

INFLUENCIA DE LA RSC EN LA TRANSMISIÓN DE IMAGEN EN EL PATROCINIO TURÍSTICO DEPORTIVO

Manuel Alonso-Dos-Santos¹, Ferran Calabuig², Francisco Montoro³ e Irena Valantine⁴

Universidad Católica de la Santísima Concepción¹, Chile; Universidad de Valencia², España; Universidad de Granada³, España y Lithuanian Sports University⁴, Lituania

RESUMEN: El objetivo de este trabajo es medir la influencia que la imagen del destino turístico deportivo y la responsabilidad social corporativa (RSC) tienen sobre la transmisión de imagen en el patrocinio y en la intención de asistir a un evento deportivo. La muestra (259) se obtuvo mediante cuestionario en línea re-direccionado desde un banner en un evento internacional y profesional de tenis. Utilizamos mínimos cuadrados parciales para el contraste de las hipótesis. La imagen de la ciudad que acoge el evento deportivo influye sobre el proceso de transmisión de imagen, pero no sobre la intención de asistencia. Así mismo, la RSC influye sobre la transmisión de imagen, pero no sobre la intención de asistencia al evento. Los resultados recomiendan a organizaciones de eventos deportivos orientar la comunicación hacia la marca y el evento para aumentar la intención de asistencia, y estrategias socialmente responsables y vinculadas con el medio para incrementar la actitud hacia los patrocinadores.

PALABRAS CLAVE: Patrocinio, deporte, transferencia de imagen, turismo deportivo.

INFLUENCE OF CSR IN THE IMAGE TRANSMISSION IN THE SPORTS SPONSORSHIP TOURISM

ABSTRACT: The objective of this work is to measure the influence that the image of the sports tourism destination and corporate social responsibility (CSR) have on the image transmission in the sponsorship and the intention to attend a sporting event. The sample (259) was obtained by on-line questionnaire redirected from a banner in an international and professional tennis event. We use partial least squares for the contrast of the hypothesis. The image of the city that hosts the sporting event influences the process of image transmission but not on the intention of assistance. Likewise, the RSC influences the image transmission but not on the intention of attendance to the event. The results recommend to organizations of sporting events to guide the communication toward the brand and the event to increase the intention of assistance, and socially responsible strategies and linking with the environment in order to increase the attitude toward the sponsors.

KEYWORDS: Sponsorship, sport, image transfer, tourism sponsorship.

INFLUÊNCIA DA RSC NA TRANSMISSÃO DE IMAGEM NO SPORTS PATROCÍNIO TURISMO

RESUMO: O objetivo deste estudo é de avaliar a influência que a imagem de um destino turístico desportivo e a responsabilidade social corporativa (RSC) têm sobre a transmissão de imagem de um patrocinador e sobre a intenção de querer assistir a um evento desportivo. A amostra (259) foi obtida através de um questionário on-line, redireccionada através de um banner publicitário de um evento de ténis internacional e profissional. Recorremos ao método estatístico dos mínimos quadrados parciais para comparação das hipóteses. A imagem da cidade que acolhe o evento desportivo influencia o processo de transmissão de imagem, mas não influencia a intenção de querer assistir ao evento. Da mesma forma, a RSC influencia a transmissão de imagem, mas não influencia a intenção de querer participar no evento. Os resultados recomendam que as organizações de eventos desportivos devem, por um lado, orientar a comunicação para a marca, enquanto que, por outro lado, o evento servirá para aumentar a intenção de querer assistir e, por último, as estratégias socialmente responsáveis bem como a conexão ao meio, para aumentar a atitude para com os patrocinadores.

PALAVRAS CHAVES: Patrocínio, esporte, transferência de imagens, patrocínio turismo.

Manuscrito recibido: 07/08/2015
Manuscrito aceptado: 09/05/2016

Dirección de contacto: Manuel Alonso Dos Santos, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Calle Alonso Ribera, 2850. 4090541 Concepción (Chile). Correo-e: malonso@ucsc.cl

Desde hace una década los viajes turísticos deportivos han visto incrementada su importancia desde que la sociedad de consumo los ha adaptado en su actual configuración (Chen y Funk, 2010). Los eventos deportivos forman una parte importante dentro de este tipo de viajes turísticos deportivos, suponen una gran cantidad de afluencia de turistas al destino de acogida del evento. Existen diversos trabajos que analizan los servicios deportivos con un uso regular sin tener en cuenta al usuario o espectador como turistas (p.e. Pérez-López, Morales, Anguera, y Hernández-Mendo, 2015; Serrano, Rial, García, y Gambau, 2011) y otros trabajos que analizan la calidad de los servicios deportivos ofrecidos a los espectadores o deportistas entendiéndolos también como turistas (p.e. Calabuig, Mundina, y Crespo, 2010). Sin embargo, hasta ahora la investigación académica no se ha detenido a estudiar cómo la imagen del destino puede influir en la eficacia de la transmisión de imagen en el patrocinio deportivo.

El gasto en patrocinio ha ido incrementándose cada año, desde el 2011 las empresas invirtieron a nivel global 51,1 billones de dólares (IEG, 2016), hasta el gasto proyectado estimado para el año 2016 de 60,2 billones de dólares. Esta ascendente inversión viene acompañada de mayor interés y examen acerca del gasto y eficacia. En consecuencia, se hace necesario proporcionar conocimientos y metodologías para evaluar la eficacia de la actividad de patrocinio (Grohs, 2015).

