



**“DONACIONES DEPORTIVAS: EFECTO DEL  
FANATISMO, ALTRUISMO/EGOÍSMO E IDEOLOGÍA  
POLÍTICA”**

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

**Alumno: Sebastian Galarce S.**

**Profesor Guía: Cristobal Barra V.**

**Santiago, abril 2017**

## TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	iii
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	iv
1. ABSTRACTO.....	v
2. INTRODUCCIÓN.....	vi
3. MARCO TEÓRICO.....	viii
3.1 Altruismo y Egoísmo.....	viii
3.2 Involucramiento .....	x
3.3 Fanatismo.....	xi
3.4 Fanatismo e involucramiento.....	xii
3.5 Ideología Política .....	xiii
3.6 Altruismo/Egoísmo, Fanatismo e ideología.....	xiv
3.7 Otras variables relevantes en las donaciones.....	xvi
4. Objetivos de la investigación .....	xviii
4.1 Objetivo General.....	xviii
4.2 Objetivos específicos.....	xviii
5. Hipótesis.....	xix
6. Método.....	xx
6.1 Tipo de estudio .....	xx
6.2 Muestra.....	xx
6.3 Mediciones e instrumentos .....	xx
6.3.1 Estudios .....	xx
6.3.2 Variables dependientes .....	xxiv
6.3.3 Variables Independientes .....	xxiv
6.4 Procedimiento.....	xxiv
6.5 Análisis de datos.....	xxv

6.6 Aspectos éticos.....	xxv
7. RESULTADOS .....	xxvi
7.1 Resultados Estudio 1 .....	xxvi
7.1.1 Análisis descriptivo .....	xxvi
7.1.2 Análisis de las variables.....	xxvi
7.2 Resultados Estudio 2.....	xxx
7.2.1 Análisis descriptivo .....	xxx
7.2.2 Análisis de las variables.....	xxx
8. DISCUSIÓN .....	xxxiv
8.1 Conclusiones .....	xxxiv
8.2 implicancias .....	xxxvi
8.3 Limitaciones y Futuras investigaciones .....	xxxvii
9. REFERENCIAS .....	xxxix
10. ANEXOS .....	xliii
Anexo 1: Escalas utilizadas .....	xliii
Anexo 2: Fiabilidad escalas .....	I
Anexo 3: Resumen de los modelos .....	li
Anexo 4: Logo y deportistas Team Chile.....	lix

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis descriptivo de las variables del estudio 1 .....	xxvi
Tabla 2: Análisis descriptivo de las variables del estudio 2.....	xxx

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Afiche Publicitario Team Chile .....	xxiii
Ilustración 2: Resultados estudio 1.A (Altos niveles de fanatismo). .....	xxviii
Ilustración 3: Resultados estudio 1.A (Bajos niveles de fanatismo).....	xxviii
Ilustración 4: Resultados estudio 1.B (Altos niveles de fanatismo). .....	xxix
Ilustración 5: Resultados para estudio 1.B (bajos niveles de fanatismo).....	xxix
Ilustración 6: Resultados estudio 2.A (altos niveles de fanatismo).....	xxxii
Ilustración 7: Resultados estudio 2.A (Bajos niveles de fanatismo) .....	xxxiii
Ilustración 8: Resultados para estudio 2 (Altos niveles de fanatismo).....	xxxiii
Ilustración 9: Resultados para estudio 2 (Bajos niveles de fanatismo).....	xxxiv

## 1. ABSTRACTO

El objetivo de este estudio fue estudiar el efecto y la interacción de las variables del involucramiento a una causa deportiva, medida a través del fanatismo, la motivación que influye a la persona a participar en la donación, si es altruista o egoísta y, por último, los valores y forma de ver la sociedad, visto con la ideología política de la persona.

Se realizaron dos estudios, midiendo la intención a donar a la organización deportiva Team Chile, midiendo el fanatismo al deporte chileno, el grado de altruismo y de ideología política conservadora. Además, se midieron variables de actitud, familiaridad, fluidez y conocimiento a la organización. Además, de la presencia o ausencia de afiche publicitario entre el primer y el segundo estudio respectivamente.

Los resultados revelaron que, a mayor fanatismo, no existe una interacción entre las variables de altruismo e ideología, a diferencia de las personas poco fanáticas, donde si existe una interacción de estas variables. Además, se encontró que independiente de la motivación altruista/egoísta e independiente de la ideología, personas más fanáticas tienen mayor intención de donar que aquellas poco fanáticas. Por último, no se encontró que la publicidad genera un efecto significativo, por lo que se levantan posibles hipótesis para futuras investigaciones.

## 2. INTRODUCCIÓN

Los Juegos Olímpicos es uno de los eventos deportivos más grandes del mundo, tan solo la inauguración de los JJ.OO. Beijing 2008, ha sido el evento con mayor audiencia global con una estimación de más de mil millones de espectadores, seguido por la final del mundial de fútbol 2010 donde la audiencia se acerca a los 909,6 millones de televidentes (La Tercera, 2014). En las últimas versiones de los Juegos Olímpicos, ha ido apareciendo el fenómeno de los “Team”, que tratan de una fundación que capta recursos de terceros para destinarlos a los deportistas de alto rendimiento que compiten en las disciplinas olímpicas (Juegos Sudamericanos, Panamericanos u Olímpicos). Si bien cada “Team” tiene su propia forma de captar los recursos, temas en común son el sistema de socios, venta de artículos y una identidad de equipo para agrupar a los distintos deportistas.

Dentro de estas organizaciones se puede encontrar Team USA y Team Chile entre otros, quienes sus recursos vienen por las donaciones de personas naturales quienes se hacen socios de este y auspicio de privados. Ambos Teams tienen un funcionamiento similar, en el caso de Estados Unidos, cuentan con auspiciadores y las donaciones de personas naturales donde se sugieren montos de donación y se da la opción de que el monto, se done mensualmente o no. Además, realizan un fuerte esfuerzo en vender distintos tipos de productos propios, con una amplia gama de indumentarias deportivas para diferentes deportes. Por su lado, Team Chile, si bien el sistema es bastante similar, cuenta con auspiciadores privados y busca las donaciones de personas naturales ofreciendo ser socios de Team Chile, estas donaciones pueden ser hechas en una de las cinco categorías establecidas, cada categoría es diferente por el monto de la donación y por los beneficios que se ofrece a la persona, también la mitad del monto donado, puede ser dirigido a un deporte que la persona escoja. Por último si bien Team Chile cuenta con sus productos, este es muy básico en comparación a la línea que ofrece Team USA.

Las donaciones que captan los Team, son muy importantes para los deportistas, ya que el dinero que captan es destinado a ellos, así logran tener mejores condiciones para entrenar y posteriormente representar a su país en las distintas competiciones olímpicas. Dado lo anterior, se puede apreciar el concepto de donaciones enfocado al sector deportivo, donde

existen variables de segmentación relevantes para identificar las personas que puedan y quieran donar a este tipo de organizaciones.

Frente a la existencia de estas variables, en la literatura podemos encontrar estudios de donaciones en términos generales y en el sector deportivo, donde se centran en variables como el ingreso, género y edad. Bajo esto, el presente estudio se centra en abordar aquellas variables de tipo psicográficas o conductuales de las personas, en específico se quiere abordar las motivaciones altruistas/Egoístas de la persona, el grado de involucramiento con la causa, visto a través del fanatismo al deporte chileno, la ideología política representando valores de la persona y ver cómo estas variables se pueden relacionar entre sí y ante la publicidad.

Con este estudio, se busca poder levantar mayor información referente a estas variables que son parte de la personalidad y no de carácter demográfica (ingreso, edad y género), así poder segmentar de forma más profunda las personas que puedan donar en el sector deportivo. Con tal de ver que tan relevantes pueden ser estas variables al momento de donar y de decidir cuánto donar.

El identificar cómo influyen estas variables y su impacto en las donaciones, puede servir bastante a este tipo organizaciones que buscan las donaciones de personas, ya que se podrá identificar de mejor forma como se comportan las personas en los distintos segmentos relevantes para ellos y generar estrategias de marketing enfocadas a esos segmentos de mejor manera, basadas en sus conductas e intereses, para poder atraerlos de mejor forma a donar o que donen más.

Por último, la estructura que seguirá el trabajo más adelante vendrá dada por el marco teórico, donde se repasará la literatura existente referente a donaciones, las variables mencionadas de altruismo/Egoísmo, fanatismo e ideología política. Seguido por los objetivos e hipótesis de esta investigación para posterior, pasar al método de investigación que se usara para analizar el impacto de estas variables, donde se detallara el tipo de muestra, quienes participaron del estudio y como se realizó este, seguido por la presentación de los resultados de esta investigación y finalizar con las conclusiones y discusiones que se pueden derivar de estos resultados para futuras investigaciones.



### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Altruismo y Egoísmo

En la literatura existente, se pueden encontrar distintos motivos por los cuales las personas donan, por ejemplo, Aaker y Akutsu, (2009) encontraron que emociones como la culpa, simpatía, empatía o la felicidad mueve a las personas a donar. Bastante similares a los motivos encontrados por Sargeant, Ford, y West (2006) quienes en su estudio mencionan la empatía, simpatía, miedo, culpa y lástima. Por otro lado, se han encontrado motivaciones como el beneficio de donar, el cual es separado por un lado en beneficio público el cual tiene como objetivo mejorar la situación o servicio de la organización, o la frecuencia con que ayuda la organización a la cual se dona, y el beneficio privado, el cual va relacionado a los beneficios que solo experimenta el contribuyente a través de la donación, tales como reconocimiento, regalías de bienvenida o beneficios de ser socio (Vesterlund, 2006), estos beneficios, se relacionan directamente con las conducta o motivaciones de carácter altruista y egoístas.

Según Simpson y Willer (2008), las personas egoístas son aquellas que tienen un comportamiento pro social solo cuando tienen incentivos que mejoran su reputación, cuando anticipan que recibirán recompensas o evitar los costos de hacerlo, mientras que las personas altruistas, les motiva aumentar el bienestar de otros, aun a costa del suyo. Desde una perspectiva económica, se puede decir que las personas altruistas incluyen el bienestar de otros en su función de utilidad a diferencia de aquellas personas que buscan sus intereses propios, quienes no incluyen el bienestar de los demás en su función de utilidad (Clark, 1998), siguiendo esta línea Liebrand (1984) distingue cuatro motivaciones sociales, donde en un extremo, la persona altruista busca maximizar el bienestar de los demás, mientras que en el otro extremo la persona competitiva busca solo maximizar su bienestar. Por último, Piliavin y Charng (1990), describen que las conductas altruistas para ser consideradas de esta naturaleza, deben: a) beneficiar a otra persona, b) se debe realizar voluntariamente, c) se debe realizar intencionalmente, d) el beneficio debe ser el objetivo por sí mismo, y e) debe realizarse sin esperar ninguna recompensa externa.

En resumen, se puede definir como personas altruistas, aquellas que buscan el bienestar de otro sin esperar nada a cambio, en el caso de organizaciones sin fines de lucro, que buscan ayudar a su buen funcionamiento y que puedan mejorar. Mientras que las personas egoístas,

donan a alguna causa por motivos personales como aceptación social, prestigio o incentivos (tributarios o en especies) que puedan recibir. Una característica importante a destacar en estos comportamientos, es que aquellas personas que tienen un comportamiento pro social como donar a otros por la expectativa de una ganancia personal, adherirse a normas sociales o incrementar su estatus o auto estima están menos motivados a ayudar, menos involucrados a ayudar a otros y menos propensos a dar respuestas apropiadas de ayuda que aquellas personas que dan porque tienen la necesidad intrínseca de hacerlo (Reykowski, 1982). La implicación de esto, es que no solo la motivación intrínseca es más fuerte, sino que es activada por el simple hecho de que alguien necesita ayuda y esta motivación es inhibida cuando existen recompensas externas. Esto es importante para los encargados de organizaciones sin fines de lucro, ya que el ofrecer beneficios tributarios, aceptación social u otras recompensas pueda inhibir la conducta de aquellos que están motivados para ayudar con la organización y su causa (Guy & Patton, 2013).

