

# Influencia de la website sobre el patrocinio: Segmentación PLS-POS

Manuel Alonso Dos Santos\*, Ferran Calabuig Moreno\*\*, Josep Crespo\*\* y  
Juan M. Núñez-Pomar\*\*

*THE INFLUENCE OF WEBSITES ON SPONSORSHIP: PLS-POS SEGMENTATION*

KEYWORDS: Sponsorship, Gender, Segmentation, Image, Website.

ABSTRACT: Sponsorship is among the unconventional marketing techniques that attract the most investment in the sports field. Along with webs, sponsorship is one of the main sources of income for sports entities and organizations. Following Gwinner's theory (1997), this study applies a prediction-oriented unobserved segmentation (PLS-POS) with the aim of exploring the impact of websites on the image transfer process. We gathered 225 surveys by displaying a banner in a tennis international event. The variable 'attitude towards sport' is the best one for segmenting the sample according to the results of the PLS-POS method and the CHAID decision tree technique. The study introduces two significant developments: on one hand, it analyzes the impact of websites on the effect of sponsorship, while on the other hand it applies an unprecedented methodology to the study of sponsorship.

El patrocinio es una de las estrategias de marketing más comúnmente empleadas. Su importancia es superior a otras técnicas de comunicación (Meenaghan, 2013), y es frecuente encontrar presentes a patrocinadores en los sitios web de las entidades deportivas. Éstas entidades son importantes canales de comunicación, promoción, y distribución de productos y servicios (Kriemadis, Terzoudis y Kartakoullis, 2010) y aportan a los patrocinadores una importante fuente de ingresos, aumentan la fidelidad de sus clientes y mejoran la reputación y el valor de marca (Suh, Ahn y Pedersen, 2013). Aún siendo en muchos casos, junto al patrocinio, la principal fuente de financiación (Scholl y Carlson, 2012), el potencial web no se emplea en su máximo nivel (Suh, Ahn y Pedersen, 2014), a pesar de que las organizaciones deportivas invierten significativamente en promoción y marketing. El objetivo del presente estudio es examinar la influencia del sitio web en la transferencia de imagen del patrocinio deportivo.

## El proceso de transferencia de imagen y el sitio web

El conocimiento de la marca por parte del consumidor es el reflejo de la información que el consumidor asocia a la marca en cuestión y que está almacenada en su memoria (Keller, 2003). La transferencia de imagen sucede cuando las características asociadas a un evento o equipo se transfieren hacia el patrocinador (Gwinner, 1997), evocando sentimientos y actitudes positivas hacia éste último, vinculando estrechamente un evento que el consumidor valora altamente con asociaciones como atributos, beneficios, experiencias y actitudes de una marca.

Diversos estudios han proporcionado pruebas empíricas que apoyan la teoría de transferencia de imagen en los eventos y entidades deportivas (Alonso-Dos-Santos et al., 2014). En

consecuencia, las empresas están interesadas en maximizar la inversión realizada, mediante una adecuada gestión de la actividad de patrocinio, pudiendo usarse para ello el indicador actitud hacia el patrocinador (Meenaghan, 2013).

En este contexto es fundamental identificar los factores que influyen en la transferencia de imagen desde el evento hacia la marca (Gwinner, 1997), dado que las actitudes positivas hacia el patrocinador son antecedentes de las intenciones de compra de los consumidores, y también de los comportamientos reales de compra (Meenaghan, 2001).

Un consumidor deportivo en línea puede mostrar conductas diversas a través de la página web (comprar un producto, informarse sobre competiciones o compartir opiniones), y cada comportamiento puede ser descrito en términos de percepciones, procesos y resultados de calidad (Riel, Liljander y Jurriens, 2001). La forma en que dichas percepciones se asocian al evento deportivo está influenciada por la calidad percibida de dicho sitio web.

