



Nostalgia y Rapport, variables influyentes en la intención de visitar estadios de fútbol

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN
MARKETING**

**ALUMNA: NATALIA FUENTES RODRÍGUEZ
PROFESOR GUÍA: EDUARDO TORRES MORAGA**

SANTIAGO, JUNIO 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	4
Resumen ejecutivo	5
I. Introducción	6
II. Marco teórico	9
❖ El fútbol y las ligas destacadas	9
❖ Fútbol chileno y su distribución	9
❖ Estadios de fútbol en Chile	11
❖ Transmisión de partidos de fútbol chileno	11
❖ Análisis del comportamiento de los aficionados al fútbol chileno	11
❖ Nostalgia. Historia y aplicación.....	13
❖ Rapport, aspectos conductuales	15
❖ Influencia en la asistencia a los estadios	17
III. Objetivos	18
❖ Objetivo general	18
❖ Objetivos específicos.....	18
IV. Hipótesis.....	19
V. Método	20
❖ Análisis	20
❖ Muestra	20
❖ Variables estudiadas	20
❖ Cuestionario.....	22
VI. Resultados	24
❖ Características de la muestra	24
❖ Validez y confiabilidad.....	25
❖ Análisis del modelo y contrastación de hipótesis	27
VII. Análisis adicional	29
❖ Variable moderadora Nivel de fanatismo	29
VIII. Discusión y conclusiones	31
Referencias.....	33
Anexos	37
Anexo 1 Cuestionario.....	37
Anexo 2 Análisis Macro Process Modelo 4	41
Anexo 3 Análisis Macro Process Modelo 14 variable “Nivel de fanatismo”	44

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Tabla 1 Equipos Primera División</i>	10
<i>Tabla 2 Promedio asistencia por equipo</i>	12
<i>Figura 1 Modelo 1</i>	19
<i>Tabla 3 Escalas</i>	21
<i>Tabla 4 Características de la muestra</i>	24
<i>Tabla 5 Resumen contraste de hipótesis</i>	28
<i>Figura 2 Modelo 2</i>	29

Agradecimientos

Gracias a la universidad por permitirme ingresar y formarme en ella, gracias a todos los profesores que contribuyeron en este proceso, principalmente a Eduardo Torres por brindarme su conocimiento y apoyo durante el desarrollo de esta tesis. Gracias al profesor Rodrigo Uribe por su dedicación al taller de apoyo a la realización de este instrumento. Gracias a mi familia Carmen, Rodrigo, Javier y Kay, quienes siempre han confiado en mi y han sido mi mayor apoyo. Gracias a mis amigos y compañeros, entre quienes destaco a Cuixin Ye, quien me acompañó durante toda la carrera y gran parte del magister. Gracias a todos quienes contribuyeron de algún modo en este proceso.

Resumen ejecutivo

El presente estudio se realizó con el fin de obtener información sobre la existencia algún tipo de relación entre la nostalgia sobre la intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito por parte de los aficionados, en adición con identificar si el rapport influía dentro de este proceso. Específicamente se busca identificar si existen efectos significativos entre las variables nostalgia, rapport e intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito, y si el rapport actúa como mediador de la relación entre la nostalgia y la intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito, en caso de que esta relación existiese.

Se distribuyó un cuestionario dirigido a aficionados del fútbol chileno, conformado por escalas basadas en investigaciones previas. Los datos recaudados fueron procesados mediante SPSS y luego se aplicó el modelo 4 de la macro Process desarrollada por Andrew Hayes. Los resultados muestran una existencia de un efecto significativo de la nostalgia sobre el rapport y sobre la intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito. También se aprecia este efecto del rapport sobre intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito. Finalmente, se afirma que el rapport media en la relación entre la nostalgia y la intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito de manera parcial. Posteriormente se realizaron análisis complementarios que aportan información sobre otras variables que pudieran influir en el modelo, sin embargo, uno de ellos no resultó significativo.

I. Introducción

El comportamiento del consumidor es un aspecto amplio y complejo dentro del marketing. Comprender cómo estos razonan, lo que sienten y perciben es fundamental para una posterior toma de decisiones. La memoria es un gran influyente dentro de este comportamiento, siendo el precursor de muchas de las decisiones que las personas toman diariamente, considerando que, se suelen utilizar los recuerdos de experiencias previas como base para identificar acciones o aspectos que quieren repetir o modificar en sus vidas.

Un aspecto que se relaciona directamente con la memoria es la nostalgia, centrándose en aspectos del pasado por los cuales se tiene cierta añoranza, considerándose como “una emoción compleja que la mayoría de las personas entiende como más agradable que desagradable y que suele estar asociada con recuerdos sociales de relevancia personal. Es decir, que suele surgir del recuerdo de momentos especialmente importantes para nosotros” (García, 2022). Aunque también puede contemplar aspectos negativos, se tiende a relacionar con experiencias positivas del pasado a las cuales se puede recurrir mediante el recuerdo para así traerlos al presente y que permitan reforzar estas emociones vividas. En algunos estudios, como el de Leong, Yeh, Hsiao y Huan (2015) se suele considerar que la nostalgia está relacionada con la motivación, debido a que impulsa el actuar para obtener resultados similares a los obtenidos en el pasado, en el caso de experiencias positivas, con el fin de repetir las emociones experimentadas.

El concepto rapport se usa para aludir a conexiones mentales a través de la creación de relaciones interpersonales. La psicóloga Alicia Escaño (2023) lo describe como una vinculación en la cual ambas partes se encuentran en una sintonía psicológica y emocional, la cual es necesaria para generar variaciones en al menos una de las partes. Esto permite que se cree un ambiente de confianza y comodidad entre los implicados, lo cual influirá en ciertos pensamientos, decisiones o comportamientos que estos puedan llegar a tener a futuro.

Tanto la nostalgia como el rapport son conceptos relacionados al ámbito de la psicología, que impactan directamente en el comportamiento del ser humano. Si bien estas se relacionan en torno a sus efectos en la conducta, no se encuentra evidencia empírica que permita confirmar la existencia de algún tipo de relación entre ambas variables.

El fútbol es uno de los deportes más conocidos y practicados a nivel mundial. Uno de los aspectos claves, tanto en ámbitos económicos como en el rendimiento de los clubes, corresponde a la participación de los fanáticos en lo que respecta a los eventos deportivos asociados a estos, lo cual en algunos casos tiende a ser una relación bidireccional, dado que, el rendimiento también influye en que tan partícipes son ciertos fanáticos en torno a aspectos como ser socios del club, visitar el estadio de su club favorito o ver los partidos de su equipo por televisión. En Chile, Colo-Colo es el equipo que tiene una mayor convocatoria promedio de fanáticos durante sus partidos, según un estudio realizado por el estadístico y periodista Luis Reyes (2023) y citado por el canal noticioso 24 horas (2023), en promedio asisten más de 35.000 hinchas por partido, incrementando considerablemente el nivel registrado para el año

anterior donde, según un estudio realizado por Estadio Seguro (2022) y citado por TNT Sports (2022), se promediaron 20.273 fanáticos por encuentro. Adicionalmente, coincide como el equipo que posee mayor cantidad socios afiliados y mayor número de seguidores en redes sociales, en comparación a los otros equipos pertenecientes a la liga de fútbol chileno.

En un estudio reciente elaborado por Heetae Cho, Er Chin Koh y Hyun-Woo Lee se estudió cómo la nostalgia y la motivación influyen en la decisión de los aficionados de equipos de fútbol de visitar el estadio de su equipo favorito en un país extranjero, principalmente analizando una relación directa entre estas variables.

Por otro lado, en los estudios previamente realizados no se ha abordado la variable rapport en conjunto con la variable nostalgia con respecto al comportamiento del consumidor, por ello, la presente investigación busca realizar un modelo que permita analizar cómo la nostalgia y el rapport influyen en el comportamiento de los consumidores, analizando lo anterior en personas aficionadas a un equipo de fútbol, específicamente perteneciente a la liga chilena, evaluando principalmente su intención de visitar el estadio de su equipo de fútbol favorito, basado en el modelo de Nostalgia, motivation, and intention for international football stadium tourism (Cho, Khoo & Lee, 2019), con ciertas modificaciones. En mayor detalle, se busca examinar si los aficionados son más o menos propensos a visitar el estadio dado un mayor o menor nivel de nostalgia evaluada en torno a aspectos sociales, y de rapport relacionado a su relación con otros aficionados. Adicionalmente, en el estudio antes mencionado, la nostalgia es medida directamente con aspectos influyentes al ámbito deportivo y los encuestados se encuentran en un continente diferente, con distintas ligas y equipos de fútbol. Estos son aspectos que serán modificados en esta investigación. Para su desarrollo se utilizará una escala que evalúe la variable nostalgia en un ámbito más general del concepto y se centrará la investigación en la liga chilena de fútbol, evaluando, la intención de visitar el estadio de los equipos pertenecientes al mismo país en el cual viven o se encuentran momentáneamente viviendo las personas encuestadas.

