

LUISS



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing

I touchpoint del mondo eSport: l'impatto dei fattori out-of-game sulla gaming intention del consumatore

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Prof.ssa Simona Caricasulo

CORRELATORE

Giovanni Vesi – Matr. 726341

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Al mio mentore e alla mia spalla

Sommario

Il mondo dell'eSport è un settore in pieno fermento che sta sviluppando, da una parte, un crescente interesse al pari degli sport tradizionali e, dall'altra parte, un *network* di *stakeholder* altamente specializzati e volti al soddisfacimento dei bisogni del consumatore. In questo contesto il contributo dei fattori *in-game*, ossia elementi la cui esposizione avviene all'interno del contesto videoludico, è di fondamentale importanza, poiché essi rappresentano il principale *driver* finanziario con il quale le *software house* realizzano una fetta consistente dei propri ricavi, ma i fattori *in-game* rappresentano anche un *driver* emozionale, dal momento che coinvolgono ed esaltano le *community* dei vari titoli eSport. Ad essi si aggiungono gli elementi complementari, coloro che prendono forma al di fuori del mondo dei videogiochi, ma che contribuiscono attivamente alla crescita di tutto il settore. Stiamo parlando dei fattori *out-of-game*. Sebbene l'ambiente dei videogiochi sia altamente diversificato e la lotta alla prevarsa sulla concorrenza vede l'utilizzo di *tool* quali un *gameplay* originale oppure una grafica spettacolare, ciò che non è stato ancora chiarito è il ruolo potenziale dei fattori *out-of-game* nell'industria dell'eSport. Essi fungono da comprimari dei fattori *in-game* oppure hanno una capacità attrattiva indipendente e significativa per i consumatori di videogiochi? Attraverso lo studio del comportamento di consumo si analizzerà la posizione dei fattori *out-of-game* nel contesto videoludico e, di conseguenza, si potrà valutare l'effettivo beneficio che potrà generare a tutti gli *stakeholder* del mondo eSport.

Indice

Elenco delle figure	6
Elenco delle tabelle	7
Introduzione.....	8
CAPITOLO UNO – ESPORT: LA NASCITA DI UNA NUOVA EXPERIENCE ECONOMY.....	9
1.1 L’industria dell’eSport	9
1.2 Business model e dynamic capabilities della nuova industria digitale.....	12
1.3 Può un videogame essere definito un <i>learning product</i>?.....	15
1.3.1 Definizione di videogioco	15
1.3.2 Caratteristiche dell’attività videoludica e differenze tra gioco e videogame	16
1.3.3 Processo di apprendimento nel mondo dei videogame.....	19
1.4 Framework dei search, experience e credence good	24
1.5 Il modello della experience economy	28
1.6 Customer experience legata alle dinamiche videoludiche.....	35
CAPITOLO DUE – LITERATURE REVIEW E MODELLO DI RICERCA	39
2.1 Literature review	39
2.1.1 I fattori out-of-game: un gap da colmare.....	39
2.1.2 La gaming intention nel mondo videoludico	43
2.1.3 Esperienza pregressa con i videogame eSport	49
2.2 Il modello di ricerca	50
2.3 Variabili del modello ed ipotesi di ricerca	51
2.3.1 L’aspettativa di sforzo.....	51
2.3.2 Motivazione edonica.....	52
2.3.3 Valore del prezzo.....	53
2.3.4 Flusso.....	54
2.3.5 Qualità percepita.....	55
2.3.6 Ipotesi di mediazione	56
2.4 Contributo della ricerca.....	57
CAPITOLO TRE – METODOLOGIA DI RICERCA	59
3.1 Studio.....	59
3.2 Metodo.....	60
3.2.1 Procedura di collezione dei dati e caratteristiche demografiche del campione.....	60
3.2.2 Scenari	61
3.2.3 Scale ed affidabilità	62

3.2.4	Manipulation check.....	65
3.3	Risultati	66
3.3.1	Test di verifica delle ipotesi	66
3.3.2	Discussione ed implicazioni manageriali	73
3.3.3	Limiti della ricerca e prospettive future	78
	Conclusioni	81
	Appendice A.....	83
	Appendice B.....	96
	Bibliografia	138
	Sitografia.....	152

Elenco delle figure

Figura 1.1 – Crescita Globale dell’eSport dal 2019 al 2024.....	9
Figura 1.2 – Crescita Globale delle entrate dell’eSport dal 2019 al 2024	10
Figura 1.3 – Flussi di entrate globali dell’eSport del 2021.....	10
Figura 1.4 – La rete di business model dell’eSport	14
Figura 1.5 – Relazione tra giochi e videogiochi.....	18
Figura 1.6 – Ciclo interattivo nell’esperienza di gioco.....	19
Figura 1.7 – Elementi del mondo di gioco virtuale.....	20
Figura 1.8 – Interazioni giocatore-gioco come attività dialogica.....	22
Figura 1.9 – Le 4E dell’economia dell’esperienza.....	30
Figura 1.10 – La rete di valore esperienziale del consumo di eSports.....	34
Figura 1.11 – Costruzione logica per un videogioco generico.....	37
Figura 2.1 – Modello di ricerca teorizzato da Macey et al. (2020)	40
Figura 2.2 – Teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia (UTAUT).....	45
Figura 2.3 – Teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia 2 (UTAUT2).....	45
Figura 2.4 – Modello di consumo dell’eSport.....	47
Figura 2.5 – Risultati del modello strutturale ESC.....	47
Figura 2.6 – Modello del consumo dell’eSport con la variabile moderatore.....	48
Figura 2.7 – Modello di ricerca.....	50
Figura 3.1 – Modello di ricerca ipotizzato.....	59
Figura 3.2 – Grafico delle medie Gaming_Intention*Scenario.....	70

Elenco delle tabelle

Tabella 1.1 – Tabella età.....	61
Tabella 1.2 – Tabella genere.....	61
Tabella 1.3 – Tabella grado di formazione.....	61
Tabella 1.4 – Scala qualità percepita.....	62
Tabella 1.5 – Scala aspettativa di sforzo.....	62
Tabella 1.6 – Scala motivazione edonica.....	63
Tabella 1.7 – Scala valore del prezzo.....	63
Tabella 1.8 – Scala flusso.....	63
Tabella 1.9 – Scala intenzione di giocare ai videogiochi eSport.....	64
Tabella 1.10 – Tabella ipotesi di ricerca H1.....	67
Tabella 1.11 – Statistiche descrittive dell’esperienza pregressa.....	69
Tabella 1.12 – Tabella ipotesi di moderazione H2.....	70
Tabella 1.13 – Tabella ipotesi di mediazione H3.....	73

Introduzione

Il videogioco è la rappresentazione audiovisiva di una determinata storia che prende corpo grazie alle attività psico-motorie di un videogiocatore. Sebbene in una fase iniziale questo era visto come uno strumento di puro diletto per il consumatore, nel corso del tempo il videogioco ha messo le radici in diversi settori, puntando a target che operano nel settore della formazione, della musica o anche relativamente al mondo sportivo. Da quest'ultimo nasce il concetto di eSport, un *industry* che ha vissuto una rapida ascesa nell'ultimo decennio e che presenta ulteriori margini di crescita esorbitanti. In particolare, lo sviluppo di fattori *in-game* ed *out-of-game* ha contribuito a diversificare il valore percepito dai consumatori, andando a costruire nuovi *touchpoint* sui quali far leva per migliorare l'*experience* del videogiocatore. Alla luce di un *gap* di ricerca presente in letteratura, l'elaborato proposto si pone l'obiettivo di studiare approfonditamente l'impatto dei fattori *out-of-game* nel mondo eSport, ossia degli *experience good* posti al di fuori dell'area puramente videoludica, il quale apporto può implementare la *customer journey* del consumatore finale.

Nel primo capitolo viene introdotto il concetto di eSport. In particolare, vengono fornite informazioni di carattere economico in merito al settore di riferimento, oltre ad una panoramica relativa al *business model* con annesso approfondimento sulla rete di *stakeholder*. In più verrà affrontato il tema del videogioco quale *learning product*, aggiungendo una *overview* sui concetti di *search*, *experience* e *credence good*. Infine, verrà esemplificato il concetto di *experience economy* e *customer experience* relativo alle dinamiche concernenti il mondo dell'eSport.

Nel secondo capitolo si discute del concetto di fattore *out-of-game*, della *gaming intention* e dell'esperienza pregressa relativa ai videogiochi eSport, fornendo un'ampia revisione della letteratura passata. Inoltre, si introduce il modello di ricerca ed i cinque costrutti predittivi, i quali sono stati riadattati dal modello di consumo dell'eSport (modello ESC). Infine, verranno spiegate le ipotesi di ricerca che si dipanano in H1, H2 e H3, le quali misurano rispettivamente l'impatto dei fattori *out-of-game* sui costrutti predittivi, ipotesi di moderazione ed ipotesi di mediazione.

Nel terzo capitolo vengono analizzati i risultati ottenuti dalla *survey*. Il campione di riferimento è un *convenience sample* ottenuto da una *survey* realizzata con il software Qualtrics. I dati sono stati estrapolati per poi essere analizzati attraverso il software SPSS, al fine di verificare le ipotesi di ricerca proposte. È stata adottata la *One-Way ANOVA* per le ipotesi H1, con le quali si cercava di spiegare il potenziale impatto dei fattori *out-of-game* sulle variabili definite dall'aspettativa di sforzo, la motivazione edonica, il valore del prezzo, il flusso e la qualità percepita. Inoltre, è stato adottato il modello 1 della macro process di SPSS per elaborare i dati relativamente all'ipotesi di moderazione dell'esperienza pregressa sulla relazione tra fattori *out-of-game* e i cinque costrutti precedentemente elencati. In ultimo, è stato utilizzato il modello 4 della macro process di SPSS per analizzare i risultati dell'ipotesi di mediazione dei cinque costrutti predittivi sulla relazione principale tra fattori *out-of-game* e *gaming intention*. Successivamente, sono state espone le implicazioni manageriali e i limiti della ricerca con annesse prospettive future.

CAPITOLO UNO – ESPORT: LA NASCITA DI UNA NUOVA EXPERIENCE ECONOMY

1.1 L'industria dell'eSport

La parola eSport, la quale il più delle volte è considerata l'equivalente di "gioco professionale", è un modo competitivo per giocare a giochi per computer all'interno di un ambiente professionale (T. Welch, 2002, P.2). Il significato di eSport, abbreviazione di *electronic sport*, è rappresentato da "una forma di sport in cui gli aspetti primari sono facilitati da sistemi elettronici; l'input dei giocatori e delle squadre così come l'output del sistema eSport sono mediati da interfacce uomo-computer" (Hamari & Sjöblom, 2017, P.211).

La crescita dell'eSport ha visto una rapida ascesa negli ultimi anni con alcuni dati che mostrano quanto questa industria si stia progressivamente avvicinando ai modelli di business degli sport tradizionali che conosciamo (Hallmann and Giel, 2017; Hamari & Sjöblom, 2017). Infatti, dal 2016 al 2018 gli spettatori totali sono cresciuti e passati da un numero di 281 milioni a circa 380 milioni. Sulla base di questi dati sono state effettuate anche delle proiezioni sui tassi di crescita della audience media, con un numero previsto pari a 577 milioni di spettatori nel 2024.

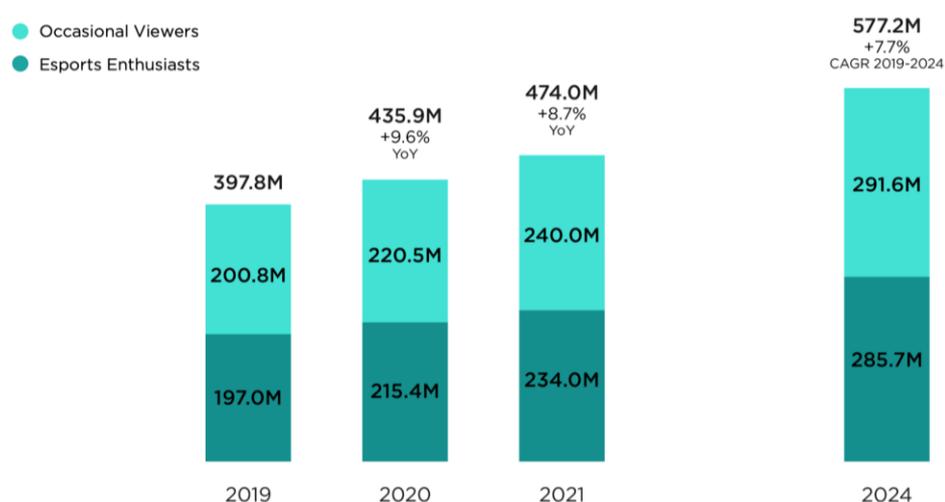


Figura 1.1 – Crescita Globale dell'eSport dal 2019 al 2024 – Fonte: (Newzoo, 2019)¹

I ricavi corrispondenti sono anch'essi estremamente significativi, con un giro d'affari che si attesta sui 957 milioni di dollari nel 2019 e dei ricavi stimati pari a circa 1,6 miliardi di dollari per il 2024 (Newzoo, 2019)².

