

Análisis de la eficacia del patrocinio de WorldSBK desde la perspectiva de los asistentes en el campeonato de Jerez

Analysis of the efficacy of sponsorship of WorldSBK from the perspective of attendees the Jerez championship

Marta Visa Carol, Xavier de Blas Foix, Sixte Abadía i Naudí
Universidad Ramon Llull (Barcelona)

Resumen. El uso del patrocinio ha aumentado en los últimos años, especialmente en el sector deportivo. Las empresas de todo el mundo realizan inversiones masivas en patrocinios deportivos, por lo que es importante estudiar cuáles son los factores que afectan positiva o negativamente al comportamiento del consumidor para dar una base sobre la que las empresas puedan construir. En definitiva, se observa que el patrocinio de eventos deportivos se ha convertido en una herramienta estratégica del mix de comunicación, de manera que cada vez tiene más importancia económica en el conjunto de las estrategias comunicativas del tejido empresarial. La presente investigación tiene como objetivo analizar la eficacia del patrocinio deportivo en el Campeonato del Mundo de Superbikes (WorldSBK). El instrumento utilizado fue un cuestionario administrado a los asistentes a la prueba de este campeonato celebrada en Jerez del 20 al 22 de octubre de 2017 (N = 242). Los resultados más relevantes indican que los factores de éxito del patrocinio deportivo en WorldSBK son: grado de afición, notoriedad de marca, actitud favorable respecto al evento, actitud favorable respecto al patrocinador e intención de compra. Consideramos que los datos que se aportan en este estudio son un paso en el desarrollo de la metodología de análisis del patrocinio. Este hecho puede permitirnos ampliar el estudio a más eventos deportivos para avanzar en un estudio más global sobre el patrocinio deportivo.

Palabras clave: patrocinio deportivo, grado de afición, notoriedad de marca, actitud favorable respecto al evento, actitud favorable respecto al patrocinador, intención de compra.

Abstract. The use of sponsorship has increased over recent years, in particular in the sports sector. Companies all over the world are investing massively in sports sponsorship, so it is important to study which factors positively or negatively affect consumer behavior to provide a basis on which companies can build. It may be seen that sports event sponsorship has become a strategic tool in the communication mix and is thus acquiring ever greater economic significance within the set of communication strategies in the business world. This research analyzes the efficacy of sports sponsorship in the World Superbikes Championship (WorldSBK). The instrument used was a questionnaire conducted of those attending the WorldSBK event at Jerez from 20 to 22 October 2017 (N = 242). The most significant results indicate that the factors behind the success of sports sponsorship in the WorldSBK are: level of fandom, brand awareness, favourable attitude towards the event, favourable attitude towards the sponsor, and purchase intention. This paper should be the step-in order to develop a methodology to analyze sponsorship. Consequently, we can extend our research to other sports events. Doing so, this will allow us to progress in a more global view of sponsorship over the world.

Keywords: Sports sponsorship, level of fandom, brand awareness, favourable attitude towards the event, favourable attitude towards the sponsor, purchase intention.

Fecha recepción: 20-11-22. Fecha de aceptación: 27-06-23

Marta Visa Carol
martagc16@blanquerna.url.edu

Introducción

En un mercado global, donde la competencia empresarial es una fuerza motriz para la mejora de las empresas, una de las formas de seguir siendo competitivo es mediante la preservación de una relación positiva con los consumidores a partir de una notable diversidad de estrategias comerciales para introducir sus productos o servicios, que permita maximizar los beneficios de su público objetivo (Rondonuwu, 2015). Según Deloitte (2023) la industria del deporte ha crecido rápidamente en las últimas décadas y hoy en día es parte de la vida cotidiana de miles de millones de personas. La constante evolución de la tecnología permite el crecimiento de la industria del deporte y su acceso masivo, expandiendo notablemente las oportunidades de marketing asociadas. Las empresas se han dado cuenta del poder del deporte como canal de marketing, agregando patrocinio deportivo a su estrategia (Vitale, 2021). Por ello el patrocinio deportivo es un medio eficaz para la adhesión de las marcas y su vinculación con los intereses de los respectivos públicos, a través de las estrategias de promoción y el avance de

la tecnología, que permiten la creación de comunicación y el aumento de las ventas (Rondonuwu, 2015).

Una parte sustancial de la comunidad científica considera que la investigación sobre el patrocinio comercial necesita de una mayor atención (Poon & Prendergast, 2006). De acuerdo con sus particularidades y con el elevado número de variables que intervienen, debe considerarse como una realidad compleja que plantea ciertos problemas en el cálculo de rentabilidades (Tsiotsou & Alexandris, 2009 y Walliser, 2003). ¿Cuáles son y cómo se comportan tales variables? ¿Qué conclusiones podemos extraer de ellas para medir la eficacia del patrocinio deportivo en una modalidad específica?

En el presente artículo proponemos un análisis sobre la eficacia del patrimonio deportivo a través de un estudio de caso vinculado con el mundo del motor. Más concretamente, esta investigación se centra en los factores que determinan su efectividad, haciendo hincapié en la importancia de comprender ciertos factores que afectan al patrocinio deportivo desde la perspectiva del consumidor.

El caso de estudio del presente artículo se centra en el WorldSBK, Campeonato del Mundo de Superbikes

depende de la Federación Internacional de Motociclismo (FIM). A diferencia de MotoGP, las motocicletas de WorldSBK son superbikes, es decir, que derivan de las de serie y se exige un mínimo de unidades fabricadas.

De acuerdo con los objetivos planteados, el presente artículo se estructura mediante una revisión de la literatura con el fin de determinar las variables más utilizadas para medir la eficacia del patrocinio deportivo, un apartado metodológico centrado en el diseño y administración del cuestionario y, finalmente, la propuesta de un modelo de relaciones causales para explicar la conducta del público asistente con respecto al patrocinio.

Revisión de la literatura

El patrocinio es hoy en día una forma de promoción que está recibiendo más atención y financiación, consolidado como un elemento del mix promocional. Según Deloitte (2023) la ventaja del patrocinio deportivo sobre la publicidad tradicional es la alineación de los valores del deporte con los de la empresa patrocinadora, así como el apego emocional de los aficionados del deporte a sus equipos y la sutileza de los patrocinadores. De acuerdo con Grant-Braham (2009) la principal motivación de los patrocinadores del sector automovilístico para utilizar la exposición mediática se basa en su incidencia sobre la generación de ventas a través de los tres primeros elementos del proceso de compra del producto AIDA. Además, según Brand Essence (2021) el mercado del patrocinio puede tener una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto del 6,77%, desde 2021 hasta 2027. Esta cifra ilustra la buena salud de esta industria y la eficiencia de esta herramienta de marketing deportivo.

