



Escala de expresividad identitaria en aficionados de fútbol: validación y aplicaciones para la gestión deportiva

Expressive identity scale for football fans: validation and applications for sports management

Autores

Daniel Alonso-Hernán ¹
Mónica Gómez-Suárez ¹

¹ Universidad Autónoma de Madrid
(España)

Autor de correspondencia:
Daniel Alonso-Hernán
daniel.alonsoh@uam.es

Recibido: 12-01-26
Aceptado: 16-04-26

Cómo citar en APA

Alonso-Hernán, D., & Gomez-Suarez, M. (2026). Escala de expresividad identitaria en aficionados de fútbol: validación y aplicaciones para la gestión deportiva. *Retos*, 80, 193-205. <https://doi.org/10.47197/retos.v80.118559>

Resumen

Introducción: En el presente artículo se profundiza en la exteriorización de la identidad de los aficionados deportivos. Esto se puede denominar componente expresivo de la identidad y, aunque es un aspecto que habitualmente se considera secundario, tiene un papel principal en la cultura de los aficionados que caracteriza a los clubes de fútbol.

Objetivo: Desarrollar y validar una escala específica para medir el componente expresivo de la identidad en aficionados de equipos de fútbol españoles, permitiendo así su análisis de forma independiente.

Metodología: Se aplicó un cuestionario a 401 participantes de diferentes equipos de fútbol mediante muestreo por conveniencia y bola de nieve en Madrid. Tras la aplicación del instrumento, que está compuesto por 12 ítems adaptados de escalas internacionales, se desarrolló un análisis factorial exploratorio (AFE) y un análisis factorial confirmatorio (AFC), evaluando su fiabilidad (alfa, omega), validez e invarianza por género.

Resultados: Se mostraron niveles adecuados de validez y confiabilidad para la escala desarrollada, la cual presenta una estructura de tres factores: la expresividad, el Word-of-Mouth positivo (WOM) y la responsabilidad con la comunidad.

Conclusiones: El instrumento validado permite medir por separado el componente expresivo de la identidad en aficionados deportivos. Esto es de gran utilidad en investigación y gestión de clubes y marcas, ya que permite segmentar perfiles, orientar estrategias de marketing y fortalecer la pertenencia y participación de los aficionados en la comunidad. Se recomienda replicar el estudio en otros deportes y contextos culturales para ampliar su aplicabilidad.

Palabras clave

Aficionados; comunidad; consumo deportivo; expresividad; fútbol.

Abstract

Introduction: This article explores the externalisation of identity among sports fans. This can be referred to as the expressive component of identity and, although it is usually considered secondary, it plays a major role in the fan culture that characterises football clubs.

Objective: To develop and validate a specific scale to measure the expressive component of identity in fans of Spanish football teams, thus enabling its independent analysis.

Methodology: A questionnaire was administered to 401 participants from different football teams using convenience and snowball sampling in Madrid. After applying the instrument, which consists of 12 items adapted from international scales, an exploratory factor analysis (EFA) and a confirmatory factor analysis (CFA) were performed, evaluating its reliability (alpha, omega), validity and gender invariance.

Results: Adequate levels of validity and reliability were shown for the scale developed, which has a three-factor structure: material expressiveness, positive word-of-mouth (WOM) and responsibility to the community.

Conclusions: The validated instrument allows the expressive component of identity in sports fans to be measured separately. This is extremely useful in research and club and brand management, as it allows for the segmentation of profiles, the orientation of marketing strategies, and the strengthening of fans' belonging and participation in the community. It is recommended that the study be replicated in other sports and cultural contexts to broaden its applicability.

Keywords

Community; expressiveness; fans; football; sport; sports consumption.

Introducción

Un aficionado no compra una entrada para ir a ver un partido simplemente por disfrutar de un buen espectáculo deportivo, del mismo modo que el motivo principal por el que adquiere la nueva camiseta de su equipo no es porque esta sea particularmente bonita. Tratar de explicar el consumo en términos utilitaristas es, como poco, una simplificación, ya que los bienes y servicios consumidos siempre se inscriben en un sistema compuesto de signos, los cuales son utilizados por los individuos en un proceso de comunicación y clasificación a través del cual se diferencian socialmente mediante la afiliación a determinados grupos y la distancia con respecto a otros (Baudrillard, 2009). Comprender esto es algo fundamental para los clubes que, en ocasiones, entienden aspectos como la venta de objetos con la temática del club como una mera fuente de ingresos, en lugar de concebirlo como una forma de expresión de identidad y de asociación a una comunidad de aficionados (Stroebel et al., 2018). De hecho, los aspectos mencionados tienen tanta relevancia para los aficionados que es habitual que sus símbolos, sus rituales y su vinculación grupal trasciendan el contexto en el que se originan, trasladándose más allá de las situaciones típicamente asociadas con el equipo e incluso con el deporte en general (Cottingham, 2012; Mata, 2000).

Esto se enmarca en un contexto en el que, desde hace varias décadas, las adhesiones identitarias a deportes de máximo nivel han ido ganando protagonismo en detrimento de otras filiaciones sociales que antes ostentaban una mayor relevancia (Olivera, 1998). De este modo, la identidad —entendida como un conjunto de significados que definen quién es uno cuando ocupa un rol concreto o cuando forma parte de un grupo (Burke y Stets, 2009)— juega un papel fundamental a la hora de entender el comportamiento de los aficionados deportivos.

Partiendo de esto, el presente artículo se centra en la manera en que los aficionados exhiben su identidad. Así, el objetivo principal de este trabajo es adaptar y validar una escala para medir el componente expresivo de la identificación con una comunidad de aficionados, en el contexto de los equipos de fútbol españoles. Es habitual que los aficionados deportivos expresen de diversas formas su apoyo a un equipo, a la par que se identifican públicamente como miembros de ese grupo social que conforma un conjunto de aficionados. Esto es algo de gran relevancia para los clubes, ya que cuando una persona, por ejemplo, usa objetos o ropa con la temática de un equipo, habla bien de este en sus diferentes círculos sociales o trata de integrar a nuevos miembros entre la comunidad, está fortaleciendo su relación con el equipo al extenderla más allá de los momentos deportivos, así como mejorando la imagen del club y aumentando sus posibles ingresos futuros (Apostolopoulou et al., 2012; Shreffler y Ross, 2013).

