

Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas *online*

Marketing aspects influencing intrinsic and extrinsic motivation to place bets online

Gerson Jaquin Cristancho Triana

Universidad ECCI – Colombia

gcristanchot@eccci.edu.co

0000-0002-2009-6893

Laura Valentina Barón Barón

Universidad ECCI – Colombia

laurav.baronb@eccci.edu.co

0009-0003-1513-2401

María Fernanda Castro Daza

Universidad ECCI – Colombia

mariaf.castrod@eccci.edu.co

0009-0009-4195-3987

Angie Valentina Franco Parada

Universidad ECCI – Colombia

angiev.francop@eccci.edu.co

0009-0004-8159-0280

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 24/03/2023 | Reviewed: 17/05/2023 | Accepted: 06/08/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>

Pp.: 87-104

e-ISSN: 2605-0447

Resumen

Las plataformas de apuestas deportivas en línea incursionaron en el mercado colombiano a partir del año 2017, obteniendo una alta aceptación por quienes son seguidores de algún deporte en específico. Su introducción estuvo acompañada de una estrategia de comunicación amplia en diferentes medios de comunicación. Esta investigación busca determinar los aspectos que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas en línea. Para esto, se desarrolló un estudio descriptivo y se aplicó un cuestionario a 419 hombres entre los 18 y 40 años que realizan de forma periódica apuestas deportivas *online*. A partir de un análisis por medio de ecuaciones estructurales, los resultados sugieren que las estrategias publicitarias, las acciones de la marca en la página web o *app* y los aspectos para tener en cuenta al apostar influyen en la motivación intrínseca; mientras que las estrategias publicitarias, las acciones de la marca en la página web o *app* influyen en la motivación extrínseca. Esta investigación contribuye al mayor conocimiento de este fenómeno en el contexto latinoamericano y promueve el desarrollo de investigaciones futuras.

Palabras Clave

Competencia deportiva; Consumo; Influencia social; Motivación; Publicidad.

Abstract

Online sports betting platforms entered the Colombian market from 2017, obtaining a high acceptance by those who are followers of a specific sport, and its introduction was accompanied by a broad communication strategy in different media. The research seeks to determine the aspects that influence the intrinsic and extrinsic motivation to make bets online. For this, a descriptive study was developed, and a questionnaire was applied to 419 men between the ages of 18 and 40, who regularly perform online sports betting. From an analysis using structural equations, the results suggest that advertising strategies, brand actions on the website or app and aspects to consider when betting influence intrinsic motivation, while advertising strategies, brand actions on the website or app influence extrinsic motivation. This research contributes to the knowledge of this phenomenon in the Latin American context and promotes the development of future research.

Keywords

Sports competition; Consumption; Social influence; Motivation; Advertising.

1. Introducción

La industria de las apuestas deportivas ha tenido un crecimiento sostenido en Colombia en los últimos años. Esta actividad fue regulada en 2017, siendo en el primer país de Latinoamérica en legislar los juegos *online* (El Tiempo, 2019). La reglamentación de las apuestas deportivas en internet ha situado a la industria como un referente por su compromiso con la legalidad y la seguridad de los jugadores, permitiendo que las opciones para apostar aumenten junto a su demanda (Hernández, 2022).

En 2022, se registran 17 casas autorizadas por Coljuegos para realizar apuestas deportivas en línea en Colombia, donde destacan marcas como BetPlay, quien es el patrocinador de la liga de fútbol local, Wplay, Colbet, Zamba, Codere, Rusbet, entre otras (Hernández, 2022). Su propuesta de valor se fundamenta en su usabilidad, fácil acceso, en ser páginas web dinámicas e intuitivas (Díaz-Luque y Jiménez-Marín, 2013); también en los bonos, ofertas especiales, formas de pago sencillas y las diferentes modalidades de juego que ofrecen (Caminos, 2020; Killick y Griffiths, 2022; Etuk et al., 2022).

Actualmente, la publicidad de estas plataformas se centra en estrategias específicas para la captación de nuevos usuarios y mantener los actuales; por lo que está ligada al uso de imagen de deportistas retirados, nombre de equipos deportivos y celebridades que influyen en un público cautivo (Deans et al., 2017; Pitt et al., 2018). Adicionalmente hacen uso de la publicidad tradicional que permite propagar el mensaje de forma masiva y confiable (Russell et al., 2018; Bahí, 2019). Uno de los métodos que utilizan algunas plataformas para cuidar los usuarios activos es preguntar en el registro el límite semanal,

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 24/03/2023 | Reviewed: 17/05/2023 | Accepted: 06/08/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>

Pp.: 87-104

e-ISSN: 2605-0447

quincenal o mensual que puede ser depositado, para evitar su adicción. Además, el juego se vende como una forma de entretenimiento y no como una forma de ganar dinero (Newall *et al.*, 2021).

El análisis de las motivaciones y la influencia que ha tenido este sector en los usuarios se puede explicar a partir de la Teoría del Condicionamiento Operante, que va ligado con los resultados de la apuesta (Newall *et al.*, 2021), ya que el reto e interés que genera la publicidad en los términos de ganar (López-González *et al.*, 2020) es un efecto secundario a la emoción y diversión que genera dicha acción (Beltrán Suarez *et al.*, 2020). Por tal razón, la comunicación hacia el usuario es específica e inicia una búsqueda personal y proyectada de las estadísticas del juego, que emociona y mantiene las apuestas en un nivel alto dadas las posibilidades de ganar (Ayandele *et al.*, 2020).

Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo determinar los aspectos que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas en línea. Aunque varios estudios han abordado el consumo de apuestas deportivas (Jiménez-Marín y Checa, 2021), pocos estudios han sido desarrollados en el contexto latinoamericano. Por esta razón, la presente investigación se convierte en un aporte para comprender esta forma de consumo y permitirá desarrollar comparaciones futuras de dichos comportamientos en públicos de diferentes partes del mundo.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Motivación en el consumidor

La motivación, al igual que las emociones, forma parte del área no cognitiva del cerebro y juega un rol indispensable en el comportamiento del consumidor. La motivación puede ser definida como un estado intrínseco o extrínseco que busca cumplir con una satisfacción y es parte de un impulso que persigue conseguir todo aquello que se considere una necesidad (Solomon, 2017). Para que haya una motivación debe haber antes una necesidad (Schiffman y Kanuk, 2010). Las necesidades pueden ser definidas como la ausencia o carencia de algo (Rivas y Grande, 2015). También como la diferencia entre un estado real e ideal, siendo el último un estado de satisfacción; no obstante, este nunca es completo y, por el contrario, es momentáneo, dado que en un futuro próximo nuevamente se experimentará la necesidad y, por ende, dicho estado de tensión (Peter y Olson, 2006).

La fuerza motivacional es la cantidad de recursos que se gastan para satisfacer la necesidad (Solomon, 2017), y su cantidad depende de la importancia de la necesidad (Schiffman y Kanuk, 2010). En ese sentido, la motivación gobierna la conducta de consumo si este provee satisfacción como tal, de forma, que la motivación puede estar impulsada por agentes externos que aumentan la diferencia entre el estado de tensión, como la publicidad (Cristancho, Camargo y Cely, 2022).

Uno de los resultados que sin duda alguna determinan la motivación en el consumidor es el involucramiento, definido como el conjunto de acciones que se realizan para obtener lo que se desea (Rivas y Grande, 2015) y que forman parte de la cotidianidad del consumidor (Jiménez-Marín y Checa, 2021), estableciendo las relaciones con el cliente en grados significativos que permiten su fidelización (Hoyer *et al.*, 2012). Actualmente, el consumidor encuentra una amplia variedad de productos y/o servicios en el mercado, lo que le garantiza obtener todo lo que desea; sin embargo, esta diversidad hace que sea más exigente (Golovina y Valle, 2013) y dificulta la toma de decisiones de compra.

La motivación intrínseca forma parte de una decisión que es tomada bajo criterios individuales, siendo uno de los conceptos más populares en las áreas de educación y administración. A partir de ella existe un impulso genuino que conduce a la ejecución de una o varias acciones, donde el consumidor busca llegar a lo anhelado para alcanzar su satisfacción. No existe ningún tipo de retribución por la toma de decisiones, por tanto, sus capacidades no son influenciadas. Este tipo de motivación es un estímulo, dado por intereses espontáneos. Como su nombre indica, la motivación intrínseca proviene del interior del consumidor (Ryan y Deci, 2000), en donde, a su vez, el consumidor espera obtener algún tipo de satisfacción personal, consecuencia de haber ejecutado determinada acción (Guillén, 2003). Esta motivación se da de forma natural, no la provoca las influencias de los demás individuos. Al ser una motivación legítima, cuenta con un alto índice de fidelización; el consumidor, no se detiene a analizar las opciones. De tal forma que la motivación intrínseca es la necesidad subyacente en el individuo, que evoca la competencia y autodeterminación (Fernández *et al.*, 2017).

La motivación extrínseca es aquella que está ligada a factores externos que provocan los impulsos y otorgan diferentes recompensas, siempre y cuando sean ejecutadas las acciones determinadas (Llanga Vargas *et al.*, 2019). Este tipo de motivación no garantiza la fidelización por parte del cliente, a corto o medio plazo. Es una transición que puede llegar incluso al grado de convencimiento donde el cliente no siente que está siendo influenciado (Cristancho -Triana y Corredor Aponte, 2023). De acuerdo con unas condiciones sociales y culturales (Fernández *et al.*, 2017), toda situación externa es directamente una influencia, que con el impacto necesario puede determinar las decisiones de compra. Estas influencias pueden provenir de convicciones, donde el sujeto se mueve a partir de las consecuencias que espera alcanzar, como el reconocimiento de los demás (Guillén, 2003).

En la motivación para apostar, coinciden tres variables o principios que fueron reconocidos por personas que sufren de trastornos de ludopatía: la inmediatez, descrita en el tiempo de acción que toma realizar la apuesta (Killick y Griffiths, 2019); la comodidad, descrita en términos de seguridad y facilidad de uso de la plataforma e intimidad dada a los resultados; y la cantidad económica o los montos de los que la persona dispone en cada apuesta (López-González *et al.*, 2020; Marcos, 2020). Estos ejes principales están determinados, de igual forma, como comportamientos que establecen conductas y hábitos principalmente adictivos, basados en las recompensas, como lo explica la Teoría del Condicionamiento Operante (Soto-Valero, 2018; Vázquez-Fernández y Barrera-Algarín, 2020). Cabe anotar que esto no sucedería si los jugadores no presentaran previamente problemas que los afectan psicológica, social y familiarmente (Johansen *et al.*, 2019). Por otra parte, varios estudios afirman que existen muchos motivos para hacer apuestas y no necesariamente son resultado de una condición previa, sino de motivaciones diversas y, en su mayoría, están relacionados con la posibilidad de ganar dinero o de socialización (López y Ortega, 1982; Arbinaga *et al.*, 2000; Fernández-Alba, 2004).

El mercado de las apuestas deportivas en línea encontró la manera de desarrollar espacios de comunicación (Díaz-Luque y Jiménez-Marín, 2013) que permitieran conectar con los fanáticos del deporte a nivel nacional e internacional (Moriconi y Almeida, 2021), teniendo en cuenta que desde la televisión digital o televisión por cable se permitió poder ver en vivo deportes que se juegan en otros países y en otras zonas horarias. Por ello, las apuestas *online* han tenido una gran acogida entre los usuarios que normalmente las practicaban de forma tradicional, ahora convertidos en los nuevos usuarios o avatares digitales. A su vez, estas apuestas se han venido normalizando cada vez más por el fanatismo deportivo (Román-San-Miguel *et al.*, 2021), ya que apostar se convierte en un elemento clave para el disfrute total del deporte (McGee, 2020).

