

Influencia de las variables de rendimiento del servicio y variables de marca en la lealtad de los usuarios de eventos de esports

Influence of service performance variables and brand variables on the loyalty of esports event users

Jaime SC Amor, Sergio Aguado Berenguer, Fernando García Pascual
Universidad de Valencia (España)

Resumen. El sector de los esports ha aumentado tanto su popularidad entre la población, que la realización de eventos de estos ha crecido con el paso de los años. Este estudio tuvo como propósito conocer que influencia tenían las variables de rendimiento del servicio: calidad general y valor percibido; y las variables de marca: credibilidad de marca, reconocimiento de marca e imagen corporativa, en la lealtad de los usuarios. Para la obtención de la información se suministró un cuestionario de forma presencial y online por eventos de esports celebrados en la Comunidad Valenciana, España. Obteniendo una muestra total de 194 participantes. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de los resultados y un análisis de correlación de Pearson que permitiera comprobar la independencia de las variables predictoras de la lealtad. Finalmente se realizó una regresión lineal con la intención de comprobar si las variables de rendimiento del servicio y las variables de marca propuestas tenían influencia significativa sobre la lealtad. Los resultados obtenidos indicaron que las variables de rendimiento del servicio predecían de forma significativa la lealtad. Mientras que, de las variables de marca, únicamente lo hacía la imagen corporativa. Estos datos demostraron que para mejorar la lealtad de los usuarios en los eventos de esports hay que priorizar las estrategias en las variables que influyen sobre aspectos relacionados con la percepción de rendimiento del evento, por encima de las de marca.

Palabras clave: esports, eventos de esports, gestión de marca, lealtad, videojuegos.

Abstract. The esports sector has become so popular among the population that the number of esports events has grown over the years. The purpose of this study was to determine the influence of service performance variables: general quality and perceived value; and the brand variables: brand credibility, brand recognition and corporate image, on user loyalty. To obtain the information, a questionnaire was administered in person and online at esports events held in the Valencian Community, Spain. A total sample of 194 participants was obtained. First, a descriptive analysis of the results and a Pearson correlation analysis were carried out to test the Independence of the predictor variables of loyalty. Finally, a linear regression was performed to test whether the service performance variables and brand variables had a significant influence on loyalty. The results obtained indicated that the service performance variables significantly predicted loyalty. While the brand variables only predicted corporate image. These data showed that in order to improve user loyalty at esports events, it is necessary to prioritise strategies on variables that influence aspects related to the perceived performance of the event, rather than brand variables.

Keywords: esports, esports events, brand management, loyalty, video games.

Introducción

Los deportes electrónicos, también denominados esports por gran parte de la comunidad y como proponen Pedraza-Ramirez et al. (2020), han sido definidos como una actividad deportiva en la que los usuarios desarrollan y entrenan habilidades físicas y mentales en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Wagner, 2006). Esta evolución que hicieron de los videojuegos (Jenson & de Castell, 2007) incluye com-

peticiones deportivas individuales y por equipos en un entorno de ligas y torneos (Hamari & Sjöblom, 2017), los cuales han irrumpido con fuerza principalmente entre la población más joven (Dilek, 2019). Estas similitudes con el deporte ha hecho que muchos autores se planteen si los esports deberían considerarse o no deporte (Cunningham et al., 2018; Heere, 2018), y, a pesar de que algunos autores estén en contra de que lo sean (Jenny et al., 2017; Jonasson & Thiborg, 2010), los puntos en común que hay en cuanto a los usuarios que lo practican y lo visualizan ha hecho que a la hora de estudiarse se consideren como un deporte (Funk et al., 2018; Hallmann & Giel, 2018). Además, recientemente, el

Comité Olímpico Internacional (COI) ha creado un departamento para el desarrollo del deporte virtual, recomendado por la Agenda Olímpica 2020+5 (IOC, 2021), provocando que los esports se conviertan en un fenómeno del que se deben extraer oportunidades por su afianzamiento en la sociedad (Bascón-Seda & Ramírez, 2022)

