

# Impacto dos patrocinadores locais e internacionais nos participantes em corridas de atletismo

## Autor

Alfredo Silva<sup>1</sup>

[alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt](mailto:alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt)

## Resumo

A corrida é uma atividade física popular e conveniente. A distância mais popular são os 5 km, registou mais de 8,9 milhões de corredores inscritos em 2018. Os investimentos de empresas em patrocínios em todo o mundo ultrapassaram US\$ 65 bilhões (IEG, 2018). Aumentar a notoriedade da marca é um dos principais objetivos para as empresas patrocinadoras. A maior parte das investigações em patrocínio não foi feita da perspectiva dos participantes, existem resultados contraditórios e não foi avaliada a dependência entre a taxa de reconhecimento e os patrocinadores locais e internacionais. O objetivo do estudo foi (i) determinar as taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores, e; ii) avaliar a existência de diferenças entre a taxa reconhecimento dos patrocinadores locais e internacionais entre os corredores da corrida de atletismo Scalabis Night Race. Uma amostra de 736 corredores de uma das corridas de atletismo mais populares de Portugal respondeu a um questionário. O teste qui-quadrado e o teste-t foram realizados para avaliar as diferenças entre os grupos de corredores. Os resultados mostraram uma taxa média de reconhecimento dos patrocinadores de 76.5%. As marcas dos patrocinadores verdadeiros evidenciaram taxas de reconhecimento superiores quando comparados com os patrocinadores falsos. Foram encontrados relevantes resultados expressos pelas elevadas taxas de reconhecimento das marcas locais (Bijou, Taberna Quinzena e WShopping), sendo estas diferenças estatisticamente significativas, apesar da maioria dos corredores ter uma origem nacional. O patrocínio ao desporto baseado em participação massiva em corridas de atletismo é uma ferramenta impressionante para aumentar a notoriedade da marca dos patrocinadores.

*Palavras-chave:* corridas de atletismo, eficácia do patrocínio, eventos desportivos, patrocinadores locais, patrocinadores internacionais

---

<sup>1</sup> Centro de Investigação em Qualidade de Vida (CIEQV), Santarém, Portugal

## 1. Introdução

A corrida é umas das atividades físicas de lazer mais popular e conveniente. Relatórios recentes indicam que a indústria de corrida é vibrante, sendo a distância mais popular os 5 km, registou 8,9 milhões de corredores inscritos em 2018 (Running USA, 2019).

Patrocinar é uma decisão estratégica para promover as marcas e criar relacionamentos duradouros com os consumidores - os corredores. Os investimentos pelas empresas em patrocínios em todo o mundo superaram US \$ 65 bilhões (IEG, 2018) (IEG, 2017). No contexto das corridas de atletismo, a Virgin Money assinou um contrato em 2010 no valor de £ 17 milhões para se tornar por 5 anos o patrocinador oficial da Maratona de Londres (Virgin Money, 2020). Estes são os sinais que expressam a atração impressionante das empresas patrocinadoras pelas corridas de atletismo.

Manter e elevar os níveis de notoriedade é um dos objetivos nucleares para o qual o patrocínio tem capacidades poderosas. O aumento da notoriedade das marcas é uma das principais razões para as empresas se envolverem em patrocínios (Grohs et al., 2004).

A notoriedade constitui a base que suporta os comportamentos dos consumidores relativamente às marcas. Nos termos de vários modelos na perspetiva do consumidor: “*Customer-based brand equity*” (Keller, 2008, p. 53); “*Assets categories of brand equity*” (Aaker, 2005, p. 8) é a partir da notoriedade que se desenvolvem e são formadas as ligações psicológicas e comportamentais dos consumidores relativamente às marcas.