De acuerdo con Parreño (2012) el patrocinio se ha convertido en una herramienta de comunicación corporativa para transmitir un mensaje sobre las marcas, los productos o los servicios, estando directamente vinculado con el modelo tripartito de estructura de actitud, en el que intervienen los niveles cognitivo, afectivo y conativo. El concepto de eficacia publicitaria es un constructo multidimensional que comprende tanto factores cognitivos como afectivos y comportamentales. Así, bajo la premisa de la actitud del consumidor ante un estímulo, son útiles en la medida de la eficacia publicitaria las relaciones con diferentes variables como el recuerdo o el reconocimiento de marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra (Parreño, 2012). Las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por varios factores y para que un patrocinio sea efectivo es importante comprender la importancia de estos factores para los consumidores.

Sin embargo, dadas sus particularidades, el patrocinio plantea ciertos problemas de cálculo de su rentabilidad que lo convierten en un fenómeno complejo (Tsiotsou & Alexandris, 2009). Según Solanellas Donato, & Borriesser Roldán (2018) es difícil establecer reglas fijas para entender la dinámica de cada deporte y mucho menos la tendencia que puede seguir en un futuro. Y a pesar de ello, una parte de la comunidad científica sostiene que la intención de compra es un factor determinante para demostrar la eficacia del

patrocinio deportivo tanto de una manera general como en el caso del mundo del motor (Bachleda, Fakhari & Elouazani, 2016, Eddy, 2014, Grant-Braham, 2009, Kim, Lee, Magnussen & Kim, 2015, Lacey, Close & Finney, 2010, Schlesinger & Güngerich, 2011 y Tsiotsou & Alexandris, 2009, Visa, de Blas & Abadia, 2017).

¿Cuáles son las principales variables utilizadas para medir la eficacia del patrocinio deportivo? Según la literatura consultada, se constata que son las implicadas a nivel afectivo —el grado de afición, la actitud respecto al acontecimiento y la actitud respecto al patrocinador—; las de naturaleza cognitiva —como el recuerdo espontáneo y el asistido para la notoriedad de marca—, y, finalmente, las de carácter comportamental o conativo —la intención de compra—.

En relación con el nivel afectivo, este incluye las variables de actitud respecto al evento y de actitud respecto al patrocinador. De acuerdo con García, Alguacil & Molina (2020) el valor percibido del usuario, el valor emocional, es la que predice con mayor peso las intenciones futuras de los usuarios. Además, Speed & Thompson (2000) afirman que las actitudes más favorables respecto al evento provocan una respuesta positiva hacia el patrocinador. Por su parte, Fransén, Rompay & Muntinga (2013) exponen que el grado de afición y la participación en la experiencia del evento aumenta la conciencia, el recuerdo de marca y las actitudes respecto a la marca patrocinadora. Al mismo tiempo, Grohs, Wagner & Vsetecka (2004) defienden que la transferencia de imagen depende de dos factores: del refuerzo de la activación y de la congruencia entre el patrocinador y el evento. Este último factor, junto con la implicación del aficionado, es clave para garantizar el éxito del patrocinio (Kim, et al., 2015 y Gil, Felipe & Moreno, 2022).

Por su parte, la variable asociada al nivel cognitivo sería la notoriedad de marca, entendida desde la perspectiva del recuerdo espontáneo y asistido. Una de las características predominantes de la memoria es el recuerdo espontáneo, aquel que tiene el consumidor de un anuncio o publicidad sin necesidad de datos que ayuden a un posible recuerdo inducido. Lo más usual es encontrar que solo se muestran resultados fundamentados en el recuerdo asistido, ya que el recuerdo espontáneo sin otra información obtiene un nivel muy bajo en un contexto real. Autores como Biscaia, Correia, Ross & Rosado (2014) o Grohs, et al. (2004), señalan que hay que utilizar ambos tipos de recuerdo para medir el efecto cognitivo.

Finalmente, la dimensión conativa incluye la variable de la intención de compra, que es un indicador sobre el que han puesto mucho interés un gran número de autores (Bachleda, et al., 2016, Biscaia, Correia, Rosado, Ross & Marroco, 2013, Biscaia, et al., 2014, Bruhn & Holzer, 2015, Eddy, 2014, Kim, et al., 2015, Lacey, et al., 2010, Schlesinger & Güngerich, 2011, Theofilou, Ventoura-Neokosmidis, & Neokosmidis, 2014, Tsiotsou & Alexandris, 2009 y Visa, et al., 2017). Según Ko, Kim, Claussen & Kim (2008), la intención de compra puede ser un buen indicador de la eficacia del patrocinio, especialmente cuando el

patrocinado participa en eventos deportivos que, muchas veces, van dirigidos a los aficionados de un mismo deporte que los lleva a compartir una identidad única.

Basándonos en la conceptualización de las principales variables utilizadas para medir la eficacia del patrocinio deportivo —niveles afectivo, cognitivo y conativo— se plantean seis hipótesis de trabajo para alcanzar los resultados propuestos en el presente artículo:

Hipótesis 1. El grado de afición tiene un efecto positivo directo sobre la actitud favorable respecto al evento de WorldSBK.

Hipótesis 2. El grado de afición tiene un efecto positivo directo sobre la notoriedad de las marcas patrocinadoras del WorldSBK.

Hipótesis 3. La actitud favorable respecto al evento de WorldSBK tiene un efecto positivo directo sobre la notoriedad de las marcas patrocinadoras del mismo.

Hipótesis 4. La actitud favorable respecto al evento de WorldSBK tiene un efecto positivo directo sobre la actitud favorable respecto a sus patrocinadores.

Hipótesis 5. La notoriedad de las marcas patrocinadoras del WorldSBK tiene un efecto positivo directo sobre la actitud favorable respecto a sus patrocinadores.

Hipótesis 6. La actitud favorable respecto a las marcas patrocinadoras del WorldSBK tiene un efecto positivo directo en la intención de compra.