En el contexto de las apuestas en línea, la publicidad presenta anuncios mucho más elaborados, competitivos y directos que logran despertar el interés necesario para apostar digitalmente. Los *spots* televisivos son la estrategia que mejor funciona, ya que al estar disponibles en franjas horarias específicas han tenido mejores resultados (Ribeiro-Cardoso *et al.*, 2019), además de suponer una ventana idónea para aprender a mirar (Ramírez-Alvarado, 2014). Sin embargo, no es lo único que genera valor. Los eventos deportivos y las transmisiones en vivo de deportes por canales nacionales o televisión por cable también son fuente directa para la invitación a realizar apuestas deportivas en línea (Beltrán Suarez *et al.*, 2020).

Por lo tanto, la brecha entre las apuestas tradicionales y las apuestas digitales se ha venido regulando de acuerdo con su alta y constante participación en el mercado (Viniestra, 2018; Jiménez-Marín *et al.*, 2022). Asimismo, sus narrativas publicitarias son un factor clave para que cada vez más usuarios se registren y empiecen a apostar de forma activa en dichas plataformas (Deans *et al.*, 2016) que, además, tienen interfaces dinámicas y completas para que se pueda navegar de forma segura. Desde una perspectiva de salud pública, este hecho adquiere gran importancia, teniendo en cuenta que el juego o la acción de apostar puede llegar a convertirse en adicción, afectando principalmente a los jóvenes, quienes son los que están altamente influenciados por la publicidad y las estrategias de promoción (Chóliz y Marcos, 2019; Russell *et al.* 2019).

Siendo así, las redes sociales se convierten en uno de los medios de comunicación más frecuentados por quienes hacen apuestas *online* (Vivar, 2009), siendo los hombres quienes más interactúan tanto en términos de apostar como de tener amigos en las comunidades digitales (Iglesia *et al.*, 2020). Además, la publicidad motiva e incide en la necesidad de estar conectado en la plataforma, y el contexto alrededor de la apuesta que finalmente estimula los estados de ánimo (Hing *et al.*, 2018; Vázquez-Fernández y Barrera-Algarín, 2020).

3. Metodología

A partir de un estudio de tipo descriptivo, transversal, no experimental con enfoque cuantitativo se pretende determinar los aspectos que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas en línea, dado que se persigue entender si aspectos como las acciones de la marca a través de sus estrategias publicitarias en medios de comunicación y de la misma plataforma pueden ejercer dicha influencia en la motivación, así como también si los criterios propios de usuario al hacer apuestas pueden llegar a influir en la motivación para apostar.

3.1. Participantes

Se desarrolló una prueba piloto con una muestra de 244 personas con el fin de identificar hábitos comunes al hacer apuestas en línea en la ciudad de Bogotá, donde se observó que el 79% de la población que hace estas apuestas son de género masculino. Por tal razón, se tomó como grupo objetivo a hombres entre los 18 a 40 años que realizaran de forma periódica apuestas deportivas en algunas de las marcas que operan en el territorio colombiano. Se utilizó un diseño muestral no probabilístico por conveniencia (Hernández *et al.*, 2016), siendo esta ser apostador habitual. Dado que se desconoce de forma exacta cuántos hombres de la ciudad de Bogotá cumplen con este criterio, se estimó una muestra

con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% de 384 encuestados; sin embargo, se logró obtener 419 participantes.

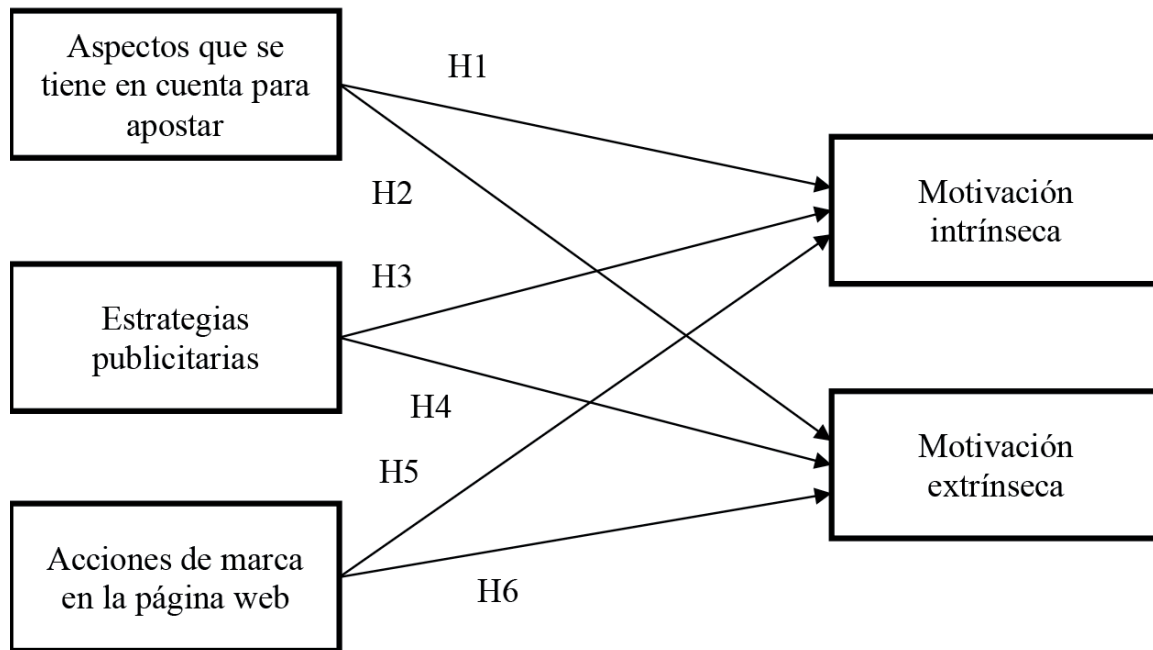
3.2. Técnica de recolección de datos y operacionalización de los constructos