El patrocinio es una de las estrategias de marketing más comúnmente utilizadas (Maxwell y Lough, 2009) y de mayor importancia respecto a otras técnicas de comunicación. Además, el patrocinio deportivo es considerado el patrocinio más relevante (Olson, 2010), pues dos tercios del gasto en patrocinio está dedicado a equipos deportivos, eventos y jugadores (Crompton, 2004).

El objetivo de esta investigación consiste en conocer cómo la imagen de una ciudad que acoge un evento deportivo influye en la eficacia de la transmisión de imagen desde un patrocinado hacia un patrocinador y cómo las acciones de responsabilidad social corporativa ejercidas por la organización del evento deportivo influyen en la imagen del destino. Como objetivo secundario se pretende conocer el alcance de la influencia que la imagen de la ciudad ejerce sobre la intención de asistencia al evento deportivo.

El conocimiento de la marca por parte de un consumidor es un reflejo de la información que el consumidor asocia a la marca en cuestión y que está almacenada en su memoria (Keller, 2003). Las asociaciones hacia la marca pueden estar influidas por la actividad de patrocinio (Keller, 2003). Esto, en el caso de los eventos deportivos, sucede cuando la marca se asocia con el evento, y las características asociadas con el evento se transfieren hacia la marca. Esta asociación es llamada transferencia de imagen y se produce cuando un individuo conecta en su memoria la información acerca de los atributos, beneficios y actitudes del evento con la marca. Estas asociaciones hacia la marca pueden tomar diferentes formas, como atributos, beneficios, experiencias y actitudes (Keller, 2003), y son desarrolladas desde una variedad de fuentes, incluyendo la marca, la categoría de producto, los atributos del

producto, el precio, el posicionamiento, la comunicación promocional, etc.

Gwinner y Eaton (1999) demostraron empíricamente que, ciertamente, se produce una transferencia de imagen en el contexto del patrocinio deportivo. Consecuentemente, las empresas están interesadas en conocer cómo gestionar la actividad de patrocinio para maximizar la cantidad de imagen transferida, y así, maximizar la inversión realizada. Por ello es fundamental identificar los factores que influyen en la transferencia de imagen desde el evento hacia la marca.

La Transmisión de Imagen: Actitud Hacia el Evento y Actitud Hacia el Patrocinador

La actitud hacia el patrocinador se podría definir como la evaluación global de un consumidor hacia la organización patrocinadora de un evento (Keller, 2003). Meenaghan (2001) y Dees, Bennett, y Villegas (2008), entendieron este constructo como una disposición favorable hacia el patrocinador. Por otra parte, Levin, Joiner, y Cameron (2001), adoptaron la variable actitud hacia el patrocinador para comprobar el efecto del tiempo de exposición y el recuerdo al patrocinio. Así mismo, otros autores también han examinado la actitud hacia el patrocinio como medida de la eficacia del patrocinio (Alexandris, Tsiotsou, y James, 2012; Dees et al., 2008; Kim, Kwak, y Kim, 2010).

Según Meenaghan (1983) las actividades o eventos están poseídos de atributos de personalidad particulares depositados en la mente del consumidor, y la actividad de patrocinio asocia una actividad o evento en particular con los productos o servicios de la empresa. Los individuos asocian a un promotor con una actividad patrocinada, las imágenes de la actividad se transfieren al patrocinador, es decir, la actitud que se tiene hacia el patrocinado se transfiere al patrocinador.

Por su parte, Meenaghan (2001) concluyó que las actitudes positivas hacia el patrocinador son antecedentes de las intenciones de compra de los consumidores, y así también de los comportamientos reales de compra. Para Gwinner (1997) las actividades tales como eventos deportivos comparten asociaciones específicas de imágenes y características. El objetivo del patrocinio es evocar sentimientos y actitudes positivas hacia el patrocinador, vinculando estrechamente el patrocinador a un evento que el consumidor valora positivamente. La estrecha vinculación se logra mediante la presentación del patrocinador de forma simultánea con el evento, que debería traducirse en un contagio de la imagen a la empresa patrocinadora (Grohs y Reisinger, 2005).

En la literatura de marketing deportivo se puede encontrar al menos dos estudios que han aportado evidencias empíricas que soportan la teoría de transferencia de imágenes para dos eventos deportivos. Stipp y Schiavone (1996) mostraron que existe una correlación positiva y significativa entre las actitudes de los consumidores hacia los Juegos Olímpicos y la imagen de los patrocinadores olímpicos. De manera similar, Grohs, Wagner, y Vsetecka (2004) indican que se produjo una transferencia de imagen significativa entre un evento deportivo de invierno y los patrocinadores de dicho evento.

Intención de comportamiento

De la revisión de la literatura se desprende la preeminencia de los planteamientos teóricos de Ajzen (1991) a la hora de predecir la conducta humana. Las personas actúan de acuerdo con sus intenciones influidas por la percepción de control del comportamiento, las normas subjetivas y las actitudes hacia el comportamiento (Ajzen, 1991). Un gran número de estudios han apoyado con sus resultados la creencia de que las intenciones juegan un papel importante en la predisposición del comportamiento real.

