



Dipartimento di Impresa & Management
Corso di Laurea Magistrale in Marketing
Cattedra di Gestione della Comunicazione di Marketing

L'influenza delle sponsorizzazioni sportive sul comportamento d'acquisto

RELATORE

Prof. Alberto Marcati

CANDIDATO

Pantaleo Cammarosano

Matr. 677961

CORRELATORE

Prof. Matteo Giuliano Caroli

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

*Ai miei genitori Lucio e Patrizia,
con amore ed ammirazione*

Indice

Introduzione	5
Capitolo 1 - L'identikit delle sponsorizzazioni sportive	7
1.1 Le origini delle sponsorizzazioni sportive	7
1.2 Le sponsorizzazioni: definizione, obiettivi e audience	8
1.3 Contratto di sponsorizzazione	10
1.4 Tipologie di sponsorizzazioni sportive a confronto	11
1.5 Le sponsorizzazioni sportive oggi	13
1.6 L'evoluzione delle sponsorizzazioni sportive: il ruolo dei social media	15
1.7 I brand e le sponsorizzazioni sportive: un mercato in crescita	16
Capitolo 2 - L'influenza delle sponsorizzazioni sportive sul comportamento d'acquisto, a diversi livelli di coinvolgimento dei consumatori	24
2.1 Stato dell'arte	24
2.2 Introduzione allo studio	31
2.3 Domanda di ricerca	33
2.4 Modello e ipotesi di ricerca	35
2.5 Descrizione delle variabili	36
Capitolo 3 - Studio dei dati raccolti e analisi quantitativa	39
3.1 Analisi e risultati	39
3.1.1 Analisi fattoriale: risultati	40
3.1.2 One-way Anova: risultati	42
3.1.3 Correlazione: risultati	43
3.2 Metodologia di analisi: questionario	44
3.2.1 Caratteristiche del campione	45
3.3 Approfondimenti	47
3.3.1 Analisi fattoriale: approfondimenti	47
3.3.2 One-way Anova: approfondimenti	50
3.3.3 Correlazione: approfondimenti	51
Appendice: questionario, grafici e tabelle	52
Capitolo 4 – Conclusioni	69

4.1 Implicazioni manageriali	69
4.2 Limiti dello studio.....	73
4.3 Scenari futuri	75
Ringraziamenti.....	77
Bibliografia e sitografia.....	78

Introduzione

Le sponsorizzazioni sportive rappresentano l'investimento che un'azienda effettua in denaro o in natura per instaurare una relazione di business con una società sportiva, col fine ultimo di guadagnare visibilità attraverso l'esposizione del proprio marchio su palcoscenici diversi da quelli con cui solitamente l'azienda stessa si interfaccia e, di solito, anche con l'aiuto di attività commerciali e promozionali non direttamente collegate al core business dell'azienda in questione. La recente crescita delle sponsorizzazioni sportive come strumento di comunicazione di marketing è di grande rilevanza, come dimostrato dai seguenti dati: la spesa globale in investimenti in sponsorizzazioni nel 2003 era stimata intorno ai 26 miliardi di dollari, arrivando a crescere, nel 2013, fino a quasi 54 miliardi di dollari, quasi il doppio (IEG, 2013).

Le aziende stanno decidendo progressivamente di spendere sempre più soldi nelle sponsorizzazioni sportive proprio a causa di alcune peculiarità intrinseche allo sport stesso, che stanno risultando essere sempre meno scontate ai loro occhi e che hanno delle determinanti molto positive in termini di business. Infatti lo sport è un campo ad alto tasso di ingaggio con i consumatori per il motivo per cui le società sportive hanno un forte legame, non solo commerciale, con il pubblico che segue un determinato sport, sia quello diretto (chi segue eventi sportivi dal vivo) sia quello indiretto (chi segue eventi sportivi da casa), e ovviamente perché è una passione che non conosce confini geografici e quindi consente una visibilità non indifferente.

I vantaggi e gli obiettivi che le aziende seguono stipulando un programma di sponsorizzazione sportiva sono molteplici: superare le barriere culturali (Cousens et al., 2006), sviluppare relazioni con i mass media per la diffusione delle proprie campagne commerciali, (Chadwick & Thwaites, 2004), rafforzare il legame con la società migliorando l'immagine di marca e suscitando atteggiamenti e comportamenti positivi, esplorare nuovi mercati, costruire la cosiddetta "brand loyalty", distinguersi dai competitors (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004) e, infine l'obiettivo più perseguito dalle imprese, ovvero l'aumento delle vendite. Proprio partendo da quest'ultimo assunto, l'obiettivo primario di questa ricerca è quello di indagare sulle reali (variabili) determinanti dell'efficacia di una sponsorizzazione sportiva in termini di risultati economici, attraverso la raccolta e l'analisi di dati estratti da un questionario.

Più nello specifico, la ricerca è stata condotta e incentrata sull'analisi di quelle che sono ritenute essere, dalla letteratura esistente a riguardo, le variabili principali in tema di sponsorizzazioni sportive: variabile "team attachment", ovvero il grado di attaccamento alla propria squadra del cuore da parte dei sostenitori, e "purchase intention", ovvero la disponibilità degli stessi sostenitori in questione a comprare i servizi o prodotti offerti dall'azienda che sponsorizza la squadra verso cui mostrano uno spiccato interesse. Quindi, il modello che ho supportato in questa trattazione, e che poi ha contribuito anche a dare il titolo alla tesi, è quello che studia la relazione esistente tra le due variabili sopra menzionate, in particolare, quale grado d'influenza possa avere il tipo di attaccamento alla squadra, declinato in tre diversi livelli che sono emersi

dalle risposte al questionario, sul comportamento di acquisto dei sostenitori.

Per condurre questa indagine mi sono avvalso dell'utilizzo del software statistico SPSS e, in particolare, gli strumenti utilizzati a tal fine sono stati l'analisi della varianza univariata o One-way Anova e l'analisi di correlazione, a supporto e a conferma dei risultati estratti dall'analisi della varianza. Proseguendo, l'obiettivo secondario è quello di analizzare, oltre alla relazione esistente tra il grado di attaccamento alla squadra e l'intenzione all'acquisto dei sostenitori, tutti gli items che hanno composto il questionario, in modo da estrarre, attraverso l'uso dello strumento dell'analisi fattoriale e quindi della tecnica di data reduction, le variabili più significative che interagiscono nella relazione sopra menzionata. In particolare, questa analisi è stata utile per rintracciare un numero di variabili ridotto che assimilano più items e sotto-items insieme, in modo da poter risalire alle variabili realmente influenti per l'esito di un programma di sponsorizzazione. Il fine ultimo di questo studio è, quindi, duplice nelle sue modalità di esposizione, ma che converge in maniera univoca nell'interesse comune delle aziende sponsor e delle società sportive nel rendere i programmi di sponsorizzazione più efficaci ed efficienti possibile.

Da un lato, quello di dare degli insight più chiari su quelle che sono le determinanti delle sponsorizzazioni sportive in termini di risultati economici, come già detto andando ad analizzare la natura dell'influenza sul comportamento d'acquisto dei consumatori quando vengono esposti ai programmi di sponsorizzazione e a tutte le attività commerciali di contorno. Dall'altro lato, quello di fornire degli insight, in particolar modo alle aziende, sulle differenze che esistono nei modi dei sostenitori di dimostrare un diverso grado di attaccamento alla propria squadra del cuore: chiaramente, questo andamento è cruciale, come si vedrà in sede di implicazioni manageriali, in fase di instaurazione di un rapporto di sponsorizzazione, in quanto ci si accorgerà che c'è il bisogno di adottare tecniche di comunicazione di marketing diverse per ingaggiare e conquistare l'attenzione dei diversi gruppi target di sostenitori.

Capitolo 1 - L'identikit delle sponsorizzazioni sportive

1.1 Le origini delle sponsorizzazioni sportive

“Dove c'è sport, c'è Coca Cola”. Questo lo slogan con cui uno dei brand più famosi e longevi si affaccia al mondo dello sport nei Giochi Olimpici di Amsterdam del lontano 1928. Una frase storica poiché, non solo diventa il simbolo dell'interesse che le aziende riporranno sempre con maggiore intensità nello sport, ma rappresenta anche l'inizio di una vera e propria epoca, visto che da quel giorno, quasi 80 anni fa, Coca Cola ha sempre partecipato come sponsor ufficiale dei Giochi Olimpici. Mai scelta fu più corretta, dato che l'edizione del 1928 rappresentò, di fatto, una svolta nell'immaginario collettivo: oltre alla prima volta in cui si associò uno sponsor ufficiale, fu la prima edizione in cui le donne ebbero un ruolo di primo piano con ben 300 iscritte partecipando a discipline (come l'atletica leggera) fino a quel momento proibite, ma soprattutto, la prima ad essere battezzata dalla fiamma olimpica, uno dei simboli più potenti dello sport a livello globale. Lo sport rappresenta oggi, a tutti gli effetti, una sfera importante nella vita di un numero sempre maggiore di persone e il modo in cui esso viene vissuto dalle diverse culture offre un gran numero di informazioni sulla società e i pubblici specifici.

Sport come il calcio in Europa o la pallacanestro e il football negli Usa, rappresentano non solo una passione ma un vero e proprio stile di vita, quasi una fede. Esso permea quotidianamente la vita degli appassionati rappresentando un valore di crescente apprezzamento e comunanza internazionale, presentando un carattere di universalità nel messaggio trasmesso che percorre trasversalmente tutte le classi sociali. La sponsorizzazione diventa così, nello sport, un processo attraverso il quale un marchio si mette in rapporto con altre aziende, enti e persone, avvalendosi di un forte simbolismo verbale e non verbale. L'attività di comunicazione non presenta un carattere personale ma si rivolge alla community valoriale degli individui considerati nella loro totalità, come legati da interesse e passione che li spingono a svolgere un ruolo attivo, anche solo come spettatori, all'interno di una particolare disciplina sportiva o manifestazione.

1.2 Le sponsorizzazioni: definizione, obiettivi e audience

A metà anni novanta, un'opportuna definizione di sponsorizzazione sportiva la inquadrava come *“il finanziamento di un evento di pubblico interesse, tramite il quale un'azienda o un ente intende ottenere un ritorno positivo in termini di consenso e valenza d'immagine e, in generale, contribuire al perseguimento delle proprie finalità economiche”* (Musso, 1994). Attualmente per sponsorizzazione sportiva si intende *“qualsiasi accordo in base al quale una delle parti (sponsor) fornisce attrezzature, benefici finanziari o di altro tipo all'altra (sponsee), in cambio della propria associazione ad uno sport o ad un singolo atleta e, in particolare, della possibilità di usare tale associazione a scopo pubblicitario, specialmente sul mezzo televisivo”* (Consiglio d'Europa, Terza Conferenza dei Ministri Europei dello Sport, Palma di Maiorca, 1999).

Secondo le due diciture, la sponsorizzazione sportiva appare come un fenomeno complesso che rientra nell'elenco degli strumenti di comunicazione a disposizione delle imprese per promuovere la propria immagine nel mercato. I motivi per cui questo fenomeno si è sviluppato nel tempo, con simile enfasi e con atteggiamenti talmente sfaccettati, sono molteplici. In primo luogo, lo sport è un'attività ricca di valori positivi quali la correttezza, l'onestà, la dinamicità, il benessere, che permettono di ricevere consensi favorevoli dall'opinione pubblica.

Con le sponsorizzazioni sportive le aziende possono associare il proprio nome, o quello di un particolare prodotto, a una specifica disciplina, ad un atleta, o ancora, ad un evento, e così farsi portatrici degli stessi valori e sentimenti positivi. In secondo luogo, lo sport rappresenta un canale di comunicazione molto potente, capace di raggiungere un pubblico realmente vasto: quello diretto, che assiste in prima persona all'evento, e quello indiretto, costituito dagli utenti che seguono l'avvenimento tramite televisione, stampa o radio. Per quest'ultimo motivo il pubblico, locale o nazionale, per certi eventi come le Olimpiadi o i Mondiali di calcio, può diventare anche planetario: ciò aumenta inevitabilmente l'interesse delle aziende sponsor (Ascani, 1998). Infine, il linguaggio semplice e universale caratteristico dello sport permette alle aziende di comunicare in maniera diretta e naturale con il proprio pubblico, anche se ciò ha portato a considerare le sponsorizzazioni sportive come dei progetti indipendenti, non integrati con le azioni di marketing aziendale. Come riportato precedentemente, gli attori che stipulano il contratto di sponsorizzazione sportiva sono da un lato un'azienda, ente o organizzazione (sponsor), e dall'altro una squadra, un atleta, una federazione sportiva o una manifestazione (sponsee), (Bonfongo, 2003). Se a queste figure aggiungiamo i media (televisione, radio, stampa, internet), comprendiamo in maggior misura come il trasferimento di conoscenze e competenze tra le parti induca alla realizzazione di una struttura più complessa, ma anche più completa (Cherubini, 1999).

Fino ad ora abbiamo inteso come la capillare penetrazione del messaggio pubblicitario abbia favorito il successo di questo fenomeno e come il matrimonio tra sport e imprenditorialità sia visto con favore, soprattutto nei paesi occidentali. L'ampia audience porta, però, gli sponsor a rivolgersi soprattutto a quelle discipline che godono di maggiore popolarità (il classico esempio sono i Gran Premi di Formula Uno).

Già in un'indagine effettuata da "Demoskopea" diversi anni fa, in diverse discipline sportive tra cui calcio, automobilismo, basket, sci, tennis, boxe, atletica, ciclismo, rugby, pallavolo, baseball, golf, emerge un dato interessante: le sponsorizzazioni di maggior successo sono senza dubbio quelle del calcio e della Formula Uno per l'elevata possibilità di trarne dei ritorni positivi a fronte di grossi investimenti, anche se la seconda presenterebbe il vantaggio/svantaggio di essere un prezioso vettore di immagine soprattutto sul mercato internazionale. Ottimo è risultato anche il ritorno riscontrato dalla pallacanestro, una delle discipline con la più antica tradizione in fatto di sponsorizzazioni sportive (www.demoskopea.it). Il tennis e lo sci, invece, sono da sempre preferite in prevalenza dalle sponsorizzazioni tecniche.

Da un decennio a questa parte la sponsorizzazione è sfociata intensamente anche negli altri sport, dopo un lungo periodo in cui li ha interessati solamente con interventi disorganizzati e in occasioni episodiche. Interessante è un'indagine svolta da StageUp.com, il portale italiano dello sport business, sul valore delle sponsorizzazioni sportive, che ha rivelato come investire nello sport costi meno e renda di più che fare pubblicità nelle forme tradizionali (spot, affissioni etc.). Infatti, i dati, relativi alla stagione agonistica 2000/2001, dimostrano che la sponsorizzazione principale di un team (main sponsor) di massima serie di basket, calcio e volley presenta, a parità di memorizzazione dello sponsor, un risparmio medio sui costi sostenuti del 16% (www.stageup.com, indagine "Sponsor Value" 2000/2001).

Il metodo Sponsor Value calcola il valore della sponsorizzazione partendo dai reali effetti generati sul pubblico e misurando la memorizzazione dei marchi in funzione della pressione comunicativa. Il valore della sponsorizzazione è rapportato al valore della campagna effettuata con mezzi classici (spot radio-televisivi, affissioni, ecc.), che sarebbe stato necessario realizzare per ottenere lo stesso livello di notorietà. I risultati delle diverse discipline risultano discordanti rispetto all'impressione che se ne aveva pochi decenni prima: il volley si dimostra la disciplina con il maggiore rendimento dell'investimento (+48%), seguito dal basket (+39%) e dal calcio che chiude la classifica (+4%). È indispensabile specificare che si tratta di valori medi e che a volte essi non esprimono appieno la realtà: è questo il caso del calcio, dove l'analisi del valore della squadra media comprende casi di scarsa brillantezza ma anche di assoluta eccellenza, in cui il rendimento ottenuto con la sponsorizzazione arriva a essere il doppio dell'investimento effettuato dall'azienda.

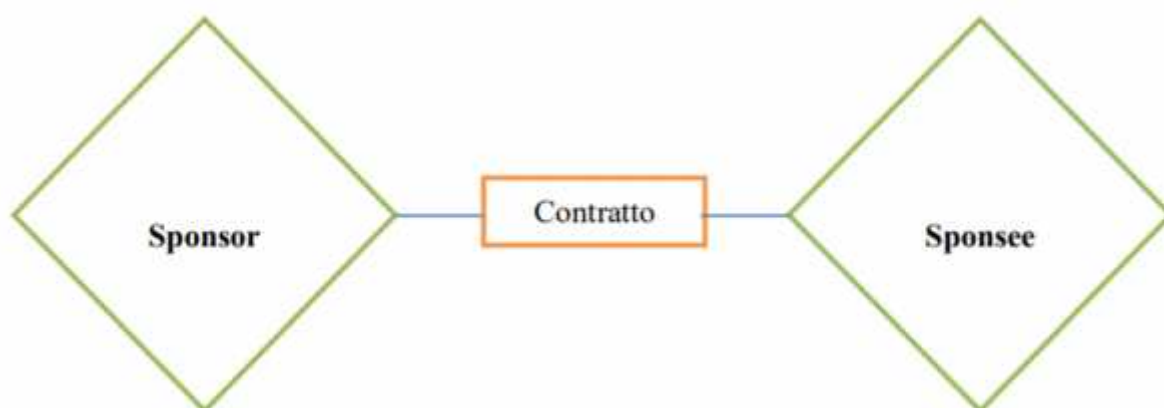
1.3 Contratto di sponsorizzazione

È evidente come una sponsorizzazione sia fondamentalmente un rapporto di mutuo scambio tra due parti, dove ognuno ottiene vantaggi di diversa natura (Lagae, 2005). Affinché questo tipo di relazione possa avere luogo, deve quindi comprendere alcuni elementi costitutivi, come ad esempio la presenza di uno sponsor, cioè quell'organizzazione che fornisce beni tangibili, come denaro o apparecchiature (Lagae, 2005). Questi, realizza tutto ciò in cambio della possibilità di legare il proprio marchio ad un soggetto o evento che abbia potenzialità dal punto di vista comunicazionale, avendo così vantaggiosi ritorni dal punto di vista commerciale e di "brand equity" (Nelli & Bensi, 2005).

L'elemento successivo è lo sponsee, cioè il beneficiario dei finanziamenti dello sponsor, al quale verrà legato il suo marchio. Tramite tutto questo, quindi, sarà in grado di reperire risorse necessarie per lo svolgimento della propria attività, avendo così maggiori possibilità di azione (Nelli & Bensi, 2005). L'intero rapporto è regolato da uno specifico contratto di sponsorizzazione, dove verranno definiti tutti i parametri vincolanti per entrambe le parti coinvolte. L'articolo 1356 c.c. presenta i suoi contenuti essenziali, i quali sono (Nelli & Bensi, 2005): la denominazione, la sede sociale, o la residenza delle parti che con il contratto si obbligano; la descrizione dettagliata del segno distintivo, oggetto della promozione (denominazione sociale, logotipo, marchio, nome del prodotto); l'analitica indicazione di tutti gli obblighi promozionali gravanti sullo sponsorizzato; l'indicazione del corrispettivo dovuto dallo sponsor, la precisazione dei tempi e delle modalità del pagamento, nonché, se previste, delle specifiche forniture del materiale tecnico, sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo; la determinazione della durata del contratto; la data ed il luogo della sottoscrizione.

La sponsorizzazione quindi è costituita da tre elementi primari (figura 1), ovvero sponsor e sponsee (agenti), e contratto (regolatore).

Figura 1 - Rapporto di sponsorizzazione



1.4 Tipologie di sponsorizzazioni sportive a confronto

Dal quadro che via via si va a delineare, appare sempre più chiaro come quello delle sponsorizzazioni sportive sia un mondo complesso, articolato ed in continua evoluzione. Come abbiamo già sottolineato la sponsorizzazione, in particolare quella sportiva, entra con sempre maggiore incisività negli strumenti di comunicazione a disposizione delle imprese per promuovere la propria immagine e reputazione sul mercato al punto che, ad oggi, possiamo ritrovare 5 differenti tipologie di strategie di sponsorizzazione che l'azienda può intraprendere:

- *Sponsorizzazione finanziaria*: equivale a quella commerciale ed avviene sotto forma di denaro, in quanto una parte deve versare denaro in cambio della pubblicazione del proprio marchio. Da non trascurare è la possibilità che ha l'azienda sponsor di accedere alle liste di sportivi e/o abbonati a cui rivolgersi in maniera ancora più diretta: la sponsorizzazione avrà maggiore successo se c'è reciprocità tra sponsor e club sportivo e se entrambe possono incrociare le rispettive attività proponendo un ventaglio di offerte ai consumatori.
- *Sponsorizzazione tecnologica*: si tratta di quella, più comunemente detta "tecnica", ed avviene quando un'azienda fornisce la sua competenza tecnologica a una squadra o a un atleta, legando a loro la fornitura di abbigliamento sportivo o altri materiali tecnici di vario genere attraverso cui pubblicizza i suoi prodotti. Si pone in evidenza la qualità del prodotto facendolo indossare ad un atleta altrettanto importante: l'apposizione del marchio dello sponsor sulle maglie (insieme a quello di qualunque altra azienda) venne permesso per la prima volta dalla FIGC a partire dalla stagione calcistica 1981/1982. Il target che l'azienda sponsor vuole raggiungere, differentemente dagli altri due tipi di sponsorizzazione sportiva, è sicuramente più ristretto e più strettamente legato ai praticanti sportivi e i fattori che descrivono meglio il legame esistente tra sponsor tecnico e club sono la fantasia, la qualità e l'orientamento al mercato globale.
- *Sponsorizzazione in natura*: l'azienda fornisce attrezzatura, ma non di tipo sportivo, quindi non necessariamente scarpe o capi di abbigliamento, ma oggetti diversi che possono dare il loro supporto con altre modalità (ad esempio bibite e integratori).
- *Sponsorizzazione del club*: in cui, con la firma di un contratto, il club stesso, senza cambiare la denominazione sociale (come nel caso del contratto di abbinamento non contemplato dal calcio), divulga un messaggio pubblicitario concordato, apponendo scritte o simboli sull'abbigliamento degli atleti e autorizzando lo sponsor a servirsi delle immagini per le proprie esigenze pubblicitarie. In questa categoria, vi rientrano:

1. Sponsor principale o main sponsor: generalmente rappresentato da un'impresa industriale, commerciale o di servizi che promuove il proprio marchio realizzando con lo sponsor una transazione economica ed esponendolo sull'abbigliamento e sul materiale tecnico delle squadre. La società deve apporre il segno distintivo dello sponsor sui pullman della squadra, sulle divise, sui biglietti d'ingresso alle partite, disporre striscioni pubblicitari a bordo campo, distribuire materiale pubblicitario e promozionale dello sponsor, partecipare con le squadre ad iniziative di pubbliche relazioni organizzate dallo sponsor nell'ambito della manifestazione sportiva.
 2. Sponsor tecnico: il partner che produce attrezzature e abbigliamento sportivo necessari allo svolgimento dell'attività agonistica.
 3. Fornitore e/o partner ufficiale: che acquisisce il diritto di fornire il proprio prodotto o servizio al club.
- *Sponsorizzazione del singolo atleta:* che avviene sia attraverso la fornitura gratuita o a prezzi speciali dei prodotti dell'azienda sponsor, sia con l'acquisto di spazi sugli indumenti indossati dal calciatore durante la sua attività.

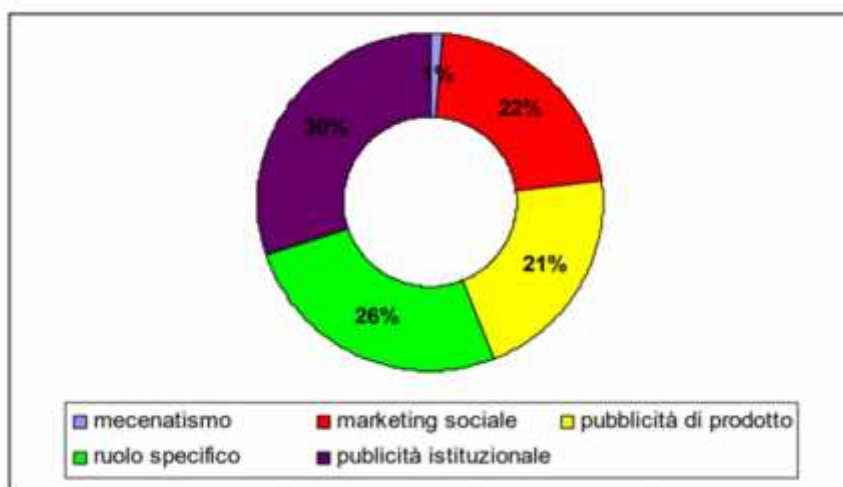
1.5 Le sponsorizzazioni sportive oggi

In meno di vent'anni il giro d'affari dello sport marketing è cresciuto in maniera esponenziale fino a superare i venti miliardi di euro, trasformandosi da mero intrattenimento a vera e propria industria del tempo libero che integra la ricerca di risorse, la produzione, i servizi, la comunicazione (Ascani, 1998). Il correlato aumento delle sponsorizzazioni sportive non è altro che la naturale conseguenza di questo fenomeno globale. Secondo una recente analisi svolta da StageUp.com, la crescita del mercato sportivo ha incontrato un lieve rallentamento solo nel 2001, probabilmente a seguito della crisi economica dovuta all'11 settembre (www.stageup.com, indagine Sponsor Value 2000/2001). Oltre ai fattori socio-economici esterni, anche i recenti scandali finanziari e quelli sempre più frequenti legati al doping hanno spinto le aziende a guardare questo mondo con occhi più critici.

Lo sport così condizionato, subisce inevitabilmente un ridimensionamento, ma rimane ugualmente un veicolo allettante per promuovere il brand di un'azienda.

Le imprese che generalmente investono e hanno optato per l'ambito sportivo rappresentano il 68%. Come accennato in precedenza, però, spesso queste azioni non rientrano in una strategia di comunicazione integrata con le altre leve del marketing mix: non è ancora ben definito il ruolo che queste operazioni ricoprono nel contesto delle azioni promozionali dell'azienda. A tal proposito, interessante è il grafico (figura 2) che ci mostra come la sponsorizzazione sportiva viene considerata dalle imprese. La maggior parte di esse la vede come una forma di comunicazione istituzionale (30%), mentre ad attribuire un ruolo specifico è solamente il 26% delle aziende che vi investono, il 21%, invece, la ritiene un mezzo per pubblicizzare il prodotto. Sono pochi coloro che la assimilano ancora al mecenatismo (1%), mentre il restante 22% considera la sponsorizzazione una delle attività specifiche del marketing.

Figura 2 - Il ruolo delle sponsorizzazioni nelle imprese



Il valore degli spot televisivi trasmessi durante la trasmissione di eventi sportivi, dalle partite della serie A di calcio, ai Giochi Olimpici, ai gran premi di Formula Uno, non è paragonabile a quello di altre fasce orarie. Questo è da ritenersi un elemento determinante per il coinvolgimento degli sponsor. Inoltre, come accertato, lo sport, quale elemento dell'industria del tempo libero, è uno dei comparti più dinamici dello sviluppo dei consumi privati, perciò le potenzialità delle sponsorizzazioni sono ancora ampiamente inesprese a causa di media e aziende che continuano a investire solamente su sport di massa come i motori e il calcio. È necessario uscire dal circolo vizioso che vede protagonisti sport di massa sempre più "affollati" di sponsor che, da un lato non consentono una buona trasmissione del messaggio pubblicitario, e dall'altro presentano costi di accesso sempre più elevati. Per questo motivo è interessante analizzare come il pubblico vive lo sport, sia nella pratica che nella fruizione da spettatori.

1.6 L'evoluzione delle sponsorizzazioni sportive: il ruolo dei social media

Negli ultimi 10-15 anni i social media si sono affermati nel panorama delle abitudini degli italiani andando a influenzare il modo di comunicare delle persone e creando la cosiddetta “generazione 2.0” (<http://www.smarknews.it>). Dalla creazione di Facebook si è assistito alla nascita di nuove piattaforme per mantenere le persone sempre in contatto tra loro e favorire la comunicazione tra individui a migliaia di chilometri di distanza in modo ancora più immediato che con la classica email. Fino ad arrivare ad oggi, quando chi utilizza il web non si accontenta più di navigare tra i vari siti da semplice osservatore di ciò che viene pubblicato, ma può lui stesso creare contenuti, condividere immagini, manifestare opinioni, rendendo la comunicazione online uno scambio bidirezionale.