¹ Figura 1.1 – Fonte: Newzoo. (2019). Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version. Retrieved from: <https://newzoo.com/key-numbers>

² Newzoo. (2019). Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version. Retrieved from: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>

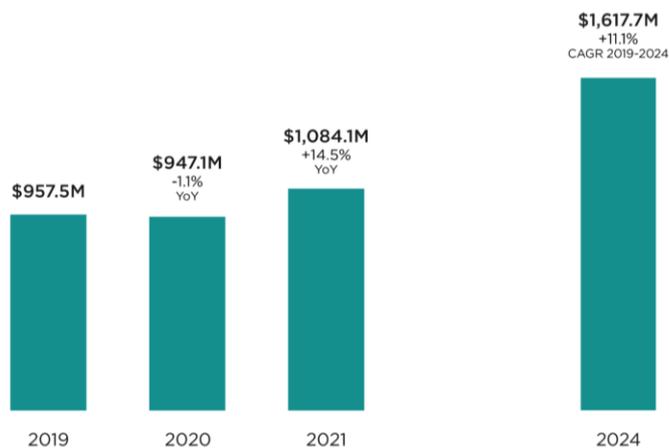


Figura 1.2 – Crescita Globale delle entrate dell’eSport dal 2019 al 2024 – Fonte: (Newzoo, 2019)³

Un’analisi più approfondita e destrutturata dei ricavi del 2021 mostra chiaramente un dato molto interessante che possiamo evincere dalla figura 1.3.

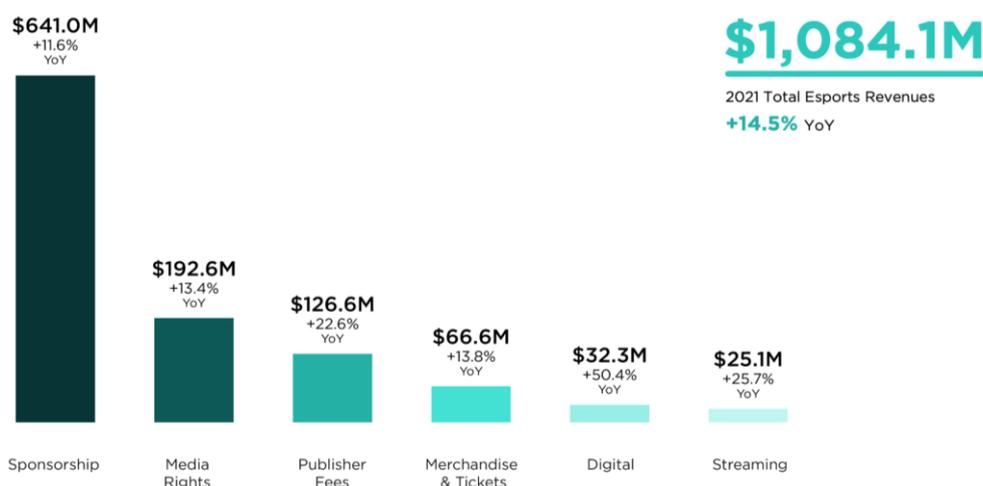


Figura 1.3 – Flussi di entrate globali dell’eSport del 2021 – (Fonte: Newzoo, 2019)⁴

In particolare, si può notare come il flusso di ricavi principali derivi sostanzialmente dalle sponsorizzazioni (sponsorship) con un flusso di entrate pari a 641 milioni di dollari, mentre il secondo flusso di ricavi, ossia i diritti di radiodiffusione (Media Rights), rappresentano meno della metà dei ricavi precedentemente elencati (circa 193 milioni di dollari).

Ad ogni modo, i numeri sopraelencati sono estremamente significativi e tutto ciò è dovuto a diversi fattori che hanno contribuito alla prepotente ascesa della nuova industria digitale. Tra questi possiamo menzionare lo sviluppo tecnologico e digitale che ha permesso alle aziende di videogame di migliorare i propri business

³ Figura 1.2 – Fonte: Newzoo. (2019). Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version. Retrieved from: <https://newzoo.com/key-numbers>

⁴ Figura 1.3 – Fonte: Newzoo. (2019). Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version. Retrieved from: <https://newzoo.com/key-numbers>

model, i quali non si fondano più sulla singola transazione da parte del cliente (definita con l'acquisto *una tantum* del videogioco), ma incentrano il proprio business sulla *loyalty* del giocatore, portandolo ad effettuare delle micro-transazioni all'interno del gioco per accrescere la propria *customer experience* (Stenros and Sotamaa, 2009; Hamari and Lehdonvirta, 2010; Gopal and Kaushik, 2017). Altro elemento che ha catalizzato la crescita dell'eSport è la nascita di un "vibrante ecosistema" attorno ad esso che ha visto lo sviluppo di tornei internazionali, sponsor, team, allenatori e community che interagiscono con gli eventi dei relativi videogiochi (Sjöblom et al., 2019b). Aggiungiamo, infine, come l'"esportazione" dell'eSport a livello planetario è stata resa possibile anche grazie alla nascita di piattaforme broadcast, dove gli utenti, le leghe o i pro-players possono condividere in streaming i loro video e renderli disponibili a tutti, ampliando le proprie entrate con attività commerciali quali sottoscrizioni al canale, donazioni, sponsorizzazioni e pubblicità (Törhönen et al., 2019).

Ecco che, dunque, l'eSport ha dato nuova linfa al mondo dei videogiochi facendo leva sulle meccaniche del gameplay e rendendole molto più coinvolgenti, a tal punto da spingere il giocatore a non acquistare una sola volta, ma bensì più volte e più oggetti durante l'esperienza (Hamari and Lehdonvirta, 2010; Hamari and Järvinen, 2011; Zagal, Björk, and Lewis, 2013).

Dal punto di vista del consumatore, l'esperienza di gioco, ma anche l'approccio stesso al gioco, è totalmente cambiato. Infatti, l'industria dei videogiochi, ha cambiato il proprio business model, promuovendo la nascita di videogiochi Free-to-Play (F2P) o *freemium* (Hamari, Hanner, and Koivisto, 2017b). E i risultati del suddetto passaggio, in termini economici, sono stati sorprendenti, dal momento che l'80% dei ricavi dell'industria oggi giorno provengono proprio dai videogiochi F2P (Handrahan, 2019)⁵.

L'eSport ha dunque lavorato in maniera meticolosa sulla *customer journey*⁶ del consumatore, cercando di implementare tutti quegli elementi che erano già presenti nel modello, reinterpretandoli e rendendoli molto più coinvolgenti per il giocatore. Infatti, diversi studi hanno esaminato proprio questi elementi in-game e li hanno relazionati alla *watching intention*⁷ e alla *purchase intention*⁸ del consumatore, evidenziando come ci siano diverse associazioni positive che incrementano ed elevano l'esperienza del consumatore (d'ora in avanti anche *customer experience*). Tra questi possiamo citarne alcuni tra cui la *gaming intention*, che cresce proporzionalmente alla *watching intention*, dal momento che il giocatore osservando vuole avanzare più velocemente nel gioco e ottenere gratificazioni edoniche dai meccanismi chiave del gioco (Evans, 2015). O ancora, l'acquisizione di conoscenza, definita come l'attività di imparare dai team e dai giocatori, e la raccolta di informazioni da condividere con la propria community (Trail, Anderson, and Fink, 2000), la quale ha una un'associazione positiva con la *watching intention*.

⁵ Handrahan, M. January, 16, (2019). Fortnite tops SuperData's 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue. Retrieved from: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-16-fortnite-tops-2018-superdata-chart-with-usd2-4b-digital-revenue>

⁶ La *customer journey* è il percorso che si stabilisce tra il consumatore ed un determinato brand/prodotto/servizio ed è caratterizzato da una serie di touchpoint, detti anche punti di contatto, ed interazioni tra gli stessi.

⁷ La *watching intention* è definita come l'intenzione di guardare altre persone giocare.

⁸ La *purchase intention* corrisponde all'intenzione d'acquisto da parte del consumatore.

L'eSport è dunque una nuova frontiera sulla quale moltissime aziende potranno valorizzare il proprio brand attraverso degli investimenti ponderati. E, dal momento che l'eSport non è solo un prodotto in sé per sé, ma è un vero e proprio veicolo che lega il consumatore al videogioco (Fletcher, 2015)⁹, chi sarà in grado di agganciarsi a questo rapporto industria-consumatore potrà rilevarne innumerevoli benefici sia in termini economici che di *brand awareness*¹⁰.

1.2 Business model e dynamic capabilities della nuova industria digitale

Il mondo dell'eSport presenta una serie di somiglianze con il mondo dello sport tradizionale che riguardano sostanzialmente la competitività nelle arene di gioco e la preparazione tecnico-tattica volta a migliorare le proprie prestazioni nei tornei. Tuttavia, sono diverse anche le disuguaglianze tra i suddetti sport, a partire dalla struttura di *governance* ed il modello di business che presentano caratteristiche quasi agli antipodi.

Interessante, in questo frangente, è l'argomentazione affrontata nello studio di Scholz e Stein (2019), all'interno del quale possiamo ricavare diversi elementi contrastanti tra i due sport osservati.

Una prima fattispecie è relativa alla struttura di governance adottata. Mentre nel mondo dello sport tradizionale il modello adottato è una struttura prevalentemente standardizzata, per gli eSport troviamo una struttura *business-driven* configurata sostanzialmente sull'auto-organizzazione. Ciò è dovuto alle caratteristiche dell'ecosistema dell'eSport che è formato da un'audience sommariamente giovane, da un ambiente completamente digitalizzato e con un occhio sempre puntato verso l'innovazione tecnologica. Questi elementi sono dei catalizzatori per il business dell'eSport, i quali attirano l'attenzione di molti imprenditori ed aziende che vogliono interfacciarsi e parlare ad un target di riferimento particolarmente giovane e sensibile.

Altro elemento da analizzare è il business model. Prima di analizzare quest'ultima struttura andiamo a carpire la definizione di business model dallo studio di Teece (2018). Sebbene esistano innumerevoli definizioni di business model, come suggerito dall'autore della suddetta ricerca, andiamo a scegliere quella che meglio rappresenta, anche da un punto di vista strettamente metodico, la definizione nel contesto dell'eSport. Dunque, per business model intendiamo “il design o l'architettura della creazione di valore, della consegna e dei meccanismi di cattura [di un'azienda]. L'essenza di un modello di business sta nel definire il modo in cui l'impresa fornisce valore ai clienti, attira i clienti a pagare per il valore e converte quei pagamenti in profitto” (Teece, 2010, P.41). Sulla base di quanto è stato espresso, il business model nell'industria dell'eSport è un modello estremamente articolato e, come definito da Scholz (2019, P.1), è un sistema reticolare interconnesso in cui la presenza di diversi stakeholder si intreccia rendendo il business model complessivo una rete di diversi

⁹ Fletcher, A. August, 22, 2015. eSports Marketing: The birth of a nation. Retrieved from: <https://esportsobserver.com/esports-marketing-the-birth-of-a-nation/>

¹⁰ La Brand awareness è misurata dal grado di conoscenza di un brand rispetto ai consumatori target. Essa si misura attraverso l'esposizione (o non esposizione) di uno stimolo di marketing ad un determinato numero di consumatori, con l'obiettivo di verificarne l'effettivo ricordo degli stessi rispetto al brand esaminato.

business model. Ecco che l'interconnessione porta ad un'integrazione del valore, piuttosto che una creazione pura dello stesso, da parte di ogni membro della rete e la leva portante del sistema è la cooperazione.

Ma affinché tutto il sistema possa essere fiorente e sostenibile devono sussistere delle basi solide che sono definite dalle capacità dinamiche, meglio note come *dynamic capabilities*. Anche quest'ultime sono espresse in maniera dettagliata nel lavoro di Teece (2018, P.43), il quale ci spiega quali sono le caratteristiche principali e i vantaggi ad esse connesse. In particolare, le *dynamic capabilities* sono definite come le abilità di "rilevamento, acquisizione e trasformazione necessari per progettare e implementare un modello di business" (Teece, 2018, P.43). Dunque, attraverso le *dynamic capabilities*, i modelli di business sono in grado di adattarsi ai cambiamenti repentini, che sono tipici dei mercati odierni, al fine di soddisfare in maniera integrale quelle che sono le esigenze e i bisogni del consumatore. Tecnicamente potremmo definire le *dynamic capabilities* come quegli strumenti con i quali misurare la velocità, il grado ed il costo associato che le imprese devono sostenere con l'obiettivo di allineare le proprie risorse ed i propri *asset* alle richieste del mercato all'interno del quale opera. È bene sapere che le *dynamic capabilities* sono capacità che possono essere tranquillamente allenate ed implementate attraverso dei processi organizzativi volti a renderle in un certo qual modo "routinizzate". Tuttavia, a causa dell'elevata volatilità dei mercati odierni, è difficile rendere le suddette capacità degli strumenti altamente standardizzati (Teece, 2012), soprattutto se alle stesse attribuiamo delle caratteristiche cognitive come l'intuito e la capacità creativa, che sono per natura una predisposizione innata dell'essere umano.

Definita una panoramica sul concetto di *dynamic capabilities*, possiamo contestualizzare quest'ultime all'industria dell'eSport. Se l'obiettivo principale posto in essere dagli stakeholder di un determinato business, che opera nel settore dell'eSport, è quello di far parte di un ecosistema prospero che generi fonti di profitto sostenibili, allora la capacità di adattamento determinata dalle *dynamic capabilities* è fondamentale. Per di più se si considera la fattispecie per la quale l'industria dell'eSport è un settore completamente digitalizzato e, di conseguenza, predisposto per natura ad elevati cambiamenti e stravolgimenti dettati dal progresso tecnologico. Occorre adesso analizzare la struttura grafica del business model network dell'eSport (Figura 1.4) al fine di comprendere tutti gli attori, detentori d'interesse, che ne fanno parte.