Como instrumento de recolección de datos se usó la encuesta en formato digital, con un cuestionario compuesto por 4 preguntas para caracterizar a los participantes a nivel sociodemográfico, 4 preguntas que permitían describir sus hábitos frente a las apuestas deportivas, y 38 reactivos con respuesta tipo Likert (1=nunca, 5=siempre). A partir de los reactivos se pretendía identificar la motivación intrínseca o motivaciones internas del objeto de estudio (Trail y James, 2001; Gebauer *et al.*, 2010); la motivación extrínseca que se refieren a la identificación de las motivaciones externas del objeto de estudio (Trail y James, 2001; Gebauer *et al.*, 2010); los aspectos a tener en cuenta para apostar y que determinan el tipo de apuesta y monto (Gordon *et al.*, 2015; Hing *et al.*, 2019; Killick y Griffiths, 2021); las relacionados con las acciones de marca en la página web (Hing *et al.*, 2019); y las estrategias publicitarias que afectan la intención de hacer apuestas (Hing *et al.*, 2019; Killick y Griffiths, 2021). De esta forma se proponen seis hipótesis que servirán como referencia para establecer la relación entre las estrategias publicitarias de las plataformas de apuestas y su influencia o relación con la motivación del apostador. En la figura 1, se observa el modelo propuesto.

- H1 Los aspectos que se tienen en cuenta para apostar influyen en la motivación individual para hacer apuestas deportivas.
- H2 Los aspectos que se tienen en cuenta para apostar influyen en la motivación externa para hacer apuestas deportivas.
- H3 Las estrategias publicitarias de la plataforma de apuestas deportivas influyen en la motivación individual para hacer apuestas deportivas.
- H4 Las estrategias publicitarias de la plataforma de apuestas deportivas influyen en la motivación externa para hacer apuestas deportivas.
- H5 Las acciones de la marca en la página web influyen en la motivación individual para hacer apuestas deportivas.
- H6 Las acciones de la marca en la página web influyen en la motivación externa para hacer apuestas deportivas.

El análisis de datos se desarrolló a través de programa estadístico SPSS v26 y Amos v24. En primera instancia, se desarrolló un análisis descriptivo para caracterizar a los participantes y sus hábitos de apuesta. A este le siguió un análisis factorial confirmatorio con el fin de determinar la dimensionalidad de los reactivos propuestos. Por último, se propuso un modelo causal, con el fin de determinar la relación entre las dimensiones propuestas, en referencia a la intención a apostar como efecto derivado de las estrategias publicitarias.

Figura 1. Modelo Causal propuesto



Fuente: elaborado por los autores

4. Resultados

4.1. Caracterización sociodemográfica de los participantes

En la tabla 1, se observa la caracterización por estar entre los rangos de edad de 18 a 25 años ($n=173$, 41,3%), 26 a 32 años ($n=118$, 28,2%) y 33 a 40 años ($n=128$, 30,5%); con un nivel socioeconómico bajo ($n=116$, 27,7%), medio ($n=281$, 74,2%) y alto ($n=22$, 5,2%). Su periodicidad de apostar se da mayormente de 1 vez por semana ($n=181$, 43,2%) a 2 veces por semana ($n=129$, 30,8%); y en menor proporción, más de 3 veces por semana ($n=104$, 25%). El deporte de mayor preferencia para hacer apuestas es el fútbol ($n=343$, 81,9%) en referencia con los demás deportes ($n=66$, 18,1%) en donde se puede apostar; siendo las marcas donde más apuestas se hacen Betplay ($n=176$, 42%), Wplay ($n=156$, 37,2%) y Rushbet ($n=53$, 12,6%), en contraste con las demás plataformas de apuestas ($n=34$, 6,2%).

Asimismo, y haciendo un cruce de variables sociodemográficas, se puede analizar que la edad justifica en gran parte el monto de la apuesta mínimo y máximo. Así como se muestra en la tabla 2, por ejemplo: para el rango de edad de entre 18 y 25 años, se calcula que su monto de apuesta promedio es de 35.000 pesos colombianos (equivalente a 7 dólares estadounidenses), mientras que para el intervalo de 33 a 40 años el monto promedio es de 46.914 pesos (9 dólares). Sin embargo, en los dos primeros intervalos de edades se puede evidenciar también que el valor que más se apuesta es de 10.000 pesos (2 dólares).

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica de la población objeto de estudio

Variable	Ítem	Frecuencia	%	Media	Desviación
Edad	18 a 25 Años	173	41,3	1,8926	0,84174
	26 a 32 Años	118	28,2		
	33 a 40 Años	128	30,5		
Estrato	1	15	3,6	2,969	0,89469
	2	101	24,1		
	3	210	50,1		
	4	71	16,9		
	5	19	4,5		
	6	3	0,7		
Periodicidad al apostar	Por lo menos una vez a la semana	181	43,2	1,9427	1,04975
	1 a 2 veces por semana	129	30,8		
	2 a 3 veces por semana	75	17,9		
	3 a 4 veces por semana	20	4,8		
	Más de 4 veces por semana	14	3,3		
Deporte	Basketball (baloncesto)	16	3,8	5,0382	1,2094
	Beisbol	1	0,2		
	Boxeo	8	1,9		
	E-sports	8	1,9		
	Fútbol	353	84,3		
	Fútbol americano	7	1,7		
	Tenis	21	5		
	UFC	5	1,2		
Plataforma de apuesta	Betplay	176	42	3,0501	1,95888
	Codere	12	2,9		
	Rushbet	53	12,6		
	Sportium	3	0,7		
	Wplay	156	37,2		
	Zamba	6	1,4		
	Otra	13	3,1		

Fuente: elaborado por los autores

Tabla 2. Cruce entre la variable edad y el monto promedio para hacer apuestas

Variable	Ítem	Media	Moda	Desviación
Edad	18 a 25 años	35.002,00	10.000,00	42520,99
	26 a 32 años	40.017,00	10.000,00	62934,09
	33 a 40 años	46.914,00	20.000,00	101458,4