L'enorme sviluppo della tecnologia digitale ha, quindi, modificato in modo irreversibile la natura della comunicazione ed in modo particolare della comunicazione sportiva. Facebook e Twitter, ma anche i blog e i network digitali, stanno attirando le risorse e gli investimenti delle società sportive aprendo nuove strade e dando vita a progetti sempre più innovativi. I classici mass media, con le loro forme di advertising e comunicazione standardizzate, sono oggi un format oltrepassato e le parole chiave dell'era dei social media sono, oggi, connettività e interattività. Il consumatore non si accontenta più di assistere alla partita di calcio o alla gara del singolo sportivo in modo passivo ma vuole condividere le sue opinioni e interagire con gli altri in tempo reale: aspetti, questi, che rappresentano oggi una componente fondamentale dell'essere tifoso, indipendentemente dal tipo di sport. Il tifoso e l'appassionato di sport di oggi vuole avere la possibilità di seguire in diretta gli eventi della sua squadra o del suo atleta preferito, ricevere news e aggiornamenti in tempo reale, guardare le clips della gara in ogni momento e anche e soprattutto da mobile.

Inoltre, come riportato sopra, è nato il nuovo bisogno di esprimere impressioni e pareri su ciò che accade ed è in questo contesto che i social media si pongono come la piattaforma perfetta per comunicare. Un ruolo, quello dei social media nella comunicazione sportiva, che sta diventando predominante per la possibilità di interazione immediata tra gli utenti e va a sostituire il classico “bar dello sport” del paese, dove i tifosi si riunivano la domenica per vedere le partite della propria squadra del cuore. Anche le società sportive hanno, oggi, capito l'importanza di essere presenti online con la loro pagina Facebook, l'account Twitter e il profilo Instagram, per interagire in tempo reale con gli utenti e costruire una base solida di appassionati e fan attenti a tutte le iniziative proposte dalla squadra. In questo modo, si crea un rapporto che va ben oltre quello di semplice consumo e che si basa sulla sfera emozionale, coinvolgendo sentimenti e valori più radicati che ogni appassionato di sport ha dentro di sé.

1.7 I brand e le sponsorizzazioni sportive: un mercato in crescita

La spesa globale nell'ambito delle sponsorizzazioni sportive è cresciuta in maniera costante negli ultimi anni, partendo dai circa 55 miliardi di dollari nel 2014 ai circa 60 miliardi di dollari nel 2016. Studi di settore dimostrano che gli investimenti nello sport marketing sono un fenomeno in crescita con una media di cifre stimate superiori a quelle registrate nel 2016. Target internazionale e trasversale, dimensione mediatica enorme dello sport che diventa potente strumento di comunicazione, fanno sì che lo sport marketing sia una strategia di marketing adottata da brand di successo e aziende di tutto il mondo. La sua caratteristica dirompente è l'engagement, ovvero la capacità di coinvolgere lo spettatore.

All'inizio del 2015, gli analisti più prestigiosi del mondo del marketing sportivo avevano previsto una crescita del 4% nell'investimento globale nelle sponsorizzazioni intese come somma di "Sports Sponsorship", "Culture Sponsorship", "Entertainment Sponsorship" e "Cause Sponsorship". La sponsorizzazione sportiva riveste un ruolo preponderante nella grande famiglia delle partnership; la spesa dei brand nel settore del digital marketing e l'investimento nelle sponsorizzazioni sportive tende ad uguagliarsi sempre più. Di seguito (figura 3), tutti i dati della spesa globale del settore nell'infografica realizzata da RTR Sports Marketing, in base all'analisi di ricerche incrociate e dei dati di Statista.com, il sito di statistica più autorevole a livello internazionale.

Figura 3 - Investimenti globali e benefici delle sponsorizzazioni



MORE ABOUT SPORTS MARKETING



INTERNATIONAL AUDIENCE

Sports Marketing is capable of giving your brand a right-now, international brand awareness.



TRASVERSAL TARGET

Sports Marketing captures large audiences, giving you the chance to reach transversal targets..



THE BEST

Most of the top Fortune 500 companies are heavily involved in sponsorship and use sports marketing as a powerful tool of communication



SKI HIGH ROI

Sports Marketing is cost effective, you sell more and your Return on Investment is higher than with traditional tools.

www.rtrsports.co.uk

Tante sono state le aziende che nel corso degli anni hanno scelto la sponsorizzazione sportiva come strumento di comunicazione all'interno della propria strategia di marketing, peraltro riscuotendo notevoli risultati. Come ad esempio, uno dei casi storici per eccellenza, quello di Barilla e della società sportiva Roma Calcio, una sponsorizzazione sportiva dove sport e marketing hanno collaborato e sono risultate vincenti insieme. Una partnership nata nel 1981 e durata ben 13 anni con tanti successi conquistati insieme, fra cui lo scudetto conquistato dalla squadra della capitale nel 1982. Barilla in quell'occasione, migliorò la sua presenza nel mercato, rafforzò la sua popolarità e, di conseguenza, aumentò notevolmente il suo fatturato nella durata di un campionato di calcio.

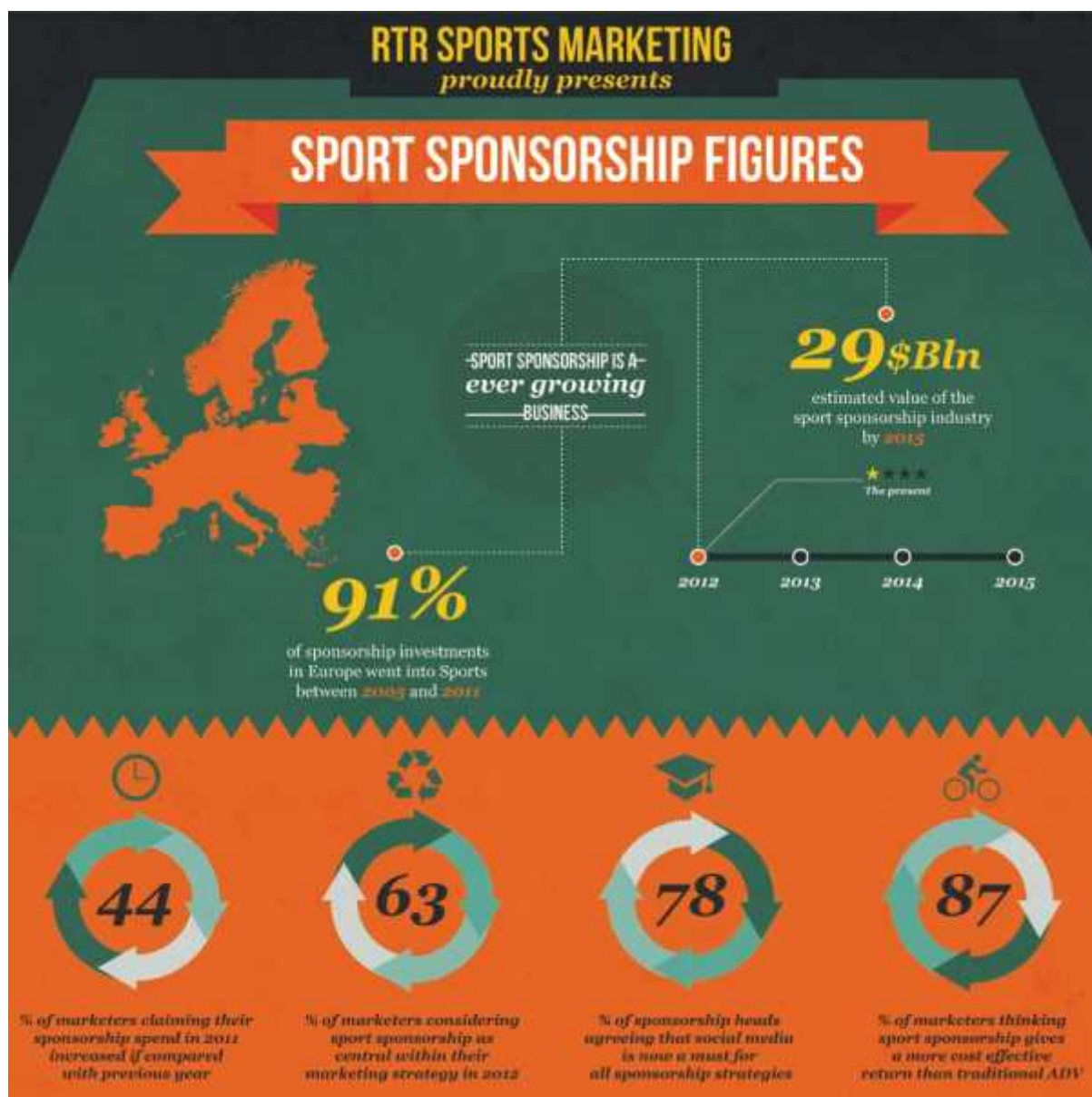
Un altro esempio, questa volta molto più recente, è il caso Emirates, la compagnia aerea di Dubai e l'Arsenal, la squadra di calcio londinese, che insieme hanno siglato il contratto di sponsorizzazione sportiva più grande ed economicamente rilevante che si sia mai visto in tutta la storia del calcio inglese. Emirates è il brand più conosciuto fra gli appassionati di calcio, tra l'altro recentemente anche la società sportiva calcistica Milan ha concluso lo stesso tipo di contratto con lo stesso brand. Un solido legame con gli appassionati, il consolidamento del rapporto negli anni, la condivisione di passioni, hanno fatto sì che la sponsorizzazione sportiva si dimostrasse il mezzo vincente della loro strategia di marketing. Secondo alcuni sondaggi, l'eccezionale base globale di tifosi dell'Arsenal conta 27 milioni di persone: Emirates si presenta sullo scenario internazionale in partnership con una squadra leader.

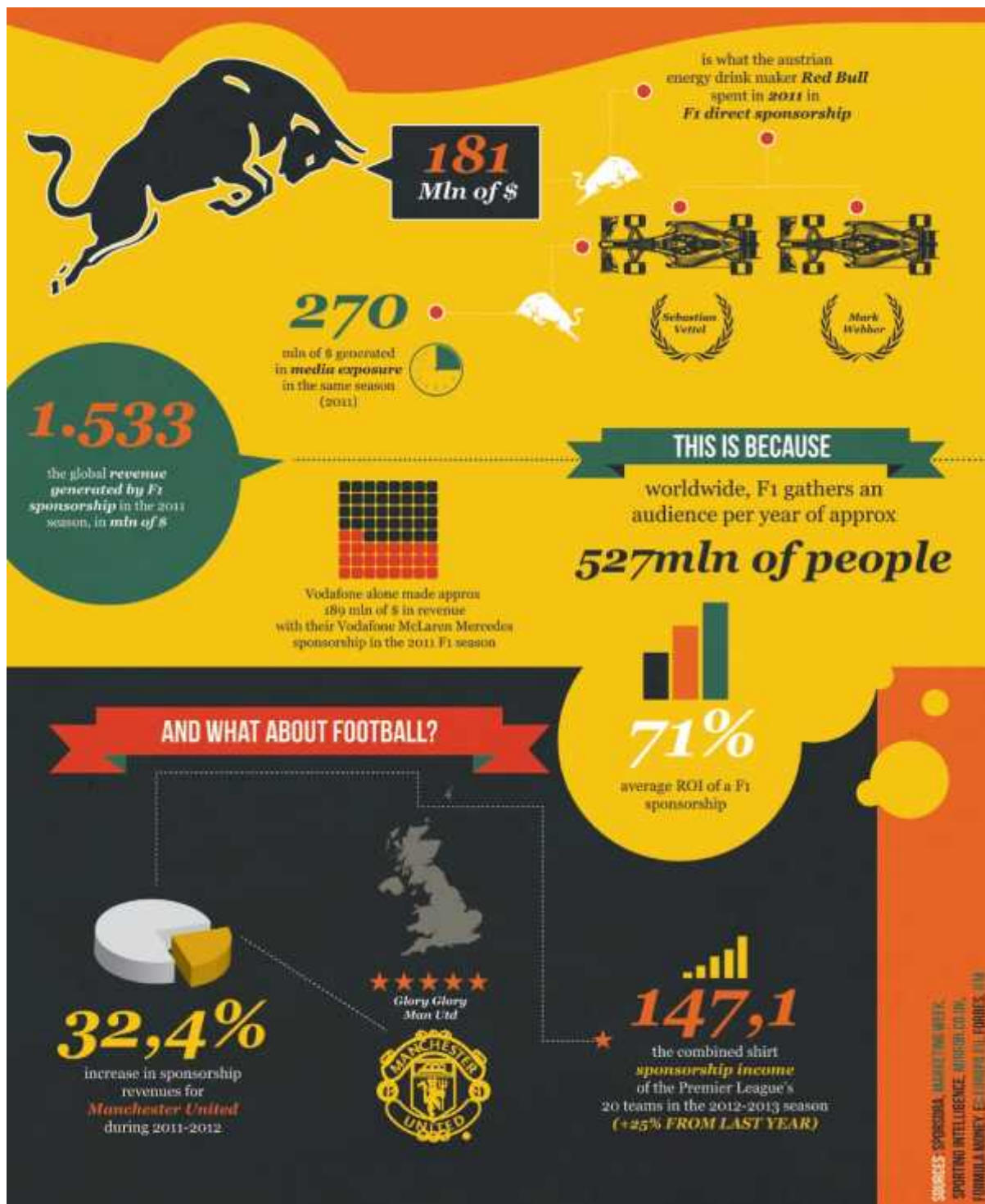
Il caso Manchester United-Adidas, con una sponsorship stimata intorno a un miliardo di euro, è il contratto più ricco della storia dello sport europeo. Red Bull Racing copre una quota pari al 70% del mercato delle bevande energetiche, acquisendo a sua volta delle società sportive: le squadre di calcio di New York, San Paolo e Salisburgo, le due scuderie di Formula 1, la Red Bull Racing e la Toro Rosso. L'alchimia tra Red Bull e sport è dimostrata da alcuni dati del 2010, quando la casa produttrice di energy drink, che inseguiva colossi come Adidas e Nike, investì quasi cinquecento milioni di dollari su diversi atleti (circa 500) nel mondo e un centinaio di altre attività sportive, per una formula e un risultato finale di enorme successo. Il caso Ferrari-Santander, iniziato nel 2010, è uno dei principali e migliori esempi di come una sponsorizzazione sportiva può portare un brand ad una fama e a un successo mondiale.

“Investire nello sport è la chiave del nostro successo e il mezzo per essere conosciuti a livello mondiale”, ha dichiarato il responsabile di Santander, Enrique Arribas, aggiungendo che il contratto con la casa automobilistica di Maranello ha avuto un incredibile successo con un ritorno di 5 euro per ogni singolo euro investito in Formula 1 grazie all'esposizione del brand. Un altro caso degno di menzione è quello di Manchester City-Etihad, grazie al quale il Manchester City possiede un contratto di sponsorizzazione con la compagnia aerea Etihad Airways del valore di 400 milioni di sterline sull'arco di dieci anni. Un altro ancora è il caso Mercedes-Petronas che insieme hanno formato il team Mercedes Grand Prix Petronas, un sodalizio sportivo da 60 milioni di dollari a stagione accompagnato da grandi successi, sensazionali trionfi e una doppia vittoria nel 2015 come titolo costruttori e titolo piloti al mondiale di Formula 1.

Lo sport si fonda su valori condivisi, sulla competizione, sulle sfide e sulle emozioni di chi lo vive e lo segue, catalizza l'interesse del mondo intero superando le tradizionali barriere culturali e linguistiche. Unisce, coinvolge e trasferisce al brand i suoi valori e con questi i successi degli atleti e di tutti i componenti. È un mezzo vincente per comunicare perché raggiunge quotidianamente un'audience ampia e trasversale. Le principali emittenti televisive mondiali dedicano allo sport, in tutte le sue discipline, un numero di ore di trasmissione sempre crescente. Lo sport ha in sé una componente emozionale in grado di coinvolgere il destinatario del messaggio sollecitandone una sorta di complicità, ed è contraddistinto da una forte componente emotiva, che oltre ai protagonisti in primis, coinvolge anche il pubblico, i media, e ne condiziona i comportamenti, facendo leva sul senso di appartenenza e in questo modo riproponendo il fenomeno delle tribù. Pubblicizzare il proprio prodotto in momenti in cui la tensione emotiva dei pubblici di riferimento è molto forte, influenza positivamente l'elemento e ne aumenta la notorietà e il ricordo. Insomma, non una semplice questione di "brand awareness", ma un vero e proprio *bonding* emotivo. RTR Sports Marketing ha racchiuso in un'infografica (figura 4), con i dati aggiornati del 2016 sulla spesa delle sponsorship sportive a livello internazionale, alcuni degli incredibili numeri dello sport marketing e delle sponsorizzazioni sportive. Sono cifre che, più di mille parole, spiegano perché bisogna utilizzare lo sport come efficace strumento di comunicazione all'interno di una determinata strategia di marketing.

Figura 4 - I numeri delle sponsorizzazioni sportive e casi di successo





Oggi, sono enormi anche le cifre che i brand investono nella sponsorizzazione sportiva e, grazie ai social è possibile creare quell'integrazione tra l'immagine del brand e i valori e i successi delle squadre o degli atleti che l'appoggiano. La nuova tecnologia permette quindi di spostare la sponsorizzazione a un livello superiore: per il brand, entrare nel mondo sportivo diventando partner di un evento o legandosi a un team, non significa più solo apporre il proprio logo sulle maglie o il cartellone a bordo pista: significa sposare i valori di quello sport, di quella squadra, di quell'atleta e mettersi al fianco del tifoso condividendo successi e sconfitte, sacrifici e gioie. In un momento in cui le aziende cercano nuovi modi per coinvolgere la clientela, la sponsorizzazione

sportiva si pone come la nuova frontiera per far conoscere al grande pubblico le qualità, i valori e le potenzialità del proprio prodotto e servizio, interagendo direttamente con il consumatore e avvicinandosi alle sue passioni. I social media rappresentano, quindi, uno strumento dall'immenso potenziale per creare quella "fratellanza" tipica dei tifosi, richiamando il fenomeno delle tribù sopra menzionato, e dar vita a un ambiente in cui si possa comunicare senza barriere e che sia accessibile in ogni momento della giornata e da ogni luogo, compreso lo schermo del proprio cellulare.

Concludendo, la previsione è che nei prossimi anni le strategie online saranno sempre più importanti per creare l'ingrediente fondamentale di questi fenomeni, l'engagement, non solo per le società sportive, ma anche per le aziende che vorranno investire in sponsorizzazioni sportive. Senza dimenticare che i social media e le nuove tecnologie permettono di vivere l'evento sportivo in modo più completo e condividere pubblicamente emozioni e sensazioni. Un esempio? Si può assistere al Gran Premio di Formula Uno comodamente seduti sul divano di casa e, grazie al tablet, ricevere tramite app i tempi del giro, le comunicazioni fra box e piloti e, perché no, magari commentarle con gli amici attraverso i profili social oppure leggere le opinioni degli altri utenti. Il tutto per vivere un'esperienza più ricca dell'evento, in grado di soddisfare i bisogni degli sportivi del nuovo millennio.

Capitolo 2 - L'influenza delle sponsorizzazioni sportive sul comportamento d'acquisto, a diversi livelli di coinvolgimento dei consumatori

2.1 Stato dell'arte

Le sponsorizzazioni sportive non sono un fenomeno moderno, ma risalgono al 590 a.C., quando gli atleti che prendevano parte ai Giochi Olimpici venivano premiati dallo Stato greco con un compenso di natura economica (Lee & Ross, 2012). La sponsorizzazione sportiva è l'investimento di un'azienda che può essere effettuato in denaro o in natura, per gettare le basi di un rapporto business-to-business, con finalità win-to-win, con un team sportivo, al fine di ottenere pubblicità e aumentare la "brand awareness" nei confronti di uno specifico gruppo di persone, attraverso il sostegno di un'attività non direttamente collegata alla propria attività di business originaria (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013).

Lo sport è un ambiente perfetto per lo sviluppo di una sponsorizzazione, dato che gli sponsor sono più disposti a investire in associazioni sportive e club, poiché essi hanno un forte legame con il pubblico di massa, quindi riescono a diffondere i loro valori verso il pubblico stesso, riuscendo a comunicare con decisione e chiarezza attraverso il marchio o i prodotti dello sponsor stesso (Madrigal, 2001). Inoltre, una sponsorizzazione può dare dei frutti positivi in favore dello sponsor che possono andare da un maggiore riconoscimento del brand, alle prove dei prodotti da parte di consumatori che prima non ne avevano mai fatto uso, fino alla crescita delle vendite e al rafforzamento della propria immagine (Cornwell & Coote, 2005).

Di conseguenza, la sponsorizzazione sportiva è diventata un potente strumento di marketing utilizzato dalle aziende per comunicare con un vasto pubblico, sia esso esterno e/o interno, per differenziarsi dai concorrenti, con l'obiettivo finale di far coincidere le preferenze dei consumatori con i corrispondenti prodotti offerti dall'azienda stessa (Barros & Silvestre, 2006).

Gli investimenti in attività di sponsorizzazione sono cresciuti costantemente negli ultimi due decenni, con aumenti che si registrano in tutto il mondo. Le spese globali di sponsorizzazione hanno raggiunto i 44 miliardi di dollari nel 2009: questo dato è rilevante perché queste spese sono aumentate del 2,1% rispetto al 2008, quindi nonostante le difficoltà economiche dovute allo scoppio della ben nota crisi economica mondiale ("Sponsorship Spending to Rise", 2009). In Europa, si stima che 12,2 miliardi di dollari siano stati investiti in contratti di sponsorizzazione soltanto nel 2009 ("Sponsorship Spending to Rise", 2009). L'aumento delle spese è attribuibile principalmente all'efficacia crescente della sponsorizzazione come strumento di comunicazione di marketing (Crompton, 2004; Dolphin, 2003; Seguin, Teed, & O'Reilly, 2005).

Varie ricerche hanno dimostrato che la sponsorizzazione può rappresentare uno strumento di comunicazione di marketing strategico più efficace della pubblicità tradizionale (Carrillat, Lafferty, & Harris, 2005; Harvey,

Gray, & Despain, 2006), anche grazie al fenomeno della "goodwill" (Meenaghan, 2001), ossia un di un maggiore livello di coinvolgimento tra i destinatari della sponsorizzazione stessa (Christensen, 2006), e l'attivazione nella mente dei consumatori, di differenti processi cognitivi rispetto alla pubblicità (Harvey, Gray, & Despain, 2006).

Mentre i professionisti del marketing si basano quasi esclusivamente sugli indicatori relativi alla vendita di prodotti o servizi per valutare l'efficacia di una sponsorizzazione (Carrillat et al., 2005), i risultati di svariate ricerche hanno dimostrato, invece, l'importanza dell'atteggiamento che assumono i consumatori nell'ambito dell'analisi dei risultati di una sponsorizzazione. Una varietà di indicatori attitudinali e comportamentali, tra cui l'esposizione ai media, i prezzi delle azioni in borsa, i livelli di "brand recall" e di "brand recognition", l'immagine dello sponsor, l'intenzione di acquisto e le comunicazioni di tipo "word of mouth", sono stati messi sotto la lente di ingrandimento in quanto rappresentano dei possibili effetti di una determinata sponsorizzazione (Miloch & Lambrecht, 2006; Tsotsou & Lalountas, 2005; Crompton, 2004; Gwinner & Swanson, 2003; Harvey, 2001; Meenaghan, 2001; Pope & Voges, 1999; Cornwell & Maignan, 1998).

Nonostante il crescente numero di studi che si pongono l'obiettivo di misurare e analizzare le risultanti delle sponsorizzazioni sopra menzionate, anche in differenti contesti sportivi (ad esempio, Alexandris, Tsaousi, & James, 2007; Christensen, 2006; Miloch & Lambrecht, 2006), l'utilizzo di variabili in grado di valutare l'efficacia delle sponsorizzazioni è ancora in una fase relativamente stagnante. Un divario abbastanza rilevante nella nostra comprensione dell'efficacia delle sponsorizzazioni è relativo a una mancanza di strutture teoriche consolidate che siano in grado di dare spiegazioni chiare riguardo al processo decisionale dei consumatori che include, a sua volta, variabili come l'immagine dello sponsor, l'intenzione di acquisto e comunicazione di tipo "word-of-mouth" (Christensen, 2006; Poon & Prendergast, 2006).

Pochi studi sulle attività di sponsorizzazione hanno adottato una struttura teorica affidabile per spiegare realmente il funzionamento del fenomeno delle sponsorizzazioni. Allo stesso tempo, lo studio di ricerca concettuale di Meenaghan (2001) e Poon & Pendergast (2006), che fornisce alcune idee su come funzioni in realtà una sponsorizzazione, è in attesa di essere sperimentato empiricamente. La teoria dell'identità sociale costituisce il framework concettuale più utilizzato nelle ricerche più recenti sull'argomento (Madrigal, 2001, Gwinner & Swanson, 2003), per sperimentare con la maggior efficacia possibile gli effetti della sponsorizzazione. Nonostante l'evidente importanza delle attività di sponsorizzazione e del notevole quantitativo di letteratura accumulata riguardo la sua efficacia, la ricerca accademica ha principalmente focalizzato la sua attenzione sulla valutazione di sponsorizzazioni sportive a livello corporate piuttosto che sulle sponsorizzazioni a livello di team sportivo (Biscaia et al., 2013).

Come ha affermato Cornwell (2005), *"una molteplicità di indagini sugli effetti delle sponsorizzazioni non hanno espresso alcuna prova concreta di come le sponsorizzazioni stesse siano recepite dal consumatore, o comunque, hanno suggerito la presenza di un meccanismo teorico, il quale però non è stato esaminato ulteriormente"*. Lo scopo di questo studio è, quindi, quello di individuare le variabili chiave del rapporto di sponsorizzazione, nonché di esaminare l'impatto del livello di coinvolgimento dei consumatori sul

comportamento di acquisto degli stessi riguardo i prodotti o servizi offerti dall'azienda che sponsorizza la propria squadra del cuore.

La maggior parte delle ricerche che sono state fatte in passato nel contesto delle sponsorizzazioni sono state condotte per cercare di individuare variabili esplicative quali "brand recall" e "brand recognition" (Pope & Voges, 1995; D. Stotlar & Johnson, 1989). Le suddette ricerche sono risultate essere particolarmente appropriate data la costante e ripetuta esposizione delle sponsorizzazioni come stimolo di reazione nell'individuazione delle stesse variabili sopra menzionate (come ad esempio i segni, i loghi, i marchi, etc.). Interessante è stato, quindi, analizzare queste dimensioni delle sponsorizzazioni nel contesto sportivo, quindi nelle sponsorizzazioni sportive. Pochi sono stati gli studi che hanno esaminato il comportamento di acquisto o "purchase intention" come reazione alla cosiddetta "sponsorship awareness", ossia la consapevolezza dei consumatori "di sport" di essere esposti alle stesse sponsorizzazioni sportive, il più importante e menzionato è quello di "Turco, 1995".

Il ricercatore in questione ha condotto delle interviste durante un evento di atletica leggera, in cui chiedeva agli stessi intervistati di nominare i primi tre sponsor che ricordavano d'impatto e che erano coinvolti nell'evento. Come risultato, si ottennero elevati livelli di "brand recall", in particolare ciò fu veramente evidente per quanto riguarda il main sponsor dello stesso evento. Agli intervistati sono state poste delle domande riguardanti la "corporate image" che avessero nella loro mente riguardo lo sponsor, ossia la percezione complessiva dell'immagine dello sponsor che si era venuta a creare nella loro mente dopo ripetute esposizioni dello stesso nei loro confronti. Inoltre, altre domande riguardavano la loro intenzione di acquisto di prodotti dello stesso sponsor. Di conseguenza, i rispondenti hanno indicato di avere un'idea più favorevole nei confronti dell'azienda sponsor, attestando che sarebbero stati più disponibili a comprare i prodotti dell'azienda in questione (Turco, 1995, pp.11-9).

In un altro studio (Javalgi et al., 1994), è stata fatta una indagine riguardo l'effetto ipotetico che la "sponsorship awareness" potesse aver avuto sulla "corporate image", ma senza tenere in considerazione la variabile "purchase intention". La variabile "corporate image" è stata misurata attraverso sei dimensioni: "i prodotti/servizi dell'azienda sono buoni", "l'azienda è ben amministrata", "l'azienda è orientata soltanto al profitto", "è coinvolta in progetti orientati alla comunità", "risponde efficacemente ai bisogni dei consumatori" "è un buon esempio di azienda per cui lavorare". Da questa ricerca, è emerso che per tutti gli individui che sono stati capaci di richiamare alla propria mente il nome dello sponsor senza aver ricevuto nessuno stimolo esterno ("unaided recall"), erano maggiormente convinti dei valori dell'azienda rispetto a tutti gli altri individui che non sono stati capaci di richiamare alla propria mente il nome dello sponsor senza aver ricevuto nessuno stimolo esterno.