Suh y Pedersen (2010) argumentan que en el contexto de las compras por Internet, los factores de calidad de servicio influyen positivamente en las actitudes del consumidor hacia el sitio web, destacando su importancia para predecir el comportamiento. Se ha desarrollado incluso una escala de actitud hacia el sitio web para predecir la intención de compra (Chen, Clifford y Wells, 2002).

Aunque en la literatura científica podemos encontrar estudios sobre el efecto de la calidad y la actitud sobre la marca patrocinadora de la web (Wang, Beatty y Mothersbaugh, 2009) y es ampliamente conocido el proceso de transmisión de imagen y su influencia sobre la intención de compra (Novais y Arcodia, 2013), no existen investigaciones sobre la influencia de la web sobre la transmisión de imagen en el patrocinio.

Correspondencia: Manuel Alonso Dos Santos, Departamento de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Católica de la Santísima Concepción. 4090541 (Concepción). E-mail: malonso@ucsc.cl

\* Departamento de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Católica de la Santísima Concepción.

\*\* Departament d'Educació Física i Esportiva. Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Universitat de València.

Artículo invitado con revisión.

Ambos efectos descritos parecen apoyar la hipótesis de la influencia del sitio web sobre el patrocinador, cuyo estudio constituye el objetivo principal del presente trabajo.

## Método

### Instrumento

Para este estudio se utilizó un cuestionario *ad hoc* publicitado a través de un *banner* en la página web de un evento deportivo de tenis profesional. Se recibieron un total de 443 respuestas, de las cuales 223 eran completas y válidas, correspondiendo el 59.2% a hombres y el 40.8% a mujeres. La media de edad de los participantes correspondía al rango de 18-24 años, seguido por el segmento de 35-44 años, y el 57% de los individuos tenían estudios superiores.

El cuestionario constaba de escalas adaptadas de fuentes de referencia, por ejemplo: actitud hacia el patrocinador (ActPat) y actitud hacia el evento (ActEve) de Speed y Thompson (2000), actitud hacia la web (ActWeb) de Carlson y O’Cass (2010), calidad web (CalWeb) de Suh y Pedersen (2010), e intención de compra (IntCom) de Smith et al., (2008).

### Análisis de datos

La depuración de la base de datos (coef. de Mahalanobis, tiempo e IP) y la validación de las escalas empleando PLS y siguiendo las recomendaciones para los índices de fiabilidad (*alfa* de Cronbach > .8; fiabilidad compuesta > .84; cargas factoriales significativas) y validez (AVE > .5, HTMT, Fornell-Larcker) (Henseler, Hubona y Ray, 2016) mostró la capacidad predictiva del modelo ( $R^2 > .4$ ;  $Q^2 > .3$ ; SRMR < .049).

Se emplearon mínimos cuadrados parciales (PLS) para contrastar las hipótesis y PLS-POS para segmentar la muestra con las recomendaciones de Becker, Rai, Ringle y Völckner (2013) para el encuentro de la heterogeneidad no observada. La segmentación no observada se empleó para tratar de optimizar la división de grupos dentro de una población sin la limitación de información y variables previas definidas, frente a criterios de segmentación tradicionales basados en características sociodemográficas como la edad, el sexo y los ingresos económicos (Kim y Lee, 2015), o criterios más elaborados como los psicográficos (Luna-Arocas, 2007). Además la metodología PLS-POS no tiene limitaciones en cuanto al tipo de distribución y no emplea variables a priori. El procedimiento consistió en realizar divisiones muestrales en grupos de  $n$  segmentos hasta la partición viable más pequeña (Sarstedt y Ringle, 2010 y Becker et al., 2013), para después evaluar los índices de  $R^2$  y GoF (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2014) de los grupos y segmentos resultantes. Además se incluyó el coeficiente *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) (Henseler et al., 2014) que nos ayudó a definir el ajuste del modelo entre los grupos.