La expresividad identitaria de los aficionados está presente en varios de los ítems de las principales escalas utilizadas para medir la identificación de los aficionados con su equipo y/o su comunidad, como la Sport Spectator Identification Scale (Wann y Branscombe, 1993), la TEAM*ID Scale (Heere y James, 2007b) o la Sport Team Identification Scale (Tsigilis et al., 2023). Además, también ha sido estudiada por otros autores como Chadborn et al. (2017). Sin embargo, estos instrumentos solo abordan este constructo de forma parcial y secundaria, reduciéndolo a una dimensión concreta de la identificación con el equipo o la comunidad.

Por ello, una vez detectado este gap en la medición específica del componente expresivo de la identidad, el presente trabajo contribuye a la literatura aportando un instrumento que permite analizar este concepto a partir de tres dimensiones: la expresividad material o a través de objetos, el Word-of-Mouth positivo (WOM) y la responsabilidad con la comunidad. El cuestionario propuesto resulta de utilidad tanto para la investigación académica; a la hora de continuar estudiando la expresión de la identidad, como para los clubes y otros agentes económicos del campo deportivo; ya que aporta indicadores relevantes para comprender y potenciar el sentido de pertenencia y la identificación de los aficionados con el club.

A continuación, para finalizar el apartado introductorio, se realiza una breve revisión de literatura en la que se presenta el concepto central del artículo, posteriormente se describe la metodología empleada, se presentan los resultados y, para finalizar, se exponen la discusión y las conclusiones de la investigación, en las cuales se presentan las distintas implicaciones, así como las limitaciones del estudio y las posibles líneas de futuras investigaciones.

El componente expresivo de la identificación con la comunidad de aficionados

Para comprender en el ámbito social el significado de «expresividad» es útil partir de Parsons (1976), para quien este concepto representa un tipo de orientación hacia la acción que se caracteriza por la búsqueda de una gratificación relativamente inmediata en la que prima lo afectivo o lo emocional. De esta forma, Parsons define «lo expresivo» como contrapuesto a «lo instrumental», cuyo objetivo fundamental es la consecución de una meta. Por su parte, desde un marco bastante más micro y entendiendo la expresividad de forma más acotada y aplicada a lo identitario, Goffman (2019) describe el concepto como la imagen que un individuo proyecta —de forma no necesariamente consciente—, a través de su comportamiento, lenguaje, gestos o apariencia en un contexto determinado. Esta transmisión de impresiones de uno mismo, que puede expresarse explícitamente a través de símbolos verbales o «darse a entender» de forma más general, juega un papel comunicativo fundamental en la interacción social aportando información que orienta la conducta de los diferentes agentes. Del mismo modo, también actúa como refuerzo de la propia identidad, ya que para afirmarnos necesitamos ser reconocidos por los otros, haciendo coincidir así la autoidentificación con la identificación por parte del resto (Melucci, 1996).

Asimismo, lo expresivo tiene un importante papel a la hora de facilitar el encuentro y el entendimiento de aquellas personas que pertenecen a un mismo grupo, ya se analice esto en su vertiente integradora como una sentido afectivo «pulsión por estar juntos» (Maffesoli, 2004) o, por el contrario, desde un punto de vista más crítico como el de Sennett (1975) y Bauman (2015), que lo consideran atajos hacia la reunión sin las responsabilidades y el esfuerzo que se requiere para establecer vínculos sociales. No obstante, no se debe analizar lo expresivo solo en términos de acercamiento, ya que a la par que integra también distingue, al evidenciar y reforzar la existencia de un círculo social cerrado al cual se pertenece, a la vez que se diferencia a este del resto de la sociedad (Simmel, 2011).

En este proceso de expresividad, los objetos o, de forma más general, los símbolos juegan un papel muy destacado, ya que los grupos sociales se apropian de sus significados e incluso les dotan de nuevos. De esta forma, el desarrollo de la autoconciencia de un grupo lleva a que este sea capaz de reconocerse a sí mismo en un rango de objetos disponibles, a través del cual materializa su autoimagen (Clarke, 2006). El uso de dichos objetos sirve para definir las fronteras de un grupo, a partir de la doble función de integración y distinción que se ha mencionado anteriormente.

El deporte, por su doble manifestación de espectáculo omnipresente en los medios de comunicación y en la vida cotidiana (García Ferrando, 2006) es un buen campo para analizar el papel de la expresividad en la vida social. Asimismo, este resulta un ámbito conveniente para dicho análisis debido al apoyo incondicional de la mayor parte de los aficionados (Prasetyo et al., 2025), así como por el carácter social y la gran carga emocional que acompaña al hecho de seguir y apoyar a un atleta o a un equipo deportivo (Heere y James, 2007a). Por ello, es habitual encontrar personas destacando públicamente su condición de aficionado de múltiples maneras, ya sea desde las conversaciones más banales, hasta a través de tatuajes en los casos más extremos. En este sentido, esto se ve influido por diferentes cuestiones, entre las que destacan las asociaciones de marca del equipo, es decir, aquello que los aficionados vinculan mentalmente a su equipo, lo cual afecta a su comportamiento y a la forma en la que estos exteriorizan su identidad como aficionados (Lianopoulos et al., 2025).

Asimismo, es importante entender cómo el hecho de ser aficionado se relaciona con el resto de las identidades de cada sujeto, lo cual puede influir en las diferentes maneras en las que esto se manifiesta públicamente (Osborne y Sarver, 2013). Incluso en aquellos deportes para los que, en determinados países, su nivel de seguimiento es tal que parecen haberse democratizado absolutamente, debe atenderse a la estructura de capitales de los diferentes aficionados para poder observar diferencias en cómo cada uno expresa su amor por un equipo o deportista, así como los beneficios sociales que cada uno obtiene de esto (Bourdieu, 2016). Pues a la hora de comentar el partido que se jugó ayer no tiene las mismas implicaciones analizarlo tácticamente, que alabar el coraje y la valentía de los jugadores; del mismo modo que simbólicamente no tiene el mismo significado proponer a alguien ir a ver un partido a un bar, que invitarle al estadio o incluso al palco.

