



La justificabilidad como factor clave en el deporte. Una aplicación al fútbol.

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

Estudiante: **Gaspar Rillón Lewin**

Profesor Guía: **Eduardo Torres Moraga**

Santiago, noviembre 2023

Índice

Agradecimientos	3
Dedicatoria	4
Resumen	5
Introducción	6
Marco Teórico	8
Justificabilidad	8
Fanatismo	9
Identidad	10
Centralidad Cognitiva	11
BIRG (Basking in Reflected Glory/Disfrutando de la gloria reflejada)	12
Hipótesis	13
Método	15
Validez de Contenido de Escala de Justificabilidad	15
Diseño del estudio	15
Muestra y procedimiento	16
Mediciones y Variables	17
Aspectos éticos	17
Análisis de datos y resultados	18
Análisis descriptivo	18
Análisis de fiabilidad	19
Análisis Factorial Confirmatorio	22
Test de Hipótesis	22
Conclusiones y Discusión	24
Implicancias	25
Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios	26
Bibliografía	27
Anexos	32

Agradecimientos

A mi profesor guía, Eduardo Torres Moraga, por su ayuda inmediata cada vez que surgía alguna duda o percance y sus arengas cuando sabía que iba por un buen camino. Gracias a él y su apoyo, hemos podido desarrollar una gran tesis.

A mi madre, por su apoyo y amor incondicional y por estar en las buenas, en las malas y en las peores.

A mi familia, porque el universo decidió que seríamos compañeros en este viaje llamado vida y han sido de la mejor compañía posible.

A mis amigos porque como dicen Los Beatles, ante cualquier cosa “me las arreglo con un poco de ayuda de mis amigos”.

A todos aquellos hinchas, dirigentes, exfutbolistas, sociólogos y periodistas deportivos que estuvieron detrás del proceso durante las entrevistas.

“No sólo no hubiera sido nada sin ustedes, sino con toda la gente que estuvo a mi alrededor desde el comienzo; algunos siguen hasta hoy. ¡Gracias... totales!”

De Gustavo Cerati

Dedicatoria

A la pelota, a las amistades que crea un acto tan simple como patear y correr detrás de una pelota y a quienes somos locos amantes de nuestro club y queremos sacar al futbol chileno del hoyo en el cual se encuentra sumergido.

Resumen

El presente estudio busca construir una escala para medir la “justificabilidad” que el hincha les entrega a las decisiones de su club, y poder estudiar la relación de esta variable con otras variables de interés, tanto antecesoras como posteriores a la justificabilidad. Dentro de las variables de interés que se relacionan con este concepto se encuentra la identidad, la centralidad cognitiva, el fanatismo y el BIRG (Disfrutar la gloria reflejada). Estos factores afectan la justificabilidad o son afectados por esta y su relación es de interés en futuros estudios.

El estudio se realizó con hinchas de clubes de Primera “A” y Primera “B” del futbol chileno, en todo lo que el contexto implica estando en una liga sudamericana en decadencia. Por ende, los resultados están analizados específicamente para el contexto que vive el futbol chileno y sudamericano y todo lo que conlleva la situación para la justificabilidad de las decisiones tomadas por los clubes.

Las variables antecesoras funcionan como desencadenantes del factor más importante a estudiar: la justificabilidad.

Todas las variables antecesoras y posteriores han sido estudiadas en el marketing deportivo, no obstante, pocos estudios han abordado estas desde el punto de vista de la justificabilidad. Por otro lado, la justificabilidad ha sido estudiada bajo el contexto de una crisis mundial en ligas top, pero a diferencia de esta investigación, no ha sido investigada previamente bajo el marco de una liga de menor nivel.

Para lograr lo anterior, se realizó un cuestionario con constructos que permiten medir las variables a analizar, las cuales han sido utilizadas anteriormente por una gran cantidad de autores, sumando a estos la nueva escala de justificabilidad, para poder entender cómo se relaciona esta con otras variables. De estas, se obtuvieron 594 respuestas validas.

Palabras clave: deportes, marketing deportivo, justificabilidad, comportamiento del consumidor.

Introducción

El deporte es una forma de congregarse masas de gente desde la antigüedad. Atletas han competido desde los remotos tiempos antiguos por ser los mejores en sus respectivas disciplinas y escribir su nombre en los libros de historia. El fútbol, creado oficialmente en Inglaterra en 1863, bajo un acto tan simple como patear un objeto esférico y guiarlo a un lugar de anotación tiene raíces antiguas en distintos juegos de diversas civilizaciones (Blakemore, 2023), es el deporte más visto a nivel mundial, con 3.5 mil millones de fanáticos alrededor del planeta (Das, 2023). Es tal el impacto que puede causar este deporte en el ser humano, que los fanáticos de este pueden llegar a tomar decisiones sumamente irracionales por su equipo favorito (o su selección nacional), similar a un sentimiento de nacionalismo, tal como se pudo observar en la copa del mundo, donde llegaron aproximadamente 22.500 pasaportes argentinos durante la cita mundial (Ruiz, 2022), un país que pasa por una grave crisis económica.

Es por esto, que en Latinoamérica es incuestionable que el deporte más popular es el fútbol (Sotomayor, 2020), siendo el deporte más popular en países del cono sur, tales como Brasil, Argentina, Uruguay y Chile. Las hinchadas en Latinoamérica son reconocidas por su fervor y el fenómeno social que las rodea, y junto con el hecho de ser un fenómeno de masas, las actitudes y comportamientos son el interés de nuevos estudios sobre el deporte y marketing deportivo. A esto, de Hollanda (2018) agrega que la cultura del deporte norteamericano no ha sido capaz de replicarse en la zona del cono sur de América, a diferencia de la cultura deportiva y valores de influencia británica e ibérica, por lo que los hinchas conciben de distinta manera las pasiones y, por ende, su vínculo con el club, siendo esto un factor de interés en entender cómo piensa, que motiva y que justifica el comportamiento de los hinchas.

Desde el punto de vista institucional, el fútbol chileno pasa por una grave crisis. De acuerdo con el periodista Javier Rojas (2023), el presidente de O'Higgins e integrante de la comisión revisora de cuentas de la ANFP, Pablo Hoffmann, declaró que "Hace varios años (la ANFP) viene en una situación estrecha", que "la situación había empeorado en 2022" y que "los auditores dicen que no pueden garantizar el funcionamiento porque el capital de trabajo es muy negativo". Además de esto, "las denuncias de representantes de jugadores participando de la propiedad de los clubes y el controvertido vínculo con las casas de apuestas (...) tras la publicación de un Informe Especial en TVN" (Baeza, 2023), muestran una cara turbia en la administración del deporte rey en Chile, que lo hace pasar por una severa crisis institucional. Incluso, clubes grandes del país, tales como la Universidad de Chile, atraviesan momentos de crisis por la mala gestión de los grupos controladores.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, los hinchas siguen ahí, formando parte de sus respectivas instituciones. A pesar de las decisiones erróneas que puedan tomar las dirigencias o el staff deportivo, siguen consumiendo lo ofrecido por sus equipos, sea siguiendo a su equipo vía televisión o asistiendo presencialmente a los encuentros de su equipo favorito, comprando merchandising, dedicando una gran cantidad de tiempo en seguir a su club y de una u otra manera justificando y apoyando de alguna manera estas decisiones irracionales y erróneas que toman sus clubes. Es por esto, que es de gran importancia estudiar el fenómeno detrás de esto, ya que el hecho de justificar esas decisiones lleva a que no caiga la venta de entradas (para el caso de los equipos con mayor asistencia) y la venta de merchandising, además del respaldo incondicional al club, lo que transforma a esta justificabilidad como algo fundamental dentro del pensamiento del hincha hacia su club. De lo anterior nace la necesidad de contar con un

instrumento capaz de medir la “justificabilidad” de las decisiones tomadas por el equipo, ya sean decisiones técnicas, administrativas o deportivas.

Son variados los factores que pueden influir en porque el hincha puede entregarle una mayor “justificabilidad” a las decisiones relacionadas al club, entre ellos el fenómeno social que rodea a los clubes de futbol en Latinoamérica, donde por factores relacionados al fanatismo, a una identidad social o a la centralidad que genera ese club en la cabeza del hincha, este último ubica al club en un lugar privilegiado dentro de su propia identidad.

La relevancia de la presente investigación se encuentra en que investigaciones anteriores han trabajado la justificabilidad en las decisiones de los clubes durante tiempos de crisis (Navarro-Picado et al. 2023), puntualmente durante la crisis del COVID-19, pero en ligas del primer nivel, tales como la Premier League y la Bundesliga, las cuales forman parte del selecto grupo de las ligas TOP 5. No obstante, es sumamente interesante analizar cómo se comporta esta justificabilidad, pero en un contexto de una liga de menor nivel en Sudamérica, como lo es la liga chilena.

A esto, le podemos sumar que se han realizado investigaciones que estudian el fenómeno social detrás del fanatismo y la identidad en los fanáticos del futbol (Wann, 2006; Yoshida et al., 2015; Hunt et al., 1999; Heere & James, 2007). Por ello, es interesante analizar qué factores podrían anteceder a la justificabilidad, evaluando el comportamiento de estos en relación con esta, como también los factores que la proceden, para así poder construir un instrumento que permita medir de manera precisa estas relaciones.

Dado lo anterior, el objetivo principal de la investigación son los siguientes:

“Crear una escala valida y fiable que permita medir la Justificabilidad dentro del contexto del deporte, específicamente enfocado en el hincha del futbol.”

Mientras que los objetivos específicos son

“Determinar cuáles dimensiones son las adecuadas para medir la variable Justificabilidad”

“Determinar de qué manera el fanatismo, la identidad grupal y la centralidad cognitiva contribuyen a formar la justificabilidad de los fanáticos y su posterior conducta de BIRG”

A continuación, se realizará una revisión de la literatura atingente a la justificabilidad y a las variables de comportamientos de hinchas, tales como el fanatismo, la identidad grupal, la centralidad cognitiva y el BIRG, para posteriormente construir la escala de justificabilidad y desarrollar un estudio cuantitativo a través de un cuestionario para entender el papel de esta en un modelo que incorpora las otras variables de mencionadas.

Marco Teórico

Justificabilidad

La “justificabilidad”, del inglés *Justificability*, traducido al español como “la capacidad de ser justificado o comprensible”, es un tema que teóricamente ha estado ligado a las normas sociales. La justificabilidad en la teoría ha sido estudiada principalmente en temáticas relacionadas a la religión, moral, normas sociales y la criminología (Koster et al., 2009; Katz et al. 1994; Harding & Phillips, 1986; Connolly & Zeelenberg, 2002)

Connolly & Zeelenberg (2002), abordan la justificabilidad de las decisiones mediante la “*Decision Justification Theory*”, pero mediante el arrepentimiento, donde se postulan dos componentes centrales en este, uno asociado a la evaluación comparativa del retorno de esta acción y otro relacionado al sentimiento de culpa por la toma de una mala decisión, basándose en la investigación de Kahneman y Tversky (1982), quienes corroboraron que un mal retorno asociado a una acción genera un mayor arrepentimiento que un mal retorno asociado a la no acción (*status quo*).