Apesar de Cornwell and Kwon (2020) evidenciar que existe um “...claro excedente de pesquisas sobre a resposta das audiências ao *sponsorship-linked marketing*...” (p. 607), 1) Alguns resultados obtidos pelos investigadores permanecem contraditórios. No contexto dos Jogos Olímpicos, a notoriedade dos patrocinadores foi maior apenas num dos quatro patrocinadores oficiais, relativamente a patrocinadores falsos (Biscaia & Rocha, 2018); Lee et al. (2011) no contexto do golfe recreativo verificaram que frequência de participação na atividade conduz a uma elevada notoriedade do patrocínio, porém, Silva (2016) no contexto de atletas de judo, não observou diferenças significativas entre o nível de prática do judo e a taxa de reconhecimento dos patrocinadores; Por outro lado, 2) A maioria das investigações

sobre a eficácia é conduzida através da lente dos espectadores (Herrmann et al., 2016), os eventos desportivos de base e de nicho não recebem a mesma exposição dos media do que as atividades desportivas baseadas nos espectadores, por isso é necessário atender à perspetiva patrocínio baseado na participação desportiva, como é o caso do nosso estudo (Eddy & Cork, 2019).

Portanto, existem várias questões de pesquisa que precisam ser respondidas:

Os corredores reconhecem corretamente as marcas dos patrocinadores da corrida Scalabis Night Race?

Os corredores reconhecem melhor as marcas dos patrocinadores verdadeiros da corrida Scalabis Night Race, do que as marcas dos patrocinadores falsos?

E será que entre os corredores que concluíram a corrida têm uma taxa de reconhecimento dos patrocinadores locais superior à taxa de reconhecimento dos patrocinadores internacionais?

O objetivo deste estudo foi (i) determinar a existência de diferenças entre a taxa reconhecimento dos patrocinadores verdadeiros e dos patrocinadores falsos, e; ii) determinar a existência de diferenças entre a taxa reconhecimento dos patrocinadores locais e a taxa de reconhecimento dos patrocinadores internacionais entre os corredores da corrida de atletismo Scalabis Nignt Race.

## **2. Revisão da literatura e evidências**

Fundamentado na maior área de investigação do patrocínio relativa aos efeitos do patrocínio sobre os consumidores, no presente estudo, temos duas questões de pesquisa (1) A primeira é baseada na ideia de que a exposição aos patrocinadores conduz a mais elevadas taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores, e (2) A segunda é organizada em torno da relação entre as marcas locais e internacionais e o reconhecimento das marcas patrocinadoras

### **2.1. Reconhecimento das marcas patrocinadoras**

O reconhecimento da marca é uma etapa fundamental no processo de comunicação com o consumidor e no fortalecimento do valor da marca. Se não houver conhecimento da marca, outros efeitos de comunicação não podem ser expectáveis (Rogic et al., 2019). De acordo com Lardinoit and Derbaix (2001), os consumidores

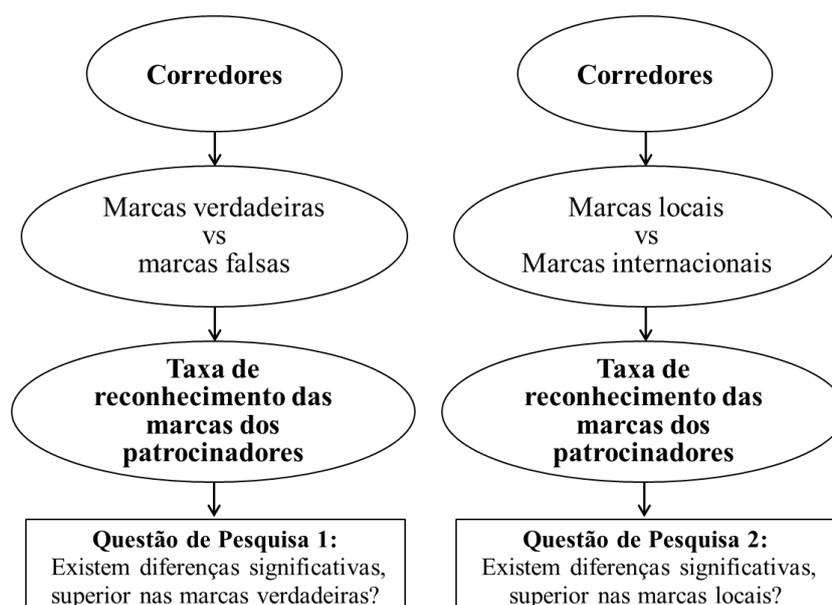
acedem às informações da memória para diferenciar os diversos patrocinadores. Se o indivíduo é capaz de identificar corretamente os patrocinadores, isso indica que ele tem um interesse considerável na mensagem ou no evento (Bennett et al., 2006).