Fuente: elaborado por los autores

5.2. Análisis factorial y prueba de hipótesis

Con el fin de validar el instrumento, se desarrolló un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), tomando como método de extracción la técnica de componentes principales y como método rotación *varimax*, como ya se hiciera en otros estudios de diferente ámbito pero con idéntica finalidad (Blanco Pérez, 2021). La solución inicial convergió en 6 factores; sin embargo, se tomó como criterio eliminar las variables con carga factorial inferior a 0,5 por lo que se eliminaron 3 variables, de tal forma, que el modelo final generó como resultado 5 factores, agrupando así las preguntas del cuestionario con respuesta Likert en 5 dimensiones. Adicionalmente, tanto la prueba de Kaiser - Meyer y Olkin (KMO= 0,945) y la prueba de esfericidad de Barlett ($p < 0,05$) obtuvieron resultados óptimos. La agrupación de las preguntas en el modelo explica el 67.97% de la varianza.

Además, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (AFC) que arrojó cargas factoriales superiores a 0,6 en casi todas las variables con una Chi cuadrada significativa ($X^2=1126,25$; $p < 0,01$). Con el fin de probar la fiabilidad del instrumento, se realizó un análisis de Alpha de Cronbach (Cervantes, 2005), obteniendo resultados satisfactorios en cada constructo o dimensión de análisis. Estos resultados se pueden observar en la tabla 3. En la tabla 4, se observan los resultados referentes a la validez discriminante y se observa que se cumplen los criterios de varianza promedio extraída superior a 0,5 (Fornell y Larcker; 1981; Henseler *et al.*, 2009), también que el coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) obtuvo valores superiores a 0,7 en todas las dimensiones (Hair *et al.*, 2012). En la tabla 5, se observan los índices de bondad de ajuste del modelo, arrojando resultados significativos frente a cada uno de los índices tal como lo proponen Bentler (1990), Bentler y Bonett (1980), Browne y Cudeck (1993), así como Lévy y Varela (2003).

Con el fin de determinar la relación que tienen tanto los aspectos referentes para apostar, las estrategias publicitarias y las acciones de la marca en la página de apuestas sobre la motivación, se desarrolló un modelo causal, en donde el valor del coeficiente de correlación múltiple al cuadrado para la motivación intrínseca obtuvo un valor de 0,450 y para la motivación extrínseca de 0,350. En la tabla 6, se observan los resultados para cada hipótesis, donde se puede observar que solamente se rechaza la hipótesis H2. Por lo tanto, se puede inferir que la motivación intrínseca se encuentra influenciada por los tres factores tomados en consideración, mientras que la motivación extrínseca, por el contrario, se encuentra influenciada solo por el efecto de las acciones de marketing.

Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio

Dimensión	Variable	Código	Carga factorial	Alpha
Motivación Intrínseca	Me siento bien conmigo mismo cuando hago apuestas	MOTI1	0,734	0,922
	Apuesto porque me divierto haciéndolo	MOTI2	0,704	
	Me siento satisfecho sólo con el hecho de hacer apuestas	MOTI3	0,750	
	Cuando pierdo dinero en apuestas, aprendo de mis errores para seguir apostando	MOTI4	0,754	
	Siento emoción al hacer apuestas	MOTI5	0,761	
	A pesar de perder en una apuesta, sigo apostando con la esperanza de ganar	MOTI6	0,776	
	Me gusta elegir mis apuestas (deportes, ligas, etc.)	MOTI7	0,721	
	Las apuestas son un reto para mí	MOTI8	0,729	
	Cuando gano en una apuesta, me incita a apostar un mayor monto de dinero	MOTI9	0,732	
	Me gusta aprender a hacer diferentes tipos de apuestas	MOTI10	0,664	
	Apuesto para probarme a mí mismo que soy un ganador	MOTI11	0,635	
Motivación Extrínseca	Apuesto para demostrar a los demás que soy un ganador	MOTE1	0,863	0,9
	Me gusta que mis amigos y demás me feliciten por que gano haciendo apuestas	MOTE2	0,809	
	Apuesto porque es una de las mejores formas de hacer amigos	MOTE3	0,860	
	Me preocupa lo que piensen los demás por hacer apuestas	MOTE4	0,787	
	Los que me conocen saben que soy un buen apostador	MOTE5	0,626	
	Apuesto para obtener grandes ganancias y mejorar mi calidad de vida	MOTE6	0,655	
Aspectos que se tienen en cuenta para apostar	Revisa la proyección de ganancias	AAP1	0,838	0,904
	Revisa todas las opciones de apuesta	AAP2	0,794	
	Analiza la probabilidad de ganar o de perder	AAP3	0,751	
	Los premios o bonos, por cada apuesta	AAP4	0,800	
	Revisa la apuesta mínima	AAP5	0,771	
	Revisa el histórico de resultados	AAP6	0,783	
	Hago la apuesta siempre en la misma plataforma	AAP7	0,569	

Dimensión	Variable	Código	Carga factorial	Alpha
Estrategias publicitarias	Cuando veo o escucho programas de comentaristas deportivos	AI1	0,810	0,919
	Cuando en la publicidad veo gente ganando dinero	AI2	0,790	
	Cuando en la publicidad aparece un deportista reconocido	AI3	0,795	
	Cuando me aparece publicidad de apuestas al navegar en internet	AI4	0,881	
	Cuando la publicidad ofrece bonos recompensa	AI5	0,743	
	Cuando veo deportes por TV o <i>streaming</i>	AI6	0,653	
	Cuando veo un comercial de apuestas en TV	AI7	0,751	
Acciones de la marca en la página web	Logotipo de la página de apuestas	PW1	0,754	0,868
	Diseño de la plataforma para hacer las apuestas	PW2	0,703	
	Colores de la plataforma de la página de apuestas	PW3	0,865	
	Los anuncios en la página de apuestas	PW4	0,779	