Katz et al. (1994) por su lado, utiliza una escala de justificabilidad, asociada a comportamientos moralmente debatibles, creada por Harding & Phillips (1986), la cual muestra que individuos con fuertes creencias religiosas y autoritarias tienden a ser más rígidos y dogmáticos frente a comportamientos moralmente controversiales. Así, teniendo en cuenta investigaciones como la de Dwyer et al. (2015), quien aborda el comportamiento del hincha desde el punto de vista evangelizador, llegando a niveles de algo religioso, es posible considerar que el hincha ve el hecho de ser hincha de un club como el fenómeno social de la religión, por lo que puede fácilmente ser aplicado en este estudio.

Por otro lado, Kahneman y Miller (1986) realizan hallazgos importantes en el campo del desarrollo del juicio y toma de decisiones, sugiriendo la “*Norm Theory*”, en la cual postulan que los individuos están influenciados por el concepto de normalidad. Esta normalidad esta dictada por normas, las cuales “se van construyendo sobre la marcha en un proceso hacia atrás, guiado por las características del estímulo evocador y por el contexto momentáneo”. (Kahneman y Miller, 1986, p.151) Así, “*Norm Theory*” sugiere que el *status quo* es considerado más normal, siendo esto abordado por otros autores, tales como Inman y Zeelenberg (2002) quienes afirman que, bajo situaciones de cambio de la normalidad, los individuos experimentan presiones sociales y contextuales para justificar sus decisiones.

Así, Navarro-Picado et al. (2023) logra estudiar la Justificabilidad de las decisiones en los clubes deportivos en medio de una crisis, principalmente basándose en la “*Teoría del Juicio Social*” (SJT, por sus siglas en ingles) y la “*Norm Theory*” de Kahneman y Miller (1986)

French & Raven (1959), postulan que los individuos están convencidos de que las normas deben ser seguidas, y esto aplica tanto para casos en que los individuos se encuentran solos o estén acompañados de otros individuos quienes podrían juzgarlo. En otras palabras, los individuos tienden a seguir las normas sociales con o sin individuos a su alrededor.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, Koster et al. (2009) investiga la justificabilidad desde el punto de vista de cuando alguien se desvía de las normas sociales de un grupo, ya sea un grupo minoritario, como una hinchada para el caso puntual de esta investigación, como un mayoritario, como lo sería la sociedad en su máxima extensión. Así, Koster en su investigación, aborda la justificabilidad desde el punto de vista de una sanción/premio. En este caso formar parte de un

grupo puede llevar a que, al respetar las normas sociales de este, el individuo se vea premiado, y el no respetar esas normas sociales puede llevar a una sanción.

Lo importancia del estudio de Koster et al. (2009), radica en que en este plantea las dos dimensiones para la justificabilidad las cuales son una dimensión interna, relacionada a su propia convicción, y una dimensión externa, relacionada a un tercero y el respaldo e importancia de este, lo que para este caso puntual el tercero sería la institución o equipo del cual es fanático.

Ahora bien, teniendo en cuenta las dos dimensiones que conforman el constructo correspondiente a la Justificabilidad, se buscara crear una escala de Justificabilidad aplicada al fanatismo deportivo, enfocada en las dimensiones expuestas por Koster et al. (2009).

Fanatismo

Para comenzar con el fanatismo, es fundamental mencionar un concepto desarrollado por Hunt et al. (1999), el cual corresponde a un "objeto deportivo". Un objeto deportivo es la denominación que se le puede dar a un Club, Deportista, Entrenador o Liga, que de por si pueden generar un grado de cohesión o fanatismo con ciertas personas o grupos sociales.

Ahora bien, con respecto a la literatura sobre el fanatismo deportivo y el comportamiento de los hinchas, esta ha sido estudiada por muchos eruditos de la materia y desde muchos puntos de vista teóricos diferentes. Hunt et al. (1999) crea una clasificación de 5 categorías de hinchas, según su grado de fanatismo, en los cuales se encuentran: *el hincha temporal*, el cual es fanático de su objeto deportivo temporalmente por un motivo puntual; *el hincha local*, el cual es fanático de su objeto deportivo principalmente por razones geográficas; *el hincha devoto*, para el cual ya no existen limitaciones de espacio y tiempo, sino que su motivación y lazo con el objeto deportivo es elevada, manteniendo una lealtad independiente al espacio y tiempo que lo separa de los eventos donde participa su objeto deportivo; *el hincha fanático*, que cuenta con la diferencia de que el equipo posee aún más relevancia en su identidad personal, llegando a ser considerada tan importante en su propia identidad como lo es su familia, trabajo, religión o creencias políticas; y *el hincha disfuncional*, que es aquel que su principal método de identificación personal es su equipo, descrito en ese estudio como el clásico Hooligan. Este último es capaz de justificar sus comportamientos bajo el pretexto de que es parte de ser fanático.

El concepto de fanatismo ha sido vinculado al deporte (Gantz et al. 2006) y es ampliamente aceptado como un antecedente de acción de relación dentro de la industria del deporte. (Cadwallader, Boyd and Thomas, 2012) Si bien, algunos autores señalan el ser fanático como una afiliación prescrita, como por ejemplo el hecho que la nacionalidad te lleva a ser fanático de la selección de tu país (Knobloch-Westerwick et al., 2020; Gerke, 2019), otros autores, señalan que los individuos pueden transformarse en fanáticos de un deporte, después de un equipo y después de un atleta específico (Hunt et al. 1999). Heere y James (2007) afirman que el fanatismo se asocia a una institución deportiva para experimentar el sentimiento de ser parte de una comunidad. A esto, Rizvandi et al. (2019), quien estudio los motivadores del comportamiento del hincha, agrega que los motivadores importantes, están asociados a la vida de comunidad, pertenencia y la emoción, desde el punto de vista externo, mientras que en la interna es el grado de amor al equipo, un amor que es incondicional.

Cottingham (2012) analiza el uso de rituales y símbolos entre fanáticos, aplicando la teoría de rituales de interacción (del inglés, Interaction Rituals Theory (IR)) propuesta por Randall Collins (2004), la cual conceptualiza la emoción como una energía positiva socialmente emergente. Así,

para que un ritual de interacción sea exitoso, este requiere de ciertos “ingredientes”: deben ocurrir cuando “dos o más personas están físicamente en un mismo lugar; ajenos a forasteros (personas externas al grupo); cuya atención está enfocada en un mismo objeto común o a una actividad; y comparten un mismo animo o experiencia emocional” (Collins, 2004, p. 47-49), lo que aplicado a lo que conlleva un hincha en un partido de futbol, se ajusta perfectamente a los rituales exitosos que estudia Collins. El resultado de un ritual exitoso incluye: solidaridad en el grupo, un sentimiento de pertenencia y adherencia al grupo, energía emocional, un sentimiento de confianza, júbilo, fuerza, entusiasmo, sumado a un respeto a los símbolos grupales y la defensa del grupo y sus símbolos contra el transgresor. De esta manera, Collins (2004, p. 59) sugiere que los hinchas de un equipo “son una comunidad que no tiene otra coherencia y propósito que experimentar los “peaks” de emociones del ritual por sí mismos”. De lo anterior, podemos interpretar que los hinchas cuando están en conjunto pueden cambiar su manera de comportarse, lo que puede llevar a justificar comportamientos que comúnmente no tienen racionalidad.

Siguiendo la línea de los rituales y tal como se mencionó en el apartado de Justificabilidad, Dwyer et al. (2015) estudia el fanatismo deportivo desde una mirada religiosa, donde menciona que los hinchas se involucran con su hinchada y participan de los rituales de la comunidad, a lo que Pimentel & Reynolds (2004) agregan que los consumidores realmente devotos van más allá del boca a boca y participan en reclutar y estar activamente convenciendo a otros de los beneficios de ser de su equipo. Podemos ver entonces que los hinchas se comportan como evangelizadores. A esto, Hunt et al. (1999) agrega que una conducta vista entre los hinchas, se destacan la construcción de santuarios dedicados al objeto deportivo, asemejándose a algo religioso, tal como se abordó anteriormente.

Identidad

En lo que respecta a la identidad, la teoría quizás más importante aplicable al deporte es la Social Identity Theory. La Social Identity Theory (Teoría de la Identidad Social) establece que las personas van a afiliarse a grupos con individuos similares a uno mismo, en un intento por mejorar su auto estima e identidad comparativa (Tajfel, 1974; Turner 1975). Mediante esta teoría se fundamentan muchos comportamientos con respecto a las rivalidades y sus raíces. Tajfel afirma que una rivalidad se activa cuando dos grupos coexisten entre sí, a lo que Turner agrega que deben interactuar entre sí para crear la competencia.

Siguiendo con lo planteado por Maslow (1943), el ser humano busca de cierta manera una afiliación social, lo que explica parte de porque la gente es hincha de sus equipos. De esta manera, un estudio llevado a cabo por Wann (2006) define la identificación con un equipo como “la medida en que un fanático siente una conexión psicología con un equipo y los resultados de este pasan a ser relevantes para este” (Wann, 2006, p. 332).

Yoshida et al. (2015), encuentra consecuencias de la identificación con una comunidad de hinchas que lleva a muchas actitudes y conductas, tanto referentes a resultados asociados al equipo como referentes a la comunidad de hinchas por si solos. Además, Grant et al (2011), sugiere que los rituales y tradiciones perpetúan la historia, la cultura y la consciencia de una comunidad de hinchas deportivos a través de estos mismos hinchas del equipo.

Así, puede parecer lógico que las percepciones de un consumidor sobre los rituales y tradiciones de una comunidad de hinchas contribuye a su cohesión social y a su identificación dentro del grupo en cuestión, y así lo son los comportamientos de estos, los que influyen en la identidad

colectiva del grupo de hinchas y esta termina de influir en la justificabilidad que rodea al grupo y sus decisiones, generando una identidad grupal marcada en el grupo.

Rees et al. (2015) afirma que la identidad social es la base para el comportamiento de un grupo deportivo. Así, en su estudio se aborda que los grupos no traen solo características externas del mundo, sino que proporcionan un entorno para el comportamiento individual. Así Leary et al. (1986) afirman que, en algunos contextos, el sentido de sí mismo de una persona se define en términos de identidad personal, de modo que se ven a sí mismo y se comporta como un individuo único, pero que, en muchos otros contextos, cuando se forma parte de un grupo, la autodefinición y el comportamiento se sustentan en la identidad social: la sensación de la persona de que comparte la pertenencia a un grupo con otros miembros. Así, de acuerdo con la teoría de la identidad social, el individuo se define en términos sociales al estar en este grupo, es decir se refiere a él y al grupo como un “nosotros”, y su conducta se basa en los comportamientos del grupo.