Por consiguiente, la intención de compra puede ser un indicador apropiado de la eficacia del patrocinio, particularmente cuando un patrocinador participa en eventos deportivos dirigidos a los aficionados deportivos (Ko, Kim, Claussen, y Kim, 2008), pues su mera presencia puede influir en el individuo que visiona o participa en el evento y en su intención de comprar un producto del patrocinador (Dean, 2002; Pitts, 1998). Diversos estudios han demostrado que la actitud de los consumidores es un importante predictor de las intenciones de comportamiento (Alonso-Dos-Santos, Calabuig, Montoro-Ríos, Valantine, y Emeljanovas, 2014; Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig, y Montoro-Ríos, 2016; Novais y Arcodia, 2013).

Según Lacey, Sneath, Finney, y Close (2007), algunos investigadores han encontrado que el patrocinio aumenta la predisposición de los asistentes a comprar productos de los patrocinadores de la marca como consecuencia del patrocinio (Cornwell y Coote, 2005; Pope y Voges, 2000). Además, dado que el rendimiento de las ventas no se puede atribuir a una sola variable, los investigadores en general carecen de los mecanismos de control para aislar una relación directa entre el patrocinio y el rendimiento de las ventas (Qvester y Farrelly, 1998 citado por Lacey et al., 2007), de forma que las ventas que son consecuencia de actividades de patrocinio son a menudo difíciles de medir.

Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa

La práctica de la responsabilidad social de las empresas no se limita únicamente al negocio de los productos y servicios no deportivos. En la industria del deporte, las organizaciones deportivas evalúan cómo pueden beneficiarse de esta práctica y llegar hasta su público objetivo e influir en él (Roy, 2011).

En los últimos 50 años se ha producido un aumento significativo en las actividades de RSC de las organizaciones deportivas (Godfrey, 2009). Sin embargo, los académicos y los gestores comerciales aún siguen preguntándose si la RSC realmente es un gasto útil y rentable (Blumrodt, Bryson, y Flanagan, 2012).

En general, los consumidores quieren que las empresas sean socialmente responsables y hagan aportes concretos a la sociedad (Blumrodt et al., 2012). Las actividades de RSC influyen en la percepción de los consumidores, la intención de compra y la lealtad (Mohr y Webb, 2005). En las diversas investigaciones realizadas se revela que el mayor impacto de las acciones socialmente responsables recae sobre la imagen de marca (Blombäck y Scandelius, 2013; Roy, 2011).

La actitud del consumidor hacia la marca implicada en el patrocinio de una acción con causa ha sido utilizada por

diferentes autores como una medida de la efectividad de una campaña de marketing (Kim et al., 2010; Lacey, Close, y Finney, 2010; Mohr y Webb, 2005; Roy, 2011). Los resultados muestran que cuando una marca está vinculada a una causa que es importante para el consumidor hay una actitud más positiva hacia la marca.

Aunque se trata de un supuesto generalmente aceptado, es decir, que los consumidores recompensan a las empresas que participan en iniciativas de carácter social, hay algunas evidencias de que esto no ocurre (Kim et al., 2010). Por ejemplo, Becker-Olsen, Cudmore, y Hill (2006), encontraron que las iniciativas sociales responsables no garantizan siempre una evaluación favorable de la marca por parte de los consumidores. Por ejemplo, Webb y Mohr (1998) hallaron que la mitad de los encuestados atribuían un interés egoísta a la empresa patrocinadora de causas sociales. Cuando las acciones sociales son consideradas con fines de lucro, las evaluaciones hacia las empresas tienden a empeorar. Sin embargo, cuando los motivos son considerados altruistas las evaluaciones hacia las empresas tienden a mejorar (Becker-Olsen et al., 2006).

Pero la literatura de marketing también proporciona evidencias de los beneficios de la comunicación de las actividades con causa para los consumidores y las partes interesadas (Sen y Bhattacharya, 2001). Tal y como afirman Plewa y Qvester (2011), un programa de RSC puede convertirse en una herramienta estratégica que las organizaciones podrían utilizar para mantener el apoyo de los principales interesados. Los estudios han revelado la respuesta positiva de los consumidores en cuanto a la motivación de compra, incluyendo la disposición a pagar precios más altos por productos y servicios (Creyer, 1997), el cambio del comportamiento de compra por productos comercializados por empresas que realizan campañas de apoyo a la comunidad (Plewa y Qvester, 2011) y el aumento de actitud hacia la organización o evento deportivo (Sen y Bhattacharya, 2001).

La Imagen del Destino

La imagen de la ciudad puede ser entendida como imagen de marca. Han (1989) indica que incluso puede concebirse como un constructo resumen, donde los consumidores pueden abstraer información acerca de un territorio, de sus productos, de las celebridades, del comportamiento de sus habitantes o de los acontecimientos que tienen lugar. Todo esto al alcance de los espectadores de un evento (o turistas) los cuales lo analizan y evalúan.

La influencia de la imagen de destino en la formación de la actitud sigue siendo un tema frecuente en la literatura de investigación en turismo (Tasci, Gartner, y Cavusgil, 2007). Los trabajos teóricos y empíricos han puesto de relieve la multidimensionalidad (Echtner y Ritchie, 1993) y el papel de la imagen del destino en el comportamiento de compra de los viajeros (Pike, 2002). Sin embargo, la conceptualización y la medida de la imagen del destino se mantiene opaca debido a la abstracción y a la multidimensionalidad del constructo (Tasci et al., 2007). De acuerdo con Gartner (1994), la imagen del destino puede ser definida como un sistema interactivo del conocimiento objetivo, de las impresiones subjetivas, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales hacia un destino en manos de individuos o grupos. Por lo tanto, la imagen de un

destino de turismo deportivo puede ser tratada como un producto turístico compuesto, basado en atributos y rasgos distintivos que posee el lugar de celebración de un evento deportivo.