Come si evince chiaramente dalla figura 1.4, la struttura reticolare è composta da tanti *stakeholder* che in maniera più o meno determinante contribuiscono allo sviluppo ed alla crescita dell'ecosistema. Mentre nella parte più esterna del grafico troviamo stakeholder istituzionali come gli organi di Governo ed il pubblico generale, quanto più ci avviciniamo in maniera progressiva verso il centro del grafico, tanto più cresce l'interesse ed il coinvolgimento degli stakeholder. Infatti, proseguendo il percorso verso il centro, possiamo incontrare azionisti, organizzazioni sportive, investitori ed imprenditori, tutti stakeholder con un determinato livello di coinvolgimento in termini di investimenti all'interno dell'ecosistema. Continuiamo con i fornitori di servizi, abilitatori della community, fornitori di hardware e fornitori di infrastrutture, i quali posso essere definiti come detentori d'interesse tecnici, ossia coloro che contribuiscono immettendo nel sistema gli strumenti tecnici volti a rendere possibile l'esperienza determinata dal gioco. In concomitanza del centro

abbiamo sei differenti stakeholder, i primi sono gli sponsor e i media, coloro che promulgano l'interesse e innalzano il livello della *brand equity*¹¹ per gli altri stakeholder definiti dagli sviluppatori di giochi, squadre professionali, giocatori professionisti ed organizzatori di tornei, ossia le componenti più salienti all'interno del mondo dell'eSport, i quali si interfacciano in maniera diretta anche con i follower. Infine, proprio quest'ultimi rappresentano il pubblico, ossia il profilo target al quale sono rivolti i videogiochi e le competizioni sportive, dove possiamo evidenziare una diretta interazione ed un determinato livello di *engagement* (i.e. impegno) che si concretizzano sostanzialmente nel consumo dell'esperienza videoludica.

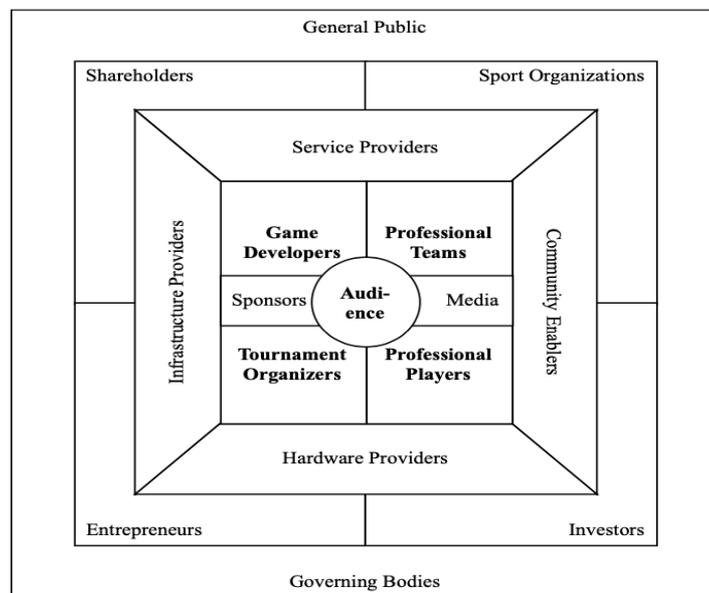


Figura 1.4 – La rete di business model dell'eSport – Fonte: (Scholz e Stein, 2019)¹²

Ecco, dunque, che tutto il sistema è stato presentato con l'obiettivo di mostrare un'immagine chiara e nitida degli operatori che operano all'interno dell'ecosistema. Solo attraverso il raggiungimento di un equilibrio sostenibile tra questi getterà le basi per proiettare il successo generato dall'ecosistema dell'eSport non solamente nel breve periodo, ma anche e soprattutto nel lungo periodo.

È utile ricordare come il modello illustrato è di natura empirica e non sempre racchiude tutti gli stakeholder in esso menzionati, né tantomeno ognuno ha la stessa influenza nell'ecosistema. Infatti, ci sono degli studi che mostrano, ad esempio, come il ruolo dello sviluppatore di gioco è estremamente dominante nel videogioco Overwatch (Blizzard, 2016), ma non ha la medesima influenza in un altro videogioco quale Counter-Strike: GO (Valve, 2012), a dimostrazione del fatto che ogni componente ha una precisa influenza a seconda del contesto all'interno del quale opera.

¹¹ La Brand equity corrisponde al patrimonio d'immagine che ha una determinata azienda. Essa esprime la forza e la riconoscibilità che ha un marchio sull'intero mercato.

¹² Figura 1.4 – Fonte: Scholz, T. M., & Stein, V. (2019). The business model network of esports: The case of overwatch. In *Proceedings of DIGRA*.

1.3 Può un videogame essere definito un *learning product*?

Una volta inquadrato il settore dell'eSport sotto diversi punti di vista, quali quelli finanziari e strutturali, possiamo addentrarci ulteriormente verso quello che è lo strumento principale attraverso il quale viene espletata l'attività di eSport, ossia il videogioco. In particolare, andiamo a capire cos'è un videogioco e cerchiamo di capire se esistono i margini attraverso i quali lo stesso può essere definito un *learning product*, ossia un prodotto sul quale grava l'onere di un processo di apprendimento da parte del consumatore.

1.3.1 Definizione di videogioco

Uno studio condotto dalla University of Technology of Compiègne (Esposito, 2005) ha portato ad una definizione empirica della parola videogame al fine di offrire un concetto privo di contestualizzazioni da poter esportare in qualsiasi elaborato o studio di ricerca.

Quest'ultima definizione cita le seguenti testuali parole: "A videogame is a *game* which we *play* thanks to an *audiovisual apparatus* and which can be based on a *story*" (Esposito, 2005, P.2). Per quanto la citazione ora illustrata possa sembrare semplice e concisa, tra l'altro volutamente dall'autore, all'interno della stessa vi sono dei termini, nello specifico quattro, che vanno approfonditi per carpirne il significato in maniera globale. I seguenti termini sono: game, play, interattività e narrativa.

"Un gioco [o game] è un'attività interattiva volontaria, in cui uno o più giocatori seguono delle regole che vincolano il loro comportamento, mettendo in atto un conflitto artificiale che si conclude con un risultato quantificabile" (Zimmerman, 2004, P.160). Sulla base di questa definizione possiamo evincere come esistano una serie di componenti che qualificano un gioco e che lo rendono distintivo, ovvero la presenza di uno o più giocatori, delle regole, un conflitto ed un risultato quantificabile. I primi sono la rappresentazione degli attori principali del contesto videoludico, i quali mettono in atto le azioni necessarie per rendere operativo il gioco. Le regole sono le limitazioni che delimitano il contesto di gioco e le azioni da porre in essere all'interno dello stesso, affinché il gioco possa essere catalogato e qualificato come tale. Infine, abbiamo il conflitto, ossia il rapporto che si va a creare tra il giocatore e l'obiettivo che è prefissato dal gioco, ed il risultato quantificabile, dunque l'obiettivo di cui parlavamo poc'anzi, che deve essere misurabile per consentire la corretta definizione del raggiungimento dell'obiettivo da parte del giocatore.

"Il gioco [o play] è lo spazio libero di movimento all'interno di una struttura più rigida. Il gioco esiste sia a causa che nonostante le strutture più rigide di un sistema" (Zimmerman, 2004, P.159). Questa definizione rappresenta quella che è l'attività che viene eseguita dal giocatore, ma con una limitazione fisico-temporale che ne definisce il campo d'azione al di fuori del quale non si può uscire.

L'interattività è quella componente intrinseca dei videogiochi e che si pone in una posizione di mezzo tra il giocatore e l'apparato audiovisivo, dove quest'ultimo può essere rappresentato da una console fissa o portatile, un computer oppure anche uno smartphone. L'interattività è un concetto estremamente correlato al gameplay, il quale definisce, per l'appunto, il grado e la natura di interazione che genera un videogioco (Rouse III, 2002).

Infine, abbiamo la narrativa che descrive la possibilità di avere una storia per un determinato videogioco. È importante rimarcare come la storia debba essere una possibilità e non una caratteristica fondamentale. Questo perché esistono videogiochi, come il Tetris, che fondano il proprio gameplay senza tener conto dell'aspetto narrativo. Tuttavia, la maggior parte dei giochi odierni possiede una propria storia o una narrativa tratta da eventi storici realmente esistiti, per implementare quella che è l'esperienza del consumatore, ed esistono diverse metodiche per introdurle, quali le *back-stories* oppure le *cut-scenes*. Mentre le prime sono introdotte all'inizio del gioco, le *cut-scenes* sono eventi che si posizionano tra i diversi livelli oppure quando hanno l'obiettivo di presentare uno *special event* all'interno del viaggio videoludico (Seif El-Nasr, 2004).

Ecco, dunque, che una volta definiti tutti gli elementi principali presenti all'interno della definizione di videogame, riusciamo ad avere un *framework* più chiaro su quello che sarà il mezzo principale attraverso il quale si realizzano gli eSport.

1.3.2 Caratteristiche dell'attività videoludica e differenze tra gioco e videogame

L'attività videoludica, definita attraverso il concetto del giocare ai videogiochi, è un'azione posta in essere dai giocatori che ha una serie di similitudini e collegamenti con diversi concetti.

Il primo è rappresentato dall'esplorazione. Sebbene l'esplorazione ed il gioco siano due concetti potenzialmente distanti tra loro, gli stessi si ritrovano uniformemente all'interno del contesto videoludico e rappresentano all'unisono quello che è il processo di apprendimento del giocatore. "Il gioco spesso implica la manipolazione di oggetti che richiede un livello di competenza raggiungibile attraverso un processo di apprendimento, e il punto di partenza di tali processi è l'esplorazione delle caratteristiche degli oggetti (Bruner, 1972), che vengono utilizzati nel gioco solo quando il giocatore sente di averne compreso le proprietà (Hutt, 1966)" (Fabricatore, 2000, P.5). Gli oggetti in questione sono definiti giocattoli o *plaything* (Crawford, 1982)¹³ e, oltre a rappresentare un'altra caratteristica intrinseca dell'attività videoludica, essi, insieme alle regole, promuovono e rendono concreto quello che è il contesto competitivo all'interno del quale si trova il giocatore. Altro aspetto importante da tenere in considerazione è la peculiarità per cui l'attività videoludica è un'attività intellettuale fine a sé stessa (Beach, 1945) ed ha lo scopo di esporre il giocatore a nuovi stimoli (Berlyne, 1950) che spingono quest'ultimo ad attivare la fase di esplorazione prima citata.

Ma affinché il giocatore possa mettere in atto l'attività di esplorazione è importante l'assenza di una determinante fondamentale, la pressione funzionale (Bruner, 1972). Con quest'ultimo termine viene esemplificato quello che è il concetto di conseguenza negativa per il giocatore in seguito ad un'azione posta in essere nel gioco, dunque una caratteristica chiave che deve mancare all'interno dell'attività videoludica, altrimenti si pongono le condizioni al giocatore per le quali eviterà l'attività di esplorazione. Agire in assenza di queste consentirebbe al giocatore di non correre dei rischi nella propria attività videoludica, situazione che cambierebbe completamente nel caso in cui esistessero le pressioni funzionali, le quali disinibiscono il

¹³ Crawford, C. (1982). The Art of Computer Game Design.[WWW document]. URL <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>.

giocatore, dal momento che valuterebbe ogni attività con un'avversione al rischio tale da impedirgli di giocare liberamente.

“La possibilità di esplorare e sperimentare significati alternativi di oggetti e azioni all'interno di un ambiente immaginario e sicuro è ciò che permette di considerare il gioco come una fonte di sviluppo (Vygotsky, 1967)” (Fabricatore, 2000, P.5). Ed è proprio in questo senso che lo studio di Fabricatore (2000) definisce due concetti che aiutano a capire l'importanza di un ambiente videoludico sano e depurato da conseguenze negative. Parliamo dei concetti di “come se” e sospensione dell'incredulità¹⁴. Il primo è un concetto che conferisce la possibilità al giocatore di attribuire connotazioni semantiche che si adattano al contesto di gioco, trascendendo da significati aprioristici dell'oggetto con cui sta interagendo. Un esempio, ripreso dallo studio in questione, è quello di un bambino che gioca a “cavalli e indiani” ed utilizza una scopa in rappresentazione di un cavallo (Fabricatore, 2000, P.5). Il secondo, invece, è un concetto funzionale e complementare al primo e rappresenta la capacità di saper “astrarre dalla semantica e dalle funzionalità comunemente attribuite ad oggetti e fatti” (Fabricatore, 2000, P.5), in modo tale da “rendere il contesto di gioco l'unica realtà rilevante” (Fabricatore, 2000, P.5). Dunque, la possibilità di poter astrarre (“come se”) e la capacità di saperlo fare (sospensione dell'incredulità), danno vita al contesto videoludico all'interno del quale il giocatore può dilettersi ad esplorare.

In sintesi, è utile ripercorrere tutte le caratteristiche prima spiegate andando a creare una lista di tutti questi elementi fondamentali (Fabricatore, 2000, P.6):

- 1) Le attività poste in essere dal giocatore sono fini a sé stesse.
- 2) L'attività videoludica si verifica nel momento in cui vengono a mancare le pressioni funzionali.
- 3) L'esplorazione è una componente fondamentale all'interno dell'attività videoludica.
- 4) Il processo di apprendimento è una peculiarità intrinseca che consente il corretto utilizzo degli oggetti e delle abilità nel contesto videoludico.
- 5) Il gioco è sempre governato da un sistema di regole.
- 6) I concetti di “as if” e suspension of disbelief rendono il contesto videoludico l'unica realtà in cui attribuire connotazioni semantiche alle cose.

Definita l'attività videoludica nel suo insieme, occorre identificare la differenza concettuale che esiste tra il gioco ed il videogame.

Alcuni studi evidenziano come effettivamente il videogame sia differente rispetto al gioco, proprio perché “il videogame non è un gioco qualsiasi (Crawford ¹⁵, 1982; Costikyan, 1994)” (Fabricatore, 2000, P.6).