Fuente: elaborado por los autores

Tabla 4. Validez discriminante

Variables	CR	AVE	F1	F2	F3	F4	F5
Motivación Intrínseca	0,924	0,525	0,725				
Motivación Extrínseca	0,897	0,596	0,454**	0,772			
Aspectos que se tienen en cuenta para apostar	0,901	0,581	0,560**	0,240**	0,762		
Estrategias publicitarias	0,914	0,604	0,565**	0,565**	0,468**	0,777	
Acciones de la marca en la página web	0,859	0,604	0,528**	0,490**	0,456**	0,658**	0,777

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).
Fuente: elaborado por los autores

Tabla 5. Índices de bondad de ajuste del modelo

Índice de ajuste	Esperado	Resultado
Chi Cuadrado	>0,05	0,001
Discrepancia entre y grados de libertad; (CMIN/DF)	<5	2,275
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	<0,06	0,55
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0,90 - 1	0,929
Índice de ajuste normalizado (NFI)	0,90 - 1	0,88
Índice no normalizado de ajuste (TLI)	0,90 - 1	0,922
Pclose	<0,05	0,18

Fuente: elaborado por los autores basado en Padilla-Lozano et al. (2018)

Tabla 6. Resultado de la prueba de hipótesis

Hipótesis				Coefficiente de regresión estandarizado	Valor de P	Decisión
H1	Motivación Intrínseca	<--	Aspectos que se tiene en cuenta para apostar	0,337	***	Aceptada
H2	Motivación Extrínseca	<--	Aspectos que se tiene en cuenta para apostar	-0,074	0,113	Rechazada
H3	Motivación Intrínseca	<--	Estrategias publicitarias	0,278	***	Aceptada
H4	Motivación Extrínseca	<--	Estrategias publicitarias	0,402	***	Aceptada
H5	Motivación Intrínseca	<--	Acciones de la marca en la página web	0,198	***	Aceptada
H6	Motivación Extrínseca	<--	Acciones de la marca en la página web	0,268	***	Aceptada

Fuente: elaborado por los autores

5. Discusión

El propósito de esta investigación es analizar la relación entre los aspectos que se tienen en cuenta para apostar, las estrategias publicitarias de las plataformas de apuestas y las acciones de marca de las plataformas de apuestas con la motivación intrínseca y extrínseca para apostar. Varios estudios han abordado esta problemática desde la visión de un problema o adicción, mientras que otros lo abordan desde la perspectiva del consumo derivado a la afición de un deporte. No obstante, varios trabajos coinciden con las variables predictoras de la motivación a apostar, como los de Ayandele *et al.* (2020), Killick y Griffiths (2021), Gökce Yüce *et al.* (2022) y Seal *et al.* (2022) quienes afirman que los aspectos técnicos que tienen en cuenta los apostadores son motivantes para hacer apuestas, tal como lo evidencia este estudio desde la perspectiva de la motivación intrínseca.

Adicionalmente, los estudios propuestos por Deans *et al.* (2017), Hing *et al.* (2019), López-González *et al.* (2018) y Russell *et al.* (2018) demuestran que existe una relación directa entre la publicidad y la motivación para apostar, siendo consistente con los resultados de este estudio, ya que permiten identificar que la publicidad desarrollada por las plataformas de apuestas que evoca ganancias y celebración generan una fuerte influencia. Por otra parte, las investigaciones desarrolladas por Houghton *et al.* (2019), Killick y Griffiths (2021), así como por Killick y Griffiths (2022) concluyen que las acciones de la marca en la *app* o página web, al promover apuestas con probabilidades y expectativas de ganancias, influyen directamente en realizar apuestas de forma rápida, es decir son motivantes para apostar, aspecto que se asocia con los resultados de esta investigación.

En ese sentido, el estudio de los factores que inciden en la motivación e influyen en hacer apuestas se convierte en un insumo de relevancia que debe ser desarrollado de forma más amplia, en el contexto latinoamericano; sin embargo, se observan grandes semejanzas de comportamiento con respecto estudios desarrollados en Europa. Este aspecto hace relevante entender de forma apropiada las motivaciones en este tipo de consumo que en muchos casos se considera como adicción, y que se acompaña con otros problemas de salud pública.

6. Conclusiones

En efecto, la intención de apostar va más allá de querer apostar, dado que ese querer se ve influenciado, principalmente, por las estrategias publicitarias que realizan las marcas. Dicho esto, es posible entender que el mayor grado de incitación se da cuando el apostador escucha a comentaristas deportivos y siente que tiene el conocimiento suficiente sobre los equipos que se enfrentan asumiendo que reúnen una serie de probabilidades de apuesta ganadora; también cuando ve en la publicidad deportistas reconocidos, cuando ofrecen bonos recompensa o ve deportes vía *streaming* y TV. Por otro lado, las estrategias que menos grado de incitación generan son las que asumen vender un estilo de vida o cuando en internet salen anuncios de apuestas.

Adicionalmente, los criterios individuales propios que los individuos tienen al apostar, tales como revisar las estadísticas, los porcentajes de ganancias y los tipos de apuestas inciden en la motivación intrínseca, dado que son aspectos propios del individuo y hacen parte de su juego y estrategia para apostar. Finalmente, se concluye que la motivación e influencia que generan las estrategias publicitarias a la hora de realizar apuestas deportivas *online*, son contundentes y provocan una emergencia tácita en creer y tomar la decisión de apostar o seguir apostando en estas plataformas. La motivación radica en entretener a través de la apuesta, y para eso se facilita el proceso desde la comodidad de un celular o un computador, añadiendo a este dispositivo beneficios o recompensas que le permiten al usuario quedar en una acción en bucle y en donde cada apuesta se vuelve más interesante y retadora, dependiendo el deporte, plataforma o monto de la apuesta, entre otros factores.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

El estudio utilizó variables básicas a nivel sociodemográfico, mientras que algunos estudios previos han tomado como referencias variables sociodemográficas predominantes en los apostadores que también fueran predictoras de la motivación a apostar. También se tomó como referencia a participantes de la ciudad de Bogotá (Colombia). Sería relevante para futuras investigaciones ampliar la muestra de estudio en las principales ciudades del país y comparar los resultados con otros países de Latinoamérica donde la afición hacia el deporte y las apuestas estén en auge.