La revisión bibliográfica presentada permite asimismo proponer un modelo de relaciones causales basado en cuatro dimensiones y seis variables para poder explicar la conducta del asistente respecto al patrocinio. Este modelo resume todos los supuestos planteados en los párrafos anteriores. Investigamos la eficacia del patrocinio de la WorldSBK en términos de grado de afición, actitud favorable respecto al evento y el patrocinador, notoriedad de marca e intención de compra. La Figura 1 muestra este modelo.

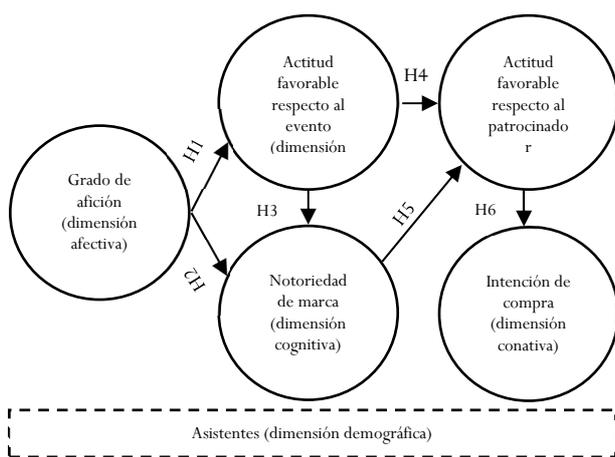


Figura 1. Modelo de eficacia del patrocinio deportivo en el WorldSBK (elaboración propia)

Material y método

Participantes

La presente investigación se ha desarrollado en el marco del WorldSBK, que se celebró en Jerez del 20 al 22 de

octubre de 2017. De las dos competiciones que se llevan a cabo en esta categoría a nivel estatal, la de Jerez, celebrada habitualmente al final de la temporada, en un momento decisivo para el posicionamiento de los competidores, tiene una mayor asistencia de público que la de Aragón, siendo mayor la posibilidad de hallar un público dispuesto a responder el cuestionario.

El cuestionario fue administrado a 242 personas, de las cuales 190 eran hombres (78,5%) y 52 mujeres (21,5%). Las edades de los encuestados oscilaban entre el 14 y los 59 años, con una edad media de 34 años y unos criterios de inclusión por edad (superior a los 14 años) y de comprensión de la lengua española. Estas cifras por lo general parecen representativas de los aficionados de la WorldSBK porque doscientos cuarenta y dos cuestionarios, representan el 0,97 % de las personas que asistieron al campeonato (25.000, aproximadamente).

Instrumento y procedimiento

El instrumento utilizado para obtener los datos necesarios para el presente estudio fue el cuestionario. Siguiendo el criterio de rigor científico, se realizó la validación del cuestionario definitivo mediante dos procedimientos consecutivos.

En esta primera fase de validación, se comprobó su validez mediante una consulta con expertos, quienes ofrecieron comentarios y aportaciones en relación con la comprensión de las preguntas y la pertenencia de éstas. El panel de expertos no detectó ningún aspecto susceptible de ser cambiado. Por tanto, no fue necesaria ninguna modificación sustancial.

Adicionalmente, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) utilizando el programa R 4.0.4 y el paquete Lavaan 0.6-14 como una validación adicional del cuestionario. Aunque el valor p del Chi Cuadrado fue 0, lo cual se puede estimar un mal ajuste (debería ser > 0.05), es importante tener en cuenta que este estadístico es sensible al tamaño de la muestra, por lo que no se debe considerar como la única medida determinante (West, Taylor y Wu, 2012, p. 211). Siguiendo las sugerencias de Kline (2005), se presentaron los siguientes resultados: χ^2 , RMSEA, CFI y SRMR.

Tabla 1. Interpretación de los índices de Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) (easystats, 2002)

Índices AFC	Interpretación
CFI	0.921, lo cual indica un buen ajuste (mayor a 0.9)
TLI	0.888, también muestra un buen ajuste (prácticamente igual a 0.9)
RMSEA	0.092, lo cual se considera un buen ajuste (cerca de 0)
SRMR	0.065, lo cual es correcto, ya que debe ser menor a 0.08

Nota*: CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker Lewis index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

En segundo lugar, siguiendo con la validación, se realizó una prueba piloto que permitió poner en práctica la encuesta y ajustar de forma definitiva todos los ítems. El piloto se realizó por correo electrónico a un total de 56 miembros del Moto Club Madrid y la Peña Motorista a Barcelona en septiembre de 2017. Sin que posteriormente se hubieran introducido cambios sustanciales en el cuestionario

definitivo, finalmente éste constó de veintiuna preguntas organizadas en cuatro dimensiones y seis variables de análisis, que se describen a continuación:

La primera dimensión de análisis se refiere a información demográfica, las preguntas y variables se han basado en la investigación de Quester & Farrelly (1998), Smith, Graetz & Westerbeek (2008) y Zaharia, Biscaia, Gray & Stotlar (2016).

La segunda dimensión de análisis tiene que ver con el estado afectivo y las variables utilizadas son: el grado de afición - Alexandris, Tsiotsou & James (2012), Grohs et al. (2004), Quester & Farrelly (1998) y Quester y Thompson (2001) y Smith et al. (2008)—; la actitud favorable respecto al evento —Alexandris et al. (2012) y Hong (2011)—, y la actitud favorable respecto a los patrocinadores — Alexandris et al. (2012), Dees, Bennett, & Villegas

(2008), Hong (2011) y Quester & Thompson (2001) —.

La tercera dimensión hace referencia al estado cognitivo y la variable utilizada es la medición de la notoriedad de marca, es decir, el conocimiento y recuerdo espontáneo y asistido —a partir de Grohs et al. (2004) y Quester & Farrelly (1998).

Por último, en la dimensión conativa, la variable utilizada ha sido la intención de compra —a partir de Alexandris et al. (2012), Carrillat et al. (2015), Dees et al. (2008), Hong (2011), Schlesinger & Güngerich (2011), Smith et al. (2008), Tsiotsou & Alexandris (2009) y Zaharia et al. (2016).

A continuación —Tabla 2—, se muestran las variables e indicadores que se han trabajado en este cuestionario, así como las preguntas relacionadas.

Tabla 2.