Queste conclusioni sono poi state supportate e confermate da uno studio condotto in India nello stesso anno (Rajaretnam, 1994), in cui è stato evidenziato che l'immagine dello sponsor è influenzata da molteplici dimensioni, ognuna con un'intensità diversa tra le stesse. E di nuovo, lo studio ha confermato il fatto che la forza dell'immagine di uno sponsor/azienda è maggiore negli individui che sono stati capaci di richiamare alla

propria mente il nome dello sponsor senza aver ricevuto nessuno stimolo esterno (“unaided recall”). Solo pochissime altre ricerche sono state condotte per indagare sugli effetti delle sponsorizzazioni sulle variabili “corporate image” e “purchase intention” (D. K. Stotlar, 1993), ma nessuna ha esaminato l’interazione della “corporate image” sulla “purchase intention” come risultato della “sponsorship awareness”.

Secondo quanto afferma la letteratura, sempre in tema di sponsorizzazione sportiva, è di fondamentale importanza indagare se la sponsorizzazione sportiva offra tutti i vantaggi in termini di comunicazione dal punto di vista degli atteggiamenti degli appassionati verso la stessa azienda o in termini della loro intenzione di acquistare i prodotti o servizi offerti dall’azienda (Pope, 1998). Il coinvolgimento dell’attività sportiva, l’attaccamento alla squadra e i successi della stessa sono tra i principali costrutti attitudinali che svolgono un ruolo fondamentale nella formazione della “sponsor image” e, di conseguenza, nei comportamenti risultanti dalla sponsorizzazione, come l’intenzione ad acquistare (Alexandris, Tsaousi, & James, 2007; Lings & Owen, 2007).

Il coinvolgimento nell’attività sportiva è associato al grado con cui un individuo mostra interesse verso una particolare attività sportiva ed ha un atteggiamento positivo nei confronti delle aziende sponsor (Biscaia et al., 2013). Nell’ambiente sportivo la nozione di coinvolgimento nell’attività sportiva si riferisce all’inclinazione di un individuo verso uno specifico sport, ed è stato descritto come "una impercettibile motivazione o una sensazione di entusiasmo nei confronti di un'attività ricreativa" (Havitz & Dimanche, 1997). Secondo Olson (2010), ad eccezione del coinvolgimento verso una determinata categoria sportiva, che può essere percepito come un significativo driver delle reazioni degli appassionati di sport alla sponsorizzazione, l’atteggiamento verso lo sponsee specifico all’interno della categoria sportiva, può anche essere considerato come equivalentemente importante. La differenza tra queste due nozioni è che l’alto coinvolgimento con la categoria sportiva non implica direttamente un alto coinvolgimento verso lo sponsee.

Ad esempio, un individuo può essere un sostenitore di calcio in generale, ma egli stesso può essere più coinvolto da un particolare club di calcio o da un atleta piuttosto che da un altro. Per quanto riguarda la sponsorizzazione sportiva, la caratteristica più significativa del coinvolgimento riguarda il grado con cui gli individui sono esposti alla sponsorizzazione sportiva stessa. Il grado di coinvolgimento sportivo di un appassionato è associato alle ore trascorse a guardare lo sport in televisione e/o dal vivo, registrando aggiornamenti circa lo sport e la partecipazione (Shank & Beasley, 1998). Ciò comporta che più un individuo è coinvolto in uno sport, maggiore è la possibilità di avere successo con qualsiasi sponsorizzazione rispetto a un individuo che non è minimamente coinvolto, e, quindi, di essere più in grado di richiamare alla mente la relazione che esiste tra sponsor e sponsee (Walraven, Koning, & van Bottenburg, 2012).

Inoltre, un alto grado di coinvolgimento richiede un processo di elaborazione emotivo delle sponsorizzazioni più ricco, poiché i fan maggiormente coinvolti sono più propensi a ricercare attivamente le informazioni circa il loro sport preferito e, di conseguenza, a prestare maggiore attenzione alle sponsorizzazioni (Wakefield et al., 2007). In aggiunta, i fan altamente coinvolti reagiscono più favorevolmente a una sponsorizzazione rispetto a quelli meno coinvolti (Olson, 2010). Il coinvolgimento in un’attività sportiva ha due dimensioni principali:

attrazione e centralità. Da un lato, l'attrazione si riferisce al significato pregresso che un determinato individuo associa a una determinata attività. Dall'altra parte, la centralità esprime il ruolo o la posizione che un'attività occupa nello stile di vita di un appassionato di sport (Kyle, Graefe, Manning e Bacon, 2004).

Un secondo flusso di ricerca sull'argomento in questione, ha esaminato gli effetti dell'attaccamento degli appassionati di sport al loro club preferito. L'attaccamento al team del cuore rappresenta una forma di connessione psicologica verso un club sportivo, introducendo il fenomeno della connettività dell'auto-contesto di un individuo e dell'anticipazione del successo e/o del fallimento del club sportivo elaborato dall'individuo come un proprio successo e/o fallimento personale, e questo può influenzare l'ambizione individuale di impegnarsi in comportamenti e atteggiamenti che possono aiutare il club e, per estensione, gli sponsor dello stesso club (Gwinner & Swanson, 2003). Gli individui caratterizzati da un alto livello di attaccamento alla squadra, sono stati riconosciuti come più in grado di richiamare alla mente o identificare lo sponsor (Gwinner & Swanson, 2003).

Ricerche passate hanno dimostrato che gli individui sono emozionalmente coinvolti quando prendono parte a eventi sportivi, e le aziende cercano di trarre beneficio da questo impatto emotivo suscitato dallo sport, per colpire e ingaggiare i consumatori (Santomier, 2008). Inoltre, Meenaghan (2001) suggerisce che gli investimenti degli sponsor in squadre sportive professionistiche sono in grado di generare un positivo effetto tra i fan, gettando le basi di una relazione nei confronti dello sponsor, e che a loro volta influenzano i loro atteggiamenti e comportamenti verso lo sponsor stesso. Inoltre, Parker e Fink (2010) sostengono che quando si instaura un rapporto tra club sportivo e sponsor, lo sponsor cerca di immedesimarsi con i sostenitori del club, migliorando la loro consapevolezza nei propri confronti. Un altro flusso di ricerca ha esaminato la possibilità che le prestazioni professionali competitive e il livello di successo raggiunto da un club sportivo, possano scatenare degli effetti sugli atteggiamenti e sui comportamenti dei sostenitori di quel particolare club sportivo nei confronti degli sponsor della squadra. I risultati di un club sportivo sono definiti dal livello di percezione provato dal supporter dello stesso club, riguardo i suoi successi e i suoi fallimenti durante gli anni di attività della squadra, e sono direttamente collegati al grado con cui un individuo si identifica con il team (Ashforth & Mael, 1989).

Più in particolare, i tifosi tendono ad avere un'associazione positiva con una squadra vincente che, allo stesso tempo, migliora la loro immagine di sé (Boen, Vanbeselaere, & Feys, 2002). Inoltre, Wakefield e Bennett (2010) suggeriscono che i club più performanti evocano sentimenti più positivi tra i loro sostenitori, elemento che a sua volta aumenta la loro capacità di riconoscere con più precisione gli sponsor associati ai diversi club sportivi. Al contrario, quando i tifosi si imbattono in un club sportivo non di successo e non performante, cercano di allontanarsi dal club sportivo per cercare preservare la propria autostima (Snyder et al., 1986). Fisher e Wakefield (1998) affermano che il successo di una squadra è il fattore più importante che gli appassionati ricercano in una squadra vincente. Essi hanno anche suggerito che il successo di un team avrà diversi effetti sull'identificazione dei tifosi che supportano storicamente squadre vincenti e di successo. Allo stesso modo, Lings e Owen (2007) affermano il ruolo rilevante dell'impegno affettivo nelle sponsorizzazioni

sportive e suggeriscono che la performance del club ha una significativa influenza sulle intenzioni di acquisto dei propri sostenitori.

Recenti ricerche hanno posto sotto la lente di ingrandimento una serie di variabili attitudinali e comportamentali, come “sponsor image” e “purchase intention”, quali determinanti di un elevato livello di sponsorizzazione (Alexandris et al., 2007). Per quanto riguarda l'intenzione dell'individuo di acquistare, essa deriva da due fattori principali: in primo luogo, una posizione positiva assunta nei confronti dell'impresa e la seconda, un rapporto quasi di intimità con il brand che proviene da un'esposizione precedente alle comunicazioni dell'impresa stessa al pari di un precedente utilizzo di un suo prodotto o servizio (Pope & Voges, 2000).

Ci sono molte ragioni per cui le imprese decidono di intraprendere la strada delle sponsorizzazioni, con l'obiettivo principale di aumentare la consapevolezza del proprio marchio o “brand awareness” e costruire, rafforzare o modificare la loro immagine di marca o “brand image” (Gwinner, 1997). Anche se l'immagine di marca è stata etichettata con molteplici connotazioni, può essere soprattutto descritta come *"gli atteggiamenti nei confronti di un marchio che vengono scatenati dalle associazioni con la marca presenti nella mente di ogni consumatore"* (Keller, 1993).

Questa definizione sostiene l'immagine di marca come una variabile con più sfaccettature, costituita da un più ampio insieme di associazioni alla marca, e ciò implica anche che queste associazioni vengano trasferite dal marchio alla memoria dei consumatori. Il trasferimento d'immagine tra lo sponsee e lo sponsor è principalmente un trasferimento di significato (McCracken, 1989), e costituisce uno dei principali effetti della sponsorizzazione (Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004).

Quando lo sponsor e il prodotto o servizio sponsorizzati si impiantano nella mente di un individuo, intenzionalmente o involontariamente, l'immagine dello stesso prodotto o servizio viene frequentemente associata allo sponsor (Gwinner & Eaton, 1999), sia come distinzione di concomitanze di marca sia in termini di un positivo processo valutazione, quindi un cambiamento positivo nei pregiudizi nei confronti dello sponsor (Walraven et al., 2012).

La sponsorizzazione può migliorare l'immagine aziendale e se ne può misurare l'efficacia in termini di richiamo, riconoscimento e cambiamenti di immagine (Bibby, 2009). Il grado con cui gli individui sono in grado di riconoscere una sponsorizzazione è una sintesi rilevante dell'efficacia della sponsorizzazione stessa (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004), e allo stesso tempo conduce ad azioni di consumo cruciali come anche assumere posizioni positive nei confronti dello sponsor (Speed & Thompson, 2000), e l'intenzione di acquistare i prodotti o servizi offerti dallo sponsor (Madrigal, 2001).

Inoltre, è stato dimostrato che la relazione tra il prodotto o servizio offerto dallo sponsor e la squadra sponsorizzata è un fattore importante per determinare la risposta dei sostenitori alla sponsorizzazione (Biscaia et al., 2013). Nella letteratura della sponsorizzazione, la relazione è stata definita anche come rilevanza, complementarità o compatibilità, mentre in alcune ricerche sul “cause-related marketing” essa è stata identificata con il termine “fit” (Johar & Pham, 2000; Ruth e Simonin 2003; Rifon et al., 2004). Pham e Johar

(2001) delineano la relazione euristica come l'assunzione creata dagli individui per richiamare alla propria mente il collegamento tra lo sponsor e sponsee. Quando un individuo percepisce la presenza di una relazione tra sponsor e sponsee, allora ogni atteggiamento e/o comportamento verso lo sponsee può essere trasferito allo sponsor (Rodgers, 2003).

La relazione di uno sponsor con uno sponsee può anche avere un impatto sulla portata di pensiero che i consumatori affidano all'affiliazione tra i due (Becker-Olsen, 2003). Se un consumatore si rende conto che lo sponsor e lo sponsee si caratterizzano per avere un forte grado di associazione tra di loro e lo sponsee è percepito in modo positivo, più positivo ancora sarà l'atteggiamento che il consumatore mostrerà nei confronti dello sponsor (Becker-Olsen, 2003). In tal caso, l'individuo attribuisce le caratteristiche positive dello sponsee agli sponsor affiliati. Inoltre, quando gli individui percepiscono in anticipo un elevato grado di relazione tra sponsor e sponsee, essi sono in grado di riconoscere lo sponsor corretto (Speed & Thompson, 2000).

Secondo Wakefield e Bennett (2010), nel contesto delle sponsorizzazioni sportive, la "plausibilità" dello sponsor (ossia, il grado di relazione dello sponsor, la reputazione, e l'attrazione generale creata dalle sponsorizzazioni), influenza fortemente la capacità dei sostenitori di riconoscere gli sponsor dei club sportivi. Più precisamente, molti ricercatori hanno definito la "plausibilità" (compatibilità/congruenza) come direttamente o indirettamente in conformità con la pertinenza dello sponsor alla sponsorizzazione (McDonald, 1991; Murphy, 1999). La pertinenza diretta avviene quando il consumatore fa uso del prodotto o servizio offerto dall'azienda durante l'evento che viene sponsorizzato.

La pertinenza indiretta, invece, avviene quando i valori fondamentali dell'individuo e i valori che lo sponsor e lo sponsee cercano di comunicare con la sponsorizzazione, combaciano perfettamente (Gwinner, 1997; Benezra, 1996). Allo stesso modo, Wakefield e Bennett (2010) suggeriscono che la prominenza di un brand e la sua relazione con la squadra/evento sponsorizzati, rappresentano degli aspetti di fondamentale importanza nella determinazione del modo in cui i consumatori reagiscono al fenomeno della sponsorizzazione. Tuttavia, le ricerche relative all'efficacia della sponsorizzazione sportiva rimangono inconsistenti e controverse, in quanto le interazioni tra le variabili proposte sono complesse e dinamiche.

2.2 Introduzione allo studio

Le sponsorizzazioni sono essenzialmente finalizzate ad innescare le reazioni degli individui in quanto consumatori, che trascendono il rendimento economico e che comprendono lo sviluppo in chiave positiva dell'atteggiamento dei consumatori stessi nei confronti del brand attraverso il loro coinvolgimento in attività sponsorizzate. Quindi, i ricercatori dovrebbero adottare un approccio globale ed evitare di studiare gli effetti delle sponsorizzazioni in termini soltanto di misura del ritorno sugli investimenti, in modo tale da capire meglio quali sono le caratteristiche delle sponsorizzazioni che guidano gli atteggiamenti e le reazioni dei consumatori, e, inoltre, anche in modo da definire più dettagliatamente il ruolo della sponsorizzazione all'interno della strategia globale di comunicazione di un brand che sponsorizza una determinata attività (Jacobs, Pallav, & Surana, 2014). Di conseguenza, questa ricerca include una visione più completa della sponsorizzazione - e più specificamente della sponsorizzazione sportiva - in quanto entrambe rappresentano le diverse fasi attraverso le quali i consumatori danno forma alle loro valutazioni nei confronti della sponsorizzazione, traducendole in atteggiamenti, e, inoltre, incorpora i comportamenti degli individui in termini di reale intenzione all'acquisto.

Tali considerazioni si allineano positivamente con i recenti riconoscimenti da parte dei ricercatori di management sportivo che sostengono il concetto secondo cui studiando gli effetti delle sponsorizzazioni soltanto in termini di rendimento economico dell'investimento sia alquanto limitativo, poiché si correrebbe il rischio di ignorare l'intero processo che occorre tra l'esperienza che consumatori vivono con la sponsorizzazione e il loro stesso comportamento.

Meenaghan (2013), per esempio, ha osservato che *"il deficit di misura tra gli elementi appena menzionati, alimenta il dubbio riguardo la gestione strategica delle sponsorizzazioni come elemento di comunicazione all'interno delle strategie di marketing"*. Nonostante il divario esistente tra l'imponenza degli investimenti richiesti per mettere in piedi una sponsorizzazione e la (relativa) mancanza di strumenti di misurazione delle risultanti di una sponsorizzazione a livello individuale (Thjømøe, Olson & Brønn, 2002), le decisioni dello "sponsor" risultano essere troppo spesso basate su risultati soggettivi, quindi stimati, piuttosto che su risultati oggettivi" (Mark Phelps, citato in Cornwell & Kwak, 2015, p. 134). Dunque, non dovrebbe sorprendere il fatto che il "Journal of Sports Management" abbia dedicato un tema speciale nel 2015 per iniziare a porre attenzione sulla comprensione del marketing legato alle sponsorizzazioni.

In sintesi, gli studiosi delle risultanti dei fenomeni di sponsorizzazione sportiva, attualmente, stanno affrontando due sfide principali. In primo luogo, l'efficacia della sponsorizzazione è stata affrontata con molteplici ed eterogenei contributi al riguardo, che hanno adottato sia la prospettiva del mercato azionario (ad esempio Bouchet, Doellman, Troilo & Walkup, 2015; Martinez & Janney, 2015), sia la prospettiva del consumatore relativa all'"engagement" dei sostenitori sportivi con il brand sponsor (Chavanat, Martinent, & Ferrand, 2009), al "word-of-mouth" (WOM, Lau & Ng, 2001), alla memoria dei consumatori (Cornwell,

Weeks, & Roy, 2005), e al “social buzz” (Delia & Armstrong, 2015), mentre altri studi hanno incluso metriche elaborate sulle prestazioni relative al “cost-per-reach”, “brand association” a lungo termine e “awareness” (Jacobs et al., 2014).

Tuttavia, questi studi rimangono separati e distanti tra di loro, lasciando così la mancanza di un framework di riferimento completo che tenga conto del modo in cui i sostenitori, in quanto consumatori, elaborino e processino il funzionamento delle sponsorizzazioni, di come essi valutino la pertinenza dello sponsor con l'evento sponsorizzato, sviluppino atteggiamenti conseguenti, ed infine di come attivino i comportamenti scatenati dall'esposizione alla sponsorizzazione (Cornwell & Kwak, 2015). In secondo luogo, oggi non esiste ancora un consenso metodologico comune a tutti gli studiosi su come indagare sugli effetti della sponsorizzazione (dallo studio di eventi ai modelli di equazione strutturale [SEMs], dalla scala “migliore-peggiore” ai disegni sperimentali), che fornisce materiale su cui riflettere su come considerare e come raccogliere i dati. Da un lato, la maggior parte dei ricercatori indaga sulle relazioni tra un numero molto specifico e limitato di costrutti (con una prominenza di studi sulle determinanti e gli effetti della variabile “fit”, come ad esempio, Johar, Pham, & Wakefield 2006; Meng-Lewis, Thwaites, & Pillai, 2013), eliminando così potenziali occasioni di confusione anche se questo implica la limitazione della portata della loro prospettiva teorica, causando l'adozione di un approccio non corretto nell'affrontare la complessità dell'interazione tra le varie caratteristiche (Olson, 2010). Dall'altro lato, invece, la maggior parte degli studi precedenti si affidano agli studenti in qualità di intervistati e utilizzano contesti artefatti, minacciando così la validità esterna dei risultati delle loro analisi.

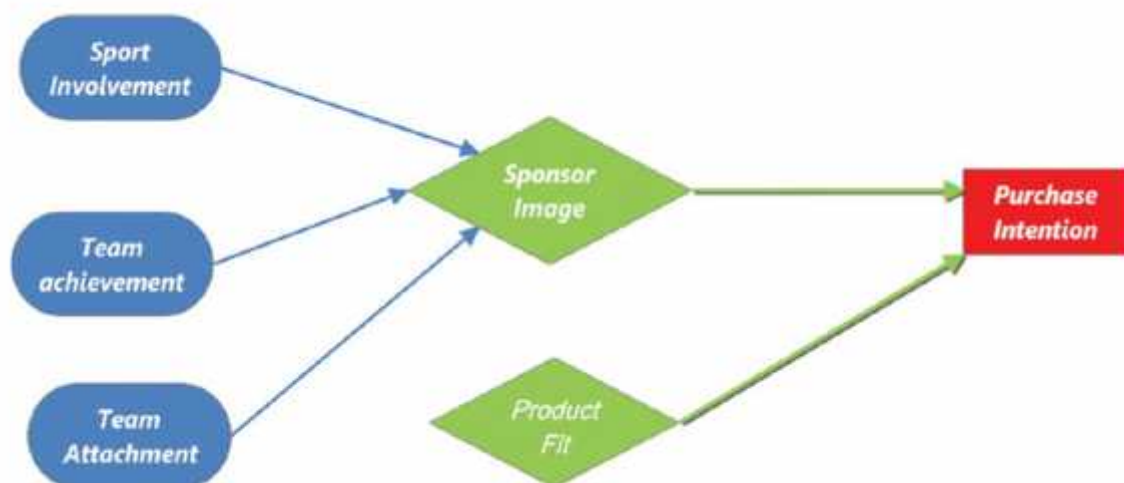
Anche se l'uso degli studenti in qualità di intervistati, nelle ricerche sul comportamento dei consumatori è ampiamente accettato come metodo, dovrebbe essere integrato con la convalida sul campo, specialmente quando l'isolamento di singoli effetti è un artefatto sperimentale. Ad esempio, riconoscendo queste argomentazioni metodologiche e utilizzandole sul campo, Wolfsteiner, Grohs e Wagner (2015) hanno dato valore ai risultati di tre esperimenti condotti sul cosiddetto “ambush marketing” con uno studio basato su un questionario. In poche parole, la complessità dell'interazione tra le svariate caratteristiche della sponsorizzazione sportiva trascende la somma del singolo costrutto empirico. Così, nella presente ricerca, cerco di proporre un modello più completo riguardo gli effetti della sponsorizzazione sportiva, radicato nella letteratura esistente, che tiene in considerazione contemporaneamente le varie relazioni causali che, in diversi momenti, sono stati forniti finora, rispondendo alle questioni create in tempi recenti dalla letteratura stessa circa i dati reali sulle reazioni alle attività di sponsorizzazione sportiva (Athanasopoulou & Sarli, 2015; Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013), in particolar modo per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto e il coinvolgimento dei sostenitori in qualità di consumatori (Chavanat et al., 2009).

2.3 Domanda di ricerca

Il principale obiettivo di questo studio che ho condotto è quello di analizzare, attraverso un questionario che sarà successivamente descritto, quanto gli individui, in qualità di consumatori e appassionati di sport allo stesso tempo, vengono influenzati dalle sponsorizzazioni sportive che vengono messe in atto dalle squadre verso cui destinano la propria attenzione, quest'ultima declinata a vari livelli di intensità. Da qui, la domanda di ricerca riassuntiva che ho scelto come espressione rappresentativa dell'intero studio è: "l'influenza delle sponsorizzazioni sportive sul comportamento d'acquisto, a diversi livelli di coinvolgimento dei consumatori". Per cui, lo studio si concentra quasi esclusivamente sull'indagine della possibile influenza, sia essa positiva o negativa, che il grado di coinvolgimento degli appassionati di sport possa avere sui comportamenti e gli atteggiamenti di quest'ultimi in termini di intenzione all'acquisto.

Ciò che mi ha dato lo spunto per condurre questa indagine è stato un modello di interpretazione dei processi cognitivi degli individui, sempre con la finalità di indagare sull'intenzione all'acquisto, quando sono esposti a stimoli derivanti da una determinata sponsorizzazione sportiva, ovvero il modello "Sport sponsorship effectiveness model" (Koronios et al., 2016) (figura 5).

Figura 5 - Sport sponsorship effectiveness model



Questo modello è stato sviluppato con la finalità di evidenziare le variabili chiave nel rapporto di sponsorizzazione sportiva, nonché di esaminare l'impatto della reale immagine dello sponsor sulle intenzioni di acquisto degli appassionati di calcio. Basato sulla letteratura del contesto delle sponsorizzazioni sportive, il

modello presentato suggerisce i fattori coinvolti nei processi cognitivi dei consumatori che vanno a rafforzare l'immagine dello sponsor, nello specifico tra gli appassionati di calcio. Più in particolare, si è posto sotto la lente di ingrandimento, il ruolo del coinvolgimento nell'attività sportiva, i risultati conseguiti dalla squadra e l'attaccamento al team, nel rafforzare l'immagine dello sponsor tra gli appassionati di calcio e il conseguente impatto sulla loro intenzione all'acquisto. Inoltre, è stata riversata grande attenzione anche allo studio del potenziale effetto moderatore dell'adeguatezza o della pertinenza del prodotto o servizio offerto dallo sponsor. Il focus principale che ho posto sull'intenzione all'acquisto, è dovuto al fatto che, come menzionato nel precedente capitolo in base a ricerche effettuate in passato e alla letteratura esistente in materia fino ad oggi, dal principio vi è sempre stata confusione o quanto meno mancanza di assoluta correttezza o efficacia nel misurare i reali effetti di una sponsorizzazione sportiva, se non in termini economici rappresentati dal rendimento riscontrato dell'investimento effettuato. Questo per la ragione per cui gli effetti di una sponsorizzazione sportiva possono essere rappresentati da varie sfaccettature, che sono a loro volta rappresentate da un numero più o meno grande di variabili descrittive, che saranno successivamente esaminate singolarmente prima di procedere all'esposizione dell'analisi effettuata. La scelta di far ricadere l'analisi sullo studio dell'intenzione all'acquisto da parte dei consumatori in qualità di appassionati di sport, dopo che sono stati esposti per un determinato periodo di tempo alla sponsorizzazione che caratterizza la propria squadra del cuore, è dovuta, quindi, al fatto che questa variabile possa rappresentare ciò che più ci può condurre a una migliore comprensione degli effetti del fenomeno delle sponsorizzazioni sportive.

In particolare, la mia indagine incentrata sulla "purchase intention", è stata guidata dal fatto che dall'esito dell'analisi in questione potrebbero sorgere delle implicazioni manageriali sia dal lato della squadra sportiva o sponsee sia dal lato dell'azienda che sponsorizza ossia lo sponsor a tutti gli effetti. Ritengo, inoltre, che proprio in merito al motivo sopra citato che mi ha spinto a investigare in questo senso, l'intenzione all'acquisto è l'elemento che, isolato dalla mediazione delle altre variabili che anch'esse sono state incluse nello studio, si rivela essere il driver più efficace e più indicativo che segnali l'attaccamento alla squadra di un individuo in quanto appassionato di sport e che sia la chiave di volta per la determinazione del grado di coinvolgimento e del senso di appartenenza che lo lega alla squadra di cui è fan. In pratica, il fatto di acquistare o meno un prodotto o servizio che sia offerto dal brand che sponsorizza la propria squadra del cuore, rivela abbastanza chiaramente l'allineamento che il sostenitore dimostra sia verso la squadra sia verso il brand che sponsorizza la squadra verso cui mostra attenzione.

2.4 Modello e ipotesi di ricerca

Entrando nel merito dello studio, che sarà approfondito in maniera adeguata nel capitolo che segue, ritengo opportuno effettuare una, seppur riassuntiva, disamina dei ruoli che ho attribuito alle variabili in base alla finalità dello studio che mi sono posto fin dall'inizio. Inoltre, per rendere più efficace la comprensione dello studio, ho provveduto alla formulazione di alcune ipotesi.

In primo luogo, il modello descrittivo usato per la ricerca comprendeva la presenza inevitabile delle variabili “team attachment” e “purchase intention”, come menzionato sopra, oltre ad altre variabili correlate.

Per poter studiare l'effetto che si registra sul comportamento di acquisto dei consumatori quando sono esposti al fenomeno della sponsorizzazione sportiva, la variabile “purchase intention” è pertanto la variabile dipendente; invece, in linea con l'obiettivo principale di questa ricerca, la variabile “team attachment” è tenuta in considerazione come la variabile indipendente, che, come sarà evidenziato nel prosieguo di questa trattazione, assume tre livelli diversi di intensità in termini di attenzione dedicata dai consumatori, in quanto appassionati di sport, alla propria squadra del cuore. Quindi, sostanzialmente, il modello che ho adottato si può esprimere nella seguente proposizione: “come l'attaccamento alla squadra (variabile indipendente) si riflette sul legame con il brand (variabile dipendente).”

Detto ciò, ho formulato due principali ipotesi di ricerca, sulla base di quello che ho prefissato come obiettivo dello studio, in linea con i metodi di analisi che ho utilizzato per testare entrambe, in base all'affinità statistica tra ipotesi e strumento di analisi. Da un lato, la prima ipotesi testata con lo strumento dell'ANOVA, era quella di scoprire se la variabile “team attachment” avesse un impatto sulla variabile “purchase intention”. Dall'altro lato, la seconda ipotesi era quella di dimostrare una correlazione positiva tra entrambe le suddette variabili.