El desarrollo de esta investigación permitirá contemplar aspectos del comportamiento de los aficionados, recaudando información que pudiese resultar útil para el marketing deportivo, y también, que posteriormente pudiese ser evaluada y contrastada en otras áreas, permitiendo comparar el comportamiento de los consumidores referentes a diversos mercados.

Para ello, en el siguiente trabajo, en primer lugar, se profundizará en aspectos correspondientes a las variables ya mencionadas, complementando con otros artículos en los cuales hayan sido estudiadas. Adicionalmente, se mencionarán los objetivos e hipótesis de esta investigación. Luego se aplicará una encuesta a ciertos segmentos seleccionados de la población, con el fin de recaudar los datos necesarios para comprobar las hipótesis previamente planteadas. Posteriormente a la limpieza de los datos obtenidos, se realizará el procesamiento de estos, para ello se utilizará el programa estadístico SPSS a través de la macro Process, específicamente utilizando el modelo 4 que permite realizar un análisis de mediación simple. Con los datos obtenidos, se procederá a analizar el modelo, aceptar o rechazar las hipótesis propuestas y concluir en base a las respuestas que surjan del modelo. Adicionalmente al modelo propuesto,

se añadirá una sección de análisis complementarios donde se evaluarán algunas variaciones al modelo, identificando si existe una diferencia significativa en estos con respecto al original.

II. Marco teórico

En esta sección se presentarán en detalle aspectos relevantes correspondientes a cada una de las variables que se evaluarán dentro del modelo.

❖ El fútbol y las ligas destacadas

Desde su inicio oficial registrado en el año 1863, el fútbol como deporte ha sido practicado por millones de personas en distintas partes del mundo, generando en los aficionados de los distintos clubes sentimientos y momentos inigualables (Pérez, 2023). Según lo mencionado por Pablo Villanueva (2023), este es el deporte más seguido a nivel mundial, rodeando los 3.500 millones de seguidores, con fuerte presencia en Europa y Sudamérica.

Dentro de Europa destacan ligas como la Premier League de Inglaterra, LaLiga de España, Serie A de Italia, Bundesliga de Alemania y Ligue 1 de Francia. Por parte de Sudamérica, podemos mencionar algunas ligas conocidas, como la Primera División de Argentina, el Campeonato Brasileño de Serie A, la Primera División de Chile, la Categoría Primera A de Colombia y la Primera División de Uruguay.

De acuerdo con un análisis realizado por la Federación Internacional de Historia y Estadística del Fútbol (IFFHS) con respecto a las mejores ligas del mundo para el año 2022, expuesto por José Manuel Álvarez (2023), la Liga Brasileña lidera este ranking, seguida de la Premier League de Inglaterra. Otras ligas de Sudamérica que conforman el top 10 corresponden a la Liga Argentina y la Liga Paraguaya. Con respecto a la Liga Chilena, esta se encuentra en el puesto 34, sin embargo, tuvo un alza importante en comparación al año anterior, donde se posicionó en el lugar 55.

❖ Fútbol chileno y su distribución

La Liga Chilena surge en el año 1933, donde, en sus inicios solo participó una limitada cantidad de equipos localizados en Santiago, denominados como *los clubes fundadores*, los cuales corresponden a Colo-Colo, Unión Española, Bádmiton, Audax Italiano, Magallanes, Green Gross, Morning Star y Santiago Nacional. (Biblioteca Nacional de Chile, s.f.).

Con el paso de los años más clubes se fueron incorporando hasta conformar la distribución actual, donde el fútbol profesional consta de tres categorías, Primera División, conformada por 16 equipos participantes, Primera "B", conformada también por otros 16 equipos y Segunda

división, conformada actualmente por 14 equipos. Adicionalmente, el fútbol amateur consta de otras tres categorías, las que corresponden a Tercera División “A”, Tercera División “B” y Torneo Novatos de Tercera División (Jarufe, 2018).

De los anteriormente mencionados, la Primera División es el campeonato más relevante a nivel nacional, organizado por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP). A continuación, se presentará una tabla con los equipos que lo componen, actualizada con la información para mediados de Octubre de 2023.

Tabla 1 Equipos Primera División

			TOTAL						
			Pts.	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
1	 Cobresal		52	26	15	7	4	49	31
2	 Huachipato		49	26	15	4	7	43	28
3	 Colo Colo		42	25	11	9	5	39	26
4	 Palestino		42	26	12	6	8	40	37
5	 Everton Viña		38	25	11	5	9	37	33
6	 Coquimbo Unido	▲ 1	38	26	11	5	10	36	37
7	 U. Católica	▲ 1	37	26	10	7	9	41	37
8	 U. La Calera	▼ 2	35	26	8	11	7	36	35
9	 U. de Chile	▲ 2	34	25	9	7	9	29	32
10	 Ñublense	▼ 1	33	26	9	6	11	30	33
11	 U. Española	▼ 1	32	26	8	8	10	34	29
12	 A. Italiano	▲ 1	32	26	9	5	12	32	35
13	 O'Higgins	▼ 1	30	26	8	6	12	32	35
14	 Copiapó		29	26	7	8	11	27	41
15	 Magallanes		22	25	6	4	15	26	40
16	 Curicó Unido		22	26	6	4	16	26	48

Fuente: AS Chile

Esta competición se desarrolla anualmente, con una distribución de 30 jornadas, donde al final del campeonato se determina qué equipos clasifican a Copa Libertadores (primeras tres posiciones de la tabla), qué equipos clasifican a Copa Sudamericana (de la cuarta a la séptima posición en la tabla) y que equipos descienden a Primera “B” (últimas dos posiciones de la tabla).

❖ Estadios de fútbol en Chile

Existen más de 50 estadios a lo largo de Chile, 22 de estos correspondientes a equipos de Primera División actualmente. Dentro de los estadios con mayor capacidad se encuentra en primer lugar el Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos con cabida para 48.665 espectadores, seguido del estadio Monumental David Arellano con capacidad para 47.347 espectadores. En tercer lugar se encuentra el Estadio Ester Roa Rebolledo el cual cuenta con espacio para 30.448 espectadores. En cuarta posición se ubica el Estadio Sausalito con cabida para 23.423 espectadores, y en quinta posición se encuentra el estadio Regional Calvo y Bascañan, con capacidad para 21.178 espectadores (Canaves, 2023).

El precio de las entradas para los distintos estadios varía según distintos factores como los equipos que disputarán el partido, el avance de la temporada, el equipo local, el sector de la cancha, entre otros, fluctuando así, aproximadamente entre precios cerca de los \$5.000 y precios de más de \$100.000 (Madariaga, 2023).

❖ Transmisión de partidos de fútbol chileno

Los derechos de la transmisión actual de los partidos de fútbol correspondientes a la Liga Chilena los posee TNT, el cual los transmite a través de 2 canales principales: TNT Sports 2 y TNT Sports HD. Adicionalmente, este también los transmite por su canal de streaming Estadio TNT. Por otro lado, Canal 13, canal nacional, tiene los derechos de realizar solo una transmisión por fecha (Sánchez, 2023). La visualización de la temporada completa de fútbol chileno a través de televisión, se puede efectuar contratando los canales antes mencionados a través de directv, mediante una contratación mensual con costos de \$8.730 para TNT Sports 2, y de \$11.300 para TNT Sports HD (DIRECTV, s.f.).

❖ Análisis del comportamiento de los aficionados al fútbol chileno

Si bien la Liga Chilena no se encuentra dentro de las ligas más destacadas a nivel mundial, algunos de los equipos que la componen sí han sobresalido en ciertas competiciones en cuanto a su desempeño y al comportamiento de su hinchada. Según un análisis desarrollado por el Observatorio de Fútbol del Centro de Estudios Deportivos (CIES), en el cual se seleccionaron a los 100 equipos con más seguidores dentro de las cuatro plataformas más populares, correspondientes a Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok, de los equipos de la Liga Chilena, el equipo Colo-Colo aparece en este ranking ocupando la posición N° 76 con una cantidad de 5,7 millones de seguidores acumulados (EMOL, 2023).

Por otro lado, con respecto a la convocatoria de aficionados al estadio, según un análisis realizado en el portal Transfermarkt para el año 2022 con respecto a los 100 equipos que más hinchas llevan a su estadio, ningún equipo de la Liga Chilena figura dentro del ranking (Lagos, 2023). Sin embargo, considerando además que aspectos culturales limitan la comparación, cabe destacar que existe una gran desigualdad entre las dimensiones de los estadios de los equipos que ocupan los primeros lugares del ranking y los estadios de los equipos chilenos.