Especificaciones del cuestionario (elaboración propia, 2017)

Dimensiones	Variables	Preguntas
Demográfica	Información demográfica	1. ¿Género?
		2. ¿Cuántos años tienes?
		3. ¿Dónde vives actualmente?
		4. ¿Eres conductor de motocicleta?
Afectiva	Grado de afición	5. ¿Cuántos años hace que eres aficionado al WorldSBK?
		6. ¿A cuántas competiciones del WorldSBK asiste por temporada?
		7. ¿Cuántas competiciones del WorldSBK miras en televisión por temporada?
		8. ¿Consultas información sobre los resultados de las carreras del WorldSBK?
		9. ¿Qué medio utilizas para consultar la información de los resultados?
Afectiva	Actitud favorable respecto al evento	10. Ser aficionado al WorldSBK ofrece muchos momentos únicos o especiales.
		11. ¿Qué valoras más de ser aficionado al WorldSBK?
		12. ¿Crees que el WorldSBK es un sitio de desarrollo e investigación de producto para las marcas patrocinadoras?
		13. Me dan más confianza las empresas que patrocinan el WorldSBK frente a sus competidores.
		14. Tengo más presentes las empresas que patrocinan el WorldSBK respecto a otras marcas.
		15. Los patrocinadores del WorldSBK son buenas marcas y no dudaría en recomendarlas.
Cognitiva	Notoriedad de marca	16. ¿Qué marcas conoces que patrocinen el WorldSBK?
		17. A partir de la siguiente relación de marcas, ¿cuáles crees que son patrocinadoras del WorldSBK? (siete de verdaderas y sed de falsas)
Conativa	Intención de compra	18. ¿Has comprado alguna vez un producto de las marcas patrocinadoras del WorldSBK?
		19. La próxima vez que vaya a comprar, es más probable que me decida por el producto de una empresa que patrocina al WorldSBK en detrimento del producto de sus competidores.
		20. Las empresas que patrocinan el WorldSBK me aseguran el ofrecimiento de productos de última generación, ya que mediante la competición garantizan el desarrollo y la investigación constantes de sus productos.
		21. Definitivamente compraría los productos de las marcas patrocinadoras del WorldSBK.

Una vez definido y validado el cuestionario definitivo, el procedimiento seguido consistió en administrarlo a los asistentes del WorldSBK de Jerez de 2017 para obtener una muestra significativa. Con el objetivo de dar respuesta a las hipótesis planteadas en este estudio y comprobar el modelo teórico presentado, se confeccionó el cuestionario para los asistentes al Campeonato del Mundo de Superbikes de Jerez de 2017.

Este se administró en la entrada principal y la zona pódium del Circuito de Jerez cuando se celebraba la WorldSBK del 20 al 22 de octubre de 2017. En cuanto al cuestionario constaba de 21 preguntas abiertas y cerradas, con un tiempo de administración de entre 6 y 9 minutos. Se suministró mediante Google Forms con un iPad.

El cuestionario se administró de forma aleatoria a 242 personas —de edades comprendidas entre los 14 y los 59 años, con una edad media de 34 años. En caso de que rechazarán responder el cuestionario, se pediría permiso a la siguiente persona.

El cuestionario consta de 21 preguntas, con cinco preguntas binarias y siete de escala de Likert de 5 puntos para conseguir medir de forma más precisa las actitudes y el grado de conformidad de los encuestados, así como mostrar mejor su opinión.

Debido el número de preguntas era relativamente grande y el tiempo de los encuestados era limitado, ya que estaban asistiendo a un evento deportivo y a menudo estaban acompañados de otras personas que esperaban, se decidió utilizar una escala de Likert de 5 puntos en lugar de una escala de Likert de 7 puntos. Esta elección se basó en que los encuestadores encontrarían más fácilmente la lectura de las respuestas (Dawes, 2008).

Análisis de datos

El tratamiento de los datos cuantitativos se llevó a cabo con el programa estadístico R, versión 3.3.3, con un nivel de significación de 0,05. Se han utilizado los paquetes externos de R: car, MESS y vcdExtra.

La relación de indicadores de las tablas que se expondrán posteriormente viene acompañada de un símbolo para cada valor p . Siguiendo a Mukaka (2012), las correlaciones de Spearman, Kruskal-Wallis y gamma con valores absolutos inferiores a 0,3 se consideran negligibles.

Resultados

Análisis de la asociación entre la dimensión demográfica y las diferentes variables del modelo de análisis

Tabla 3.

Indicadores demográficos relacionados con variables de las hipótesis 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la investigación

		Grado de afición		
		Test	Valor	Valor p
Cond. / g. afic. 1		chi ²		0 (***)
Cond. / g. afic. 3		gamma	-0,38	0,0000 (***)
Cond. / g. afic. 4		chi ²		0,0002 (**)
E. / g. afic. 1		Spearman	0,46	0 (***)
E. / g. afic. 2		ANOVA		0,0226 (.)
E. / g. afic. 4		t de Student		0,0218 (.)
E. / g. afic. 5		ANOVA		0,0008 (**)
Gén. / g. afic. 1		chi ²		0,0031 (*)
Gén. / g. afic. 4		chi ²		0,0029 (*)
Actitud favorable respecto al evento				
Cond. / act. even. 1		gamma	0,3	0,0109 (.)
Cond. / act. even. 2		chi ²		0,0476 (.)
E. / act. even. 3		t de Student		0,0218 (.)
Gén. / act. even. 2		chi ²		0,0669 (*)
Gén. / act. even. 3		chi ²		0,0440 (.)
Notoriedad de marca				
Cond. / not. marc. 5		prueba exacta de Fisher		0,0323 (.)
Cond. / not. marc. 3		prueba exacta de Fisher		0,0323 (.)
Cond. / not. marc. espon.		chi ²		0,0012 (*)
Gén. / not. marc. 7		chi ²		0,0101 (.)
Intención de compra				
Cond. / int. comp. 1		gamma	0,67	0,0000 (***)
Gén. / int. comp. 1		gamma	-0,46	0,0186 (.)

Nota*: e.=Edad; gén. = Género; cond. =Conductor; g. afic. = Grado de afición; act. even. = Actitud favorable respecto al evento; not. marc. = Notoriedad de marca; not. marc. espon. = Notoriedad de marca espontánea; int. comp. = Intención de compra.

En lo que se refiere al grado de afición, se han encontrado asociaciones significativas comparando éste con los tres indicadores demográficos (género, edad y conductor de motocicleta). Igualmente, en cuanto a la actitud favorable respecto al evento, se han hallado asociaciones significativas por las tres variables demográficas. Por otro lado, la notoriedad de marca, así como la intención de compra solo se han asociado significativamente con género y conductor de motocicleta.