2.5 Descrizione delle variabili

Per poter studiare in maniera efficace l'interazione esistente tra le due variabili principali sopra menzionate, ho ritenuto opportuno esplorare il comportamento dei consumatori su altre sfaccettature con l'ausilio di altre variabili collegate alle due precedenti, e che, inoltre, sono state tenute in considerazione anche in tutti gli altri studi da cui ho attinto. Di seguito l'elenco e una breve descrizione di tutte le variabili utilizzate nel mio studio:

- *Team Attachment*: l'attaccamento alla squadra è stato definito come la connessione psicologica che un individuo in quanto appassionato di sport instaura nei confronti di un club sportivo (Gladden, Milne & Sutton, 1998; Funk, Haugtvedt, & Howard, 2000), che si è sviluppata sulla base dei sentimenti e delle emozioni provate dallo stesso individuo. Inoltre, si pensa che l'attaccamento alla squadra sportiva sia guidato dal coinvolgimento di un individuo verso una specifica squadra sportiva. In questa linea, il coinvolgimento è considerato come un antecedente dell'attaccamento alla squadra. È stato suggerito che, nel caso dello sport e di attività nel tempo libero, il coinvolgimento è una componente psicologica (Funk & James, 2001, 2006) associata all'atteggiamento affettivo di un individuo verso l'oggetto in questione (cioè, un team sportivo preferito). Questo elemento psicologico include la capacità di un prodotto (in questo caso rappresentato da un team sportivo) di offrire piacere (la dimensione attrattiva del coinvolgimento) e posizionare il prodotto in un ruolo centrale nella vita dell'individuo stesso (la dimensione di centralità del coinvolgimento).
- *Involvement*: il coinvolgimento è stato definito come il livello di rilevanza dell'evento (Tyebee, 1979), che comporta una maggiore attenzione nei confronti dell'evento, aumentando, allo stesso tempo, la misura con cui gli stimoli correlati agli eventi sportivi vengono mentalmente processati dagli individui in quanto appassionati di sport (Pham, 1992). In questo filone, secondo la prospettiva di corrispondenza delle risorse (Keller & Block, 1997), la capacità e la motivazione degli individui di elaborare (cioè, il loro coinvolgimento) sono in grado di determinare la quantità di risorse dedicate al processo di nuove informazioni. Per esempio, Deitz, Myers e Stafford (2012) hanno scoperto che le funzionalità relative alla sponsorizzazione erano più probabili da elaborare per quegli individui che esibivano un più elevato grado di coinvolgimento con l'evento. Sono stati trovati risultati coerenti nello studio di Wolfsteiner et al. (2015), che ha riferito che solo quelle persone che presentano elevati livelli di coinvolgimento con un evento erano veramente in grado di identificare correttamente i brand sponsor ufficiali dell'evento, in quanto erano in grado di incorporare l'evento in una rete di associazioni e legarlo più strettamente alle sue caratteristiche fondamentali. Nella letteratura di marketing è stato scoperto che l'insieme di associazioni di marca o di eventi costituiscono la base per lo sviluppo di comportamenti/atteggiamenti (Ajzen & Fishbein, 1977). Di conseguenza, il coinvolgimento sembra essere la base logica per capire se gli individui elaboreranno

stimoli correlati agli eventi, e così facendo svilupperanno atteggiamenti, siano essi positivi o negativi, verso la sponsorizzazione.

- *Fan Loyalty*: la lealtà dei sostenitori si riferisce al livello di attaccamento emotivo che un individuo sviluppa verso un particolare sport, squadra o giocatore. Bauer et al. 2008, così come Mahony et al. 2000, declinano la lealtà dei fan in due dimensioni: l'attitudine alla lealtà e la lealtà comportamentale. L'attitudine alla lealtà viene rilevata quando i tifosi dimostrano un impegno psicologico verso il loro sport, squadra o giocatore preferiti. Risposte affettive o emotive caratterizzano questo tipo di impegno. Quando un sostenitore rimane devoto a una squadra nonostante una stagione con scarsi risultati, questo positivo processo psicologico rappresenta al meglio il concetto di lealtà attitudinale. La lealtà comportamentale è espressa quando i sostenitori ostentano il loro impegno verso la squadra, sport o giocatore preferito, partecipando a eventi sportivi dal vivo, acquistando i prodotti del relativo merchandising o ricercando statistiche specifiche su squadra, sport o giocatore preferito sul web.
- *Team Identification*: l'identificazione di squadra si riferisce alla connessione degli individui in quanto sostenitori con la propria squadra di riferimento (Ashfort & Mael, 1989). I tifosi che hanno una forte identificazione con le squadre hanno delle connessioni emotive con le stesse organizzazioni sportive (Sutton et al., 1997), rendendo loro stessi una parte centrale della loro stessa identità (Gwinner & Swanson, 2003). Dal punto di vista della teoria dell'identità sociale, lo sponsor di una squadra sarebbe identificato a prima vista come un nuovo membro del gruppo, godendo immediatamente anch'esso dei risultati positivi di tale status, dal momento che sostenere questo nuovo membro del gruppo risulterebbe essere un comportamento naturale dei tifosi della squadra sponsorizzata (Fischer & Wakefield, 1998).
- *Unaided awareness of the sponsor's name*: ai rispondenti è stato chiesto se fossero a conoscenza di chi fosse il main sponsor della propria squadra del cuore, e, in caso positivo, se fossero a conoscenza anche del settore merceologico in cui questo opera. Non è stata fatta alcuna menzione dello sponsor (unaided awareness, Quester, 1997).
- *Brand Attitude*: gli atteggiamenti nei confronti del brand sono rappresentati da giudizi o valutazioni dei consumatori nei confronti di un brand di un'azienda e sono spesso precursori delle risposte comportamentali, nel caso specifico verso la sponsorizzazione sportiva (Keller, K. L., 1993 - Wilkie, W., 1986). Speed e Thompson (2000) hanno suggerito che l'atteggiamento nei confronti di un brand che fa da sponsor risulta essere tra i più influenti di svariati fattori che determinano le reazioni dei sostenitori sportivi in veste di consumatori alle attività di sponsorizzazione sportiva (Speed e Thompson, 2000). Gli atteggiamenti nei confronti di un brand si sono mostrati fortemente influenti sui comportamenti che i consumatori assumeranno in futuro, in termini soprattutto di intenzione all'acquisto e di acquisti effettivi

(Eagly, A. H. and Chaiken, S., 1993 - Madrigal, R., 2001 - Spears, N. and Singh, S. N., 2004).

- *Attitudes toward the sponsor/sponsorship*: notoriamente, agli occhi dei consumatori, la sponsorizzazione è vista come un'attività diversa rispetto all'advertising (Bennett, 1999; Harvey, 2001; Harvey, et al., 2006; Meenaghan, 2001). Come ha affermato Meenaghan (2001), i consumatori di solito apprezzano i benefici della sponsorizzazione per le attività in cui essi stessi sono coinvolti (McDonald, 1991), e, di conseguenza, sviluppano atteggiamenti positivi verso la sponsorizzazione stessa (McDonald, 1991; Madrigal, 2001).
- *Purchase Intention*: l'intenzione all'acquisto indica la specifica intenzione di un sostenitore sportivo di ottenere un prodotto/servizio offerto dal main sponsor della propria squadra del cuore (Spears e Singh, 2004). Secondo questa definizione, l'intenzione all'acquisto rappresenta un indicatore della volontà di un sostenitore a mostrare uno specifico comportamento di acquisto (Dees et al., 2006), in particolare quando un sponsor si impegna in attività sportive indirizzate a sostenitori che hanno un'identità simile tra di loro (Ko et al., 2008). La reazione di un sostenitore all'azienda che sponsorizza si presenta alla fine di una sequenza di fasi, con la prima che è rappresentata dalla conoscenza del marchio sponsorizzato, con il fine di attivare le intenzioni di acquisto verso i servizi/prodotti offerti (Kim et al, 2011). Pertanto, le future intenzioni di acquisto sono tra i segnali più calzanti di quale grado di influenza la sponsorizzazione possa avere sulle vendite future (Howard e Crompton, 2005).
- *Sponsor Image*: i sostenitori di team sportivi in qualità anche di consumatori, formano nella propria mente l'immagine di un brand, in base alle percezioni e alle associazioni che ricordano riguardo i contatti che hanno già avuto con quel determinato brand.
- *Word of Mouth Communication*: il cosiddetto "passaparola" può essere descritto come un processo di trasmissione di opinioni e idee tra le persone in qualità di consumatori, per quanto riguarda un prodotto/servizio offerto, che riguarda l'oggetto della comunicazione che avviene tra gli stessi individui (Laczniak et al., 2001). Il "word of mouth" potrebbe essere compreso come uno degli aspetti più entusiasmanti come risultanti dell'esito della sponsorizzazione, che probabilmente avrà un impatto più persuasivo e convincente sull'atteggiamento di un individuo, rispetto ad altri strumenti di promozione, in quanto gli individui lo percepiscono come più accessibile, affidabile e meno distorto (Swanson et al., 2003).

Capitolo 3 - Studio dei dati raccolti e analisi quantitativa

3.1 Analisi e risultati

Come menzionato nel capitolo precedente, la mia analisi si è concentrata sulla relazione esistente tra le due variabili “team attachment” e “purchase intention”, considerando la prima come variabile indipendente e la seconda come variabile dipendente. In particolare, il focus è stato rivolto verso l’impatto che il grado di attaccamento dei sostenitori, declinato in tre diversi livelli, possa avere sulla loro intenzione ad acquistare i prodotti o servizi offerti dal brand che rappresenta il main sponsor della squadra verso cui mostrano interesse. Quindi, per effettuare questo studio, ho realizzato un’analisi di correlazione ed effettuato un’indagine attraverso lo strumento della one-way Anova.

Il secondo obiettivo dello studio è stato quello di ricavare, da tutti gli items che compongono le domande del questionario, le variabili esplicative più importanti che mediano l’effetto ipotetico delle due variabili principali sopra menzionate. Per perseguire quest’obiettivo, è stata utilizzata la tecnica dell’analisi fattoriale.

Di seguito sono riportati i risultati ottenuti in questo studio, attraverso i grafici e le tabelle, esposte in appendice, relative a ognuno dei tre strumenti di analisi utilizzati su SPSS.

3.1.1 Analisi fattoriale: risultati

La base di partenza era di 42 items, che sono stati posti sotto forma di domande col fine ultimo di indagare sul comportamento di tutte le variabili che rientravano nello studio in qualità di mediatori, sull'effetto della variabile indipendente "team attachment" sulla variabile dipendente "purchase intention". Il primo risultato che il software statistico ha restituito come output è stato il coefficiente dell'indice di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anche noto come misura di adeguatezza del campione su cui è stata effettuata l'analisi fattoriale.

In particolare, come riportato nell'approfondimento in appendice al capitolo, è un indice usato per esaminare la pertinenza e la correttezza dell'analisi fattoriale e alti valori di questo indice (da 0.7 a 1) indicano che l'analisi fattoriale è appropriata allo studio in questione, viceversa non lo è. In questo caso, il valore del coefficiente KMO relativo al campione che è stato raccolto per effettuare l'analisi fattoriale è di 0.946, che è in prossimità del valore massimo, ovvero 1, che l'indice può assumere: ciò sta a significare che il campione da cui sono stati presi i dati per realizzare questa indagine e l'appropriatezza di questo tipo di strumento di analisi, dimostrano un elevato grado di affidabilità in termini di adeguatezza campionaria.

L'output principale dell'analisi fattoriale, come ampiamente discusso in precedenza, è il numero di fattori estratti attraverso il metodo predeterminato delle componenti principali. Ciascuna componente principale estratta è caratterizzata da un autovalore, che esprime la proporzione della varianza riprodotta dalla componente stessa; le prime componenti principali estratte sono quelle che hanno autovalori più elevati e sintetizzano cioè al meglio l'informazione contenuta nella matrice dei dati originaria. Vengono scelti gli autovalori maggiori di un certo limite prefissato, di solito l'unità, poiché valori minori conducono a fattori che spiegano meno di quanto una sola variabile possa spiegare da sola. In questo caso, le componenti principali estratte sono 4, provenienti dai 42 items di partenza: questa è la dimostrazione dell'efficacia dell'analisi condotta in termini di adeguatezza del campione da cui sono stati raccolti i dati e che si dimostra coerente con l'indice KMO.

In particolare, le 4 componenti principali o variabili esplicative del fenomeno oggetto di studio si possono rinominare, per comunanza, facendo riferimento alla letteratura esistente in materia e alle ricerche più recenti già effettuate: in particolare, esse sono distinguibili in due macro aree. Ovvero, due variabili che riguardano l'attenzione verso la propria squadra del cuore sia dal punto di vista dei comportamenti sia da quello degli atteggiamenti, e altre due variabili che, invece, si riferiscono agli atteggiamenti e ai comportamenti degli appassionati di sport, in quanto consumatori, nei confronti degli sponsor ufficiali delle relative squadre verso le quali mostrano particolare interesse. Esse sono:

- Attaccamento alla squadra
- Senso di appartenenza alla squadra
- Atteggiamento nei confronti del brand sponsor

- Atteggiamento nei confronti della sponsorizzazione

Inoltre, come riportato pocanzi, ogni fattore o componente principale o variabile estratta è responsabile per una determinata percentuale di varianza spiegata e in questo caso abbiamo che, insieme, tutti i fattori estratti spiegano circa il 72% della varianza totale. Ciò conferma la regola per cui, per ritenere valido ed accettabile il modello analizzato con l'estrazione delle componenti principali, i fattori che vengono estratti dall'analisi stessa devono contribuire a spiegare almeno il 70% della varianza totale del modello.

Una volta estratte le componenti, si ottiene la comunalità. Essa è la somma dei quadrati dei coefficienti di correlazione tra una variabile e le componenti estratte, e rappresenta la quantità di varianza riprodotta dall'insieme delle componenti che esprimono una determinata variabile. Qualora si considerassero tutte le componenti estratte, il valore della comunalità sarebbe uguale a 1 per tutte le variabili (il 100% della varianza delle variabili è riprodotta dall'insieme delle componenti). Se invece si considerano solo le prime componenti principali, il valore della comunalità di ciascuna variabile sarà inferiore a uno, cioè si riprodurrà solo una parte della varianza di tale variabile. In questa sede, il principio appena riportato riguardo la comunalità, viene ampiamente rispettato in quanto tutti i fattori estratti presentano un coefficiente di comunalità superiore a 0.5, e in alcuni casi che arrivano a toccare anche punte di 0.8.

Per quanto riguarda la matrice dei componenti ruotata, l'output che ci fornisce SPSS è quello per cui la rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 7 iterazioni, che è in linea con quanto riportato già sopra in fase di estrazione dei fattori e che conferma il fatto i componenti estratti spiegano la percentuale più alta e più significativa della varianza totale.

Infine, l'ultimo step dell'analisi fattoriale, riguarda la determinazione del model fit, ovvero del livello di accuratezza del modello stesso. In questo caso, soltanto un numero irrilevante di residuals supera la soglia di accettazione per cui il model fit è ritenuto accettabile, ovvero quella di una significatività minore di 0.05, quindi si può affermare la validità del modello poiché il model fit dello stesso è più che accettabile.

3.1.2 One-way Anova: risultati

Innanzitutto, l'attenzione va sul test relativo alla omogeneità delle varianze, ovvero il test di Levene. Il p-value è piuttosto elevato e quindi superiore al valore standard di significatività adottato in questo studio, ovvero $\text{Sig. } 0.758 > \alpha=0.05$. Si può quindi decidere di non rifiutare H_0 o ipotesi nulla di omogeneità della varianza tra le medie dei due gruppi di valori considerati. Il p-value che, invece, caratterizza il valore della statistica t è abbastanza alto, ovvero $\text{Sig. } 0.194 > \alpha=0.05$, e quindi decidiamo di rifiutare l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le medie e di concludere che le medie sono diverse, per cui ci sono significative differenze esistenti tra le medie dei due gruppi.

Quindi, in sostanza, l'output di SPSS dopo aver preformato l'analisi della varianza tra la variabile dipendente "purchase intention" e la variabile indipendente "team attachment", restituisce un risultato sorprendente: la variabile "team attachment" non ha impatto sulla variabile "purchase intention", e la conferma a questa dinamica verrà data nel prossimo sotto paragrafo dall'esito dell'analisi di correlazione eseguita sempre tra le due variabili sopra menzionate.

3.1.3 Correlazione: risultati

L'output che SPSS ci restituisce per l'analisi di correlazione è di un r o indice di correlazione di Pearson pari a -0.064, che sta ad indicare che non esiste associazione diretta tra le variabili, ovvero, detto termini più pratici e contestualizzati al caso oggetto di studio, la variabile indipendente "team attachment" non ha nessun grado, o seppur minimo e quasi negativo, di influenza sulla variabile dipendente "purchase intention". Altresì, possiamo affermare che l'intenzione dei sostenitori di squadre sportive, in quanto consumatori, di acquistare prodotti o servizi forniti dal main sponsor della squadra verso cui mostrano uno spiccato interesse, non è funzione del grado di attaccamento o coinvolgimento alla medesima squadra da parte dei suddetti sostenitori/consumatori. Questo risultato, che all'inizio dello studio non era per niente scontato, è coerente con i risultati ottenuti dall'analisi della varianza univariata ed avrà delle implicazioni manageriali che saranno discusse nel capitolo successivo.

3.2 Metodologia di analisi: questionario

Lo scopo dello studio è stato quello di esaminare l'antecedente principale del coinvolgimento sportivo, ovvero la variabile "team attachment", per cercare di prevedere le intenzioni di acquisto dei sostenitori sportivi, a tre diversi livelli di coinvolgimento, in quanto consumatori. Lo studio è stato condotto tenendo in considerazione il fatto di avere una propria squadra del cuore come misura dell'attaccamento alla squadra, quindi non focalizzando l'attenzione su uno sport in particolare, come avviene nella maggior parte delle ricerche accademiche.

Per questa ricerca è stato utilizzato lo strumento del sondaggio e sono stati raccolti 635 rispondenti al questionario che ho somministrato online, soprattutto attraverso i tool di direct-mailing e social media, in un periodo di tempo continuativo, ovvero dal 5 luglio 2017 al 31 luglio 2017. In media il completamento del questionario ha richiesto circa 10 minuti. Le variabili, ognuna di esse presente in forma di items e multi-items, sono state misurate con domande ben precise e strutturate su una scala Likert di 5 punti, che, come si può vedere dal questionario riportato sotto, andava da "1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo". Non c'è stato bisogno di alcuna eliminazione di risposte incomplete, non valide e/o non fruibili, poiché, ai fini dell'analisi quantitativa, tutte le domande richiedevano una risposta obbligatoria, e tutte le risposte sono state analizzate attraverso il software statistico SPSS.

Il questionario, esposto in appendice al capitolo, è strutturato in tre sezioni principali, ovvero, la sezione delle informazioni personali, la sezione con le domande che indagano sul grado di attaccamento alla squadra da parte degli individui, e infine la sezione che sonda il legame dei sostenitori stessi con il brand/main sponsor della propria squadra del cuore.

3.2.1 Caratteristiche del campione

Il campione presenta una maggioranza quasi schiacciante di rispondenti di sesso maschile, quasi la metà dei partecipanti al sondaggio sono compresi nella fascia di età che va dai 18 ai 24 anni e, inoltre, il grado d'istruzione medio del campione risulta essere quello della licenza superiore. Gli sport più seguiti di tutti sono il calcio e la pallacanestro e la maggioranza schiacciante del campione ha dichiarato di avere una propria squadra del cuore.

Nel dettaglio, i partecipanti al questionario mostrano le seguenti caratteristiche:

Sesso:

- 566 rispondenti sono uomini, pari al 89.1% del totale del campione analizzato.
- 69 rispondenti sono donne, pari al 10.9% del totale del campione analizzato.

Età:

- 88 rispondenti, pari al 13.9% del totale del campione analizzato, hanno meno di 18 anni.
- 289 rispondenti, pari al 45.5% del totale del campione analizzato, hanno tra i 18 e i 24 anni.
- 180 rispondenti, pari al 28.3% del totale del campione analizzato, hanno tra i 25 e i 34 anni.
- 62 rispondenti, pari al 9.8% del totale del campione analizzato, hanno tra i 35 e i 49 anni.
- 16 rispondenti, pari al 2.5% del totale del campione analizzato, hanno tra i 50 e i 64 anni.

Livello d'istruzione:

- 93 rispondenti, pari al 14.6% del totale del campione analizzato, sono in possesso di licenza media.
- 296 rispondenti, pari al 46.6% del totale del campione analizzato, sono in possesso di licenza superiore.
- 132 rispondenti, pari al 20.8 del totale del campione analizzato, sono in possesso di laurea triennale.
- 108 rispondenti, pari al 17% del totale del campione analizzato, sono in possesso di laurea magistrale.
- 6 rispondenti, pari al 0.9% del totale del campione analizzato, sono in possesso di dottorato.

Sport preferito/più seguito:

- per 283 rispondenti, pari al 44.6% del totale del campione analizzato, è il calcio.
- per 271 rispondenti, pari al 42.7% del totale del campione analizzato, è la pallacanestro.
- per 11 rispondenti, pari al 1.7% del totale del campione analizzato, è la pallavolo.
- per 70 rispondenti, pari al 11% del totale del campione analizzato, è altro.

Squadra del cuore:

- 572 rispondenti, pari al 90.1% del totale del campione analizzato, hanno una squadra del cuore.
- 63 rispondenti, pari al 9.9% del totale del campione analizzato, non hanno una squadra del cuore.

3.3 Approfondimenti

3.3.1 Analisi fattoriale: approfondimenti

L'analisi fattoriale è una tecnica statistica che permette di ottenere una riduzione della complessità del numero di fattori che spiegano un fenomeno. Si propone, quindi, di determinare un numero di variabili "latenti" più ristretto e riassuntivo rispetto al numero di variabili di partenza (note come caratteristiche o features). Le relazioni esistenti tra i gruppi di variabili correlate vengono esaminate ed interpretate attraverso pochi ma significativi elementi o fattori. In altre parole si tratta di una sorta di ricerca della parte comune delle rilevazioni fatte. Più precisamente, la funzione principale dell'analisi fattoriale è quella di identificare gruppi di variabili che presentano qualche forma di relazione tra di loro, definita anche base correlazionale o comunalità. Lo scopo primario di questa tecnica è la riduzione di un numero più o meno elevato di variabili (rappresentanti altrettante caratteristiche del fenomeno analizzato) in alcune variabili latenti (data reduction). La logica dell'analisi fattoriale è quella per cui considerando tutti gli indicatori, in questo caso tutti gli items, si spiega il 100% della varianza dei dati osservati per studiare il fenomeno oggetto di indagine. Questo strumento di analisi permette di identificare n fattori capaci di sintetizzare in modo efficiente gli indicatori empirici e di ridurre la complessità; i fattori, però, spiegano una quantità di varianza inferiore al 100%. Quindi, con l'analisi fattoriale, si decide di "sacrificare" una parte della varianza spiegata a favore di una maggiore semplicità interpretativa. È comunque auspicabile che i fattori spieghino, in termini cumulati, almeno il 60-70% della varianza totale.

Una statistica fondamentale associata all'analisi fattoriale è l'indice di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anche noto come misura di adeguatezza del campione. In particolare, è un indice usato per esaminare la pertinenza e la correttezza dell'analisi fattoriale. Alti valori di questo indice (da 0.7 a 1) indicano che l'analisi fattoriale è appropriata allo studio in questione, viceversa non lo è.

Un'altra statistica rilevante nell'ambito dell'analisi fattoriale è rappresentata dalle tabelle di comunalità: la comunalità esprime la proporzione della varianza di ogni variabile riprodotta da un certo numero di componenti. Essendo una proporzione, essa varia tra zero e uno.

Quindi, ci dice quanta varianza perdiamo di ciascuna variabile, tenendo conto delle componenti che abbiamo deciso di utilizzare. Le comunalità indicano la parte di varianza spiegata da ogni indicatore, considerando il modello fattoriale stimato. In particolare, vanno tendenzialmente tenuti in considerazione gli items o le variabili che abbiano un valore di comunalità di almeno 0.5. Infine, da sottolineare è anche l'importanza della tabella degli autovalori, che è la tabella che consente di selezionare il numero di fattori estratti più adatto per descrivere i dati empirici.

Infine, un'altra statistica degna di nota e sempre relativa allo studio dell'analisi fattoriale, è la rotazione degli

assi, che rappresenta un cambiamento di posizione delle dimensioni ottenute nella fase di estrazione dei fattori, mantenendo il più possibile fissa la varianza spiegata dalle dimensioni di partenza. La rotazione si sostanzia nella riduzione dei pesi fattoriali che nella fase precedente erano già relativamente piccoli e nell'incremento dei pesi che dominavano nella prima fase. Esistono due classi di rotazione: rotazioni ortogonali (l'ortogonalità dei fattori viene mantenuta dopo la rotazione) e rotazioni oblique (conducono a fattori correlati tra di loro).

Tra i criteri di rotazione ortogonale si trovano i modelli Varimax, Quartimax ed Equimax. Il criterio Varimax, che è stato utilizzato in questo caso, massimizza la varianza tra i pesi fattoriali con iterazioni successive. Il risultato finale è una nuova matrice dei fattori ruotati. La rotazione, però, si rivela essere una fonte di soggettività in quanto diverse strutture fattoriali possono spiegare la stessa porzione di varianza; il termine utilizzato per descrivere il tentativo di ridefinire la struttura fattoriale è, appunto, rotazione.

Esistono due modelli di analisi fattoriale e in questa sede mi limiterò a descrivere brevemente quello utilizzato nel mio studio, ovvero quello dell'analisi delle componenti principali. Nell'analisi delle componenti principali viene presa in considerazione la varianza. Questo modello di analisi è raccomandato principalmente quando l'obiettivo primario dello studio è quello di determinare l'impatto sulla varianza totale del numero di fattori che vengono estratti, in particolare saranno presi in considerazione soltanto i fattori che insieme saranno in grado di spiegare la percentuale massima della varianza stessa. Quindi, questi fattori risultanti, saranno chiamati componenti principali.

Sono vari anche i metodi di determinazione del numero di fattori, ma quello che ho utilizzato per condurre l'analisi fattoriale è quello basato sugli autovalori. In questo approccio, solo i fattori con autovalore superiore al punteggio di 1.0 vengono presi in considerazione, mentre gli altri fattori vengono esclusi dal modello. Un autovalore rappresenta l'ammontare di varianza spiegata associata ad un fattore. Quindi, soltanto i fattori con una varianza superiore a 1.0 vengono inclusi. Invece, i fattori con autovalori inferiori a 1.0 sono meno significativi di una singola variabile poiché, a causa della standardizzazione, ogni variabile ha una varianza pari a 1.0. Se il numero di variabili è inferiore a 20, il modello dell'analisi fattoriale comprenderà un numero limitato di fattori.

Un output rilevante che ci proviene dall'analisi fattoriale è la matrice dei fattori, o anche definita come griglia dei fattori a forma di matrice. La matrice dei fattori contiene i coefficienti utilizzati per esprimere le variabili standardizzate in termini di fattori. Questi coefficienti, noti anche come pesi dei fattori, rappresentano il grado di correlazione esistente tra i fattori e le variabili. Un coefficiente con un alto valore assoluto indica che il fattore e la variabile corrispondente sono caratterizzati da un elevato grado di correlazione. Quindi, i coefficienti presenti nella matrice dei fattori possono essere usati per interpretare i fattori.

L'interpretazione dei fattori è facilitata dall'identificazione delle variabili che hanno un alto coefficiente in relazione allo stesso fattore, in particolare il valore soglia per poter prendere in considerazione un fattore come output del modello di analisi fattoriale è di 0.6.

L'ultimo step nell'analisi fattoriale, riguarda la determinazione del model fit della stessa analisi fattoriale, ovvero il livello di accuratezza del modello stesso. Un'assunzione che di norma viene fatta in sede di analisi

fattoriale, è che la correlazione osservata tra le variabili può essere attribuita a fattori comuni. Quindi, la correlazione tra variabili può essere dedotta o riprodotta da valori stimati di correlazione tra variabili e fattori. Le differenze tra i valori delle correlazioni osservate, che sono risultanti dalla matrice di correlazione, e i valori di correlazioni riprodotti, che sono stimati dalla matrice dei fattori, possono essere esaminati per determinare il model fit dell'analisi fattoriale. Queste differenze vengono chiamate residuali. Se ci sono svariati residuali di elevato valore, il modello non dispone di un'accuratezza sufficiente e il modello dovrebbe essere riconsiderato. La soglia di accettazione per cui il model fit è ritenuto accettabile, è di una significatività minore di 0.05.