Considerando sólo la Liga Chilena, dentro de los equipos pertenecientes a la categoría de fútbol profesional, de acuerdo a lo expresado por el periodista y estadístico Luis Reyes, considerando a los equipos chilenos que más público llevan como local, se registró que Colo-Colo es el equipo que más aficionados convoca por partido en el estadio, con 176.000 espectadores en 5 partidos, promediando 35.240 por partido, seguido de Universidad de Chile, el cual promedia una asistencia de 10.809 hinchas por partido. (Luis Reyes, 2023). Ambos equipos son seguidos por 3 equipos de Primera “B”, Coquimbo Unido, O'Higgins y Everton, con un promedio de asistencia de 7.232, 6.389 y 6.034 respectivamente. A continuación, se presenta la tabla completa de los primeros 16 equipos con mayor promedio de asistencia

Tabla 2 Promedio asistencia por equipo

N°	FECHA 13 DE 30	PÚBLICO	PJ	PROM.	DIF
1	COLO COLO	176.202	5	35.240	0
2	U.DE CHILE	54.044	5	10.809	0
3	COQUIMBO UNIDO	43.389	6	7.232	0
4	O'HIGGINS	38.334	6	6.389	0
5	EVERTON	42.238	7	6.034	0
6	U.CATÓLICA	40.500	7	5.786	0
7	ÑUBLENSE	36.552	7	5.222	0
8	CURICÓ UNIDO	30.615	7	4.374	0
9	COPIAPÓ	26.230	6	4.372	0
10	HUACHIPATO	17.478	5	3.496	0
11	AUDAX ITALIANO	17.314	6	2.886	0
12	U.LA CALERA	16.408	6	2.735	0
13	U.ESPAÑOLA	17.111	7	2.444	1
14	MAGALLANES	13.822	6	2.304	-1
15	PALESTINO	7.959	7	1.137	0
16	COBRESAL	6.758	7	965	0

Fuente: Luis Reyes.

❖ Nostalgia. Historia y aplicación.

La palabra nostalgia surge en occidente de la combinación de las palabras griegas nostos (regreso a casa) y algos (dolor). Sin embargo, el concepto fue expuesto primeramente por un médico militar proveniente de Suiza. (Cui, 2015). En términos generales, la nostalgia se define como “un anhelo por el pasado, un anhelo por el ayer o un cariño por las posesiones y actividades asociadas con días de antaño” (Holbrook, 1993).

En sus inicios, la nostalgia fue considerada como una enfermedad mental o enfermedad del alma, formando parte de trastornos como depresión y ansiedad. Actualmente es más bien visto como una vía de escape del presente, que puede influir en una mejora del estado de ánimo al recordar épocas felices del pasado y en la preparación para vivir experiencias similares a las vividas anteriormente. Potencia el entusiasmo y eleva las expectativas de los resultados que se obtendrán, pudiendo así generar un incremento en la motivación y el nivel de actividad para obtener los resultados esperados (Montagud, 2021). Personas instruidas en el área “generalmente creen que la nostalgia de los consumidores es una especie de amor hacia las cosas que eran comunes cuando eran jóvenes. Piensan que la nostalgia no es sólo una reacción triste y agri dulce, sino que también incluye el amor por las cosas pasadas, y las personas pueden producir nostalgia incluso si no han experimentado esa época.” (Cui, 2015). En algunos casos, es vista como un recurso para dar significado a la vida, actuando como un almacén de emociones positivas al cual se puede acceder constantemente para reforzarlas en el presente (Stafford, 2014). Algunas investigaciones “han descubierto que la nostalgia puede aumentar nuestra sensación de bienestar, impulsar la inspiración y la creatividad, hacernos sentir más jóvenes, alerta, optimistas y enérgicos, e incluso animarnos a asumir riesgos y perseguir nuestros objetivos.” (Campbell, 2023). Esta emoción, reconocida mayormente como algo positivo, actúa como una fuerza motivacional que fomenta el optimismo y permite una orientación hacia el futuro de manera positiva. Además, se ha visto que tiende a promover acciones prosociales y a impulsar la motivación de aproximación, es decir, inspira a moverse en pro de lo que es atractivo para el individuo (García, 2022).

En un estudio realizado por Morris B. Holbrook, donde se estudió si aspectos demográficos como la edad y el género eran factores relevantes atribuibles a una mayor o menor propensión a la nostalgia, se obtuvieron resultados en los cuales se señala que el género femenino tiende a tener una propensión marginalmente mayor a la nostalgia, por otro lado, con respecto a la variable etaria, no se obtuvieron resultados asociativos entre la variable demográfica y la propensión a la nostalgia (Holbrook, 1993). Sin embargo, dado que este estudio se realizó enfocado en la industria cinematográfica considerando exclusivamente a participantes estadounidenses, no se presenta como evidencia suficiente para asegurar que se obtendrán los mismos resultados en otros estudios enfocados en distintas industrias y/o mercados.

Los efectos de un sentimiento nostálgico no tienden a surgir de la nada, sino que dependen de una activación de la memoria con el fin de estimular el recuerdo de sucesos o sentimientos que

apreció la persona en un tiempo pasado. (Stern, 1992). El recuerdo y el deseo de volver a este estado pasado se manifiesta como un intento por recrearlo, lo que lleva a las personas a reproducir actividades realizadas. (Hirsch,1992). “El impulso nostálgico de recrear el pasado en el presente es, en muchos sentidos, una fuerza impulsora del comportamiento”. (Hirsch,1992)

Para efectos prácticos, la nostalgia juega un papel importante en distintas áreas de la sociedad, una de ellas es el marketing, “Por la naturaleza del sentido, el marketing es más bien una emoción nostálgica. Vende algo más que el producto en sí, sino también bienes transmitidos por las emociones” (Cui, 2015)

A raíz de esto, surge el término de *marketing nostálgico o marketing de la nostalgia*, el cual consiste en ciertas tácticas utilizadas por las organizaciones, las cuales buscan proporcionar a los consumidores elementos nostálgicos asociados a sus actividades de marketing con el fin de traer al presente recuerdos de sentimientos o experiencias que generen la activación de los efectos de la nostalgia en las personas para promover el comportamiento de compra, considerando a la vez que esta experiencia puede ser distinta según características demográficas de los consumidores. (Cui, 2015).

❖ Rapport, aspectos conductuales

Si bien no existe una única y clara definición sobre que es el rapport, en términos generales se puede identificar como “una forma particular en la que percibimos y nos relacionamos con nuestros semejantes. Se compone de un conjunto de pensamientos y sentimientos interrelacionados; interés, preocupación por los demás, empatía, compasión y simpatía; una actitud sin prejuicios y respeto por cada individuo como un ser humano único. La relación también se caracteriza por la capacidad de traducir estos sentimientos y actitudes en acciones inteligentes y creativas, para comunicarlos a otra persona de manera tanto verbal como no verbal” (Travelbee, 1963).

Esta relación tiende a estar compuesta por la atención y participación simultánea de las partes, por una actitud positiva representada a través de lenguaje no verbal y por una sensación de sincronía, donde la conversación se coordina a través de una toma de turnos espontánea e incluso en ciertos casos se incluye la imitación de comportamientos de manera sutil, que lleva a los participantes a identificar esta relación como más fluida y armoniosa, generando mayor agrado e incrementando la confianza. (Nadler, 2003). En un estudio realizado en relación a la comunicación no verbal por parte de médicos, se identificó que aspectos como posición de brazos y piernas, orientación del cuerpo, gestos y características de la mirada influyen directamente en la percepción que se tenía de ellos con respecto a su relación con el paciente. (Harrigan, et al., 1985).

La aplicación de este término se desarrolla en distintas áreas como psicología, enseñanza, marketing, e incluso investigación donde, principalmente la investigación de tipo cualitativa, depende de la generación de rapport entre investigador e investigado, con el fin de obtener datos valiosos y garantizar el respeto entre los participantes. (Guillemin & Heggen, 2009). Otra área donde se utiliza es en los negocios, potenciando esta relación buscando cooperación por parte de los involucrados. En un estudio realizado con negociadores, se observaron dos grupos, donde solo en uno de ellos se aplicaron técnicas de rapport, generando una relación e intercambio de información entre los participantes previo a la negociación. Posteriormente, quienes no se habían relacionado, no intercambiaron información relevante para la negociación, lo cual no les permitió identificar soluciones mutuamente beneficiosas. Por otro lado, quienes crearon esta relación generaron un modelo mental más cooperativo y de confianza, lo que resultó en la identificación y generación de acuerdos eficientes para brindar soluciones. (Nadler, 2003).