¹⁴ I concetti sono stati tradotti dalle definizioni originali di “as if” e *suspension of disbelief*.

¹⁵ Crawford, C. (1982). The Art of Computer Game Design.[WWW document]. URL <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>.

Questo perché, mentre i giochi ed i videogame hanno in comune la fattispecie del porre in essere delle azioni, vincolate dalle regole, al fine di raggiungere specifici obiettivi, esistono due tipologie di elementi che li rendono differenti.

Il primo è un ambiente di gioco interattivo, all'interno del quale vengono eseguite le azioni dai giocatori. Per rendere l'idea, riprendiamo l'esempio riportato all'interno del lavoro di Fabricatore (2000, P.6), il quale mostra come una differenza fondamentale tra il giocare a calcio ed il giocare ad un videogame di calcio è che in entrambi riceviamo le dotazioni funzionali a realizzare il gioco (e.g. scarpe, pallone, compagni di squadra, avversari, ecc.), ma se nel primo caso non riuscissimo ad ottenere un campo da calcio, per qualsiasi fattispecie, allora non riusciremmo a materializzare la nostra azione, invece, nel videogame, riceviamo anche questo particolare elemento che ci permette di avere così un ambiente di gioco al completo (Fabricatore, 2000, P.6). Una seconda caratteristica che rappresenta elemento di differenziazione tra il gioco ed il videogame ricade nella sfera dell'obiettivo da perseguire. In particolare, nel videogame ci sta sempre un qualche tipo di opposizione con il quale confrontarsi per raggiungere un obiettivo, sia esso un antagonista o una particolare meccanica da porre in essere con il nostro controller. In alcuni giochi, invece, questa caratteristica decade, come nel caso del classico gioco di carte definito come "solitario", dove troviamo un singolo giocatore che si confronta con il proprio mazzo di carte per il raggiungimento di un obiettivo definito in termini puramente casuali.

Dunque, possiamo definitivamente categorizzare il videogame come quel sottoinsieme del gioco in generale che presenta due caratteristiche distintive, ossia un ambiente di gioco interattivo e la tipologia dell'obiettivo da completare.

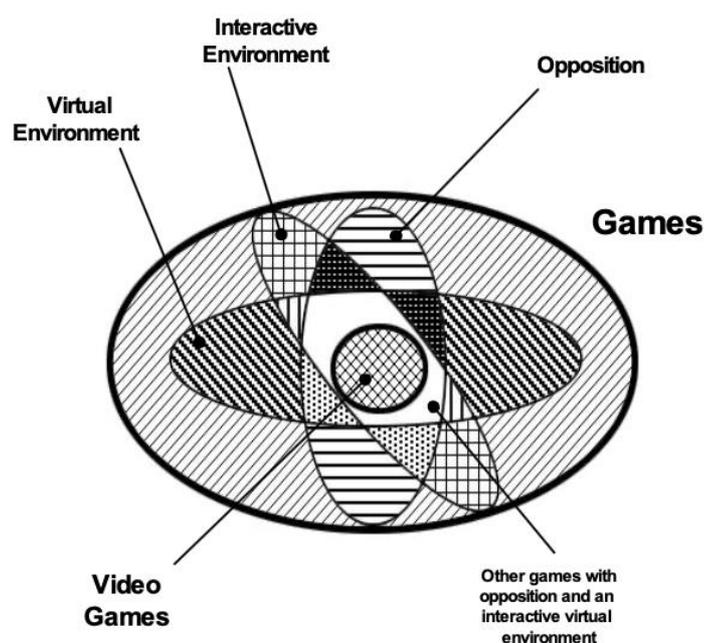


Figura 1.5 – Relazione tra giochi e videogiochi – Fonte: (Fabricatore, 2000)¹⁶

¹⁶ Figura 1.5 – Fonte: Fabricatore, C. (2000). Learning and videogames: An unexploited synergy.

1.3.3 Processo di apprendimento nel mondo dei videogame

Una volta inquadrato il concetto di videogame, si procede con un altro aspetto estremamente importante per il presente elaborato, ossia la struttura del processo di apprendimento, che ne costituisce le fondamenta affinché il videogame possa essere correttamente utilizzato dal videogiocatore.

Tutto ciò che avviene può essere esaustivamente concettualizzato in un framework circolare in cui, in una data sessione di gioco, il videogiocatore si trova ad affrontare quattro differenti fasi di seguito esposte.



Figura 1.6 – Ciclo interattivo nell'esperienza di gioco – Rielaborazione personale – Fonte: (Fabricatore, 2000)¹⁷

Come possiamo evincere dalla figura 1.6, le quattro fasi del ciclo interattivo a cui facciamo riferimento sono: (1) Raccolta di informazioni; (2) Analisi delle informazioni; (3) Fase decisionale; (4) Interazione con il contesto videoludico.

L'ordine delle fasi non è casuale, ma parte esattamente dalla fase di raccolta delle informazioni, in cui il videogiocatore recepisce tutta una serie di dati ed informazioni che gli vengono proposti dal videogame. Possiamo definire questa fase passiva fondamentale, dal momento che la stessa fornisce gli strumenti utili al videogiocatore per districarsi all'interno del mondo virtuale. La fase successiva è una fase di analisi delle informazioni. In quest'ultima il videogiocatore, una volta apprese le informazioni che gli sono state proposte, deve analizzarle in maniera metodica così da estrapolare i concetti chiave che serviranno per la corretta prosecuzione dell'esperienza videoludica. Si passa, dunque, alla fase decisionale. Questa è una fase fondamentale per il videogiocatore perché sulla base delle decisioni che si sono formalizzate nella mente del videogiocatore, a seguito dell'analisi posta in essere sulle informazioni precedentemente ricevute, si dovrà agire così da rendere ciò che è stato strategicamente idealizzato dal videogiocatore in un'azione concreta per il videogioco. Per rendere visivamente il concetto di questa fase, pensiamo al gioco degli scacchi ed alla fase in cui il nostro avversario ha appena concluso il suo turno. In questo momento noi abbiamo un lasso di tempo entro il quale analizziamo le informazioni derivanti dalla mossa posta in essere dal nostro avversario, per poi scegliere come controbattere a quest'ultima in maniera strategica. Possiamo chiaramente osservare come questa fase sia decisiva, perché in base alla nostra scelta cambierà il paniere di scelte messo a disposizione del

¹⁷ Figura 1.6 – Fonte: Fabricatore, C. (2000). Learning and videogames: An unexploited synergy.

nostro avversario e, complessivamente, cambia tutto l'ambiente videoludico all'interno del quale andiamo a giocare. Passiamo infine alla quarta ed ultima fase che rappresenta una fase strettamente operativa in cui, attraverso l'utilizzo di un determinato strumento quale può essere una tastiera, un mouse, un joystick, un comando vocale e quant'altro, si trasmette all'interno del contesto videoludico la decisione che è stata precedentemente ideata e scelta dal videogiocatore. Sulla base della risposta che viene restituita dal videogioco, si riceverà una nuova serie di informazioni che verranno a loro volta elaborate, a dimostrazione del fatto che un videogioco è una serie di sessioni di gioco, che sono rappresentate da cicli interattivi continui, che si susseguono per dar vita all'esperienza videoludica provata dal videogiocatore.

Chiarita la metodologia adottata all'interno di un videogioco dobbiamo porre un focus su un elemento chiave all'interno del ciclo interattivo che avviene tra videogiocatore e videogame, ovvero l'informazione. Ciò che viene trasmessa al videogiocatore non è sempre la stessa informazione, ma questa può essere classificata, secondo il lavoro di Fabricatore (2000), come informazione ambientale o informazione funzionale.

L'informazione ambientale è un'informazione di matrice emotiva, ossia contribuisce a creare nella mente del consumatore la parvenza dell'esperienza videoludica in un particolare contesto di gioco. Pensiamo alle immagini di navicelle spaziali estremamente grandi e indumenti spaziali indossati dai personaggi all'interno del videogioco. Tutto ciò non è altro che un'informazione ambientale che è trasmessa al videogiocatore per far sì che lo stesso percepisca emotivamente la parvenza di giocare in un mondo futuristico, magari come quello di Star Wars. È chiaro come questa informazione sia fondamentale in termini di immersione nel gioco del videogiocatore, tuttavia la sua utilità in termini funzionali non è determinante.

Caratteristica che è intrinseca all'interno dell'altra tipologia di informazione, ossia l'informazione funzionale. Con quest'ultima definiamo tutti i dati che sono utili al videogiocatore al fine di controllare e capire il corretto apprendimento e funzionamento del videogioco. Ma per inquadrare visivamente cosa si intende per informazione funzionale, dobbiamo materializzare l'idea che tutta l'attività videoludica avviene all'interno di un contesto di gioco virtuale e in quest'ultimo vi sono una serie di elementi, diversi l'uno dall'altro. Andiamo a scoprirli nella figura che segue.

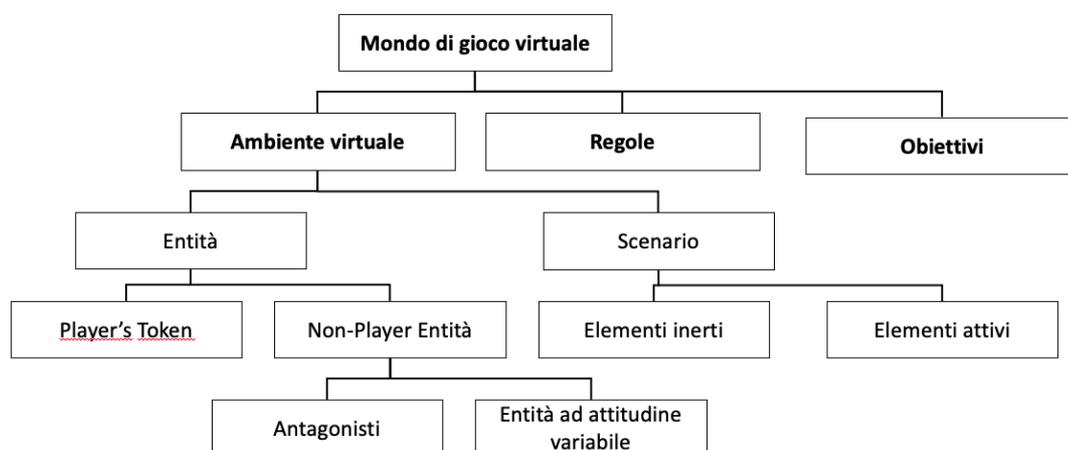


Figura 1.7 – Elementi del mondo di gioco virtuale – Rielaborazione personale – Fonte: (Fabricatore, 2000)¹⁸

¹⁸ Figura 1.7 – Fonte: Fabricatore, C. (2000). Learning and videogames: An unexploited synergy.

All'interno del contesto di gioco virtuale abbiamo tre tipologie di elementi: l'ambiente virtuale, le regole e gli obiettivi.

Nell'ambiente virtuale, a sua volta, ci sono altri due elementi, ossia le entità e gli elementi di scenario.

Tra le entità più importanti vi è sicuramente il *Player's Token*¹⁹. Con quest'ultimo il videogiocatore controlla "il mezzo" attraverso il quale esortare le proprie azioni per controllare a sua volta il mondo virtuale circostante.

In contrapposizione al *Player's Token* abbiamo i *Non-Player Entity*²⁰, che si dividono in antagonisti ed entità con atteggiamento variabile. I primi si oppongono al personaggio principale controllato dal videogiocatore impedendogli il normale proseguimento del viaggio all'interno del videogioco, i secondi, invece, variano le loro attitudini a seconda del comportamento del personaggio principale. Si può pensare, ad esempio, che inizialmente siano alleati del personaggio principale, ma che possano diventare ostili allo stesso a causa di una serie di mancati obiettivi non portati a termine dal personaggio principale.

Oltre alle entità, abbiamo anche gli elementi di scenario che si dividono in elementi inerti ed elementi attivi. La differenza sostanziale tra questi due è dovuta al fatto che gli elementi inerti non cambiano il proprio stato in seguito ad una serie di azioni attuate dal videogiocatore, invece gli elementi attivi possono cambiare il proprio stato a seguito di un coinvolgimento di determinate azioni che influiscono sulla sfera dell'elemento. Per offrire un'immagine dei suddetti elementi pensiamo al giorno oppure alla notte che caratterizza un particolare livello all'interno di un videogame. In base al sistema di regole del videogame, possiamo ipotizzare che tendenzialmente qualsiasi azione posta in essere dal personaggio non cambi il tempo all'interno del quale opera il videogiocatore, rendendo il tempo un elemento inerte. Invece, l'utilizzo di una determinata mossa da parte di un personaggio particolarmente forzuto può causare la spaccatura di una montagna, all'interno della quale prosegue la storia del nostro videogiocatore. Ecco che in questo caso la montagna rappresenta un elemento attivo.

Infine, abbiamo gli ultimi due elementi che sono rappresentati dalle regole e dagli obiettivi di gioco. Le regole sono il sistema di limitazioni preimpostato dal videogioco che limita le azioni che possono essere effettuate dal videogiocatore con il suo personaggio, oltre a determinare ciò che le altre entità possono e non possono fare (ad esempio, le mosse effettuate dal personaggio antagonista). Ovviamente, queste regole non possono essere in alcun modo violate dal videogiocatore a causa di un'impostazione strutturale del videogioco. Pensiamo alla situazione utopistica in cui si gioca al videogioco da calcio FIFA e si prova a controllare il personaggio ordinandogli di uscire dallo stadio di gioco ed andare in città con la tenuta da calcio. Una situazione che strutturalmente non è esplicabile da parte del videogiocatore. Oltre alle regole, ci sono gli obiettivi che sono il motivo per il quale il videogiocatore esegue le proprie azioni. Senza obiettivi non si avrebbe un videogioco. Ecco che, dunque, ogni videogioco ha una propria struttura di obiettivi spesso

¹⁹ Il *Player's Token* è il personaggio del videogioco controllato dal videogiocatore.