En el proceso de toma de decisiones, la imagen simplifica el proceso mediante la reducción de riesgos y permitiendo elección (Gartner, 1994). El concepto de imagen supone, por lo tanto, que si una persona tiene un conocimiento adecuado acerca de un destino estará dispuesta a escogerlo entre otros. Esta tendencia podría resultar en la repetitividad de las visitas, la creciente demanda de bienes comerciales del país, o la disposición a mantener unos vínculos más permanentes con el país.

Acoger un evento o acontecimiento deportivo constituye una estrategia de marca llevada a cabo sobre la base de un proceso de transferencia de imagen desde el evento hacia el destino turístico. En este sentido, se puede dibujar un paralelismo con el patrocinio en el deporte. Es decir, los patrocinadores tratan de asociarse con la imagen de la entidad organizadora o el deporte patrocinado (Gwinner y Eaton, 1999; Gwinner, 1997). Anteriormente, el estudio de Henseler, Ringle, y Sinkovics (2009) indicó que ciertas asociaciones del patrocinador eran transferidas al evento deportivo. En este caso, la imagen del destino puede influir sobre la imagen del evento y sobre el patrocinador del evento (Alonso-Dos-Santos et al., 2014).

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, nos planteamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: La actitud hacia el evento (el patrocinado) ejerce una influencia positiva en la actitud hacia el patrocinador.

Hipótesis 2: La actitud hacia el patrocinador influye positivamente en la intención de compra de productos del patrocinador.

Hipótesis 3: La actitud hacia el evento influye positivamente en la intención de asistencia al evento.

Hipótesis 4: El grado en que los consumidores valoran la RSC desarrollada por la entidad organizadora del evento está positiva y directamente relacionado con la actitud hacia el evento.

Hipótesis 5: El grado en que los consumidores valoran la RSC desarrollada por la entidad organizadora del evento está positiva y directamente relacionado con la formación de la imagen del destino.

Hipótesis 6: El grado en que los consumidores valoran la RSC desarrollada por la entidad organizadora del evento está positiva y directamente relacionado con la intención de asistencia.

Hipótesis 7: La imagen del destino influye positivamente en la intención de asistencia al evento deportivo.

Hipótesis 8: La imagen del destino influye positivamente en la actitud hacia el evento (patrocinado).

Hipótesis 9: La imagen del destino influye positivamente en la actitud hacia el patrocinador.

MÉTODOS

Participantes

Para iniciar el proceso de recolección de datos se introdujo un banner en la página web del evento deportivo Valencia Open 500 de tenis que redirigía al usuario a una encuesta en línea auto administrada. Hubo un total de 301 personas que

comenzaron el cuestionario, aunque una vez tratados los valores atípicos y perdidos se obtuvo una muestra de 259 casos que se consideraron válidos. Para determinar el tamaño mínimo de la muestra se han desarrollado dos reglas básicas (Hair, Ringle, y Sarstedt, 2011). El tamaño mínimo de la muestra debe ser igual al mayor de los siguientes supuestos: (1) diez veces mayor al número de indicadores formativos utilizados para medir un constructo, o (2) diez veces mayor que el mayor número de caminos estructurales dirigidos a un constructo latente en particular integrado en el modelo estructural. Por lo tanto, el tamaño de la muestra es suficiente para continuar con el análisis.

Respecto de las características de la muestra, 144 sujetos fueron hombres (55.6%), y 115 mujeres (44.4%). El rango de edad más frecuente fue el de 25-34 años con un 27.8% seguido de la edad entre 18-24 y 44-54 años con un 16.2% cada uno. Para probar las hipótesis se empleó un grado de confianza del 95% con un error del 5%.

Instrumento

La escala para medir la actitud hacia el evento de los individuos ha sido adaptada de Speed y Thompson (2000). Esta escala fue posteriormente utilizada por otros investigadores como Dhurup y Rabale (2012). La escala empleada para medir la actitud hacia el patrocinador ha sido traducida y adaptada de Dees et al. (2008), la cual previamente había sido adaptada de Quester y Thompson (2001). La escala de intención de asistencia ha sido construida mediante una adaptación y traducción de Kim et al. (2010) quien a su vez adaptó los ítems de Fournier (1998). La escala para la intención de compra fue adaptada de Smith y Westerbeek (2007). Los autores se basaron en los estudios previos de Speed y Thompson (2000) y Richardson y O'Dwyer (2003). Para medir la imagen de la ciudad de acogida del evento deportivo se empleó una adaptación de Russell, Ward, y Pratt (1981) que posteriormente también fue adaptada por Kaplanidou y Vogt (2007). Para la escala de RSC, en primer lugar, siguiendo a Lacey et al. (2010) se adaptó un ítem para medir la percepción que el consumidor tiene acerca del compromiso con la comunidad local. El resto de la escala ha sido adaptado de Kim et al. (2010) y Mohr y Webb (2005).

Todas las escalas tipo Likert fueron empleadas con opciones de 1 a 5 puntos, siendo 1 total en desacuerdo y 5 total acuerdo.