En torno a los servicios, se puede asociar al rapport a “la percepción de un cliente de tener una interacción agradable con el empleado proveedor de servicios, caracterizada por una conexión personal entre los dos interactuantes”. (Gremler & Gwinner, 2000). Al ser los servicios difíciles de evaluar, los consumidores consideran otros aspectos, “para algunos servicios, los aspectos interpersonales de la prestación de servicios (por ejemplo, el trato del médico con el paciente o el nivel de confianza inculcado por el banquero) pueden tener tanto que ver con la evaluación general del servicio como con el resultado del servicio” (Gremler & Gwinner, 2000)

Con respecto al ámbito laboral, diversas investigaciones han permitido evidenciar que el rapport “puede mejorar la productividad y la eficiencia de los empleados. Al establecer una conexión fuerte con los compañeros de trabajo, se puede mejorar la comunicación y el trabajo en equipo, lo que puede aumentar la eficiencia y la productividad.” (Rodríguez, 2024). Adicionalmente, contribuyendo a la influencia positiva de este concepto en las empresas, Gremler y Gwinner (2000) plantean que una mayor relación entre empleado y consumidor debiese llevar a una mayor satisfacción del cliente, dado que, una relación cercana lleva a un mayor conocimiento de sus necesidades por parte del empleado, el cual dispondrá de mayor información que le permitirá satisfacer sus requerimientos, y que al intensificar la relación, las expectativas del cliente se irán aproximando cada vez más al servicio real, por lo que, habrá menor probabilidad de que este se sienta insatisfecho por expectativas no cumplidas.

Por otro lado, como aspecto desfavorable, el rapport puede generar dependencia debido al reconocimiento y valoración que percibe la persona a través de la construcción de esta relación (Jeantet, 2003). Adicionalmente, este puede generar incomodidad y carga emocional en el contexto de que esta relación se genere con personas con entornos desfavorecidos. (Guillemin & Heggen, 2009)

Gremler y Gwinner (2000) identifican dos dimensiones del rapport, interacciones agradables y conexión personal, que si bien no incluyen todos los componentes del rapport parecen ser las más destacables, entendiéndose la conexión personal como una contribución por parte del empleado a la identidad del consumidor, que contribuye a la satisfacción y la intención de mantener la relación, y las interacciones agradables como una percepción cognitiva cargada de afecto de intercambio en la relación. Según lo propuesto por Sheaves y Parvatiyar (1996), citado por Gremler y Gwinner (2000), “La dimensión de conexión personal del rapport puede facilitar el desarrollo de las relaciones porque puede contribuir al sentido de auto definición”.

Esta relación también tiene una incidencia conductual, “el rapport puede ser especialmente útil en situaciones de persuasión, ya que puede ayudar a que la otra persona se sienta más abierta a considerar y eventualmente aceptar la propuesta o punto de vista que se está presentando. Al establecer una conexión fuerte, se puede generar un ambiente de confianza y respeto mutuo, lo que puede facilitar la persuasión de manera más efectiva.” (Rodríguez, 2024). Según un estudio realizado con reclusos se identificó que a través del rapport también se puede influir en la motivación, la confianza y el interés de los estudiantes en el aprendizaje (Barrientos, 2022). “Al establecer un rapport fuerte, es más probable que se tenga mayor influencia en los demás. Si se logra que la otra persona se sienta cómoda y dispuesta a escuchar y considerar lo que se está diciendo, es más probable que se acepte la propuesta o punto de vista que se está presentando.” (Rodríguez, 2024)

Este tipo de relación no surge espontáneamente, sino que debe ser construida entre las personas implicadas (Travelbee, 1963).

❖ Influencia en la asistencia a los estadios

La asistencia a los estadios es una de las finalidades más importantes para los equipos, tanto en lo que respecta a aspectos financieros como emocionales (Kim, Trail, & Co, 2011). Con el fin de lograr esta asistencia, los equipos deben buscar formas en las cuales los aficionados sientan la motivación de asistir, buscando aspectos mediante los cuales generarles satisfacción y un sentimiento de preferencia por esta modalidad de visualización del partido.

Los motivos de porque los espectadores visitan el estadio son variados y dependen de diversas características de cada consumidor, estos pueden ser entretención, la satisfacción que les genera, consumo de mercancías, intereses emocionales ligados a los resultados, disfrute del ambiente familiar/amistoso, entre otras. (Kim et al. (2013)

Stern, Thompson y Arnould (1998), citados por Gremler y Gwinner (2000), afirman que los consumidores tienden a preferir “socios relacionales”, es decir, empleados que los entiendan y demuestren preocupación hacia ellos, en coherencia con el concepto de conexión personal. Esto puede ser aplicable a relaciones interpersonales entre los miembros de la afición. En el estudio realizado por Kim, Trail y Co (2011) se obtuvieron resultados significativos indicando que la calidad general de las relaciones influye en la intención de asistencia como en el consumo del deporte mediante medios de comunicación. “A medida que la industria del deporte se vuelve cada vez más competitiva, la mayoría de los equipos profesionales se centran en formas de desarrollar una relación a largo plazo con los aficionados. Una de esas estrategias es el marketing deportivo destinado a mejorar la calidad de la relación entre los aficionados y los equipos, lo que puede estar relacionado con un alto consumo del deporte” (Paek et al., 2021)

En un estudio, se analizó como la calidad de la relación mediaba una relación referente a las intenciones de comportamiento asociadas a aspectos deportivos (Paek et al., 2021). Sin embargo, no se han realizado estudios que ocupen la variable rapport para abordar este enfoque. Por otro lado, en un estudio realizado por Macintosh (2009), se corroboró que el rapport actúa como mediador en la relación entre las variables familiaridad y confianza. Si bien ya ha sido analizada esta variable en su carácter de mediadora, no se han realizado estudios que prueben su efecto mediador en una relación en la cual esta influya en el comportamiento de los consumidores asociados al deporte.

III. Objetivos

❖ Objetivo general

El presente estudio propone que existe un efecto significativo entre las variables nostalgia, rapport e intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito, y que para que la nostalgia construya la intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito requiere del rapport. El objetivo general corresponderá a analizar la relación entre las variables nostalgia y rapport con respecto a la intención de los aficionados de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito, buscando identificar si el proceso se construye a partir de la nostalgia únicamente o requiere del rapport para su construcción total o parcial. La confirmación de este permitirá establecer relaciones entre las variables, generando con esto información relevante para la toma de decisiones relacionadas al marketing.

❖ Objetivos específicos

- Evaluar la existencia de un efecto significativo entre la nostalgia y la intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito.
- Evaluar la existencia de un efecto significativo entre la nostalgia y el rapport.
- Evaluar la existencia de un efecto significativo entre el rapport y la intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito.
- Evaluar el efecto de mediador de la variable rapport entre la nostalgia y la intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito.
- Evaluar si la construcción de la intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito requiere del rapport, ya sea de forma parcial o total.

IV. Hipótesis

A raíz de lo mencionado en la sección anterior, se plantean las siguientes hipótesis

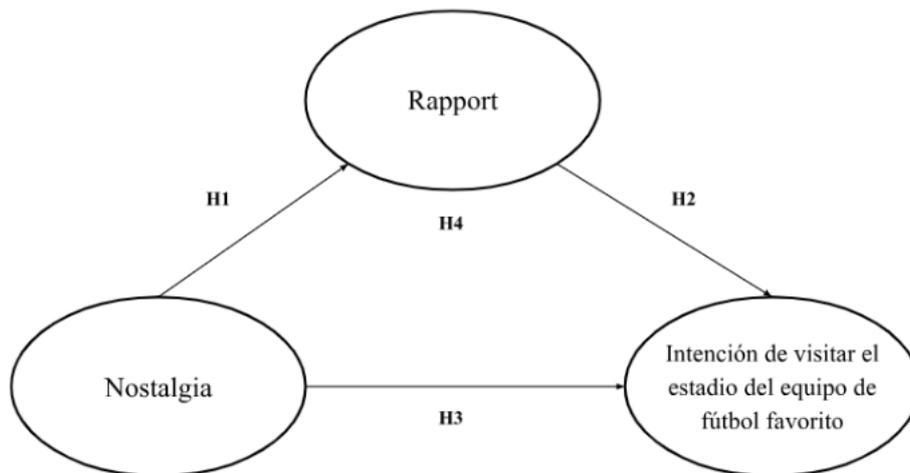
H1: La nostalgia tiene un efecto significativo sobre rapport

H2: Rapport tiene un efecto significativo en la intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito

H3: La nostalgia tiene un efecto significativo en la intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito

H4: Rapport media en la relación entre la nostalgia y la intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito

Figura 1 Modelo 1



Fuente: Elaboración propia.

V. Método

❖ Análisis

El presente estudio desarrolla un análisis de tipo cuantitativo, analítico, prospectivo y transversal. Este estudio busca desarrollar ideas similares a las propuestas en el paper *Nostalgia, motivation, and intention for international football stadium tourism* (Cho, Khoo & Lee, 2019), el cual desarrolla un análisis mediante ecuaciones estructurales. Para este caso, considerando la cantidad de variables a estudiar y el modelo propuesto, se estima que la mejor forma de analizar el modelo es mediante SPSS Process, utilizando específicamente el modelo 4.