Con respecto a la temática de rivalidades, abordada por Tajfel (1974) y Turner (1975), en un estudio realiza en conjunto por ambos, concluyen que la definición de identidad social es a la vez relacional y comparativa (Tajfel & Turner, 1979) de modo que el significado de una determinada pertenencia a un Endo grupo (hinchas de un club determinado) siempre se define en parte por la relación con algún exogrupo de comparación o “rival” (hinchas del club rival). Esto significa que el ser un “Hincha de la U de Chile” en el fútbol está definido por una motivación de positivamente distinguir a este grupo de hinchas con otros grupos de comparación, tales como los “Hinchas de Colo-Colo” y viceversa. De ahí, la capacidad de cada grupo de diferenciarse del otro, en este caso las hinchadas, es fundamental para la identidad social de un grupo.

El hecho de diferenciarte con el grupo de comparación también aplica al comportamiento y toma de decisiones. Collins (2004) concluye que un ritual grupal exitoso conlleva a mayor solidaridad en un grupo, sentimiento de pertenencia y adherencia al grupo, respeto a los símbolos grupales y la defensa del grupo y sus símbolos contra un transgresor, lo cual es un comportamiento ligado a la identidad grupal. Así podemos ver como una identidad grupal conlleva un cambio conductual entre los integrantes del grupo, lo que afecta directamente la justificabilidad de las decisiones en ese grupo.

Centralidad Cognitiva

Siguiendo la línea de la identidad social, Cameron (2004) desarrolla un modelo y medida de la identidad social en deportes basada en una estructura de 3 factores, desarrollados en psicología social, los cuales corresponden a: (a) lazos intragrupal: percepciones de similitud, vínculo y pertenencia con otros miembros del grupo; (b) centralidad cognitiva: la importancia de ser un miembro del grupo; y (c) Afecto intragrupal: los sentimientos positivos asociados con la pertenencia a un grupo.

Al definir Centralidad Cognitiva, Cameron (2004) habla sobre la idea de que cada uno de nosotros pertenece a muchos grupos sociales simultáneos, sin embargo, es poco probable que estas pertenencias tengan un significado psicológico equivalente o que formen mismas conductas en un momento dado (e.g., Deaux, Reid, Mizrahi, & Ethier, 1995; Lewin, 1948). Esto quiere decir que la pertenencia a alguno de estos grupos es mucho más importante que la pertenencia a otro, así cuando un pertenece a un grupo que le entrega mayor importancia, mayor va a ser su cambio conductual estando en este. Básicamente la centralidad cognitiva puede desarrollarse como la importancia cognitiva de pertenecer a un grupo social.

Además, otras investigaciones han encontrado que la centralidad se manifiesta en la accesibilidad cognitiva de una identidad social, entonces una operacionalización de este constructo es la frecuencia con la que la pertenencia a un grupo determinado se “viene a la mente” (Gurin y Markus, 1989), mientras que otros eruditos han conceptualizado la centralidad en términos la importancia subjetiva de este grupo para el yo (Hutnik, 1991; Rosenberg, 1979; Sellers et al., 1997; Stryker & Serpe, 1994) En resumen, la centralidad se operacionaliza aquí en términos de: (1) la frecuencia con la que el grupo viene a la mente y (2) la importancia subjetiva del grupo para la autodefinición.

En esta línea, Cameron (2004) explica que una de las razones es que los factores contextuales, como la prominencia de una categorización social particular, desempeñan un papel importante a la hora de llevar la identidad relevante al primer plano cognitivo. Ese proceso es referido en la literatura en términos de autocategorizaciones cambiantes (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987) o cambios en el concepto de uno mismo que posteriormente guían la percepción social y el comportamiento. Así, es posible interpretar que a medida que mayor importancia posee un grupo en el inconsciente de un individuo, mas es posible que este último cambie sus comportamientos estando en este.

Otra explicación de la primacía psicológica de una categoría o grupo social dado es su prominencia cognitiva duradera dentro de la estructura general del concepto de sí mismo; es decir, algunas personas están crónicamente más preparadas que otras para percibir y actuar en términos de esa categoría o grupo (Oakes, 1987; Gurin y Markus, 1989). Para estas personas, se puede decir que la identificación social es central. Así, Benson et al. (2017) mostro que la centralidad cognitiva moderó la relación entre las normas del grupo y el comportamiento personal.

BIRG (Basking in Reflected Glory/Disfrutando de la gloria reflejada)

BIRG, del inglés Basking in Reflected Glory, que traducido al español significa Disfrutando de la Gloria Reflejada es la tendencia de crear, magnificar o promover la asociación con un algo exitoso o deseable (Miller, 2013). De acuerdo con Sloan (1989) los comportamientos de BIRGing se basan en los altos niveles de necesidad de logro que se pueden lograr indirectamente. Sumado a esto, Maslow (1943) nos permite basarnos en la suposición de que las personas inherentemente tienen la necesidad de logro y ser exitoso.

Así, Sloan (1989) propone que el logro puede ser realizado de manera indirecta a través del éxito de otros. De esta manera, Trail et al. (2012) afirma que las personas encuentran a un exitoso otro e intentan crear una conexión social con ese exitoso otro, de manera que sienten que han aumentado sus niveles de logro a través de esta asociación.

Swann (1990) sugiere que las personas intentan mantener o aumentar su autoestima creando contextos de autoverificación y así, los individuos intentan “verificar sus identidades y evitar situaciones en las que la autoverificación es problemática” (Cast & Burke, 2002, p. 1043). Siguiendo esta línea, Trail et al. (2012) interpreta esto como que las personas que se ven en la gran necesidad de logros indirectos practican mucho el BIRG en situaciones que reflejan positivamente a ellos mismos. En palabras simples, si el equipo gana o toma una decisión correcta, de acuerdo con lo que el hincha percibe que es correcto, se va a resaltar mucho más el ser de ese equipo.

Dalakas et al. (2004) afirma que entre las implicancias que el BIRG tiene para el marketing y la publicidad, nacen del saber de qué maneras el fanático demuestra su asociación con un equipo ganador, de manera que esto aporte al diseño de productos y campañas de marketing. Sumado a esto, en el mismo estudio afirman que equipos perdedores también pueden presentar comportamientos de BIRG entre sus fanáticos, principalmente cuando se enaltece la identificación y la identidad de los hinchas con sus equipos, lo que se contagia independiente del récord ganador o perdedor que traiga este. Así, en este estudio afirman que enfocarse en fanáticos que se identifican con atributos distintos a los resultados puede ayudar a aumentar el BIRG. Aspectos tales como valores compartidos, una reputación de determinación o dureza y la existencia de este como tradición local.

Hipótesis

Dado todo lo anterior y para resumir cuales son las hipótesis planteadas, la hipótesis 1 es:

H1: El fanatismo esta positivamente relacionado con la justificabilidad.

Como bien se mencionó en el apartado anterior, la gente religiosa tiende a ser más dogmática en justificar comportamientos irracionales, lo que es posible aplicar al hincha deportivo, ya que tal como se explicó, este comparte comportamientos que se asocian a una religión, pero cuyo origen no es una entidad divina, sino que un objeto deportivo, en este caso puntual el club. De esta manera, el fanatismo tiene consecuencias directas en el comportamiento de los hinchas, lo que se traduce en que de vez en cuando toman decisiones que no tienen mucha racionalidad, o que, por asuntos de incondicionalidad, estos son capaces de justificar una decisión no muy lógica por parte de su equipo. Por ello, se plantea que el fanatismo esta positivamente relacionado con la justificabilidad.

En segundo lugar, la hipótesis 2 es:

H2: La identidad se relaciona negativamente con la justificabilidad

Esta hipótesis es propuesta, ya que cuando una persona se identifica con los valores colectivos de un grupo, ósea con la identidad que rodea a un grupo, es capaz de cambiar parte de sus comportamientos en función de esto. Así el pensamiento colectivo influye en lo que un individuo justifica con respecto a su club y sus decisiones. De esta manera, uno podría pensar que la identidad debiese relacionarse positivamente con la justificabilidad de las decisiones tomadas por un club. No obstante, teniendo en cuenta que un individuo que comparte la identidad colectiva de un grupo va a defender sus símbolos, elementos y valores, lo cual está muy relacionado a lo planteado por Collins (2004), sobre que los hinchas buscan defender a su grupo y sus símbolos contra un transgresor, que en este caso puntual es la sociedad controladora del club, es posible plantear que, en este contexto puntual, una mayor identidad podría incluso justificar aún menos las decisiones institucionales.

En tanto, la hipótesis 3 es:

H3: La centralidad cognitiva del hincha se relaciona positivamente con la justificabilidad

Como se pudo observar anteriormente, es claro notar que cuando un individuo presenta una alta centralidad cognitiva en un grupo, es decir, la importancia que este grupo tiene sobre el individuo es alta, mayor va a ser el cambio conductual que muestre este último al pertenecer a este, por razones de la propia identidad de este. Así, el cambio conductual se va a traducir en una mayor

justificabilidad a las decisiones institucionales del club, por lo que se planteó que la Centralidad Cognitiva se relaciona positivamente con la Justificabilidad.

Finalmente, la cuarta y última hipótesis es:

H4: La justificabilidad se relaciona positivamente con el BIRG

Se propone esta hipótesis, ya que es posible notar que cuando los equipos toman buenas decisiones, una de sus consecuencias obvias es que consigan mejores resultados, lo que va a llevar a ellos a tener una mayor justificabilidad en las decisiones que tomen. De esta manera, y teniendo en cuenta que las conductas de BIRG se sustentan en triunfos, gloria o buenos resultados, al tomar mejores decisiones, estos van a tener mayores posibilidades de conseguir esos mejores resultados, lo que hace factible poder plantear que la justificabilidad se relaciona positivamente con el BIRG.

Dicho todo lo anterior, las hipótesis serían las siguientes:

H1: El fanatismo esta positivamente relacionado con la justificabilidad.

H2: La identidad se relaciona negativamente con la justificabilidad.

H3: La centralidad cognitiva del hincha se relaciona positivamente con la justificabilidad.

H4: La justificabilidad se relaciona positivamente con el BIRG.