Análisis de Datos

El método de análisis elegido para esta investigación es el de mínimos cuadrados parciales (PLS). Se trata de un método de modelado de ecuaciones estructurales con SmartPLS (Ringle, Wende, y Will, 2005). PLS es esencialmente un análisis de regresión (Hair et al., 2011) apropiado cuando se examina una serie de construcciones y su relación con las variables dependientes y entre sí (Chin, 1998).

Además, PLS es apropiado para esta investigación ya que puede manejar los constructos con solo unos pocos indicadores, tan pocos como dos o incluso uno y es menos restrictivo en los supuestos acerca de la distribución de los datos (Hair et al., 2011), especialmente cuando no existe normalidad como en esta muestra. Además, es más apropiado cuando hay pequeños tamaños muestrales (Chin, Marcolin, y Newsted, 2003), como en el caso de este estudio. PLS examina

en un análisis único, sistemático, e integrador el modelo de medida (cargas factoriales de los indicadores) para confirmar la fiabilidad y validez de las medidas, y a su vez el modelo estructural, es decir, las relaciones de causalidad entre las variables (Barroso, Cepeda, y Roldán, 2007).

RESULTADOS

Evaluación del Modelo de Medida

Para evaluar la fiabilidad individual se procede a examinar las cargas o correlaciones simples de los indicadores sobre sus respectivas dimensiones. La carga estandarizada debe ser superior a .60 (Barclay, Higgins, y Thompson, 1995). Este nivel mínimo en las correlaciones simples señala que más del 50% de la varianza del parámetro observado es compartida con la variable (Bollen, 1989). La tabla 1 muestra que todos los valores superan el umbral mínimo inferior.

Tabla 1

Evaluación del modelo de medida: Fiabilidad individual (λ), fiabilidad compuesta (FC) validez convergente (AVE), alfa de Cronbach (α) y varianza explicada de las variables endógenas.

Constructo	Ítem	λ	FC	AVE	α	R^2
Imagen del destino	Ima1	.647	.921	.495	.907	.157
	Ima2	.663				
	Ima3	.713				
	Ima4	.714				
	Ima5	.704				
	Ima6	.657				
	Ima7	.752				
	Ima8	.723				
	Ima9	.680				
	Ima10	.672				
	Ima11	.754				
	Ima12	.746				
Intención de compra	Intcom1	.842	.900	.751	.834	.411
	Intcom2	.850				
	Intcom3	.904				
Intención de asistencia	Intasis1	.818	.910	.773	.856	.405
	Intasis2	.901				
	Intasis3	.915				
Actitud hacia el evento	Acteve1	.928	.933	.874	.856	.305
	Acteve2	.941				
Actitud hacia el patrocinador	Actpat1	.891	.933	.823	.892	.454
	Actpat2	.929				
	Actpat3	.901				
RSC	RSC1	.614	.916	.649	.880	
	RSC2	.862				
	RSC3	.873				
	RSC4	.865				
	RSC5	.852				
	RSC6	.733				

Para medir la fiabilidad de las escalas se utiliza la fiabilidad compuesta. Bagozzy y Yi (1988) sugieren .70 como nivel mínimo para una fiabilidad aceptable. Todos los valores muestran valores superiores a los recomendados.

El procedimiento PLS, respecto a la validez convergente, nos permite evaluar el grado en que los ítems de una dimensión explican realmente la misma idea subyacente. Según Fornell y

Larcker (1981) el valor de la varianza extraída (AVE) debería superar el valor 0.5. Todos los indicadores superan el umbral mínimo establecido excepto la imagen del destino que tiene un valor de .497, muy cercano a .5, por lo que se continua con el análisis.

Para evaluar la validez discriminante mediante PLS existen dos métodos: (a) comparar que la varianza media compartida entre un constructo y sus medidas es mayor que la varianza que dicho constructo comparte con los otros constructos del modelo (Barclay et al., 1995) y (b) evaluar que las correlaciones entre los constructos son más bajas que la raíz cuadrada de la AVE (tabla 2) (Fornell y Larcker, 1981). Mediante ambos métodos se comprueba que ciertamente las escalas presentan validez discriminante.

Tabla 2

Resultados de la validez discriminante: raíz cuadrada de las AVE (valores de la diagonal) con las correlaciones de las variables latentes (parámetros por debajo de la diagonal)

Variable	1	2	3	4	5	6
1 Imagen del destino	.703					
2 Intención de compra	.493	.866				
3 Intención de asistencia	.442	.411	.879			
4 Actitud hacia el evento	.458	.429	.595	.934		
5 Act. hacia patrocinador	.597	.641	.464	.552	.907	
6 RSC	.396	.373	.419	.465	.496	.805

Evaluación del Modelo Estructural

Se procede a realizar el procedimiento bootstrapping (500) para crear las submuestras aleatorias del conjunto original con el objetivo de estimar el modelo estructural (Hair, Ringle, y Sarstedt, 2011), este procedimiento no paramétrico comprueba la significación mediante la estimación de los errores estándar de los estimadores. Para la evaluación se recomienda comenzar por examen del coeficiente de correlación múltiple al cuadrado (R^2) (Barroso et al., 2007). Falk y Miller (1992) señalan que el valor recomendado debería ser superior a 0.1. Los índices mostrados en la tabla 1 superan los valores mínimos recomendados. Respecto del ajuste global, el índice SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) arroja un valor de 0.062, considerándose adecuado (Henseler et al., 2014).