²⁰ I *Non-Player Entity* sono personaggi del videogioco controllati dal computer e, dunque, non sotto il diretto possesso del videogiocatore.

organizzata in maniera gerarchica ed interdipendente, così da far confluire il raggiungimento di una serie di mini-obiettivi in un unico obiettivo primario.

Il mondo dei videogiochi è, dunque, caratterizzato da una enorme serie di elementi che si interfacciano l'uno con l'altro al fine di esaltare l'esperienza provata dal videogiocatore nel momento in cui aziona il processo di apprendimento e, a sua volta, le varie sessioni di gioco. Ci sono diverse situazioni in cui il videogiocatore si interfaccia con il videogame, il tutto quasi come se rappresentasse “un dialogo”, parafrasando le parole di Fabricatore (2000, P.10). Effettivamente, ciò che avviene nel binomio videogiocatore-gioco è un continuo “parlarsi” attraverso le azioni che sono esercitabili attraverso gli strumenti messi a disposizione del videogioco. E questa particolare azione è ben rappresentata nella figura che segue:

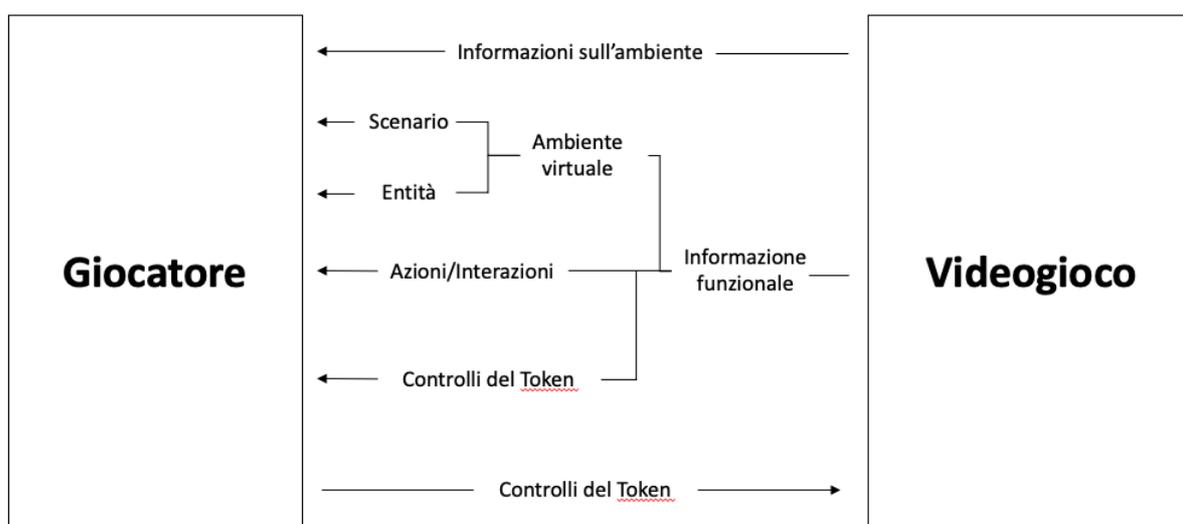


Figura 1.8 – Interazioni giocatore-gioco come attività dialogica – Rielaborazione personale – Fonte: (Fabricatore, 2000)²¹

Come possiamo vedere sono diverse le interazioni che vengono poste in essere dai due attori (Giocatore e Videogioco) e solo attraverso la nascita di queste interazioni ed il giusto controllo di questi che si crea l'esperienza di gioco. Infatti, senza una corretta analisi delle informazioni scambiate oppure senza un sistema di controlli che permette l'esecuzione di determinate azioni, non vi sarebbe gioco e senza quest'ultimo non vi sarebbe l'esperienza che è incamerata dal videogiocatore quando esegue queste determinate azioni.

Un unico appunto va effettuato su una variabile fondamentale che si determina quando vengono effettuate interazioni tra Giocatore e Videogioco. Stiamo parlando del tempo.

Questo perché quando nasce “un dialogo” tra Giocatore e Videogioco, nasce, di conseguenza, anche un ciclo interattivo definito dalle quattro fasi di raccolta-analisi-decisione-interazione delle informazioni. Questo ciclo e questo dialogo sono compiuti in tempistiche diverse che variano a seconda del videogame. Infatti, se pensiamo ad un videogioco di calcio oppure ad un gioco arcade da combattimento, i tempi di reazione per effettuare un ciclo completo sono molto più bassi e decisamente più frenetici, perché dobbiamo effettuare un passaggio o un tiro (nel primo caso) oppure dobbiamo eseguire una serie di mosse da combattimento (nel

²¹ Figura 1.8 – Fonte: Fabricatore, C. (2000). Learning and videogames: An unexploited synergy.

secondo caso) con una frequenza molto elevata e, soprattutto, dobbiamo farlo in un tempo breve. Invece, ritornando al gioco degli scacchi, la tempistica di esecuzione di una determinata azione è molto più bassa e concentrata. Metaforicamente, dunque, vengono definiti i due dialoghi tra Giocatore-Videogioco come una chiacchierata alterata e sfrenata, nel caso del videogioco da calcio o quello da combattimento, mentre una chiacchierata tranquilla, quella effettuata tra il videogiocatore ed il videogioco durante una partita di scacchi. Infine, chiudiamo l'analisi facendo un passo indietro sul ciclo interattivo dei videogame ed evidenziamo con esattezza quelli che sono i benefici derivanti dall'utilizzo indiretto di un videogame, ossia l'uso di un gioco, reso possibile da un processo di apprendimento, che ne consente la corretta applicazione delle metodiche di gioco.

Come definito all'inizio del paragrafo, le quattro fasi che sono alla base di un ciclo interattivo sono tutte correlate e funzionali al corretto funzionamento del gioco. Ma quali sono i reali benefici che vengono esaltati per un videogiocatore?

Partiamo dalla prima fase, ossia la raccolta delle informazioni. In questa fase il videogiocatore deve raccogliere una serie di informazioni, funzionali e non funzionali, che gli consentono di capire il gioco. Ebbene in questa fase ci sono sia informazioni che deliberatamente sono conferite al videogiocatore, sia informazioni nascoste che alimentano la difficoltà del videogame. Ecco che, dunque, il videogiocatore deve usare pensiero strategico, abilità visuali-spaziali, intuizione e ragionamento logico, quali abilità che devono essere attivate affinché il gioco possa proseguire con le giuste informazioni da adottare. Inoltre, le informazioni raccolte sono per la maggior parte informazioni verosimilmente poco inerenti ed impattanti nella vita reale (basti pensare alle informazioni adottate per l'utilizzo di una catapulta che, probabilmente, nella vita reale si utilizzano molto di rado). Tuttavia, possono presentarsi situazioni in cui le informazioni fornite posseggono una certa rilevanza storica, come informazioni sulla Seconda Guerra Mondiale, che arricchiscono il *background* culturale del videogiocatore e alle volte possono anche correggerne il pensiero preventivamente errato su una determinata fattispecie, quindi, ad esempio, imparando quale fosse il corretto utilizzo di una balestra rispetto a quello che avevamo in precedenza. Ecco che il videogame mostra anche una componente istruttiva che può risultare particolarmente importante per il videogiocatore.

Nella seconda fase abbiamo l'analisi delle informazioni reperite. In questo caso l'abilità cognitiva del videogiocatore è quella di interpretare i dati che gli sono stati presentati ed eventualmente effettuare delle correlazioni tra informazioni preesistenti e informazioni appena raccolte. Tutte queste attività affinano quello che è il ragionamento analitico del videogiocatore, il quale deve poter effettuare delle analisi relazionali che, per quanto contestualizzate ad un videogame, sono comunque allenate e sollecitate e, dunque, pronte all'utilizzo in caso di necessità anche nei contesti reali per il videogiocatore.

Nella terza fase andiamo ad affrontare quella che è la decisione da prendere per il videogiocatore. Le informazioni precedentemente ricevute sono già state analizzate e processate, non resta altro che prendere la decisione da attuare per proseguire il gioco. Ciò che viene sviluppato in questa fase è il cosiddetto pensiero strategico, ossia la capacità di prendere una scelta in maniera lungimirante, dunque con un certo grado di

consapevolezza relativamente al *payoff* che si genererà sulla base della scelta effettuata. Tutto ciò avviene perché nel contesto videoludico non si ha mai la certezza di ciò che accadrà quando effettuiamo la scelta e, peraltro, vi è anche un sistema di regole che può condizionare la scelta finale. Quindi il pensiero strategico è anche utile per quella che può essere definita come la gestione dei rischi e delle decisioni, che si concretizzano formalmente con le azioni poste in essere dal videogiocatore.

Infine, abbiamo la quarta ed ultima fase, ossia quella dell'interazione con il mondo virtuale. Come detto in precedenza, in questo caso il videogiocatore si dovrà servire di uno strumento di input, quale può essere un joystick per console oppure un mouse per computer, con il quale rendere la propria decisione una vera e propria azione. In questa fase entrano in campo quelle che sono definite le capacità psicomotorie del videogiocatore dove tanto più il videogame è "frenetico" tanto più questa abilità è fondamentale per gestire i ritmi del gioco. Ma questa fase è fondamentale per il videogiocatore non solo per il motivo appena citato, bensì anche per la fattispecie per la quale una volta effettuata un'azione si riceve un feedback dal gioco che ci illustra se la nostra scelta sia stata una scelta giusta o sbagliata ai fini della corretta prosecuzione del videogame. Dunque, questa meccanica definita nel trinomio scelta-azione-feedback ci aiuta a migliorare in termini di arricchimento della conoscenza per il giocatore, con una progressiva crescita delle dinamiche e delle abilità videoludiche che aiutano il videogiocatore ad avere una completa padronanza del videogame.

In conclusione, possiamo affermare che tutto quanto espresso sopra fa evincere chiaramente come in ogni videogioco è incorporato un processo di apprendimento volto allo sviluppo delle capacità videoludiche del videogiocatore, il quale solo col tempo potrà migliorare ed imparare a giocare. Ciò che rende distintiva questa peculiarità è che nel videogioco vi è una componente immateriale, ossia il contesto videoludico, che rende estremamente potente l'esperienza di gioco e soprattutto limita quelle che possono essere le pressioni funzionali che sono fisiologiche in un contesto reale rispetto a quello videoludico. Infatti, come riportato in maniera esaustiva nello studio di Fabricatore (2000, P.13), se pensiamo ad un simulatore di volo le pressioni per il videogiocatore saranno decisamente minori nel contesto videoludico rispetto a quello reale se a quest'ultimo venisse assegnato l'obiettivo di imparare a guidare un aereo. Ecco che i videogame sono un utilissimo strumento di apprendimento e questa caratteristica potrà risultare decisiva nel proseguo dell'ascesa dell'eSport.

1.4 Framework dei search, experience e credence good

Il mondo dell'eSport incentra il proprio business sul concetto di videogame, ossia il mezzo attraverso il quale i videogiocatori mettono all'opera le proprie abilità videoludiche. Il videogame rappresenta, dunque, quel concetto di bene o servizio che, grazie all'ausilio di un apparato audiovisivo quale può essere un computer oppure una console, permette al videogiocatore di vivere la storia e l'esperienza che è stata costruita dagli sviluppatori.

Ma se si volesse catalogare il videogame all'interno della categoria dei beni/servizi SEC²², in quale di questa ricadrebbe?

La domanda che è stata posta non è casuale, ma è parte di uno studio più ampio che si fonda sulle dinamiche di apprendimento che avvengono nel mondo dell'eSport e solo dopo aver ben compreso esattamente ciò che rappresenta un videogioco per il lettore, è possibile procedere con l'analisi delle componenti di studio sopracitate.

Prima di provare a catalogare il videogioco in una delle categorie previste nella classificazione SEC, è utile studiare che cos'è questa classificazione e quali sono le sue caratteristiche.

La classificazione SEC nasce con l'intento di catalogare una serie di prodotti e servizi rapportando gli stessi al grado di acquisizione delle informazioni che possono essere reperite dai consumatori. Nello specifico, aiutandoci con le definizioni fornite da Nelson (1970), possiamo riassumere il primo gruppo di prodotti o servizi, ossia i *search good*. Quest'ultimi sono quei beni dove il consumatore può cercare, ispezionare, conoscere e confrontare quelle che sono le qualità del prodotto prima ancora di effettuare l'acquisto oppure prima di utilizzare il prodotto/servizio stesso. Dunque, tutte le informazioni concernenti questa tipologia di beni sono facilmente reperibili ed esse consentono un rapido ed efficace confronto con altri prodotti alternativi così da favorire la scelta finale del consumatore. È chiaro come in questa categoria ricadano la maggior parte dei prodotti che conosciamo e, soprattutto, dal momento che si conoscono esattamente le qualità del bene prima dell'acquisto, i *search good* sono sottoposti costantemente alla presenza di prodotti sostituti e competizione sul prezzo che ne caratterizzano la vita del prodotto (SEC classification of good and service – Wikipedia)²³. Un esempio di questi beni può essere rappresentato dall'abbigliamento, dalla cristalleria oppure dalle macchine fotografiche dove si conosce a priori quella che è la qualità del bene, pur non avendola ancora acquistata o utilizzata.