Como se ha mencionado anteriormente, pese a la relevancia que tiene el componente expresivo de la identidad de los aficionados, en la literatura académica previa este concepto se ha analizado, fundamentalmente, como una dimensión secundaria de la identificación con el equipo o con la comunidad de aficionados.



De entre los numerosos trabajos académicos que estudian la identificación con la comunidad en el contexto de los aficionados deportivos cabe destacar el de Yoshida et al. (2015), en el cual se desarrolla un modelo alrededor de este concepto. Para ello parten de la definición de Keller (2003) y Muniz y O'Guinn (2001), que lo describen como la conexión que sienten entre sí los miembros de dicha comunidad, así como el sentido colectivo de diferencia con respecto a aquellos que no forman parte de esta. En este trabajo, Yoshida et al. (2015) analizaron la identificación con la comunidad de aficionados, así como su impacto en el valor de marca del equipo y en un conjunto de dimensiones comportamentales a las que denominaron consecuencias relacionadas con la pertenencia a la comunidad de aficionados.

Esta serie de dimensiones son 1) el engagement con la comunidad; entendido como la creciente implicación conductual de los consumidores en una comunidad de aficionados que incluye comportamientos de compromiso social, como la autoexpresión, la narración de historias o la participación en la comunidad (Schau et al., 2009), 2) el uso de productos personalizados; que se define como el uso mejorado por parte de los aficionados de productos relacionados con el equipo, lo cual abarca el diseño de productos que se adapten al autoconcepto de uno mismo y la mercantilización de objetos relacionados con el club o su comunidad, 3) la responsabilidad entre los miembros; como sentido del deber hacia la comunidad de aficionados con el fin de crear, mejorar y sostener los lazos entre los miembros de la comunidad de aficionados, y 4) el WOM (Word-Of-Mouth) positivo; enfoque externo de los consumidores en crear impresiones favorables sobre un equipo deportivo, sus aficionados y su comunidad (Yoshida et al., 2015).

Al analizar el contenido de las cuatro dimensiones mencionadas, se puede observar que, tal y como hicieron Yoshida et al. (2015), se pueden agrupar colectivamente, aunque más que el hecho de ser consecuencias derivadas de la pertenencia a la comunidad —algo demasiado genérico—, se podría matizar que lo que les une es que todas representan diversas formas de manifestar públicamente dicha pertenencia. Por ello, pese a que en el artículo mencionado se utilizó una escala diferente para medir cada dimensión, el presente trabajo se centra en los aspectos que tienen en común proponiéndose unir las diferentes variables en una misma escala. De este modo, se plantea el objetivo de desarrollar un instrumento concreto para poder medir el componente expresivo de la identidad en el ámbito deportivo y, así, poder profundizar más en este concepto que tiene un papel tan relevante en la cultura de los aficionados.

Método

Participantes

Se realizó un muestreo por conveniencia en la Comunidad de Madrid, complementado con la técnica de bola de nieve, al solicitar a quienes lo cumplieron al final del propio cuestionario que lo compartieran con más aficionados que conocieran (Cea D'Ancona, 1996).

En el estudio participaron 401 personas, de las cuales 70 fueron mujeres (17,5 %), 330 hombres (82,3 %) y una persona de género no binario (0,2 %). Una falta de paridad que se explica por la propia composición social de los aficionados al fútbol. Asimismo, la edad media de los entrevistados fue de 31 años (DT = 14,2) y el 48,6 % de estos tenían un nivel de estudios elevado (estudios universitarios), mientras que el del 39,5 % tenían un nivel medio (grado superior, grado medio o bachillerato) y un 11,9 % de la muestra tenía un nivel bajo (estudios básicos o sin estudios).

La mayor parte de los entrevistados se identificaron como aficionados del Real Madrid (49,1 %); los siguientes equipos con más aficionados fueron el Atlético de Madrid (19,9 %), el Fútbol Club Barcelona (10,2 %), el Athletic Club de Bilbao (4,2 %), el Rayo Vallecano (2,5 %) y el Real Betis (2,2 %).

Instrumento

Para medir la dimensión expresiva de pertenecer a la comunidad de aficionados se elaboró una escala formada por doce ítems en formato Likert de siete puntos que iba desde 1 (nada de acuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Estos ítems procedieron de cuatro escalas previas validadas internacionalmente, las cuales abarcaban el *engagement* con la comunidad, el uso de objetos personalizados, la responsabilidad con la comunidad y el WOM positivo. Salvo los ítems para medir el WOM positivo, que son de Jones y Reynolds (2006), los del resto de dimensiones fueron creados por Yoshida et al. (2015).



Las escalas fueron revisadas por dos investigadores que analizaron la validez evaluando las evidencias de relevancia de contenido, representatividad y calidad técnica (Boateng et al., 2018). En este proceso se priorizó una nueva redacción de los ítems frente a la traducción literal para mejorar la comprensión de estos en español, teniendo en cuenta las diferencias lingüísticas y culturales entre la población en la que se desarrollaron los cuestionarios base y la población española a la que se dirigía el presente cuestionario (ver tabla 1).

Tabla 1. Ítems adaptados para la validación de la escala.