Previo a mostrar los resultados de cada una de las hipótesis comprobamos también las variables demográficas. En primer lugar, se muestra un resumen de los resultados con una p significativa entre la dimensión demográfica y las diferentes variables del modelo de análisis —grado de afición, actitud favorable respecto al evento, actitud favorable respecto al patrocinador, notoriedad de marca e intención de compra. Las correlaciones gamma con valores absolutos inferiores a 0,3 no se muestran dado que se consideran insignificantes (Mukaka, 2012).

Hipótesis 1: El grado de afición tiene un efecto positivo directo sobre la actitud favorable respecto al evento de WorldSBK

A continuación —Tabla 4—, se muestra un resumen de los resultados con una p significativa entre los cinco indicadores de grado de afición y los tres indicadores de actitud favorable respecto al evento.

Tabla 4.

Resultados del grado de afición y la actitud favorable respecto al evento

H1	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p
G. afic. 1 / act. even. 3	t de Student		0,00001 (***)	Wilcoxon		0,0862 (*)
G. afic. 3 / act. even. 1	gamma	0,31	0,0001 (**)			
G. afic. 4 / act. even. 1	gamma	0,51	0,0001 (**)			
G. afic. 4 / act. even. 2	chi ²		0,0018 (*)	prueba exacta de Fisher		0,0017 (*)
G. afic. 5 / act. even. 1	gamma	-0,40	0,0023 (*)			

Nota*: g. afic. = Grado de afición; act. even. = Actitud favorable respecto al evento. La numeración de la primera columna se refiere a cada una de las preguntas de la variable en cuestión.

Se observan diferencias significativas en las relaciones de variables de grado de afición y actitud favorable respecto al evento. Se destaca que hay tres asociaciones significativas:

por un lado, grado de afición 3 —número de campeonatos vistos en la televisión por temporada— y grado de afición 4 —consulta de información sobre el campeonato— con la

afirmación de actitud favorable respecto al evento 1 —ser aficionado al WorldSBK ofrece muchos momentos únicos o especiales—, y por otro, grado de afición 4 con la afirmación de actitud favorable respecto al evento 2 —qué es lo que se valora más de ser aficionado al WorldSBK —en los que los asistentes que están más de acuerdo con la afirmación de que el WorldSBK ofrece muchos momentos únicos o especiales son los que ven en la televisión un mayor número de competiciones y, al mismo tiempo, consultan información. Asimismo, los asistentes al WorldSBK que consultan información a los medios son los que más valoran el ambiente de la misma carrera y la proximidad de esta.

Por otro lado, hay una asociación significativa entre la relación de grado de afición 1 —años de afición al WorldSBK— y la afirmación de actitud favorable respecto al evento 3 —creer que el WorldSBK es un lugar de desarrollo e investigación para las marcas patrocinadoras—, en el que los asistentes al WorldSBK que tienen más años de afición creen que el evento es una plataforma de desarrollo

e investigación para las marcas patrocinadoras. Y entre la relación de grado de afición 5 —tipo de medio consultado para informarse del campeonato— y la afirmación de actitud favorable respecto al evento 1 —ser aficionado al WorldSBK ofrece muchos momentos únicos o especiales—, en los que los asistentes que están más de acuerdo con la afirmación de que el WorldSBK ofrece muchos momentos únicos o especiales son los que más utilizan internet.

En definitiva, por medio de los resultados obtenidos se confirma la validez de la hipótesis 1 de que el grado de afición tiene un efecto positivo directo sobre la actitud favorable respecto al evento de WorldSBK.

Hipótesis 2: El grado de afición tiene un efecto positivo directo sobre la notoriedad de las marcas patrocinadoras de WorldSBK

A continuación, un resumen de los resultados con una *p* significativa entre los cinco indicadores de grado de afición y los cinco indicadores de notoriedad de marca.

Tabla 5.
Resultados del grado de afición y la notoriedad de marca

H2	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p
G. afic. 1 / not. marc. espon.	t de Student	0,00	0,0076 (*)	Wilcoxon		0,0111 (.)
G. afic. 2 / not. marc. 14	gamma	0,17	0,0377 (.)	Spearman	0,13	0,0414 (.)
G. afic. 4 / not. marc. 7	chi ²		0,0104 (.)	prueba exacta de Fisher		0,0202 (.)
G. afic. 4 / not. marc. 5	chi ²		0,0022 (*)	prueba exacta de Fisher		0,0034 (*)
G. afic. 4 / not. marc. 3	chi ²		0,0022 (*)	prueba exacta de Fisher		0,0034 (*)

Nota*: g. afic. = Grado de afición; not. marc. espon. = Notoriedad de marca espontánea; not. marc. = Notoriedad de marca. La numeración de la primera columna se refiere a cada una de las preguntas de la variable en cuestión.

Se observan diferencias significativas entre las relaciones de variables de grado de afición y notoriedad de marca. Destaca una asociación significativa entre el grado de afición 4 —consultar información sobre el campeonato— y la notoriedad de marca 3 —acierto de conocimiento o recuerdo sugerido de las tres marcas patrocinadoras del evento especializadas en el sector del motor—, en el que los asistentes del WorldSBK que consultan más información sobre el evento son los que mejor conocen y recuerdan a las tres marcas patrocinadoras del evento especializadas en el sector del motor.

Así, se ha encontrado una relación significativa entre la variable de grado de afición 1 —años de afición al WorldSBK— y notoriedad de marca espontánea —conocimiento o recuerdo espontáneo de las marcas patrocinadoras. Y también en las relaciones de grado de afición 4 —consultar información de los resultados de las competiciones— y la notoriedad de marca 7 y 5 —conocimiento o recuerdo sugerido de las siete marcas patrocinadoras del evento, y de las cinco especializadas en el sector de la

motocicleta tanto si son patrocinadoras como si no—. De este modo, los asistentes al evento que más años de afición tienen en el campeonato son los que conocen o recuerdan mejor las marcas patrocinadoras de manera espontánea. Al mismo tiempo, los que más información consultan sobre el evento son los que tienen un mayor acierto en cuanto a la notoriedad de marca sugerida de las siete patrocinadoras del evento y de las cinco del sector del motor.

En definitiva, a partir de los resultados de los datos se confirma la validez de la hipótesis 2 según la cual el grado de afición tiene un efecto positivo directo sobre la notoriedad de las marcas patrocinadoras de WorldSBK.