❖ Muestra

Para obtener la muestra del presente estudio se recolectaron 765 datos, los cuales se sometieron a distintos filtros. En primer lugar, se eliminaron aquellos que no cumplían con la pregunta filtro “¿Usted es aficionado de algún equipo de fútbol de primera división de Chile?”, luego se observó que esta fuera respondida en su totalidad y que su tiempo de respuesta rondara entre 120 y 600 segundos. La muestra final estuvo constituida por 315 personas, que contempla a estudiantes y trabajadores de nacionalidad chilena, en un rango de edad de 15 a 81 años, con una edad promedio de 38 años, de los cuales, 259 corresponden al género masculino, 55 corresponden al género femenino y 1 no se identifica con ninguno de los dos anteriores. Esta muestra fue seleccionada mediante la combinación de los métodos muestreo por criterio, considerando como criterio que las personas encuestadas fueran aficionadas a algún equipo de fútbol chileno, y muestreo por conveniencia.

❖ Variables estudiadas

Este modelo consta de una variable independiente, una variable mediadora y una variable dependiente.

La variable independiente que se utilizará será la variable “Nostalgia”. Esta variable se medirá a través de los 8 ítems presentados en la escala *Loadings and z-values for exploratory and confirmatory maximum-likelihood factor analyses of eight nostalgia items in studies 1 and 2*, perteneciente al paper *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes* desarrollado por Morris B. Holbrook, mediante escalas Likert de 7 puntos.

Para su comprensión dentro de este estudio, estas preguntas fueron traducidas a español, de la forma más comprensible posible, sin modificar su estructura.

Como variable mediadora se selecciona la variable “Rapport”. Esta variable se medirá a través de los 6 ítems de la sección *Enjoyable interaction* y los 4 ítems de la sección *Personal connection*, pertenecientes a la escala desarrollada en el paper *Customer-Employee Rapport in Service Relationships* escrito por Dwayne D. Gremler & Kevin P. Gwinner, mediante escalas Likert de 7 puntos. Para su aplicación, en este caso además de su traducción, se realizaron ciertas modificaciones en la redacción de las preguntas para que estas pudieran estar en relación con el tema central del estudio.

Con respecto a la variable dependiente, en este caso se define como “Intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito”. Esta se mide en base a 3 ítems correspondientes a la sección *Attendance Intention* de la escala del paper *The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework* escrito por Yu Kyoum Kim, Galen Trail & Yong Jae Ko, mediante escalas Likert de 7 puntos. Para su aplicación, en este caso además de su traducción, se realizaron ciertas adaptaciones de las preguntas, efectuando leves modificaciones en la redacción para que estas pudieran estar en relación con la variable y el tema central del estudio.

A continuación, se presenta una tabla resumen con la información sobre las variables incluidas en la encuesta, en su idioma y formato original, incluyendo su autor y medición. Para visualizar el cuestionario realizado para este estudio ver Anexo 1.

Tabla 3 Escalas

Autor	Escala/Tablas	Items	Nivel de medición
Morris B. Holbrook	Table 2. Loadings and z-values for exploratory and confirmatory maximum-likelihood factor analyses of eight nostalgia items in studies 1 and 2	<ul style="list-style-type: none"> -They don't make 'em like they used to -Things used to be better in the good old days -Products are getting shoddier and shoddier -Technological change will insure a brighter future -History involves a steady improvement in human welfare -We are experiencing a decline in the quality of life -Steady growth in GNP has brought increased human happiness -Modern business constantly builds a better tomorrow 	7-point Likert, from 1 = totally disagree to 7 = totally agree.
Dwayne D. Gremler & Kevin P. Gwinner	Table 2. Measurement Model Results	<p>Enjoyable interaction</p> <ul style="list-style-type: none"> -In thinking about my relationship with this person - I enjoy interacting with this employee. -This employee creates a feeling of “warmth” in our relationship. 	7-point Likert, from 1 = totally disagree to 7 = totally agree.

		-This employee relates well to me -In thinking about my relationship -I have a harmonious relationship with this person -This employee has a good sense of humor. -I am comfortable interacting with this employee	
Yu Kyoum Kim, Galen Trail & Yong Jae Ko	Table 1. Factor Loadings (β), Reliability Coefficients (ρ), and Average Variance Extracted Values (AVE)	Attendance Intention -I intend to attend the (Team Name)'s game(s) -The likelihood that I will attend the (Team Name)'s game(s) in the future is high -I will attend the (Team Name)'s game(s) in the future	7-point Likert, from 1 = totally disagree to 7 = totally agree.

❖ Cuestionario

La recolección de los datos para el posterior análisis se realizó mediante un cuestionario generado en Qualtrics, basado en preguntas correspondientes a las encuestas previamente mencionadas en el cuadro anterior traducidas al español, en adición con otras relacionadas a aspectos demográficos de los individuos.

Se realizó un pre testeo para observar si la encuesta era comprensible y contemplaba toda la información que se necesitaba recaudar. A partir de esto, se realizaron leves modificaciones en relación a la redacción y la adición de una opción que no había sido contemplada para una de las preguntas demográficas. Posterior a una nueva revisión se procedió a su publicación y difusión.

Para recolectar los datos para el estudio se envió un email a los alumnos de postgrado de la Universidad de Chile, se publicó en espacios destinados específicamente a temas relacionados al fútbol chileno, y se distribuyó de manera personal por parte de la autora de este escrito a través de redes sociales.

Al ingresar al enlace del cuestionario, este dirige a una página de agradecimiento, con un breve comentario sobre la confidencialidad de los datos recaudados, posteriormente cuando una persona autorizaba participar se le presentan las preguntas, iniciando con una sección referente a la variable "Nostalgia". Posteriormente se desarrolló una sección relacionada a la categoría en la cual se evaluará a los encuestados, en este caso corresponde a fútbol chileno, en la cual se incluía la evaluación de la variable mediadora "Rapport" y la variable dependiente "Intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito", para finalizar con preguntas de carácter demográfico.

El análisis de la base de datos obtenida se realizó mediante un modelo de Process a través del servidor SPSS, evaluando el modelo 4, que considera a la variable dependiente, la variable independiente y la variable mediadora.

Toda la información recolectada es tratada de forma anónima y exclusivamente con fines académicos para la realización de este estudio.

VI. Resultados

❖ Características de la muestra

Para la realización de este estudio, la muestra seleccionada de 315 personas consistió en su totalidad de personas de nacionalidad chilena, de las cuales 259 corresponden al género masculino, 55 corresponden al género femenino y 1 no se identifica con ninguno de los dos anteriores. La edad de los encuestados varía desde los 15 a los 81 años, con una edad promedio de 38 años. Adicionalmente 267 de los encuestados indican vivir o haber vivido en la misma ciudad de donde proviene su equipo de fútbol favorito, por otro lado, 48 encuestados indican no vivir o haber vivido en la misma ciudad. Con respecto al nivel educacional alcanzado, 36 de los encuestados señalan haber terminado la educación primaria, 93 de ellos señalan haber terminado educación secundaria, 145 indican haber alcanzado el nivel técnico, 34 señalan haber culminado una educación universitaria, 5 de ellos indican haber finalizado un magister y 2 de ellos señalan haber concluido un doctorado. En relación a su ocupación, 77 de los encuestados indican que se encuentran estudiando, 113 indican que tienen un trabajo técnico, 92 indican que tienen un trabajo con cargo de jefatura media y 33 indican que tienen un trabajo con cargo de jefatura alta. Por último, con respecto a su situación laboral actual, 181 de los encuestados señalan que se encuentran trabajando de manera no independiente, 76 señalan que se encuentran desempleados y 58 señalan que se encuentran trabajando de forma independiente. A continuación, se presenta un resumen de lo mencionado.

Tabla 4 Características de la muestra

Nacionalidad	Chilena
Género	Masculino = 259 (82,22%) Femenino = 55 (17,46%) Otro = 1 (0,32%)
Edad	Rango = 15-81 años Promedio = 38 años
Ha vivido en la ciudad de donde proviene su equipo	Si = 267 (84,76%) No = 48 (15,24%)
Nivel educacional	Educación primaria = 36 (11,43%) Educación secundaria = 93 (29,52%) Nivel técnico = 145 (46,03%) Universitario = 34 (10,79%) Magister = 5 (1,59%) Doctorado = 2 (0,64%)
Ocupación	Estudiante = 77 (24,44%) Trabajo técnico = 113 (35,87%) Cargo de jefatura media = 92 (29,21%) Cargo de jefatura alta = 33 (10,48%)

Situación laboral actual	Empleado = 181 (57,46%) Desempleado = 76 (24,13%) Trabajando por cuenta propia = 58 (18,41%)
--------------------------	--

❖ Validez y confiabilidad

Con el propósito de analizar la fiabilidad de las escalas utilizadas, se utilizó como índice el Alfa de Cronbach para cada una de ellas, obteniendo los siguientes resultados.