Adicionalmente, futuras investigaciones también podrían tomar como referencia el efecto de la publicidad en apuestas en redes sociales de las marcas, así como estudios que involucren el uso de teorías conductuales sobre la actitud y segmentación por tipos de apostadores.

8. Contribución específica de cada firmante:

- Búsqueda documental: G.C.; M.C.; L.B.; L.F.
- Recogida de datos: G.C.; M.C.; L.B.; L.F.
- Análisis e interpretación crítica de datos: G.C.
- Revisión y aprobación de versiones: G.C.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

No aplica.

10. Financiación

Artículo derivado del proyecto de investigación "Las percepciones, motivaciones y las actitudes del consumidor colombiano frente al consumo de productos y servicios en diferentes contextos como efecto derivado de la pandemia por Covid 19" identificado con el código PIDi-09-2022 de la Universidad ECCI.

11. Declaración de conflicto de intereses

No hay conflicto de intereses.

12. Referencias

- Arbinaga, F., Arbinaga, A., Albende, M. J., López, P., & Sánchez, C. (2000). Juegos de apuesta y juego patológico en Punta Umbria (Huelva): Prevalencia y características. *Análisis y Modificación de Conducta*, 26(106), 257–287.
- Ayandele, O., Popoola, O., & Obosi, A. C. (2020). Influence of demographic and psychological factors on attitudes toward sport betting among young adults in Southwest Nigeria. *Journal of Gambling Studies*, 36(1), 343–354. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09882-9>
- Bahí, L. (15 de julio de 2019). Marketing deportivo: qué es, tipos, estrategias y plan. Obtenido de *Semrush Blog*.: <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Beltrán Suarez, A. P., Preciado Guerrero, H. M., Gómez Figueroa, N., & Valiente Ortegón, K. S. (2020). Análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas [Bachelor's thesis, Universidad EAN].
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Blanco Pérez, M. (2021). Fotografía y tecnología drone. Tipología y aplicaciones en juegos online. *Discursos Fotográficos*, 16(29), 76–101. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2020v16n29p76>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.
- Caminos, A. (13 de noviembre de 2020). El sector de las apuestas online será uno de los más beneficiados con el avance de la tendencia digital. *G&M News*. <http://bitly.ws/AIjS>

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 24/03/2023 | Reviewed: 17/05/2023 | Accepted: 06/08/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>

Pp.: 87-104

e-ISSN: 2605-0447

- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente alpha de Cronbach. *Avances en medición*, (3), 9–28.
- Chóliz, M., & Marcos, M. (2019). La epidemia de la adicción al juego online en la adolescencia: Un estudio empírico del trastorno de juego. *Revista Española de Drogodependencias*, 44(4), 20–37.
- Cristancho-Triana, G. J., & Corredor-Aponte, L. S. (2023). Aspects that influence extrinsic and intrinsic motivation to acquire an online language course of a foreign language. *Cuadernos De Administración*, 39(77), e2112952. <https://doi.org/10.25100/cdea.v39i77.12952>
- Cristancho, G. J., Camargo, O. A., & Cely, J. S. (2022). La actitud y su influencia en la intención en el consumo hacia las marcas MARVEL y DC COMICS. *Dynamikos*, 3(1), 39–50.
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., Derevensky, J., & Gordon, R. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: An analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health*, 16, 208. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-2849-8>
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>
- Díaz-Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias*, (18), 39–55. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.38>
- El Tiempo. (2019, 11 de julio). Las apuestas deportivas en Colombia: una industria en auge. *El Tiempo*. <http://bit.ly/ws/Alkh>
- Etuk, R., Xu, T., Abarbanel, B., Potenza, M. N., & Kraus, S. W. (2022). Sports betting around the world: A systematic review. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 689–715. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00064>
- Fernández-Alba, A. (2004). Características clínicas y comorbilidad psiquiátricas en jugadores patológicos de máquinas recreativas con premio en tratamiento: Estudio de la población menor de 30 años. *Adicciones*, 16(1), 7–17. <https://doi.org/10.20882/adicciones.415>
- Fernández, V. P., Domínguez, M. T., García, A. G., & Bujedo, J. G. (2017). *Procesos psicológicos básicos*. UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gebauer, L., LaBrie, R., & Shaffer, H. J. (2010). Optimizing DSM-IV-TR Classification Accuracy: A Brief Biosocial Screen for Detecting Current Gambling Disorders among Gamblers in the General Household Population. *Canadian Journal of Psychiatry*, 55(2), 82–90. <https://doi.org/10.1177/070674371005500204>
- Gökçe Yüce, S., Yüce, A., & Katırcı, H. (2022). Effects of Sports Betting Motivations on Sports Betting Addiction in a Turkish Sample. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 3022–3043. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00563-6>
- Golovina, N. S., & Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5–18.