In appendice sono riportate le tabelle e i grafici risultanti dall'analisi fattoriale.

3.3.2 One-way Anova: approfondimenti

Con la definizione One-way Anova si intende l'analisi univariata della varianza, che è una tecnica statistica di analisi quantitativa usata per esaminare le differenze nei valori medi di una variabile dipendente, associata all'effetto che su di essa ha la variabile indipendente. Essenzialmente, l'analisi della varianza o Anova (analysis of variance), è utilizzata per testare le medie di due o più popolazioni o variabili. Tipicamente, l'ipotesi nulla o detta H_0 è quella per cui le medie delle due popolazioni sono uguali, mentre l'ipotesi H_1 prevede che le medie siano diverse. In particolare, se l'ipotesi nulla di uguaglianza delle medie non viene rifiutata, allora la variabile indipendente non ha un effetto significativo sulla variabile dipendente.

Viceversa, se l'ipotesi nulla viene rigettata, allora l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente risulta essere significativo. In altre parole, il valore medio della variabile dipendente sarà diverso a seconda delle diverse categorie della variabile indipendente. Il test della varianza è fatto impostando un livello di significatività pari a 0.05. In particolare, ciò sta a significare che se il livello di significatività del modello è fissato a 0.05, il 5% delle volte avremo un valore medio più alto o più basso rispetto alla media stessa dei valori per una circostanza dovuta al caso, ovvero legata al fatto che si sta tenendo in considerazione un campione e non un'intera popolazione, mentre per il restante 95% delle volte avremo un valore medio più alto o più basso rispetto alla media stessa dei valori per una circostanza non dovuta al caso ma realmente più alto o più basso, ovvero che tali differenze si riflettono anche nella popolazione intera e reale. Quindi, se il p-value calcolato è minore di 0.05 e quindi significativo, allora H_0 si rigetta. Viceversa, se il p-value calcolato è maggiore di 0.05 e quindi non significativo, non si rigetta H_0 .

Una comparazione dei valori medi delle varie categorie, indica l'intensità dell'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente. Nella sua forma più semplice, l'analisi della varianza comprende la presenza di una variabile dipendente che deve essere metrica, ovvero misurata attraverso una interval o una ratio scale. Deve anche esserci una variabile indipendente che, a differenza di quella dipendente, deve essere non metrica, ovvero categorica. Inoltre, le variabili indipendenti che sono categoriche sono chiamate anche fattori.

L'analisi della varianza univariata include soltanto una variabile categorica, ovvero un singolo fattore. Nel caso specifico di questo studio, la variabile indipendente è rappresentata dall'attaccamento alla squadra e la variabile dipendente è rappresentata dall'intenzione all'acquisto. Una statistica fondamentale associata allo studio dell'analisi univariata è il test di Levene. È possibile utilizzare il test di Levene per l'omogeneità della varianza al fine di verificare il presupposto dell'analisi ANOVA, ovvero che ciascun gruppo della variabile indipendente abbia la stessa varianza. Se la statistica di Levene è significativa al livello 0.05, l'ipotesi nulla per cui i gruppi hanno la stessa varianza viene rifiutata.

In appendice sono riportate le tabelle e i grafici risultanti dall'analisi One-way Anova.

3.3.3 Correlazione: approfondimenti

La correlazione misura la forza e la direzione della relazione esistente tra due variabili. L'esistenza di una correlazione positiva tra una variabile indipendente e una variabile dipendente non implica che un incremento di valore della variabile dipendente segua un incremento di valore nella variabile indipendente, ma implica esclusivamente che il valore singolo delle due variabili cresce contemporaneamente della stessa misura.

Una statistica chiave associata alla correlazione è il coefficiente di correlazione di Pearson " r ", che misura la direzione e la forza di un'associazione lineare tra una coppia di variabili numeriche. Il suo range varia da -1 a 1: per $r = 1$ si ha una perfetta associazione positiva, per $r = 0$ non esiste associazione, mentre, al contrario, per $r = -1$ si ha una perfetta associazione negativa. Talvolta l'analisi della correlazione precede lo studio della regressione, in quanto una variabile viene confrontata con varie altre per vedere quelle più connesse fra loro.

In appendice sono riportate le tabelle e i grafici risultanti dall'analisi di correlazione.

Appendice

Questionario

Informazioni Personali

Sesso:

- Uomo
- Donna

Età:

- meno di 18
- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65+

Livello d'istruzione:

- Licenza Media
- Licenza Superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale
- Dottorato

Interessi Personali

Qual è il tuo sport preferito/più seguito?

- Calcio
- Pallacanestro
- Pallavolo
- Altro

Hai una squadra del cuore?

- Si
- No

Attaccamento alla squadra

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- Nutro un forte senso di appartenenza verso la mia squadra del cuore.
- La mia squadra del cuore rappresenta una parte importante della mia vita.
- Ci tengo che gli altri sappiano quale sia la mia squadra del cuore.

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- La maggior parte della mia vita è organizzata intorno alle attività che coinvolgono la mia squadra del cuore.
- Mi diverto a discutere delle prestazioni della mia squadra del cuore con i miei amici.
- Molti dei miei amici sono in qualche modo collegati alla mia squadra del cuore.

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- La mia squadra del cuore ha un significato importante per me.
- Mi sento parte di un gruppo quando guardo le partite della mia squadra del cuore.
- Sento un legame emozionale con la mia squadra del cuore.

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- Sono fedele alla mia squadra del cuore.
- Mi piace far sapere agli altri che sono fedele alla mia squadra del cuore.
- Che vinca o che perda, sarò sempre fedele alla mia squadra del cuore.

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- Quando qualcuno critica la mia squadra del cuore, lo prendo come un insulto personale.
- Mi interessa molto sapere cosa pensano gli altri riguardo la mia squadra del cuore.
- Quando parlo della mia squadra del cuore, mi immedesimo a tal punto da dire “noi” piuttosto che “loro”.
- I successi della mia squadra del cuore li sento anche come miei successi personali.
- Se un articolo sui media critica la mia squadra del cuore, provo imbarazzo/rabbia.
- Quando qualcuno esalta la mia squadra del cuore, lo sento come un complimento personale.

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- Considero me stesso come un vero fan della mia squadra del cuore.
- Se dovessi mai smettere di tifare per la mia squadra del cuore, sarebbe una sconfitta per me.
- Essere fan della mia squadra del cuore è importante per me.

Qual è il livello di attaccamento che hai verso la tua squadra del cuore?

- Seguo la squadra dal vivo (vado allo stadio/palazzetto).
- Vedo le partite in tv.
- Mi informo sui risultati attraverso internet (siti/social media).

Legame con il Brand

Conosci il main sponsor della tua squadra del cuore?

- Sì
- No
- Non so

Ricordi il settore merceologico in cui opera il main sponsor della tua squadra del cuore?

- Sì
- No
- Non so

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- Mi piace molto il brand che sponsorizza la mia squadra del cuore.
- Il main sponsor della mia squadra del cuore è un ottimo brand.
- Ho un atteggiamento favorevole nei confronti del brand che sponsorizza la mia squadra del cuore.

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- Il main sponsor offre un supporto economico rilevante alla mia squadra del cuore.
- Il supporto economico del main sponsor è necessario alla sopravvivenza della mia squadra del cuore.
- Il supporto economico del main sponsor migliora l'immagine della mia squadra del cuore.

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- La sponsorizzazione della mia squadra del cuore mi rende più favorevole nei confronti del main sponsor.
- La sponsorizzazione della mia squadra del cuore migliora la mia percezione nei confronti del main sponsor.
- La sponsorizzazione della mia squadra del cuore aumenta il mio gradimento nei confronti del main sponsor.
- C'è una connessione logica tra la mia squadra del cuore e il main sponsor.
- La mia squadra del cuore e il suo main sponsor hanno valori simili.
- La sponsorizzazione del main sponsor della mia squadra del cuore ha senso.

Il mio atteggiamento nei confronti del main sponsor della mia squadra del cuore è:

- Favorevole
- NON Favorevole

Il main sponsor della mia squadra del cuore comunica con dei claim onesti:

- Sì
- No

Compreresti i prodotti del main sponsor della tua squadra del cuore?

- Probabilmente No
- Sicuramente No
- Non so
- Probabilmente Si
- Sicuramente Si

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- Grazie alla sponsorizzazione della mia squadra del cuore, ho un atteggiamento positivo nei confronti del main sponsor e dei suoi prodotti.
- La sponsorizzazione della mia squadra del cuore migliora la mia percezione riguardo il main sponsor e i suoi prodotti.
- Grazie alla sponsorizzazione della mia squadra del cuore, i prodotti del main sponsor mi piacciono molto di più.

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- Incoraggio parenti e amici ad acquistare i prodotti del main sponsor solo perché sponsorizza la mia squadra del cuore.
- Incoraggio amici e parenti a NON acquistare prodotti e/o a usare i servizi di un altro brand solo perché sponsorizza una squadra diversa dalla mia squadra del cuore.

Per favore, indica il grado di accordo con le seguenti affermazioni. (1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo):

- Nomino spesso il nome del main sponsor della mia squadra del cuore agli altri.
- Nomino più spesso il nome del main sponsor della mia squadra del cuore agli altri rispetto a quelli che sponsorizzano le altre squadre.
- Nomino più spesso il nome del main sponsor della mia squadra del cuore agli altri rispetto a quelli che sponsorizzano le altre squadre.

Grafici e tabelle:

Analisi Fattoriale

Test KMO e di Bartlett

Misura di adeguatezza campionaria KMO (Keiser Meyer Olkin).		,946
	Chi-quadrato appross.	21315,695
Test di sfericità di Bartlett	df	861
	Sig.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
TeamAttachment1_1	1,000	,722
TeamAttachment1_2	1,000	,741
TeamAttachment1_3	1,000	,577
Involvement1_1	1,000	,619
Involvement1_2	1,000	,584
Involvement1_3	1,000	,621
Involvement2_1	1,000	,764
Involvement2_2	1,000	,590
Involvement2_3	1,000	,763
FanLoyalty1_1	1,000	,773
FanLoyalty1_2	1,000	,521
FanLoyalty1_3	1,000	,739
TeamIdentification1_1	1,000	,708
TeamIdentification1_2	1,000	,394
TeamIdentification1_3	1,000	,604
TeamIdentification1_4	1,000	,689
TeamIdentification1_5	1,000	,729
TeamIdentification1_6	1,000	,773
TeamIdentification2_1	1,000	,760
TeamIdentification2_2	1,000	,625
TeamIdentification2_3	1,000	,746
BrandAttitude1_1	1,000	,815
BrandAttitude1_2	1,000	,817
BrandAttitude1_3	1,000	,797
AttitudeTowardSponsorship1_1	1,000	,715
AttitudeTowardSponsorship1_2	1,000	,782
AttitudeTowardSponsorship1_3	1,000	,709
AttitudeTowardSponsorship2_1	1,000	,815

AttitudeTowardSponsorship2_2	1,000	,850
AttitudeTowardSponsorship2_3	1,000	,837
AttitudeTowardSponsorship2_4	1,000	,746
AttitudeTowardSponsorship2_5	1,000	,752
AttitudeTowardSponsorship2_6	1,000	,721
SponsorImage1_1	1,000	,801
SponsorImage1_2	1,000	,834
SponsorImage1_3	1,000	,775
WomCommunication1_1	1,000	,708
WomCommunication1_2	1,000	,508
WomCommunication2_1	1,000	,793
WomCommunication2_2	1,000	,803
WomCommunication2_3	1,000	,759
PurchaseIntentionNum	1,000	,501

Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Pesi dei fattori non ruotati			Pesi dei fattori ruotati
	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale
1	15,258	36,329	36,329	15,258	36,329	36,329	9,550
2	5,646	13,444	49,773	5,646	13,444	49,773	5,000
3	2,770	6,594	56,367	2,770	6,594	56,367	3,707
4	1,486	3,539	59,906	1,486	3,539	59,906	3,138
5	1,376	3,276	63,182	1,376	3,276	63,182	3,002
6	1,269	3,021	66,202	1,269	3,021	66,202	2,162
7	1,060	2,524	68,726	1,060	2,524	68,726	2,007
8	1,014	2,415	71,141	1,014	2,415	71,141	1,315
9	,922	2,195	73,336				
10	,798	1,900	75,236				
11	,714	1,701	76,937				
12	,691	1,646	78,582				
13	,642	1,529	80,112				
14	,561	1,336	81,448				
15	,535	1,273	82,721				
16	,512	1,219	83,940				
17	,499	1,189	85,129				
18	,437	1,040	86,169				
19	,414	,986	87,155				
20	,407	,968	88,123				
21	,389	,925	89,049				
22	,388	,924	89,972				

23	,341	,811	90,783			
24	,319	,759	91,543			
25	,306	,728	92,271			
26	,285	,679	92,949			
27	,264	,629	93,579			
28	,257	,613	94,191			
29	,246	,586	94,778			
30	,238	,566	95,344			
31	,221	,527	95,871			
32	,213	,506	96,377			
33	,204	,486	96,863			
34	,186	,444	97,307			
35	,183	,436	97,743			
36	,169	,403	98,146			
37	,164	,391	98,538			
38	,157	,373	98,911			
39	,142	,339	99,249			
40	,132	,315	99,564			
41	,097	,230	99,794			
42	,086	,206	100,000			

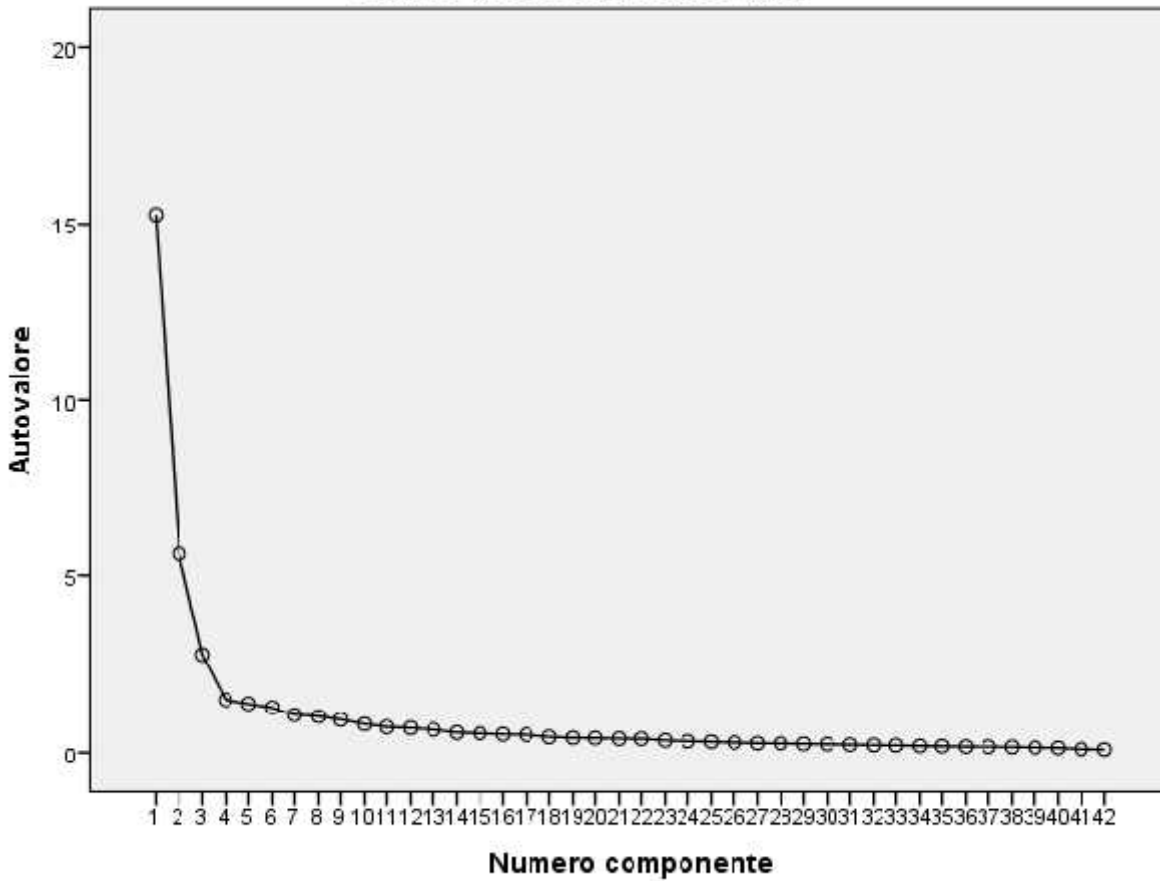
Varianza totale spiegata

Componente	Pesi dei fattori ruotati	
	% di varianza	% cumulata
1	22,738	22,738
2	11,904	34,642
3	8,826	43,468
4	7,471	50,939
5	7,147	58,086
6	5,147	63,233
7	4,778	68,010
8	3,130	71,141
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42

Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

Grafico decrescente autovalori



Matrice di componenti^a

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TeamAttachment1_1	,690	-,418	-,083	,055	-,182	-,167	,003	-,032
TeamAttachment1_2	,695	-,424	-,006	,036	-,173	-,123	-,162	-,070
TeamAttachment1_3	,672	-,276	,094	,076	-,150	-,002	-,106	-,039
Involvement1_1	,588	-,206	,253	,074	-,109	-,051	-,382	-,030
Involvement1_2	,622	-,312	-,114	,132	-,093	-,124	-,190	,094
Involvement1_3	,528	-,177	,200	,238	-,135	-,067	-,426	,101
Involvement2_1	,740	-,413	-,042	,035	-,145	-,128	-,058	-,044
Involvement2_2	,651	-,361	,000	,114	-,048	-,077	-,094	,072
Involvement2_3	,715	-,441	-,124	,063	-,146	-,120	,040	-,006
FanLoyalty1_1	,582	-,435	-,280	,057	-,028	-,116	,386	,014
FanLoyalty1_2	,641	-,287	,113	-,016	-,033	,052	,096	-,049
FanLoyalty1_3	,527	-,423	-,304	,113	-,021	-,036	,412	,078
TeamIdentification1_1	,618	-,231	,228	-,160	,335	,263	-,111	-,038
TeamIdentification1_2	,506	-,070	,120	,010	,257	,159	-,044	,159
TeamIdentification1_3	,659	-,389	-,057	-,014	,059	,090	,048	,044
TeamIdentification1_4	,712	-,306	,081	-,099	,197	,172	-,058	,014
TeamIdentification1_5	,623	-,229	,212	-,207	,296	,330	-,047	-,043

TeamIdentification1_6	,678	-,186	,201	-,207	,315	,300	-,070	-,025
TeamIdentification2_1	,744	-,407	-,123	,033	-,018	-,103	,105	-,042
TeamIdentification2_2	,629	-,401	,066	-,052	,103	,126	,183	-,040
TeamIdentification2_3	,766	-,385	,002	-,029	,011	-,003	,097	-,019
BrandAttitude1_1	,555	,326	-,392	,071	,411	-,259	-,074	-,022
BrandAttitude1_2	,479	,322	-,539	,062	,390	-,185	-,012	,048
BrandAttitude1_3	,608	,344	-,419	-,038	,287	-,222	-,032	,004
AttitudeTowardSponsorship 1_1	,422	,274	-,475	,261	-,044	,318	,065	,246
AttitudeTowardSponsorship 1_2	,344	,335	-,150	,415	-,234	,468	-,028	,287
AttitudeTowardSponsorship 1_3	,457	,471	-,348	,188	-,005	,289	-,080	,181
AttitudeTowardSponsorship 2_1	,698	,439	,013	-,259	-,224	,010	,042	,126
AttitudeTowardSponsorship 2_2	,681	,462	,000	-,311	-,244	-,017	,012	,130
AttitudeTowardSponsorship 2_3	,680	,460	,009	-,332	-,211	-,032	,011	,087
AttitudeTowardSponsorship 2_4	,489	,351	-,043	,039	-,134	,182	,056	-,571
AttitudeTowardSponsorship 2_5	,528	,446	-,114	,162	-,079	,132	,030	-,458
AttitudeTowardSponsorship 2_6	,548	,381	-,259	,181	-,068	,120	-,057	-,392
SponsorImage1_1	,714	,418	-,028	-,294	-,140	-,051	,032	,074
SponsorImage1_2	,716	,429	,018	-,312	-,172	-,046	,029	,082
SponsorImage1_3	,680	,449	,094	-,304	-,088	-,025	,016	,014
WomCommunication1_1	,513	,365	,500	,092	,107	-,073	,190	-,014
WomCommunication1_2	,298	,171	,526	,082	,103	-,136	,257	,106
WomCommunication2_1	,523	,450	,407	,354	,063	-,138	,057	,019
WomCommunication2_2	,528	,414	,468	,301	,038	-,159	,114	,062
WomCommunication2_3	,466	,421	,481	,326	,112	-,089	,082	,016
PurchaseIntentionNum	,336	,371	-,180	-,047	,216	-,298	-,285	,002

Metodo estrazione: analisi componenti principali.^a

a. 8 componenti estratti

Matrice dei componenti ruotata^a

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TeamAttachment1_1	,823	,143	,037	,066	,048	-,005	,070	,105
TeamAttachment1_2	,787	,139	,022	,040	,131	-,035	,098	,268
TeamAttachment1_3	,648	,167	,145	-,018	,188	,063	,126	,229

Involvement1_1	,492	,146	,194	-,006	,227	-,023	,080	,510
Involvement1_2	,674	,095	,027	,173	,078	,121	-,016	,263
Involvement1_3	,465	,063	,220	,027	,115	,123	-,008	,569
Involvement2_1	,823	,161	,051	,074	,134	-,007	,087	,162
Involvement2_2	,702	,076	,108	,094	,173	,077	-,014	,189
Involvement2_3	,850	,127	,018	,083	,090	,045	,058	,055
FanLoyalty1_1	,794	,040	-,015	,135	,031	,067	,018	-,341
FanLoyalty1_2	,612	,161	,164	-,037	,287	,013	,105	-,001
FanLoyalty1_3	,747	-,009	-,023	,107	,031	,169	-,015	-,374
TeamIdentification1_1	,385	,110	,143	,068	,713	-,022	,061	,100
TeamIdentification1_2	,287	,101	,213	,146	,450	,157	-,064	,058
TeamIdentification1_3	,679	,095	,021	,073	,345	,097	,016	-,014
TeamIdentification1_4	,575	,145	,092	,101	,556	,049	,043	,072
TeamIdentification1_5	,385	,156	,110	,012	,732	,006	,084	,032
TeamIdentification1_6	,396	,196	,140	,074	,737	,017	,082	,055
TeamIdentification2_1	,823	,119	,056	,153	,180	,017	,085	-,036
TeamIdentification2_2	,647	,071	,102	-,021	,411	,006	,063	-,132
TeamIdentification2_3	,774	,166	,108	,073	,311	,016	,071	-,021
BrandAttitude1_1	,186	,189	,142	,823	,102	,120	,152	-,020
BrandAttitude1_2	,152	,176	,017	,824	,062	,229	,110	-,123
BrandAttitude1_3	,222	,342	,084	,754	,085	,143	,158	-,058
AttitudeTowardSponsorship 1_1	,165	,191	-,030	,296	,026	,732	,125	-,105
AttitudeTowardSponsorship 1_2	,050	,166	,170	-,022	,015	,832	,141	,102
AttitudeTowardSponsorship 1_3	,016	,317	,071	,355	,088	,654	,199	,043
AttitudeTowardSponsorship 2_1	,205	,787	,239	,159	,104	,201	,141	,033
AttitudeTowardSponsorship 2_2	,178	,831	,207	,170	,086	,171	,128	,053
AttitudeTowardSponsorship 2_3	,171	,823	,207	,188	,106	,125	,152	,047
AttitudeTowardSponsorship 2_4	,118	,300	,159	,089	,101	,085	,769	-,012
AttitudeTowardSponsorship 2_5	,105	,282	,231	,234	,045	,210	,712	,015
AttitudeTowardSponsorship 2_6	,171	,252	,111	,325	,028	,276	,655	,066
SponsorImage1_1	,223	,765	,214	,252	,130	,123	,156	,016
SponsorImage1_2	,215	,797	,235	,210	,131	,114	,149	,032
SponsorImage1_3	,145	,740	,285	,210	,198	,059	,192	,040
WomCommunication1_1	,080	,308	,736	,055	,205	-,009	,142	-,009
WomCommunication1_2	,074	,157	,661	-,063	,128	-,091	-,078	-,077
WomCommunication2_1	,085	,208	,794	,177	,041	,156	,181	,151
WomCommunication2_2	,112	,248	,821	,116	,046	,113	,119	,113

WomCommunication2_3	,035	,167	,807	,115	,109	,119	,155	,122
PurchaseIntentionNum	-,016	,269	,108	,600	,009	-,019	,071	,227

Metodo estrazione: analisi componenti principali.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.^a

a. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 3 iterazioni.

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	1	2	3	4	5	6	7
1	,679	,437	,294	,269	,322	,179	,209
2	-,640	,470	,345	,310	-,164	,246	,259
3	-,129	,012	,673	-,522	,267	-,341	-,114
4	,138	-,630	,432	,067	-,318	,486	,168
5	-,203	-,397	,150	,584	,590	-,165	-,149
6	-,190	-,046	-,228	-,424	,574	,579	,239
7	,127	,027	,271	-,181	-,136	,007	,011
8	,000	,176	,083	,019	-,013	,439	-,877

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	8
1	,096
2	-,005
3	,239
4	,166
5	-,200
6	-,089
7	-,926
8	,021

Metodo estrazione: analisi componenti principali.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.