Según Chin (1998) los coeficientes path estandarizados se consideran significativos si adquieren cuanto menos un valor de .2, pero deberían alcanzar al menos un valor de .3. En la tabla 3 se recogen los valores mencionados. Todos alcanzan un valor superior al recomendado.

Para comprobar el soporte de las hipótesis se evalúan los coeficientes de significación y el p -valor. La tabla 3 muestra el p -valor para cada hipótesis descrita. Se observa que H6 y H7 no son soportadas, por lo tanto, no existe un efecto directo y positivo en las acciones percibidas por parte del consumidor acerca de las acciones socialmente responsables realizadas por la organización del evento y la intención de asistencia al evento deportivo. Así mismo, tampoco existe un efecto significativo entre la imagen del destino y la intención de asistencia al evento deportivo.

Tabla 3
Resultados del análisis bootstrapping 500 repeticiones

Relación causal	Hipótesis	Coef. Path	p-valor	p-valor efecto total
Actitud hacia evento → Act. hacia patrocinador	H1	.352	$p < .001$	$p < .05$
Actitud hacia patrocinador → Intención compra	H2	.641	$p < .001$	$p < .05$
Act. hacia evento → Intención de asistencia	H3	.447	$p < .001$	$p < .05$
RSC → Act. hacia el evento	H4	.336	$p < .001$	-
RSC → Imagen destino	H5	.396	$p < .001$	-
RSC → Intención asistencia	H6	.138	$p > .050$	-
Imagen destino → Intención asistencia	H7	.182	$p > .050$	$p < .05$
Imagen destino → Act. hacia el evento	H8	.325	$p < .001$	$p < .05$
Imagen destino → Act. hacia el patrocinador	H9	.435	$p < .001$	$p < .05$

DISCUSIÓN

Tras confirmar la validez y fiabilidad de las escalas y variables utilizadas en el modelo de medida se procede a comentar los resultados de los contrastes de las hipótesis. Se confirma que la imagen del patrocinado influye en la imagen del patrocinador y a su vez en la intención de compra de los productos del patrocinador. Entonces, la transmisión de imagen o el patrocinio es efectiva.

Se confirma el efecto de la transmisión de imagen desde el patrocinado al patrocinador mediante el contraste de las hipótesis H1 y H2. Tales resultados son congruentes con anteriores investigaciones en el ámbito del patrocinio deportivo (Alexandris et al., 2012). Por lo tanto, se confirma que la imagen del patrocinado (medido mediante la actitud hacia patrocinado y patrocinador) influye en la imagen del patrocinador y a su vez en la intención de compra de los productos del patrocinador, siendo entonces efectivo el patrocinio.

La actitud hacia el evento influye en la intención de asistencia a dicho evento deportivo. Se soporta la hipótesis. Este hallazgo ciertamente apoya el principio de que la actitud es un fuerte predictor de las intenciones (Ajzen, 1991), además captura de forma positiva la formación de la intención en eventos deportivos.

La imagen del destino no tiene una influencia directa sobre la intención de asistencia al evento. Aunque sí tiene una influencia total debido al efecto indirecto (efecto de la RSC más el efecto de la imagen del destino). La imagen del destino no tiene una influencia directa sobre la intención de asistencia al evento. No fue soportada la hipótesis H4. Estos resultados son congruentes con los encontrados en los estudios de Kaplanidou y Vogt (2007) y Jin, Lee, y Lee (2012), quienes encontraron que la imagen de un destino no se identifica como un antecedente importante de la intención de conducta en el turismo, Alonso-Dos-Santos et al. (2014) tampoco encontraron un efecto significativo. Los estudios de Chi y Qu (2008) revelaron que la imagen del destino no influye directamente en la lealtad del turista respecto a un destino, lo que respalda los resultados del estudio actual. Así pues, los consumidores de eventos deportivos pueden determinar su intención de asistir a un evento conforme a otros factores como la percepción de calidad (Crespo, Mundina, Calabuig, y Aranda, 2013; Morales-Sánchez, Gálvez-Ruiz, y Ruíz-Alba, 2013), la experiencia y las percepciones de valor (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina, y Gallardo, 2010), independientemente de la imagen del destino. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el principal motivo

de viaje es la asistencia al evento deportivo y no disfrutar del territorio en sí. Tómese como ejemplo los viajes que los aficionados deportivos realizan para disfrutar únicamente del evento y regresar a su lugar de origen solo horas después de la finalización del mismo. Por lo tanto, sí es recomendable seleccionar un lugar de destino apropiado teniendo en cuenta las influencias directas e indirectas. En este sentido, estrategias adecuadas podrían conllevar la elección de destinos bien comunicados.

En cuanto a la influencia de la imagen del destino sobre el evento y el patrocinador, ciertamente se produce una transferencia de imágenes. Estos resultados son similares a los obtenidos por Bodet y Lacassagne (2012).

Así mismo, se produce un efecto directo y significativo desde las acciones de RSC a la imagen del destino y la actitud hacia el evento deportivo, pero las acciones de RSC no son suficientes para determinar la intención de asistencia al evento deportivo. Esto es, no ejerce un efecto directo significativo.