De este modo, el modelo propuesto para la investigación es el siguiente:

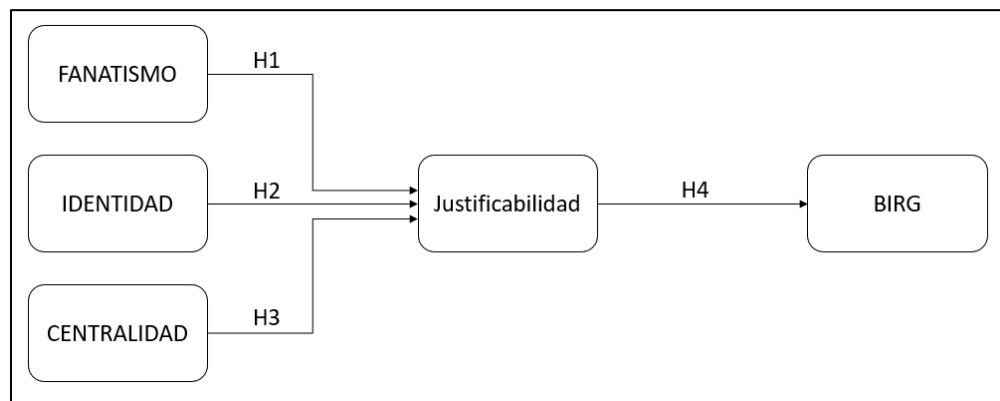


Figura 1: Modelo de relaciones e hipótesis propuestas

Método

Validez de Contenido de Escala de Justificabilidad

Para cumplir con la validez de contenido para la escala de Justificabilidad, durante el desarrollo del estudio se realizó una revisión bibliográfica, para así poder definir posibles dimensiones, ítems y variables antecesoras a la Justificabilidad. Dentro de toda la bibliografía revisada durante el proceso, destaca el estudio de Koster et al. (2009), donde entre sus hallazgos plantea la existencia de dos dimensiones para entender la Justificabilidad, una dimensión interna, basada en la propia convicción de un individuo, y una dimensión externa, basada en un respaldo a un tercero y el respaldo e importancia que tiene este en el individuo, en este caso la institución o club del cual es fanático.

Sumado a lo anterior, durante el proceso de construcción de la escala, se tuvo 30 entrevistas con 10 expertos, entre ellos sociólogos, periodistas deportivos, exfutbolistas y dirigentes del mundo del fútbol, y 20 hinchas, para definir que dimensiones debiesen formar parte de la escala de justificabilidad, ítems de la escala y posibles variables que puedan anteceder o seguir al constructo justificabilidad (ver anexo 5 para ver pauta). Sumado a esto, una vez construida la escala, con sus dos dimensiones, convicción (interna) y respaldo (externa), se evaluó en conjunto con los 10 expertos y los 20 usuarios y/o consumidores, la escala creada, la cual fue aprobada por estos.

Con esto se pudo corroborar la validez de contenido de la escala bidimensional de Justificabilidad y sus respectivos 6 ítems (3 ítems en la dimensión de convicción y 3 ítems en la dimensión de respaldo), resultando en la siguiente escala Likert de 7 puntos:

Convicción

1. Creo que mi equipo siempre toma buenas decisiones
2. Estoy convencido que mi equipo toma decisiones adecuadas para el momento que se está viviendo en ese momento
3. No cabe duda de que mi equipo busca lo mejor en cada una de sus decisiones

Respaldo

1. Mi equipo siempre tomara las decisiones respaldadas por una buena razón
2. Creo que mi equipo toma decisiones con buena información
3. Las decisiones de mi equipo por malas que parezcan se basan en buenas razones

Diseño del estudio

Bien es sabido, que los objetivos de este estudio están, en primer lugar, enfocados en crear una escala valida y fiable para el constructo justificabilidad, determinando sus adecuadas dimensiones, sumado a testear hipótesis sobre las relaciones que posee este constructo con otros constructos de interés. Para esto, es necesario realizar un estudio del tipo cuantitativo, por lo que se construyó un cuestionario. Esta encuesta fue distribuida vía internet y redes sociales a hinchas de clubes del fútbol chileno. Dicho cuestionario está disponible en el Anexo 1.

Para el análisis de datos, debido a que el modelo de hipótesis previamente planteado es vía ecuaciones estructurales, se utilizó la extensión del software SPSS llamada Analysis of Moment Structure (AMOS)

Además, al tratarse de un estudio del tipo concluyente que nos permitirá llegar a un veredicto respecto a los datos analizados, se recolectaron los datos mediante encuestas difundidas por medios online.

El motivo para usar este tipo de diseño de investigación se debe a que el objetivo de esta parte del estudio está orientado a determinar si existe o no relación entre las hipótesis y variables planteadas, sumado a que se debe comprobar la validez y fiabilidad de la escala en cuestión, sin la necesidad de entender lo que piensan, como procesan la información o la lógica aplicada en la toma de decisiones de los sujetos del marco muestral de manera individual para cada uno.

Muestra y procedimiento

El presente estudio utiliza como población objetivo a hinchas del fútbol chileno, que sean mayores a 18 años, por motivos relacionados al consentimiento que se debe dar a la hora de la obtención de los datos.

Se analizaron datos de hinchas de equipos, tanto de la división de honor del fútbol chileno, Primera A, como de la Primera B, aunque el grueso de las respuestas corresponde a equipos de Primera A.

Sumado a esto, dentro de las ocupaciones y situaciones laborales, no se discriminó entre estas debido a que el hincha del fútbol es absolutamente transversal a todos los sectores de la sociedad.

La técnica de muestreo es del tipo no probabilístico intencional, ya que la encuesta fue difundida a través de plataformas donde potencialmente se concentran los individuos pertenecientes al grupo objetivo definido. Debido a esto, es importante que, dentro de las preguntas, estén incluidas aquellas que servirán como filtro para asegurar la pertenencia de los sujetos al marco muestral elegido, principalmente las que se relacionan a si estos individuos son o no fanáticos de algún equipo.

La forma en que se desarrolló la difusión de la encuesta fue mediante redes sociales, principalmente vía Instagram, donde se difundió a través de una pieza promocional utilizando una cuenta de negocios para utilizar las herramientas publicitarias de Instagram, las cuales permiten aumentar el alcance de la encuesta dentro de las personas de la población objetivo mediante filtros. Sumado a esto y para fomentar la participación de individuos relacionados al mundo del fútbol, se sorteó un incentivo para quienes pasaran los filtros, el cual correspondía a la camiseta del equipo del cual el ganador del sorteo era fanático.

Dado lo anterior, se recolectaron 1165 respuestas, de las cuales solo 594 fueron válidas, es decir, personas que efectivamente pasaron los filtros planteados dentro de las preguntas de la encuesta. Los datos descriptivos de la muestra se encuentran en detalle en el análisis descriptivo de la investigación.

Las respuestas al cuestionario se obtuvieron electrónicamente vía Qualtrics. A todos los encuestados se les aplicaba el mismo cuestionario con el mismo enfoque. Se llevó a cabo un análisis de fiabilidad mediante Alfas de Cronbach y de confiabilidad compuesta (Composite Reliability), para posteriormente realizar un análisis factorial confirmatorio (CFA) utilizando el programa SPSS AMOS para comprobar la fiabilidad del constructo creado para Justificabilidad, principalmente la validez convergente y la validez discriminante. Posterior a ello, se llevó a cabo

un análisis mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para examinar las hipótesis de la investigación.

Mediciones y Variables

Se realizó un cuestionario que contenía las siguientes secciones: (a) un consentimiento informado donde los participantes aceptaban ser parte del estudio y una pregunta filtro tipo dummy (Si y No) a la pregunta: ¿es usted aficionado de algún equipo del fútbol chileno? y posteriormente una pregunta de qué tan fanático se considera de su equipo en una escala de 5 puntos, donde 1 es poco fanático y 5 es fanático en extremo; (b) las preguntas principales del cuestionario acerca de las variables que se buscan medir; y (c) preguntas de caracterización. Para ver la distribución de las preguntas del cuestionario, ver Anexo 1

En la sección de las preguntas del cuestionario, se utilizaron distintas escalas utilizadas anteriormente en la literatura. Para medir la centralidad cognitiva, se utilizó la escala de Bruner y Benson (2018), una escala Likert de 7 puntos y 4 ítems, tales como *“Ser miembro de este equipo tiene mucho que ver con cómo me siento conmigo mismo”*. Para medir fanatismo deportivo se utilizó la escala de Wann (2002), Likert de 7 puntos y 5 ítems, tales como *“Me considero a mí mismo como un fanático del deporte”*. Para la identidad se utilizó la escala de identidad social de Earley & Mosakowski (2000), Likert de 7 puntos y 3 ítems, tales como *“El sentimiento de que compartimos un conjunto de valores y creencias comunes es alta entre los fanáticos de mi equipo cuando estamos siguiendo al equipo”*. Para Justificabilidad, se utilizó la escala que se viene desarrollando en este estudio, Likert de 7 puntos, 2 dimensiones de 3 ítems cada una, + tales como *“Creo que mi equipo siempre toma buenas decisiones”*. Para BIRGing se utilizó la escala de Trail, Fink & Anderson (2003), Likert de 7 puntos y 3 ítems, tales como *“Me gustaría hacerle saber a otros sobre mi asociación con mi equipo”* Todos los ítems fueron redactados en afirmaciones, para ser evaluadas en una escala Likert de 7 puntos, donde 1 representa Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo. Para ver en detalle las preguntas de cada escala, ver Anexo 2.

Aspectos éticos

El presente estudio mantiene el anonimato de los datos de quienes fueron encuestados voluntariamente. Junto a lo anterior, el estudio no involucra temas sensibles ni controversiales y todos los datos personales solicitados serán eliminados una vez finalizado el estudio.

Análisis de datos y resultados

Análisis descriptivo

Tal como se mencionó anteriormente, de la encuesta se obtienen 594 respuestas validas. De esta muestra, 519 son hombres, 74 son mujeres y 1 se identifica como no binario. Con respecto al rango etario, el grueso se encuentra entre 18 y 25 años, siendo estos el 58,9% de la muestra, seguido por quienes tienen entre 26 y 40 con un 25,8%. Los grupos restantes, de 41 a 55 y de 56 o más suman los restantes 11,8% y 3,5% de la muestra respectivamente.

En cuanto, a las ocupaciones, los más relevantes son estudiantes, quienes representan el 49,2% de la muestra, seguidos de cargos de jefatura media con un 22,4% y trabajos técnicos con un 21,5%, siendo el resto de la muestra cargos de jefatura alta con un 6,9% de la muestra.

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje %
Genero	Masculino	519	87,4
	Femenino	74	12,5
	No Binario	1	0,2
Edad	18 a 25	350	58,9
	26 a 40	153	25,8
	41 a 55	70	11,8
	56 o mas	21	3,5
Ocupación	Estudiante	292	49,2
	Trabajo Técnico	128	21,5
	Cargo de jefatura media	133	22,4
	Cargo de jefatura alta	41	6,9
Situación Laboral	Empleado	294	49,5
	Trabaja por cuenta propia	68	11,4
	Desempleado	232	39,1

Tabla 1: Datos demográficos de la muestra.

Respecto a los datos específicos sobre los hinchas del futbol chileno, se les consulto a los encuestados por su nivel de fanatismo, sobre que club siguen y sobre si estos viven en la misma ciudad de la cual proviene su club.