One-way Anova

Descrittivi

PurchaseIntentionNum

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	Intervallo di confidenza 95% per la media	
					Limite inferiore	Limite superiore
1,00	162	3,6111	1,06468	,08365	3,4459	3,7763
2,00	337	3,5816	1,01478	,05528	3,4729	3,6903
3,00	136	3,4118	1,05739	,09067	3,2324	3,5911
Totale	635	3,5528	1,03791	,04119	3,4719	3,6336

Descrittivi

PurchaseIntentionNum

	Minimo	Massimo
1,00	1,00	5,00
2,00	1,00	5,00
3,00	1,00	5,00
Totale	1,00	5,00

Test di omogeneità delle varianze

PurchaseIntentionNum

Statistica di Levene	df1	df2	Sig.
,277	2	632	,758

ANOVA univariata

PurchaseIntentionNum

	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	3,536	2	1,768	1,644	,194
Entro gruppi	679,447	632	1,075		
Totale	682,983	634			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: PurchaseIntentionNum

LSD

(I) TeamAttachment2Num	(J) TeamAttachment2Num	Differenza fra medie (I-J)	Errore std.	Sig.
1,00	2,00	,02951	,09913	,766
	3,00	,19935	,12059	,099
2,00	1,00	-,02951	,09913	,766
	3,00	,16984	,10533	,107
3,00	1,00	-,19935	,12059	,099
	2,00	-,16984	,10533	,107

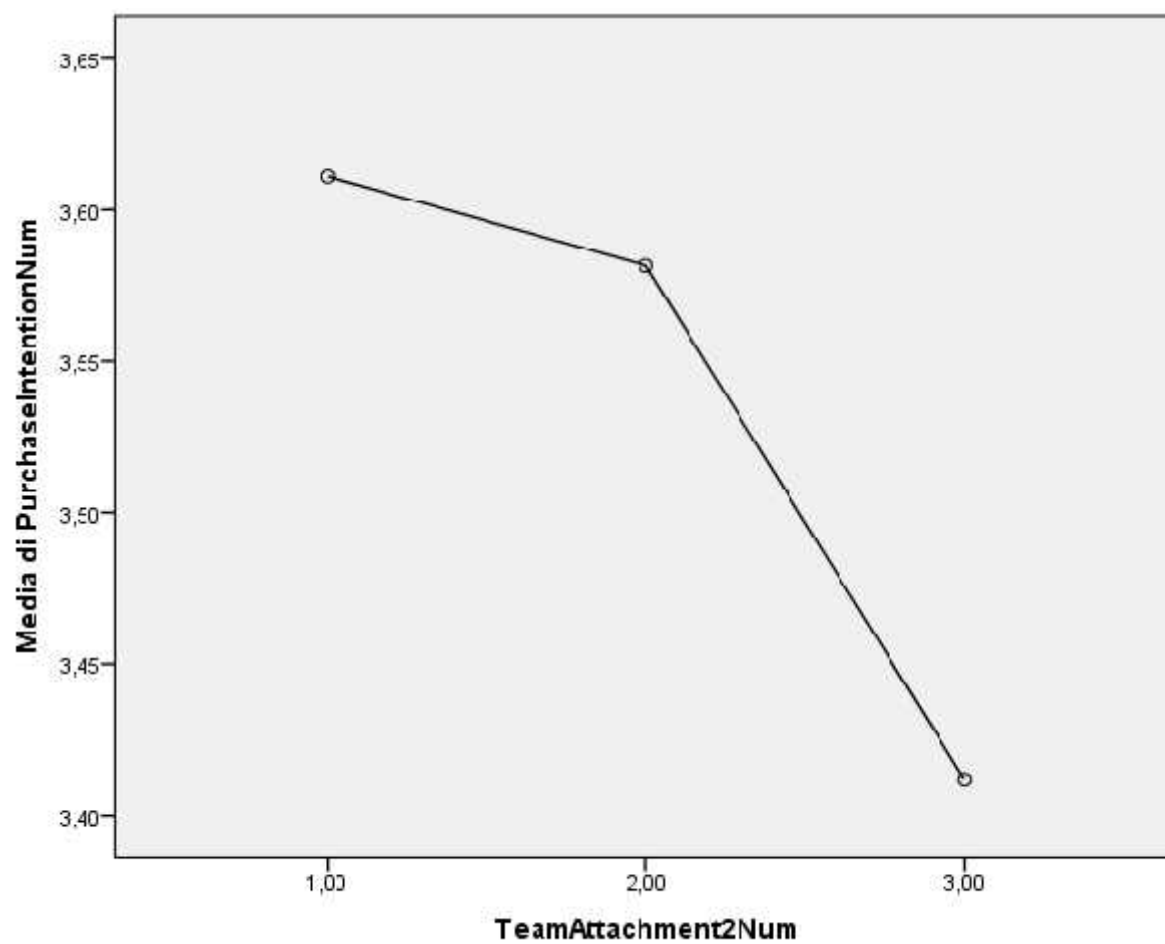
Confronti multipli

Variabile dipendente: PurchaseIntentionNum

LSD

(I) TeamAttachment2Num	(J) TeamAttachment2Num	Intervallo di confidenza 95%	
		Limite inferiore	Limite superiore
1,00	2,00	-,1652	,2242
	3,00	-,0375	,4361
2,00	1,00	-,2242	,1652
	3,00	-,0370	,3767
3,00	1,00	-,4361	,0375
	2,00	-,3767	,0370

Grafico delle medie



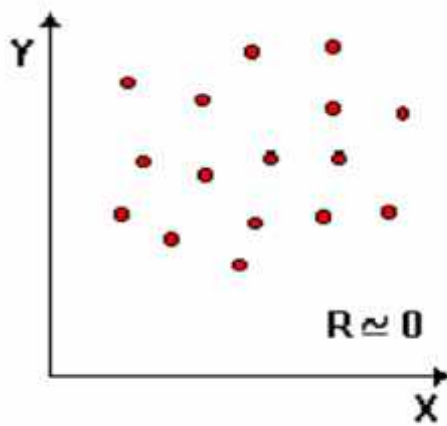
Correlazione

Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N
PurchaseIntentionNum	3,5528	1,03791	635
TeamAttachment2Num	1,9591	,68436	635

Correlazioni

		PurchaseIntenti onNum	TeamAttachmen t2Num
PurchaseIntentionNum	Correlazione di Pearson	1	-,064
	Sig. (2-code)		,110
	N	635	635
TeamAttachment2Num	Correlazione di Pearson	-,064	1
	Sig. (2-code)	,110	
	N	635	635



**Variabili X e Y
incorrelate**

Capitolo 4 – Conclusioni

4.1 Implicazioni manageriali

L'obiettivo di questo studio era quello di identificare e indagare sul grado di relazione e sull'influenza nei confronti dell'intenzione all'acquisto dei sostenitori sportivi in quanto consumatori, da parte della variabile esplicativa del grado di coinvolgimento a cui essi erano esposti, nel mostrare uno spiccato interesse verso la propria squadra del cuore. I risultati, di seguito interpretati, sono stati tanto inaspettati quanto interessanti.

Innanzitutto, come risultato immediatamente evidente in termini di analisi del target di riferimento, determinato dal grado di coinvolgimento verso la propria squadra del cuore, dal questionario è emerso che i rispondenti al questionario si ritrovano in maniera coerente, in base alle proprie inclinazioni, nei tre differenti ruoli di sostenitori sportivi. Ovvero, in dettaglio:

- 162 rispondenti, pari al 25.5% del totale del campione analizzato, dichiara di seguire gli eventi sportivi, in cui la propria squadra del cuore è coinvolta, dal vivo, ovvero recandosi allo stadio/palazzetto.
- 337 rispondenti, pari al 53.1% del totale del campione analizzato, dichiara di seguire gli eventi sportivi, in cui la propria squadra del cuore è coinvolta, dalla tv.
- 136 rispondenti, pari al 21.4% del totale del campione analizzato, dichiara di seguire gli eventi sportivi, in cui la propria squadra del cuore è coinvolta, attraverso internet, ovvero attraverso siti/social media.

Quindi, da ciò si evince che il risultato è tanto sorprendente quanto interessante: all'aumentare del grado di coinvolgimento dei sostenitori, l'intenzione ad acquistare i prodotti del brand che sponsorizza la propria squadra del cuore non aumenta, anzi, come dimostrato dal risultato dell'analisi di correlazione, è indipendente dal coinvolgimento stesso. Questo risultato getta le basi per delle riflessioni di carattere manageriale che riguardano gli sponsor (aziende) da un lato e gli sponsee (società sportive) dall'altro, portando degli spunti anche per quanto riguarda il rapporto tra i soggetti e la percezione che i sostenitori hanno di questo. Un altro aspetto che riguarda, invece, i sostenitori da un punto di vista più diretto, è quello per cui bisognerebbe adattare delle tecniche d'ingaggio differenti a seconda del grado di coinvolgimento.

Per quanto riguarda il coinvolgimento con la propria squadra del cuore, sembra che i sostenitori adottino un buon atteggiamento verso l'immagine che lo sponsor rappresenta ai loro occhi, in particolar modo quando assistono agli eventi cui prende parte la propria squadra del cuore direttamente dal vivo (stadio/palazzetto), rispetto a quando, invece, le osservano in tv da casa. Nel caso del coinvolgimento verso la propria squadra del cuore, a causa dei diversi livelli con cui un individuo può essere coinvolto, sarebbe saggio, da parte degli sponsor, classificare i fan in segmenti diversi in base al loro grado di coinvolgimento con la squadra, proprio come confermato dalla classificazione emersa dal mio studio. Questa segmentazione favorirebbe gli stessi

sponsor permettendo loro di trarne beneficio raggiungendo i vari tipi di sostenitori in maniera più efficace. Un tipo di segmentazione simile, basato sul coinvolgimento della squadra, è già stato proposto in ricerche precedenti (Gwinner & Swanson, 2003; Meenaghan, 2001).

Inoltre, è stato proposto che l'attaccamento alla squadra sia una caratteristica relativamente stabile e presente nella mente dei sostenitori che mostrano uno spiccato interesse verso di essa (Wann, et al., 2001); proprio per questa caratteristica, potrebbe essere utilizzato come criterio di segmentazione, in linea anche con i tre livelli di coinvolgimento emersi dal questionario, apportando dei vantaggi non indifferenti agli sponsor. Di conseguenza, le aziende potrebbero, dopo averli raccolti, utilizzare i dati di ricerche di marketing per profilare i consumatori di potenziali squadre, che potrebbero meritare interesse in termini di aumento di "brand awareness", per determinare se un programma di sponsorizzazione sia, in qualche modo, correlato ad atteggiamenti positivi verso uno sponsor.

Un piccolo spunto di riflessione in questo ambito, può essere dato dal fatto che, oramai, i contratti di sponsorizzazione hanno una durata temporale tale che non permette ai sostenitori di creare quel particolare feeling che consente loro di percepire lo sponsor, non solo come un'entità in grado di dare un supporto economico alla propria squadra, ma anche come un'entità che fornisce supporto morale e che condivide gli stessi obiettivi comuni della società sportiva e degli stessi sostenitori. In sostanza, a mio avviso, la durata temporale dei contratti di sponsorizzazione sportiva non è sufficientemente adatta a fidelizzare i tifosi della squadra sponsorizzata nel lungo periodo. Senza considerare il fatto che, proprio in riferimento a questo punto, ci sono frange di tifosi che paragonano il loro interesse e tifo verso la propria squadra del cuore ad una "fede" vera e propria, demonizzando in questo modo la presenza di uno sponsor commerciale e percependo, quindi, la sponsorizzazione come un mero interesse, sia per l'azienda sponsor, ma tal volta anche per la società sportiva, di natura commerciale.

Variabili quali, "sponsor recognition", "sport altruism" e "team achievement" sono tutte state riconosciute come aventi un effetto significativo sull'intenzione all'acquisto e sul passaparola, effetto che può indirettamente condurre ad un aumento delle vendite per uno sponsor di una specifica squadra e, contemporaneamente, a una diminuzione delle vendite per le squadre rivali. Pertanto, tutte e tre dovrebbero essere tenute in gran considerazione dai marketing manager quando si tratta di prendere la decisione di sponsorizzare una squadra piuttosto che un'altra. Più in particolare, essi dovrebbe garantire che la loro motivazione nello sponsorizzare un particolare team sia, o almeno possa sembrare, un comportamento altruista. La percezione di una sponsorizzazione che abbia delle motivazioni di fondo che siano altruiste, da parte degli appassionati, potrebbe sortire l'effetto di aumentare, o almeno di spingere in maniera più decisiva, essi stessi ad un incremento dell'intenzione di acquisto dei propri prodotti o servizi offerti dal main sponsor, così come altrettanto può fare una favorevole comunicazione "word of mouth", che, però, può rivelarsi anche un'arma a doppio taglio.

Ancora, la ricerca ha dimostrato anche che la variabile "sponsor recognition" può interagire nella relazione tra coinvolgimento e intenzione d'acquisto ed avere un effetto positivo. Pertanto, il solo fatto di sponsorizzare

una squadra potrebbe non essere sufficiente agli sponsor per consentire loro di trarre dei benefici dalla sponsorizzazione stessa; eventi promozionali distinti dall'evento in cui è maggiore la visibilità della sponsorizzazione, potrebbero contribuire ad aumentare la "brand awareness" del main sponsor. Inoltre, i risultati suggeriscono che un collegamento specifico tra la sponsorizzazione e la performance del team, quando positiva, potrebbe contribuire anch'esso all'aumento della "brand awareness" dello sponsor in questione. Magari, gli sponsor potrebbero considerare di mettere in atto eventi di promozione separati o comunque qualche altro tipo di pubblicità che sia in grado di evidenziare tale connessione; rappresentare soltanto un sostegno generale alla squadra potrebbe non essere sufficiente, soprattutto agli occhi dei sostenitori più accaniti.

Mentre la ricerca empirica in tema di sponsorizzazioni relativa al ruolo del successo del team sull'efficacia della sponsorizzazione stessa è ancora limitata, è ampiamente riconosciuto nel mondo del marketing che il record vincente di una squadra è legato all'esperienza dei sostenitori e ai risultati della sponsorizzazione. Uno studio, ad esempio, condotto negli Stati Uniti da Funk e James (2001) ha portato alla conclusione che il successo di una squadra è una variabile importante e da non trascurare, in quanto è in grado di influenzare l'intenzione dei sostenitori ad acquistare prodotti della propria squadra del cuore, e quindi del brand che la sponsorizza. Anche l'ambiente fisico, stadio o arena, svolge un ruolo importante nello sviluppo della dimensione del coinvolgimento (attrazione) dei sostenitori.

In un'azienda, coloro che si occupano del marketing dovrebbero anche impegnarsi a comunicare efficacemente e promuovere positivamente i vantaggi, non solo economici, offerti dallo sponsor alla squadra sponsorizzata. Tali informazioni sono essenziali se si vogliono sviluppare atteggiamenti positivi nei sostenitori verso uno sponsor. I sostenitori, in quanto consumatori, devono arrivare a considerare lo sponsor come un partner essenziale del team che contribuisce al raggiungimento degli obiettivi comuni del team stesso (finanziari e competitivi). Su questa linea, le strategie promozionali dovrebbero essere implementate in modo continuo. Visa costituisce un buon esempio di ciò che si è detto fin ora. In qualità di sponsor olimpico, Visa lavora intensamente, negli anni in cui sono si svolgono, per ricordare ai consumatori la sua connessione con i Giochi Olimpici, includendo gli anelli olimpici in varie comunicazioni promozionali (<http://www.aciweek.com>).

Per ovvie ragioni, nelle suddette comunicazioni, non può essere menzionata l'associazione tra Visa e i Giochi Olimpici, ma la connessione viene sottilmente evidenziata, in modo da essere appena percepibile dai consumatori. Durante gli anni in cui si svolgono i Giochi, Visa utilizza materiali promozionali che segnalano esplicitamente la sponsorizzazione dell'azienda ai Giochi e che puntano a far risaltare il contributo dell'azienda nella realizzazione dell'evento. Visa ha fatto un ottimo lavoro promuovendo la sua sponsorizzazione dei Giochi Olimpici per aumentare l'utilizzo dei propri servizi finanziari.

Le aziende nei maggiori campionati sportivi professionistici dovrebbero anche compiere degli sforzi per evitare di evidenziare troppo il collegamento della sponsorizzazione con la commercializzazione della stessa, che si esplica attraverso la vendita di beni o servizi senza concentrarsi sufficientemente sull'aspetto competitivo in termini di performance con la squadra sponsorizzata, consolidando un obiettivo comune. In

questi casi, è possibile che si palesi la cosiddetta relazione invertita a “U”, tra la promozione della sponsorizzazione e l'efficacia della stessa. Una eccessiva attività promozionale dello sponsor potrebbe portare i consumatori a collegare la sponsorizzazione con la commercializzazione, e a non credere più nell'allineamento di obiettivi comuni tra sponsor e squadra del cuore sponsorizzata.

Le aziende devono, quindi, includere le attività di sponsorizzazione all'interno delle politiche di responsabilità sociale delle imprese, perseguendo, allo stesso tempo, obiettivi "sociali" all'interno dei programmi di sponsorizzazione. Recentemente, questa pratica è divenuta di uso più comune tra le imprese. Esempi di obiettivi sociali potrebbero essere il sostegno alle categorie sportive minori e alle leghe di sviluppo e, soprattutto, allo sport giovanile, attraverso la promozione dello sport nelle scuole e nella società civile, l'organizzazione di seminari di istruzione per uno stile di vita sano e il supporto in eventi di beneficenza organizzati dalla squadra e/o dalla lega del campionato sportivo di riferimento.

Infine, anche le aziende dovrebbero fare degli sforzi ulteriori per aumentare l'attaccamento alla squadra dei sostenitori, attraverso attività promozionali e di marketing mirate. L'aumento del coinvolgimento dei sostenitori in quanto consumatori nelle attività di gruppo, potrebbe raggiungere livelli di attaccamento più elevati. Ciò può essere ottenuto convincendo i sostenitori stessi a partecipare a eventi organizzati dal reparto marketing della squadra in questione, quali attività e concorsi che precedono l'evento cui la squadra prende parte, oppure sviluppando siti web interattivi e volti a distribuire materiale stampabile e utilizzabile sia contestualmente all'evento sia in occasione di campagne di marketing successivamente attivate (ad esempio, rivista di squadra e newsletter), o infine comunicare con i giocatori e il management della squadra attraverso iniziative intraprese sui social media. Alcune di queste strategie sono state proposte (ad esempio, Sutton et al., 1997) e sembrano delle buone attività collaterali alla sponsorizzazione, per aumentare i livelli di attaccamento dei sostenitori al team di appartenenza, e in sostanza, rendere più proficui i programmi di sponsorizzazione.

4.2 Limiti dello studio

Il fatto che circa la metà del totale del campione analizzato, abbia un livello d'istruzione soltanto di licenza superiore, pone alcuni spunti di riflessione importanti, in termini di limiti dello studio. Innanzitutto, proprio per il motivo suddetto, la generalizzazione dei risultati dal campione preso in esame a tutta la popolazione è inadeguata. Sarebbe interessante replicare lo studio con un gruppo più rappresentativo della comunità, per vedere se si sarebbe verificato un insieme simile di risultati. Inoltre, l'osservazione di questo andamento, suggerisce che le caratteristiche demografiche potrebbero svolgere un ruolo rilevante nel determinare l'efficacia delle sponsorizzazioni. Di conseguenza, i potenziali sponsor che si rivolgono agli eventi con un target rappresentato da individui giovani e con un elevato tasso d'istruzione, potrebbero avere un compito più facile nella promozione della sponsorizzazione e nel conseguimento degli obiettivi posti in sede di programmazione della sponsorizzazione stessa, rispetto agli sponsor che, invece, si rivolgono agli eventi con gli spettatori che rappresentano un target di individui più anziani e meno istruiti, e che quindi risultano essere, molto probabilmente, meno informati sui temi della sponsorizzazione.

Questi spettatori hanno bisogno di approcci di marketing più semplici, mirati e di facile interpretazione nella promozione della sponsorizzazione, se si vuole ottenere un aumento della "brand awareness" come risultato principale della sponsorizzazione. Da qui, la necessità di ulteriori ricerche per testare il ruolo delle caratteristiche demografiche nella determinazione dei risultati della sponsorizzazione e di una scelta più mirata e selettiva delle strategie promozionali di sponsorizzazione che possano risultare più efficaci tra i diversi gruppi target.

Un'ulteriore limitazione riguarda la gestione dei questionari da parte degli intervistati. Nonostante sia uno dei modi più comuni per raccogliere dati ed estrarre risultati, ci sono molti report che indicano una tendenza estrema durante il completamento di un questionario. L'uso di più metodologie di ricerca viene di solito proposto in modo da aumentare la rappresentatività del campione e studiare le caratteristiche e i risultati delle sponsorizzazioni sportive attraverso diversi gruppi target. Inoltre, sarebbe abbastanza interessante condurre lo stesso studio in diversi paesi per registrare eventuali differenze che possono esistere.

Il presente studio fornisce informazioni utili alle aziende e ai club sportivi, al fine di attirare più facilmente e in modo più efficace gli sponsor. I risultati della ricerca mirano a rafforzare le relazioni tra gli sponsor (aziende) e le squadre sportive (sponsee), raggiungendo offerte più economiche più proficue per entrambe le parti.

In ultima istanza, nel paragrafo precedente, è stata evidenziata una limitazione di questo studio. Mentre l'intenzione d'acquisto è stata considerata come il legame presente tra atteggiamenti e comportamenti effettivi di acquisto, che tra l'altro sono considerati uno dei principali obiettivi delle attività di sponsorizzazione, le intenzioni da sole non forniscono un'indicazione veritiera e sufficiente del ROI. Secondo l'Head of Client Sponsorship Integration di Visa, Jennifer Rowland, *"il ROI sta diventando sempre più importante,*

considerato, in particolare, l'attuale contesto economico". Per coloro che volessero proseguire sulla linea di ricerca impostata in questo studio, potrebbe essere di grande aiuto raccogliere informazioni sul comportamento di consumo effettivo per fornire un ROI più rappresentativo rispetto alle sole indicazioni fornite dalle intenzioni di acquisto.

4.3 Scenari futuri

Come già ampiamente discusso in letteratura, la cosiddetta “awareness” è la prima fase della sequenza dei benefici che si ottengono da un processo di sponsorizzazione (Crompton, 2004); se questa non viene raggiunta a livelli accettabili e desiderabili, gli sponsor non possono soddisfare i loro obiettivi successivi, come il miglioramento della propria immagine agli occhi dei sostenitori in quanto consumatori, le intenzioni positive di comportamento di acquisto dei proprio prodotti o servizi offerti, e, obiettivo scontato, l’aumento delle vendite. Si può pertanto suggerire che in questo tipo di sponsorizzazioni, ovvero quelle sportive, sia necessaria una migliore implementazione delle attività di commercializzazione e promozione di tutto il programma di sponsorizzazione, se come obiettivo si vuole perseguire quello di aumentare la “brand awareness”. L’identificazione di possibili strategie di marketing più mirate ed efficaci, per migliorare la promozione e la commercializzazione di programmi di sponsorizzazione, va al di là del campo di applicazione di questo studio, ma è un argomento interessante per la ricerca futura.

Un'altra variabile che dovrebbe essere considerata a causa della natura intrinseca dello sport, e che automaticamente si riflette sull’instaurazione dei rapporti di sponsorizzazione, è il successo della squadra. Lo sport è definito in un certo senso dall'elemento della competizione e dal fatto che in ogni tipo di evento in cui ci sia competizione, ovviamente c’è un vincitore e c’è un perdente. Come notato da Funk e James (2001), alcuni individui partecipano a eventi o addirittura acquistano i prodotti della propria squadra del cuore, solo perché quest’ultima registra un record di partite vincenti o perché, in generale, ha successo.

Essere sostenitore e seguire una squadra di successo, è un modo anche per entrare in contatto con amici e coetanei, e interagire con essi sulla base della stessa preferenza di squadra o sulla base di una passione comune riversata per lo stesso sport seguito. Il successo del team come fattore indipendente è di difficile interpretazione per coloro che si occupano di marketing all’interno di un’azienda, perché è un fattore che non può essere controllato da essi stessi. Allo stesso tempo, vale la pena esaminare la misura in cui il successo di una squadra sportiva può influenzare l’attaccamento dei sostenitori alla propria squadra del cuore. Ciò sarebbe particolarmente interessante se avessimo un campione abbastanza grande per studiare i sostenitori, in qualità di consumatori, con un grado di attaccamento verso la propria squadra del cuore basso, moderato o alto. Sarebbe molto importante e ricco di spunti, sapere se il successo del team è una variabile importante per i rispettivi gruppi di sostenitori presi in considerazione. Probabilmente il successo della squadra sarebbe più importante per coloro con un basso livello di attaccamento, suggerendo che sono più interessati all’effetto “band-wagon” che a formare e costruire nel tempo un livello di attaccamento basato su altri elementi personali. Un altro problema importante da affrontare riguarda il rapporto tra il marchio sponsor e la squadra sportiva. Milne e McDonalds (1999) hanno riferito che un’azienda dovrebbe essere consapevole dell’immagine percepita dello sport verso cui dedica tutti i propri sforzi per implementare un programma di sponsorizzazione adatto e proficuo. Secondo Poon e Prednergest (2006), esistono due tipi di aspetti di rilevanza posseduti da

una marca: la somiglianza basata sulla funzione e la somiglianza basata sull'immagine. Nella somiglianza basata sulla funzione, il prodotto dello sponsor viene effettivamente utilizzato durante l'evento a cui assistono i sostenitori della squadra coinvolta nell'evento stesso (ad es., attrezzature sportive durante un evento esterno). Invece, nella somiglianza basata sull'immagine un aspetto dell'immagine dell'evento è simile a quello del marchio sponsor.

L'importanza dell'immagine di marca negli eventi sportivi è stata inoltre supportata da un recente studio condotto da Koo et al. (2006). La pertinenza tra i marchi/prodotti dello sponsor e l'immagine delle squadre sportive o degli eventi sportivi, non è stata valutata nel presente studio e potrebbe aver influenzato i livelli di "brand awareness" degli sponsor. Per cui, questo è un problema che richiede ulteriori e più approfondite indagini.

Tuttavia, le ricerche future dovrebbero porsi l'obiettivo esplorare empiricamente la misura in cui la natura di una sponsorizzazione o di una proprietà di sponsor possa influenzare l'immagine e l'atteggiamento dello sponsor nei confronti della sponsorizzazione stessa. Ad esempio, avrebbe certamente senso per un produttore di pneumatici impegnarsi a sponsorizzare corse automobilistiche. Che dire, invece, di un produttore di saponi per uso domestico o un produttore di caramelle, che pensassero di sponsorizzare un evento automobilistico? In queste due ultime ipotesi, avrebbe senso la natura del rapporto di sponsorizzazione agli occhi dei consumatori? E, di conseguenza, in che modo andrebbe ad impattare sull'immagine dello sponsor e in che modo andrebbe ad influenzare l'atteggiamento dei sostenitori in quanto consumatori nei confronti della sponsorizzazione? Questi ultimi esempi sarebbero da considerare semplicemente come sponsor che cercano vantaggi commerciali? Le future ricerche dovrebbero prendere in considerazione anche queste possibilità.

Per concludere, è evidente che le aziende stanno spendendo sempre più grosse somme di denaro per sponsorizzare i club sportivi senza comprendere, però, appieno, quello che stanno pagando in termini di costruzione e miglioramento dell'immagine di marca. Ci si augura che questo studio possa apparire come uno stimolo per ulteriori ricerche sulle lacune nella conoscenza individuata in questa sede. Il ruolo delle sponsorizzazioni nello sviluppo di comportamenti positivi futuri di acquisto tra i sostenitori del club sportivo rimane di notevole spessore. Solo quando questo ruolo sarà pienamente compreso, il vero potenziale delle sponsorizzazioni sarà realizzato.

Ringraziamenti

Ringrazio il Professor Marcati per la passione trasmessa durante il suo corso, ma soprattutto per la sua preziosa guida nello sviluppo di questa trattazione.

Ringrazio, inoltre, il mio correlatore, il Professor Caroli.

Ringrazio la Luiss e tutti i docenti di questo corso di Laurea per gli insegnamenti ricevuti.

Ringrazio la mia Famiglia, mio padre Lucio e mia madre Patrizia per la libertà di decisione, la fiducia ed il sostegno incondizionati che mi hanno sempre dimostrato. Questo traguardo è anche e soprattutto merito vostro.

Ringrazio mio fratello Enzo, per il supporto e i momenti divertenti che mi ha regalato in questi due anni lontano da casa.

Ringrazio mia nonna, che vive nel mio cuore, senza di lei e la sua forza forse oggi non sarei qui.

Ringrazio i miei amici, per la spensieratezza e l'affetto che mi hanno sempre regalato.

Ringrazio i miei compagni di corso per tutte le esperienze vissute insieme in questi due anni, dentro e fuori l'università.

Ringrazio Orazio, mio collega, coinquilino ma soprattutto amico, per tutti i consigli, le cene e le risate insieme.

Infine, grazie a te, Alessandra, fonte di motivazione e calma, di conforto e gioia, di dolcezza e sorrisi infiniti.

Bibliografia e sitografia

Bibliografia

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*.

Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*.

Alexandris, K., Tsasousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*.

Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. 2004, 'Welcome home: motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors', *Sport Marketing Quarterly*.

Ascani F., *Sport Management*, Sperling & Kupfer, Milano, 1998.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*.

Athanasopoulou, P., & Sarli, E. (2015). The development of new sponsorship deals as new business-to-business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*.

Barros C. P., Silvestre A. L., (2006) An evaluation of the sponsorship of Euro 2004, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. and Exler, S. (2008) 'Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment', *Journal of Sport Management*.

Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor—a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*.

Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the marketing communication activations of a professional tennis tournament. *Sport Marketing Quarterly*.

Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus, *European Journal of Marketing*.

Benezra, K. (1996). Cause and effects marketing. *Brandweek*.

Bibby, D. N., & Megehee, C. M. (2009). Brand image, equity, and sports sponsorship. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*.

- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A.F., Ross, S.D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., & Feys, J. (2002). Behavioral consequences of fluctuating group success: An Internet study of soccer-team fans. *The Journal of Social Psychology*.
- Bonfongo, 2003.
- Bouchet, A., Doellman, T.W., Troilo, M., & Walkup, B.R. (2015). The impact of international football matches on primary sponsors and shareholder wealth. *Journal of Sport Management*.
- Carrillat, R, Lafferty, B., & Hards, E. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship agreements? *Brand Management*.
- Chadwick, S., Thwaites, D., 2004, 'Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer', *Journal of General Management*.
- Chavanat, N., Martinet, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*.
- Cherubini S., Tendenze e dimensioni del co-marketing sportivo, in Cherubini S., Canigiani M. (a cura di), *Il co-marketing sportivo. Strategie di cooperazione nel mercato sportivo*, 1999.
- Christensen, S. (2006). Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*.
- Cornwell, T. B., Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*.
- Cornwell, T. B., Kwak, D.H. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management*.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*.
- Cornwell, T. B., Weeks, C.S., & Roy, D.P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*.
- Cousens, L., Babiak, K., Bradish, C. L., 2006, 'Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships', *Sport Management Review*.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternative operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*.

- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y., Bennett, G., (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event, *Journal of Sponsorship*.
- Dees, W., Bennett, G., Tsuji, Y., (2006). Attitudes toward sponsorship at a state sports festival, *Event Management*.
- Deitz, G.D., Myers, S.W., & Stafford, M.R. (2012). Understanding Consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach. *Psychology and Marketing*.
- Delia, E.B., & Armstrong, C.G. (2015). #Sponsoring the #FrenchOpen: An examination of social media buzz and sentiment. *Journal of Sport Management*.
- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX, 1993.
- Fischer, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*.
- Funk, D., Haugtvedt, C., & Howard, D. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*.
- 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*.
- Funk, D., Pastore, D. (2000). Equating Attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*.
- Gladden, J., Milne, G., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships: an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*.
- Gwinner, K. P., Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*.
- Gwinner, K., Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*.

- Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the effectiveness of true sponsorship. *Journal of Advertising Research*.
- Havitz, M., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*.
- Howard, D. R., Crompton, J., (2005). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales, *Managing Leisure*.
- International Events Group (IEG), 2009, *IEG Sponsorship Report*. Chicago: IEG.
- International Events Group (IEG), 2013, *IEG Sponsorship Report*. Chicago: IEG.
- Jacobs, J., Pallav, J., & Surana, K. (2014). Is sports sponsorship worth it? *McKinsey*.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*.
- Johar, G. V., Pham, M. T. (2000). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*.
- Johar, G.V., Pham, M.T., & Wakefield, K.L. (2006). How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*.
- Keller, P.A., Block, L.G. (1997). Vividness effects: A resource-matching perspective. *The Journal of Consumer Research*.
- Kim, Y., K., Yong J., K., James, J., (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor, *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Kolovos, P. (2016). The effect of perceived motivation of sports sponsorship: evidence from basketball fans. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*.

- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos P. & Leivaditi E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans, *Journal of Promotion Management*.
- Kostas, A., Tsiotsou, R. H., (2012). Testing a Hierarchy of Effects: Model of Sponsorship Effectiveness, *Journal of Sport Management*.
- Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E., & Ramaswami, S.N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*.
- Lagae W., *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education, 2005.
- Lau, G.T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*.
- Lee S., Ross D. S. (2012), Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP), *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Lings, I.N., & Owen, K.M. (2007). Buying a sponsor's brand: The role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*.
- Mahony, D. F., Madrigal, R. and Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty, *Sport Marketing Quarterly*.
- Martinez, R.J., & Janney, J.J. (2015). Market reactions to corporate sponsorships of European football kits: The moderating effects of firm congruence. *Journal of Sport Management*.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. *Psychology and Marketing*.
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Pillai, K.G. (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing*.
- Milne, G., R., McDonald, M., A., *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*, Jones and Bartlett Publishers, Toronto, 1999.

- Koo, Gi-Yong, Quarterman, J. and Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*.
- Miloch, K., & Lambrecht, K. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*.
- Musso P., voce "Sponsorizzazione", in A. Abruzzese, F. Colombo, *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, Bologna, 1994.
- Nelli, P. R., Bensi, P., *La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica. Modelli di funzionamento e processi di selezione*, Vita e Pensiero, 2005.
- Olson, E.L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*.
- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Pham, M.T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*.
- Pham, M. T., & Johar, G. V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*.
- Pitta, D., Kaltcheva, V. D., Patino, A. D., Leventhal, R. C., (2013). Segmenting sporting event audiences for increased sponsorship effectiveness, *Marketing Management Journal*.
- Poon, D., Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*.
- Pope, N. (1998), Overview of current sponsorship thought, *Cyber Journal of Sport Marketing*.
- Pope, N. K. LI., Voges, K. (1995). *Sport- ing Queensland: Viewing, attendance and participation habits*
- Pope, N., Voges, K. (1999). Sponsorship and image: A replication and extension. *Journal of Marketing Communications*.
- Pope, N. K., Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, Corporate image and prior use on a consumer purchase Intent. *Sport Marketing Quarterly*.
- Quester, P. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects, *Journal of Marketing Communication*.
- Rajaretnam, J. (1994). The long-term effects of sponsorship on corporate and product image: Findings of a unique experiment. *Marketing and Research Today*

- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*.
- Rossi F., *Sponsorizzazione sportiva e relazioni pubbliche: analisi di uno strumento di comunicazione integrata. Nuove proposte per il mondo professionistico.*, Tesi di Laurea, Padova, 2016.
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). “Brought to you by brand A and Brand B” investigating multiple sponsors’ influence on consumers’ attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Seguin, B., Teed, K., & O'Reilly, N. (2005). National sport organizations and sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of Sport Behavior*.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and the Olympic Winter Games. *Sport Marketing Quarterly*.
- Stotlar, D., Johnson, D. (1989). Assessing the impact and effectiveness of stadium advertising on sport spectators at Division 1 institutions. *Journal of Sport Management*.
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*.
- Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., & Janda, S., (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: the impact of gender differences, *Sport Marketing Quarterly*.
- Thjømmøe, H., Olson, E., & Brønn, P. (2002). Decision-making processes surrounding sponsorship activities. *Journal of Advertising Research*.
- Tsiotsou, R., & Lalountas, D. (2005). Applying event study analysis to assess the impact of marketing communication strategies: The case of sponsorship. *Applied Financial Economics Letters*.

- Turco, D. M. (1995). The effects of sport sponsorship on product recall and corporate image. In K. Grant & I. Walker (Eds.), *World Marketing Congress*.
- Tyebjee, T.T. (1979). Response time, conflict and involvement in brand choice. *The Journal of Consumer Research*.
- Visentin, M., Scarpi, D., Pizzi, G. (2016). From Assessment to Purchase: A Three-Stage Model of the Marketing Funnel in Sponsorship Activities. *Journal of Sport Management*.
- Walraven, M., Koning, R. H., & van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review*.
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*.
- Wakefield, K. L., Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*.
- Wann, L.D., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport fans: the psychology and social impact of spectators*, NY: Routledge.
- Wilkie, W., *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1986.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R., & Wagner, U. (2015). What drives ambush marketer misidentification? *Journal of Sport Management*.

Sitografia

<http://www.aciweek.com>

www.demoskopea.it

<https://rtrsports.com>

www.stageup.com

<http://www.sponsorship.com>

<http://www.sportbusinessmanagement.it>



Dipartimento di Impresa & Management
Corso di Laurea Magistrale in Marketing
Cattedra di Gestione della Comunicazione di Marketing

L'influenza delle sponsorizzazioni sportive sul comportamento d'acquisto

RELATORE

Prof. Alberto Marcati

CANDIDATO

Pantaleo Cammarosano

Matr. 677961

CORRELATORE

Prof. Matteo Giuliano Caroli

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1 - L'identikit delle sponsorizzazioni sportive	5
Capitolo 2 - L'influenza delle sponsorizzazioni sportive sul comportamento d'acquisto, a diversi livelli di coinvolgimento dei consumatori.....	7
Capitolo 3 - Studio dei dati raccolti e analisi quantitativa.....	9
Appendice: grafici e tabelle.....	12
Capitolo 4 – Conclusioni	17
Bibliografia e sitografia	20

Introduzione

Le sponsorizzazioni sportive rappresentano l'investimento che un'azienda effettua in denaro o in natura per instaurare una relazione di business con una società sportiva, col fine ultimo di guadagnare visibilità attraverso l'esposizione del proprio marchio su palcoscenici diversi da quelli con cui solitamente l'azienda stessa si interfaccia e, di solito, anche con l'aiuto di attività commerciali e promozionali non direttamente collegate al core business dell'azienda in questione. La recente crescita delle sponsorizzazioni sportive come strumento di comunicazione di marketing è di grande rilevanza, come dimostrato dai seguenti dati: la spesa globale in investimenti in sponsorizzazioni nel 2003 era stimata intorno ai 26 miliardi di dollari, arrivando a crescere, nel 2013, fino a quasi 54 miliardi di dollari, quasi il doppio (IEG, 2013).

Le aziende stanno decidendo progressivamente di spendere sempre più soldi nelle sponsorizzazioni sportive proprio a causa di alcune peculiarità intrinseche allo sport stesso, che stanno risultando essere sempre meno scontate ai loro occhi e che hanno delle determinanti molto positive in termini di business. Infatti lo sport è un campo ad alto tasso di ingaggio con i consumatori per il motivo per cui le società sportive hanno un forte legame, non solo commerciale, con il pubblico che segue un determinato sport, sia quello diretto (chi segue eventi sportivi dal vivo) sia quello indiretto (chi segue eventi sportivi da casa), e ovviamente perché è una passione che non conosce confini geografici e quindi consente una visibilità non indifferente.

I vantaggi e gli obiettivi che le aziende seguono stipulando un programma di sponsorizzazione sportiva sono molteplici: superare le barriere culturali (Cousens et al., 2006), sviluppare relazioni con i mass media per la diffusione delle proprie campagne commerciali, (Chadwick & Thwaites, 2004), rafforzare il legame con la società migliorando l'immagine di marca e suscitando atteggiamenti e comportamenti positivi, esplorare nuovi mercati, costruire la cosiddetta "brand loyalty", distinguersi dai competitors (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004) e, infine l'obiettivo più perseguito dalle imprese, ovvero l'aumento delle vendite. Proprio partendo da quest'ultimo assunto, l'obiettivo primario di questa ricerca è quello di indagare sulle reali (variabili) determinanti dell'efficacia di una sponsorizzazione sportiva in termini di risultati economici, attraverso la raccolta e l'analisi di dati estratti da un questionario.

Più nello specifico, la ricerca è stata condotta e incentrata sull'analisi di quelle che sono ritenute essere, dalla letteratura esistente a riguardo, le variabili principali in tema di sponsorizzazioni sportive: variabile "team attachment", ovvero il grado di attaccamento alla propria squadra del cuore da parte dei sostenitori, e "purchase intention", ovvero la disponibilità degli stessi sostenitori in questione a comprare i servizi o prodotti offerti dall'azienda che sponsorizza la squadra verso cui mostrano uno spiccato interesse. Quindi, il modello che ho supportato in questa trattazione, e che poi ha contribuito anche a dare il titolo alla tesi, è quello che studia la relazione esistente tra le due variabili sopra menzionate, in particolare, quale grado d'influenza possa avere il tipo di attaccamento alla squadra, declinato in tre diversi livelli che sono emersi dalle risposte al questionario,

sul comportamento di acquisto dei sostenitori.

Per condurre questa indagine mi sono avvalso dell'utilizzo del software statistico SPSS e, in particolare, gli strumenti utilizzati a tal fine sono stati l'analisi della varianza univariata o One-way Anova e l'analisi di correlazione, a supporto e a conferma dei risultati estratti dall'analisi della varianza. Proseguendo, l'obiettivo secondario è quello di analizzare, oltre alla relazione esistente tra il grado di attaccamento alla squadra e l'intenzione all'acquisto dei sostenitori, tutti gli items che hanno composto il questionario, in modo da estrarre, attraverso l'uso dello strumento dell'analisi fattoriale e quindi della tecnica di data reduction, le variabili più significative che interagiscono nella relazione sopra menzionata. In particolare, questa analisi è stata utile per rintracciare un numero di variabili ridotto che assimilano più items e sotto-items insieme, in modo da poter risalire alle variabili realmente influenti per l'esito di un programma di sponsorizzazione.

Il fine ultimo di questo studio è, quindi, duplice nelle sue modalità di esposizione, ma che converge in maniera univoca nell'interesse comune delle aziende sponsor e delle società sportive nel rendere i programmi di sponsorizzazione più efficaci ed efficienti possibile.

Da un lato, quello di dare degli insight più chiari su quelle che sono le determinanti delle sponsorizzazioni sportive in termini di risultati economici, come già detto andando ad analizzare la natura dell'influenza sul comportamento d'acquisto dei consumatori quando vengono esposti ai programmi di sponsorizzazione e a tutte le attività commerciali di contorno. Dall'altro lato, quello di fornire degli insight, in particolar modo alle aziende, sulle differenze che esistono nei modi dei sostenitori di dimostrare un diverso grado di attaccamento alla propria squadra del cuore: chiaramente, questo andamento è cruciale, come si vedrà in sede di implicazioni manageriali, in fase di instaurazione di un rapporto di sponsorizzazione, in quanto ci si accorgerà che c'è il bisogno di adottare tecniche di comunicazione di marketing diverse per ingaggiare e conquistare l'attenzione dei diversi gruppi target di sostenitori.

Capitolo 1 - L'identikit delle sponsorizzazioni sportive

A metà degli anni novanta, un'opportuna definizione di sponsorizzazione sportiva la inquadrava come *“il finanziamento di un evento di pubblico interesse, tramite il quale un'azienda o un'organizzazione economica intende ottenere un ritorno positivo in termini di consenso e valenza d'immagine e, in generale, contribuire al perseguimento delle proprie finalità economiche”* (Musso, 1994). Attualmente per sponsorizzazione sportiva si intende *“qualsiasi accordo in base al quale una delle parti (sponsor) fornisce attrezzature, benefici finanziari o di altro tipo all'altra (sponsee), in cambio della propria associazione ad uno sport o ad un singolo atleta e, in particolare, della possibilità di usare tale associazione a scopo pubblicitario, specialmente sul mezzo televisivo”* (Consiglio d'Europa, Terza Conferenza dei Ministri Europei dello Sport, Palma di Maiorca, 1999).

Con le sponsorizzazioni sportive le aziende possono associare il proprio nome, o quello di un particolare prodotto, a una specifica disciplina, ad un atleta, o ancora, ad un evento, e così farsi portatrici degli stessi valori e sentimenti positivi. In secondo luogo, lo sport rappresenta un canale di comunicazione molto potente, capace di raggiungere un pubblico realmente vasto: quello diretto, che assiste in prima persona all'evento, e quello indiretto, costituito dagli utenti che seguono l'avvenimento tramite televisione, stampa o radio. Per quest'ultimo motivo il pubblico, locale o nazionale, per certi eventi come le Olimpiadi o i Mondiali di calcio, può diventare anche planetario: ciò aumenta inevitabilmente l'interesse delle aziende sponsor (Ascani, 1998). Infine, il linguaggio semplice e universale, caratteristico dello sport, permette alle aziende di comunicare in maniera diretta e naturale con il proprio pubblico, anche se ciò ha portato a considerare le sponsorizzazioni sportive come dei progetti indipendenti, non integrati con le azioni di marketing aziendale. Come riportato precedentemente, gli attori che stipulano il contratto di sponsorizzazione sportiva sono da un lato un'azienda, ente o organizzazione (sponsor), e dall'altro una squadra, un atleta, una federazione sportiva o una manifestazione (sponsee), (Bonfongo, 2003).

È evidente come una sponsorizzazione sia fondamentalmente un rapporto di mutuo scambio tra due parti, dove ognuno ottiene vantaggi di diversa natura (Lagae, 2005). Affinché questo tipo di relazione possa avere luogo, deve quindi comprendere alcuni elementi costitutivi. La presenza di uno sponsor, cioè quell'organizzazione che fornisce beni tangibili, come ad esempio denaro o apparecchiature (Lagae, 2005). Questi, realizza tutto ciò in cambio della possibilità di legare il proprio marchio ad un soggetto o evento che abbia potenzialità dal punto di vista comunicazionale, avendo così vantaggiosi ritorni dal punto di vista commerciale e di brand equity (Nelli & Bensi, 2005).

L'elemento successivo è lo sponsee, cioè il beneficiario dei finanziamenti dello sponsor, al quale verrà legato il suo marchio. Tramite tutto questo, quindi, sarà in grado di reperire risorse necessarie per lo svolgimento della propria attività, avendo così maggiori possibilità di azione (Nelli & Bensi, 2005). L'intero rapporto è

regolato da uno specifico contratto di sponsorizzazione, dove verranno definiti tutti i parametri vincolanti per entrambe le parti coinvolte. Ad oggi, possiamo ritrovare 5 differenti tipologie di strategie che l'azienda può intraprendere:

- *Sponsorizzazione finanziaria*: equivale a quella commerciale ed avviene sotto forma di denaro, in quanto una parte deve versare denaro in cambio della pubblicazione del proprio marchio.
- *Sponsorizzazione tecnologica*: si tratta di quella, più comunemente detta "tecnica", ed avviene quando un'azienda fornisce la sua competenza tecnologica a una squadra o a un atleta, legando a loro la fornitura di abbigliamento sportivo o altri materiali tecnici di vario genere, attraverso cui pubblicizza i suoi prodotti.
- *Sponsorizzazione in natura*: l'azienda fornisce attrezzatura, ma non di tipo sportivo, quindi non necessariamente scarpe o capi di abbigliamento, ma oggetti diversi che possono dare il loro supporto con altre modalità (ad esempio bibite e integratori).
- *Sponsorizzazione del club*: in cui, con la firma di un contratto, il club stesso, senza cambiare la denominazione sociale (come nel caso del contratto di abbinamento non contemplato dal calcio), divulga un messaggio pubblicitario concordato, apponendo scritte o simboli sull'abbigliamento degli atleti e autorizzando lo sponsor a servirsi delle immagini per le proprie esigenze pubblicitarie. In questa categoria, vi rientrano: lo sponsor principale o main sponsor, lo sponsor tecnico e il fornitore e/o partner ufficiale
- *Sponsorizzazione del singolo atleta*: che avviene sia attraverso la fornitura gratuita o a prezzi speciali dei prodotti dell'azienda sponsor, sia con l'acquisto di spazi sugli indumenti indossati dal calciatore durante la sua attività.

Capitolo 2 - L'influenza delle sponsorizzazioni sportive sul comportamento d'acquisto, a diversi livelli di coinvolgimento dei consumatori

Il principale obiettivo di questo studio è quello di analizzare, attraverso i dati raccolti da un questionario, quanto gli individui, in qualità di consumatori e appassionati di sport allo stesso tempo, vengono influenzati dalle sponsorizzazioni sportive che vengono messe in atto dalle squadre verso cui destinano la propria attenzione, quest'ultima declinata a vari livelli di intensità. Da qui, la domanda di ricerca riassuntiva che ho scelto come espressione rappresentativa dell'intero studio è: *“l'influenza delle sponsorizzazioni sportive sul comportamento d'acquisto, a diversi livelli di coinvolgimento dei consumatori”*. Per cui, lo studio si concentra quasi esclusivamente sull'indagine della possibile influenza, sia essa positiva o negativa, che il grado di coinvolgimento degli appassionati di sport possa avere sui comportamenti e gli atteggiamenti di quest'ultimi in termini di intenzione all'acquisto.

Il focus principale che ho posto sull'intenzione all'acquisto, è dovuto al fatto che, in base a ricerche effettuate in passato e alla letteratura esistente in materia fino ad oggi, dal principio vi è sempre stata confusione o quanto meno mancanza di assoluta chiarezza o efficacia nel misurare i reali effetti di una sponsorizzazione sportiva, se non in termini economici rappresentati dal rendimento riscontrato dell'investimento effettuato (ROI). La scelta di far ricadere l'analisi sullo studio dell'intenzione all'acquisto da parte dei consumatori in qualità di appassionati di sport, dopo che sono stati esposti per un determinato periodo di tempo alla sponsorizzazione che caratterizza la propria squadra del cuore, è dovuta, quindi, al fatto che, questa variabile possa rappresentare ciò che più ci può condurre a una migliore comprensione degli effetti del fenomeno delle sponsorizzazioni sportive.

In particolare, la mia indagine incentrata sulla “purchase intention”, è stata guidata dal fatto che dall'esito dell'analisi in questione potrebbero sorgere delle implicazioni manageriali sia dal lato della squadra sportiva o sponsee, sia dal lato dell'azienda che sponsorizza ossia lo sponsor a tutti gli effetti. Non a caso, il fatto di acquistare o meno un prodotto o servizio che sia offerto dal brand che sponsorizza la propria squadra del cuore, rivela abbastanza chiaramente l'allineamento che il sostenitore dimostra sia verso la squadra sia verso il brand che sponsorizza la squadra verso cui mostra attenzione.

Per rendere più efficace la comprensione dello studio, ho provveduto alla formulazione di alcune ipotesi. In primo luogo, il modello descrittivo usato per la ricerca comprendeva la presenza inevitabile delle variabili “team attachment” e “purchase intention”, come menzionato sopra, oltre ad altre variabili correlate.

Per poter studiare l'effetto che si registra sul comportamento di acquisto dei consumatori quando sono esposti al fenomeno della sponsorizzazione sportiva, la variabile “purchase intention” è pertanto la variabile dipendente; invece, in linea con l'obiettivo principale di questa ricerca, la variabile “team attachment” è tenuta in considerazione come la variabile indipendente, che, come sarà evidenziato nel prosieguo di questa

trattazione, assume tre livelli diversi di intensità in termini di attenzione dedicata dagli appassionati di sport alla propria squadra del cuore. Quindi, sostanzialmente, il modello che ho adottato si può esprimere nella seguente proposizione: “come l’attaccamento alla squadra (variabile indipendente) si riflette sul legame con il brand (variabile dipendente).”

Detto ciò, ho formulato due ipotesi di ricerca: da un lato, la prima ipotesi testata con lo strumento dell’ANOVA, era quella di scoprire se la variabile “team attachment” avesse un impatto sulla variabile “purchase intention”; dall’altro lato, la seconda ipotesi era quella di dimostrare una correlazione positiva tra entrambe le suddette variabili.

Capitolo 3 - Studio dei dati raccolti e analisi quantitativa

Per quanto riguarda l'analisi fattoriale, la base di partenza era di 42 items, che sono stati posti sotto forma di domande col fine ultimo di indagare sul comportamento di tutte le variabili che rientravano nello studio in qualità di mediatori, sull'effetto della variabile indipendente "team attachment" sulla variabile dipendente "purchase intention". Il primo risultato che il software statistico ha restituito come output è stato il coefficiente dell'indice di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anche noto come misura di adeguatezza del campione su cui è stata effettuata l'analisi fattoriale.

In particolare, come riportato nell'approfondimento in appendice al capitolo, è un indice usato per esaminare la pertinenza e la correttezza dell'analisi fattoriale e alti valori di questo indice (da 0.7 a 1) indicano che l'analisi fattoriale è appropriata allo studio in questione, viceversa non lo è. In questo caso, il valore del coefficiente KMO relativo al campione che è stato raccolto per effettuare l'analisi fattoriale è di 0.946, che è in prossimità del valore massimo, ovvero 1, che l'indice può assumere: ciò sta a significare che il campione da cui sono stati presi i dati per realizzare questa indagine e l'appropriatezza di questo tipo di strumento di analisi, dimostrano un elevato grado di affidabilità in termini di adeguatezza campionaria.

L'output principale dell'analisi fattoriale, come ampiamente discusso in precedenza, è il numero di fattori estratti attraverso il metodo predeterminato delle componenti principali. Ciascuna componente principale estratta è caratterizzata da un autovalore, che esprime la proporzione della varianza riprodotta dalla componente stessa; le prime componenti principali estratte sono quelle che hanno autovalori più elevati e sintetizzano cioè al meglio l'informazione contenuta nella matrice dei dati originaria. Vengono scelti gli autovalori maggiori di un certo limite prefissato, di solito l'unità, poiché valori minori conducono a fattori che spiegano meno di quanto una sola variabile possa spiegare da sola. In questo caso, le componenti principali estratte sono 4, provenienti dai 42 items di partenza: questa è la dimostrazione dell'efficacia dell'analisi condotta in termini di adeguatezza del campione da cui sono stati raccolti i dati e che si dimostra coerente con l'indice KMO.

In particolare, le 4 componenti principali o variabili esplicative del fenomeno oggetto di studio si possono rinominare, per comunanza, facendo riferimento alla letteratura esistente in materia e alle ricerche più recenti già effettuate: in particolare, esse sono distinguibili in due macro aree. Ovvero, due variabili che riguardano l'attenzione verso la propria squadra del cuore sia dal punto di vista dei comportamenti sia da quello degli atteggiamenti, e altre due variabili che, invece, si riferiscono agli atteggiamenti e ai comportamenti degli appassionati di sport, in quanto consumatori, nei confronti degli sponsor ufficiali delle relative squadre verso le quali mostrano particolare interesse. Esse sono:

- Attaccamento alla squadra

- Senso di appartenenza alla squadra
- Atteggiamento nei confronti del brand sponsor
- Atteggiamento nei confronti della sponsorizzazione

Inoltre, come riportato pocanzi, ogni fattore o componente principale o variabile estratta è responsabile per una determinata percentuale di varianza spiegata e in questo caso abbiamo che, insieme, tutti i fattori estratti spiegano circa il 72% della varianza totale. Ciò conferma la regola per cui, per ritenere valido ed accettabile il modello analizzato con l'estrazione delle componenti principali, i fattori che vengono estratti dall'analisi stessa devono contribuire a spiegare almeno il 70% della varianza totale del modello.

Una volta estratte le componenti, si ottiene la comunalità. Essa è la somma dei quadrati dei coefficienti di correlazione tra una variabile e le componenti estratte, e rappresenta la quantità di varianza riprodotta dall'insieme delle componenti che esprimono una determinata variabile. Qualora si considerassero tutte le componenti estratte, il valore della comunalità sarebbe uguale a 1 per tutte le variabili (il 100% della varianza delle variabili è riprodotta dall'insieme delle componenti). Se invece si considerano solo le prime componenti principali, il valore della comunalità di ciascuna variabile sarà inferiore a uno, cioè si riprodurrà solo una parte della varianza di tale variabile. In questa sede, il principio appena riportato riguardo la comunalità, viene ampiamente rispettato in quanto tutti i fattori estratti presentano un coefficiente di comunalità superiore a 0.5, e in alcuni casi che arrivano a toccare anche punte di 0.8.

Per quanto riguarda la matrice dei componenti ruotata, l'output che ci fornisce SPSS è quello per cui la rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 7 iterazioni, che è in linea con quanto riportato già sopra in fase di estrazione dei fattori e che conferma il fatto i componenti estratti spiegano la percentuale più alta e più significativa della varianza totale.

Infine, l'ultimo step dell'analisi fattoriale, riguarda la determinazione del model fit, ovvero del livello di accuratezza del modello stesso. In questo caso, soltanto un numero irrilevante di residuals supera la soglia di accettazione per cui il model fit è ritenuto accettabile, ovvero quella di una significatività minore di 0.05, quindi si può affermare la validità del modello poiché il model fit dello stesso è più che accettabile.

Per quanto riguarda l'analisi One-way Anova, invece, l'attenzione va sul test relativo alla omogeneità delle varianze, ovvero il test di Levene. Il p-value è piuttosto elevato e quindi superiore al valore standard di significatività adottato in questo studio, ovvero $\text{Sig. } 0.758 > \alpha=0.05$. Si può quindi decidere di non rifiutare H_0 o ipotesi nulla di omogeneità della varianza tra le medie dei due gruppi di valori considerati. Il p-value che, invece, caratterizza il valore della statistica t è abbastanza alto, ovvero $\text{Sig. } 0.194 > \alpha=0.05$, e quindi decidiamo di rifiutare l'ipotesi nulla di uguaglianza tra le medie e di concludere che le medie sono diverse, per cui ci sono significative differenze esistenti tra le medie dei due gruppi.

Quindi, in sostanza, l'output di SPSS dopo aver preformato l'analisi della varianza tra la variabile dipendente

“purchase intention” e la variabile indipendente “team attachment”, restituisce un risultato sorprendente: la variabile “team attachment” non ha impatto sulla variabile “purchase intention”, e la conferma a questa dinamica verrà data nel prossimo sotto paragrafo dall’esito dell’analisi di correlazione eseguita sempre tra le due variabili sopra menzionate.

Passando, infine, all’ultima indagine, l’output che SPSS ci restituisce per l’analisi di correlazione è di un r o indice di correlazione di Pearson pari a -0.064, che sta ad indicare che non esiste associazione diretta tra le variabili, ovvero, detto termini più pratici e contestualizzati al caso oggetto di studio, la variabile indipendente “team attachment” non ha nessun grado, o seppur minimo e quasi negativo, di influenza sulla variabile dipendente “purchase intention”. Altresì, possiamo affermare che l’intenzione dei sostenitori di squadre sportive, in quanto consumatori, di acquistare prodotti o servizi forniti dal main sponsor della squadra verso cui mostrano uno spiccato interesse, non è funzione del grado di attaccamento o coinvolgimento alla medesima squadra da parte dei suddetti sostenitori/consumatori. Questo risultato, che all’inizio dello studio non era per niente scontato, è coerente con i risultati ottenuti dall’analisi della varianza univariata ed avrà delle implicazioni manageriali che saranno discusse nel capitolo successivo.

Appendice: grafici e tabelle.