Al igual que en el deporte, los esports tienen como objetivo principal el derrotar a un oponente para conseguir la victoria (Chikish et al., 2019). Esto ha provocado que se empiecen a estudiar las estructuras de los equipos con la finalidad de que los jugadores mejoren su rendimiento (Brea, 2021). Pero, no todos los esports son iguales, por esa razón estos se organizan en géneros: juego de arena multijugador (MOBA; ej.: League of Legends o Dota 2), juegos de disparos en primera persona (FPS; ej.: Counter-Strike o Call of Duty), juegos de último superviviente (BR; ej.: Fortnite o PUBG), juegos de cartas coleccionables (CCG; ej.: Hearthstone o MTG Arena), juegos de estrategia en tiempo real (RTS; ej.: Starcraft 2 o Age of Empires IV), juegos de lucha (ej.: Guilty Gear Strive o Street Fighter V), simuladores deportivos (ej.: FIFA 22 o NBA 2k22) y juegos de conducción (ej.: F1 2021 o iRacing) (AEVI, 2020; Hamari & Sjöblom, 2017; Llorens, 2017). Además, también se encuentran dos modalidades de competición dentro de los esports: jugador contra jugador (PvP), que suele ser la gran mayoría de esports (Chiu et al., 2021), y jugador contra máquina (PvE), más común en los videojuegos multijugador masivo online de rol (MMORPG).

El crecimiento de los esports está provocando que cada día ganen más adeptos y que las audiencias alcancen cifras llamativas (Lee et al., 2014). Este fenómeno ha provocado que las generaciones más jóvenes tengan un interés tanto desde una posición de jugadores como de espectadores (Vera, 2015). Además, la pandemia de 2019 (COVID-19) ha generado un aumento adicional en el número de espectadores y de jugadores, llegando a superar a muchos deportes tradicionales (Cranmer et al., 2021; Drosch, 2020). Estas cifras han desembocado en la creación de eventos de esports de una manera cada vez más asidua, ya que los asistentes a dichos eventos sienten una fuerte implicación por las actividades y productos que se ofrecen en ellos (Pu et al., 2021).

Los eventos de esports se han definido como competiciones organizadas de videojuegos en las que tanto de forma colectiva como individual los jugadores se reúnen con la finalidad de competir (Hindin et al., 2020). Este tipo de eventos, también se han empezado a utili-

zar con el objetivo de promocionar el turismo en los lugares que se realizan por la cantidad de gente que son capaces de acoger (Antón, 2018; Vegara-Ferri et al., 2020), como ya sucede en los eventos deportivos (Calabuig et al., 2010; Gregori et al., 2020; Leal et al., 2021). Por estos motivos es determinante conocer qué variables influyen sobre la lealtad de los usuarios que asisten a eventos de esports.

La lealtad es una de las variables más estudiadas en el ámbito del marketing (Alguacil et al., 2019; García-Pascual et al., 2020) debido a la importancia que tiene para retener a los clientes en un servicio determinado y que estos sean menos sensibles a un posible incremento de los precios (Calabuig et al., 2014). Kotler (1989) definió la lealtad como el sentimiento de apego que tienen los consumidores por una marca, pero años más tarde se precisó como un compromiso arraigado de forma profunda de volver a comprar o utilizar un servicio o producto de forma constante en un futuro (Oliver, 1999). La lealtad también puede ser entendida como una compra o uso repetido de determinados productos o servicios durante un periodo de tiempo determinado (Yi & Jeon, 2003). La lealtad genera ventas, aumenta la rentabilidad y ayuda a las empresas a crecer y mantener su cuota de mercado (Keller & Swaminathan, 2020).

Por lo anteriormente mencionado, este artículo tiene como objetivo determinar qué influencia tienen las variables de rendimiento del servicio: calidad general y valor percibido; y las variables de marca: credibilidad de la marca, reconocimiento de la marca e imagen corporativa sobre la lealtad en usuarios que asisten a eventos de esports. Del mismo modo que se pretende comprobar si las variables de rendimiento del servicio y las variables de marca son capaces de predecir de manera significativa la lealtad que tendrán los usuarios.

Método

Muestra

La muestra está compuesta por usuarios asistentes a eventos de esports que organizó una empresa privada en la Comunidad Valenciana (España) durante el año 2019. Los datos se recogieron de forma presencial y de forma online mediante la plataforma LimeSurvey, con un total de 194 cuestionarios completados de forma correcta.

En cuanto a las características de la muestra, el 71% eran hombres ($n=137$) y el 29% eran mujeres ($n=57$). La edad media de los participantes fue de 31.43 ± 12.15

años. El 41% se encontraba trabajando a tiempo completo (n=80); el 49.5% tenían estudios secundarios (n=96); el 55% de los encuestados utilizaron el coche como vehículo de transporte para poder asistir al evento (n=107); El 63% eran jugadores de videojuegos (n=123); y el 70% sí que realizaba algún tipo de actividad física (n=136). Las actividades más practicadas por los encuestados que sí realizaban actividad física fueron las de correr, jugar al fútbol, ciclismo e ir al gimnasio, abarcando un 40% de la muestra que realizaba actividad física.