Ya se vio las características de las personas con motivaciones altruistas/egoístas, es importante destacar como se comportan estos dos tipos de motivaciones en el acto de donar. Por un lado, como se mencionó anteriormente, las personas altruistas incluyen en su función de utilidad el beneficio de otros (Clark, 1998) o que buscan maximizar el bienestar de los demás (Liebrand, 1984). Dado esto, cabe esperar que las personas altruistas tengan mayor disposición a donar, ya sea en intención o monto de la donación, esto se puede ver reflejado en un experimento realizado por Simpson y Willer (2008), donde a través del juego del dictador, sin estímulos externos salvo las situaciones de donar de forma pública o privada, con esto, se llega al resultado de que las personas altruistas donan más que las personas egoístas en ambos escenarios. Siguiendo con el mismo estudio, en un tercer experimento ponen a prueba las respuestas de las personas altruistas y egoístas, en donaciones con situaciones públicas y privadas donde existen incentivos de reputación. En este caso, se cumple lo revisado anteriormente, donde frente a estos incentivos la respuesta de las personas egoístas, fue que donaban sustancialmente más con la existencia de incentivos reputaciones que en ausencia de ellos, por otro lado, las personas altruistas frente a estos incentivos disminuían levemente su monto de donación (manteniendo el hecho de que personas altruistas donan más que las egoístas). Esto es consecuente a lo mencionado por Reykowski (1982) donde este tipo de ganancia personal de prestigio disminuye la donación de las personas altruistas, y por el lado de las personas egoístas, responden de mejor manera frente a este tipo de incentivos (Simpson y Willer, 2008; Vesterlund, 2006)

### 3.2 Involucramiento

El involucramiento ha sido definido como “el grado de pertinencia y relevancia de la causa para el individuo” (Engel, 1987, p.48), por otro lado, Duke (1982), habla de que cuando un individuo está altamente involucrado con una causa, hay una mayor conciencia de esta que lleva a una cuidadosa evaluación de las alternativas. Dado esto, el donante toma una decisión consistente con otros factores subyacentes (motivos) y se percibe como un beneficio personal. Siguiendo la misma línea, cuando la participación es baja, hay un bajo nivel de conciencia, que conduce a la acción de los donantes antes de que la decisión haya sido cuidadosamente considerada (Tsiotsu, 2004). Viendo esto, se puede establecer que, a mayor involucramiento con la causa, mayor es la conciencia de la persona con esta lo que lleva a un mayor compromiso al momento de decidir donar.

Bajo todo lo anterior, se puede decir que el involucramiento está relacionado directamente con el conocimiento a la causa que se está donando y el esfuerzo que dedique el individuo para tomar sus decisiones de donar o no y cuanto, esto se puede ver reflejado en una relación directamente proporcional para el monto a donar, frecuencia con la cual se dona y la duración de la donación como se verá a continuación.

Hay distintos efectos que se esperan del involucramiento con una causa, el primer efecto, es que por ejemplo bajo el contexto de donaciones a instituciones educacionales, un mayor involucramiento esta positivamente relacionado con la frecuencia de la donación (Blakeley, 1974; Webb 1989). Una característica importante a destacar en el ámbito de las donaciones, es lo mencionado por Reykowski (1982) quien habla que las motivaciones externas, podían disminuir entre otras variables, el involucramiento con la causa. Es importante destacar esto, ya que se relaciona en el comportamiento y motivaciones de las personas egoístas y altruistas, donde personas egoístas buscan este tipo de motivaciones a diferencia de las altruistas. Por lo que el ofrecer este tipo de motivaciones para atraer a las personas, puede terminar disminuyendo el involucramiento de las personas.

Por otro lado, Tsiotsu (2004) menciona que el monto donado está relacionado al involucramiento y en un estudio anterior, que, si un donador está altamente involucrado con los programas deportivos universitarios, ellos harán donaciones más a largo plazo (Tsiotsu, 1998), lo que se confirma en su estudio, donde comprueban que el involucramiento y el ingreso están relacionados positivamente con donaciones a largo plazo (durante un mayor horizonte de tiempo) (Tsiotsu, 2004).

### 3.3 Fanatismo

En el punto anterior se habló del involucramiento del individuo con la causa, ahora dado el contexto de donaciones a una organización deportiva, se verá el concepto de fanatismo y porque este se podría considerar una forma de ver el involucramiento de la persona con este objeto deportivo.

Primero que todo, es importante ver que se entiende por un fanático, Thorne y Bruner (2006), definen a un fan como una persona con un involucramiento duradero con algún tema u objeto, a menudo una celebridad, un deporte, programa de TV, etc. Es decir, el termino de un fan, se puede aplicar a una amplia gama de áreas, donde lo importante es el involucramiento de la persona con este.

Desde el punto de vista deportivo, un fanático se puede definir como “alguien que se considere a él/ella mismo un fanático del deporte” (Dietz-Uler, Harrick, End, & Jacquemotte, 2000), también se pueden encontrar definiciones como “un devoto entusiasta de algún deporte en particular (...) devoto, ya que tiene un cierto nivel de unión con cada objeto relacionado a ese deporte” (Hunt, Bristol, y Bashaw, 1999). El fanático, además, usa al equipo como una forma de mejorar su autoestima e imagen personal, reflejando la gloria del equipo (Cialdini et al., 1976), incluso entrenadores y jugadores citan que los fanáticos son un determinante del desempeño del equipo (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). De manera simple, ya se puede ver que el fanático, tiene un apego emocional a un objeto o equipo deportivo.

El fanático es muy importante para los equipos, ya que estos presentan distintas conductas en relación al equipo que apoyan, Bauer, Sauer, y Exler (2005) en su estudio lograron resumir en seis distintas acciones que desarrolla un fanático leal, estas son:

- Asistir a los partidos del equipo favorito en el estadio.
- Ver los partidos por televisión del equipo favorito.
- Consumir otros medios relacionados con el club.
- Comprar mercancía del club.
- Usar los colores y/o logo del equipo favorito.
- Participar en discusiones sobre el equipo favorito.

Estas conductas son muy importantes, ya que generan distintos ingresos para el equipo u objeto deportivo y, además, el fanático cumple una función “evangelizadora” del equipo al hablar de él o usar sus colores y/o logos. Pero esta conducta se describe en un contexto de

lealtad, es decir a mayor lealtad es más probable cumplir esas actitudes y a menor lealtad menos, frente a esto, cabe destacar que pueden existir personas con un mayor lazo con el equipo y otras con menos, Funk y James (2001) presentan un modelo conceptual, el Modelo del Continuo Psicológico (PCM por sus siglas en inglés) que mide la relación entre un individuo y algún equipo u atleta, modelo que busca medir el comportamiento del fanático y su conexión con el objeto deportivo medido en cuatro etapas que van desde el conocimiento hasta la lealtad, donde cada etapa hay una mayor conexión que la anterior entre el individuo y el equipo o atleta en cuestión.

### 3.4 Fanatismo e involucramiento

Ahora que ya se dio una revisión al fanatismo, se puede establecer su relación con el involucramiento. Volviendo atrás, el involucramiento era el grado de relevancia y compromiso del individuo a una causa, viéndolo desde una mirada deportiva, se podría decir que es el grado de unión o lealtad que presente la persona con el objeto deportivo, bastante similar a los conceptos de Hunt, Bristol, y Bashaw (1999) de que un fanático tiene un cierto grado de unión al objeto deportivo, Thorne y Bruner (2006) definían a un fanático como alguien con un involucramiento duradero en un tema o área, además en su estudio comprobaban que los fanáticos presentaban involucramiento interno (como por ejemplo, organizarse para poder ver fútbol por la noche) e involucramiento externo (Por ejemplo, buscar información del equipo, comentar en internet o hablar del tema con sus amigos) . Por otro lado, el grado del involucramiento, se puede ver reflejado en las cuatro etapas del PCM que presentan Funk y James (2001), donde un menor involucramiento se puede ver reflejado en la primera etapa de conocimiento y el mayor involucramiento en la última etapa de lealtad, también en el caso de universidades el deporte puede servir para atar a las personas emocionalmente a una universidad (especialmente a los alumnos) e influir en su comportamiento de donación (Brittingham & Pezzullo, 1990).

En resumen, se puede ver que el fanatismo al deporte, es una medida de involucramiento o está fuertemente relacionado a este, por lo que en el contexto de donaciones deportivas se relaciona al conocimiento a la causa y unión a esta, por lo que cabe esperar que, en el ámbito de las donaciones, el fanatismo tenga un comportamiento bastante similar al involucramiento, donde a mayor fanatismo se espera mayor intención de donación y monto de recursos a donar.

### 3.5 Ideología Política

Es importante destacar por qué la ideología política puede tener un efecto en las donaciones, pero antes que esto es importante entender que es la ideología política de una persona, esta representa la creencia de una persona sobre las metas e ideales subyacentes de un sistema político (Grave, Remy & Zeigler, 1974). Además, la ideología puede hablar sobre los valores de la persona, esto es tal que: “el término “Ideología política” se define normalmente como un conjunto interrelacionado de actitudes y valores sobre los objetivos adecuados de la sociedad y como deben ser alcanzados...” (Tedin, 1987: 65).

Existe una amplia gama de ideologías políticas, por ejemplo: el igualitarismo, el comunismo, el fascismo, el liberalismo clásico, el izquierdismo, el derecho, el comunitarismo y otros (Slomp, 2000). En términos simples, se ha clasificado las ideologías políticas en izquierda-derecha o liberal-conservador (Jost, 2006: 654). Schwartz (1996) describe que el liberalismo clásico está relacionado con los derechos civiles y que las personas de ideología liberal, son más sensibles a los temas sociales en general, a la diversidad, el cambio social, derechos humanos y medio ambiente. Por otro lado, Chin, Hambrick y Treviño (2013), en su estudio resumen que las personas de ideología conservadora valoran el individualismo, los derechos de propiedad y los mercados libres, creen que los recursos deben fluir hacia sus usuarios más efectivos y eficientes. Dadas estas definiciones, se puede observar que las personas con ideología política más liberal, tienen valores orientados a la sociedad en su conjunto, mientras que los conservadores, son de valores más individuales. Las personas de ideologías más conservadoras, son más rígidos, intolerantes, obedientes, agresivos, cuidadosos, ansiosos y moralistas, mientras que los liberales son más ambiguos, excéntricos, imaginativos, curiosos, buscadores de novedad, complejos y abiertos a las experiencias entre otras características (Carney, Dana, Jost, Gosling & Potter, 2008).

Ciertas conductas que se pueden destacar sobre la ideología política de las personas en las donaciones, las intenciones de donación aumentan cuando los fundamentos morales de la organización (como su misión), están alineados con la identidad política de las personas (Winterich, Zhang & Mittal; 2012), esto se puede ver por ejemplo en que los liberales tienden a apoyar los programas del gobierno más que los conservadores, mientras que los conservadores tienden a favorecer más a las empresas privadas más que los liberales (Anderson, Mellor, & Milyo, 2005; Brooks, 2006). Por otro lado, Chin et al. (2013) en su estudio encuentran que cuanto mayor es el liberalismo político del CEO de una empresa, mayores son

los avances de la empresa respecto a la RSE. Estos hallazgos muestran que los liberales están más dispuestos a apoyar políticas gubernamentales, siguiendo la línea de sus valores sociales y estos valores pueden generar un efecto en las empresas cuando estos tiene altos cargos. Además, de que la intención de donación se puede ver afectada por el lineamiento que existe entre la ideología de la persona y la naturaleza de la organización. Este lineamiento, se puede ver desde otro punto de vista, esto se puede ver en el estudio realizado por Kidwell, Farmer y Hardesty (2013), donde encuentran que cuando existe un lineamiento entre la ideología de la persona y el mensaje de persuasión, había mayor intención de participar en alguna causa (como el reciclaje en su estudio). Los mensajes para estar alineados a las ideologías de personas conservadoras, deben incorporar la adhesión a las normas sociales, los efectos en el grupo y promover el orden social (Janoff-Bulman, Sheikh y Hepp, 2009). Para alinear el mensaje con la ideología, este debe mostrar conceptos como “nosotros”, “ciudadanos”, “deber” y “nuestro”, lo que también genera un sentimiento de patriotismo (Kidwell, Farmer y Hardesty, 2013). Por otro lado, las personas liberales valoran valores o sentimientos de empatía, imparcialidad y la individualidad (de ellos) (McAdams et al., 2008; Morrison, Rios y Miller, 2008). Dado esto, Kidwell, Farmer y Hardesty (2013) usan mensajes donde individualizan a la persona haciéndola sentir bien, mostrando que hay otros que necesitan su ayuda y promover el orden social, esto basado en los estudios de Janoff-Bulman et al. (2009).

### 3.6 Altruismo/Egoísmo, Fanatismo e ideología

Ya definidas las variables de altruismo/egoísmo, fanatismo e ideología, y las características de cada variable, se debe analizar cómo pueden comportarse estas variables entre sí.

Se vio teóricamente que las personas altruistas buscan el bienestar de los demás y esto les causa beneficio (Clark, 1998; Liebrand, 1984), mientras que las personas egoístas lo hacen por alguna recompensa externa (Vesterlund, 2006; Simpson y Willer, 2008), dado esto, las personas altruistas tienden a donar más que las egoístas, como se mencionó anteriormente esto se puede ver empíricamente en los estudios realizados por Simpson y Willer (2008), donde las personas altruistas donan más que las egoístas, es decir un primer punto importante para el análisis es que existe una relación positiva entre altruismo y la donación, es decir, personas altruistas donan más que las egoístas.