Una seconda categoria di beni può essere definita dagli *experience good*, che sono considerati gli esatti opposti dei *search good*, dal momento che la qualità del prodotto non la si può percepire fino a quando il bene stesso non viene acquistato oppure consumato per un breve periodo di tempo. Un chiaro esempio di questa categoria è l'esperienza che si prova andando a cena in un determinato ristorante. Per quanto si possano raccogliere feedback ed informazioni in merito a quella data esperienza, non si potrà mai effettivamente recepire il beneficio di quel determinato *experience good* fino a quando non lo si prova personalmente. Ecco che in questa tipologia di prodotti/servizi sorge un certo grado di soggettività nell'utilizzo del bene che ne definisce l'unicità rispetto a chiunque provi quella specifica esperienza. Per rendere l'idea dell'unicità prima citata, basti pensare alla fattispecie per la quale, a parità di esperienza offerta, un determinato soggetto può avere una determinata sensazione (positiva, neutra o negativa) rispetto ad un altro.

²² La parola SEC è un acronimo che definisce le tre categorie di beni/servizi: *search*, *experience* e *credence*.

²³ Wikipedia contributors. (2020, December 7). SEC classification of goods and services. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 18:22, April 9, 2021, from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=SEC_classification_of_goods_and_services&oldid=992873566

Nelle definizioni reperite dallo studio di Nelson (1970) è utile tenere conto di due assunzioni fondamentali che l'autore tiene in considerazione quando definisce i due concetti. Il primo è che i consumatori proseguono la propria ricerca di informazioni sui beni fino a quando il ritorno marginale è uguale al costo marginale della ricerca (Stigler, 1961). Dunque, deve esserci una sorta di equilibrio nel dispendio di *effort* e nel ritorno in termini di risultati per il consumatore. Il secondo, invece, cita come il consumatore conosce sempre dove ricercare le proprie informazioni e, quindi, i luoghi materiali ed immateriali presso i quali reperire tutto quanto possa essere utile ai fini della propria scelta.

In una fase successiva è stata introdotta la terza categoria di beni definita *credence good*. Quest'ultimi rappresentano una tipologia di bene estremamente particolare e differente rispetto alle precedenti perché i *credence good* "non possono essere valutati nell'uso normale" dai consumatori, neanche dopo che il consumatore li ha acquistati ed utilizzati (Darby and Karni, 1973, P.68-69). Un esempio può essere definito dall'acquisto di particolari trattamenti medici oppure dall'ausilio di un meccanico per riparare la propria auto. Per quanto si possa aver usufruito di quel particolare prodotto/servizio, il consumatore non riuscirà a padroneggiare e valutare in maniera autonoma l'esperienza appena vissuta, dal momento che per farlo è richiesto allo stesso consumatore un grado di conoscenza specifica per quella determinata fattispecie. Ecco che possiamo notare una discrepanza tra venditore e consumatore definita in termini di asimmetria informativa. In particolare, la difficoltà nell'ottenere informazioni e dettagli prima dell'acquisto di un determinato prodotto/servizio aumentano progressivamente lungo il *continuum* dai *search good* fino ai *credence good*, passando per gli *experience good* (Mitra et al., 1999). Dunque, quante più informazioni aggiuntive il venditore offre ai consumatori, tanto più si riducono i rischi e la percezione degli stessi nella fase di scelta di un determinato prodotto/servizio (Crocker, 1986; Davis et al., 1979).

C'è da fare un'ulteriore precisazione in merito alla classificazione SEC. Per quanto queste categorie possano sembrare ben definite, la classificazione di un prodotto/servizio all'interno di una di queste avviene sempre in maniera completamente soggettiva. Infatti, come citato anche da Laband (1991, P.498), "la classificazione dei prodotti è certamente ambigua e le definizioni delle due categorie *search* ed *experience good* rappresentano più i due poli posti all'estremo, all'interno dei quali ricadono la maggior parte degli articoli in maniera sparsa". Completate le definizioni di *search*, *experience* e *credence*, occorre contestualizzare il prodotto di riferimento della ricerca in questione, ovvero il videogame.

Come possiamo intuire il videogame non rientra sicuramente all'interno della categoria dei *credence good*, dal momento che una volta utilizzati possiamo chiaramente valutare l'esperienza provata, senza dover ricorrere a conoscenze specifiche e dettagliate. Tuttavia, se si decidesse di far rientrare il prodotto videogame all'interno di una delle due categorie *search* o *experience*, in quale di queste potrebbe ricadere?

Sebbene non necessariamente un prodotto/servizio debba ricadere categoricamente all'interno di uno dei due poli, ma può collocarsi in un livello intermedio tra i due, attraverso un adeguato procedimento metodico è possibile anche identificare l'allineamento dei videogiochi ad una di queste due categorie.

Come visto in precedenza, la differenza sostanziale tra search ed experience risiede nel fatto che nella prima categoria vi sono prodotti di cui è facile effettuare una valutazione a priori, mentre nella seconda possiamo realizzarla solo dopo aver provato l'esperienza. Sulla base di quanto appena detto sembra chiaro come il videogame, in linea generale (dunque, tenuto conto delle varie versioni disponibili, trilogie, prequel e sequel, etc.), possa ricadere all'interno della seconda categoria, ossia quella degli experience good. Questo perché è doveroso prima provare il videogioco affinché sullo stesso si possa, successivamente, porre un giudizio più o meno veritiero. Ciò nonostante, è stato affrontato un importante tema sull'*ES shift*²⁴, ossia sulla capacità del Web di trasformare i prodotti experience in prodotti search (Nakayama, Sutcliffe, and Wan, 2010). In particolare, in questo studio sono stati approfonditi due temi fondamentali che giustificano la riuscita della trasformazione da experience good a search good. Questi sono stati affrontati da Klein (1998) il quale postula le due seguenti affermazioni. La prima è che il Web abbatta i costi di ricerca ed accentua gli attributi di ricerca²⁵ (Nakayama et al., 2010, P.252). Infatti, il Web (ed in generale i nuovi media) forniscono informazioni in un formato più accessibile, meno costoso e più personalizzabile. Questi tendono ad abbattere i costi di ricerca, definiti in termini di tempo e percorso per giungere all'informazione finale, ed aumentano i benefici attesi, che si concretizzano in una maggiore capacità di processare le nuove informazioni.

Il secondo postulato di Klein recita la possibilità da parte del Web di abbattere i costi di ricerca degli attributi dell'esperienza²⁶ (Nakayama et al., 2010, P.252). Con ciò intendiamo la capacità del Web di valorizzare quei beni con le caratteristiche tipiche degli experience good (o anche i credence good), dunque quei beni non conosciuti prima dell'acquisto o utilizzo, attraverso i nuovi media interattivi che permettono quella che è definita dall'autore "un'esperienza virtuale".

Ecco che entrano in gioco quelli che possiamo definire come fattori *out-of-game*, ossia quei fattori che sono fuori dal contesto di gioco, ma che contribuiscono a creare l'esperienza videoludica per il giocatore. Infatti, affinché si possa concretizzare l'ES shift per un videogioco, si devono avere a disposizione informazioni tali che consentano una valutazione a priori del bene da parte del consumatore. Il Web, insieme ai nuovi media interattivi, mette a disposizione la possibilità di scaricare delle versioni demo di un determinato videogioco, così da poterlo provare direttamente sul proprio PC o sulla propria console, prima di effettuare l'acquisto. Questa opportunità fornita dal Web rappresenta un chiaro avanzamento nella facilità di processare informazioni da parte del videogiocatore e questa possibilità può aprire a nuovi scenari per il mondo dell'eSport, il quale può raccogliere nuovi dati e può distribuirsi in maniera ancora più capillare all'interno di tutta la community di riferimento.

È stato studiato, dunque, come il concetto di videogame può rientrare all'interno della categoria dei search good, ovvero la categoria all'interno della quale sono presenti la maggior parte dei beni, qualora siano presenti elementi come i fattori out-of-game, e ciò è dovuto soprattutto all'avvento della digitalizzazione ed

²⁴ L'ES shift è il passaggio di un determinato prodotto/servizio dalla categoria degli experience good a quella dei search good.

²⁵ Gli attributi di ricerca sono meglio noti come search attribute (Nakayama et al., 2010, P.252).

²⁶ Gli attributi dell'esperienza sono una traduzione del termine experience attribute riportato nello studio di Nakayama et al. (2010, P.252).

all'abbattimento delle barriere sull'asimmetria informativa, grazie alla riduzione dei costi di ricerca dovuti alla crescita vertiginosa del Web e di tutti i media interattivi.

Questi nuovi trend possono e devono rappresentare un nuovo terreno fertile all'interno del quale operare per implementare quello che è l'enorme potenziale dell'eSport e di tutte le componenti che lo circondano. In questa direzione, i fattori out-of-game possono rappresentare quell'anello di congiunzione finale che avvicinerà ulteriormente la community dell'eSport a questo nuovo mondo. Tuttavia, affinché possano concretizzarsi le nuove aspettative della suddetta industria è fondamentale la costruzione di un modello fondato sulla *experience economy*, ossia un modello che possa portare benefici di lungo periodo a tutto il sistema dell'eSport.

1.5 Il modello della *experience economy*

“Uno spazio importante da cui esaminare l'intersezione di modalità online ricreative e relazionali nella creazione e nel consumo collettivo di esperienze fantasy” (Kozinets, 1999, P.262). Quanto appena espresso è il primo concetto di gioco da computer con una lente sull'aspetto esperienziale del mondo dell'eSport.

Come evidenziato precedentemente, l'eSport è un'industria che non ruota il proprio business solo ed esclusivamente attorno al concetto di videogioco per sé, bensì fornisce al consumatore il concetto astratto di fuga dalla routine giornaliera (Molesworth, 2009), dunque un modo per evadere dalle consuetudini e dalle convenzioni sociali con il quale poter dare libero sfogo alla propria fantasia attraverso l'utilizzo del videogioco.

I numeri dell'eSport analizzati in precedenza sono impressionanti e fanno evincere un chiaro trend sui giochi da computer competitivi, quali nuovi rappresentanti del consumo videoludico contemporaneo nel mondo virtuale. Interessante, in tal senso, è anche la definizione di eSport fornita dallo studio di Seo (2013, P.1543), il quale definisce quest'ultimo come un “*fast-growing consumer segment*”, dunque un segmento di mercato in rapida crescita con una community potenziale che può coprire una grossissima fetta di consumatori nel mercato. Questo perché l'eSport è un'industria che si fonda sul concetto di co-creazione del valore, insieme alla miriade di stakeholder che sono presenti all'interno della propria rete, per fornire un'esperienza unica al consumatore. Ed è proprio quest'ultimo aspetto che verrà analizzato nel presente paragrafo, ossia la prospettiva esperienziale dell'eSport nel mercato odierno e, successivamente, l'estrapolazione dei concetti chiave, contestualizzando l'industria dell'eSport al modello della *experience economy* di Pine & Gilmore (1999). Tuttavia, per chiarezza logica, occorre approfondire ulteriormente il concetto di eSport e capire quali sono le dinamiche che ne hanno visto lo sviluppo a livello internazionale.

L'eSport è “un'area di attività sportive in cui le persone sviluppano ed allenano le abilità mentali e fisiche nell'uso delle informazioni e comunicazioni definite in termini tecnologici” (Wagner, 2007, P.182). Ma ciò che rende l'eSport differenziante rispetto al normale consumo di videogiochi in generale è l'aspetto competitivo. Questo perché, mentre i videogiocatori possono dilettarsi in altre pratiche per giochi da computer

con l'obiettivo di godersi lo *storytelling* (Buchanan-Oliver & Seo, 2012) oppure per evadere dalla routine quotidiana (Molesworth, 2009), negli eSport ci deve essere un elemento di giudizio oggettivo che permetta la comparazione delle performance tra i vari videogiocatori. Ad esempio, si pone l'obiettivo di sconfiggere l'altro avversario oppure si deve raggiungere un determinato punteggio affinché si possa concretizzare e materializzare l'aspetto competitivo tipico degli eSport. Ovviamente, a seconda della tipologia di gioco il metro di giudizio oggettivo può cambiare e, dunque, in un gioco può essere richiesto di raggiungere un determinato obiettivo, mentre in un altro può essere richiesto di sconfiggere un determinato numero di antagonisti piuttosto che colpire ed affondare la base avversaria. Tutto ciò è stabilito e controllato dai vari organi competenti e dalle community di giocatori, i quali hanno un ruolo istituzionale per garantire il corretto svolgimento della competizione (Thiborg, 2009).

Un altro aspetto estremamente interessante riguarda il duplice movente che ha reso possibile lo sviluppo a livello mondiale dell'eSport. Il primo motivo è la crescente alfabetizzazione dei consumatori e la popolarità dei giochi da computer, mentre il secondo è rappresentato dall'evoluzione tecnologica dinamica di Internet e delle tecnologie digitali (Hartmann & Klimmt, 2006). Oltre a questi due aspetti di carattere generale, Wagner (2007) ne ha individuato anche un altro, probabilmente decisivo per lo sviluppo della cultura degli sport competitivi digitali negli Stati Uniti ed in Europa, ossia la nascita dei giochi di sparatorie multigiocatore in prima persona²⁷ nella metà degli anni Novanta. Questi giochi si concretizzano sostanzialmente nel posizionamento di due squadre in un confronto testa a testa con l'obiettivo di rimuovere gli avversari dal campo di gioco (Witkowski, 2012). Nella cultura asiatica, invece, l'esplosione degli eSport è associata alla nascita dei giochi di strategia *real-time* sviluppati da Blizzard Entertainment in Corea del Sud, la principale hub asiatica in termini di popolarità degli eSport (Huhh, 2008). Il gioco in questione è Starcraft, rilasciato nel 1998, che ha riscosso particolare successo prima nel mercato coreano e poi, in maniera capillare, in tutto il mercato asiatico (Huhh, 2008).