Dimensión de pertenencia	Ítem original	Ítem adaptado
Engagement con la comunidad	I often buy memorabilia to represent memorable games	Suelo comprar recuerdos que representan momentos memorables de mi equipo (FCE1)
	I often buy apparel which represents the fans of (team name)	Suelo comprar ropa o complementos que me representan como aficionado de mi equipo (FCE2)
	In order to share a sense of belonging with (team name)'s fan group, I often wear clothing that displays the logo of (team name)	Suelo llevar ropa o complementos que muestren el escudo de mi equipo (FCE3)
	I often talk to others or blog about my unique experiences shared with other fans of (team name)	Suelo hablar con otros aficionados de mi equipo (en persona o por redes sociales) sobre mis experiencias como aficionado (FCE4)
Uso de productos personalizados	I love to show my customized products to other fans of (team name)	Suelo personalizar objetos con la temática de mi equipo (CPU1)
	I often design spectator products in order to fit the unique concept of (team name)	Me gusta mostrar mis objetos personalizados con la temática de mi equipo a otros aficionados (CPU2)
	The extensive use of my customized items enables me to guide other fans of (team name)	Considero que mi uso de productos personalizados con la temática de mi equipo me facilita relacionarme con otros aficionados de mi equipo (CPU3)
Responsabilidad de los miembros de la comunidad	I have a sense of duty to attract new fans of (team name)	Tengo el deber de conseguir que nuevas personas se hagan aficionadas de mi equipo (MR1)
	I have a sense of obligation for keeping the current fans of (team name)	Tengo el deber de conseguir que los aficionados de mi equipo no dejen de serlo (MR2)
	I am obligated to provide team-related information to other fans	Tengo el deber de facilitar información relacionada con mi equipo a otros aficionados del club (MR3)
Word-Of-Mouth positivo	When I talk with my friends, I give them a good impression of (team name)	Cuando hablo con mis amigos les doy una buena impresión de mi equipo (WOM1)
	I often say positive things to a friend about enthusiastic fans of (team name)	Suelo decir cosas positivas a mis amigos sobre los aficionados de mi equipo (WOM2)
	When I talk with my friends, I give them a good impression of the fan community of (team name)	Cuando hablo con mis amigos les doy una buena impresión de la comunidad de aficionados de mi equipo (WOM3)

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento

Los datos se recogieron en España entre diciembre de 2023 y enero de 2024 mediante un cuestionario online distribuido por correo electrónico y redes sociales. Los participantes colaboraron de forma voluntaria y anónima, y dieron su consentimiento al uso de sus datos antes de realizar el cuestionario (Artículo 6.1.b del Reglamento General de Protección de Datos). El estudio fue revisado y aprobado por el Comité de Ética para la Investigación (Nota: para garantizar el anonimato, se omite el nombre del centro de investigación).

Del total de respuestas obtenidas, se eliminaron 17 casos, ya que correspondían a personas que veían fútbol, pero no apoyaban particularmente a ningún equipo concreto, lo que correspondería a los *flâneurs* según la clasificación de aficionados establecida por Giulianotti (2002).

Análisis de datos

Para las pruebas de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente Mardia (Cain et al., 2017). El hecho de contar con una muestra elevada de participantes ha permitido trabajar con dos submuestras y replicar los análisis, así como reducir los errores de medida, lo que posibilita que los resultados sean más replicables y generalizables (Osborne y Costello, 2004). De este modo, el fichero de datos se dividió en dos submuestras aleatorias de 200 (201+200) respuestas cada una, para ello se utilizó el método de Solomon que permite dividir muestras en submuestras equivalentes (Lorenzo-Seva y Ferrando, 2023).

Con la primera submuestra se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) utilizando el programa FACTOR (versión 12.04.05). Dado que las distribuciones de las variables presentaban valores de m inferiores a 1,5 puntos se utilizó la matriz de correlaciones de Pearson y el método de extracción de máxima verosimilitud (ML). Para rotar la matriz factorial se eligió rotación oblicua, en concreto oblmin con normalización de Kaiser. Se mantuvieron aquellos ítems que tuvieron una comunalidad elevada (superior a .40) y saturaciones del ítem en el factor superiores a .40 (Lloret et al., 2014). Por su parte, la validez discriminante se comprobó eliminando los ítems que mostraban comunalidades inferiores a .30 y examinando la matriz de correlaciones para comprobar que estas no superaban el límite de los .70 (Meyers et al., 2016). Además, para evaluar la adecuación de los ítems se utilizó el Measure of Sampling Adequacy (MSA), considerando que los valores por debajo de 0,50 en MSA sugieren que el elemento no mide el mismo dominio que los elementos restantes del conjunto y, por lo tanto, debería eliminarse.

La consistencia interna se calculó a través del alfa de Cronbach (Nunnally, 1978; Viladrich et al., 2017) y el coeficiente omega, este se basó en la solución aproximada de Hancock y An (2020), y fueron calculados con SPSS 29.0.

Con la segunda submuestra un análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando el programa AMOS de SPSS v. 29.0. evaluando la bondad de ajuste siguiendo lo recomendado por Meyers et al. (2016): comparative fit index ($CFI \geq .90$), TuckerLewis index ($TLI \geq .90$), y root mean square error of approximation (RMSEA, límite superior $\leq .08$). Se analizó la invarianza en función del género para conocer si el modelo resultante se mantenía estable para las categorías de la variable y así poder hacer comparaciones entre grupos. Asimismo, se aplicó el análisis de la invarianza configural, métrica, escalar y estricta (Milfont y Fischer, 2010), y se consideró adecuado cuando los incrementos de un modelo a otro no eran superiores a .01 para CFI y .02 para el índice de ajuste no centralizado de McDonald's (NCI), tal y como sugieren Milfont y Fischer (2010).

Resultados

Respecto a la adecuación de la muestra y pruebas de normalidad, la prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró diferencias significativas entre la distribución observada y la distribución teórica normal especificada ($p < .001$), lo que indica que la distribución de datos no se comportaba de manera normal. No obstante, el estadístico es sensible a muestras grandes, por lo que se aplicó el coeficiente Mardia (Cain et al., 2017), lo cual permitió aceptar la normalidad multivariada pues alcanza un valor de 18.61, inferior a $p(p+2)$, siendo p las 12 variables observadas (Cain et al., 2017). Los valores de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = .88$) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 1909.3$, $gl = 66$, $p < .001$) permitieron comprobar la adecuación de la muestra para realizar el AFE. De forma similar, los valores de MSA normalizado se situaron entre .83 y .93, lo que indica que la matriz de correlación era adecuada para el análisis factorial, superando claramente el valor de .50.

Una vez comprobada la adecuación de los datos, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) con el objetivo de identificar la estructura subyacente del constructo. De esta forma, el AFE que mejores resultados ofrece se obtuvo con la extracción de 3 factores, lo cual se mantuvo por su coherencia teórica (tabla 2). El primer análisis se realizó incluyendo los 13 elementos iniciales, pero se terminó por eliminar FCE4 por tener un peso inferior en el factor a .40, y una comunalidad de .37. El modelo final retuvo 12 ítems, explicando el 77,73 % de la varianza total.