Instrumento

El instrumento que se utilizó para la investigación fue un cuestionario con un total de 6 variables: calidad general, valor percibido, credibilidad de marca, reconocimiento de marca, imagen corporativa y lealtad de marca, creado a partir de la literatura existente (ver tabla 1). Cada variable se evaluó mediante escala con respuesta tipo Likert del 1 al 5, en la cual 1 era estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La variable de calidad general se formó con un total de 6 ítems adaptados que procedían de tres artículos diferentes: el escrito por Yoo y Donthu (2001), Carrasco y Gutiérrez (2008) y Lee y Leh (2011). La variable que mide el valor percibido está compuesta por seis ítems

agrupados en tres dimensiones: valor utilitario, valor hedónico y valor de confianza (Hur et al., 2014). La credibilidad de la marca se midió mediante seis ítems tomados por Sweeney y Swait (2008); los tres primeros ítems son de la dimensión habilidad y los tres últimos de la dimensión confiabilidad. Por otro lado, el reconocimiento de marca cuenta con tres ítems adaptados procedentes de Tong & Hawley (2009). La variable imagen corporativa está compuesta por un total de cinco ítems pertenecientes al artículo de Souiden et al. (2006). Por último, la lealtad de marca está compuesta por un total de cinco ítems provenientes de tres artículos diferentes. Los tres primeros ítems se extraen de la investigación de Yoo y Donthu (2001), el cuarto ítem del artículo de Lee y Leh (2011) y el quinto ítem, y último, de Tong y Hawley (2009). Además, como se ha descrito en la muestra, se recogieron datos sociodemográficos de los encuestados, obteniendo su género, su edad, su situación laboral y de estudios, qué tipo de asistentes eran, cómo habían llegado al evento y si realizaban algún tipo de actividad física.

Procedimiento

Los cuestionarios se administraron de forma presencial en formato de papel a los usuarios asistentes a los eventos de Omega World Games que se realizaron en la Comunidad Valenciana en el año 2019. Además, también se administraron en formato online mediante el uso de la plataforma LimeSurvey. Para poder administrar los cuestionarios, se contactó con la empresa con el fin de poder asistir a los eventos y administrarlos dentro de estos de forma presencial. Además se acordó que la empresa los suministrara de forma online haciendo uso de su base de datos de usuarios. El tiempo requerido para completar el cuestionario fue de aproximadamente 10 minutos.

Análisis estadístico

El análisis de los datos se realizó con el paquete estadístico IBM SPSS Statistics Versión 25. La intención es la de generar un modelo capaz de predecir la lealtad. Para ello se ha comprobado que el instrumento utilizado cumple con los criterios de fiabilidad. Después se han realizado dos regresiones lineales, con una modificación en las variables de rendimiento del servicio, con la intención de ver si las relaciones de las variables de rendimiento del servicio y las variables de marca propuestas tienen una relación significativa con la lealtad y en qué grado lo hacen.

Tabla 1
Variables e ítems.

Variables e ítems	Medi a
Calidad general de la marca (a=.91)	
1. Este evento de esports es de alta calidad	3.97
2. Probablemente la calidad de este evento de esports es extremadamente alta	3.75
3. La probabilidad de que esta marca me satisfaga es muy alta	3.91
4. Un evento de la marca X debe ser de muy buena calidad	4.03
5. Esta marca es de muy buena calidad	3.98
6. Estoy muy satisfecho con esta marca	4.01
Valor percibido de la marca (a=.86)	
1. Confío en este evento de esports	4.09
2. Este evento de esports es una necesidad para mí	3.03
3. Me encanta este evento de esports	3.98
4. Me siento bien cuando asisto a este evento de esports	4.02
5. Confío en la marca X	3.99
6. X es una marca honesta	3.96
Credibilidad de la marca (a=.84)	
1. Pienso que la marca X cumple lo que promete	4.03
2. Las afirmaciones de esta marca acerca de sus servicios son creíbles	4.01
3. Esta marca tiene un nombre en el que puedes confiar	4.13
4. Esta marca me recuerda a alguien que es competente y que sabe lo que está haciendo	3.80
5. Esta marca no pretende ser lo que no es	3.81
6. Esta marca está a la vanguardia de la utilización de la tecnología para ofrecer un mejor servicio	4.06
Reconocimiento de marca (a=.84)	
1. Algunas características de X vienen a mi mente rápidamente	3.44
2. Puedo reconocer esta marca rápidamente entre otras marcas competidoras	3.61
3. Estoy familiarizado con la marca X	3.24
Imagen corporativa de la marca (a=.85)	
1. X es innovadora y pionera	3.89
2. Esta marca tiene éxito y confianza en sí misma	3.96
3. Esta marca es persuasiva y astuta	3.68
4. Esta marca hace negocios de una manera ética	3.71
5. Esta marca es abierta y receptiva con los consumidores	4.04
Lealtad de marca (a=.81)	
1. Me considero fiel a este evento de esports	3.57
2. Este evento de esports sería mi primera opción	3.45
3. No voy a asistir a otro evento de esports siempre y cuando pueda acceder a este	2.97
4. Después de usar esta marca me he encariñado con ella	3.57
5. Estaría encantado de recomendar X a mis amigos	4.20