Investigações anteriores mostraram que maratonistas reconheceram os patrocinadores oficiais que incluíam a Zappos.com e outros com taxas relevantes de 97.4%, 73.6% e 80.6% (Lough et al., 2014); No evento Fayetteville Race Series, as taxas de reconhecimento dos patrocinadores variaram de 82.5% a 5%, sendo mais altas em patrocinadores verdadeiros (Eddy & Cork, 2019). Porém Biscaia and Rocha (2018) não encontraram resultados totalmente convergentes, verificaram que um maior número de indivíduos inquiridos indicou as marcas erradas quando solicitados a indicar a operadora de telemóveis e a marca de iogurtes patrocinadoras dos Jogos Olímpicos Rio 2016, e para patrocinadores locais a taxa de reconhecimento variou de 54% a 28%.

Assim, com base na literatura anterior e nas lacunas que ainda subsistem, foram colocadas duas questões de pesquisa (QP1 e QP2) sobre a capacidade dos corredores em reconhecerem corretamente as marcas dos patrocinadores da corrida, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1

*Questões de pesquisa*



A primeira questão de pesquisa (QP1) é baseada na ideia de que a exposição aos estímulos de comunicação dos patrocinadores conduz a mais elevadas taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores, e; A segunda (QP2) é organizada em torno da relação entre as marcas locais e internacionais e o reconhecimento das marcas:

QP1: Os corredores reconhecem melhor os patrocinadores verdadeiros do que os patrocinadores falsos da corrida de atletismo Scalabis Nignt Race?

QP2: Os corredores reconhecem melhor os patrocinadores locais do que os patrocinadores internacionais da corrida de atletismo Scalabis Nignt Race?

### 3. Metodologia

#### 3.1. Amostra e procedimentos

Os indivíduos inquiridos foram selecionados a partir dos corredores da corrida de atletismo Scalabis Night Race, dos quais foi constituída uma amostra por conveniência. O questionário permaneceu ativo durante duas semanas, até que 736 questionários utilizáveis foram recolhidos, num total de 3.305 questionários enviados, representando uma taxa de resposta de 18%.

Nas respostas obtidas, 52.9% dos respondentes eram homens e 47.1% eram mulheres. As idades dos corredores variaram entre os 18 anos e 68 anos ( $M = 41.22$ ,  $SD = 9.29$ ). Mais de metade dos corredores (63.3%) residiam fora da cidade (mais que 20 km) em que decorreu a corrida, designados “corredores nacionais”, enquanto (36.7%) foram provenientes da cidade de Santarém ou até 20 km, designados “corredores locais”, ver Tabela 1.

Tabela 1

#### *Residência dos corredores*

<b>Residência dos corredores</b>	<b>Corredores</b>	<b>Total (n)</b>	<b>Total (%)</b>
Na cidade e até de 20 km	Locais	209	36.7%
A mais de 20 km	Nacionais	357	63.3%
	Total	566	100.0%

Nota: Locais – Corredores residentes na cidade e até 20 km. Nacionais – Corredores residentes fora da cidade, mais que 20 km

Foi aplicado um questionário que abrangeu os corredores da corrida de atletismo “Scalabis Night Race” (<https://scalabisnightrace.pt/>) que decorre há mais de 12 anos. A corrida tem duas distâncias, 10 km e 5 km.