- Factor 1. Expresividad material del aficionado (6 ítems: FCE1-FC3; CPU1-CPU3).
- Factor 2. Word-of-Mouth (WOM) positivo (3 ítems: WOM1-WOM3).
- Factor 3. Responsabilidad con la comunidad (3 ítems: MR1-MR3).

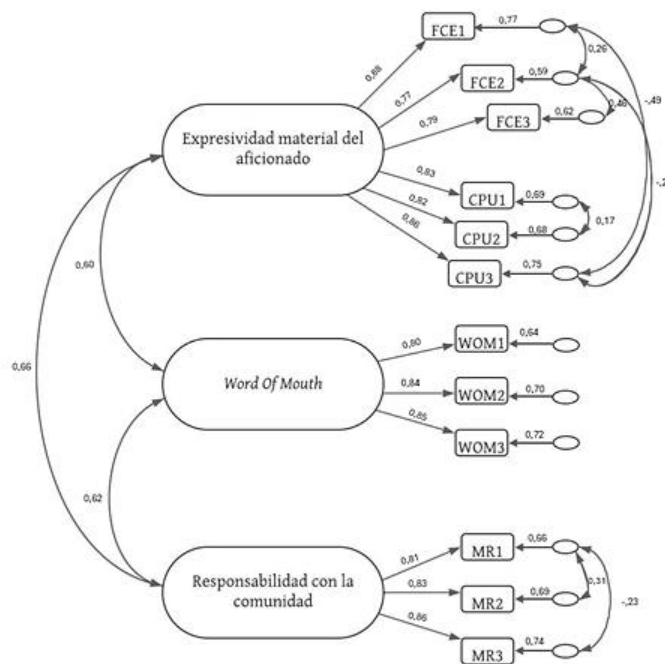
Tabla 2. Análisis factorial exploratorio (AFE) de la escala.

Variable	F 1	F 2	F 3	M	DT	r ítem total	Asimetría	Kurtosis	h ²
MR2			.90	2.46	1.93	.81	1.10	-.13	.86
MR1			.86	2.27	1.77	.78	1.34	.69	.72
MR3			.62	2.99	2.02	.72	.61	-.95	.63
WOM2		.98		4.27	1.92	.82	-.14	-1.05	.85
WOM3		.82		4.20	1.91	.79	-.19	-.99	.76
WOM1		.64		4.81	1.81	.67	-.55	-.66	.52
CPU2	.94			3.45	2.06	.82	.31	-1.17	.74
CPU1	.91			3.32	2.16	.82	.42	-1.26	.73
FCE3	.75			3.75	2.14	.81	.20	-1.33	.70
FCE2	.78			3.99	2.07	.79	.002	-1.30	.68
CPU3	.72			3.32	2.03	.81	.39	-1.16	.62
FCE1	.67			3.42	2.09	.73	.36	-1.18	.58

Nota. M=media; DT=desviación típica; r ítem total (índice de homogeneidad corregido); h²=comunalidad.

Con el fin de validar la estructura factorial obtenida en el AFE, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando la otra mitad de la muestra (figura 1). Dicho análisis permite confirmar la estructura encontrada y validar el modelo encontrado en el AFE. Los altos valores de determinados índices de modificación en el AFC sugirieron la posibilidad de correlacionar los errores de distintos ítems. No obstante, solo se correlacionaron cuando además de ser altos mostraban una coherencia teórica y la redacción o el contenido de estos estaba muy relacionado. Por otro lado, los valores de CFI (.96), TLI (.95), y RMSEA (.079) se ajustan a las recomendaciones señaladas por Meyers et al. (2016), lo que indica el ajuste del modelo a los datos.

Figura 1. Análisis factorial confirmatorio de la escala.



Por su parte, los indicadores de consistencia interna aparecen en la tabla 3 y tanto alfa como omega muestran valores adecuados, todos por encima de .87. Asimismo, todos los factores cumplen los criterios de fiabilidad (CR>=.70) y validez convergente (AVE>=.50), lo cual muestra que los ítems explican más de la mitad de la varianza del constructo y que las medidas son muy consistentes.

Tabla 3. Indicadores de consistencia interna de la escala, fiabilidad y validez convergente

	Alfa	Omega	CR (pc)	AVE	Carga Min. (λ)	Carga Max. (λ)
Expresividad material del aficionado	.92	.92	.93	.598	.77	.88
WOM	.88	.87	.87	.689	.80	.85
Responsabilidad con la comunidad	.88	.88	.88	.695	.81	.86

En la tabla 4 se presentan las correlaciones interfactor (debajo de la diagonal) y la raíz cuadrada de la AVE de cada factor (en la diagonal en negrita). En todos los casos, la raíz cuadrada de la AVE es superior a las correlaciones entre los factores, lo que confirma una adecuada validez discriminante según el criterio de Fornell-Larcker (1981).

Tabla 4. Validez discriminante.

Factor	Expresividad material del aficionado (F1)	WOM (F2)	Responsabilidad con la comunidad (F3)
Expresividad material del aficionado (F1)	.773		
WOM (F2)	.60	.830	
Responsabilidad con la comunidad (F3)	.66	.62	.834

Adicionalmente, se examinaron las cargas factoriales y las correlaciones interfactoriales para reforzar la evidencia de validez convergente y discriminante. De este modo, se puede considerar que los coeficientes de regresión estandarizados de las cargas en los factores son adecuados, ya que se encuentran entre .77 y .88, lo que muestra evidencias de validez convergente de cada factor (Hair et al., 2014). Por su parte, las correlaciones estandarizadas interfactor están entre .60 y .66, lo que indica una adecuada validez discriminante (<.90) (Kline, 2015). Por último, se analizó la invarianza factorial del modelo en función del género, para comprobar así la estabilidad de la estructura en distintos grupos. Esto permite afirmar que la estructura factorial del constructo es igual en hombres y mujeres ($\chi^2(102)=292.84$, $p<.001$; CFI=.95; RMSEA=.07).