Con respecto al fanatismo, entre los muy fanáticos y fanáticos en extremo suman el 63,3% de la muestra, con 34,7% y 28,6% respectivamente. Entre los que se consideran fanáticos se encuentra el 24,1% de la muestra y el restante 12,7% se reparte entre los muy poco fanáticos y los poco fanáticos, con un 2,9% y 9,8% de la muestra respectivamente.

Nivel de Fanatismo	Frecuencia	Porcentaje %
Muy poco fanático	17	2,9
Poco Fanático	58	9,8
Fanático	143	24,1
Muy Fanático	206	34,7
En extremo fanático	170	28,6
Total	594	100,0

Tabla 2: Nivel de Fanatismo

Con respecto a los clubes de los cuales son fanáticos los encuestados, se ve una clara mayoría de hinchas de Colo-Colo y Universidad de Chile, con un 31,3% y un 30,0% respectivamente, seguidos por U. Católica, quienes alcanzan un 15,5% de la muestra.

Club	Frecuencia	Porcentaje %
Antofagasta	51	8,6
Audax	5	0,8
Colo-colo	186	31,3
Cobresal	5	0,8
Copiapó	0	0
Coquimbo	4	0,7
Curicó Unido	4	0,7
Everton	2	0,3
Huachipato	1	0,2
La Serena	2	0,3
Magallanes	2	0,3
Ñublense	7	1,2
O'Higgins	3	0,5
Palestino	5	0,8
U. Católica	92	15,5
U. de Chile	178	30,0
U. La Calera	1	0,2
Unión Española	25	4,2
Otro	21	3,5
Total	594	100

Tabla 3: Clubes de los cuales son fanáticos los encuestados.

Finalmente, se les consulto a los fanáticos si viven en la misma ciudad de la cual proviene su equipo, siendo un 66,2% de la ciudad de donde proviene su club y un 33,8% de ciudades distintas de la que proviene su club.

Vive en la misma ciudad de donde proviene su club	Frecuencia	Porcentaje
No	201	33,8
Sí	393	66,2
Total	594	100

Tabla 4: Participantes viven en la misma ciudad que su club

Análisis de fiabilidad

En primer lugar, se realizó un análisis de consistencia interna de las dimensiones que componen el modelo de estudio. Para esto, se utilizó el método del Alfa de Cronbach, el cual necesita que cada variable (y cada dimensión, en caso de usar escalas multidimensionales) deben tener un Alfa de Cronbach mayor a 0,7 (Nunnally et al., 1994). A continuación, en la tabla 5 se presentan los datos correspondientes al análisis de consistencia interna vía alfas de Cronbach.

Constructo	Alfa de Cronbach	Ítems
Justificabilidad	0,952	6
Justificabilidad (Dimensión Convicción)	0,907	3
Justificabilidad (Dimensión Respaldo)	0,928	3
Identidad	0,846	3
Centralidad	0,926	4
Fanatismo	0,898	5
BIRG	0,913	3

Tabla 5: Alfas de Cronbach.

Como se puede notar en la tabla 5, para el constructo Justificabilidad, el Alfa de Cronbach para la escala con ambas dimensiones propuestas es de 0,952, mientras que para las dimensiones Convicción y Respaldo los valores son de 0,907 y 0,928 respectivamente, por lo que todos los valores son mayores a 0,7, lo que habla de una buena consistencia interna de la escala y sus dimensiones. Para el resto de las variables, Identidad, Centralidad, Fanatismo y BIRG, las alfas de Cronbach son de 0,846, 0,926, 0,898 y 0,913 respectivamente, todas mayores a 0,7, lo que indica que el resto de las variables también cuentan con una buena consistencia interna.

Sumado a esto, se calculan como parámetros de confiabilidad los valores de Confiabilidad Compuesta de cada constructo (CR: Composite Reliability) y la varianza media extraída (AVE), los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Constructo	Composite Reliability	AVE
Justificabilidad	0,9494	0,7577
Justificabilidad (Convicción)	0,8868	0,7232
Justificabilidad (Respaldo)	0,9195	0,7922
Identidad	0,8645	0,6856
Centralidad	0,9021	0,6973
Fanatismo	0,9037	0,6533
BIRG	0,9156	0,7836

Tabla 6: Composite Reliability y AVE.

Como bien se puede observar en la tabla 6, el valor de las confiabilidades compuestas de todas las variables supera 0,6 ($CR > 0,6$), siendo la mayor de 0,9494 para el constructo de Justificabilidad, donde para las dimensiones convicción y respaldo fue de 0,8868 y 0,9195 respectivamente, mientras que el menor valor es de 0,8645 para el constructo identidad, siendo esto muy superior a 0,6. Para el resto de los constructos el valor de esta fue mayor a 0,9, lo que muestra que las mediciones son confiables, según ese criterio.

Por otro lado, si nos enfocamos en las varianzas promedio extraídas (AVE) de cada constructo, bajo el criterio propuesto por Fornell & Lacker (1981, p.46) “El AVE NO debe ser menor que 0,5 para demostrar un nivel aceptable de validez convergente”, lo que en otras palabras quiere decir que $AVE > 0,5$. Dicho lo anterior, los valores del AVE para el constructo Justificabilidad y sus respectivas dimensiones de convicción y respaldo, fueron de 0,7577 para el constructo completo, 0,7232 para la dimensión convicción y de 0,7922 para la dimensión respaldo, cumpliendo satisfactoriamente las condiciones. Sumado a esto, para el resto de los constructos el valor del AVE para cada uno de estos supera el 0,5, siendo de 0,6856 para Identidad, 0,6973 para

Centralidad, 0,6533 para fanatismo y 0,7836 para BIRG. Dado lo anterior, todos los constructos medidos presentan validez convergente.

			Carga Factorial
JUSTIF_1	<---	JUST	0,832
JUSTIF_2	<---	JUST	0,857
JUSTIF_3	<---	JUST	0,862
JUSTIF_4	<---	JUST	0,917
JUSTIF_5	<---	JUST	0,853
JUSTIF_6	<---	JUST	0,899
CENTRALITY_1	<---	CENT	0,817
CENTRALITY_2	<---	CENT	0,844
CENTRALITY_3	<---	CENT	0,842
CENTRALITY_4	<---	CENT	0,837
FANDOM_1	<---	FAN	0,763
FANDOM_2	<---	FAN	0,842
FANDOM_3	<---	FAN	0,751
FANDOM_4	<---	FAN	0,797
FANDOM_5	<---	FAN	0,881
IDENTITY_1	<---	IDENT	0,887
IDENTITY_2	<---	IDENT	0,931
IDENTITY_3	<---	IDENT	0,635
BIRG_1	<---	BIRG	0,843
BIRG_2	<---	BIRG	0,872
BIRG_3	<---	BIRG	0,938

Tabla 7: Cargas de los ítems con su respectivo constructo.

Adicionalmente, se realiza la comprobación de la validez discriminante entre los constructos, bajo el criterio de que la diagonal de la matriz, la cual contiene las raíces cuadradas del AVE de todos los constructos, debe ser mayor que las correlaciones de cada constructo con los otros. En la tabla de a continuación se muestran los resultados de este análisis.

	JUSTIF	CENTRALITY	FAN	IDENT	BIRG
JUSTIF	0,870	0,066	0,027	0,083	0,248
CENTRALITY	0,066	0,835	0,763	0,723	0,651
FAN	0,027	0,763	0,808	0,083	0,486
IDENT	0,083	0,723	0,083	0,828	0,5
BIRG	0,248	0,651	0,486	0,5	0,885

Tabla 8: Matriz de AVE y Correlaciones para validez discriminante.

De la tabla 8, se puede notar que, para todos los constructos, el valor de la diagonal es mayor a las correlaciones existentes entre estos y los otros constructos, por lo que podemos confirmar la existencia de validez discriminante para todos los constructos medidos.

Análisis Factorial Confirmatorio

Posterior a la realización de los análisis de fiabilidad, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando SPSS AMOS, se procede a realizar el análisis factorial confirmatorio (CFA) de la investigación.

Para que el CFA sea aceptable, de acuerdo con Kline (1998), el valor del indicador CMIN/DF debe ser menor a 3. Sumado a esto, y de acuerdo con Kline (2005) el valor del GFI debe ser mayor a 0,95 y menor a 1. Además, de acuerdo con West et al. (2012), para que un modelo tenga un fit excelente, el valor del CFI debe ser mayor o igual a 0,95, además de que el valor del IFI debe ser mayor a 0,9. Finalmente, otra condición para que el CFA sea aceptable está en que el RMSEA sea menor a 0,08 para un fit aceptable y un RMSEA menor a 0,05 indican un excelente fit (MacCallum et al., 1996). Dicho todo lo anterior, a continuación, se adjunta una tabla con los resultados de los indicadores mencionados.

Parámetro	Criterio	Valor Obtenido
CMIN/DF	$\leq 3,0$	1,829
GFI	$\geq 0,95$	0,958
CFI	$\geq 0,95$	0,988
IFI	$\geq 0,90$	0,989
RMSEA	$\leq 0,05$	0,037

Tabla 9: Fit del modelo del CFA.

Tal como se puede notar en la Tabla 9, los valores son CMIN/DF=1,829<3,0; GFI=0,958>0,95; CFI=0,988>0,95; IFI=0,989>0,90; RMSEA=0,037<0,05. Con lo anterior podemos confirmar que el ajuste del modelo es excelente, cumpliendo todos los criterios para que el CFA sea aceptado.

Test de Hipótesis

Como último paso del estudio, y para probar algunas relaciones existentes para la variable Justificabilidad, la cual es el eje de la investigación, con las variables adicionales expuestas en el marco teórico, se llevó a cabo un test de hipótesis mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), propuesto al inicio del estudio (Ver anexo 3), con la finalidad de analizar la significancia estadística de las hipótesis, todo lo anterior realizado a través del programa SPSS AMOS.

Mediante este método, se pudo comprobar cada una de las hipótesis propuestas y se pudo observar un ajuste óptimo considerando los indicadores: RMSEA, CFI, e IFI.

En primer lugar, los datos del fit del modelo que se obtuvieron fueron: CFI de 0,994 > 0,9; IFI de 0,994 > 0,9; RMSEA de 0,036 < 0,05, lo que habla del buen ajuste que se obtiene del modelo.

Del modelo propuesto en el marco teórico, se obtienen las siguientes significancias: para las hipótesis H2 y H3 se obtienen significancias de 0,006 en ambos casos, las cuales son significativamente menores a 0,01. En el caso de H4, la significancia fue menor que 0,001. Dado lo anterior, las 3 hipótesis expuestas anteriormente son aceptadas, debido a que cumplen con la condición de ser menores a 0,05.

En el caso de H1, se obtiene un valor de 0,269, por lo que, bajo las condiciones requeridas, esta última no se acepta.

En la figura 2, se observan las significancias obtenidas para cada hipótesis y la relación del modelo.