Como resultado del procedimiento expuesto, cinco segmentos fue la máxima partición posible debido al tamaño muestral. Para la realización del procedimiento se empleó la pre-segmentación en la primera ronda, lo que asigna las unidades al segmento de acuerdo con la medida de distancia. El criterio de optimización fue la suma de todos los  $R^2$  de los constructos. Tanto el criterio de la suma ponderada de los  $R^2$ , como el criterio SRMR y el GoF indicaron que el grupo más apropiado para continuar con el análisis es el de dos segmentos.

## Resultados

La Tabla 1 muestra la solución de las hipótesis del modelo global y su contraste por segmentos como resultado de la aplicación de la técnica de árbol de decisión CHAID (Sanz-Arazuri y Ponce de León, 2010) para observar la heterogeneidad (Sarstedt y Ringle, 2010), siendo la actitud hacia el deporte el mejor predictor de los segmentos. Después testamos las hipótesis para cada segmento y realizamos un test multigrupo para contrastar las diferencias (tabla 1).

Del contraste de las hipótesis, todas fueron significativas excepto la influencia de ActWeb sobre la ActPat. Respecto a los segmentos, el grupo 1 son individuos con baja y media actitud hacia el deporte, y el grupo 2 son individuos con alto nivel de actitud. De las diferencias entre las relaciones mostradas en la tabla por segmentos se destaca la hipótesis ActWeb → ActEve, no siendo significativa en el grupo con menos actitud y sí en el grupo con mayor actitud. Así mismo sucede con la relación ActWeb → ActPat. En la relación CalWeb → ActEve es en el grupo 2 donde no se cumple la relación. Por último, el test MGA muestra diferencias significativas entre todas las relaciones entre los segmentos a excepción de la relación CalWeb → ActWeb.

## Discusión y conclusiones

Respecto al modelo global, los resultados confirmaron el modelo de transmisión de imagen, coincidiendo con resultados previos en la literatura (Novais y Arcodia, 2013). Así mismo, se confirmaba la influencia de la calidad y actitud web sobre las variables del patrocinio y la actitud hacia el evento y la web. No se pudo confirmar la relación propuesta entre la actitud hacia la web y la actitud hacia el patrocinador.

Los resultados del PLS-POS confirman de nuevo para ambos grupos el efecto de la transmisión de imagen. Tras descubrir la heterogeneidad no observada, se mostró que para los usuarios con menor actitud hacia el deporte la actitud hacia la web no activa el patrocinio, pero sí la calidad de la web. Respecto a los usuarios con mayor actitud hacia el deporte, dicha actitud activa el patrocinio, sin embargo, la calidad de la web no altera su percepción sobre el evento, quizás por su posible alta implicación (Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig-Moreno y Montoro-Ríos, 2016). Para este último grupo de usuarios sería apropiado incidir en aspectos propios de la web, tales como factores visuales, información especializada y usabilidad; además de estrategias de atracción, estrategias multicanal y posicionamiento en la web de los patrocinadores. Por su alta actitud y posible implicación, no serían recomendables *a priori* acciones relativas al precio (promociones o descuentos).

Respecto a los usuarios con menor actitud serían aconsejables estrategias de calidad sobre la web y vinculación con redes sociales. McMillan, Hwang y Lee (2003) recomiendan aumentar la actitud hacia la web activando funciones de interactividad, tales como personalización, marcadores de resultados en tiempo real, programas y estadísticas de jugadores.

Como futura línea de actuación, sería interesante examinar el efecto de la congruencia entre patrocinador y patrocinado sobre la transmisión de imagen en el entorno web.