La ideología política, como se mostró anteriormente, puede hablar de los valores de la persona (Tedin, 1987: 65), donde las personas con ideología liberal tienen una preocupación más orientada a la sociedad, el bienestar de los demás (Schwartz, 1996), se podría ver que, al preocuparse del bienestar social, tiene cierto grado de alineamiento con las motivaciones altruistas. También, es importante destacar que las personas liberales, apoyan más los programas gubernamentales y los conservadores apoyan más las instituciones privadas (Anderson, Mellor, & Milyo, 2005; Brooks, 2006), lo cual es importante ya que cuando existe un lineamiento entre potencial donante y la institución, hay mayor intención de donación (Chin et al., 2013). En el caso de Team Chile, esta es una corporación que nace bajo el alero de ADO Chile, la cual es una corporación de derecho privado sin fines de lucro. Dado que Team Chile, busca dar mayores oportunidades a deportistas de alto rendimiento en sus disciplinas, es importante analizar cómo es la percepción de las personas respecto a Team Chile (público o privado) de tal forma ver si existe un alineamiento entre donante potencial y la institución.

Pero ¿Qué sucede si se incorpora la variable de fanatismo? Anteriormente se vio que fanatismo es un tipo de involucramiento con la causa en este caso un objeto deportivo, por lo que puede esperar una relación positiva entre fanatismo y donación, es decir a mayor fanatismo debería haber más intención de donar y donar más dinero. Pero es importante destacar las características de un fanático, para el caso de las donaciones deportivas, pues el fanático se conecta emocionalmente con el equipo (Hunt, Bristol, y Bashaw, 1999; Funk y James, 2001), donde estos lazos nacen en base a necesidades propias, de imagen y auto estima por los triunfos del equipo (Cialdini et al., 1976), de hecho, desde una mirada de imagen de marca se puede ver como un set de valores y filosofías que coinciden con los valores y filosofía de los consumidores (Brassington y Pettitt, 2004).

Al juntar estas variables, donde altruismo/egoísmo y fanatismo de manera independiente cada una, tienen una relación positiva con las donaciones, el efecto no es tan directo, ya que al introducir el fanatismo, se está incorporando el efecto de que las personas disfrutan como beneficio propio las victorias del objeto deportivo, esto se puede considerar un beneficio externo a la causa, tal como mencionan Guy y Patton (2013), donde estos beneficios externos pueden inhibir las conductas altruistas, de hecho en el estudio de Simpson y Willer (2008) se aprecia cómo agregar incentivos de reputación (beneficio personal) a la donación, logra un efecto de aumentar sustancialmente las donaciones en personas egoístas, pero no en las altruistas. De hecho, este mismo efecto puede darse en la ideología política, donde las



personas liberales al ayudar a otros, si son egoístas pueden percibir un beneficio personal mediante la donación.

Dado todo esto, cabe esperar que, las variables de altruismo/egoísmo y fanatismo, el fanatismo juegue un papel positivo en las personas egoístas, es decir aumenten sus donaciones dado que el triunfo del equipo es un beneficio externo y personal, pero este beneficio, puede inhibir las donaciones de las personas altruistas dado que no se estaría ayudando solo por el hecho de que otra persona lo necesite. Ahora, este efecto, dado los resultados de Simpson y Willer (2008), se espera que sea más fuerte en las personas egoístas que en las altruistas, es decir las personas egoístas son más sensibles a este tipo de beneficios. Por último, es importante destacar que estos efectos pueden variar dadas las distintas combinaciones que se pueden dar entre las tres variables de estudio, ya que una variable puede pesar más sobre otra en distintos niveles de estas mismas.

### 3.7 Otras variables relevantes en las donaciones

Por último, es importante destacar que otros estudios identifican distintas variables que afectan en las donaciones, Sargeant, Ford y West (2006) en su estudio muestran que varios autores han identificado el sexo de la persona, la clase social y la edad, además de proponer que las personas al momento de donar buscan beneficio en la emoción que le causa la donación, por ejemplo, sentir que algún día se verán beneficiados o le sucedió a algún ser cercano o tuvo experiencia cercana a la causa. Castillo, Leal, Madero, y Miranda (2012) identifican que una variable relevante en la intención de donar y monto a donar se encuentra, la religión, llegando a concluir que existen diferencia en si la persona es creyente (cristiano, evangélico, judío, musulmán etc.) o no creyente. Por otro lado, Guy, y Patton (2013) menciona que, en el caso de la edad, personas de menor edad donan menos que aquellos de más edad, de igual manera el ingreso y la clase social, a mayor ingreso o clase social es mayor la donación o disposición a donar, además de incorporar que las personas en zonas rurales tienen más disposición que aquellas de zonas de ciudad. En el caso de donaciones deportivas, O'Neil y Schenke (2007) también mencionan el ingreso y la edad, además de encontrar que las personas que practican deporte están más dispuestas a donar a causas relacionadas al deporte, en el caso de su estudio a programas de deporte de su casa de estudio, y que las personas que su familia tiene historial de donar a alguna causa, también están más dispuestas a donar. Similar a lo

encontrado por Tsiotsu (2004), donde concluye que el ingreso y el involucramiento están relacionados positivamente con las donaciones de largo plazo.

En el contexto chileno, estas variables demográficas se comportan de manera similar, según un estudio en Chile (Castillo et. al, 2012), se concluye con estas variables, que las variables que más afectan en la donación son la edad, el sexo y el nivel educacional.

En conclusión, las variables demográficas de ingreso, sexo, edad y nivel educacional afectan en las donaciones (O'Neil & Schenke 2007; Castillo, Leal, Madero, y Miranda 2012; Guy, y Patton 2013). En el caso de variables psicográficas o conductuales esta la utilidad o percepción de beneficio que da al individuo (Sargeant, Ford, y West, 2006), su historial y si practica o no deporte para acercarse a la causa (O'Neil & Schenke 2007).

## 4. Objetivos de la investigación

### 4.1 Objetivo General

Examinar el efecto conjunto entre el fanatismo a un objeto deportivo, con las motivaciones altruistas/egoístas de las personas y sus ideologías en el acto de donación a este objeto deportivo.

### 4.2 Objetivos específicos

- a. Determinar como el fanatismo afecta la intención de donación en las personas con motivaciones altruistas/egoístas.
- b. Determinar como el fanatismo afecta la intención de donación en las personas de ideologías políticas liberales-conservadoras.
- c. Examinar la interacción de las variables fanatismo, altruismo/egoísmo e ideología política en la intención de donación.
- d. Examinar el efecto de ausencia y presencia de publicidad en la intención de donar en la interacción de las variables.

## 5. Hipótesis

Hipótesis 1 (H1): A mayor fanatismo, existe una menor interacción con la motivación altruista/egoísta e ideología política de la persona.

Hipótesis 2 (H2): Un alto fanatismo, afecta positivamente la intención de donación en personas independiente de su ideología política.

Hipótesis 3 (H3): Un alto fanatismo, afecta positivamente la intención de donación en personas altruistas/egoístas.

Hipótesis 4 (H4): La publicidad genera un efecto positivo en la intención de donación en personas de bajo fanatismo.

## 6. Método

### 6.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizó en esta investigación fue del tipo cuantitativo dado que mide el efecto que se tiene sobre la intención de donar a Team Chile. También corresponde a un estudio de tipo transversal ya que se mide en un momento determinado del tiempo, este estudio fue de tipo experimental para ver el efecto que se genera entre las variables altruismo/egoísmo, el fanatismo y la ideología política. Por último, el tipo de estudio fue concluyente, ya que los resultados son representativos para la muestra con la cual se realizó el estudio.

### 6.2 Muestra

En el presente estudio las principales variables que se buscó enfrentar son por un lado el altruismo/egoísmo, por otro el fanatismo (alto o bajo) e ideología política (liberal o conservador), para esto, se usó una muestra de 149 personas para el estudio uno que fue realizado durante el mes de enero del 2017, mientras que el estudio dos realizado en marzo de 2017, conto con una muestra de 122 personas. para las personas que participaran de este estudio, si bien como mencionan O'Neil y Schenke (2007), las personas que practican deporte están más dispuestas a donar a este tipo de causas, se consideran personas que practiquen o no deporte ya que el fanatismo no necesariamente está vinculado a esto.

En relación a variables demográficas, no se hizo distinción según el sexo de las personas ni su ingreso ya que no son parte del objetivo de la investigación, en relación a la edad, se buscó personas mayores a 18 años ya que están en condiciones de tener ingreso propio para poder donar a alguna institución. Para esto, se usó un muestreo no probabilístico y de conveniencia para participar del estudio, ya que fueron contactados por redes sociales en el primer estudio y en cursos de pregrado para el segundo estudio.

### 6.3 Mediciones e instrumentos

#### 6.3.1 Estudios

Para la medición de esta investigación, se utilizaron distintos estudios, estos son:

#### **Estudio 1**

En este estudio, se midió la variable dependiente de intención de donar a team chile con una adaptación de la escala de intención de donar usada por Bae y Kang (2008), junto con las variables independientes de altruismo/egoísmo fueron medidas con una versión resumida de la escala de altruismo (Rushton, Chrisjohn y Fekken, 1981) (Anexo 1) la cual cuenta con 9 ítems en una escala de 5 puntos, mayores resultados representan mayor altruismo de la persona. Por otro lado, también fue medido el fanatismo de las personas al deporte chileno, adaptando el PCM (Doyle, Kunkel & Funk, 2013) mencionado anteriormente, este instrumento cuenta con nueve ítems en una escala de siete puntos, los números más altos representan un mayor fanatismo (Anexo 1). La ideología política fue medida con una adaptación de la escala de siete puntos de Nail, Paul, McGregor, Drinkwater, Steele, and Thompson (2009), los encuestados evaluaban diferentes políticas, señalando su grado de acuerdo con ellos, esta escala mide el grado de ideología política conservadora (Anexo 1). La muestra que se usó en el estudio, corresponde a la misma descrita en la sección anterior.

En este estudio, para poder considerar una muestra de personas que conocieran y no a Team Chile, primero se le pedía reconocer el logo de este (Ver anexo 4), ver si conocían la institución y ver la familiaridad que se tenía de esta. Posterior, se les explico que era el "Team" y su funcionamiento con el siguiente texto descriptivo:

*"Team Chile es una organización creada como parte del Comité Olímpico de Chile, que busca ser "la selección chilena de todos los deportes" y cuyo objetivo es que los deportistas nacionales puedan participar de los grandes certámenes olímpicos (Juegos Sudamericanos, Panamericanos u Olímpicos).*

*¿Cómo funciona Team Chile?  
Team Chile, funciona a través de la donación voluntaria de socios, para ello, los socios de Team Chile se clasifican en 5 categorías dependiendo del monto de sus donaciones, estas parten desde los 2.000 pesos y aumenta conforme cada categoría.*

*El sistema de donación permite que se pueda destinar el 50% del aporte a un deporte específico, seleccionado por el donante, de entre las 39 disciplinas que forman parte del ciclo olímpico. Por último, los socios pueden optar a distintos beneficios asociados al mundo del deporte como indumentaria y sorteos, además de acogerse a la ley de donaciones deportivas."*

Posterior a esto, se midió la actitud Team Chile, junto a la fluidez de la información entregada (facilidad con que la persona entendía la información presentada) y se les pedía reconocer 7 deportistas nacionales (Ver anexo 4) que forman parte de team chile, esto con el objetivo de estudiar si podían explicar los efectos encontrados.

## **Estudio 2**

Se realizó un segundo estudio, con el objetivo de replicar los resultados y levantar información que pueda avalar los resultados del primer estudio. Este fue realizado con alumnos de pregrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y de la Facultad de Economía y empresas de la Universidad Diego Portales. Al igual que el estudio uno, se midió la variable dependiente de intención de donar, partiendo por un estudio de conocimiento y familiaridad a Team Chile. Luego, a diferencia del estudio 1, junto a la información entregada donde se explica el funcionamiento de la organización, se les presenta un afiche publicitario (Ver Ilustración 1) en el cual se hace un llamado a la donación (ser socio), esto con el objetivo de ver si los resultados del primer estudio se replicaban o se encontraba algún cambio en el comportamiento de alguna de las variables independientes.



*Ilustración 1: Afiche Publicitario Team Chile*

FUENTE: Fanpage Team Chile

Las variables de altruismo/egoísmo, fanatismo, ideología política, fluidez, familiaridad y reconocimiento de deportistas, se midieron de la misma manera que en el primer estudio. Además de las variables ya mencionadas, en este estudio se midieron otros variables para entender la percepción que tienen los participantes sobre Team Chile, tales como el carácter de esta organización (público o privado), su funcionamiento, de la ayuda que entregan, a quienes entre otras.



### 6.3.2 Variables dependientes

La variable dependiente de este estudio, es decir las que se buscó ver cómo es afectada fue la intención de donación a instituciones deportiva, intención de donación que fue medida con una escala Likert de siete puntos de cuatro ítems, enfocados a la opción de donar a Team Chile (Bae y Kang; 2008).