Por su parte, la invarianza métrica se cumple, por lo que las cargas factoriales son equivalentes en los dos grupos, ya que el incremento de CFI y NCI cumple los criterios señalados en el apartado de análisis de datos. Lo mismo ocurre con la invarianza escalar, lo que indica que las puntuaciones obtenidas están relacionadas con el nivel de rasgo latente de los participantes, independientemente de su grupo, y con la invarianza estricta. De esta manera, el modelo mostró invarianza configural, métrica, escalar y estricta entre hombres y mujeres.

Tabla 5. Modelo de invarianza factorial en función del género en la muestra total

	χ^2 (gl)	$\Delta\chi^2$	CFI	Δ CFI	TLI	RMSEA	AIC	McDonald's NCI	Δ McDonald's NCI
1. Configural	292,843 (102)	---	.947	---	.931	.07	448.84	.788	---
2. Métrica	297,83 (111)	4.987	.948	.001	.938	.07	435.83	.792	.004
3. Escalar	326,574 (123)	28.74	.944	-.004	.939	.06	440.57	.775	-.016
4. Estricta	349,251 (141)	22.68	.942	-.002	.946	.06	431.32	.771	-.005

Note: χ^2 (df) = chi-square statistic and degrees of freedom; $\Delta\chi^2$ = change in chi-square from the previous model; CFI = comparative fit index; Δ CFI = change in CFI; TLI = Tucker-Lewis index; RMSEA = root mean square error of approximation; NCI = non-normed fit index; Δ NCI = change in NCI.

Discusión

Este trabajo adapta y valida una escala a la población española que permite evaluar la dimensión expresiva de la identificación con una comunidad de aficionados deportivos, en este caso con una muestra de aficionados de fútbol. Dicha escala se compone de doce ítems procedentes de las escalas de Yoshida (2015) y Jones y Reynolds (2006), que fueron seleccionados mediante un análisis factorial exploratorio y confirmados a través de un análisis factorial confirmatorio. Las evidencias de validez resultaron adecuadas y se obtuvieron tres dimensiones: expresividad material del aficionado, Word-Of-Mouth positivo, y responsabilidad con la comunidad. Esto supone varios cambios con respecto a los instrumentos originales, en los que había un factor adicional y cuya composición era diferente, tal y como se detalla a continuación.

La expresividad material del aficionado recoge tres de los cuatro ítems que para Yoshida et al. (2015) formaban parte de engagement con la comunidad, así como los tres ítems correspondientes a su escala de usos de productos personalizados. Los seis elementos tienen una fiabilidad de .92, por encima de las

obtenidas en las escalas previas (.81 y .86 con aficionados al fútbol), en las que se utilizaban como instrumentos separados. Esta dimensión recoge el consumo de ropa y otros productos relacionados con el equipo, así como su uso para que otros puedan identificarle como aficionado de este. La dimensión Word-Of-Mouth positivo hace referencia al enfoque externo de los aficionados en crear impresiones favorables sobre un equipo deportivo, sus aficionados y su comunidad (Yoshida et al., 2015). En ella se mantienen los ítems que planteaban Jones y Reynolds (2006) y alcanzan un alfa de Cronbach de .88, similar a la encontrado previamente por Yoshida et al. (2015) que era de .84. Por último, la dimensión de responsabilidad con la comunidad también conserva los elementos utilizados por Yoshida et al. (2015). Estos autores encontraban una fiabilidad de .84 con aficionados de fútbol, y en este estudio es de .88. Asimismo, los valores de fiabilidad superan el criterio de referencia de .70 de Nunally (1978) y Viladrich et al. (2017).

Aunque se podría llegar a considerar cualquier comportamiento desde el rol de aficionado como una forma de mostrar la identidad en tanto que aficionado, para este trabajo se ha estimado pertinente delimitar los más evidentes y explícitos. Por ello, bajo el concepto de componente expresivo de la identificación con la comunidad de aficionados nosotros incluimos aquellos comportamientos de carácter público que los aficionados realizan más allá de las actividades propias de la participación comunitaria. Es decir, aquellos aspectos visibles que, en gran medida, pueden llevarse a cabo incluso sin la comunidad delante y que van más allá de quedar para ver un partido o participar en rituales colectivos.

Así, el uso de objetos con la temática del equipo es una de las formas más evidentes de mostrar la identidad como aficionado, ya que muchos de estos se exhiben públicamente, destacando a este respecto las camisetas del equipo y otras prendas de vestir, que son productos centrales en la cultura de las aficiones (Sveinson et al., 2025; Yüzgenç et al., 2022). Así, el consumo de productos del equipo que realiza un aficionado, además de ser el resultado de su identificación con el club (Kwon et al., 2022; Genchev et al., 2021), también es una forma de mostrar su pertenencia a un grupo concreto, al del conjunto de aficionados que apoyan a un mismo equipo. Por ello, el consumo de estos objetos solo se entiende en su contexto comunitario, tanto por su función cohesionadora y el rol que desempeñan en sus rituales particulares, como por ser una forma de exhibir la identificación con la propia comunidad.

Por su parte, el hecho de que un hincha hable bien de su equipo o del resto de la afición (WOM positivo) habitualmente se analiza como un comportamiento con implicaciones para la difusión y promoción del club. Sin embargo, partiendo desde un enfoque identitario, esto también puede analizarse como una forma de expresión de la vinculación que siente un aficionado con su equipo y la comunidad a la que pertenece. De este modo, en consonancia con la teoría de la identificación social (Tajfel y Turner, 1986), los individuos buscan mejorar su autoconcepto a través de evaluaciones positivas de los grupos y categorías sociales a los que pertenecen. A partir de esta idea, se puede interpretar el WOM no solo como la forma de compartir opiniones favorables, sino también como una manera de mostrar la pertenencia a un grupo al que se evalúa positivamente, reforzando así la propia autoestima.

Por otro lado, aunque siguiendo a Parsons (1976), la responsabilidad con la comunidad puede estar guiada por orientaciones evaluativas de carácter moral; esta se puede analizar asimismo como una extensión simbólica de la identidad a través de la cual se externaliza la identificación y el compromiso con esta. Por ello, la responsabilidad con la comunidad también se le puede considerar una dimensión del componente expresivo de la identidad, ya que no solo refleja una disposición interna, sino que se materializa en comportamientos visibles, a través de los cuales un aficionado muestra su gran implicación como miembro de la comunidad.