		Global	Grupo 1	Grupo 2	$I\Delta_{12}$ path coeff.
Tamaño relativo del grupo			100%71.2%	28.7%	(MGA test)
Relaciones causales	ActEve -> ActPat	.309***	.228**	2.578***	2.350***
	ActPat -> IntCom	.733***	.654***	.952***	.298***
	ActWeb -> ActEve	.373***	.162	1.327***	1.165***
	ActWeb -> ActPat	.120	.123	3.077***	2.954***
	CalWeb -> ActEve	.303***	.421**	-.391	.811***
	CalWeb -> ActPat	.542***	.561***	1.471***	.910***
	CalWeb -> ActWeb	.861***	.840***	.919***	.079

Tabla 1. Contraste de hipótesis y análisis multigrupo por segmentos (\*\*\*) significativo al nivel .01, \*\* significativo al nivel .05)

#### INFLUENCIA DE LA WEBSITE SOBRE EL PATROCINIO: SEGMENTACIÓN PLS-POS

PALABRAS CLAVE: Patrocinio, Género, Segmentación, Imagen, Website.

RESUMEN: El patrocinio es una de las técnicas de marketing no convencionales que más inversión atrae en el área deportiva. Junto con el sitio web, es una de las principales fuentes de ingresos de las entidades y organizaciones deportivas. Este estudio aplica una segmentación no observada orientada a la predicción (PLS-POS) con el objetivo de examinar el efecto del sitio web sobre el proceso de transmisión de imagen según la teoría propuesta por Gwinner (1997). Obtuvimos 225 encuestas insertando un cuestionario creado *ad hoc* en un *banner* de un evento internacional de tenis. La variable actitud hacia el deporte es la mejor variable para segmentar la muestra según los resultados del PLS-POS y la técnica de árbol de decisión CHAID. El estudio aporta dos importantes novedades, por un lado examina la influencia del sitio web sobre el efecto del patrocinio, y por otro, aplica una metodología inédita en el estudio del patrocinio.

#### Referencias

- Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K. y Pedersen, P. M. (2014). Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(1), 40-54.
- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig Moreno, F., Montoro Rios, F., Valantine, 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-Moreno, F. y Montoro-Rios, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
- Becker, J. M., Rai, A., Ringle, C. M. y Völckner, F. (2013). Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models to avert validity threats. *MIS Quarterly*, 37(3), 665-A21.
- Carlson, J. y O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- Chen, Q., Clifford, S. J. y Wells, W. D. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(2/3), 145-158.
- Henseler, J., Hubona, G. y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim, K. Y. y Lee, B. G. (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: A Q-R hybrid methodology and practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 91, 78-92.
- Kriemadis, T., Terzoudis, C. y Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3), 291-307.
- Luna-Arocas, R. (2007). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2), 121-135.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S. y Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitude toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. *Psychology & Marketing*, 30(5), 385-393.

- 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.
- Riel, A. C. R. van, Liljander, V. y Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 359-377.
- Sanz, E. y Ponce de León, A. (2010). Claves en la aplicación del algoritmo Chaid. Un estudio del ocio físico deportivo universitario. *Revista de Psicología del Deporte*, 19(2), 319-333.
- Sarstedt, M. y Ringle, C. (2010). Treating unobserved heterogeneity in PLS path modeling: A comparison of FIMIX-PLS with different data analysis strategies. *Journal of Applied Statistics*, 37(8), 1299-1318.
- Scholl, H. J. y Carlson, T. S. (2012). Professional sports teams on the Web: A comparative study employing the information management perspective. *European Sport Management Quarterly*, 12(2), 137-160.
- Smith, A., Graetz, B. y Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404. <http://doi.org/10.1080/13527260701852557>
- Speed, R. y Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Academy of Marketing Science. Journal*, 28(2), 226-238.
- Suh, Y. I., Ahn, T. y Pedersen, P. M. (2013). Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 2-19.
- Suh, Y. I., Ahn, T. y Pedersen, P. M. (2014). Sport website interactivity effects. *Journal of Applied Sport Management*, 6(3), 47-70.
- Suh, Y. I. y Pedersen, P. M. (2010). Participants' service quality perceptions of fantasy sports websites: The relationship between service quality, customer satisfaction, attitude, and actual usage. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 78-87.
- Wang, S., Beatty, S. E. y Mothersbaugh, D. L. (2009). Congruity's role in website attitude formation. *Journal of Business Research*, 62(6), 609-615.