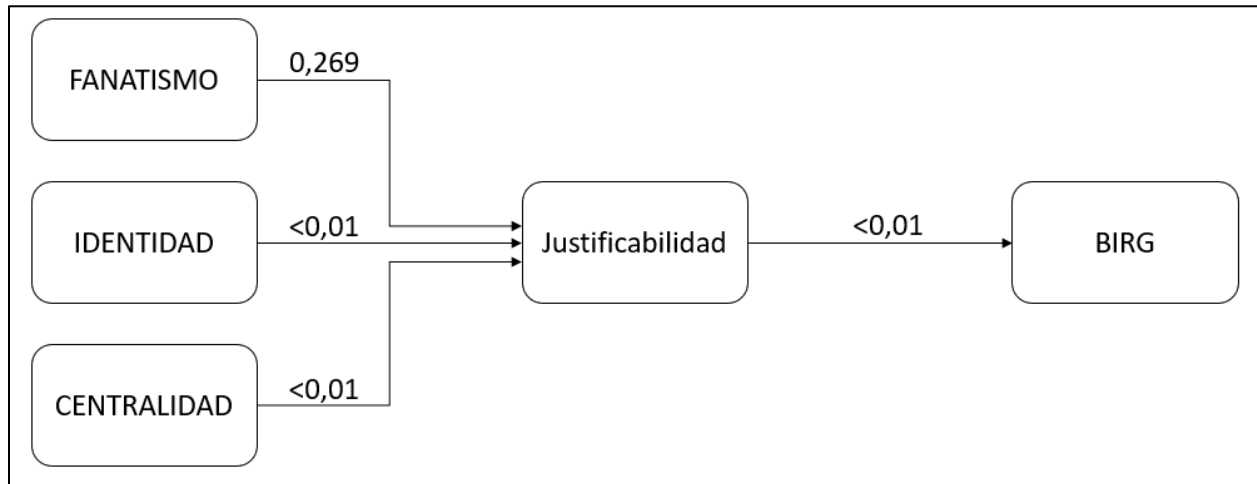


Figura 2: Significancias obtenidas del modelo para cada hipótesis

Con esto se puede ver lo siguiente: la relación entre “Identidad” y “Justificabilidad” es significativamente menor a 0,01; “Centralidad” y “Justificabilidad” es significativamente menor a 0,01; y “Justificabilidad” y “BIRG” es significativamente menor a 0,01. Sin embargo, la relación entre “Fanatismo” y “Justificabilidad” no es significativa, debido a que el p-value de esta relación es de 0,269 > 0,05.

Respecto al testeo de hipótesis, en la tabla 10, que se muestra a continuación, hay un resumen del resultado para las pruebas realizadas.

		Relación	Estimación	Nivel de Significancia	Resultado
H1	JUST	<--- FAN	0,232	0,269	Se rechaza
H2	JUST	<--- IDENT	-1,75	0,006	Se acepta
H3	JUST	<--- CENT	1,169	0,006	Se acepta
H4	BIRG	<--- JUST	1,878	<0,001	Se acepta

Tabla 10: Resumen del Testeo de Hipótesis y estimaciones.

Conclusiones y Discusión

Teniendo en cuenta los objetivos del estudio realizado, el cual principalmente se trata de construir una escala de justificabilidad fiable y válida, también a este estudio le sucedió comprobar las relaciones de este último constructo con constructos los cuales la bibliografía sugiera que existe relación.

En primer lugar, la revisión bibliográfica, en conjunto con las constantes entrevistas y reuniones con expertos permitieron comprobar que el constructo justificabilidad, y sus dos dimensiones, poseen validez de contenido, lo que permitió seguir adelante con las otras pruebas de validez.

En línea con lo anterior, y ya con respecto a las pruebas estadísticas obtenidas en el CFA y sus posteriores análisis AVE, las cuales se ejecutaron para comprobar la validez convergente y discriminante de la escala de justificabilidad, es posible determinar que, de acuerdo con el criterio propuesto por Fornell & Lacker (1981) ($AVE > 0,5$), el instrumento presenta validez convergente (Ver tabla 6). Sumado a esto, el instrumento también presenta validez discriminante, por lo que termina de confirmar todos los supuestos de validez estadísticamente comprobados. (Ver tabla 8)

Como bien es posible observar, la única hipótesis que no pudo ser aceptada, debido a su poca significancia estadística, es la H1, la cual corresponde a *“El fanatismo esta positivamente relacionado con la justificabilidad”*.

Lo anterior encuentra explicación en que, si bien, Hunt et al. (1999) explica que hay un amplio espectro de cambios de comportamientos ligados al fanatismo deportivo, dentro de los cuales hay algunos similares a ritos religiosos, como los que explica Dwyer et al. (2015), en tiempos de crisis institucional, son pocos los estudios que abordan estas temáticas. Sumado a esto, la escala utilizada para medir fanatismo (Wann, 2002) aborda más el fanatismo desde el punto de la actividad, ósea de ver el deporte, más que el fanatismo puntual hacia una institución.

Con respecto a la hipótesis 2, la cual corresponde a *“La identidad se relaciona negativamente con la justificabilidad”*, es posible observar que es aceptada la hipótesis con un buen nivel de significancia ($< 0,05$), reflejando una relación negativa entre la variable identidad con la variable justificabilidad. Dado lo anterior, es posible interpretar los resultados basándonos los estudios de Tajfel, (1974) y Turner (1975), quienes desarrollan la teoría de la identidad social (SIT), la cual fundamentan el por qué la gente se afilia a grupos y los cambios conductuales entre individuos cuando forman parte del grupo social.

Luego, Tajfel & Turner (1979) en conjunto realizan un trabajo en donde destacan que un grupo donde hay una identidad definida es capaz de diferenciarse de otro grupo cuya identidad también es bien definida, y así sus comportamientos. A esto Collins (2004), le agrega un último comportamiento que puede ser explicativo del porque la relación entre la identidad grupal y la justificabilidad es negativa, en este caso concreto bajo el contexto de una crisis institucional general, ya que este último afirma que los hinchas buscan defender a su grupo y sus símbolos contra un transgresor, que en este caso puntual pasaría a ser la sociedad controladora del club, lo que explicaría el porqué de la relación negativa entre estos constructos. En otras palabras, algo que ataca a la identidad de los hinchas va a carecer de justificabilidad en sus decisiones.

Para la hipótesis 3, la cual corresponde a *“La centralidad cognitiva del hincha se relaciona positivamente con la justificabilidad”*, los resultados estadísticos muestran un buen nivel de

significancia ($<0,05$), con un efecto positivo de este constructo sobre la justificabilidad, por lo que se acepta la H3.

Lo anterior tiene fundamentos en los estudios Benson et al. (2017) quien afirma que la centralidad cognitiva modera de manera la relación entre las normas del grupo y los comportamientos individuales de cada miembro del grupo. Esto se alinea a lo planteado por Cameron (2004), quien explica que una categorización social particular desempeña un papel importante a la hora de llevar la identidad relevante al primer plano cognitivo, es decir, cuando esta identidad ya es cognitivamente central. Esto se ve soportado por un concepto referido en la literatura como autocategorizaciones cambiantes, que son cambios en el concepto de uno mismo que guían a cambios en la percepción social y el comportamiento de los individuos (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). En otras palabras, básicamente quiere decir que cuando un grupo tiene una mayor importancia en el subconsciente de un individuo, este último tiende a cambiar sus comportamientos estando en este.

Así, tal como muestran los resultados del estudio, uno de los cambios conductuales de un individuo que pertenece a un grupo, en este caso una hinchada, es una mayor justificabilidad de las decisiones del club del cual es hincha.

Finalmente, en lo que respecta a la H4, la cual es "*La justificabilidad se relaciona positivamente con el BIRG*", los resultados estadísticos indican un buen nivel de significancia ($<0,001$), con un efecto positivo del constructo justificabilidad sobre el constructo BIRG, por lo que se acepta H4.

Estos resultados sugieren que a medida que un hincha tiene una mayor justificabilidad sobre las decisiones del club, al momento que los resultados de este club sean positivos, va a tener una mayor tendencia a mostrar comportamientos de BIRG con su club. Lo anterior está sustentado en la literatura, por Cast & Burkle (2002) quienes afirman que los individuos intentan "verificar sus identidades y evitar situaciones en las que la autoverificación es problemática" (p. 1043) y que es complementado por Trail et al. (2012), quienes interpretan esto con que las personas que se ven en la necesidad de logros indirectos practican mucho el BIRG cuando la situación es positiva. De esta manera, si el equipo toma una decisión correcta, el hincha cuya justificabilidad hacia el club es mayor, va a actuar con un mayor comportamiento de BIRG.

Implicancias

La relevancia de los resultados obtenidos a nivel de marketing y comportamiento del consumidor, específicamente del hincha deportivo radica en que, en primer lugar, nos permite entender la relación entre la Justificabilidad, una variable poco estudiada en el mundo del marketing deportivo, con otras variables que el marketing deportivo suele considerar. Así, se marca un precedente para futuras investigaciones que puedan desarrollarse en base a los hinchas del fútbol y otros deportes, para poder incorporar la Justificabilidad en estudios del comportamiento de estos.

Así mismo, podemos entender dentro del contexto de crisis que atraviesa el fútbol chileno, la justificabilidad que el hincha les entrega a las decisiones tomadas por quienes dirigen los clubes está limitada en cierto modo a la identidad grupal de los hinchas, debido a un asunto de defensa a sus símbolos y valores compartidos. De esta manera, las dirigencias de clubes que gozan de una fuerte identidad entre sus hinchas están expuestas a mayor rechazo entre sus adherentes hacia su toma de decisiones, en tiempos de crisis institucional.

Por otro lado, otro aspecto relevante que deja este estudio es sobre cuando la dirigencia de un club toma buenas decisiones durante periodos de crisis, lo que lleva a mejores resultados institucionales (ya sean deportivos como administrativos) y que en consecuencia despierta entre los fanáticos el comportamiento de BIRG.

De esta manera, los resultados son interesantes tanto para quienes investigan los comportamientos entre los hinchas como para quienes son tomadores de decisiones dentro de los clubes. Para los primeros, es de gran interés lo expuesto en el estudio, porque da primeros pasos en entender por qué el hincha puede justificar decisiones no muy racionales en torno a su equipo, y que hay detrás de ese comportamiento. Por otro lado, para quienes toman decisiones dentro de un club, es de vital importancia entender de qué manera se puede satisfacer al hincha de su club, ya que es su principal y el más importante de sus Stakeholders, puesto que son ellos como personas naturales quienes más van a retribuir presupuesto a través de compra de entradas a los partidos, compra de indumentaria y merchandising, evangelizar a otros para que sean parte de sus adherentes y consumir los medios por los cuales se transmiten los partidos, a causa de nada más que incondicionalidad al equipo.

Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios

Una de las grandes limitaciones de este estudio se encuentra en la poca cantidad de mujeres en comparación con la cantidad de hombres de la muestra, la cual apenas alcanza la cantidad de 74 (12,5% de la muestra), por lo que hubiese sido interesante poder contar con un mayor número de mujeres para futuras investigaciones ya que se podría analizar si existe alguna diferencia entre ambos géneros respecto a los comportamientos evaluados, principalmente en lo que a justificabilidad se refiere.