➤ Escala de la variable Nostalgia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	8

Considerando los ocho ítems de la variable “Nostalgia” el Alfa de Cronbach arroja un valor de 0,783, el cual se encuentra dentro de los valores aceptables de este coeficiente, indicando una buena consistencia interna.

➤ Escala de la variable Rapport

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	10

Considerando los diez ítems de la variable “Rapport” el Alfa de Cronbach arroja un valor de 0,943, el cual es considerado excelente para este coeficiente dado que es muy cercano a 1, indicando una buena consistencia interna.

➤ Escala de la variable Intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	3

Considerando los tres ítems seleccionados de la variable “Intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito” el Alfa de Cronbach arroja un valor de 0,867, el cual se encuentra dentro de los valores aceptables de este coeficiente, indicando una buena consistencia interna.

Dado que en los tres casos se obtuvieron resultados favorables, se procede a continuar con todos los ítems de las escalas mencionadas.

Adicionalmente, se realizó para cada una de las escalas un análisis del coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual “indica la proporción de varianza en las variables que puede ser causada por factores subyacentes” (SPSS Statistics, 2023) y del test de esfericidad de Bartlett que “contrasta la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad” (SPSS Statistics, 2023), donde se obtuvo lo siguiente:

➤ Nostalgia

Para esta escala se agrupó a los ítems en un único factor, obteniendo un KMO=0,770 y un nivel de significancia menor a 0,001, donde el KMO supera el valor mínimo adecuado (0,6) y la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,770
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	950,630
	Gl	28
	Sig.	<,001

➤ Rapport

Para esta escala se agrupó a los ítems en dos factores, obteniendo un KMO=0,941 y un nivel de significancia menor a 0,001, donde el KMO supera el valor mínimo adecuado (0,6) y la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,941
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2567,891
	Gl	45
	Sig.	<,001

➤ Intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito

Para esta escala se agrupó a los ítems en un solo factor, obteniendo un KMO=0,728 y un nivel de significancia menor a 0,001, donde el KMO supera el valor mínimo adecuado (0,6) y la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,728
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	469,015
	gl	3
	Sig.	<,001

❖ Análisis del modelo y contrastación de hipótesis

Considerando la decisión mencionada anteriormente de no eliminar ítems de las escalas, se calcularon tres nuevas variables las cuales corresponden al promedio de simple de cada una de las escalas, generando las variables P_N (promedio variable Nostalgia), P_R (promedio variable Rapport) y P_IE (promedio variable Intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito).

Para realizar el contraste de hipótesis se utilizó el modelo 4 de Process SPSS, señalando como variable independiente P_N, como variable mediadora P_R y como variable dependiente P_IE.

Al realizar el análisis se obtiene que como resultado que la explicación de la variable P_IE por las variables P_N y P_R, alcanza un $R^2 = 0,4583$ con $\rho = 0,0000$, lo que indica que existe un efecto significativo de las variables independiente y mediadora sobre la variable dependiente. Los efectos no estandarizados de las variables independiente y mediadora son de 0,4300 y 0,5585 respectivamente, ambas con $\rho = 0,0000$ indicando que son significativos.

Con respecto al análisis de la influencia de la variable independiente en la mediadora, se obtiene un coeficiente no estandarizado de 0,4808 con $\rho = 0,0000$, indicando que es significativo.

Analizando el efecto total, se observa que arroja un coeficiente de 0,6985 con $\rho = 0,0000$, indicando que es significativo.

En torno al análisis del efecto indirecto de la variable independiente sobre la variable dependiente considerando a la variable mediadora, se puede identificar un coeficiente de 0,2685 y los límites inferior y superior del intervalo de confianza BootLLCI=0,1784 y BootULCI=0,3646, dado que el intervalo no incluye el 0, se puede afirmar que este coeficiente es estadísticamente significativo. Ante un valor positivo del coeficiente, se puede determinar que existe una relación positiva.

Dado que se obtuvo un resultado significativo tanto al analizar el efecto directo como el efecto indirecto de la variable independiente sobre la dependiente, se puede afirmar que la variable Rapport media la relación de forma parcial.

Con los datos obtenidos anteriormente, se puede afirmar que un mayor nivel de Nostalgia genera una mayor Intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito, y que parte de esta relación está influida por el Rapport.

Para analizar en detalle todos los datos de esta sección ir a Anexo 2.

La primera hipótesis plantea que la Nostalgia tiene un efecto significativo sobre Rapport. A partir de los resultados, se observa un efecto de la variable independiente sobre la variable mediadora de 0,4808 y $\rho= 0,0000$, lo que indica que es significativo, por lo tanto, se aprueba esta hipótesis.

La segunda hipótesis plantea que el Rapport tiene un efecto significativo en la Intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito. A partir de los resultados, se observa un efecto de la variable mediadora sobre la variable dependiente de 0,5585 y $\rho= 0,0000$, lo que indica que es significativo, por lo tanto, se aprueba esta hipótesis.

La tercera hipótesis plantea que la Nostalgia tiene un efecto significativo en la Intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito. A partir de los resultados, se observa un efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente de 0,4300 y $\rho= 0,0000$, lo que indica que es significativo, por lo tanto, se aprueba esta hipótesis.

La cuarta hipótesis plantea que el Rapport media en la relación entre la Nostalgia y la Intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito. A partir de los resultados, se observa que el efecto total de la variable dependiente sobre la independiente es de 0,6985 con $\rho= 0,0000$ indicando que es significativo, donde el efecto directo tiene un efecto de 0,4300 con $\rho= 0,0000$ que es significativo dado que ρ es menor a 0,05 y el efecto indirecto como se mencionó anteriormente tiene un efecto de 0,2685 y límites inferior y superior del intervalo de confianza de 0,1784 y 0,3646 respectivamente, donde al no estar incluido el 0 dentro de ellos se puede afirmar que este es estadísticamente significativo. Dado lo anterior, ya que el efecto total, el efecto directo y el efecto indirecto son significativos se puede afirmar que el Rapport media la relación entre la Nostalgia y la Intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito de forma parcial, por lo tanto, se aprueba la hipótesis.

Tabla 5 Resumen contraste de hipótesis

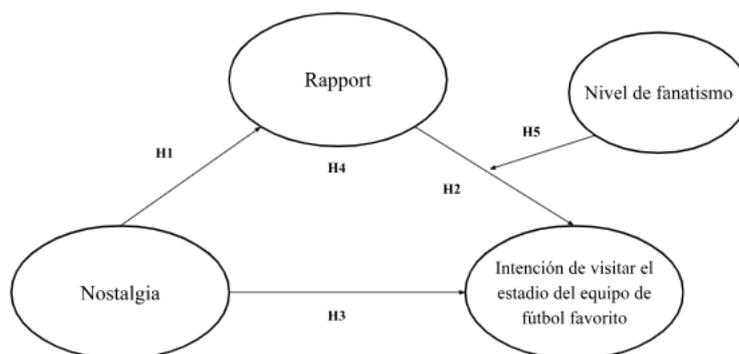
Hipótesis	Aprobación
H1	Si
H2	Si
H3	Si
H4	Si

VII. Análisis adicional

❖ Variable moderadora “Nivel de fanatismo”

Con el fin de complementar el estudio realizado, se efectuó un segundo análisis añadiendo una variable moderadora al modelo anterior. Esta variable corresponde a “Nivel de fanatismo” y se añadió con el fin de identificar si otras variables pueden influir en la relación antes planteada.

Figura 2 Modelo 2



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de esta variable está basado en las preguntas “Indique en una escala del 1 al 5 en qué grado USTED es fanático de este equipo” e “Indique en una escala del 1 al 5 en qué grado sus PADRE(S) O HIJO(S) son o han sido fanáticos de este mismo equipo”, ambas evaluadas con una escala ordinal considerando 1 como “muy poco fanático” y 5 como “en extremo fanático”.

Para su análisis se utilizó nuevamente un modelo Process de SPSS, desarrollando en este caso el modelo 14, que permite realizar mediación y moderación. Las variables utilizadas fueron P_N como variable independiente, P_R como variable mediadora, P_IE como variable dependiente y se añadió la variable P_F, la cual corresponde a un promedio simple de los ítems de la escala correspondiente al Nivel de fanatismo, como variable moderadora.

En torno a los resultados se obtuvo que, el efecto de esta variable moderadora sobre la variable dependiente es de 1,5158 con un $\rho=0,0000$, por lo que es significativo. También se puede apreciar que, ante la inclusión de esta nueva variable, el efecto de la variable mediadora sobre la variable dependiente se incrementa a 0,9700, sin embargo, el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente disminuye a 0,2678, en comparación con el modelo anterior.