- Gordon, R., Gurrieri, L., & Chapman, M. (2015). Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting. *Journal of Business Research*, 68(10), 2164–2172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.016>
- Guillén, M. D. C. M. (2003). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*. Ediciones Díaz de Santos.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. Sinkovics & P. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición Sampieri.
- Hernández, P. S. (2022, 11 de marzo). Conozca las páginas de apuestas deportivas legales en Colombia. *Futbolred*. <http://bitly.ws/Alkn>
- Hing, N., Russell, A. M., Li, E., & Vitartas, P. (2018). Does the uptake of wagering inducements predict impulse betting on sport? *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 146–157. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.17>
- Hing, N., Russell, A. M., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). Wagering advertisements and inducements: Exposure and perceived influence on betting behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 35(3), 793–811. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-09823-y>
- Houghton, S., McNeil, A., Hogg, M., & Moss, M. (2019). Comparing the Twitter posting of British gambling operators and gambling affiliates: A summative content analysis. *International Gambling Studies*, 19(2), 312–326. <https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1561923>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Comportamiento del consumidor* (6 ed.). Cengage Learning Editores.
- Iglesia, J. D., Otero, L. C., Morante, C. F., & Cebreiro, B. (2020). Redes sociales y fenómenos comunicativos: Aplicación, análisis y metodologías de la investigación. *Revista Prisma Social*, (28), 145–160.
- Jiménez-Marín, G., Palomo-Domínguez, I., & Álvarez-Rodríguez, V. (2022). Revisión jurídico-legislativa de la financiación de radiotelevisión en los programas de entretenimiento. *Jurídicas CUC*, 18(1), 155–182. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.07>
- Jiménez-Marín, G., & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del Consumo*. Síntesis.
- Johansen, A. B., Helland, P. F., Wennesland, D. K., Henden, E., & Brendryen, H. (2019). Exploring online problem gamblers' motivation to change. *Addictive Behaviors Reports*, 10, 100187. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100187>
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2019). In-play sports betting: A scoping study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1456–1495. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9896-6>
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2021). Why Do Individuals Engage in In-Play Sports Betting? A Qualitative Interview Study. *Journal of Gambling Studies*, 37(1), 221–240. <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09968-9>

- Killick, E., & Griffiths, M. A. (2022). Thematic Analysis of Sports Bettors' Perceptions of Sports Betting Marketing Strategies in the UK. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 800–818. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00405-x>
- Lévy, J., & Varela, J. (2003). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Pearson Educación.
- López-González, H., Guerrero-Solé, F., & Estévez, A. (2018). Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 709–726. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x>
- López-González, H., Griffiths, M. D., & Estévez, A. (2020). In-play betting, sport broadcasts, and gambling severity: A survey study of Spanish sports bettors on the risks of betting on sport while watching it. *Communication & Sport*, 8(1), 50–71. <https://doi.org/10.1177/2167479518816338>
- López, E., & Ortega, J. M. (1982). *Juego: entre la habilidad y el azar*. Salvat.
- Llanga Vargas, E. F., Silva Ocaña, M. A., & Vistin Remache, J. J. (2019). Motivación extrínseca e intrínseca en el estudiante. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (septiembre).
- Moriconi, M., & Almeida, J. P. (2021). El mercado global de apuestas deportivas online: Terreno fértil para fraudes y crímenes. *Sociología. Problemas e Prácticas*, (96), 93–116. <https://doi.org/10.7458/SPP20219619794>
- Marcos, M. (2020). Juego online: Tratamiento de un caso de adicción a apuestas deportivas. *Liberabit*, 26(2). Advance online publication. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2020.v26n2.04>
- McGee, D. (2020). On the normalisation of online sports gambling among young adult men in the UK: A public health perspective. *Public Health*, 184, 89–94. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.04.018>
- Newall, P. W., Russell, A. M., & Hing, N. (2021). Structural characteristics of fixed-odds sports betting products. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(3), 371–380. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00008>
- Padilla-Lozano, C.P., Arévalo-Avecillas, D.X., & Wong-Laborde, N.I. (2018). Influencia de la responsabilidad social en el desempeño financiero del sector químico-farmacéutico. *Equidad y Desarrollo*, 1(32), 121–141
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Randle, M., & Daube, M. (2018). Do betting advertisements contain attention strategies that may appeal to children? An interpretative content analysis. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 265–273. <https://doi.org/10.1002/hpja.12>
- Ramírez-Alvarado, M.-M. (2014). Aprendiendo a mirar. *Prisma Social*, (11), 383–398.
- Ribeiro-Cardoso, P., Henrique, L., & Serra, M. (2019). ¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 203–213. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.14>
- Rivas, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Alfaomega.
- Román-San-Miguel, A., Elías-Zambrano, R., & Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres: Análisis de la presencia de las mujeres en cargos directivos de medios de comunicación. *Austral Comunicación*, 10(1), 301–320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>

- Russell, A. M. T., Hing, N., Browne, M., & Rawat, V. (2018). Are direct messages (texts and emails) from wagering operators associated with betting intention and behavior? An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions, 7*(4), 1079–1090. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.99>
- Russell, A. M., Hing, N., Browne, M., Li, E., & Vitartas, P. (2019). Who bets on micro events (microbets) in sports? *Journal of Gambling Studies, 35*(1), 205–223. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9810-y>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist, 55*(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education Limited.
- Seal, E., Cardak, B. A., Nicholson, M., Donaldson, A., O'Halloran, P., Randle, E., & Staley, K. (2022). The gambling behaviour and attitudes to sports betting of sports fans. *Journal of Gambling Studies, 38*(4), 1371–1403. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10101-7>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- Soto-Valero, C. S. (2018). Aplicación de métodos de aprendizaje automático en el análisis y la predicción de resultados deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 34*, 377–382.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior, 24*(1), 108–127.
- Vázquez-Fernández, M. J., & Barrera-Algarín, E. (2020). El juego online en España y las apuestas deportivas: Los jóvenes como nuevos perfiles con ludopatía. *Health & Addictions/Salud y Drogas, 20*(2), 61–69. <https://doi.org/10.21134/haaj.v20i2.500>
- Viniegra, L. M. (2018). La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión. *Methados - revista de ciencias sociales, 6*(1), 1–23. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210>
- Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Científica de Educomunicación, 17*(33), 73–81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Citación: Cristancho Triana, G. J., Barón Barón, L. V., Castro Daza, M. F., & Franco Parada, A. V. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix, 7*(1), 87-104. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 24/03/2023 | Reviewed: 17/05/2023 | Accepted: 06/08/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>

Pp.: 87-104

e-ISSN: 2605-0447