A medição das variáveis foi desenvolvida mediante a tradução e adaptação dos instrumentos de medida da língua original para o português, seguimos os procedimentos metodológicos recomendados (Vallerand, 1989). Os participantes responderam a várias perguntas relacionadas com os conceitos teóricos do estudo, ver Tabela 2.

Tabela 2

*Definição e medição das variáveis*

Variável / itens	Escala
<b>Reconhecimento da marca do patrocinador (RMP)</b>	10 itens: Adaptado de
<b>Notoriedade assistida do nome do patrocinador</b>	(Biscaia et al., 2013)
Relativamente aos patrocinadores das Corridas Scalabis Night Race, indique as marcas / empresas que reconhece como patrocinadoras. Assinale as que reconhece e as que não reconhece.	Lista de 10 marcas, sendo cinco verdadeiras e cinco falsas.
<b>Lealdade à corrida (LC)</b>	4 questões: Adaptado de
No que diz respeito à participação em corridas, no ÚLTIMO ano, qual o número de provas / corridas que completou:	(Bodet & Bernache-Assolant, 2011)
Provas com menos de 10 Km; Provas com 10 Km; Meias maratonas; Maratonas (ou distâncias superiores)	Lista de 0 a 20 ou mais
<b>Distância da corrida (DC)</b>	1 questão
No evento desportivo Scalabis Night Race, qual a prova em que participou?	Distância da corrida
5 Km; 10 Km	
<b>Sexo, Idade, Estado civil, Região, Habilitações literárias</b>	

As medidas da variável de reconhecimento das marcas dos patrocinadores (RMP) que foram utilizadas neste estudo para avaliar a notoriedade das marcas, foram as sugeridas em estudos anteriores (Biscaia et al., 2014; Walsh et al., 2008). Os patrocinadores da corrida foram quatro marcas locais e duas marcas internacionais dos setores económicos: automóveis, combustíveis, comércio de vestuário, padaria e restaurantes, ver Tabela 3.

Tabela 3

*Categoria de produtos, local vs internacional dos patrocinadores*

<b>Categoria de produto</b>	<b>Marca local / internacional</b>	<b>Marca patrocinadora</b>
Automóveis	Internacional	<b>Volkswagen</b> Peugeot
Combustíveis	Internacional	<b>Repsol</b> Galp
Comércio vestuário	Local	<b>WShopping</b> Centro Histórico
Padarias	Local	<b>Bijou</b> Panitejo
Restaurantes	Local	<b>Taberna Quinzena</b> A Grelha

Nota: As marcas assinaladas a negrito são os patrocinadores verdadeiros da corrida Slababis Night Race.

Na análise estatística foram calculadas as médias e desvios-padrão para todas as variáveis estudadas. Os testes foram realizados com recurso ao software IBM SPSS Statistics versão 26. Para testar a hipótese da existência de diferenças significativas entre a taxa de reconhecimento das marcas dos patrocinadores verdadeiros e falsos foi utilizado o teste do Qui-quadrado e para testar as diferenças entre as marcas locais e internacionais foi utilizado o teste t-Student. Consideraram-se estatisticamente significativas as diferenças entre médias cujo p-value do teste foi inferior ou igual a .050. Os pressupostos foram obtidos com o teste de Kolmogorov-Smirnov com correção de Lilliefors ( $KS(736) = .167, p < .000$ ). Concluiu-se que a distribuição da variável na amostra não apresentou uma distribuição normal. Porém, a violação deste pressuposto não tem consequências sérias, porque a amostra tem uma dimensão relevante ( $n = 736$ ), muito superior a 40 (Myers & Well, 2003).