Hipótesis 3: La actitud favorable respecto al evento de WorldSBK tiene un efecto positivo directo sobre la notoriedad de las marcas patrocinadoras de este

A continuación, se presenta un resumen de los resultados con una *p* significativa entre los tres indicadores de actitud respecto al evento y los cinco indicadores de notoriedad de marca.

Tabla 6.
Resultados de la actitud favorable respecto al evento y la notoriedad de marca

H3	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p
Act. even. 2 / not. marc. 5	chi ²		0,0236 (.)			
Act. even. 2 / not. marc. 3	chi ²		0,0236 (.)			
Act. even. 3 / not. marc. 7	chi ²		0,0007 (**)	prueba exacta de Fisher		0,0306 (.)

Nota*: act. even. = Actitud favorable respecto al evento; not. marc. = Notoriedad de marca. La numeración de la primera columna se refiere a cada una de las preguntas de la variable en cuestión.

Se observan diferencias significativas en las relaciones entre las variables de actitud favorable respecto al evento y notoriedad de marca. Se destaca que hay una asociación significativa de actitud favorable respecto al evento 3 —creer que el WorldSBK es un lugar de desarrollo e investigación de producto para las marcas patrocinadoras— y la notoriedad de marca 7 —acuerdo de conocimiento o recuerdo sugerido de las siete marcas patrocinadoras del evento—. De este modo, los asistentes al WorldSBK que más de acuerdo están con la afirmación de creer que el WorldSBK es un lugar de desarrollo e investigación de producto para las marcas patrocinadoras son los que conocen y recuerdan mejor a las siete marcas patrocinadoras del evento.

Además, se ha encontrado una relación significativa entre la variable de actitud favorable respecto al evento 2 —qué es lo que se valora más de ser aficionado al WorldSBK— y la notoriedad de marca 5 y 3 —conocimiento o recuerdo sugerido de las cinco o tres marcas, respectivamente, especializadas en motocicletas

Tabla 7.

Resultados de la actitud favorable respecto al evento y la actitud favorable respecto al patrocinador

H4	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p
Act. even. 1 / act. patro. 1	gamma	0,34	0,0015 (*)	Spearman	0,21	0,0008 (**)
Act. even. 2 / act. patro. 2.	chi ²		0,0085 (*)			

Nota*: act. even. = Actitud favorable respecto al evento; act. patro. = Actitud favorable respecto al patrocinador. La numeración de la primera columna se refiere a cada una de las preguntas de la variable en cuestión.

Tabla 8.

Resultados de la actitud favorable respecto al patrocinador y la intención de compra

H6	Test	Valor	Valor p	Test	Valor	Valor p
Act. patro. 1 / int. comp. 2.	gamma	0,54	0,0000 (***)	Spearman	0,39	0,0000 (***)
Act. patro. 1 int. comp. 3	gamma	0,64	0,0000 (***)	Spearman	0,46	0,0000 (***)
Act. patro. 1 / int. comp. 4	gamma	0,68	0,0000 (***)	Spearman	0,49	0,0000 (***)
Act. patro. 2 / int. comp. 2	gamma	0,66	0,0000 (***)	Spearman	0,57	0,0000 (***)
Act. patro. 2 int. comp. 3	gamma	0,60	0,0000 (***)	Spearman	0,48	0,0000 (***)
Act. patro. 2 / int. comp. 4	gamma	0,54	0,0000 (***)	Spearman	0,41	0,0000 (***)
Act. patro. 3 / int. comp. 2	gamma	0,66	0,0000 (***)	Spearman	0,46	0,0000 (***)
Act. patro. 3 / int. comp. 3	gamma	0,72	0,0000 (***)	Spearman	0,51	0,0000 (***)
Act. patro. 3 / int. comp. 4	gamma	0,74	0,0000 (***)	Spearman	0,53	0,0000 (***)

Nota*: act. patro. = Actitud favorable respecto al patrocinador; int. comp. = Intención de compra. La numeración de la primera columna se refiere a cada una de las preguntas de la variable en cuestión.

Se observan diferencias significativas en las relaciones entre las variables actitud favorable respecto al evento y actitud favorable respecto al patrocinador. Se destaca que hay una asociación significativa de actitud favorable respecto al evento 1 —ser aficionado al WorldSBK ofrece muchos momentos únicos o especiales— y la actitud favorable respecto al patrocinador 1 —los patrocinadores del WorldSBK son buenas marcas y no dudaría en recomendarlas. Se aprecia una asociación moderada significativa entre el hecho de estar más de acuerdo que ser un aficionado del WorldSBK ofrece muchos momentos únicos o especiales y estar más de acuerdo en que los patrocinadores del WorldSBK son buenas marcas y no dudaría en recomendarlas.

Además, se ha encontrado una relación significativa entre la variable de actitud favorable respecto al evento 2 —que se valora más de ser aficionado al WorldSBK— y la actitud favorable respecto al patrocinador 2 —tener más presentes las marcas patrocinadoras del WorldSBK frente a otras marcas—. De este modo, los asistentes que valoran más el ambiente de la competición, la proximidad de la carrera y tener acceso a la zona del pódium a la vez están más

patrocinadoras o no patrocinadoras del evento—. De este modo, los asistentes que valoran el ambiente, la proximidad y la posibilidad de ver motocicletas de serie tienen más probabilidades de conocer o recordar de manera sugerida las marcas especializadas en motocicletas.

En definitiva, a partir de los resultados de los datos se confirma la validez de la hipótesis 3 según la cual la actitud favorable respecto al evento de WorldSBK tiene un efecto positivo directo sobre la notoriedad de las marcas patrocinadoras del mismo.

Hipótesis 4: La actitud favorable respecto al evento tiene un efecto positivo directo sobre la actitud favorable respecto a los patrocinadores

A continuación, se muestra un resumen de los resultados con una *p* significativa entre los tres indicadores de actitud favorable respecto al evento y los tres indicadores de actitud favorable respecto al patrocinador.

de acuerdo con la afirmación de tener más presentes las empresas que patrocinan el WorldSBK frente a otras marcas.

En definitiva, se confirma la validez de la hipótesis 4 según la cual la actitud favorable respecto al evento tiene un efecto positivo directo sobre la actitud favorable respecto a los patrocinadores.

Hipótesis 5: La notoriedad de las marcas patrocinadoras de WorldSBK tiene un efecto positivo directo sobre la actitud favorable respecto a los patrocinadores de este

No se han encontrado diferencias significativas en la relación entre las variables notoriedad de marca y actitud favorable respecto al patrocinador.