X=Nombre de la marca de estudio; a=Alfa de Cronbach

Resultados

Como se ha comentado con anterioridad, lo primero que se ha realizado ha sido la comprobación de la fiabilidad de todas las variables utilizadas. Como se observa en la tabla 2, todos los valores en el Alfa de Cronbach son superiores a .70 (Hair et al., 2006). Los valores oscilan de .87 de la calidad general y el valor percibido, a .91 del reconocimiento de marca. Por otro lado, la media de cada variable ha obtenido valores elevados donde el valor más bajo ha sido de 3.44. El reconocimiento de marca es la variable con el valor medio más bajo ($3.44 \pm .95$), y la credibilidad de marca es la variable con el valor medio más alto ($3.97 \pm .64$).

Una vez analizados los resultados descriptivos y la fiabilidad, se ha hecho una correlación de Pearson (ver tabla 3). Se observa cómo tanto las variables de rendimiento del servicio como las variables de marca tienen una correlación significativa, y que el valor más elevado de estas es de .82 que se encuentra en la relación entre la calidad general y el valor percibido. Este valor es más bajo que el considerado como criterio para determinar que ambas variables están demasiado correlacionadas, que se sitúa en .85 (Kline, 1998).

Por último, se ha procedido a realizar una regresión lineal para determinar si las distintas variables, tanto de rendimiento del servicio como de marca, influyen sobre la lealtad. Para ello se tomaron como variables independientes el valor percibido, la calidad general, la credibilidad, el reconocimiento y la imagen corporativa; y como dependiente la lealtad de marca. Como se observa en la tabla 4, los coeficientes de calidad general ($\beta = .41$; $T = 4.98$), de valor percibido ($\beta = .29$; $T = 3.36$) y de imagen corporativa ($\beta = .13$; $T = 1.98$) son significativas con respecto a la lealtad de marca. En contraposición, ni la credibilidad de marca ($\beta = -.06$; $T = -.93$), ni el reconocimiento de marca ($\beta = .11$; $T = 1.87$) han mostrado una influencia significativa con la lealtad.

Después de realizar el análisis de regresión, se decidió dividir la variable de calidad general en dos: calidad general y satisfacción; ya que esta variable contenía ítems de satisfacción. De nuevo se comprobó la fiabilidad de las variables una vez realizados los cambios. Como se observa en la tabla 5, todos los valores del Alfa de Cronbach son superiores a .70 (Hair et al., 2006), habiendo aumentado los valores de cada variable con respecto al análisis anterior. En este nuevo análisis de fiabilidad, los valores oscilan entre .89 de la variable valor percibido y .93 de la variable reconocimiento de marca. Por otro lado, la media de cada variable, de nuevo,

Tabla 2

Descriptivos y fiabilidad general de las variables.

a=0,90 N° de participantes=194				
Variables	Media	DT	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Calidad General	3.94	.72	.87	6
Valor percibido	3.84	.74	.87	6
Credibilidad	3.97	.64	.89	6
Reconocimiento	3.44	.95	.91	3
Imagen Corporativa	3.85	.67	.88	5
Lealtad de marca	3.56	.85	.88	5

a=Alfa de Cronbach; DT=Desviación típica

Tabla 3

Correlación de Pearson.