### 6.3.3 Variables Independientes

Las variables independientes del estudio, como ya se mencionó anteriormente, se busca ver la interacción que tienen las variables psicográficas del fanatismo, las motivaciones altruistas/egoístas y la ideología política de las personas en la donación, por lo que estas son nuestras variables independientes. Estas se definen a continuación:

- i. Fanatismo: Grado de involucramiento de la persona con un objeto deportivo, en este estudio hacia el deporte chileno. Esta variable, al medir el involucramiento al deporte chileno, mide a la vez el involucramiento a la causa de la organización.
- ii. Motivación altruista/egoísta: Esta variable mide el motivo por el cual dona la persona a una organización, si lo hace por ayudar a otros o a una causa es más altruista, si lo hace por obtener un beneficio personal, su motivación es egoísta.
- iii. Ideología política: Esta variable mide la tendencia política de la persona, si es más conservadora o más liberal (derecha o izquierda respectivamente), el incluir esta variable, muestra la percepción y valores que tiene la persona sobre la sociedad.

Para las tres variables descritas, las personas no fueron clasificadas, se usó el promedio de la escala como una variable continua para realizar los distintos análisis ya que de esta forma presentan mejor información para los resultados.

## 6.4 Procedimiento

El método de recolección de datos utilizado en ambos estudios, fue con una encuesta auto-administrada, la cual se realizó con la plataforma Qualtrics. Los participantes del primer estudio fueron contactados a través de las redes sociales como Facebook y Whatsapp, la participación de este estudio fue totalmente voluntaria. Las personas del segundo estudio, fueron alumnos de cursos de “Marketing” de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y alumnos del curso “Inferencia estadística” de la Facultad de Economía y Empresas de la Universidad Diego Portales, en ambos casos los profesores a cargo le subieron el enlace de una encuesta online y se les solicitó responder una encuesta online de forma voluntaria.

## 6.5 Análisis de datos

Primero, los datos de ambos estudios fueron trabajados bajo Excel 2016, donde estos fueron limpiados y ordenados para posteriormente ser analizados usando SPSS 19.0. Primero se evaluaron los criterios de fiabilidad y validez de los ítems de las escalas para asegurar que los ítems capturan con exactitud lo que se pretende medir. Posteriormente se realizaron análisis descriptivos de las variables independientes del estudio las cuales son altruismo/egoísmo, fanatismo e ideología política como principal enfoque del estudio.

Posterior a los estudios descriptivos, se realizaron regresiones OLS para determinar el efecto de las distintas variables independientes sobre la variable dependiente (intención) y poder determinar cómo interactúan. En estas regresiones, se analizó las interacciones entre las tres variables independientes y sus pendientes.

## 6.6 Aspectos éticos

Para el primer estudio, se buscó anonimato en el cuestionario, de tal forma que, con el fin de guardar la confidencialidad de las personas que participaron en este estudio, no se pidió ningún dato que pueda identificarlas una vez hayan respondido la encuesta, o atribuir a alguna en particular, mientras que en el segundo estudio dado que los profesores a cargo ofrecieron incentivo durante el curso, se solicitó como datos el nombre y curso del alumno, previo al análisis de los datos, se eliminó todo dato que diera con la identidad de las personas como su nombre, dirección IP o ubicación del individuo, todo con el objetivo de realizar análisis en base a las respuestas de los participantes, no en base a quienes son y mantener siempre su anonimato.

## 7. RESULTADOS

### 7.1 Resultados Estudio 1

#### 7.1.1 Análisis descriptivo

En este estudio, la muestra fue de 149 personas, donde el 54% fue de género masculino y el 46% de género femenino, la edad de los participantes oscilaba entre los 20 y 62 años, con un promedio de 31 años y un 66% practicaba deporte regularmente, mientras un 34% no lo hacía. Esta muestra, presento que solo un 14% reconocía el logo de team Chile, un 69.1% conocía de antes a Team Chile y un 30.9% no lo conocía. También se observó que existe un bajo nivel de familiaridad (la cual fue medida previa a explicar que es Team Chile), por último, el reconocimiento de deportistas de team Chile tuvo un promedio de 1.5 deportistas reconocidos. El análisis descriptivo de las distintas variables usadas en este estudio, se detallan a continuación (Ver Tabla 1):

<i>Variable</i>	<i>Media</i>	<i>DS.</i>
<i>Familiaridad</i>	3,20	1,19
<i>Actitud</i>	5,81	1,45
<i>Fluidez</i>	6,07	1,26
<i>Fanatismo</i>	3,99	1,42
<i>Altruismo</i>	2,94	0,58
<i>Ideología política</i>	2,78	1,32
<i>Intención de donación</i>	4,39	1,59

Tabla 1: Análisis descriptivo de las variables del estudio 1

Se midió la fiabilidad de todos los instrumentos usados buscando un Alpha de Cronbach mayor a .70 tal como recomiendan Nunnally y Bernstein (1994), los datos revelaron una consistencia interna en los distintos instrumentos usados en este estudio (Ver Anexo 2), para la escala de ideología política se eliminaron los ítems i., iii. y vii. debido a que la escala presentaba un bajo alpha (< .70) y baja correlación total del ítem (< .30).

#### 7.1.2 Análisis de las variables

Se realizó una regresión MCO con la intención de donación como variable dependiente, usando la ideología política (liberal, conservador) x Fanatismo (alto, bajo) x Motivación (altruista, egoísta) y sus interacciones como variables independientes, esta interacción entre

las tres variables fue no significativa ( $\beta = -.13$ ;  $\rho > .05$ ). Los resultados de las regresiones, se pueden ver en el estudio 1.B (ver Anexo 3).

Con el fin de estudiar de mejor manera esta interacción, el análisis simula una población virtual con altos y bajos niveles de las variables independientes, usando una desviación estándar por sobre y bajo la media ( $SD_{Fanatismo} = 1.42$ ;  $SD_{Altruismo} = 0.58$ ;  $SD_{Ideologia} = 1.32$ ) y estos valores fueron usados para el nuevo set de regresiones, evaluando los altos y bajos niveles de las variables independientes se busca si hay un efecto significativo o no, en la interacción de Altruismo (altruismo o egoísmo) x ideología (liberal o conservador) frente a los valores altos y bajos del fanatismo.

Para altos niveles de fanatismo, la interacción entre ideología x altruismo, no es significativa ( $\beta_{Muy\ fanaticos} = .20$ ;  $\rho > .05$ ). Al ver el estudio 1.A, para las personas de ideología conservadora ( $\beta'_{Conservadora} = .312$ ;  $\rho > .05$ ) y liberal ( $\beta'_{Liberal} = -.209$ ;  $\rho > .05$ ) dio no significativo. Para el estudio 1.B, en el caso de las personas altruistas, la pendiente no fue significativa ( $\beta'_{Altruista} = -.001$ ;  $\rho > .05$ ), al igual que para las personas de motivación egoísta ( $\beta'_{Egoista} = .$ ;  $\rho > .05$ ). Todo esto, apoya la hipótesis 1 (H1) del estudio

En el otro extremo, la interacción para personas que presentan bajo nivel de fanatismo fue significativa ( $\beta_{Poco\ Fan} = .58$ ;  $\rho < .05$ ). Para el estudio 1.A, la se encuentra una significancia para personas de ideología liberal ( $\beta'_{Liberales} = -.710$ ;  $\rho < .10$ ), no así para los conservadores ( $\beta'_{Conservadora} = .811$ ;  $\rho > .05$ ). En el caso de las personas altruistas del estudio 1.B, la pendiente de este sub grupo fue significativa ( $\beta'_{Altruista} = .46$ ;  $\rho > .01$ ), donde a mayores niveles de ideología política conservadora, se ve reflejado en una mayor intención de donación. En el caso del sub grupo de personas egoístas, la pendiente fue no significativa ( $\beta'_{Egoista} = -.21$ ;  $\rho > .05$ ), es decir las personas egoístas, con bajos niveles de fanatismo e independiente de su ideología política, no presentan distintos niveles de intención de donación. Esta situación se representa a continuación. Las interacciones anteriormente descritas, sustentan la hipótesis 3 (H3) del estudio.

Por último, gráficamente (Ver ilustración 2 y 3), se puede observar que las personas fanáticas presentan en promedio una mayor intención de donación independiente de su ideología política (liberal o conservadora), esto apoya las hipótesis 2 (H2). Por otro lado, gráficamente (Ver ilustración 4 y 5) se puede observar que las personas fanáticas donan más que las poco fanáticas independiente de su motivación, esto apoya la hipótesis (H2).

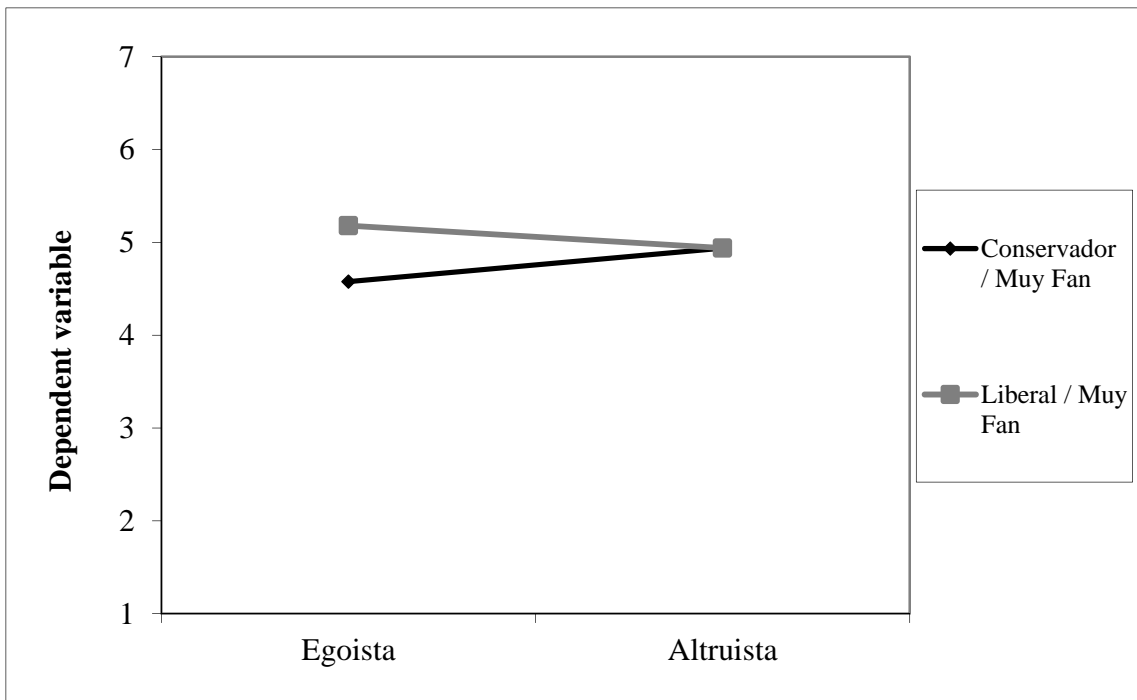


Ilustración 2: Resultados estudio 1.A (Altos niveles de fanatismo).