En definitiva, se refuta la validez de la hipótesis 5 en torno al hecho de que la notoriedad de las marcas patrocinadoras de WorldSBK tiene un efecto positivo directo sobre la actitud favorable respecto a los patrocinadores de este.

Hipótesis 6: La actitud favorable respecto a las marcas patrocinadoras de WorldSBK tiene un efecto positivo directo en la intención de compra

Por último, se muestra un resumen de los resultados con una p significativa entre los tres indicadores de actitud favorable respecto al patrocinador y los cuatro indicadores de intención de compra.

Se observan diferencias significativas en las relaciones entre la variable actitud favorable respecto al patrocinador e intención de compra. Se destaca que hay una asociación significativa en la variable de actitud favorable respecto al patrocinador 1 —los patrocinadores del WorldSBK son buenas marcas y no dudaría en recomendarlas— y las intenciones de compra 2, 3 y 4 —las empresas que patrocinan el WorldSBK me aseguran el ofrecimiento de productos de última generación, ya que mediante la competición garantizan el desarrollo y la investigación constantes de sus productos; la próxima vez que vaya a comprar, es más probable que me decida por el producto de una empresa que patrocina el WorldSBK en detrimento del producto de sus competidores, y definitivamente compraría los productos de las marcas patrocinadoras del WorldSBK—. Se percibe una asociación moderada significativa entre el hecho de estar más de acuerdo con la afirmación de que los patrocinadores del WorldSBK son buenas marcas y no dudaría en recomendarlas y el hecho de estar más de acuerdo también con las tres afirmaciones de intención de compra.

Además, se constata que hay una asociación significativa entre la variable de actitud favorable respecto al patrocinador 2 —tener más presentes las empresas que patrocinan el WorldSBK frente a otras marcas— y las intenciones de compra 2, 3 y 4. Se distingue una asociación moderada significativa entre el hecho de estar más de acuerdo con la afirmación de tener más presentes las empresas que patrocinan el WorldSBK frente a otras marcas y estar más de acuerdo también con las tres afirmaciones de intención de compra.

Finalmente, se encuentra que hay una asociación significativa entre la variable de actitud favorable respecto al patrocinador 3 —me dan más confianza las empresas que patrocinan el WorldSBK frente a sus competidores— con las intenciones de compra 2, 3 y 4. Se distingue una asociación significativa moderada entre el hecho de estar más de acuerdo con la afirmación de que me dan más confianza las empresas que patrocinan el WorldSBK frente a sus competidores y el hecho de estar más de acuerdo también con las tres afirmaciones de intención de compra.

En definitiva, se observa que los asistentes al WorldSBK tienen más intención de compra de las marcas patrocinadoras cuando al mismo tiempo tienen una actitud favorable con respecto al patrocinador.

En definitiva, los resultados de esta investigación nos permiten afirmar que, de las seis hipótesis planteadas, se han podido confirmar todas menos una, que es la relación entre notoriedad de marca y actitud favorable respecto al evento.

Discusión

La presente investigación ha explorado el grado de afición de los asistentes al evento del WorldSBK, mediante el análisis de los factores y procesos en el comportamiento del

consumidor que inducen a la intención de compra. El factor de intención de compra se ha observado como determinante para garantizar la eficacia del patrocinio deportivo en el sector del motor —concretado en el WorldSBK—, siguiendo los estudios de Biscaia, et al., (2013), Bruhn & Holzer (2015), Kim, et al., (2015), Lacey, et al., (2010), Schlesinger & Güngerich (2011), Theofilou, et al., (2014), Tsiotsou & Alexandris (2009) y Visa, et al., (2017). Aunque Eddy (2014) destaca que las intenciones conductuales son un buen indicador de comportamientos futuros, no se puede suponer que la intención de comportamiento de un individuo sea coherente con su comportamiento futuro.

Los resultados de la presente investigación muestran que hay una asociación entre el grado de afición y el cambio de actitud respecto al evento de WorldSBK. Cuanta más afición hay en el WorldSBK, más se valora el evento y mejor percepción se tiene. Estos resultados coinciden con las líneas de investigación de Alexandris, et al., (2012), Biscaia, et al., (2013), Grant-Braham (2009), García, et al., (2020) y Speed y Thompson (2000), según los cuales el fenómeno de la implicación, lealtad y participación de los aficionados proporciona una explicación importante del comportamiento de estos. La satisfacción de los aficionados, la comunicación efectiva percibida y la confianza en el evento pueden ayudar a crear y mantener una relación de compromiso con la propiedad patrocinadora.

En cuanto a la asociación entre grado de afición y notoriedad de marca, esta investigación determina que cuanto más alto es el grado de afición al evento más conocimiento o recuerdo se tiene de las marcas patrocinadoras. Por lo tanto, coincidiendo con las investigaciones de Biscaia, et al., (2013), Biscaia, et al., (2014), Fransen, et al., (2013) y Grohs, et al., (2004) y Ko, et al., (2008), el hecho de ver una marca vinculada a un equipo con regularidad, en un contexto que evoca respuestas emocionales intensas a los consumidores, probablemente favorece el recuerdo de la marca.

Se observa que hay una asociación entre la actitud favorable respecto al evento y la mejora en la notoriedad de las marcas patrocinadoras. Este resultado sigue las investigaciones de Biscaia, et al., (2013) y Grohs, et al., (2004) quienes argumentan que la lealtad del comportamiento del aficionado respecto al evento influye en la notoriedad del patrocinio, y el ajuste entre marca y evento, la participación en eventos y los productos son los antecedentes del recuerdo del patrocinio.

Los resultados de esta investigación indican que hay un cambio de comportamiento cuando se muestra una actitud favorable respecto al evento, que da lugar a una mejora de actitud respecto al patrocinador. Esto está en concordancia con Alexandris et al. (2012), Fransen, et al., (2013), García, et al., (2020), Speed & Thompson (2000), Theofilou, et al., (2014) y Visa, et al. (2017), según los cuales, las actitudes positivas hacia el evento se asocian con una respuesta positiva hacia el patrocinador.