## 4. Resultados

### 4.1. Patrocinadores verdadeiros e falsos – QP1

Considerando cada uma das cinco categorias de produto, todas as marcas dos patrocinadores verdadeiros manifestaram diferenças estatisticamente significativas relativamente às marcas falsas da mesma categoria de produto. Portanto, os resultados mostraram que é possível responder afirmativamente à QP1. Na categoria de produto, automóveis: marca Volkswagen (verdadeira) vs marca Peugeot (falsa) ( $\chi^2 = 4.72$ ,  $df = 1$ ,  $p = .030$ ); Na categoria de produto, combustíveis: Repsol (verdadeira) vs Galp (falsa) ( $\chi^2 = 56.10$ ,  $df = 1$ ,  $p < .000$ ); Na categoria de produto, comércio vestuário: WShopping (verdadeira) vs Centro histórico (falsa) ( $\chi^2 = 2355.68$ ,  $df = 1$ ,  $p < .000$ ); Na categoria de produto, padarias: Bijou (verdadeira) vs Panitejo (falsa) ( $\chi^2 = 959.01$ ,  $df = 1$ ,  $p < .000$ ); Na categoria de produto, restaurantes: Taberna Quinzena (verdadeira) vs A Grelha (falsa) ( $\chi^2 = 1191.67$ ,  $df = 1$ ,  $p < .000$ ).

### 4.2. Marcas patrocinadoras locais e internacionais – QP2

A questão de pesquisa considerou os dois tipos de marcas, as marcas dos patrocinadores locais e as marcas dos patrocinadores internacionais e o seu relacionamento com a taxa de reconhecimento das marcas. A QP2 estabeleceu: Os corredores que concluíram a corrida têm uma taxa de reconhecimento dos patrocinadores locais superior à taxa de reconhecimento dos patrocinadores internacionais? Considerando as marcas dos patrocinadores locais, os corredores obtiveram uma média de taxa reconhecimento das marcas de 3.78, ( $M = 3.78$ ,  $SD = 1.62$ ), enquanto para as marcas dos patrocinadores internacionais foi obtida uma média de 3.60, ( $M = 3.60$ ,  $SD = 2.49$ ). De acordo com o teste t-Student, as diferenças observadas entre as taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores locais e as taxas de reconhecimento dos patrocinadores internacionais foram estatisticamente significativas ( $t = 3.001$ ,  $p = 0.003$ ), de tal modo que as taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores locais foram significativamente superiores.

## **5. Discussão**

### **5.1. Patrocinadores verdadeiros e falsos – QP1**

O resultado obtido permitiu responder afirmativamente à QP1, na medida em que foram efetivamente as marcas dos patrocinadores verdadeiros, em todas as categorias de produto, que evidenciaram taxas de reconhecimento superiores quando comparados com as taxas de reconhecimento dos patrocinadores falsos, sendo estas diferenças significativas do ponto de vista estatístico.

Uma potencial explicação pode ser sustentada pelo fenómeno expresso pelo mero efeito de exposição. O mero efeito de exposição ocorre quando a exposição repetida ou única a um estímulo, mesmo na ausência de consciência, resulta na formação de uma reação afetiva positiva ao estímulo (Zajonc, 1968). Por outro lado, a literatura sugere ainda que a capacidade dos consumidores identificarem um patrocinador aumenta em função da duração da exposição (Biscaia et al., 2014; Walliser, 2003). Ora os corredores foram expostos aos patrocinadores verdadeiros da corrida em repetidas ocasiões ao longo do percurso da corrida. Esta exposição acrescida e uma disponibilidade para processar informações do ambiente contextual da corrida (exposição de automóveis da marca, cartazes e bandeiras dos patrocinadores ao longo do percurso da corrida) pode ter conduzido a taxas superiores de reconhecimento das marcas efetivamente patrocinadoras.

Os resultados do nosso permitem afirmar: valeu a pena uma marca ter sido patrocinadora da corrida de atletismo, porque ela obteve níveis de notoriedade significativamente superiores às marcas não patrocinadoras.

### **5.2. Marcas patrocinadoras locais e internacionais – QP2**

Os resultados obtidos confirmaram a questão de pesquisa. Entre os corredores, as marcas dos patrocinadores locais apresentaram um melhor desempenho na taxa de reconhecimento ( $M = 3.78$ ) do que as marcas internacionais ( $M = 3.60$ ), sendo estas diferenças significativas. Uma possível explicação para estes resultados pode ser suportada na presunção de que provavelmente as marcas patrocinadoras internacionais não terão realizado, no dia da corrida para todos os corredores, ações suficientes de ativação de marca para gerarem maior visibilidade, exposição e relacionamento, o que nos termos da perspectiva da mera repetição e exposição repetida (Dos Santos, 2016), naturalmente não teve efeitos nos níveis de notoriedade.