Por otro lado, y considerando que ser hincha abarca todo el espectro de la población, hubiese sido interesante evaluar el nivel de ingresos de cada participante para analizar si es que, de acuerdo con el nivel de ingresos, existen diferencias en los comportamientos evaluados.

Por otra parte, futuras investigaciones podrían realizarse en torno a fanáticos de otras ligas profesionales de fútbol de Latinoamérica, para analizar si los resultados coinciden con los de esta investigación.

Sumado a esto, para el constructo fanatismo la investigación no pudo concluir nada concreto acerca de su relación con la justificabilidad, debido a la falta de significancia en la relación. Para este constructo puntual se utilizó la escala de fanatismo creada por Wann (2002), que ha sido utilizada en otros estudios. No obstante, esta no es la única escala de fanatismo existente, ya que otros estudios han utilizado otras escalas para medir esta variable, tal como la escala creada por Doyle, Kunkel & Funk (2013). Dado lo anterior, para futuras investigaciones se podría utilizar una escala diferente para el constructo fanatismo, para comprobar la relación entre este y la justificabilidad.

Bibliografía

Baeza, M. (2023, 26 agosto). El plan de la ANFP para que la crisis del fútbol no salpique a la candidatura para el Mundial. <https://dfmas.df.cl>. <https://dfmas.df.cl/el-plan-de-la-anfp-para-que-la-crisis-del-futbol-no-salpique-a-la>

Benson, A., Bruner, M.W., & Eys, M. (2017). A social identity approach to understanding the conditions associated with antisocial behaviours among teammates in female teams. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 6, (2), 129-142. doi:10.1037/spy0000090

Blakemore, E. (2023). Aunque el deporte que conocemos hoy lo formalizaron los británicos, sus raíces se remontan a la China antigua o Mesoamérica. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/historia/donde-surgio-el-futbol-esto-dicen-los-arqueologos>

Bruner, M. W., & Benson, A. J. (2018). Evaluating the psychometric properties of the Social Identity Questionnaire for Sport (SIQS). *Psychology of Sport and Exercise*, 35, 181-188.

Cadwallader, S., Boyd, T., & Thomas, A. (2012). Affinity and Beyond: Leveraging NASCAR's Integrated Supply Network to Drive Fan Equity. *Journal of Marketing Channels*, 19(3), 193-211.

Cameron, J. E. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and Identity*, 3, 239-262. doi:10.1080/13576500444000047

Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, 80, 1041-1068.

Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current directions in psychological science*, 11(6), 212-216.

Cottingham, M. D. (2012). Interaction ritual theory and sports fans: Emotion, symbols, and solidarity. *Sociology of Sport Journal*, 29(2), 168-185.

Das, S. (2023). Top 10 Most Popular Sports in The World July 2023. *Sports Monkie*. <https://sportsbrowser.net/most-popular-sports/>

Dalakas, V., Madrigal, R., & Anderson, K. L. (2004). We are number one! The phenomenon of basking in reflected glory and its implications for sports marketing. *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 67-79.

de Hollanda, B. B. B. (2018). Iberismo versus americanismo en el fútbol: Un análisis sobre el lugar del deporte en la construcción del imaginario latinoamericano. *Revista iberoamericana de Comunicación*, (34), 137-169.

Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. A. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 280 – 291.

Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 20-36.

Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656

- Earley, C. P., & Mosakowski, E. (2000). Creating hybrid team cultures: An empirical test of transnational team functioning. *Academy of Management journal*, 43(1), 26-49.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- French Jr, J. R. P. and Raven, B. H. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (ed.) *Studies in social power*, 150–67. Ann Arbor: Institute for Social Research.
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. F. (2006). Sports versus all comers: Comparing TV sports fans with fans of other programming genres. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(1), 95-118.
- Gerke, M. (2019). 'For club and country?' The impact of the international game on US soccer supporters from the 1994 World Cup to the present. *Soccer & Society*, 20(5), 770-779.
- Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. (2011). New sport teams and the development of brand community. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 35-54.
- Gurin, P., & Markus, H. (1989). Cognitive consequences of gender identity. In S. Skevington & D. Baker (Eds.), *The social identity of women* (pp. 152 – 172). London: Sage.
- Harding, S., & Phillips, D. (1986). *Contrasting values in western Europe. Unity, diversify, and change*. London: Macmillan
- Havard, C.T., *Glory Out of Reflected Failure: The examination of how rivalry affects sport fans*. *Sport Management Review* (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.09.002>
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337. doi:10.1123/jsm.21.3.319
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Hutnik, N. (1991). *Ethnic minority identity: A social psychological perspective*. Oxford: Clarendon Press.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of consumer research*, 29(1), 116-128.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), 136–153. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.136>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246, 160–173.
- Katz, R. C., Santman, J., & Lonero, P. (1994). Findings on the revised morally debatable behaviors scale. *The Journal of Psychology*, 128(1), 15-21.

- Knobloch-Westerwick, S., Abdallah, J. C., & Billings, A. C. (2020). The football boost? Testing three models on impacts on sports spectators' self-esteem. *Communication & Sport*, 8(2), 236-261.
- Koster, F., Goudriaan, H., & Van der Schans, C. (2009). Shame and punishment: An international comparative study on the effects of religious affiliation and religiosity on attitudes to offending. *European Journal of Criminology*, 6(6), 481-495.
- Kline, R. B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). Guilford Press.
- Leary, M. R., Wheeler, D. S., & Jenkins, T. B. (1986). Aspects of identity and behavioral preference: Studies of occupational and recreational choice. *Social Psychology Quarterly*, 11-18.
- Lewin, K. (1948). Resolving social conflicts. New York: Harper & Row.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H., M. (1996), "Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling," *Psychological Methods*, 1 (2), 130-49.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Miller, Christopher Bradley. (2013). Basking In reflected glory and the tactics of self-esteem maintenance. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <https://hdl.handle.net/11299/151159>.
- Navarro-Picado, J. F., Torres-Moraga, E., Alonso Dos Santos, M., Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2023). Strategies of German Bundesliga and English Premier League clubs for the COVID-19 crisis: the case of international broadcasting fans. *Review of Managerial Science*, 17(1), 209-232.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory New York. NY: McGraw-Hill.
- Oakes, P. J. (1987). The salience of social categories. In J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher, & M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the social group: A selfcategorization theory* (pp. 117 – 141). Oxford: Blackwell.
- Pimentel, R.W., & Reynolds, K.E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5, 1–45.
- Rees, T., Alexander Haslam, S., Coffee, P., & Lavalley, D. (2015). A social identity approach to sport psychology: Principles, practice, and prospects. *Sports medicine*, 45, 1083-1096.
- Rizvandi, A., Tojari, F., & Zadeh, Z. S. (2019). Sport consumer behaviour model: Motivators and constraints.
- Rojas, J. (2023, 31 agosto). El grave problema económico de la ANFP que lo llevaría a la quiebra en eliminatorias. *Nación Fútbol Chile*.
<https://www.nacionfutbol.cl/primeradivisiondechile/El-grave-problema-economico-de-la-ANFP-que-lo-llevaria-a-la-quiebra-en-Eliminatorias-20230831-0006.html>

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books

Ruiz, I. (2022, 18 diciembre). Cuántos argentinos fueron a ver a la Selección al Mundial de Qatar. *infobae*. <https://www.infobae.com/politica/2022/12/18/cuantos-argentinos-fueron-a-ver-a-la-seleccion-al-mundial-de-qatar/#:~:text=Unos%2030.000%20argentinos%20fueron%20a,para%20la%20final%20ante%20Francia>

Sellers, R. M., Rowley, S. A. J., Chavous, T. M., Shelton, J. N., & Smith, M. A. (1997). Multidimensional Inventory of Black Identity: A preliminary investigation of reliability and construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 805 – 815.

Sotomayor A (2020) *Sport in Latin America and the Caribbean*. Oxford bibliographies online. Oxford University Press, Oxford

Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports games and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Stryker, S., & Serpe, R. T. (1994). Identity salience and psychological centrality: Equivalent, overlapping, or complementary constructs? *Social Psychology Quarterly*, 57, 16 – 35.

Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Motivation and cognition* (pp. 408-448). New York: Guilford Press.

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.

Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).

Trail, G. T., Kim, Y. K., Kwon, H. H., Harrolle, M. G., Braunstein-Minkove, J. R., & Dick, R. (2012). The effects of vicarious achievement on BIRGing and CORFing: Testing moderating and mediating effects of team identification. *Sport Management Review*, 15(3), 345-354.

Turner, J.C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5, 5–34.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

Wann, D.L. (2002) 'Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: the Sport Fandom Questionnaire', *International Journal of Sport Management*, Vol. 3, pp.103–115.

Wann, D. L. (2006). The causes and consequences of sport team identification. In A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sport and media* (pp. 331–352). Mahwah, NJ: LEA.

West, R. F., Meserve, R. J., & Stanovich, K. E. (2012). Cognitive sophistication does not attenuate the bias blind spot. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(3), 506–519. <https://doi.org/10.1037/a0028857>

Yoshida, M., Gordon, B., James, J. D., & Heere, B. (2015). Sport fans and their behavior in fan communities. *Sports management and sports humanities*, 89-101.

Anexos

ANEXO 1: Borrador Encuesta

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. En la Universidad de Chile se está realizando un estudio con el fin de recoger las opiniones que tienen las personas respecto a su equipo de futbol favorito. Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

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

Si ____ No ____

(Si la respuesta es sí, puede seguir respondiendo)

Marque con un X el principal equipo del cual usted es aficionado.

Antofagasta

Audax

Colo-colo

Cobresal

Copiapó

Coquimbo

Curicó Unido

Everton

Huachipato

La Serena

Magallanes

Ñublense

O'Higgins

Palestino

U. Católica

U. de Chile

U. La Calera

Unión Española

Otro equipo (nómbrelo): _____

Marque de 1 a 5 en qué grado usted es fanático de este equipo. Donde 1 es muy poco a 5 donde es en extremo fanático.

Muy poco fanático	Poco fanático	fanático	Muy fanático	En extremo fanático
1	2	3	4	5

Pensando en este equipo del cual usted es aficionado, por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Ingroup Centrality (7-point Lickert Scale)

Pensando en su vínculo con el equipo del cual usted es fanático, Indique en una escala de 1 a 7, que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo

1. En general, ser hincha de este equipo tiene mucho que ver con cómo me siento conmigo mismo.
2. En general, ser hincha de este equipo es una parte importante de mi propia imagen.
3. A menudo me viene a la mente el hecho de que soy hincha de este equipo.
4. A menudo pienso en el hecho de que soy un hincha del equipo.