	LM	CG	VP	CM	RM	IC
Lealtad (LM)	1					
Calidad General (CG)	.748**	1				
Valor Percibido (VP)	.743**	.817**	1			
Credibilidad (CM)	.532**	.657**	.627**	1		
Reconocimiento (RM)	.486**	.475**	.534**	.587**	1	
Imagen Corporativa (IC)	.636**	.670**	.727**	.588**	.486**	1

Nota: **p<.01.

Tabla 4

Variables de gestión y marca sobre la lealtad.

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		T	VIF
	B	Error tip.	Beta	T		
Calidad General	.49	.10	.41***	4.98	3.43	
Valor Percibido	.33	.10	.29***	3.36	3.82	
Credibilidad	-.08	.09	-.06	-.93	2.20	
Reconocimiento	.10	.05	.11	1.87	1.66	
Imagen Corporativa	.17	.09	.13*	1.98	2.31	

Nota: ***p<.001; *p<.05; VIF=inflación de la varianza; T=Tolerancia

Tabla 5

Descriptivos y fiabilidad general de las variables.

a=0,92 N° de participantes=194				
Variables	Media	DT	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Calidad General	3.92	.73	.90	4
Valor percibido	3.84	.74	.89	6
Credibilidad	3.97	.64	.91	6
Reconocimiento	3.44	.95	.93	3
Imagen corporativa	3.85	.67	.91	5
Lealtad de marca	3.56	.85	.90	5
Satisfacción	3.98	.76	.90	2

a=Alfa de Cronbach; DT=Desviación típica

ha obtenido valores elevados siendo todos superiores a 3 puntos. El reconocimiento de marca continúa teniendo el valor más bajo ya que no se han generado cambios en esa variable ($3.44 \pm .95$), en cambio, la nueva variable de satisfacción es la que obtiene un valor medio más elevado ($3.98 \pm .76$), superando a la credibilidad de marca ($3.97 \pm .64$).

Una vez analizados los resultados descriptivos y la fiabilidad, se ha vuelto a hacer una correlación de Pearson (ver tabla 6). De nuevo se observa cómo tanto las variables de rendimiento del servicio como las de marca tienen una correlación significativa, y que el valor más elevado de estas es de .83 que se encuentra en la relación entre la calidad general y la satisfacción. Este valor es más bajo que el considerado como criterio para determinar que ambas variables están demasiado correlacionadas, que se sitúa en .85 (Kline, 1998).

Por último, se procedió a realizar de nuevo la regresión lineal para determinar si las distintas variables,

Tabla 6

Correlación de Pearson.

	LM	CG	VP	CM	RM	IC	SAT
Lealtad (LM)	1						
Calidad General (CG)	.726**	1					
Valor Percibido (VP)	.743**	.801**	1				
Credibilidad (CM)	.532**	.647**	.627**	1			
Reconocimiento (RM)	.486**	.458**	.534**	.587**	1		
Imagen Corporativa (IC)	.636**	.673**	.727**	.588**	.486**	1	
Satisfacción (SAT)	.705**	.829**	.755**	.602**	.453**	.586**	1

Nota: **p<.01.

al añadir la satisfacción, influyen con la lealtad. En la tabla 7, se observa como al añadir la variable de satisfacción ($\beta=.22$; $T=2.67$), la calidad general ha reducido un poco el peso que tenía sobre la lealtad ($\beta=.21$; $T=2.19$), pero tanto el valor percibido ($\beta=.29$; $T=3.32$) como la imagen corporativa ($\beta=.14$; $T=2.09$) se han mantenido con valores parecidos.

Tabla 7
Variables de gestión y marca sobre la lealtad (2).

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error tip.	Beta	T	VIF
Calidad General	.24	.11	.21*	2.19	4.49
Valor Percibido	.33	.10	.29***	3.32	3.82
Credibilidad	-.08	.09	-.06	-.92	2.20
Reconocimiento	.09	.05	.10	1.80	1.66
Imagen Corporativa	.18	.09	.14*	2.09	2.35
Satisfacción	.24	.09	.22**	2.67	3.51

Nota: *** $p<.001$; ** $p<.01$; * $p<.05$; VIF=inflación de la varianza; T=tolerancia

Al añadir la variable de satisfacción encontramos como ahora son cuatro las variables que obtienen valores significativos con respecto a la lealtad. En contraposición, ni la credibilidad de marca ($\beta=-.06$; $T=-.92$), ni el reconocimiento de marca ($\beta=.10$; $T=1.80$) han variado con respecto a la lealtad.