De este modo, la información explicada por el nuevo instrumento con el AFE es elevada, ya que permite explicar el 77,7% de la varianza. La estructura de tres factores fue confirmada en el AFC con una submuestra diferente, lo que permite confirmar la estructura de tres factores de la escala. Estas tres dimensiones son coherentes con el modelo propuesto por Yoshida, pero aquí se recogen en un solo instrumento que evalúa el componente expresivo de la identificación con la comunidad de aficionados. Los resultados obtenidos apoyan los planteamientos teóricos e invitan a continuar la investigación para conocer en mayor profundidad cómo se articula discursivamente el componente expresivo de la identificación con la comunidad de aficionados, para comprender el impacto que tiene este en los miembros de la comunidad o para analizar su relación con el consumo realizado en torno a un club.

Conclusiones

En este artículo se ofrece una base psicométrica sólida para el uso de una escala que sirva para la medición del componente expresivo de la identificación con la comunidad de aficionados en el contexto español. Este concepto se refiere a la forma en que los aficionados de un equipo deportivo se muestran públicamente como aficionados de su equipo. De esta forma, la escala propuesta para medir este constructo, validada por un análisis factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio, está compuesta de tres dimensiones: la expresividad material, el Word-of-Mouth positivo y la responsabilidad con la comunidad.

El instrumento desarrollado permite evaluar el componente expresivo de la identificación con la comunidad de aficionados de forma independiente y no solo como un aspecto concreto de la identificación con la comunidad. Esto tiene la utilidad de destacar el gran impacto que tienen los aspectos expresivos en la cultura de los aficionados y en la forma de vivir colectivamente la pasión por su equipo. Asimismo, esta distinción es particularmente relevante para los clubes, ya que tener un mayor conocimiento sobre el funcionamiento de la expresividad puede serles de utilidad para comprender de qué forma esta refuerza la identidad de los aficionados (Stroebe et al., 2018) o modifica su posicionamiento como marca. Asimismo, la escala también puede servir para ayudar en la toma de decisiones comerciales con relación a la venta de productos con la imagen de un club, que pueden afectar desde a cuestiones de diseño, hasta a la elección de patrocinadores.

Tal y como se ha descrito en el marco teórico, el componente expresivo es una parte importante de la identidad de los aficionados, siendo lo habitual que se explore este concepto únicamente como una dimensión de algo más grande. Partiendo de esa necesidad, el instrumento desarrollado en este artículo mide este constructo de forma independiente, destacando así su relevancia en el ámbito de los aficionados deportivos.

En cuanto a implicaciones prácticas, los resultados de este estudio ofrecen diversas aplicaciones relevantes para la gestión de clubes deportivos, marcas y entidades vinculadas al deporte:

- **Segmentación:** El cuestionario permite la identificación de diferentes perfiles de aficionados en función de su nivel de expresividad material, WOM positivo y responsabilidad con la comunidad. Esto posibilita la segmentación entre aficionados y la consecuente personalización de estrategias de marketing y comunicación.
- **Diseño de productos y merchandising:** comprender cómo los aficionados expresan su identidad a través de objetos ayuda a orientar el diseño de ropa y otros productos con la temática del equipo que refuercen la identidad colectiva e intensifiquen el sentido de pertenencia al club.
- **Fortalecimiento de la comunidad:** Partiendo del importante efecto que tiene el WOM positivo para el equipo, los clubes pueden realizar campañas de comunicación que incentiven a que los aficionados hablen del equipo de forma favorable, tanto en persona como en entornos digitales, aprovechando así a los propios aficionados como embajadores de marca.
- **Evaluación y seguimiento:** El instrumento también permite evaluar el impacto de determinadas acciones de marketing o cambios en la gestión en la forma en la que los aficionados expresan su identidad.

No obstante, entre las limitaciones de este estudio cabe destacar que la muestra se concentra en la Comunidad de Madrid y solo con aficionados de fútbol, por ello se recomienda replicar el estudio en otras comunidades autónomas y con otros deportes. De la misma forma el uso de un muestreo no probabilístico y de medidas auto-informadas limitan la generalización de los resultados y pueden introducir sesgos. Además, sería interesante adaptar el cuestionario para su uso en otros países hispanohablantes en los que la herramienta puede resultar útil y tener un buen encaje cultural.

Entre las futuras líneas de investigación destacan:



- Validar el cuestionario con aficionados de otros deportes, en otras comunidades autónomas y en otros países de habla hispana.
- Analizar cómo la posición social de los aficionados influye en su forma de expresar su identidad, atendiendo especialmente a aspectos como el capital cultural, el capital económico o el género.
- Realizar estudios longitudinales que permitan evaluar la evolución del componente expresivo a lo largo de tiempo, teniendo en cuenta la influencia de variables como el rendimiento deportivo, la valoración de los aficionados de la gestión económica y deportiva de la directiva del club o la incorporación de nuevos fichajes.
- Explorar otras formas de expresar a identidad, por ejemplo, analizando cómo el Word-of-Mouth negativo en ocasiones puede complementar al WOM positivo como forma de profunda representación de la pertenencia e identificación con la comunidad mostrando capacidad crítica.
- Profundizar en las razones y significados por las que los aficionados manifiestan públicamente su identidad mediante metodologías cualitativas (entrevistas en profundidad, grupos de discusión, etnografías). Esto permitirá entender el modo en el que el componente expresivo se enmarca en una cultura de aficionados con unas narrativas y discursos concretos, además enriquecerá en general la comprensión del fenómeno y ayudará a orientar futuras adaptaciones de la escala.

En definitiva, la escala validada resulta de gran utilidad tanto para el desarrollo de más investigaciones sobre el componente expresivo de la identificación con la comunidad de aficionados, como para la gestión estratégica de clubes y marcas deportivas, permitiéndoles comprender en profundidad el comportamiento de los aficionados, así como fortalecer su identificación con el equipo y su participación comunitaria.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido realizada en el marco del grupo de consolidado “Investigación sobre Comportamiento de Consumidor y Nuevas Tecnologías” (TECHNOCONS), reconocido por la Universidad Autónoma de Madrid, y apoyado por el proyecto “Customer value management through AI Digital Marketing Assistants” (PID2023-147414OB-I00) financiado por la Agencia Estatal de Investigación.