Fanatismo (7-point Likert Scale)

Pensando en relación con su fanatismo del futbol, Indique en una escala de 1 a 7, que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

1. Me considero un fanático del futbol
2. Mis amigos me ven como un fanático del futbol
3. Creo que seguir el futbol es la forma más divertida de entretenimiento
4. Mi vida seria menos divertida si no fuera capaz de seguir el futbol
5. Ser un fanático del futbol es muy importante para mi

Identidad grupal del hincha (7-point Likert Scale)

Con respecto al vinculo que mantienen los distintos hinchas/fanáticos de su equipo, Indique en una escala de 1 a 7, que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo

1. El sentimiento de que compartimos un conjunto de valores y creencias comunes es alta entre los fanáticos de mi equipo cuando estamos siguiendo al equipo.
2. Nuestra hinchada tiene un fuerte sentido de lo que es cuando estamos siguiendo al equipo.
3. Nuestra hinchada actúa como un solo grupo cohesionado cuando estamos siguiendo al equipo.

JUSTIFICABILIDAD

Con respecto al club del cual usted es aficionado, visto como una institución que toma decisiones, Indique en una escala de 1 a 7, que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo

Convicción

- 1.- Creo que mi equipo siempre toma buenas decisiones.
- 2.- Estoy convencido que mi equipo toma decisiones adecuadas para el momento que se está viviendo en ese momento.
- 3.- No cabe duda de que mi equipo busca lo mejor en cada una de sus decisiones.

Respaldo

- 1.- Mi equipo siempre tomará las decisiones respaldadas por una buena razón.
- 2.- Creo que mi equipo toma decisiones con buena información.
- 3- Las decisiones de mi equipo por malas que parezcan se basan en buenas razones.

Suponga que su equipo, ya sea la dirigencia, el cuerpo técnico o alguno de sus jugadores, tomo una decisión CORRECTA que benefició a su equipo. Responda el siguiente set de afirmaciones teniendo en cuenta la situación expuesta.

BIRGing (7-point Likert Scale)

Indique en una escala de 1 a 7, que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo

1. Si la decisión de mi equipo es correcta, me gustaría hacerle saber a los otros sobre mi asociación con mi equipo
2. Si la decisión de mi equipo es correcta, me gustaría publicar mi conexión con mi equipo
3. Si la decisión de mi equipo es correcta, me gustaría contarles a los otros sobre mi asociación con mi equipo

Por favor complete la siguiente información.

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

Si_____ No_____

Género: Masculino____ Femenino____ No Binario__

Edad: _____

Nivel Educacional:

- a) Educación secundaria
- b) Nivel técnico
- c) Universitario
- d) Magíster
- e) Doctorado

¿Usted actualmente está...?:

- a) Empleado
- b) Trabaja por cuenta propia
- c) Desempleado

Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Trabajo técnico
- c) Cargo de jefatura media
- d) Cargo de jefatura alta

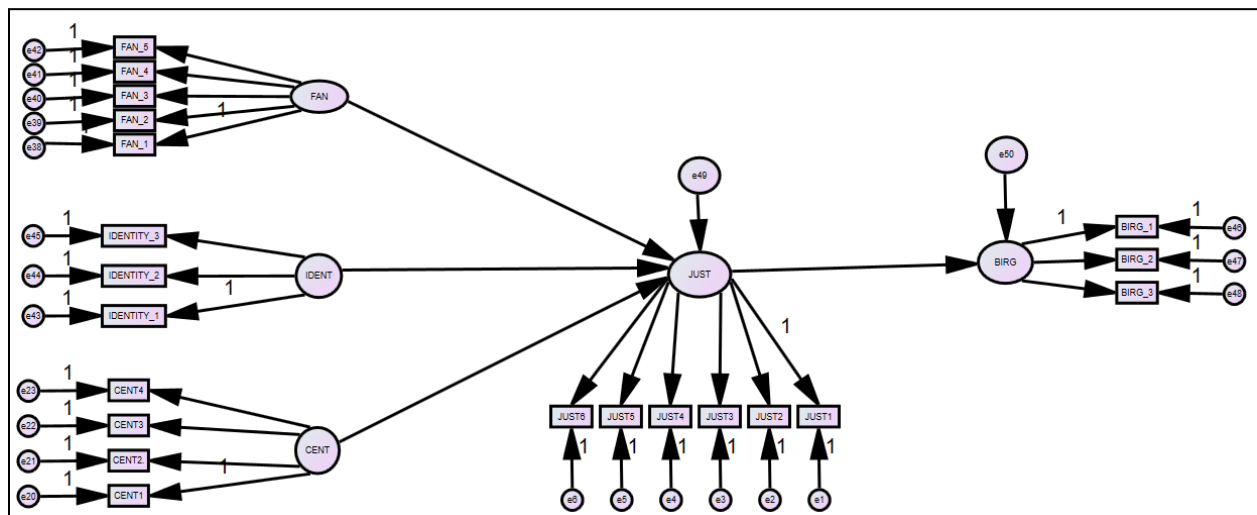
Nacionalidad: _____

Muchas Gracias por su cooperación.

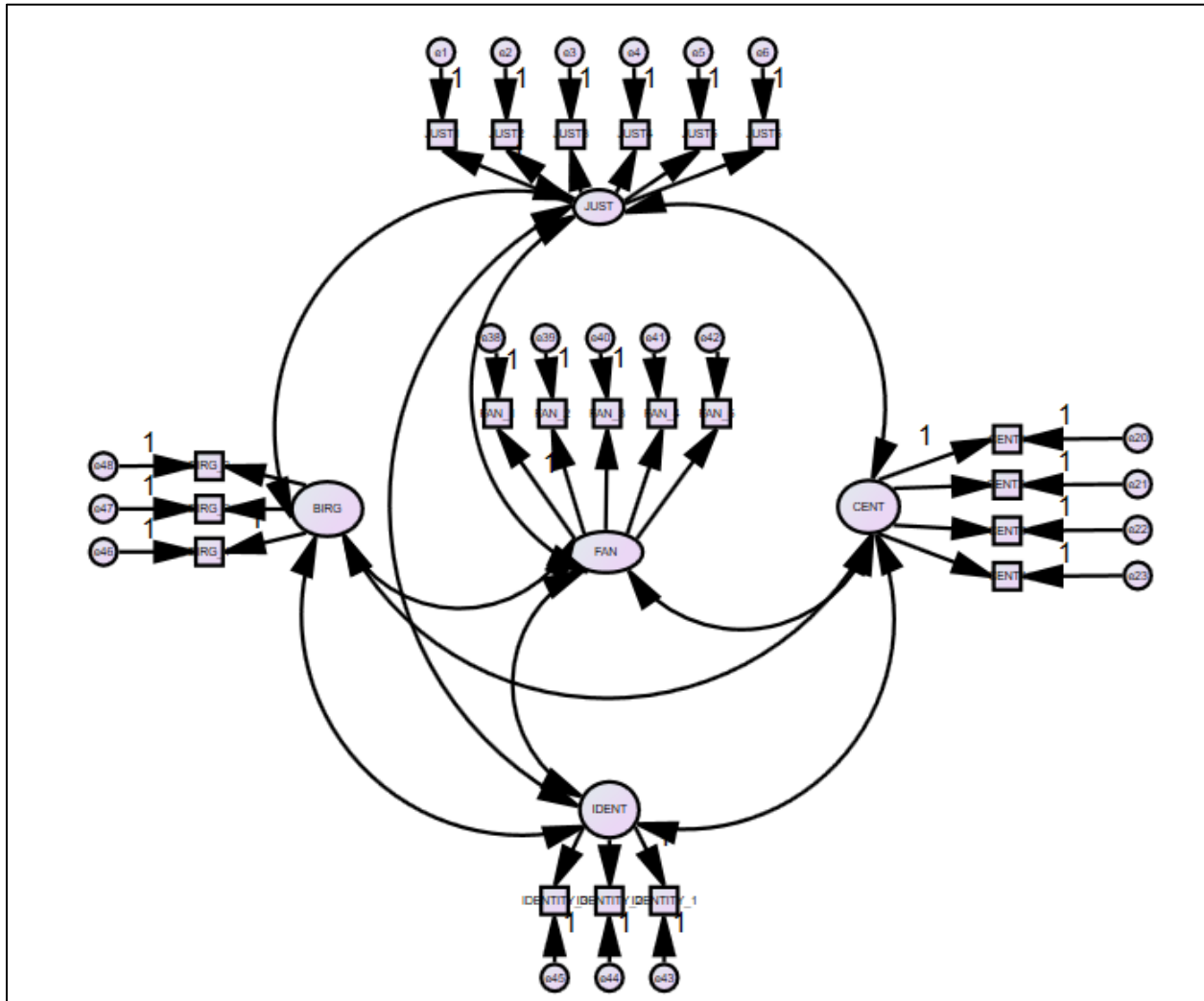
ANEXO 2: Escalas Utilizadas en el estudio

Variable	Autor	Ítems	Tipo
Ingroup Centrality	Bruner, M. W., & Benson, A. J. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> Overall, being a member of this team has a lot to do with how I feel about myself. In general, being a member of this team is an important part of myself-image. The fact that I am a member of this team often enters my mind. I often think about the fact that I am a team member. 	Likert 7 point - strongly disagree to strongly agree
BIRGing	Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003).	<ol style="list-style-type: none"> I would like to let others know about my association with "my team". I would like to publicize my connection with the "my team". I would like to tell others about my association with "my team". 	Likert 7 point - strongly disagree to strongly agree
Identidad grupal	Earley, C. P., & Mosakowski, E. (2000).	<ol style="list-style-type: none"> "The feeling that we are all sharing a common set of beliefs and values is high in our group," "Our group has a strong sense of what it is," "Our group acted as a single, cohesive team." 	Likert 5 point - strongly disagree to strongly agree
Fanatismo	Wann, D.L. (2002)	<ol style="list-style-type: none"> I consider myself to be a sport fan. My friends see me as a sport fan. I believe that following sport is the most enjoyable form of entertainment. My life would be less enjoyable if I were not able to follow sports. Being a sport fan is very important to me 	Likert 8-point - strongly disagree to strongly agree

ANEXO 3: Modelo SEM de la investigación



ANEXO 4: Modelo de Correlaciones para CFA



ANEXO 5: Pauta Entrevistas en Profundidad Usuarios y Expertos

Introducción tema de justificabilidad: La justificabilidad es una variable estudiada en ámbitos de sociología y psicología como la capacidad de poder justificar algo. Sus principales estudios están relacionados a temáticas de criminología, religión, moralidad

1. ¿Qué elementos crees que están detrás de la justificabilidad de los hinchas, que a pesar de que su equipo puede cometer malas decisiones, malos resultados, crisis institucionales, siguen apoyando y gastando grandes cantidades de dinero en seguir al equipo, comprar indumentaria oficial, etc?
2. Hablando de la justificabilidad como tal, ¿qué dimensiones crees tú que deba tener una escala para medir la justificabilidad?