Con respecto al efecto directo continúa siendo significativo con un efecto de 0,2678 y $\rho=0,0000$, sin embargo, el efecto indirecto se divide para distintos valores de P_F, donde, para valores medios de P_F es significativo debido a que sus intervalos de confianza no incluyen al 0, pero para un alto Nivel de fanatismo se tiene un BootLLCI=-0,0821 y BootULCI=0,1393, los cuales incluyen al 0 dentro del intervalo, por lo que no se puede afirmar que sea estadísticamente significativo. Por otro lado, analizando el índice de mediación moderada, se puede identificar que los intervalos no incluyen el 0, por ende, es significativo.

Para analizar en detalle todos los datos de esta sección ir a Anexo 3.

Adicionalmente, el alfa de Cronbach de la escala asociada a esta nueva variable P_F arroja un valor de 0,67, el cual se encuentra levemente por debajo del valor mínimo aceptable (0,7), lo que indicaría que la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Considerando la fórmula del alfa de Cronbach, $\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$, donde K= número de ítems, S_i = varianza de cada ítem y S_t = varianza de la suma de los ítems, el bajo valor para esta escala puede deberse a que la cantidad de ítems es muy baja.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,670	2

VIII. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio fue identificar la existencia de efectos significativos entre las variables nostalgia, rapport e intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito, al mismo tiempo que se buscaba analizar si, ante la existencia de esta relación, el rapport actuaba como mediador entre la nostalgia y la intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito. Para llevar a cabo este análisis se seleccionó una muestra de 315 personas de nacionalidad chilena que cumplieran el criterio de ser aficionados a un equipo de fútbol chileno, para poder evaluar en estos las variables mencionadas. A las personas seleccionadas se les sometió a un cuestionario previamente elaborado en base a escalas ya testeadas, donde se evaluó la nostalgia a través de ocho ítems que permitió asociar a las personas a un cierto nivel de nostalgia, se evaluó también el rapport a través de diez ítems identificando una mayor o menor propensión a este y también se evaluó la intención de visitar el estadio del equipo de fútbol favorito a través de tres ítems. Posteriormente se procesaron los datos mediante la herramienta Process lo cual permitió generar el contraste de las hipótesis planteadas.

Al concluir este análisis se obtuvieron cuatro hallazgos. En primer lugar, se ratificó que la nostalgia tuviera un efecto significativo sobre el rapport. Si bien ambos términos son ampliamente utilizados en áreas como la psicología, para efectos de este estudio, no se encontró material que corroborara algún tipo de relación entre estos, por lo que, la confirmación de esta hipótesis permite contribuir al estudio de esta materia.

En segundo lugar, se confirmó que el rapport tiene un efecto significativo en la intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito. Como se señaló previamente, en el estudio realizado por Kim, Trail y Co (2011) se presentaron resultados significativos que indicaban la influencia de la calidad de las relaciones en la intención de asistencia, por lo que con este hallazgo se complementa esta apreciación. De acuerdo a los resultados obtenidos, a medida que aumenta esta relación armoniosa de entendimiento mutuo entre los aficionados de un equipo de fútbol debiese incrementar su intención por asistir a los estadios.

En tercer lugar, se ratificó que la nostalgia tiene un efecto significativo en la intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito. En contraste con el estudio elaborado por Heetae Cho, Er Chin Koh y Hyun-Woo Lee, en este caso se evaluó la nostalgia a modo general y no solo aplicado al contexto deportivo, por lo que de los resultados se puede interpretar que

personas con un mayor nivel de nostalgia tendrían una mayor intención de visitar el estadio para ver a su equipo de fútbol favorito. Por otro lado, quienes presentan una menor tendencia a la nostalgia, tendrían a la vez una menor intención de visitar el estadio.

En cuarto lugar, se obtuvieron resultados que permitieron afirmar que el rapport media en la relación entre la nostalgia y la intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito. En otros estudios ya se había analizado al rapport como mediador, en ese caso, en la relación entre las variables familiaridad y confianza. (Macintosh, 2009). Con el hallazgo obtenido, se puede apreciar su influencia entre dos nuevas variables no estudiadas.

Adicionalmente se obtuvieron resultados favorables sobre otra variable que puede influir en este modelo como moderadora entre las variables rapport y la intención de visitar el estadio de un equipo de fútbol favorito, sin embargo, por problemas con la falta de consistencia interna relacionada a la escala se prefirió no profundizar en esta.

Para futuras investigaciones se recomienda replicar este estudio cambiando la intención de visitar el estadio por otro aspecto del comportamiento del consumidor, con el fin de identificar si este efecto por parte de la nostalgia y el rapport se replica en otras áreas o si varía. Futuras investigaciones también pueden evaluar el efecto de otras variables demográficas como edad, situación económica y género.

Para finalizar, este estudio es una pequeña base de una amplia gama de variaciones que pueden surgir en relación con las variables estudiadas. El análisis en profundización de su aplicación a aspectos del comportamiento del consumidor puede contribuir a diversas áreas y estudios que se realicen a futuro.

Referencias

24horas. (2023, mayo 13). *Con sorpresa en el podio: El ranking de los equipos chilenos que más público llevan en el Torneo*. 24horas. <https://amp.24horas.cl/deportes/futbol-nacional/con-sorpresa-en-el-podio-el-ranking-de-los-equipos-chilenos-que-mas-publico>

Álvarez, J. M. (2023, enero 21). *El Brasileirao es elegida como la mejor liga del mundo según la IFFHS*. TNT Sports. <https://tntsports.cl/internacional/Liga-sudamericana-es-elegida-como-la-mejor-del-mundo-segun-la-IFFHS-20230121-0010.html>

Barrientos, M. A. P. (2022). Building rapport as a technique to motivate a young incarcerated to learn English. *Revista Lengua y Cultura*, 4(7), 108-115.

Campbell, O. (2023, julio 28). Feeling nostalgic? Your brain is hardwired to crave it. *Science*. <https://www.nationalgeographic.com/science/article/nostalgia-brain-science-memories>

Canaves, M. (2023, noviembre 1). *Los 5 estadios más grandes de Chile*. Balón Latino. <https://balonlatino.net/estadios-mas-grandes-chile/>

Clasificación Liga Chilena 2023 - AS.com. (2023). <https://chile.as.com/resultados/futbol/chile/clasificacion/>

Cómo contratar y activar TNT Sports. (s/f). Directv.cl. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://www.directv.cl/ayuda/home/pospago/planes-y-servicios-disponibles/premium/como-contratar-y-activar-tntsports.html>

Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 125.

Díaz, M (2022, diciembre 12). *Colo Colo arrasó en el ranking de más asistencia de público en el 2022*. TNT Sports. <https://tntsports.cl/nacional/Colo-Colo-arraso-en-el-ranking-de-mas-asistencia-de-publico-en-el-2022-20221212-0028.htm>

Dwyer, B. (2011). The impact of fantasy football involvement on intentions to watch National Football League games on television. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 375-396.

Equipo Multimedia Emol. (15 de Junio de 2023). Cuáles son los 100 clubes del mundo con más seguidores en redes sociales y qué equipo chileno está en el ranking. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Deportes/2023/06/14/1098126/clubes-futbol-seguidores-redes-sociales.html>

Estadios Primera División. (s/f). Fichajes.com : Información sobre los fichajes y actualidad del mundo del fútbol. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://www.fichajes.com/chile/primera-division/estadios>

Gorro, C. G. (2020, junio 25). *¿Cómo nos afecta la nostalgia?* Dciencia | Blog de ciencia para todos; Dciencia. <https://www.dciencia.es/como-nos-afecta-la-nostalgia/>

Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of service research*, 3(1), 82-104.

Guillemin, M., & Heggen, K. (2009). Rapport and respect: Negotiating ethical relations between researcher and participant. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 12, 291-299.

Harrigan, J. A., Oxman, T. E., & Rosenthal, R. (1985). Rapport expressed through nonverbal behavior. *Journal of nonverbal behavior*, 9, 95-110.

Hidalgo, A. E. (2017, agosto 30). *¿Qué es el rapport? Conoce las mejores técnicas para generar una buena relación.* La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-el-rapport-conoce-las-mejores-tecnicas-para-generar-una-buena-relacion/>

Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatry Understanding. *Advances in consumer research*, 19(1).

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245-256.

Jarufe, J. (2018, julio). *Estructura organizacional del fútbol chileno Autor.* Bcn.cl. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/25585/1/Estructura_organizacion_del_futbol_chileno.pdf

Jeanet, A. (2003). La relation de service comme rapport social. *Sociologie du travail*, 2(45), 191-209.

Kim, J. W., James, J. D., & Kim, Y. K. (2013). A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions. *Sport management review*, 16(2), 173-185.

Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.

Los equipos de fútbol en Chile (1933-2007) - Memoria Chilena. (s/f). Memoria Chilena: Portal. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3564.html>

Macintosh, G. (2009). Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 298-305.