Questi sono stati i principali catalizzatori che hanno implementato la crescita dell'eSport all'interno del panorama internazionale. Tuttavia, per gli studiosi di marketing, ciò che è sorprendente non è tanto la crescita smisurata e la presenza dell'eSport a livello mondiale, bensì è la natura del valore che i consumatori cercano quando giocano ai suddetti videogiochi competitivi. Ed essendo quest'ultimi emersi all'alba del ventunesimo secolo, il coinvolgimento dei consumatori non è legato ad alcun aspetto materiale, proprio perché quest'ultimo è praticamente inesistente nell'era dei videogiochi moderni. Dunque, ciò che è ricercato dai consumatori di eSport è l'esperienza legata al consumo di questa tipologia di prodotti che viene co-creata con tutti gli attori presenti nel network di riferimento. In particolare, attraverso gli studi di Pine & Gilmore (1998), viene offerta una panoramica dettagliata del concetto di esperienza legata al mondo dell'eSport.

I due studiosi hanno elaborato il proprio concetto di *experience economy* partendo da un presupposto base, ossia che il valore creato dai mercati è passato col tempo dalle merci naturali ai beni tangibili e standardizzati, per poi passare dai servizi immateriali e personalizzati, fino a giungere, ai giorni nostri, con le esperienze

²⁷ La definizione ottenuta è stata tradotta da quella originale, ossia *multiplayer first-person shooting games* (FPS).

personali. Quest'ultime sono definite come un'offerta economica distinta, così come è chiara la distinzione tra bene materiale e servizio, e questo pensiero è slegato da quello di molti altri autori, i quali reputano il servizio e l'esperienza un unico bene (Vargo & Lusch, 2004). Per rendere ulteriormente il concetto di esperienza da parte di Pine & Gilmore riportiamo quella che è la descrizione fenomenologica del concetto di esperienza rispetto al servizio: “quando una persona acquista un servizio, acquista una serie di attività immateriali effettuate per suo conto. Ma quando acquista un'esperienza, paga per passare il tempo a godersi una serie di eventi memorabili che un'azienda organizza per coinvolgerla in modo personale” (Pine & Gilmore, 1999, P.3).

Pine & Gilmore, inoltre, dipanano l'esperienza percepita dal consumatore in quattro ambiti differenti definiti dalle “4E”²⁸: esperienze educative, di evasione, estetiche e di intrattenimento. Queste quattro tipologie di esperienze sono state riportate in uno schema insieme all'ausilio di due driver che ne permettessero la distinzione in quattro quadranti diversi. Il primo driver è la partecipazione del consumatore alla creazione dell'esperienza, definita sull'asse orizzontale, la quale è disposta da sinistra verso destra in modo crescente, ossia nella parte sinistra non c'è partecipazione da parte del consumatore alla creazione di esperienza, mentre nella parte destra il consumatore ricopre un ruolo chiave nella creazione di quest'ultima. Il secondo driver è, invece, definito dall'assorbimento e dall'immersione del cliente, rispettivamente rivolti verso l'alto e verso il basso dello schema.

Importante ricordare come le 4E non si escludano vicendevolmente, ma anzi, la ricchezza dell'esperienza percepita dal consumatore è una funzione del grado con il quale sono incorporate tutte e quattro le tipologie di esperienza, comprendendo il fondamento centrale del valore percepito dal consumatore nella experience economy (Pine & Gilmore, 1999). Di seguito lo schema delle 4E dell'experience economy:

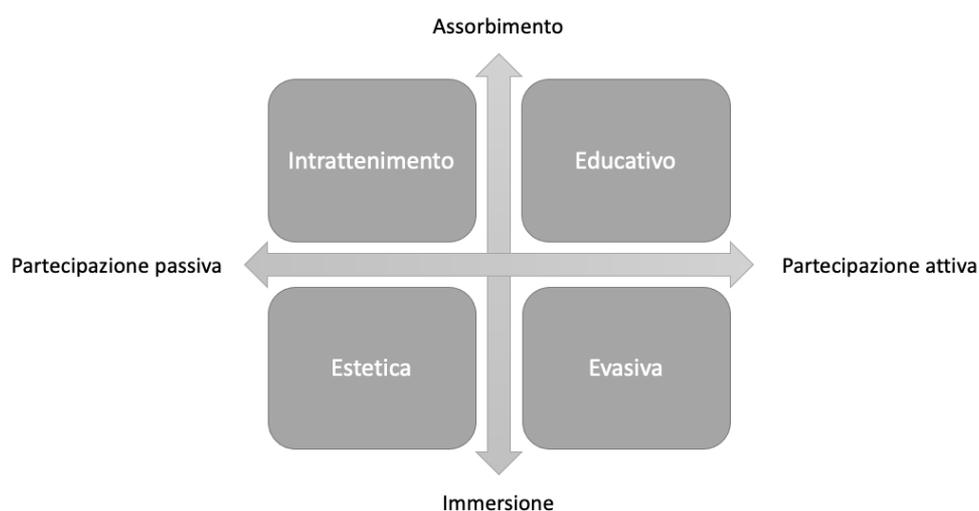


Figura 1.9 – Le 4E dell'economia dell'esperienza – Rielaborazione personale – Fonte: (Pine & Gilmore, 1998)²⁹

²⁸ Le “4E” definiscono quattro tipologie di esperienze, ossia *educational*, *escapist*, *esthetic* ed *entertainment*.

²⁹ Figura 1.9 – Fonte: Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy: Harvard Business Review. July-August, 98-105. Reprinted by permission of Harvard Business Review. From Welcome to the Experience Economy by Pine, J. and Gilmore, H., July-August, 1998. Copyright© 1998 by the Harvard Business School Publishing Corporation; all rights reserved.

Inquadrata la disposizione concettuale delle esperienze in questione, si procede con l'analisi e la contestualizzazione delle quattro tipologie di esperienze nel mondo dell'eSport.

In primo luogo, l'*escapism* è definita come evasione e, come è possibile evincere dalla figura 1.9, questa tipologia di esperienza è caratterizzata da immersione e partecipazione attiva da parte del consumatore. L'*escapism* è un'esperienza talmente forte e vivida all'interno del mondo dell'eSport che Csikszentmihalyi (1990) la paragona all'esperienza del *flow* (i.e. flusso), ossia un'esperienza in cui i consumatori sono talmente immersi che, parafrasando le parole dell'autore, "nient'altro sembra avere importanza" (Csikszentmihalyi, 1990, P.4). Infatti, l'evasione è una caratteristica tipica dell'eSport e dei giochi da computer competitivi dove il consumo degli stessi è visto come una "fuga immaginativa" che si materializza attraverso l'esplosione di emozioni quali la nostalgia o il sognare ad occhi aperti (Molesworth, 2009). Estremamente interessanti ed evocative sono anche le parole di Witkovski (2012, P.369), il quale descrive l'eSport come "una ricca esperienza sensoriale che richiede strati su strati di azioni fisicamente impegnative per essere competitivi nel gioco ad alte prestazioni", definendo ancora una volta come il fulcro dei giochi competitivi sia caratterizzato da immersione e partecipazione attiva volta alla creazione dell'esperienza. Ma ciò che sta facendo la differenza nell'intera industria dell'eSport e ciò che sta rendendo possibile la creazione di valore e di esperienza per il consumatore sono le società di sviluppo di giochi per computer, le quali non stanno più creando in maniera unilaterale l'esperienza per poi venderla al singolo giocatore, bensì stanno creando delle piattaforme *open source* dove lasciano libero sfogo agli utenti, i quali creano le proprie sinapsi videoludiche all'interno del mondo e le condividono con gli altri (Dyck, Pinelle, Brown, & Gutwin, 2003). In questo modo le società fungono da intermediari e gli attori principali del network dell'eSport si adoperano in maniera indiretta a co-creare valore ed esperienza attraverso questa forma di evasione. Ma non solo le piattaforme virtuali si propongono di realizzare il concetto di evasione, perché, come studiato da Huhh (2008), anche gli spazi offline, quali gli Internet café, sono dei catalizzatori di esperienza. Anzi, moltissimi giocatori semi-professionisti e professionisti nel mondo dell'eSport amano potersi sfidare all'interno dello stesso ambiente fisico, quasi come se, concettualmente, la presenza all'interno dello stesso luogo di tutti i partecipanti al gioco contribuisse a sviluppare l'esperienza di evasione percepita dagli attori in questione. Dunque, alla luce dell'analisi appena effettuata è chiaro come l'evasione sia una componente fondamentale dell'eSport e grazie alla stessa si possa creare nella mente dei consumatori "un ponte" di collegamento tra il mondo virtuale ed il mondo reale.

Il secondo concetto esperienziale è quello dell'*esthetic*, ossia l'estetica. Come possiamo vedere dal suddetto schema, anche in questo frangente la tipologia di esperienza coinvolge l'immersione da parte del consumatore, tuttavia ciò che manca è la partecipazione attiva del consumatore volta alla creazione dell'esperienza stessa (Pine & Gilmore, 1999). Dunque, ciò che gioca un ruolo fondamentale nell'esperienza estetica nel mondo dell'eSport sono i principali tornei professionali di giochi per computer, come il World Computer Gaming, i quali contribuiscono anche ad alimentare le aspirazioni dei consumatori a diventare dei veri e propri professionisti (Messier, 2011). Questa tipologia di tornei non è realizzata unilateralmente da un singolo ente, ma bensì da molteplici organi che variano dalle community di eSport (e.g. TeamLiquid), agli organi di governo

istituzionali (e.g. Global eSports Federation), fino alle aziende di videogiochi (e.g. Blizzard Entertainment). È chiaro come in questi tornei non tutti possano partecipare in maniera attiva, ma coloro che hanno la possibilità di osservare si immergono profondamente nella cultura e negli aspetti competitivi che ne derivano dall'evento (Christophers & Scholz, 2010, 2011). Quindi, alla luce di quanto analizzato, i tornei sono l'incarnazione del concetto di esperienza estetica per l'eSport ed all'interno degli stessi si vengono a riunire tutti gli attori principali del suddetto network, i quali sono i principali artefici della co-creazione dell'esperienza per il consumatore. In considerazione di ciò, i tornei sono le pietre miliari della cultura contemporanea degli eSport. Passiamo alla terza componente della experience economy, l'*education*, o anche esperienza educativa. Ciò che rende caratteristica questa esperienza è la partecipazione attiva dei consumatori, ma, invece di un'elevata immersione, troviamo, al contrario, un elevato grado di assorbimento per il consumatore, ossia quest'ultimi sono un po' più defilati rispetto all'evento e, dunque, meno immersi nell'azione (Pine & Gilmore, 1998). Queste esperienze nel mondo dell'eSport sono particolarmente efficaci perché contribuiscono all'alfabetizzazione dei consumatori, implementando quella che è la conoscenza delle dinamiche nel mondo dell'eSport. È importante sapere come queste tipologie di esperienze non solo sono create dalle società di videogiochi, attraverso quelle che possono essere tutorial o siti-web dedicati, ma anche e soprattutto dalle community di consumatori (Thiborg, 2009). Quest'ultime, dunque, contribuiscono alla co-creazione dell'esperienza da parte dei consumatori, i quali in maniera diretta si propongono di accrescere l'esperienza dell'intero sistema promuovendo strategie e concetti personali sul mondo dell'eSport (Rambusch et al., 2007). Tra l'altro queste community hanno diversi obiettivi sociali, ossia possono sia dedicarsi allo sviluppo della cultura di un particolare gioco da computer, come la community di League of Legends, che quello di accrescere la conoscenza generale del mondo degli eSport, attraverso, ad esempio, la creazione dell'eSports Yearbook (Adamus, 2012). Una delle community più importanti ed influenti a livello mondiale è la community di TeamLiquid. Interessante è l'aspetto che ha visto la crescita di questa community non solo dal punto di vista della esperienza educativa, dunque creando una community in cui venivano promulgati i concetti di eSport relegati al mondo TeamLiquid, ma anche e soprattutto attraverso la diversificazione in altre tipologie di esperienze attraverso la creazione di un proprio portfolio di eventi e tornei (esperienza estetica) oppure aprendo i propri negozi online in cui vendere il proprio *merchandise*³⁰ (esperienza d'intrattenimento) (TeamLiquid, 2012). Questo ci dimostra come gli attori all'interno del network dell'eSport possano contribuire in maniera attiva alla co-creazione di più tipologie di esperienze, aumentando quella che è il valore globale della experience economy di tutto il sistema. Infine, una funzione di promotore dell'educazione è rilevata anche all'interno degli organi direttivi istituzionali. Questo perché i suddetti enti contribuiscono a favorire la crescita globale del sistema imponendo regole di condotta, creando strutture *ad hoc* ed incoraggiando le collaborazioni tra gli attori del network (Thiborg, 2009). Pertanto, anche l'istituzionalizzazione dell'eSport equivale alla creazione di una esperienza educativa che contribuisce ad arricchire la conoscenza dell'intera industria.

³⁰ Il merchandise rappresenta l'insieme dei prodotti presenti all'interno di un punto vendita (offline oppure online) caratterizzati dal medesimo brand.