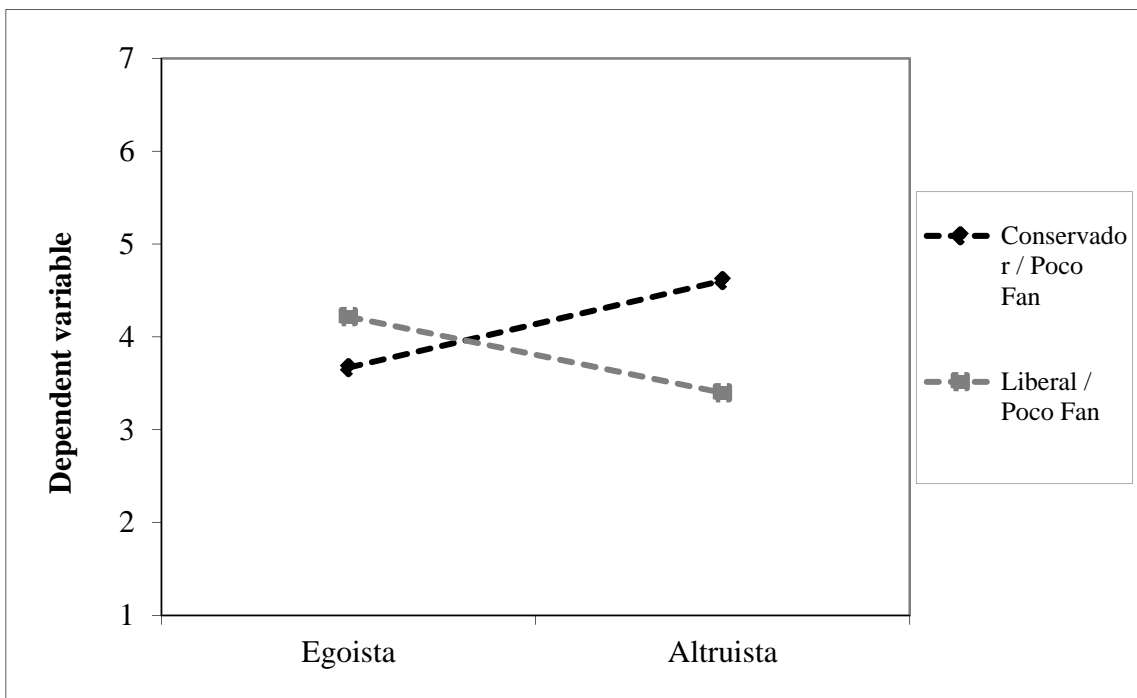


Ilustración 3: Resultados estudio 1.A (Bajos niveles de fanatismo)

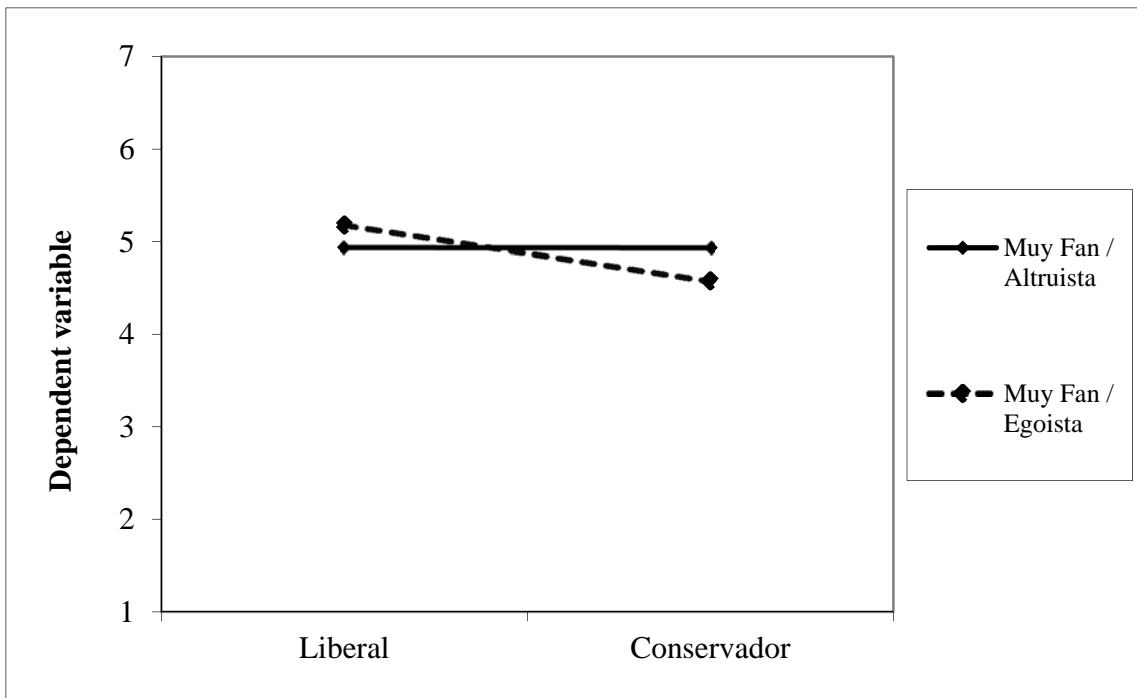


Ilustración 4: Resultados estudio 1.B (Altos niveles de fanatismo).

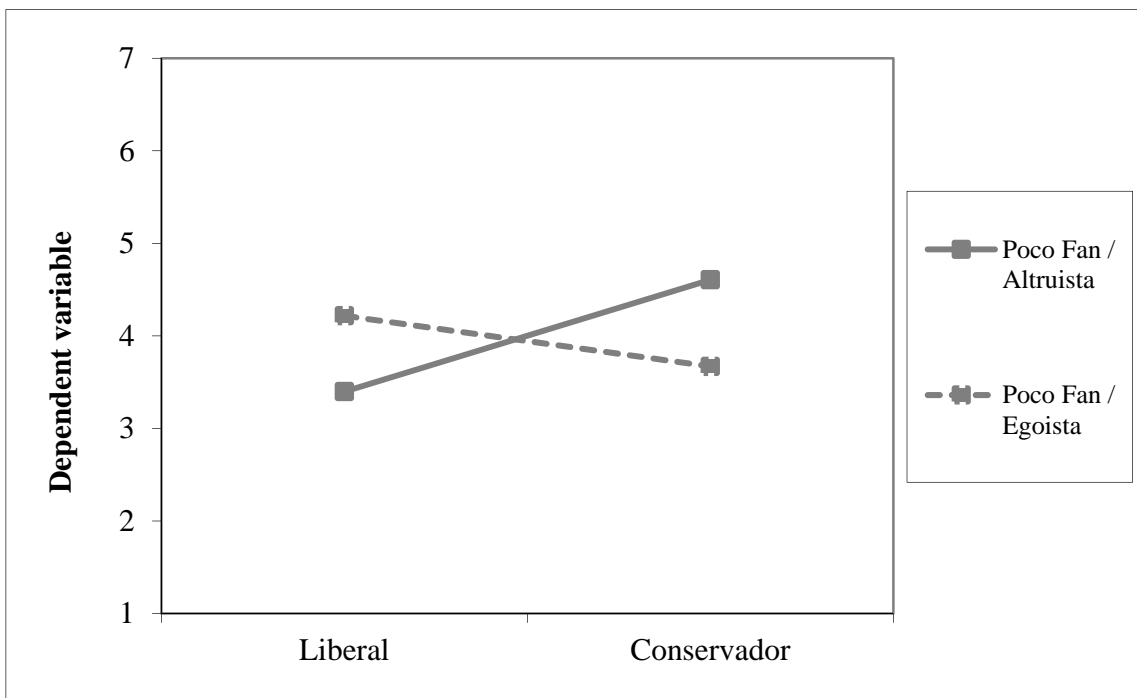


Ilustración 5: Resultados para estudio 1.B (bajos niveles de fanatismo).

## 7.2 Resultados Estudio 2

### 7.2.1 Análisis descriptivo

Este segundo estudio, conto con una muestra de 122 personas, donde un 61,5% fue de género masculino y un 38,5% de género femenino. La edad de las personas iba entre los 18 y 33 años, con un promedio de 20 años de edad. En relación a la práctica o no de deporte regularmente, un 73,8% aseguro practicar deporte regularmente mientras un 26,2% no lo hace. En relación al conocimiento de Team Chile, solo un 37% de la muestra lo conocía de antes, mientras que el otro 63% no lo conocía, el promedio de familiaridad es bastante bajo (Ver tabla 2) y el promedio del reconocimiento de deportistas fue de 0,7, estos datos fueron bastante más bajos que en el estudio 1. A continuación, se detalla el análisis descriptivo de las distintas variables usadas (Ver Tabla 2):

<i>Variable</i>	Media	DS.
<i>Familiaridad</i>	2,44	1,19
<i>Actitud</i>	5,38	1,37
<i>Fluidez</i>	6,02	1,08
<i>Fanatismo</i>	3,40	1,09
<i>Altruismo</i>	2,82	0,52
<i>Ideología política</i>	2,57	1,21
<i>Intención de donación</i>	4,41	1,42

Tabla 2: Análisis descriptivo de las variables del estudio 2.

Al igual que en el primer estudio, se midió la fiabilidad de todos los instrumentos usados buscando para las escalas un Alpha de Cronbach mayor a .70, los datos revelaron una consistencia interna en los distintos instrumentos usados en este estudio (Ver Anexo 2), salvo en la escala de altruismo, la cual reportaba un alpha de 0,678, esta escala se mantuvo dado el sustento teórico que presenta en la literatura la escala creada por Rushton, Chrisjohn y Fekken (1981). Al igual que en el primer estudio, para la escala de ideología política se eliminaron los ítems i., iii. y vii. ya que la escala presentaba un bajo alpha (< .70) y baja correlación total del ítem (< .30).

### 7.2.2 Análisis de las variables

Al igual que en el primer estudio, se realizó una regresión MCO con la intención de donación como variable dependiente, usando la ideología política (liberal, conservador) x Fanatismo (alto, bajo) x Motivación (altruista, egoísta) y sus interacciones como variables independientes,

esta interacción entre las tres variables fue no significativa ( $\beta = .32$ ;  $\rho > .05$ ), esto replica los resultados del estudio 1. Los resultados de las regresiones, se pueden ver en el estudio 2.B (Ver Anexo 3).

Al igual que en el primer estudio, a través de los datos obtenidos se simula una población virtual, para altos y bajos niveles de las variables independientes, esto se realiza sumando y restando al promedio de estas variables, su desviación estándar ( $SD_{Fanatismo} = 1.09$ ;  $SD_{Altruismo} = 0.59$ ;  $SD_{Ideologia} = 1.42$ ). Estos resultados, fueron usados para generar un set de regresiones, donde se combinaba los altos y bajos niveles de las variables independientes para así, evaluar la interacción entre la motivación (altruista o egoísta) x ideología política (liberal o conservador) para altos y bajos niveles de fanatismo.

Al analizar los datos para valores de altos niveles de fanatismo, la interacción de ideología x Altruismo no es significativa ( $\beta_{Muy\ Fanatico} = .07$ ;  $\rho > .05$ ) lo cual replica los resultados de estudio 1. Siguiendo con el análisis, para el estudio 2.A no se encuentra significancia para la ideología liberal ( $\beta'_{Liberal} = -.424$ ;  $\rho > .05$ ) ni para la ideología conservadora ( $\beta'_{Conservadora} = -.253$ ;  $\rho > .05$ ). Para el estudio 2.B, la pendiente de las personas altruista no es significativa ( $\beta'_{Altruista} = .043$ ;  $\rho > .05$ ), ni la pendiente de las personas egoístas ( $\beta'_{Egoistas} = -.031$ ;  $\rho > .05$ ), lo cual replica los resultados del estudio 1 y sustenta la hipótesis 1 (H1).

Se continuó analizando los valores para bajos niveles de fanatismo, donde la interacción entre ideología x altruismo, resulto ser significativa ( $\beta_{Poco\ fanaticos} = -.614$ ;  $\rho < .05$ ), replicando el estudio 1 y sustentando la hipótesis 1 (H1). Luego se analizó para los sub-grupo, donde en el estudio 2.A, no se encontró significancia para las personas conservadoras ( $\beta'_{Conservadora} = .000$ ;  $\rho > .05$ ), pero si en las personas liberales ( $\beta'_{Liberales} = 1.485$ ;  $\rho < .05$ ). Si bien, se replica la interacción, el efecto cambia, siendo en el primer estudio negativa y en el segundo estudio positiva, esto puede dar información para la hipótesis 4 (H4). En el caso del sub-grupo de personas altruistas para el estudio 2.B, los resultados fueron significativos ( $\beta'_{Altruista} = -.577$ ;  $\rho < .05$ ) donde a diferencia del estudio 1, no se replica este resultado, en este estudio mayor ideología conservadora, menor es la intención de donación. Por otro lado, el sub-grupo de las personas de motivación egoísta, no fue significativo ( $\beta'_{Egoista} = .059$ ;  $\rho > .05$ ). Estos hallazgos pueden dar información para la hipótesis 4 (H4) propuesta, dado que en este segundo estudio se les presento un estímulo de publicidad.