En cuanto a la asociación entre notoriedad de marca y efecto en el comportamiento del aficionado, de manera que adquiera una actitud positiva respecto al patrocinador, los resultados obtenidos parecen reafirmar los de Bachleda, et

al., (2016) y Kim, et al., (2015), según los cuales probablemente esta relación no es lo suficientemente eficaz. Además, las empresas deben prestar una atención significativa al aspecto de la imagen de un patrocinio y no solo conformarse con altas tasas de exposición. Y al mismo tiempo se contraponen con la investigación de Biscaia, et al., (2013), Ko, et al., (2008) y Gil, et al., (2022), según la cual los efectos desencadenados a través de la exposición de marca favorecen la actitud de los aficionados respecto a las marcas patrocinadoras.

En línea con Parreño (2012), existe una asociación positiva entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Se remarca que la relación más notoria para la eficacia del patrocinio del WorldSBK es la que se establece entre la actitud favorable respecto al patrocinador y la intención de compra. De acuerdo con Rondonuwu (2015), una actitud positiva hacia el patrocinador tiene una influencia significativa en la intención de compra del consumidor. En definitiva, la variable actitud hacia el patrocinador influye en la intención de compra. Por tanto, las actitudes de los consumidores tienen un papel considerable en la toma de decisiones sobre el comportamiento de compra.

Finalmente, en cuanto a la contribución de la dimensión demográfica, en relación con las variables del modelo de eficacia del patrocinio deportivo del sector del motor, lo más probable es que los asistentes consideren que el evento satisface diversos motivos de esparcimiento, en el sentido más emocional, simbólico y funcional. En cuanto a esta investigación en concreto, se ha detectado que, en el caso del WorldSBK, los asistentes al evento que presentan una mayor asociación significativa con las variables analizadas son hombres, de una edad comprendida entre los 25 y los 45 años y conductores de motocicleta.

Conclusión

En resumen, esta investigación ha examinado la intención de compra de los asistentes al WorldSBK, hacia las marcas patrocinadoras, para medir la eficacia del patrocinio deportivo de la WorldSBK. Se confirma que esta variable aumenta cuando la actitud respecto al patrocinador es favorable.

Se ha observado que la variable de intención de compra es determinante para garantizar la eficacia del patrocinio deportivo en el WorldSBK. Aunque de acuerdo con Solanellas Donato & Borriesser Roldán (2018) es delicado establecer reglas fijas para entender la tendencia que puede seguir en un futuro el patrocinio deportivo.

Además, se ha demostrado que las variables propuestas tales como el grado de afición, la notoriedad de marca, la actitud favorable respecto al evento y respeto al patrocinador, y la intención de compra son decisivas para el éxito del patrocinio deportivo.

Referencias

Alexandris, K., Tsiotsou, R. H. & James, J. D. (2012).

Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363-378.

Bachleda, C., Fakhar, A. & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293-305.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, F., Ross, S. D. & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 2-18.

Brand Essence (2021). *Sports Sponsorship Market Size By Type (Signage, Digital activation, Club and venue activation, Others), By Application (Competition Sponsorship, Training Sponsorship, Others), Industry Analysis, Trends, and Forecast to 2027*. Recuperado Enero 7, 2022, de <https://brandessenceresearch.com/technology-and-media/sports-sponsorship-market-size>

Bruhn, M. & Holzer, M. (2015). The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success: a field study. *European Journal of Marketing*, 49(5-6), 874-893.

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International journal of market research*, 50(1), 61-104.

Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.

Deloitte (2023). *2023 sports industry outlook*. Recuperado Mayo 15, 2023, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-2023-tmt-outlook-sports.pdf>

easystats (2002) *Interpret_cf_fit.R*. Recuperado Mayo 20, 2023, de https://github.com/easystats/effect-size/blob/HEAD/R/interpret_cfa_fit.R

Eddy, T. (2014). Measuring effects of naming-rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions. *Sport Management Review*, 17(3), 362-375.

Fransen, M. L., Rompay, T. J. V. & Muntinga, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 37-50.

García, F., Alguacil, M., & Molina, N. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de gestión y bienestar subjetivo. *Retos*, 38, 16–19.

Gil, J., Felipe, R., & Moreno, M. Ángel. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la

- actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos*, 43, 591–602.
- Grant-Braham, B. (2009). *An investigation into motorsport sponsorship: a comparative analysis of two and four wheeled sponsorship* (Tesis doctoral inédita, Bournemouth University).
- Grohs, R., Wagner, U. & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships-An empirical examination. *Schmalenbach business review*, 56(2), 119-138. Recuperado Octubre 2, 2022, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=555123
- Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 116-131.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling 2nd ed.* New York: Guilford, 3.
- Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J. & Kim, M. (2015). Factores influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L. & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Lacey, R., Close, A. G. & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228.
- Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71. Recuperado de la base de datos <https://www.ajol.info/index.php/mmj/article/view/81576>
- Parreño, J. M. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones publicitarias*, (17), 122-138.
- Quester, P. & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539-556.
- Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of advertising research*, 41(1), 33-47.
- Rondonuwu, C. (2015). Analyzing the influence of attitude towards sponsor and sponsorship awareness to purchase -intention in Manado case study: MOTO GP. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 407-416. Recuperado Julio 12, 2022, de <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9849/9435>
- Schlesinger, T. & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness – the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 54-74.
- Smith, A., Graetz, B., i Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238.
- Solanellas Donato, F., & Borriesser Roldán, J. (2018). Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España. El caso del fútbol, baloncesto, balonmano y hockey. *Retos*, 34, 205–211.
- Theofilou, A., Ventoura-Neokosmidi, Z. & Neokosmidis, I. (2014). Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions. *Oxford Journal: An International Journal of Business & Economics*, 4(1), 37-50. Recuperado Julio 14, 2022, de <http://www.ojbe.org/oj/index.php/journals/article/viewFile/21/14>
- Tsiotsou, R. & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Visa, M., de Blas Foix, X. & Abadía, S. (2017). Efectos en la intención de compra de pirelli mediante el patrocinio deportivo en el World Superbike. *Educación Física y Deporte*, 36(2). Recuperado Julio 14, 2022, de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/328444/20792622>
- Vitale, M. (2021). “Council Post: Global Sports Sponsorships Are Now Purpose-Driven Marketing.” *Forbes*. Recuperado Mayo 15, 2023, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/11/global-sports-sponsorships-are-now-purpose-driven-marketing/?sh=60e80ab85830>
- West, S. G., Taylor, A. B., & Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. *Handbook of structural equation modeling*, 1, 209-231.
- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., i Stotlar, D. (2016). No more “good” intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175.