Porém este resultado das marcas locais pode até parecer estranho, pela razão de que o local de residência da maioria dos corredores (63.3%) era afastado em mais de 20 km da cidade em que decorreu a corrida – eram corredores “nacionais” e apenas 36.7% eram corredores “locais” residentes na cidade e num raio até 20 km da cidade, por isso não seria expectável um desempenho tão expressivo das marcas locais.

## 6. Conclusões e recomendações

Os resultados deste estudo parecem indicar que o patrocínio às corridas de atletismo é uma boa estratégia para aumentar a notoriedade das marcas, sobretudo para as marcas locais nas quais os corredores obtiveram taxas de reconhecimento superiores.

Este estudo oferece ainda importantes implicações para a prática, especialmente para os organizadores de corridas e para as empresas patrocinadoras que podem ponderar conceder um patrocínio a uma corrida de atletismo como parte do seu mix de comunicações de marketing. Para os organizadores de corridas a primeira implicação do nosso estudo inclui informações sobre como as marcas locais estão associadas às corridas de atletismo e isso sugere medidas que podem ser utilizadas pelos organizadores das corridas para atrair ou reter patrocinadores, sobretudo locais. Em segundo lugar, parece que os organizadores das corridas seriam mais judiciosos dedicando maior foco às marcas patrocinadoras internacionais, uma vez que foram estas que mostraram resultados inferiores. Sugere-se, em coordenação com as empresas patrocinadoras, a execução de atividades de ativação que podem incluir oferta de brindes das marcas com o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca, e por consequência pode conduzir à formação de atitudes favoráveis em relação às marcas patrocinadoras e, até ao comportamento de compra dos produtos dos patrocinadores.

Para as empresas patrocinadoras a primeira sugestão está associada à falta de capacidade para criar uma notoriedade mais forte entre os corredores. Este aspeto resulta não só uma oportunidade perdida, mas também sinaliza uma necessidade inquestionável das empresas patrocinadoras concentrarem os seus esforços de alavancagem e ativação do patrocínio numa estratégia que maximize o interesse das marcas, mas também as experiências positivas dos corredores com as marcas.

Os resultados obtidos permitem destacar as seguintes conclusões: Primeira, o patrocínio às corridas de atletismo baseado na participação desportiva em massa mostrou constituir um instrumento incrível para elevar o reconhecimento das marcas dos patrocinadores e por essa via, elevar o valor de marca na perspetiva do consumidor. Segunda, as marcas locais, considerando o perfil dos corredores, foram as que expressaram um melhor desempenho em termos das taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores. Por fim, um importante benefício do patrocínio para uma empresa é a oportunidade de ligar-se a uma corrida de atletismo que constitui parte da identidade do corredor. O compromisso do patrocínio pode estar na oportunidade da empresa partilhar em conjunto com a prática da corrida “o coração” do consumidor - corredor.

### **Agradecimentos**

À Associação Scalabis Night Runners, na pessoa do Dr. Pedro Carvalho os nossos agradecimentos pelas ações cooperantes e disponíveis desenvolvidas que permitiram a aplicação dos questionários aos corredores da Scalabis Night Race 2018 e a realização da nossa investigação.

## Referências

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D. A. (2005). *Strategic Market Management*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.

Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059.

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.

Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.

Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the Marketing Communication Activations of a Professional Tennis Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 91-101.

Biscaia, R., & Rocha, C. M. (2018). Sponsorship of the 2016 Rio olympic games: An empirical examination of the reactions to local sponsors and rival brands. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 180-196.

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 & Sponsorship*, 16(1), 17-23.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., 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.

Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.

Chadwick, S. & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629.

Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.

Dos Santos, A. M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.

Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210-220.

Eddy, T., & Cork, B. C. (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26-42

Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships - An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119-138.

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.

Herrmann, J. L., Kacha, M., & Derbaix, C. (2016). 'I support your team, support me in turn!' the driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities. *Journal of Business Research*, 69(2), 604-612.

Hickman, T. M. (2015). The impact of fan identification, purchase intentions, and sponsorship awareness on sponsors' share of wallet. *Sport Marketing Quarterly*, 24(3), 170-182.

Holmes Place (2013). The 5 biggest marathons in the world. Retrieved from (2020, February 25). <https://www.holmesplace.com/ch/en/blog/fitness/the-5-biggest-marathons-in-the-world>

IEG. (2017). Sponsor survey reveals dissatisfaction with property partners. Retrieved from (2019, December 11). <http://www.sponsorship.com/Report/2017/12/18/Sponsor-Survey-Reveals-Dissatisfaction-With-Property-Partners.aspx>

IEG. (2018). Signs point to healthy sponsorship spending in 2018. Retrieved from (2019, December 11). <http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-2018.aspx>

Kapferer, Jean-Noël. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long Term*. London: Kogan Page Publishers.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Pearson Education Inc.

Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425.

Ko, Y. J., & Kim, Y. K. (2014). Determinants of consumers' attitudes toward a sport sponsorship: a tale from college athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), 185-207.

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.

Lee, S., Harris, J., & Lyberger, M. (2011). Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: a case study of the 2008 Ryder Cup. *Managing Leisure*, 16(3), 192-206.

Lough, N. L., Pharr, J., & Owen, J. O. (2014). Runner identity and sponsorship: Evaluating the Rock 'n'Roll Marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 23(4), 198-211.

Mazodier, M., & Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 16-29.

McAlister, A. R., Kelly, S. J., Humphreys, M. S., & Cornwell, T. B. (2012). Change in a sponsorship alliance and the communication implications of spontaneous recovery. *Journal of Advertising*, 41(1), 5-16.

McDonald, H., & Karg, A. (2015). Quantifying the positive effects of sponsor level, length, prominence and relatedness on recall and residual recall rates over time. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 372-391.

Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.

Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147-154.

Myers, J. L., & Well, A. D. (2003). *Research Design and Statistical Analysis*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Ridinger, L. L., Funk, D. C., Jordan, J. S., & Kaplanidou, K. (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 155-178.

Rogic, S., Djurisic, V., Radonjic, M., & Vukovic, S. (2019). Importance of Loyalty to a Sport Event for the Level of Sponsorship Awareness. *Sport Mont*, 17(2), 63-68.

Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185-207.

Running USA. (2019). Running USA Releases 2019 U.S. Running Trends Report. Retrieved from (2020, February 25). [https://www.runningusa.org/RUSA/News/2019/Running\\_USA\\_Releases\\_2019\\_U.S.\\_Running\\_Trends\\_Report.aspx](https://www.runningusa.org/RUSA/News/2019/Running_USA_Releases_2019_U.S._Running_Trends_Report.aspx)

Silva, A. (2016). Sponsorship awareness of judo athletes. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 11(2s), 100-102.

Smolianov, P., & Aiyeku, J. F. (2009). Corporate marketing objectives and evaluation measures for integrated television advertising and sports event sponsorships. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 74-89.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française. *Psychologie Canadienne*, 30(4), 662-680.

Virgin Money. (2020). [History of the London Marathon](https://www.virginmoneylondonmarathon.com/en-gb/news-media/media-resources/history-london-marathon/sponsor-history/): Sponsor History. Retrieved from (2020, February 25). <https://www.virginmoneylondonmarathon.com/en-gb/news-media/media-resources/history-london-marathon/sponsor-history/>

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.

Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 201-208.

Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., & Stotlar, D. (2016). No more “good” intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175.

Zajonc, R. B. (1968). Cognitive theories in social psychology. *Handbook of Social Psychology*, 1, 320-411.