Referencias

- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., Synowka, D. y Clark, J. S. (2012). Consumption and meanings of team licensed merchandise. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 93-110. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.051266>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quíñonez, H. R. y Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Burke, P. J. y Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford University Press.
- Cain, M. K., Zhang, Z. y Yuan, K. H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence, and estimation. *Behavior Research Methods*, 49(5), 1716-1735. <https://doi.org/10.3758/s13428-016-0814-1>
- Cea D'Ancona, M. Á. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Chadborn, D., Edwards, P. y Reysen, S. (2017). Displaying fan identity to make friends. *Intensities: The Journal of Cult Media*, 9(9), 87-97.
- Clarke, J. (2006). Estilo. En S. Halls y T. Jefferson (Eds.), *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra* (271-292). Traficantes de sueños.

- Cottingham, M. D. (2012). Interaction, ritual theory, and sports fans: Emotion, symbols, and solidarity. *Sociology of Sport Journal*, 29(2), 168-185. <https://doi.org/10.1123/ssj.29.2.168>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- García Ferrando, M. (2006). Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española (1980-2005). *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 15-38. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i44.26>
- Genchev, S. E., Gordon, G. y Wert-Gray, S. (2021). Male and Female Sports Fans: Team Identification, Satisfaction with Team Performance, and Consumption Behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i2.4329>
- Goffman, E. (2019). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Hancock, G. R. y An, J. (2020). A closed-form alternative for estimating omega reliability under unidimensionality. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspective*, 18, 1-14. <https://doi.org/10.1080/15366367.2019.1656049>
- Heere, B. y James, J. D. (2007a). Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.319>
- Heere, B. y James, J. D. (2007b). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-91. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70004-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70004-9)
- Jones, M. A. y Reynolds, K. E. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of Retailing*, 82, 115-126. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.05.001>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Kwon H, Pyun DY y Lim SH (2022). Relationship Between Team Identification and Consumption Behaviors: Using a Meta-Analysis. *Frontiers in Psychology*. 13, 869275. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869275>
- Lianopoulos, Y., Karagiorgos, T., Ntovoli, A. y Kassis, V. (2025). Engaging fans in social media through team brand associations: the mediating role of sport team identification. *Retos*, 70, 1240-1254. <https://doi.org/10.47197/retos.v70.116836>
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. y Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30, 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lorenzo-Seva, U. y Ferrando, P. J. (2023). *Manual of the program Factor*. Universitat Rovira i Virgili.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus*. Siglo XXI.
- Mata, D. (2000). An anthropological study of the sport idol. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 60, 78-94.
- Melucci, A. (1996). *The playing self: person and meaning in the planetary society*. Cambridge University Press.
- Meyers, L. S., Gamst, G. y Guarino, A. J. (2016). *Applied multivariate research: Design and interpretation*. Sage Publications.
- Milfont, T. L. y Fischer, R. (2010). Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 111-130. <https://doi.org/10.21500/20112084.857>
- Muniz, A. M. y O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Olivera, J. (1998). Del fútbol espectáculo al espectáculo deportivo. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 52, 3-4.

- Osborne, J. W. y Costello, A. B. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis. *Practical Assessment Research Evaluation*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/10.7275/ktzq-jq66>
- Osborne, A. C. y Sarver, D. S. (2013). Performative sport fandom: An approach to retheorizing sport fans. *Sport in Society*, 16(5), 672-681. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.753523>
- Parsons, T. (1976). *El sistema social*. Biblioteca de la Revista de Occidente.
- Prasetyo, A., Liu, L.-W. y Kulachai, W. (2025). ¿Qué factores influyen en la asistencia de público a eventos deportivos? Una revisión sistemática de la literatura. *Retos*, 70, 331-342. <https://doi.org/10.47197/retos.v70.115151>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M. y Arnold, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sennett, R. (1975). *Vida urbana e identidad personal*. Península.
- Shreffler, M. B. y Ross, S. D. (2013). The word-of-mouth phenomenon: Its presence and impact in a sport setting. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.1.1>
- Simmel, G. (2011). *Filosofía de la moda*. Casimiro.
- Stroebel, T., Woratschek, H. y Durchholz, C. (2021). Clothes make the fan: the effect of team merchandise usage on team identification, fan satisfaction and team loyalty. *Journal of Global Sport Management*, 6(2), 185-202. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1531354>
- Sveinson, K., Clarkson, B., Parry, K., y Richards, J. (2025). "If you build it, they will buy it": exploring consumer insights of professional women's football merchandising strategies. *Sport Management Review*, 28(3), 575-599. <https://doi.org/10.1080/14413523.2025.2490338>
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En J. T. Jost y J. Sidanius (Eds.), *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Tsigilis, N., Lianopoulos, Y. y Theodorakis, N. D. (2023). Measuring identification with a sport team: An empirical comparison of the Sport Team Identification Scale with the Sport Spectator Identification Scale. *International Journal of Sport Management*, 24(2), 171-195.
- Viladrich, C., Angulo-Brunet, A. y Doval, E. (2017). Un viaje alrededor de alfa y omega para estimar la fiabilidad de consistencia interna. *Anales de Psicología*, 33(3), 755-782. <https://doi.org/10.6018/analesps.33.3.268401>
- Wann, D. L. y Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Heere, B. y James, J. D. (2015). Fan community identification: An empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 105-119. <https://doi.org/10.1177/106169341502400204>
- Yüzgenç, A. A., Doğan, H., & Koç, M. C. (2022). Examination of Turkish Football Fans' Brand Evangelism (Efangelism) Levels and Intention to Purchase. *Pakistan Journal of Medical & Health Sciences*, 16(2), 453. <https://doi.org/10.53350/pjmhs22162453>

Datos de los/as autores/as y traductor/a:

Daniel Alonso-Hernán
Mónica Gómez-Suárez

daniel.alonsoh@uam.es
monica.gomez@uam.es

Autor/a
Autor/a