Implicaciones para la Gestión

Choi y Yoh (2011) sugirieron que uno de los cinco objetivos del patrocinio deportivo era precisamente mejorar la imagen de marca. Los resultados refuerzan la idea de que la inversión realizada será rentabilizada. El efecto de la transmisión de imagen soporta la inversión realizada por las empresas para aumentar la notoriedad y el conocimiento de marca, además de mejorar la actitud hacia la misma extrayendo y asimilando valores inherentes al evento y/o al deporte que patrocina.

Las implicaciones para la gerencia sugieren diseñar una serie de estrategias por parte de los organizadores de los eventos deportivos, instituciones públicas y patrocinadores. El patrocinador podría incrementar o implementar acciones de vinculación de marcas. Las acciones de RSC sí inciden sobre la actitud y la imagen del destino. Por ejemplo, realizar un torneo para discapacitados paralelamente al torneo principal, usar sistemas de reciclaje durante la celebración del torneo o incluir patrocinadores sin costo como organizaciones no gubernamentales. Los organizadores pueden proporcionar un boletín informativo del evento que incluya información útil como la ubicación de los estadios, información sobre hoteles, restaurantes o el tráfico. En definitiva, se proponen acciones estratégicas basadas en los resultados obtenidos.

Según Walker y Kent (2010) los aficionados más comprometidos procesan la información acerca de la responsabilidad social de la empresa reforzando su

compromiso y lealtad hacia la marca. En los aficionados menos activos, la exposición a la información derivada y emitida por la empresa sobre las acciones responsables que lleva a cabo, puede llevar al consumidor a la creación de asociaciones de marca positivas. Por lo tanto, la responsabilidad social puede ser un vehículo para atraer a un público menos implicado con el producto, con el objetivo de conectar a la gente con una organización deportiva a través de sus esfuerzos para impactar positivamente en la comunidad local.

Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Para concluir, se debe señalar que los resultados de la presente investigación tienen que tomarse con cautela pues no están carentes de limitaciones. Se debe tener prudencia al extrapolar los resultados a las organizaciones deportivas y destinos en general. La presente investigación se ha enmarcado en una disciplina concreta que representa unos valores específicos, así como los diferentes destinos también implican connotaciones específicas. El medio por el que se realizó la encuesta puede haber influido en las características de la muestra, ya que los encuestados pueden presentar características específicas de los usuarios en línea. Respecto a las características de la muestra, los resultados indicaron que un alto porcentaje de los elementos muestrales procedían de la comunidad local donde era organizado el evento deportivo, lo que puede haber influenciado las respuestas.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería interesante realizar un análisis longitudinal para estudiar el efecto en los posibles cambios de patrocinadores. Analizar cómo experiencias pasadas con otros eventos deportivos pueden influenciar la actitud hacia el evento objetivo de estudio, y así mismo hacia los patrocinadores y el destino turístico. Por último, sería interesante abordar la eficacia del patrocinio y la transferencia de imagen desde un punto de vista emocional. Mientras que la cognición es ciertamente relevante para el éxito del patrocinio, parece necesario investigar el papel desempeñado por la respuesta emocional de los consumidores a la hora de determinar las propiedades de los resultados de patrocinio, debido a la respuesta también emocional que generan los servicios deportivos (p.e. Pérez-López, Morales-Sancho, Anguera, y Hernández-Mendo, 2015) eventos y equipos deportivos en el consumidor y espectador (Bal, Quester, y Plewa, 2009). Del mismo modo, sería interesante relacionar también la imagen del destino, con el patrocinador del evento y el impacto social del evento, dado que un impacto social positivo puede que afecte a la percepción del propio evento (Añó, Calabuig, Ayora, Parra, y Duclos, 2014) y en consecuencia al patrocinador.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., y James, J. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363-378.
- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig, F., Montoro, F., Valentine, I., y Emeljanovas, A. (2014). Destination image of a city hosting sport event: Effect on sponsorship. *Transformations in Business & Economics*, 13(2A), 343-360.
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig, F., y Montoro, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89. doi: 10.5755/j01.ee.27.1.8536
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra, D., y Duclos, D. (2013). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 33-40.
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bal, C., Quester, P., y Plewa, C. (2009). Event-related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 367-378.
- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Barroso, M. C., Cepeda, G., y Roldán, J. L. (2007). Investigar en economía de la empresa: ¿partial least squares o modelos basados en la covarianza? Comunicación presentada en XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vitoria, España.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., y Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001
- Blombäck, A., y Scandeli, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 362-382
- Blumrodt, J., Bryson, D., y Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493. doi: 10.1108/07363761211274992
- Bodet, G., y Lacassagne, M.-F. (2012). International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 357-374. doi: 10.1080/16184742.2012.693114
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, USA: Wiley-Interscience.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Mundina, J. J., y Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos*, 18, 66-70.
- Chen, N., y Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259. doi: 10.1080/14775085.2010.513148
- Chi, C. G.-Q., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.007

- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16. doi: 10.2307/249674
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., y Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217. doi: 10.1287/isre.14.2.189.16018
- Choi, Y. S., y Yoh, T. (2011). Exploring the effect of communication channels on sponsorship effectiveness: A case study of Super Bowl XLII. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 9(1/2), 75-93.
- Cornwell, T. B., y Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00135-8
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432. doi: 10.1108/07363769710185999
- Crespo, J., Mundina, J., Calabuig, F., y Aranda, R. (2013). Perceived quality of basketball spectators. A measurement scale validation. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 195-198.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281. doi: 10.1080/0261436042000183695
- Dean, D. H. (2002). Associating the cooperation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87. doi: 10.2307/4189239
- Dees, W., Bennett, G., y Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Dhurup, M., y Rabale, E. M. (2012). Spectators' perceptions of official sponsors in the FIFA 2010 World Cup and purchase intentions of sponsors products or brands. *African Journal for Physical Health Education, Recreation & Dance*, 18(1), 139-150.
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. doi: 10.1177/004728759303100402
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: University of Akron.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.2307/3151312
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi: 10.1086/209515
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. doi: 10.1300/J073v02n02_12
- Godfrey, P. C. (2009). Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues. *Journal of Sport Management*, 23(6), 698-716.
- Grohs, R. (2015). Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship. *International Journal of Advertising*, 35(3), 391-420. doi: 10.1080/02650487.2015.1083070
- Grohs, R. y Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 42-48.
- Grohs, R., Wagner, U. y Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships - an empirical examination. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 56(2), 119-138.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158. doi: 10.1108/02651339710170221
- Gwinner, K. P., y Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57. doi: 10.1080/00913367.1999.10673595
- Hair, J. F., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. doi: 10.2307/3172608
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. doi: 10.1177/1094428114526928
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The used of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics y P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Bingley, UK: Emerald.
- IEG. (2016). *IEG Projects Global Sponsorship Spending to Increase 4.7 Percent in 2016*. Recuperado el 28 de marzo de 2016, de <http://espglobal.com/news/ieg-projects-global-sponsorship-spending-increase-47-percent-2016>
- Jin, N. P., Lee, H., y Lee, S. (2012). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864. doi: 10.1080/10941665.2012.711336
- Kaplanidou, K., y Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206. doi: 10.1080/14775080701736932
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. doi: 10.1086/346254
- Kim, K. T., Kwak, D. H., y Kim, Y. K. (2010). The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport. *Journal of Management and Organization*, 16(4), 515-527. doi: 10.1017/S1833367200001905

- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., y 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 & Sponsorship*, 9(2), 79-94.
- Lacey, R., Close, A. G., y 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.11.001
- Lacey, R., Sneath, J. Z., Finney, Z. R., y Close, A. G. (2007). The impact of repeat attendance on event sponsorship effects. *Journal of Marketing Communications*, 13(4), 243-255. doi: 10.1080/13527260701250752
- Levin, A. M., Joiner, C., y Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 23-31. doi: 10.1080/10641734.2001.10505118
- Maxwell, H., y Lough, N. (2009). Signage vs. no signage: An analysis of sponsorship recognition in women's college basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 18(4), 188-198.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73. doi: 10.1108/EUM0000000004825
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122. doi: 10.1002/1520-6793(200102)18:2<95:AID-MAR1001>3.0.CO;2-H
- Mohr, L. A., y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x
- Morales-Sánchez, V., Gálvez-Ruiz, P., y Ruiz-Alba, R. (2013). Aportaciones psicométricas en el desarrollo de un cuestionario para evaluar la calidad percibida de servicios deportivos. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y del Deporte*, 8(1), 71-86.
- Novais, M. A., y Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308-334. doi: 10.1080/10548408.2013.784149
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199. doi: 10.1108/03090561011008664
- Pérez-López, R., Morales-Sánchez, V., Anguera, M. T. y Hernández-Mendo, A. (2015). Evaluación de la calidad total en servicios municipales deportivos orientados a la población infantil: Aportaciones desde el análisis cualitativo con ATLAS.ti. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 15(1), 143-150.
- Pérez López, R., Morales Sánchez, V., Anguera, M. T., y Hernández-Mendo, A. (2015b). Hacia la calidad de servicio emocional en organizaciones deportivas orientadas a la población infantil: un análisis cualitativo. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y del Deporte*, 10(2), 243-250.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- Pitts, B. (1998). An analysis of sponsorship recall during Gay Games IV. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 11-18.
- Plewa, C., y Quester, P. G. (2011). Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(4), 301-322.
- Pope, N. K. L., y Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Quester, P. G., y Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
- Richardson, B., y O'Dwyer, E. (2003). Football supporters and football team brands: A study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16(1), 43-53.
- Ringle, C. M., Wende, S., y Will, A. (2005). *SmartPLS*. Hamburg: University of Hamburg.
- Roy, D. P. (2011). Impact of congruence in cause marketing campaigns for professional sport organisations. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 10(1/2), 21-34.
- Russell, J. A., Ward, L. M., y Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments. A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288. doi: 10.1177/0013916581133001
- Sen, S., y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Serrano, V., Rial, A., García, O., y Gambau, V. (2011). El perfil del usuario en clubes de golf sociales-mixtos con campos de 9 hoyos en Galicia: un intento de segmentación desde la perspectiva de género. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 131-138
- Smith, A. C. T., y Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25(12), 43-54. doi: 10.9774/GLEAF.4700.2007.sp.00007
- Speed, R., y Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. doi: 10.1177/0092070300282004
- Stipp, H., y Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., y Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223. doi: 10.1177/1096348006297290
- Walker, M., y Kent, A. (2010). CSR on tour: Attitudes towards corporate social responsibility among golf fans. *International Journal of Sport Management*, 11(2), 179-206.
- Woisetschläger, D. M., y Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509-523. doi: 10.1108/03090561211202585.