Madariaga, C. (2023, febrero 28). *Hasta \$110.000: la U de Chile tiene las entradas más caras entre “los grandes” del fútbol chileno*. ADN. <https://www.adnradio.cl/futbol/2023/02/28/la-u-tiene-las-entradas-mas-caras-entre-los-grandes-del-futbol-chileno.html>

Nadler, J. (2003). Rapport in negotiation and conflict resolution. *Marq. L. Rev.*, 87, 875.

Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, 24(2), 322-344.

Pérez, M. (2023, febrero 10). *¿En qué año se inventó el fútbol?* Sport. <https://www.sport.es/es/noticias/futbol/en-que-ano-invento-se-el-futbol-8279312>

Redactado por Felipe Lagos B., E. (04 de Enero de 2023). Lideran dos gigantes y un equipo con chilenos está cerca del Top 10: El ranking mundial de clubes que más gente llevan al estadio. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Deportes/2023/01/01/1082662/equipos-mas-publico-estadio-2022.html>

Reyes, L. (2023, abril 26). *Ranking de público 2023 en el fútbol chileno: tres clubes de Primera B superan a Católica*. AS Chile. <https://chile.as.com/futbol/ranking-de-publico-2023-tres-clubes-de-primera-b-superan-a-catolica-n/?outputType=amp>

Reyes, L. [elluchoreyes]. (2023, 13 de Mayo). *En los 100 partidos jugados con público en el Campeonato de Primera División 2023 asistieron 584.954 personas, con un promedio.* [Imagen adjunta]. [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CsLzFEeu_gQ/?utm_source=ig_embed&ig_rid=8eba1850-2ed4-4ead-9d78-95163f835ca6

Rodríguez, E. (2024, febrero 1). *¿Qué es el Rapport y cómo puede ayudarte en tu carrera profesional?* Canal Innova. <https://canalinnova.com/rapport/>

Rubio, N. M. (2021, agosto 16). *Nostalgia: qué es, características y funciones de este sentimiento*. pymOrganization. <https://psicologiyamente.com/psicologia/nostalgia>

Sánchez, F. (2023, enero 19). *Cómo ver el Campeonato Nacional 2023 en TV: dónde verlo y canales que lo transmiten este año*. AS Chile. <https://chile.as.com/futbol/como-ver-el-campeonato-nacional-2023-en-tv-donde-verlo-y-canales-que-lo-transmiten-este-ano-n/>

Stafford, T. (2014). Nostalgia: Why It is Good for You. *BBC Future*, 3.

SPSS statistics subscription - classic. (2023, septiembre 19). Ibm.com. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=detection-kmo-bartletts-test>

Stern, Barbara B., Craig J. Thompson, and Eric J. Arnould (1998), "Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Customer's Perspective," *Psychology and Marketing*, 15 (3), 195-214.

Stern, B. (1992). Abstract - Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past. *ACR North American Advances*.

Travelbee, J. (1963). What do we mean by rapport?. *AJN The American Journal of Nursing*, 63(2), 70-72.

Villanueva, P. (2023, enero 30). *Ranking de los deportes más vistos y seguidos en el mundo*. ElDesmarque. https://www.eldesmarque.com/otros-deportes/20230130/deportes-mas-vistos-seguidos-mundo-g00g_21598172.html

A continuación, pasaremos a otra sección en la cual se le realizará una serie de preguntas relacionadas al fútbol chileno.

¿Usted es aficionado de algún equipo de fútbol de primera división de Chile?

- Si
- No

Indique el equipo del cual usted es aficionado

- Antofagasta
- Audax Italiano
- Cobreloa
- Cobresal
- Colo-Colo
- Copiapó
- Coquimbo Unido
- Curicó Unido
- Everton
- Huachipato
- La Serena
- Magallanes
- Ñublense
- O'Higgins
- Palestino
- Temuco
- Unión Española
- Unión La Calera
- Universidad Católica
- Universidad de Chile

Indique en una escala del 1 al 5 en qué grado USTED es fanático de este equipo. Considere 1 como muy poco fanático y 5 en extremo fanático.

	Muy poco fanático	Poco fanático	Fanático	Muy fanático	En extremo fanático
Nivel de fanatismo	<input type="radio"/>				

Indique en una escala del 1 al 5 en qué grado sus PADRE(S) O HIJO(S) son o han sido fanáticos de este mismo equipo. Considere 1 como muy poco fanático y 5 en extremo fanático.

	Muy poco fanático	Poco fanático	Fanático	Muy fanático	En extremo fanático
Nivel de fanatismo padres o hijos	<input type="radio"/>				

¿Qué tan probable es que usted vea los partidos de su equipo favorito por televisión? Indique el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su respuesta

	Totalmente improbable	Improbable	Algo improbable	Mas o menos probable	Algo probable	Probable	Totalmente probable
Probabilidad de ver los partidos por televisión	<input type="radio"/>						

Para terminar, por favor complete la siguiente información.

¿Usted vive o ha vivido en la misma ciudad de donde proviene su equipo de fútbol favorito?

- Si
- No

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad

Nivel educacional

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Nivel técnico
- Universitario
- Magíster
- Doctorado

Usted se encuentra actualmente

- Empleado
- Desempleado
- Trabajando por cuenta propia

Ocupación

- Estudiante
- Trabajo técnico
- Cargo de jefatura media
- Cargo de jefatura alta

Nacionalidad

Correo (opcional)

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

Anexo 2 Análisis Macro Process Modelo 4

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : P_IE
X : P_N
M : P_R

Sample
Size: 315

OUTCOME VARIABLE:

P_R

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4497	,2022	1,1842	79,3373	1,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4412	,2534	13,5822	,0000	2,9427	3,9397
P_N	,4808	,0540	8,9071	,0000	,3746	,5870

Standardized coefficients

	coeff
P_N	,4497

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	P_N
constant	,0642	-,0133
P_N	-,0133	,0029

OUTCOME VARIABLE:

P_IE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6770	,4583	1,1894	131,9714	2,0000	312,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5901	,3201	1,8434	,0662	-,0398	1,2199
P_N	,4300	,0606	7,0996	,0000	,3108	,5492
P_R	,5585	,0566	9,8595	,0000	,4470	,6700

Standardized coefficients

	coeff
P_N	,3312
P_R	,4600

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	P_N	P_R
constant	,1025	-,0080	-,0110
P_N	-,0080	,0037	-,0015
P_R	-,0110	-,0015	,0032

Test(s) of X by M interaction:

F	df1	df2	p
5,6829	1,0000	311,0000	,0177

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

P_IE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5380	,2895	1,5549	127,5315	1,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5120	,2903	8,6525	,0000	1,9408	3,0832
P_N	,6985	,0619	11,2930	,0000	,5768	,8202

Standardized coefficients

	coeff
P_N	,5380

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	P_N
constant	,0843	-,0174
P_N	-,0174	,0038

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
,6985	,0619	11,2930	,0000	,5768	,8202	,5380

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,4300	,0606	7,0996	,0000	,3108	,5492	,3312

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
P_R	,2685	,0482	,1784	,3646

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
P_R	,2068	,0359	,1394	,2787

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Anexo 3 Análisis Macro Process Modelo 14 variable “Nivel de fanatismo”

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 14

Y : P_IE

X : P_N

M : P_R

W : P_F

Sample

Size: 315

OUTCOME VARIABLE:

P_R

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4497	,2022	1,1842	79,3373	1,0000	313,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4412	,2534	13,5822	,0000	2,9427	3,9397
P_N	,4808	,0540	8,9071	,0000	,3746	,5870

OUTCOME VARIABLE:

P_IE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7411	,5492	,9962	94,4074	4,0000	310,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,6149	,8356	-3,1292	,0019	-4,2591	-,9706
P_N	,2678	,0622	4,3056	,0000	,1454	,3902
P_R	,9700	,1434	6,7630	,0000	,6878	1,2522
P_F	1,5158	,2714	5,5852	,0000	,9818	2,0498
Int_1	-,1803	,0448	-4,0247	,0001	-,2685	-,0922

Product terms key:

Int_1 : P_R x P_F

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
M*W	,0236	16,1983	1,0000	310,0000	,0001

Focal predict: P_R (M)

Mod var: P_F (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

P_F	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,5000	,5192	,0586	8,8660	,0000	,4040	,6344
3,5000	,3388	,0600	5,6480	,0000	,2208	,4569
5,0000	,0683	,1067	,6403	,5225	-,1416	,2782

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2678	,0622	4,3056	,0000	,1454	,3902

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

P_N -> P_R -> P_IE

P_F	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
2,5000	,2496	,0454	,1667	,3479
3,5000	,1629	,0422	,0854	,2528
5,0000	,0328	,0559	-,0821	,1393

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
P_F	-,0867	,0217	-,1351	-,0491

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----