Discusión

Haciendo una revisión de la literatura, se encuentran muy pocos estudios que traten sobre variables de gestión o marca en los esports, siendo un ecosistema en el que la marca cobra un valor muy importante (Gawrysiak et al., 2020), sobre todo para la atracción de patrocinadores por las ventajas que proporcionan estos (Freitas et al., 2020; Giakoni-Ramírez et al., 2021).

El trabajo de Amor et al. (2020) analiza la percepción de la marca en eventos de esports buscando diferencias entre los asistentes que eran jugadores de videojuegos y los que no. También encontramos otro estudio (Zhu et al., 2021), que en este caso propone un modelo estructural con variables de gestión con la finalidad de valorar la calidad del servicio. Sin dejar de lado la marca, también se encuentra la investigación de Amor et al. (2022) que con las variables de marca: congruencia, compromiso y confianza de la marca predice la recomendación, aunque encontrando diferencias de género, ya que solo se predice con los usuarios varones, no con las mujeres.

Por otro lado, en el ámbito deportivo se encuentran muchos estudios que utilizan el estudio de la marca con la finalidad de que los usuarios sean más leales y recomienden los eventos. Como por ejemplo en el estudio de Lianopoulos et al. (2021) que con dimensiones de imagen de un evento deportivo busca una relación

con la fidelización de sus participantes. O el de Martínez-Cevallos et al. (2020) que con variables de imagen de marca es capaz de predecir el comportamiento de los consumidores de una maratón.

En cuanto a las variables utilizadas en esta investigación, encontramos que el valor percibido que se tiene sobre la marca, haciendo referencia al producto ofrecido que son los eventos, ha demostrado ser influyente sobre la lealtad como ocurre en el estudio de Vera y Trujillo (2017). Además, también obtienen que la calidad general tiene una relación significativa con la lealtad. Ambos datos coherentes con investigaciones previas (Chen & Myagmarsuren, 2011) donde la calidad es determinante para el valor y este para la lealtad. El trabajo realizado por Kim et al. (2018) también demuestra que tanto la percepción de la calidad como la imagen corporativa tienen una influencia significativa sobre la lealtad. Mismos valores que muestra Manthiou et al. (2014), donde el valor percibido, la calidad general y la imagen corporativa influyen de forma directa sobre la lealtad. Estos resultados proponían que los asistentes a los eventos volvieran a visitarlos en el futuro y los recomendaran a otras personas.

En cuanto a trabajos sobre servicios deportivos, que tienen una aproximación a lo que pueden ser servicios de esports, a pesar de la escasez de investigaciones sobre la marca, se encuentran de nuevo similitudes con las variables que tienen influencia significativa sobre la lealtad. En la investigación de García-Pascual et al. (2020) se identifica que el valor percibido ha tenido una gran significatividad con la lealtad del usuario por los servicios recibidos. Aunque, no ocurre lo mismo con la satisfacción, ya que no le da valores que la puedan relacionar con la lealtad.

Conclusiones e implicaciones

La lealtad es una variable a tener en cuenta en el sector de los esports, en especial en los eventos, ya que con el auge del sector es necesario poder fidelizar a los usuarios que asisten a estos, ya sea para disfrutar de las competiciones, como para jugar a distintos videojuegos.

Como conclusión, de las variables utilizadas para predecir la lealtad de los usuarios de esports, hay que destacar que las dos que tienen relación con el rendimiento del servicio: calidad general y valor percibido, han sido significativas con respecto a la lealtad. Por otra parte, de las variables utilizadas de marca: credibilidad, reconocimiento e imagen corporativa, únicamente esta última ha mostrado valores significativos con respecto a

la predicción de la lealtad.

En el segundo proceso en el que la variable de calidad general se ha dividido en dos para formar una nueva que ha sido la satisfacción. De nuevo hay que destacar, que las tres variables que tienen relación con el rendimiento del servicio: calidad general, valor percibido y satisfacción, han sido significativas con respecto a la lealtad.

Estos resultados demuestran que los organizadores de eventos de esports deben hacer mayor hincapié en las variables que influyen sobre aspectos generales del evento como la limpieza, una buena distribución de los espacios, que el sonido sea óptimo, utilización de tecnologías que estén a la vanguardia y que sean tendencia entre los usuarios, entre otros. En segundo plano se deberían trabajar las que tienen relación directa con la marca y que además influyen en la lealtad, como la imagen corporativa. En este caso mediante el uso de nuevas tecnologías que la posicionen como innovadora y pionera en el sector, realizando actividades con fines sociales y acciones éticas que mejoren la responsabilidad social corporativa de la empresa o preguntando a los usuarios por sus opiniones con la finalidad de mejorar el servicio y de esta forma convertirse en una marca más abierta y receptiva.