Por último, gráficamente (Ver ilustraciones 6 y 7) se puede apreciar que, en promedio, las personas con altos grados de fanatismo, presentan en promedio una mayor intención de donación independiente de su ideología política, replicando los resultados del estudio 1 y sustentando la hipótesis 2 (H2). Por otro lado, gráficamente (Ver ilustraciones 8 y 9) también se puede observar que, a mayor fanatismo, en promedio se dona más independiente de la motivación altruista o egoísta de la persona, lo que replica los resultados del estudio 1 y sustenta la hipótesis 3 (H3)

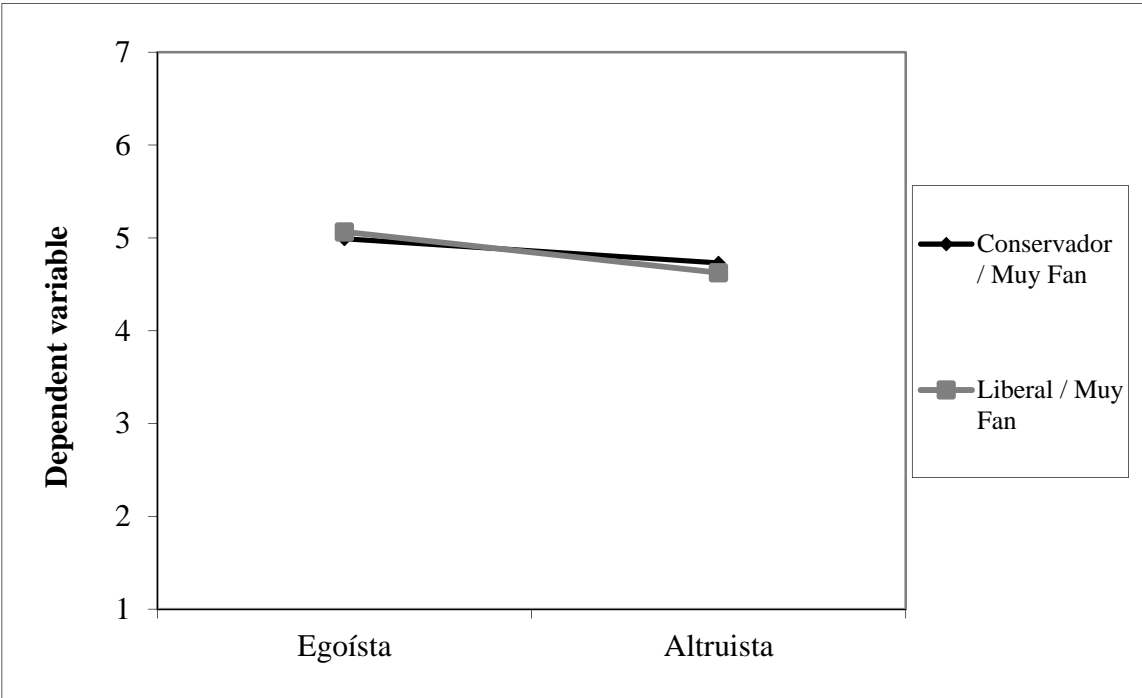


Ilustración 6: Resultados estudio 2.A (altos niveles de fanatismo)

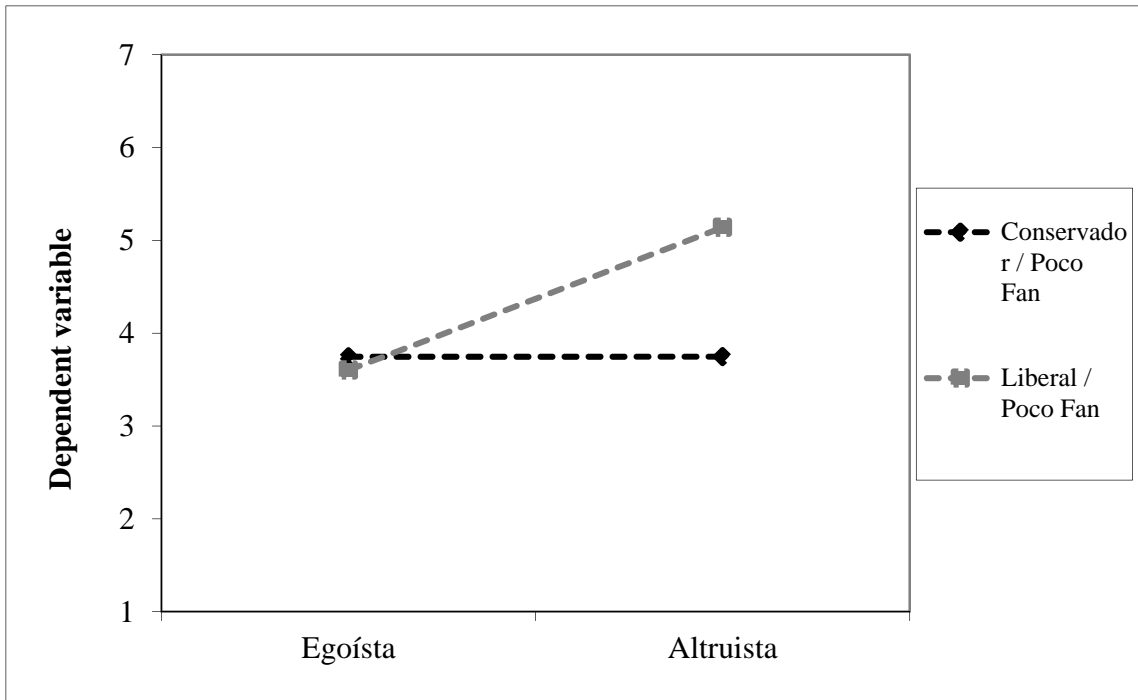


Ilustración 7: Resultados estudio 2.A (Bajos niveles de fanatismo)

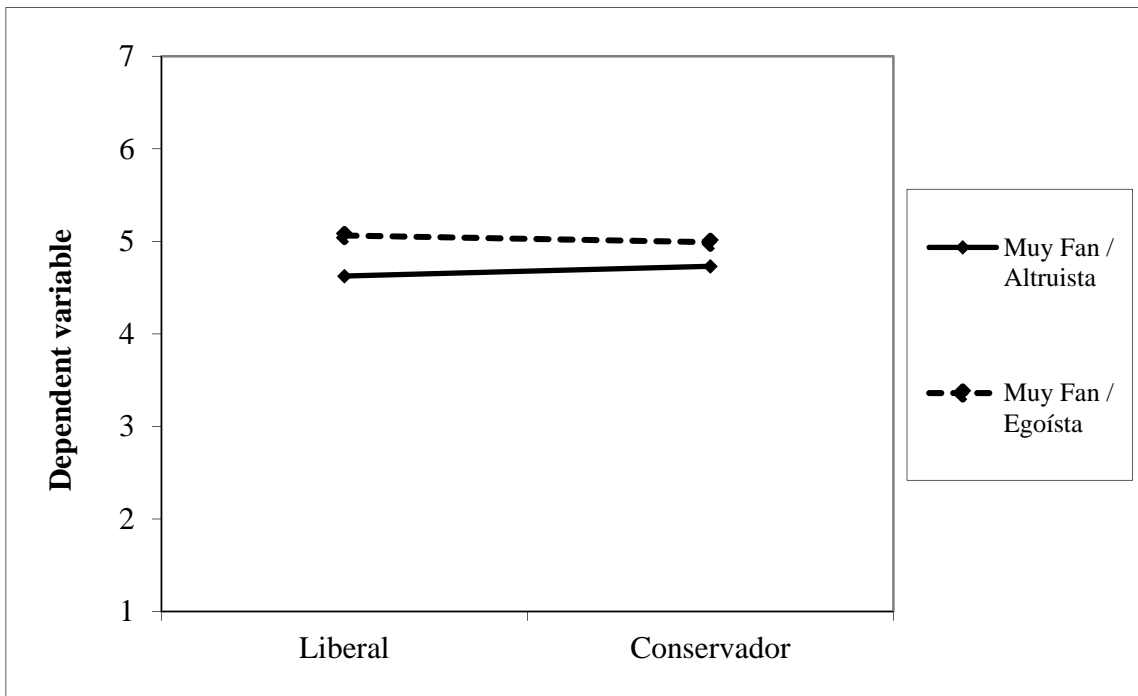


Ilustración 8: Resultados para estudio 2 (Altos niveles de fanatismo).

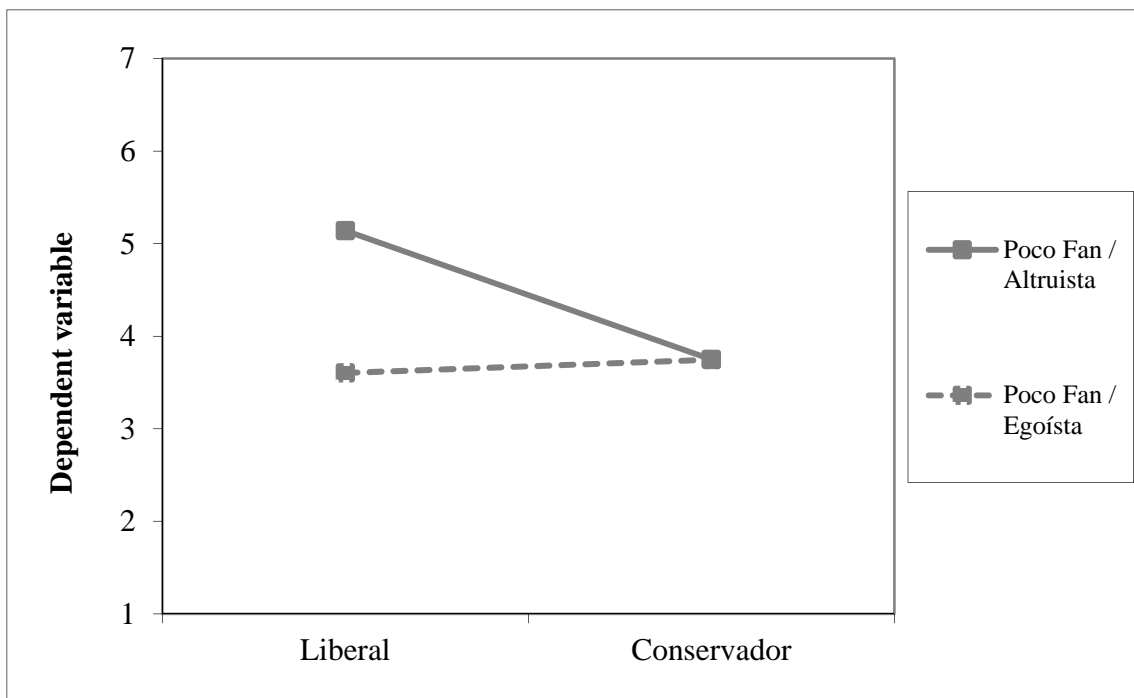


Ilustración 9: Resultados para estudio 2 (Bajos niveles de fanatismo).

## 8. DISCUSIÓN

### 8.1 Conclusiones

El objetivo del estudio fue analizar la interacción de las variables de motivación a la donación (Altruista o egoísta), la ideología política (Liberal o conservador) y como el grado de fanatismo las puedes afectar, en la intención de donar a una entidad deportiva.

Para esto, se realizaron dos estudios donde en ambos se medía la variable dependiente de la intención de donar de la persona a Team Chile, juntos a las variables independientes de altruismo, fanatismo e ideología política. En el segundo estudio, a diferencia del primero existía un aviso publicitario donde se invitaba a ser socio y apoyar el deporte, esto con el fin de observar el efecto que pudiese existir en las personas de bajo fanatismo.

En relación a la hipótesis 1, se buscaba comprobar que, a mayor fanatismo, existía una menor interacción con las variables de altruismo e ideología política. Esto se cumplió en el estudio 1 donde para altos niveles la interacción de altruismo e ideología no era significativa ( $\rho_{Muy\ fanaticos} > .05$ ), pero a bajos niveles de fanatismo esta interacción si es significativa

( $\rho_{Poco\ fanaticos} < .05$ ). Al realizar el estudio 2, se replican estos resultados donde la interacción de las variables, para las personas más fanáticas no es significativa ( $\rho_{Muy\ fanaticos} > .05$ ), pero si para los poco fanáticos ( $\rho_{Poco\ fanaticos} < .05$ ). Este resultado, que corrobora la hipótesis 1 del estudio, muestra que, a mayores niveles de fanatismo hacia el deporte chileno, no existe efecto en la interacción de las variables de altruismo e ideología. Contrario al caso de bajos niveles de fanatismo hacia el deporte chileno, donde la interacción de las variables de altruismo e ideología, si es significativa. Por lo que, para altos niveles de fanatismo, esta variable inhibe el efecto del altruismo e ideología, pero a bajos niveles de fanatismo, estas variables si tienen un efecto en la intención de donación a Team Chile.

Para las hipótesis 2 e hipótesis 3, se buscaba demostrar que mayores grados de fanatismo, generaban mayor intención independiente de la ideología política (H2) e independiente de la motivación altruista/egoísta (H3). Gráficamente (Ver ilustraciones 2, 3, 5 y 7), que las personas conservadoras y liberales, muy fanáticas, presentan mayor intención de donar que aquellas de bajo fanatismo, este resultado se dio en ambos estudios, lo que confirma la hipótesis 2 del estudio, de que, a mayor fanatismo, mayor es la intención de donación independiente de la ideología política. Por otro lado, al ver gráficamente (Ver ilustraciones 4, 5, 8 y 9), las personas altruistas y egoístas, presentan mayor intención de donar a mayores niveles de fanatismo, este efecto se dio en el estudio 1 y replicó en el estudio 2, lo que confirma la hipótesis 3 de que, a mayor fanatismo hay mayor intención de donación independiente de la motivación.