Analisi Fattoriale

Test KMO e di Bartlett

Misura di adeguatezza campionaria KMO (Keiser Meyer Olkin).		,946
	Chi-quadrato appross.	21315,695
Test di sfericità di Bartlett	df	861
	Sig.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
TeamAttachment1_1	1,000	,722
TeamAttachment1_2	1,000	,741
TeamAttachment1_3	1,000	,577
Involvement1_1	1,000	,619
Involvement1_2	1,000	,584
Involvement1_3	1,000	,621
Involvement2_1	1,000	,764
Involvement2_2	1,000	,590
Involvement2_3	1,000	,763
FanLoyalty1_1	1,000	,773
FanLoyalty1_2	1,000	,521
FanLoyalty1_3	1,000	,739
TeamIdentification1_1	1,000	,708
TeamIdentification1_2	1,000	,394
TeamIdentification1_3	1,000	,604
TeamIdentification1_4	1,000	,689
TeamIdentification1_5	1,000	,729
TeamIdentification1_6	1,000	,773
TeamIdentification2_1	1,000	,760
TeamIdentification2_2	1,000	,625
TeamIdentification2_3	1,000	,746
BrandAttitude1_1	1,000	,815
BrandAttitude1_2	1,000	,817
BrandAttitude1_3	1,000	,797
AttitudeTowardSponsorship1_1	1,000	,715
AttitudeTowardSponsorship1_2	1,000	,782
AttitudeTowardSponsorship1_3	1,000	,709
AttitudeTowardSponsorship2_1	1,000	,815
AttitudeTowardSponsorship2_2	1,000	,850

AttitudeTowardSponsorship2_3	1,000	,837
AttitudeTowardSponsorship2_4	1,000	,746
AttitudeTowardSponsorship2_5	1,000	,752
AttitudeTowardSponsorship2_6	1,000	,721
SponsorImage1_1	1,000	,801
SponsorImage1_2	1,000	,834
SponsorImage1_3	1,000	,775
WomCommunication1_1	1,000	,708
WomCommunication1_2	1,000	,508
WomCommunication2_1	1,000	,793
WomCommunication2_2	1,000	,803
WomCommunication2_3	1,000	,759
PurchaseIntentionNum	1,000	,501

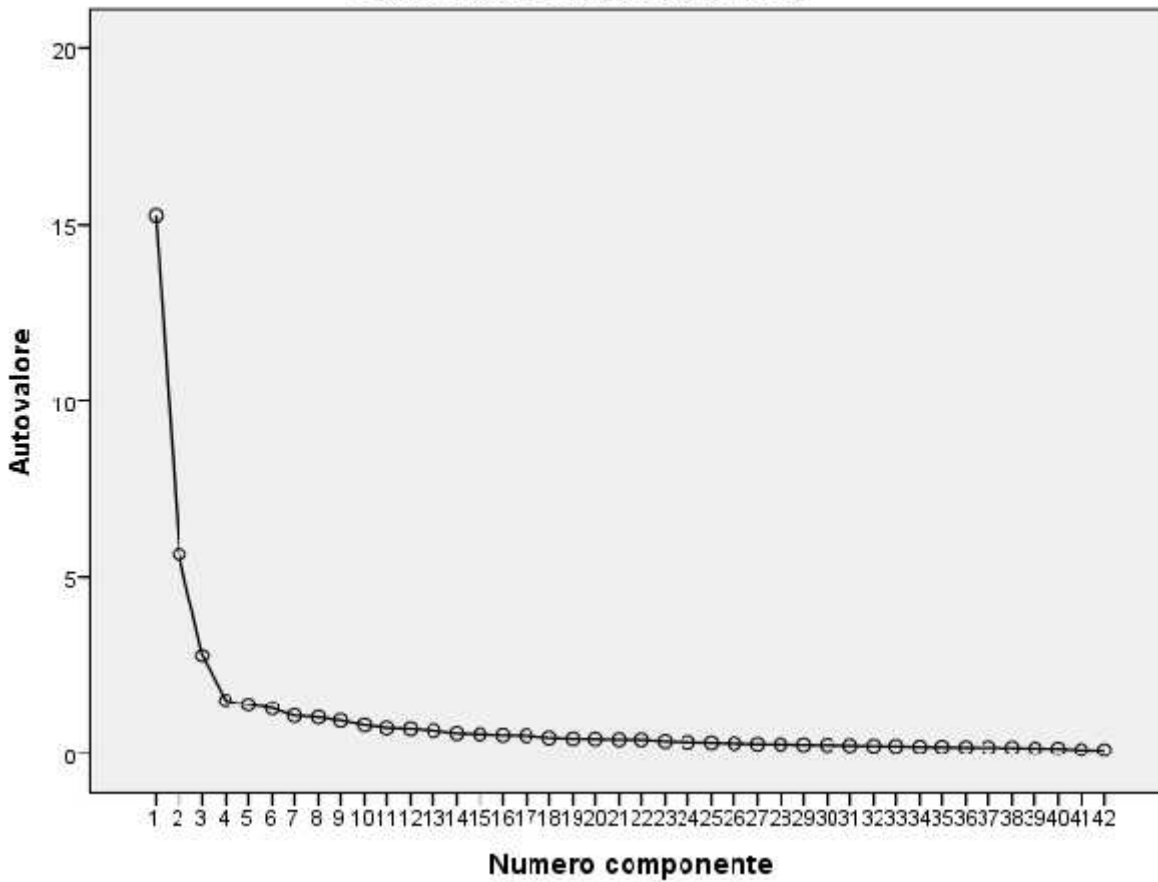
Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Pesi dei fattori non ruotati			Pesi dei fattori ruotati
	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata	
1	15,258	36,329	36,329	15,258	36,329	36,329	9,550
2	5,646	13,444	49,773	5,646	13,444	49,773	5,000
3	2,770	6,594	56,367	2,770	6,594	56,367	3,707
4	1,486	3,539	59,906	1,486	3,539	59,906	3,138
5	1,376	3,276	63,182	1,376	3,276	63,182	3,002
6	1,269	3,021	66,202	1,269	3,021	66,202	2,162
7	1,060	2,524	68,726	1,060	2,524	68,726	2,007
8	1,014	2,415	71,141	1,014	2,415	71,141	1,315
9	,922	2,195	73,336				
10	,798	1,900	75,236				
11	,714	1,701	76,937				
12	,691	1,646	78,582				
13	,642	1,529	80,112				
14	,561	1,336	81,448				
15	,535	1,273	82,721				
16	,512	1,219	83,940				
17	,499	1,189	85,129				
18	,437	1,040	86,169				
19	,414	,986	87,155				
20	,407	,968	88,123				
21	,389	,925	89,049				
22	,388	,924	89,972				
23	,341	,811	90,783				

24	,319	,759	91,543				
25	,306	,728	92,271				
26	,285	,679	92,949				
27	,264	,629	93,579				
28	,257	,613	94,191				
29	,246	,586	94,778				
30	,238	,566	95,344				
31	,221	,527	95,871				
32	,213	,506	96,377				
33	,204	,486	96,863				
34	,186	,444	97,307				
35	,183	,436	97,743				
36	,169	,403	98,146				
37	,164	,391	98,538				
38	,157	,373	98,911				
39	,142	,339	99,249				
40	,132	,315	99,564				
41	,097	,230	99,794				
42	,086	,206	100,000				

Grafico decrescente autovalori



One-way Anova

Test di omogeneità delle varianze

PurchaseIntentionNum

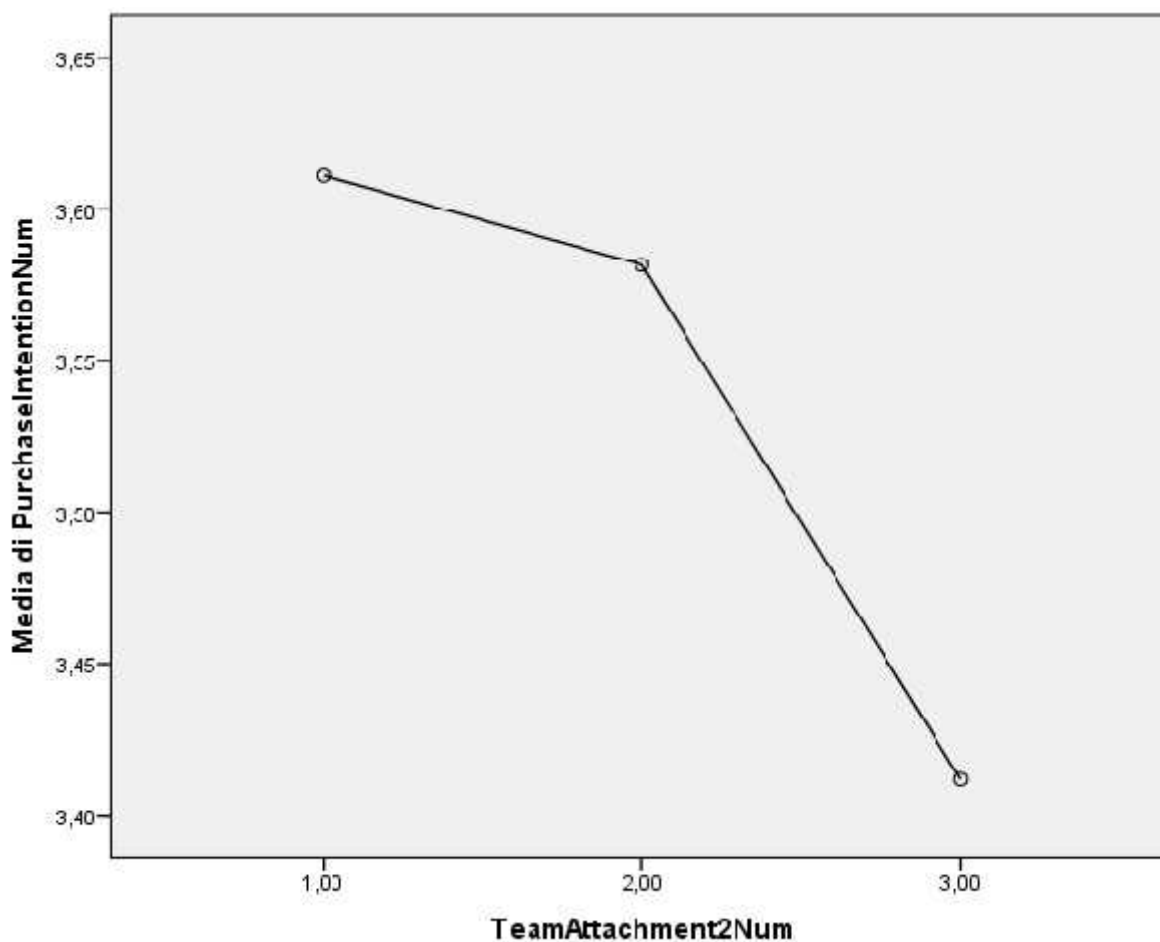
Statistica di Levene	df1	df2	Sig.
,277	2	632	,758

ANOVA univariata

PurchaseIntentionNum

	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	3,536	2	1,768	1,644	,194
Entro gruppi	679,447	632	1,075		
Totale	682,983	634			

Grafico delle medie



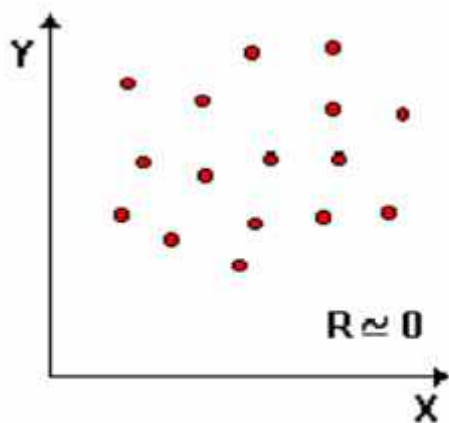
Correlazione

Statistiche descrittive

	Media	Deviazione std.	N
PurchaseIntentionNum	3,5528	1,03791	635
TeamAttachment2Num	1,9591	,68436	635

Correlazioni

		PurchaseIntentionNum	TeamAttachment2Num
PurchaseIntentionNum	Correlazione di Pearson	1	-,064
	Sig. (2-code)		,110
	N	635	635
TeamAttachment2Num	Correlazione di Pearson	-,064	1
	Sig. (2-code)	,110	
	N	635	635



**Variabili X e Y
incorrelate**

Capitolo 4 – Conclusioni

L'obiettivo di questo studio era quello di identificare e indagare sul grado di relazione e sull'influenza nei confronti dell'intenzione all'acquisto dei sostenitori sportivi in quanto consumatori, da parte della variabile esplicativa del grado di coinvolgimento a cui essi erano esposti nel mostrare uno spiccato interesse verso la propria squadra del cuore. I risultati, di seguito interpretati, sono stati tanto inaspettati quanto interessanti.

Innanzitutto, come risultato immediatamente evidente in termini di analisi del target di riferimento, determinato dal grado di coinvolgimento verso la propria squadra del cuore, dal questionario è emerso che i rispondenti si ritrovano in maniera coerente, in base alle proprie inclinazioni, nei tre differenti ruoli di sostenitori sportivi.

Quindi, da ciò si evince che il risultato è tanto sorprendente quanto interessante: all'aumentare del grado di coinvolgimento dei sostenitori, l'intenzione ad acquistare i prodotti del brand che sponsorizza la propria squadra del cuore non aumenta, anzi, come dimostrato dal risultato dell'analisi di correlazione, è indipendente dal coinvolgimento stesso. Questo risultato getta le basi per delle riflessioni di carattere manageriale che riguardano gli sponsor (aziende) da un lato e gli sponsee (società sportive) dall'altro, portando degli spunti anche per quanto riguarda il rapporto tra i soggetti e la percezione che i sostenitori hanno di questo. Un altro aspetto che riguarda, invece, i sostenitori da un punto di vista più diretto, è quello per cui bisognerebbe adattare delle tecniche d'ingaggio differenti a seconda del grado di coinvolgimento.

Per quanto riguarda il coinvolgimento con la propria squadra del cuore, sembra che i sostenitori adottino un buon atteggiamento verso l'immagine che lo sponsor rappresenta ai loro occhi, in particolar modo quando assistono agli eventi cui prende parte la propria squadra del cuore direttamente dal vivo (stadio/palazzetto), rispetto a quando, invece, le osservano in tv da casa. Nel caso del coinvolgimento verso la propria squadra del cuore, a causa dei diversi livelli con cui un individuo può essere coinvolto, sarebbe saggio, da parte degli sponsor, classificare i fan in segmenti diversi in base al loro grado di coinvolgimento con la squadra, proprio come confermato dalla classificazione emersa dal mio studio. Questa segmentazione favorirebbe gli stessi sponsor permettendo loro di trarne beneficio raggiungendo i vari tipi di sostenitori in maniera più efficace.

Un piccolo spunto di riflessione in questo ambito, può essere dato dal fatto che, oramai, i contratti di sponsorizzazione hanno una durata temporale tale che non permette ai sostenitori di creare quel particolare feeling che consente loro di percepire lo sponsor, non solo come un'entità in grado di dare un supporto economico alla propria squadra, ma anche come un'entità che fornisce supporto morale e che condivide gli stessi obiettivi comuni della società sportiva e degli stessi sostenitori. In sostanza, a mio avviso, la durata temporale dei contratti di sponsorizzazione sportiva non è sufficientemente adatta a fidelizzare i tifosi della squadra sponsorizzata nel lungo periodo. Senza considerare il fatto che, proprio in riferimento a questo punto, ci sono frange di tifosi che paragonano il loro interesse e tifo verso la propria squadra del cuore ad una "fede"

vera e propria, demonizzando in questo modo la presenza di uno sponsor commerciale e percependo, quindi, la sponsorizzazione come un mero interesse, sia per l'azienda sponsor, ma tal volta anche per la società sportiva, di natura commerciale.

Proseguendo, variabili quali, "sponsor recognition", "sport altruism" e "team achievement" sono tutte state riconosciute come aventi un effetto significativo sull'intenzione all'acquisto e sul passaparola, effetto che cosa che può indirettamente condurre ad un aumento delle vendite per uno sponsor di una specifica squadra e, contemporaneamente, a una diminuzione delle vendite per le squadre rivali. Pertanto, tutte e tre dovrebbero essere tenute in gran considerazione dai manager quando si tratta di prendere la decisione di sponsorizzare una squadra piuttosto che un'altra. Più in particolare, essi dovrebbe garantire che la loro motivazione nello sponsorizzare un particolare team sia, o almeno possa sembrare, un comportamento altruista.

Ancora, la ricerca ha dimostrato anche che la variabile "sponsor recognition" può interagire nella relazione tra coinvolgimento e intenzione d'acquisto ed avere un effetto positivo. Pertanto, il solo fatto di sponsorizzare una squadra potrebbe non essere sufficiente agli sponsor per consentire loro di trarre dei benefici dalla sponsorizzazione stessa; eventi promozionali distinti dall'evento in cui è maggiore la visibilità della sponsorizzazione, potrebbero contribuire ad aumentare la "brand awareness" del main sponsor. Inoltre, i risultati suggeriscono che un collegamento specifico tra la sponsorizzazione e la performance del team, quando positiva, potrebbe contribuire anch'esso all'aumento della "brand awareness" dello sponsor in questione.

Mentre la ricerca empirica in tema di sponsorizzazioni relativa al ruolo del successo del team sull'efficacia della sponsorizzazione stessa è ancora limitata, è ampiamente riconosciuto nel mondo del marketing che il record vincente di una squadra è legato all'esperienza dei sostenitori e ai risultati della sponsorizzazione. Uno studio, ad esempio, condotto negli Stati Uniti da Funk e James (2001) ha portato alla conclusione che il successo di una squadra è una variabile importante e da non trascurare, in quanto è in grado di influenzare l'intenzione dei sostenitori ad acquistare prodotti della propria squadra del cuore, e quindi del brand che la sponsorizza. Anche l'ambiente fisico, stadio o arena, svolge un ruolo importante nello sviluppo della dimensione del coinvolgimento (attrazione) dei sostenitori.

In un'azienda, coloro che si occupano del marketing dovrebbero anche impegnarsi a comunicare efficacemente e promuovere positivamente i vantaggi, non solo economici, offerti dallo sponsor alla squadra sponsorizzata. Tali informazioni sono essenziali se si vogliono sviluppare atteggiamenti positivi nei sostenitori verso uno sponsor. I sostenitori, in quanto consumatori, devono arrivare a considerare lo sponsor come un partner essenziale del team che contribuisce al raggiungimento degli obiettivi comuni del team stesso (finanziari e competitivi). Su questa linea, le strategie promozionali dovrebbero essere implementate in modo continuo. Visa costituisce un buon esempio di ciò che si è detto fin ora. In qualità di sponsor olimpico, Visa lavora intensamente, negli anni in cui sono si svolgono, per ricordare ai consumatori la sua connessione con i Giochi Olimpici, includendo gli anelli olimpici in varie comunicazioni promozionali (<http://www.aciweek.com>).

Le aziende nei maggiori campionati sportivi professionistici dovrebbero anche compiere degli sforzi per evitare di evidenziare troppo il collegamento della sponsorizzazione con la commercializzazione della stessa,

che si esplica attraverso la vendita di beni o servizi senza concentrarsi sufficientemente sull'aspetto competitivo in termini di performance con la squadra sponsorizzata, consolidando un obiettivo comune. In questi casi, è possibile che si palesi la cosiddetta relazione invertita a "U", tra la promozione della sponsorizzazione e l'efficacia della stessa. Una eccessiva attività promozionale dello sponsor potrebbe portare i consumatori a collegare la sponsorizzazione con la commercializzazione, e a non credere più nell'allineamento di obiettivi comuni tra sponsor e squadra del cuore sponsorizzata.

Le aziende devono, quindi, includere le attività di sponsorizzazione all'interno delle politiche di responsabilità sociale delle imprese, perseguendo, allo stesso tempo, obiettivi "sociali" all'interno dei programmi di sponsorizzazione. Recentemente, questa pratica è divenuta di uso più comune tra le imprese. Esempi di obiettivi sociali potrebbero essere il sostegno alle categorie sportive minori e di sviluppo e, soprattutto, allo sport giovanile, attraverso la promozione dello sport nelle scuole e nella società civile, l'organizzazione di seminari di istruzione per uno stile di vita sano e il supporto in eventi di beneficenza organizzati dalla squadra e/o dalla lega del campionato sportivo di riferimento.

Bibliografia e sitografia

Bibliografia

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*.

Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*.

Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*.

Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. 2004, 'Welcome home: motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors', *Sport Marketing Quarterly*.

Ascani F., *Sport Management*, Sperling & Kupfer, Milano, 1998.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*.

Athanasopoulou, P., & Sarli, E. (2015). The development of new sponsorship deals as new business-to-business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*.

Barros C. P., Silvestre A. L., (2006) An evaluation of the sponsorship of Euro 2004, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. and Exler, S. (2008) 'Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment', *Journal of Sport Management*.

Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor—a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*

- Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the marketing communication activations of a professional tennis tournament. *Sport Marketing Quarterly*.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus, *European Journal of Marketing*.
- Benezra, K. (1996). Cause and effects marketing. *Brandweek*.
- Bibby, D. N., & Megehee, C. M. (2009). Brand image, equity, and sports sponsorship. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A.F., Ross, S.D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., & Feys, J. (2002). Behavioral consequences of fluctuating group success: An Internet study of soccer-team fans. *The Journal of Social Psychology*.
- Bonfongo, 2003.
- Bouchet, A., Doellman, T.W., Troilo, M., & Walkup, B.R. (2015). The impact of international football matches on primary sponsors and shareholder wealth. *Journal of Sport Management*.
- Carrillat, R, Lafferty, B., & Hards, E. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship agreements? *Brand Management*.
- Chadwick, S., Thwaites, D., 2004, 'Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer', *Journal of General Management*.
- Chavanat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*.
- Cherubini S., Tendenze e dimensioni del co-marketing sportivo, in Cherubini S., Canigiani M. (a cura di), *Il co-marketing sportivo. Strategie di cooperazione nel mercato sportivo*, 1999.

- Christensen, S. (2006). Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*.
- Cornwell, T. B., Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*.
- Cornwell, T. B., Kwak, D.H. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management*.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*.
- Cornwell, T. B., Weeks, C.S., & Roy, D.P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*.
- Cousens, L., Babiak, K., Bradish, C. L., 2006, 'Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships', *Sport Management Review*.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternative operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*.
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y., Bennett, G., (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event, *Journal of Sponsorship*.
- Dees, W., Bennett, G., Tsuji, Y., (2006). Attitudes toward sponsorship at a state sports festival, *Event Management*.
- Deitz, G.D., Myers, S.W., & Stafford, M.R. (2012). Understanding Consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach. *Psychology and Marketing*.
- Delia, E.B., & Armstrong, C.G. (2015). #Sponsoring the #FrenchOpen: An examination of social media buzz and sentiment. *Journal of Sport Management*.
- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*.

- Eagly, A. H. and Chaiken, S. *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX, 1993.
- Fischer, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*.
- Funk, D., Haugtvedt, C., & Howard, D. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*.
- 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*.
- Funk, D., Pastore, D. (2000). Equating Attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*.
- Gladden, J., Milne, G., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships: an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*.
- Gwinner, K. P., Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*.
- Gwinner, K., Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*.
- Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the effectiveness of true sponsorship. *Journal of Advertising Research*.

- Havitz, M., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*.
- Howard, D. R., Crompton, J., (2005). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales, *Managing Leisure*.
- International Events Group (IEG), 2009, *IEG Sponsorship Report*. Chicago: IEG.
- International Events Group (IEG), 2013, *IEG Sponsorship Report*. Chicago: IEG.
- Jacobs, J., Pallav, J., & Surana, K. (2014). Is sports sponsorship worth it? *McKinsey*.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*.
- Johar, G. V., Pham, M. T. (2000). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*.
- Johar, G.V., Pham, M.T., & Wakefield, K.L. (2006). How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*.
- Keller, P.A., Block, L.G. (1997). Vividness effects: A resource-matching perspective. *The Journal of Consumer Research*.
- Kim, Y., K., Yong J., K., James, J., (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor, *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*.

- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Kolovos, P. (2016). The effect of perceived motivation of sports sponsorship: evidence from basketball fans. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos P. & Leivaditi E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans, *Journal of Promotion Management*.
- Kostas, A., Tsiotsou, R. H., (2012). Testing a Hierarchy of Effects: Model of Sponsorship Effectiveness, *Journal of Sport Management*.
- Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E., & Ramaswami, S.N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*.
- Lagae W., *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education, 2005.
- Lau, G.T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*.
- Lee S., Ross D. S. (2012), Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP), *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Lings, I.N., & Owen, K.M. (2007). Buying a sponsor's brand: The role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*.
- Mahony, D. F., Madrigal, R. and Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty, *Sport Marketing Quarterly*.

- Martinez, R.J., & Janney, J.J. (2015). Market reactions to corporate sponsorships of European football kits: The moderating effects of firm congruence. *Journal of Sport Management*.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. *Psychology and Marketing*.
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Pillai, K.G. (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing*.
- Milne, G., R., McDonald, M., A., *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*, Jones and Bartlett Publishers, Toronto, 1999.
- Koo, Gi-Yong, Quarterman, J. and Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*.
- Miloch, K., & Lambrecht, K. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*.
- Musso P., voce "Sponsorizzazione", in A. Abruzzese, F. Colombo, *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, Bologna, 1994.
- Nelli, P. R., Bensi, P., *La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica. Modelli di funzionamento e processi di selezione*, Vita e Pensiero, 2005.
- Olson, E.L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*.

- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Pham, M.T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*.
- Pham, M. T., & Johar, G. V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*.
- Pitta, D., Kaltcheva, V. D., Patino, A. D., Leventhal, R. C., (2013). Segmenting sporting event audiences for increased sponsorship effectiveness, *Marketing Management Journal*.
- Poon, D., Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*.
- Pope, N. (1998), Overview of current sponsorship thought, *Cyber Journal of Sport Marketing*.
- Pope, N. K. LI., Voges, K. (1995). *Sport- ing Queensland: Viewing, attendance and participation habits*
- Pope, N., Voges, K. (1999). Sponsorship and image: A replication and extension. *Journal of Marketing Communications*.
- Pope, N. K., Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, Corporate image and prior use on a consumer purchase Intent. *Sport Marketing Quarterly*.
- Quester, P. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects, *Journal of Marketing Communication*.
- Rajaretnam, J. (1994). The long-term effects of sponsorship on corporate and product image: Findings of a unique experiment. *Mar- keting and Research Today*
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*.

- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*.
- Rossi F., *Sponsorizzazione sportiva e relazioni pubbliche: analisi di uno strumento di comunicazione integrata. Nuove proposte per il mondo professionistico.*, Tesi di Laurea, Padova, 2016.
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). “Brought to you by brand A and Brand B” investigating multiple sponsors’ influence on consumers’ attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Seguin, B., Teed, K., & O'Reilly, N. (2005). National sport organizations and sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of Sport Behavior*.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and the Olympic Winter Games. *Sport Marketing Quarterly*.
- Stotlar, D., Johnson, D. (1989). Assessing the impact and effectiveness of stadium advertising on sport spectators at Division 1 institutions. *Journal of Sport Management*.
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*.

- Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., & Janda, S., (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: the impact of gender differences, *Sport Marketing Quarterly*.
- Thjømmøe, H., Olson, E., & Brønn, P. (2002). Decision-making processes surrounding sponsorship activities. *Journal of Advertising Research*.
- Tsiotsou, R., & Lalountas, D. (2005). Applying event study analysis to assess the impact of marketing communication strategies: The case of sponsorship. *Applied Financial Economics Letters*.
- Turco, D. M. (1995). The effects of sport sponsorship on product recall and corporate image. In K. Grant & I. Walker (Eds.), *World Marketing Congress*.
- Tyebjee, T.T. (1979). Response time, conflict and involvement in brand choice. *The Journal of Consumer Research*.
- Visentin, M., Scarpi, D., Pizzi, G. (2016). From Assessment to Purchase: A Three-Stage Model of the Marketing Funnel in Sponsorship Activities. *Journal of Sport Management*.
- Walraven, M., Koning, R. H., & van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review*.
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*.
- Wakefield, K. L., Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*.
- Wann, L.D., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport fans: the psychology and social impact of spectators*, NY: Routledge.
- Wilkie, W., *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1986.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R., & Wagner, U. (2015). What drives ambush marketer misidentification? *Journal of Sport Management*.

Sitografia

<http://www.aciweek.com>

www.demoskopea.it

<https://rtrsports.com>

www.stageup.com

<http://www.sponsorship.com>

<http://www.sportbusinessmanagement.it>