En cuanto a las limitaciones del estudio y elementos que se deberían mejorar en futuras investigaciones, sería interesante estudiar estas variables implicando a diferentes servicios de esports. Por ejemplo, con equipos profesionales, aplicaciones para móvil u ordenador que se usan para jugar torneos, torneos online, eventos similares en otros lugares o de características diferentes. De esta manera se podrían hacer comparaciones en función del servicio de esports que ofrecen y si estas variables tienen la misma repercusión sobre la lealtad en todos ellos.

Referencias

- AEVI. (2020). *Libro blanco de los esports en España*. Asociación Española de Videojuegos.
- Alguacil, M., Parra-Camacho, D., & Mundina, C. (2019). La personalidad de marca para la mejora de la lealtad en servicios deportivos: el rol de la congruencia. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 8(1), 51–56. <https://doi.org/10.6018/sportk.362321>
- Amor, JSC., Alguacil, M., & Gómez-Tafalla, A. M. (2022). Gender influence on brand recommendation at an esports event. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(1), 231–238. <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.01030>
- Amor, JSC., Pérez-Campos, C., & Molina-García, N. (2020). Brand image in esports events. Difference between players and non-players. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(2), 102–113.
- Antón, M. (2018). Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística. *XII Congreso Virtual Internacional de Turismo y Desarrollo*, 77–89.
- Bascón-Seda, A., & Ramírez Macías, G. (2022). Análisis ético de los deportes electrónicos: ¿un paso atrás respecto al deporte tradicional? (Ethical analysis of esports: a step backwards compared to traditional sports?). *Retos*, 44, 433–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90717>
- Brea Castro, M. (2021). Metodología didáctica en entrenamiento profesional de e-sport. Una experiencia internacional en Brawl Stars (Didactic methodology in professional e-sport training. An international experience in Brawl Stars). *Retos*, 41, 247–255. <https://doi.org/10.47197/RETOS.V0I41.83225>
- Calabuig, F., Mundina, J., & Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos (Eventqual: a measure of perceived quality of sporting event spectators). *Retos*, 18, 66–70. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i18.34655>
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729–733. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.035>
- Carrasco, I., & Gutiérrez, T. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 18, 109–134. <https://doi.org/10.5209/CESE.10162>
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(9), 957–974. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593872>
- Chikish, Y., Carreras, M., & Garc, J. (2019). eSports/ : A new era for the sports industry and a new impulse for the research in sports (and) economics? In *Sports (and) Economics* (Funcas, pp. 477–508).
- Chiu, W., Fan, T. C. M., Nam, S. B., & Sun, P. H. (2021). Knowledge mapping and sustainable development of esports research: A bibliometric and visualized analysis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 18). <https://doi.org/10.3390/su131810354>
- Cranmer, E. E., Han, D. I. D., van Gisbergen, M., & Jung, T. (2021). Esports matrix: Structuring the esports research agenda. *Computers in Human Behavior*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107300>