Existe una diferencia en entre el estudio 1 y 2 para las personas de poco fanatismo, si bien la interacción es significativa, al presentar en el estudio 2 un afiche publicitario (ver ilustración 1), los resultados de las personas altruistas cambian siendo en el estudio 1 positiva ( $\beta_{Altruista}^1 = .458$ ;  $\rho < .05$ ) y en el estudio 2 una pendiente negativa ( $\beta_{Altruista}^2 = -.577$ ;  $\rho < .05$ ), este cambio en la intención de donación muestra, que frente a un afiche publicitario, mientras más liberal, existe una mayor intención de donación. Este efecto se puede ver más claro, analizando la ideología donde en el estudio 1 las personas liberales tienen una pendiente negativa a mayores niveles de altruismo ( $\beta_{Liberales}^1 = -.711$ ;  $\rho < .05$ ), pero en el segundo estudio frente a la publicidad, cambia a una pendiente positiva ( $\beta_{Liberales}^2 = 1.485$ ;  $\rho < .05$ ). Dado que la hipótesis 4, era ver el efecto de la publicidad en las personas poco fanáticas, este cambio aporta información a un cambio frente a la existencia del estímulo publicitario, pero no es concluyente ya que no se vio diferencia en las personas conservadoras. Revisando literatura, se puede explicar este efecto en las personas liberales debido a un posible

alineamiento entre la ideología liberal y como está constituido el mensaje del afiche publicitario, esto es tal que analizando el afiche, según los criterios vistos en el estudio de Kidwell, Farmer y Hardesty (2013), donde se puede ver que se individualiza a las personas bajo el concepto “Hazte socio” es decir el mensaje habla a una persona en particular, haciendo el llamado a “apoyar” y al personificando la causa con deportistas nacionales conocidos, se muestra que otros necesitan la ayuda de una persona, por lo que este afiche tiene un mensaje más alineado con las ideologías liberales, ya que por el lado de conservadores, no se hace referencia al deber social, no se usan elementos patrióticos (más allá del nombre de la institución) y tampoco se usan términos como “nuestro” o “nosotros”. Dado este posible alineamiento, es que se explique el cambio de efecto para las personas liberales, donde al cuando la ideología política liberal se alinee con el mensaje, y mayores niveles de altruismo, dado que se busca el bienestar de los demás o de una causa, se está más propenso a la percepción del estímulo del afiche publicitario.

El principal hallazgo de este estudio es que la existencia de un alto fanatismo implica una mayor intención de donación a una entidad deportiva, en este caso Team Chile y que en estos altos niveles las variables de altruismo e ideología no generan un efecto significativo, mientras que a bajos niveles de fanatismo esta interacción de las variables si es significativa, por lo que las personas de bajo fanatismo si influye su motivación altruista egoísta y su ideología en la intención de donar.

## 8.2 implicancias

Las implicancias de este estudio es que permite a las organizaciones deportivas que capten o deseen captar recursos, a entender mejor el comportamiento de las personas a las que se dirigen, el poder entender mejor cómo se comportan y así poder generar estrategias adecuadas para los distintos grupos de interés que tengan las distintas organizaciones.

Dado que las personas de alto fanatismo, tienen mayor intención de donación, los encargados de marketing pueden requerir menor esfuerzos y recursos para captarlos, destinando estos recursos en poder retenerlo creando estrategias de fidelización, como premios que les permita estar más conectado al deporte chileno (indumentaria de Team Chile, conocer deportistas, opción de ir a competencias, etc.). Por otro lado, para aquellas personas que presentan bajos niveles de fanatismo, los encargados de marketing pueden crear distintas estrategias para

poder atraerlos, por un lado, pueden generar estrategias de conocimiento y fanatismo, en este caso, por ejemplo, generar conocimiento de que es Team Chile, como funciona, sus deportistas y los logros. Esto es de gran importancia ya que los esfuerzos de comunicación de Team Chile se basan en marketing digital, por lo que, dejan de lado a la población que no los conoce. El otro caso, es el cómo abordar a las personas poco fanáticas, donde se sabe que las personas altruistas, su motivación se encuentra en ayudar a otros u el funcionamiento de la causa, mientras que los egoístas lo hacen con el fin de obtener un beneficio personal, esto ayuda a que si se logran identificar segmentos que tengan estas características, los esfuerzos de comunicaciones pueden ir enfocados en los resultados de Team Chile como organización para las personas altruistas o en los beneficios y regalías que se pueden obtener para las personas egoístas. Por el lado de la ideología, la construcción del mensaje alineando con los lineamientos de la ideología liberal o conservadora (vistos previamente), ayudaran a llegar de mejor forma a estos grupos para lograr generar una conexión con la causa.

### 8.3 Limitaciones y Futuras investigaciones

Las limitaciones de este estudio, se puede mencionar que solo se mide la intención de donar y no otras variables como el monto a donar o el motivo por cual se toma la decisión de donar. Otra limitación es que existe un bajo promedio de conexión con Team Chile, donde el conocimiento, familiaridad, reconocimiento de logo y de deportistas fue muy bajo en ambos estudios. Por último, los resultados solo son concluyentes para esta muestra anteriormente descrita.

Para futuras investigaciones se sugiere ver el estudio en otras muestras, donde exista mayor conexión a la causa, por ejemplo, estudio a seleccionados y ex seleccionados de deporte universitario frente a apoyar programas deportivos de su casa de estudio. Otra investigación importante es entender mejor los criterios en que se basan las personas fanáticas y las no fanáticas al momento de tomar la decisión de, si donar o no a una organización o programa deportivo. Por último, dada la poca información obtenida en relación al efecto de la presencia y ausencia de un afiche publicitario, se recomienda estudiar el efecto de herramientas de promoción alineados con la motivación (altruista o egoísta) y la ideología (liberal o conservador) para los distintos niveles de fanatismo (alto o bajo) de las personas.



## 9. REFERENCIAS

1. Aaker, J., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving.
2. Anderson, L. R., Mellor, J. M., & Milyo, J. (2005). Do liberals play nice? The effects of political party and ideology in public goods and trust games. In J. Morgan (Ed.), *Advances in Applied Microeconomics: Experimental and Behavioral Economics* (pp. 107–132). San Diego, CA: Elsevier.
3. Bae, H. S., & Kang, S. (2008). The Influence of viewing an entertainment–education program on cornea donation intention: a test of the theory of planned behavior. *Health Communication, 23*(1), 87-95
4. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 7*(1), 8-16.
5. Blakeley, B. E. (1974). Historical and contemporaneous predictors of alumni involvement. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, Hammond.
6. Brassington, F. and Pettitt, S. (2004), *Principles of Marketing*, 3rd ed., Pearson Education, Harlow.
7. Brittingham, B. E., & Pezzullo, T. R. (1990). *The Campus Green: Fund Raising in Higher Education. ASHE-ERIC Higher Education Report 1*. ASHE-ERIC Higher Education Reports, The George Washington University, One Dupont Circle, Suite 630, Washington, DC 20036.
8. Brooks, A. (2006). Who really cares: The surprising truth about compassionate conservatism who gives, who doesn't, and why it matters. New York: Basic Books.
9. Carney, Dana R., John T. Jost, Samuel D. Gosling, and Jeff Potter (2008), "The Secret Lives of Liberals and Conservatives: Personality Profiles, Interactions Styles, and the Things They Leave Behind," *Political Psychology, 29*(6), 807-840.
10. Castillo, J. C., Leal, P., Madero, I., & Miranda, D. (2012). ¿Son los chilenos igualmente solidarios? la influencia de los recursos personales en las donaciones de dinero. *Opinião Pública, 18*(1), 154-176.
11. Chin, M. K., Hambrick, D. C., & Treviño, L. K. (2013). Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility. *Administrative Science Quarterly, 58*(2), 197-232.



12. Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366.
13. Clark, J. (1998). Fairness in public good provision: an investigation of preferences for equality and proportionality. *Canadian Journal of Economics*, 708-729.
14. Dietz-Uler, B., Harrick, E., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219.
15. Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 20-36.
16. Duke, J. R. (1982), Giving to educational institutions: The relationship between individual and institutional value systems. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University.
17. Engel, J. F. (1987), What motivates giving to Christian organisations? *Fund Raising Management*, 18 (July), p. 48-52.
18. Filo, K., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 39-57.
19. 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.
20. Grove, D., Remy, R., & Zeigler, L. H. (1974). The effects of political ideology and educational climates on student dissent. *American Politics Research*, 2, 259-275.
21. Guy, B. S., & Patton, W. E. (2013). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Consumer Marketing*.
22. Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
23. Janoff-Bulman, Ronnie, Sana Sheikh, and Sebastian Hepp (2009), "Proscriptive versus Prescriptive Morality: Two Faces of Moral Regulation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (3), 521-37.
24. Jost, J. T. 2006 "The end of the end of ideology." *American Psychologist*, 61: 651-670.

25. Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350-367.
26. Liebrand, W. B. (1984). The effect of social motives, communication and group size on behaviour in an N-person multi-stage mixed-motive game. *European Journal of Social Psychology*, 14(3), 239-264.
27. McAdams, Dan P., Michelle Albaugh, Emily Farber, Jennifer Daniels, Regina L. Logan, and Brad Olson (2008), "Family Metaphors and Moral Intuitions: How Conservatives and Liberals Narrate Their Lives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (4), 978–90.
28. Morrison, Kimberly Rios, and Dale T. Miller (2008), "Distinguishing between Silent and Vocal Minorities: Not All Deviants Feel Marginal," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (5), 871–82.
29. Nail, Paul R., Ian McGregor, April E. Drinkwater, Garrett M. Steele, and Anthony W. Thompson (2009), "Threat Causes Liberals to Think Like Conservatives," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (4), 901–7.
30. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994) *Psychometric Theory* (3<sup>rd</sup> Ed). New York, USA: McGraw-Hill.
31. O'Neil, J., & Schenke, M. (2007). An examination of factors impacting athlete alumni donations to their alma mater: A case study of a US university. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 59-74.
32. Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 27-65.
33. Reyes, P. Mundial Brasil 2014: el evento deportivo que apuesta ser el más visto de la historia. (2014, 12 de junio). La Tercera. <http://www.latercera.com/noticia/mundial-brasil-2014-el-evento-deportivo-que-apuesta-ser-el-mas-visto-de-la-historia/>
34. Reykowski, J., "Development of Prosocial Motivation," in *The Development of Prosocial Behavior*, ed. N. Eisenberg, New York: Academic Press, 1982, pp. 377-393.
35. Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and individual differences*, 2(4), 293-302.
36. Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.

37. Schwartz, S. 1996 "Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems." In U. C. Seligman, J. M. Olson, and M. P. Zanna (eds.), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8: 1–24. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
38. Scott Thorne, Gordon C. Bruner, (2006) "An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9 Iss: 1, pp.51 - 72
39. Simpson, B., & Willer, R. (2008). Altruism and indirect reciprocity: The interaction of person and situation in prosocial behavior. *Social Psychology Quarterly*, 71(1), 37-52.
40. Tedin, K. L. (1987). "Political ideology and the vote." *Research in Micropolitics*, 2: 63–94.
41. Tsiotsou, R. (1998), Motivation for donations to athletic programmes, *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 2 (2): <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n2/tsiotsou22.htm>
42. Tsiotsou, R. (2004). The role of involvement and income in predicting large and small donations to college athletics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(2), 40-46.
43. Vesterlund, L. (2006). Why do people give? *The nonprofit sector: A research handbook*, 2, 168-190.
44. Webb, J. T. (1989). Analysis of financial donors to Oklahoma State University's athletic program. Unpublished doctoral dissertation, Oklahoma State University, Stillwater.
45. Winterich, K. P., Zhang, Y., & Mittal, V. (2012). How political identity and charity positioning increase donations: Insights from Moral Foundations Theory. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 346-354.

## 10. ANEXOS

### Anexo 1: Escalas utilizadas

Escala Intención de donación inmediata hacia Team Chile

En relación a Team Chile, responda las siguientes preguntas (1 = Fuertemente en desacuerdo/  
7 = Fuertemente de acuerdo)

- i. Planeo donar a Team Chile
- ii. Tengo la intención de donar a Team Chile
- iii. Espero donar a Team Chile
- iv. Es muy probable que done a Team Chile

## Escala Fanatismo (PCM)

Respecto al deporte chileno, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Fuertemente en desacuerdo/ 7 = Fuertemente de acuerdo):

- i. Ver el deporte chileno es un de las cosas más satisfactorias que hago
- ii. Realmente disfruto ver la participación deportiva de chilenos
- iii. Comparado con otras actividades, ver deporte chileno es muy interesante
- iv. Mucho de mi vida está organizado alrededor de seguir el deporte chileno
- v. Mucho de mi tiempo está organizado en seguir el deporte chileno
- vi. Seguir el deporte chileno, tiene un rol importante en mi vida
- vii. Ver deporte chileno, dice mucho sobre quien soy
- viii. Puedes decir mucho de una persona por si sigue el deporte chileno
- ix. Cuando veo el deporte chileno, de verdad puedo ser yo mismo

## Escala de altruismo

Marque la frecuencia con la que tiene las siguientes acciones o experimenta las siguientes emociones (1 = Nunca/ 5 = Siempre):

- i. Yo he dado dinero a caridad
- ii. Yo he donado bienes o ropa a caridad
- iii. Yo he hecho trabajo voluntario para caridad
- iv. He ayudado a llevar las pertenencias de un extraño
- v. He hecho cambios por un extraño
- vi. He ayudado a un conocido a mudarse
- vii. He dejado a un vecino, a quien no conocía demasiado bien, usar un artículo de algún valor para mi
- viii. Me he ofrecido a ayudar a un extraño discapacitado o anciano a través de una calle
- ix. He ofrecido mi asiento a un extraño que iba a de pie

## Escala Ideología política Conservadora

Indique su grado de acuerdo con las siguientes políticas que se le presentan a continuación (1 = Muy en desacuerdo/ 7 = Muy de acuerdo):

- i. Pena de muerte
- ii. Aborto\*
- iii. Control de armas\*
- iv. Sistema de salud pública\*
- v. Matrimonio del mismo sexo\*
- vi. Inmigración\*
- vii. Derecha política
- viii. Legalización de la marihuana\*

\* Indica que el ítem esta codificado de forma inversa

## Escala Fluidez hacia Team Chile

La información que se me acaba de entregar acerca de Team Chile es:

- i. 1 = Difícil de entender/ 7 = Fácil de entender

Entender el rol de Team Chile:

- i. 1 = Es muy complicado/ 7 = Es simple
- ii. 1 = Me tomo mucho tiempo/ 7 = Me tomo poco tiempo



## Escala Familiaridad sobre Team Chile

Acerca de Team Chile (1 = Muy en desacuerdo/ 7 = Muy de acuerdo)

- i. Team Chile me es familiar
- ii. He escuchado acerca de Team Chile y conozco su labor
- iii. Soy capaz de asociar Team Chile con la labor que la organización realiza

## Escala Actitud a Team Chile

En relación a Team Chile, mi actitud es:

- i. 1 = Desfavorable/ 7= Favorable
- ii. 1 = Mala/ 7 = Buena
- iii. 1 = Negativa/ 7 = Positiva
- iv. 1 = Pobre/ 7 = excelente

## Anexo 2: Fiabilidad escalas

### **Estudio 1**

<b>Ítem</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<i>Familiaridad</i>	0.915
<i>Actitud</i>	0.929
<i>Fluidez</i>	0,861
<i>Fanatismo</i>	0,934
<i>Altruismo</i>	0,751
<i>Ideología política</i>	0,723

### **Estudio 2**

<b>Ítem</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<i>Familiaridad</i>	0,905
<i>Actitud</i>	0,922
<i>Fluidez</i>	0,877
<i>Fanatismo</i>	0,880
<i>Altruismo</i>	0,678
<i>Ideología política</i>	0,700

### Anexo 3: Resumen de los modelos

OUTPUT ESTUDIO 1.A

Model = 3

Y = INT\_INME

X = ALTRUISM

M = IDE24568

W = FANATISM

Sample size

149

\*\*\*\*\*

Outcome: INT\_INME

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3833	,1469	2,2766	3,4687	7,0000	141,0000	,0019

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	9,5499	4,5764	2,0868	,0387	,5027	18,5972
IDE24568	-2,3627	1,5494	-1,5249	,1295	-5,4257	,7004
ALTRUISM	-2,5102	1,5683	-1,6005	,1117	-5,6106	,5903
int_1	,9205	,5536	1,6628	,0986	-,1739	2,0150
FANATISM	-,5291	1,1528	-,4589	,6470	-2,8081	1,7500
int_2	,3723	,3874	,9609	,3382	-,3936	1,1382
int_3	,3083	,3895	,7915	,4300	-,4617	1,0782
int_4	-,1337	,1348	-,9922	,3228	-,4002	,1327

Product terms key:

```
int_1 ALTRUISM X IDE24568
int_2 ALTRUISM X FANATISM
int_3 IDE24568 X FANATISM
int_4 ALTRUISM X IDE24568 X FANATISM
```

R-square increase due to three-way interaction:

	R2-chng	F(1,df2)	df2	p
int_4	,0060	,9844	141,0000	,3228

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s): FANATISM

IDE24568	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
2,5713	1,4608	-,7105	,4187	-1,6969	,0919	-1,5383	,1173
2,5713	2,7799	,0501	,3429	,1462	,8840	-,6277	,7280
2,5713	4,0989	,8108	,5298	1,5305	,1281	-,2365	1,8581
3,9896	1,4608	-,4596	,2999	-1,5327	,1276	-1,0524	,1332
3,9896	2,7799	,0509	,2260	,2250	,8223	-,3960	,4977
3,9896	4,0989	,5613	,3527	1,5917	,1137	-,1359	1,2585
5,4079	1,4608	-,2087	,4558	-,4579	,6477	-1,1098	,6924
5,4079	2,7799	,0516	,3068	,1681	,8668	-,5549	,6580
5,4079	4,0989	,3118	,4881	,6389	,5239	-,6531	1,2768

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Conditional effect of X\*M interaction at values of W:

FANATISM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,5713	,5767	,2519	2,2890	,0236	,0786	1,0747
3,9896	,3870	,1795	2,1559	,0328	,0321	,7419
5,4079	,1973	,2722	,7250	,4696	-,3407	,7354

## OUTPUT ESTUDIO 1.B

Model = 3

Y = INT\_INME

X = IDE24568

M = ALTRUISM

W = FANATISM

Sample size

149

\*\*\*\*\*

Outcome: INT\_INME

### Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3833	,1469	2,2766	3,4687	7,0000	141,0000	,0019

### Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	9,5499	4,5764	2,0868	,0387	,5027	18,5972
ALTRUISM	-2,5102	1,5683	-1,6005	,1117	-5,6106	,5903
IDE24568	-2,3627	1,5494	-1,5249	,1295	-5,4257	,7004
int_1	,9205	,5536	1,6628	,0986	-,1739	2,0150
FANATISM	-,5291	1,1528	-,4589	,6470	-2,8081	1,7500
int_2	,3083	,3895	,7915	,4300	-,4617	1,0782
int_3	,3723	,3874	,9609	,3382	-,3936	1,1382
int_4	-,1337	,1348	-,9922	,3228	-,4002	,1327

Product terms key:

int\_1 IDE24568 X ALTRUISM  
 int\_2 IDE24568 X FANATISM  
 int\_3 ALTRUISM X FANATISM  
 int\_4 IDE24568 X ALTRUISM X FANATISM

R-square increase due to three-way interaction:

	R2-chng	F(1,df2)	df2	p
int_4	,0060	,9844	141,0000	,3228

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

FANATISM	ALTRUISM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,5713	2,3625	-,2077	,1595	-1,3022	,1950	-,5229	,1076
2,5713	2,9396	,1252	,1406	,8903	,3748	-,1528	,4031
2,5713	3,5167	,4580	,2374	1,9288	,0558	-,0114	,9274
3,9896	2,3625	-,2186	,1476	-1,4806	,1409	-,5104	,0733
3,9896	2,9396	,0048	,1005	,0477	,9620	-,1938	,2034
3,9896	3,5167	,2281	,1409	1,6187	,1077	-,0505	,5068
5,4079	2,3625	-,2295	,2304	-,9958	,3210	-,6850	,2261
5,4079	2,9396	-,1156	,1372	-,8423	,4011	-,3869	,1557
5,4079	3,5167	-,0017	,1841	-,0092	,9926	-,3657	,3623

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Conditional effect of X\*M interaction at values of W:

FANATISM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,5713	,5767	,2519	2,2890	,0236	,0786	1,0747
3,9896	,3870	,1795	2,1559	,0328	,0321	,7419
5,4079	,1973	,2722	,7250	,4696	-,3407	,7354

## OUTPUT ESTUDIO 2.A

Model = 3

Y = Inten

X = Altruis

M = IDE24568

W = Fanatis

Sample size

122

\*\*\*\*\*

Outcome: Inten

### Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4614	,2129	1,6923	4,4056	7,0000	114,0000	,0002

### Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-10,4518	6,1435	-1,7013	,0916	-22,6220	1,7184
IDE24568	3,2444	2,3070	1,4063	,1623	-1,3257	7,8146
Altruis	5,3442	2,0800	2,5694	,0115	1,2239	9,4646
int_1	-1,3433	,7618	-1,7635	,0805	-2,8524	,1657
Fanatis	3,7348	1,7730	2,1065	,0374	,2225	7,2472
int_2	-1,3074	,5985	-2,1843	,0310	-2,4931	-,1217
int_3	-,7664	,6888	-1,1127	,2682	-2,1309	,5981
int_4	,3153	,2286	1,3789	,1706	-,1376	,7681



Product terms key:

```
int_1  Altruis    X  IDE24568
int_2  Altruis    X  Fanatis
int_3  IDE24568 X  Fanatis
int_4  Altruis    X  IDE24568  X  Fanatis
```

R-square increase due to three-way interaction:

	R2-chng	F(1,df2)	df2	p
int_4	,0131	1,9015	114,0000	,1706

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

Fanatis	IDE24568	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3111	1,3634	1,4845	,4982	2,9796	,0035	,4975	2,4715
2,3111	2,5705	,7425	,3439	2,1591	,0329	,0613	1,4237
2,3111	3,7775	,0004	,4822	,0009	,9993	-,9549	,9558
3,3989	1,3634	,5299	,3162	1,6758	,0965	-,0965	1,1564
3,3989	2,5705	,2018	,2373	,8503	,3969	-,2684	,6720
3,3989	3,7775	-,1263	,3731	-,3385	,7356	-,8653	,6127
4,4867	1,3634	-,4247	,4606	-,9220	,3585	-1,3371	,4878
4,4867	2,5705	-,3389	,3443	-,9843	,3271	-1,0209	,3431
4,4867	3,7775	-,2530	,6277	-,4031	,6876	-1,4966	,9905

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Conditional effect of X\*M interaction at values of W:

Fanatis	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,3111	-,6148	,2895	-2,1232	,0359	-1,1883	-,0412
3,3989	-,2718	,2084	-1,3046	,1947	-,6846	,1409
4,4867	,0711	,3559	,1998	,8420	-,6340	,7762

## OUTPUT ESTUDIO 2.B

Model = 3

Y = Inten

X = IDE24568

M = Altruis

W = Fanatis

Sample size

122

\*\*\*\*\*

Outcome: Inten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4614	,2129	1,6923	4,4056	7,0000	114,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-10,4518	6,1435	-1,7013	,0916	-22,6220	1,7184
Altruis	5,3442	2,0800	2,5694	,0115	1,2239	9,4646
IDE24568	3,2444	2,3070	1,4063	,1623	-1,3257	7,8146
int_1	-1,3433	,7618	-1,7635	,0805	-2,8524	,1657
Fanatis	3,7348	1,7730	2,1065	,0374	,2225	7,2472
int_2	-,7664	,6888	-1,1127	,2682	-2,1309	,5981
int_3	-1,3074	,5985	-2,1843	,0310	-2,4931	-,1217
int_4	,3153	,2286	1,3789	,1706	-,1376	,7681

Product terms key:

```
int_1 IDE24568 X Altruis
int_2 IDE24568 X Fanatis
int_3 Altruis X Fanatis
int_4 IDE24568 X Altruis X Fanatis
```

R-square increase due to three-way interaction:

	R2-chng	F(1,df2)	df2	p
int_4	,0131	1,9015	114,0000	,1706

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	Fanatis	Altruis	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	2,3111	2,3002	,0591	,2534	,2334	,8159	-,4428	,5611
	2,3111	2,8179	-,2591	,1602	-1,6170	,1086	-,5765	,0583
	2,3111	3,3355	-,5773	,1790	-3,2246	,0016	-,9319	-,2226
	3,3989	2,3002	,0143	,1725	,0828	,9342	-,3275	,3560
	3,3989	2,8179	-,1264	,1049	-1,2054	,2306	-,3342	,0813
	3,3989	3,3355	-,2671	,1245	-2,1454	,0340	-,5138	-,0205
	4,4867	2,3002	-,0306	,2724	-,1123	,9108	-,5701	,5090
	4,4867	2,8179	,0062	,1439	,0433	,9656	-,2788	,2913
	4,4867	3,3355	,0430	,1874	,2296	,8188	-,3282	,4143

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Conditional effect of X\*M interaction at values of W:

	Fanatis	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	2,3111	-,6148	,2895	-2,1232	,0359	-1,1883	-,0412
	3,3989	-,2718	,2084	-1,3046	,1947	-,6846	,1409
	4,4867	,0711	,3559	,1998	,8420	-,6340	,7762

## Anexo 4: Logo y deportistas Team Chile

### Logo Team Chile



Bárbara Riveros



Francisca Crovetto



David Dubo



Marcos Grimalt



Juan Carlos Garrido



Karen Gallardo



Marco Onetto