- /doi.org/10.1016/j.chb.2020.106671
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. In *Sport Management Review* (Vol. 21, Issue 1, pp. 1–6). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.30625/ijctr.525426>
- Droesch, B. (2020). The pandemic puts the spotlight on a rising esports industry. *EMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/pandemic-puts-spotlight-on-rising-esports-industry>
- Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., & Correia, P. Á. P. (2020). Sponsoring Esports to Improve Brand Image. *Scientific Annals of Economics and Business*, 67(4), 495–515. <https://doi.org/10.47743/saeb-2020-0030>
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. In *Sport Management Review* (Vol. 21, Issue 1, pp. 7–13). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
- García-Pascual, F., Alguacil, M., & Molina-García, N. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de gestión y bienestar subjetivo (Prediction of the loyalty of costumers of private sports centers. Management variables and subjective well-being). *Retos*, 38, 16–19. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.73345>
- Gawrysiak, J., Burton, R., Seth, J., & Williams, D. (2020). Using esports efficiently to enhance and extend brand perceptions-A literature review. *Physical Culture and Sport*, 86(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/pcsr-2020-0008>
- Giakoni-Ramírez, F., Duclos-Bastías, D., & Schlüter, F. (2021). Sponsoring esports strategies: brand image and attraction sponsors. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(10), 2137–2155.
- Gregori, C., Martínez-Cevallos, D., & Aguado-Berenguer, S. (2020). Perception of hockey sports tourists about the city of Valencia. Fun, satisfaction and future intentions. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 37–46.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? In *Sport Management Review* (Vol. 21, Issue 1, pp. 14–20). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2016-0085>
- Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. In *Sport Management Review* (Vol. 21, Issue 1, pp. 21–24). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.002>
- Hindin, J., Hawzen, M., Xue, H., Pu, H., & Newman, J. (2020). E-sports. *Routledge Handbook of Global Sport*, 405–415. <https://doi.org/10.4324/9781315714264-36>/SPORTS-JACOB-HINDIN-MATTHEW-HAWZEN-HANHAN-XUE-HAOZHOU-PU-JOSHUA-NEWMAN
- Hur, W. M., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609–624. <https://doi.org/10.2466/01.07.PR0.114K15W8>
- IOC. (2021). *International Olympic Committee makes landmark move into virtual sports by announcing first-ever Olympic Virtual Series - Olympic News*. International Olympic Committee. <https://olympics.com/ioc/news/international-olympic-committee-makes-landmark-move-into-virtual-sports-by-announcing-first-ever-olympic-virtual-series>
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of «Sport.» *Quest*, 69(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Jenson, J., & de Castell, S. (2007). Worlds in play: International perspectives on digital games research. In *New Literacies and Digital Epistemologies* (Issue 21).
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2), 287–299. <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kline, R. B. (1998). Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343–364. <https://doi.org/10.1177/073428299801600407>
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. In *Planning review*.
- Leal Londoño, M., Travé Molero, R., Medina, F., Abadia

- Naudí, S., & Sánchez Bergara, S. (2021). Sport tourism: an opportunity for local regions in a global context. A Delphi study (Turismo deportivo: Una oportunidad para los territorios locales en un contexto global. Un estudio Delphi). *Retos*, 42, 77–88. <https://doi.org/10.47197/RETOS.V42I0.86696>
- Lee, G., & Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2011.821981>
- Lee, S., An, J., & Lee, J. (2014). The relationship between e-sports viewing motives and satisfaction: The case of League of Legends. In *Proceedings of The International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility*, 33–36. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0214019>
- Lianopoulos, Y., Theodorakis, N. D., Alexandris, K., & Papanikolaou, M. (2021). Testing the relationships among event personality, event image and runners' loyalty: a study of an international running event. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2020-0135>
- Llorens, M. R. (2017). eSport Gaming: The Rise of a New Sports Practice. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(4), 464–476. <https://doi.org/10.1080/17511321.2017.1318947>
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264–283. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2014-0016>
- Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & Calabuig, F. (2020). Influence of brand image of a sports event on the recommendation of its participants. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125040>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Pedraza-Ramirez, I., Musculus, L., Raab, M., & Laborde, S. (2020). Setting the scientific stage for esports psychology: a systematic review. In *International Review of Sport and Exercise Psychology* (Vol. 13, Issue 1, pp. 319–352). Routledge. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2020.1723122>
- Pu, H., Xiao, S., & Kota, R. W. (2021). Virtual games meet physical playground: exploring and measuring motivations for live esports event attendance. *Sport in Society*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1890037>
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8, pp. 825–845). <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Vegara-Ferri, J. M., Ibáñez-Ortega, D., Carboneros, M., López-Gullón, J. M., & Angosto, S. (2020). Evaluation of the tourist perception of the spectator in an eSport event. *Publicaciones*, 50(1), 371–384. <https://doi.org/10.30827/PUBLICACIONES.V50I1.15992>
- Vera, J. (2015). La dimensión social de los videojuegos «online»: de las comunidades de jugadores a los «e-sports.» *Index. Comunicación: Revista Científica En El Ambito de La Comunicación Aplicada*, 5(1), 39–51.
- Vera, Jorge, & Trujillo, A. (2017). Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: un estudio exploratorio. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International Conference on Internet Computing*, 437–442. <https://doi.org/10.1086/290752>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/009207030303031003002>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–45.
- Zhu, X., Pyun, D.Y., & Manoli, A. E. (2021). Developing a Conceptual Model of Service Quality for eSports. *Quest*, 73(4), 375–390. <https://doi.org/10.1080/00336297.2021.1976654>