Infine, la quarta tipologia di esperienza è quella dell'*entertainment*. Secondo Pine & Gilmore (1998; 1999) l'*entertainment experience* (i.e. esperienza d'intrattenimento) è caratterizzata da un basso grado di partecipazione del consumatore alla creazione dell'esperienza e da un'elevata componente di assorbimento, ossia una fase passiva in termini di ricezione dell'esperienza stessa. Ciò si concretizza sostanzialmente quando l'unica attività del consumatore è quella di osservare una performance nell'ambito dell'eSport. Dunque, l'elemento chiave di realizzazione di una simile esperienza è la trasmissione di eventi competitivi per giochi da computer. L'intrattenimento avviene perché il consumatore prova emozioni non solo quando è egli stesso a dover eseguire la performance, ma anche quando deve osservare la prestazione di un giocatore professionista, soprattutto perché quest'ultimo è incline alla realizzazione di combo e abilità, in un videogame, tanto difficili da eseguire quanto spettacolari da osservare (Christophers & Scholz, 2010; 2011). Come appena detto l'esperienza d'intrattenimento si concretizza con l'osservazione delle performance di un determinato videogame nell'ambito dell'eSport. Ed è possibile osservare queste performance attraverso dei canali televisivi in Corea del Sud, il quale obiettivo è quello di implementare la cultura dell'eSport tra i giovani adulti (Peichi, 2008). La caratteristica di queste emittenti è proprio quella di avere tutte le componenti tipiche degli eventi sportivi, dunque troviamo giornalisti, analisti, commentatori, etc. Tuttavia, questa cultura della trasmissione di un evento di eSport in televisione è radicata solamente in Corea del Sud. Infatti, nella restante parte del mondo, il principale mezzo di trasmissione avviene attraverso l'adozione dell'IPTV, acronimo di Internet Protocol Television (Scholz, 2012). Uno dei vantaggi di questo canale mediatico, rispetto alla TV tradizionale, è sicuramente l'ampia accessibilità del servizio che consente ad un utente che sta osservando, ad esempio, un torneo in Europa di potersi connettere, contestualmente e attraverso qualsiasi mezzo, ad un torneo di eSport in Cina. Inoltre, questa tipologia di enti di trasmissione si prestano facilmente all'integrazione di elementi volti ad implementare l'intrattenimento del consumatore. Stiamo parlando di elementi quali una chat integrata che consente al singolo utente di poter interagire con gli altri utenti nella chat, oltre che con lo streamer in questione. In questo modo è chiaro l'aumento della partecipazione dell'utente, consentendo così anche lo sviluppo dell'esperienza lungo gli altri quadranti precedentemente spiegati. Ecco che l'esperienza d'intrattenimento, nonostante un basso grado di partecipazione del consumatore, fornisce in realtà un'importante spinta a tutto il sistema della experience economy, attraverso la sua esposizione di contenuti estremamente interessanti ed altamente accessibili a tutti coloro che sono interessati al mondo dell'eSport.

Definite le 4E dell'economia dell'esperienza, dunque, occorre fare un sunto di quanto emerge dalla analisi. In particolare, è chiaro come le 4E rappresentino un utile strumento volto a comprendere il valore esperienziale di specifiche performance di gioco ed il loro ruolo all'interno della più grande esperienza dell'eSport (Pine & Gilmore, 1998, 1999). Inoltre, gli eSport non rappresentano solo la performance di gioco competitivo tra diversi attori, bensì guarda molto più in profondità, ossia attraverso l'attività di osservare, imparare ed essere immersi nel suddetto mondo. Dunque, questi concetti concordano col fatto che l'impegno con l'eSport fornisce ai consumatori un'esperienza a più livelli, dove le quattro tipologie di esperienze non si escludono a vicenda, ma quanto più sono incorporate nell'esperienza percepita, tanto più aumenta la ricchezza dell'esperienza stessa.

(Pine & Gilmore, 1999). È stato analizzato, in aggiunta, come il mondo dell'eSport non si concretizzi solo ed esclusivamente all'interno di un contesto virtuale, ma i consumatori vogliono autenticare ed arricchire la propria esperienza coinvolgendosi personalmente all'interno di contesti fisici. In questo modo viene bilanciato quello che è il consumo di eSport per il consumatore e soprattutto viene espletata l'esperienza nella sua massima forma. Oltre a ciò, dobbiamo menzionare anche come l'esperienza dell'eSport non viene realizzata da una specifica schiera di attori in maniera unilaterale, bensì essa è co-creata da diversi attori del network, contribuendo a creare un velo illusivo su chi genera e chi consuma effettivamente questa esperienza. Ed è proprio nella seguente figura che vengono raffigurati i vari attori del network dell'eSport e la loro collocazione all'interno del più ampio concetto di esperienza dell'economia.

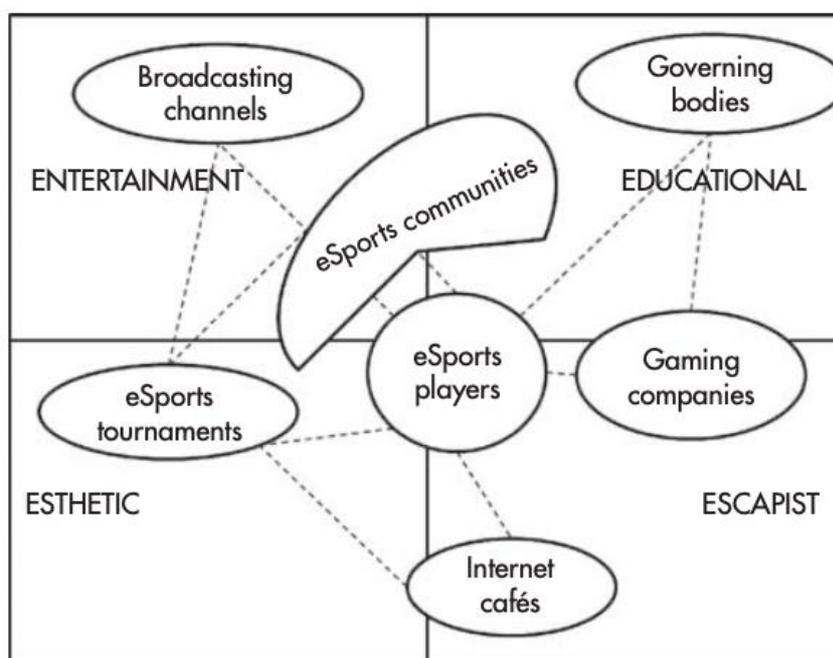


Figura 1.10 – La rete di valore esperienziale del consumo di eSports – Fonte: (Seo, 2013)³¹

Dalla figura 1.10 è possibile evincere come il mercato contemporaneo dei giochi competitivi per computer sia in grado di incarnare l'orientamento teorico verso la co-creazione all'interno della rete del valore (Cova & Salle, 2008; Lusch et al., 2010; Vargo & Lusch, 2004, 2008). Con ciò si intende che tutti gli stakeholder co-creano e valorizzano congiuntamente il valore dell'esperienza nel mondo degli eSport, e questo è reso possibile anche dalla capacità intrinseca degli attori di giocare diversi ruoli attraverso le 4E, portando alla creazione di un'esperienza complessivamente aumentata per il consumatore.

L'analisi appena condotta porta a desumere una caratteristica chiave dell'eSport, segmento di mercato in progressiva crescita e che incarna pienamente i concetti della experience economy. Solo tramite la costante

³¹ Figura 1.10 – Fonte: Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.

collaborazione tra tutti gli attori del network può mantenere intatto questo equilibrio e spingere ulteriormente il mondo dell'eSport verso nuove forme di esperienza orientate alla creazione di valore per il consumatore finale.

1.6 Customer experience legata alle dinamiche videoludiche

“La *customer experience* è la risposta interna e soggettiva che hanno i consumatori a qualsiasi contatto diretto o indiretto con un'azienda. Il contatto diretto si verifica quando il cliente effettua l'acquisto di un prodotto o l'utilizzo di un determinato servizio e generalmente è iniziato dal cliente, mentre il contatto indiretto prende la forma di *word-of-mouth* (i.e. passaparola), feedback, critiche, pubblicità, notizie e quant'altro.” (Meyer & Schwager, 2007, P.2).

Con la suddetta definizione viene espletato uno dei concetti più importanti all'interno del mondo dell'eSport, ossia l'esperienza percepita dal consumatore.

L'industria dei videogiochi è un mondo che fa dell'esperienza percepita dal consumatore (d'ora in avanti anche *customer experience*) il carburante principale che genera progressivo interesse del consumatore al videogioco e, più in generale, alla *software house*³² che produce quella tipologia di giochi (e, dunque, quella tipologia di esperienze). Inoltre, ancor di più nel mondo online rispetto a quello offline, offrire una *customer experience* convincente è un fattore di assoluto rilievo (Bezos, 1999). Questo è dovuto sostanzialmente al fatto che nel mondo online vige la legge del *word-of-mouth*, meglio conosciuta come passaparola, ossia un driver assolutamente dominante in questo contesto (Cognitative, 1999), e fornire una *customer experience* convincente rappresenta un fattore differenziante in un ambiente dove l'accessibilità delle informazioni da parte degli utenti è estremamente elevata (Häubl & Trifts, 2000; Lynch & Ariely, 2000).

A dimostrazione dell'importanza dell'esperienza percepita dal consumatore nel contesto online, riportiamo i risultati di uno studio di ricerca condotto da Novak, Hoffman e Yung (2000), i quali hanno verificato una correlazione positiva tra una *customer experience* convincente e gli usi divertenti, ricreativi ed esperienziali del mondo del Web, l'uso previsto dei *tool* online in futuro e, infine, della quantità di tempo che i consumatori passano online. Questa correlazione spiega quanto una *customer experience* ben strutturata generi un impatto positivo sul consumatore a cui si rivolge e, contestualmente, alimenti il circolo virtuoso per le case di sviluppo che si pongono l'obiettivo di generare fidelizzazione tra i propri consumatori. Infatti, al raggiungimento di un determinato livello di soddisfazione provato nel giocare ad un videogioco (che si può tradurre in un'elevata esperienza percepita dal consumatore), il videogiocatore tenderà a favorire l'acquisto di nuovi giochi prodotti dalla medesima *software house* oppure aumenterà il numero di acquisto degli oggetti in-game all'interno del medesimo gioco.

³² Con il termine *software house* si identifica il concetto di casa di sviluppo per videogame.

Un ulteriore concetto che definisce la relazione che si crea tra videogiocatore e customer experience percepita è l'*entertainment* (i.e. intrattenimento). Ciò è spiegato dal fatto che l'intrattenimento è la forma con la quale si genera l'esperienza per il consumatore, durante la fase di consumo del bene o servizio (Tschang, 2005). E così come altre forme di intrattenimento, anche le esperienze provate nel giocare ai videogame hanno l'obiettivo di generare un elevato numero di emozioni nei consumatori, tra le quali il divertimento e la sensazione di essere immersi in contesti totalmente nuovi e stimolanti (Tschang, 2005). Dunque, videogame ed intrattenimento sono due concetti che si bilanciano perfettamente ed insieme riescono a generare diverse tipologie di emozioni nel consumatore finale. Ma ciò che rende il videogame una forma di intrattenimento differente rispetto alle altre è il grado di interattività che lo caratterizza. Infatti, un film di genere fantasy è una forma di intrattenimento che può alimentare sensazioni di evasione all'interno di un nuovo mondo, ma il videogame tende a radicalizzare questa sensazione portando il videogiocatore al pieno controllo dell'emozione provata attraverso l'interattività. Quindi, oltre ad essere trasportato in un mondo completamente diverso, il giocatore ha anche la possibilità di poter interagire con questo mondo, attraverso i tipici strumenti adottati per giocare ai videogame, quali joystick, tastiera, mouse, VR headset³³ e quant'altro.

Una peculiarità che alimenta ulteriormente il concetto di interattività è intrinseca in determinati videogiochi, dove le azioni all'interno dello stesso sono modellate sulla base della vita reale (Tschang, 2005). Questo parallelismo che si viene a creare aumenta sensibilmente l'interazione che si va a creare tra videogiocatore e mondo virtuale. Un tipico esempio di videogioco con un'architettura talmente complessa da ingenerare nei videogiocatori la reale parvenza dell'esperienza provata è quella del simulatore di volo. Quest'ultimo ha un design di base ed una struttura digitale molto articolata (Hobday & Brady, 1998), rendendoli molto più difficili da produrre rispetto alla media dei videogiochi presenti sul mercato. Inoltre, sono simulatori costosi, vengono prodotti in quantità limitate e richiedono la partecipazione alla produzione di molti attori, compresi gli operatori di volo delle compagnie aeree (Miller, Hobday, Leroux-Demers & Olleros, 1995). Dunque, le caratteristiche del simulatore di volo mostrano come all'aumentare della complessità strutturale e dell'interattività di un dato videogame, aumenta in maniera consistente anche l'esperienza percepita dal consumatore, dal momento che si sentirà completamente immerso nella realtà virtuale.

Il lavoro di Tschang (2005) ha modellizzato quella che è la struttura organizzativa di ogni tipologia di videogame. L'autore asserisce come ogni videogame sia diviso in tre componenti definite dal codice di programmazione (o tecnologia), dal design del videogame e dal contenuto (Figura 1.11). Ma ciò che genera l'interazione combinata di tutte e tre le componenti è l'esperienza percepita del consumatore. Perché l'aspetto di facciata, ossia il gameplay, per quanto possa contribuire in maniera diretta alla customer experience del consumatore, esso dovrà sempre dotarsi di una base consolidata e strutturata, in termini di componenti hardware e software. Ecco perché scomporre la struttura di un videogame e carpirne le componenti base che

³³ Il VR headset è un insieme di strumenti, quali visore, cuffie, guanti, etc., che sono d'aiuto a console o computer per la simulazione di situazioni reali. Sono esperienze completamente immersive rispetto ai comuni videogame.

contribuiscono all'unisono alla generazione dell'esperienza richiesta, è un aspetto fondamentale per tutti coloro che lavorano alla generazione di valore per il consumatore nel mondo videoludico.

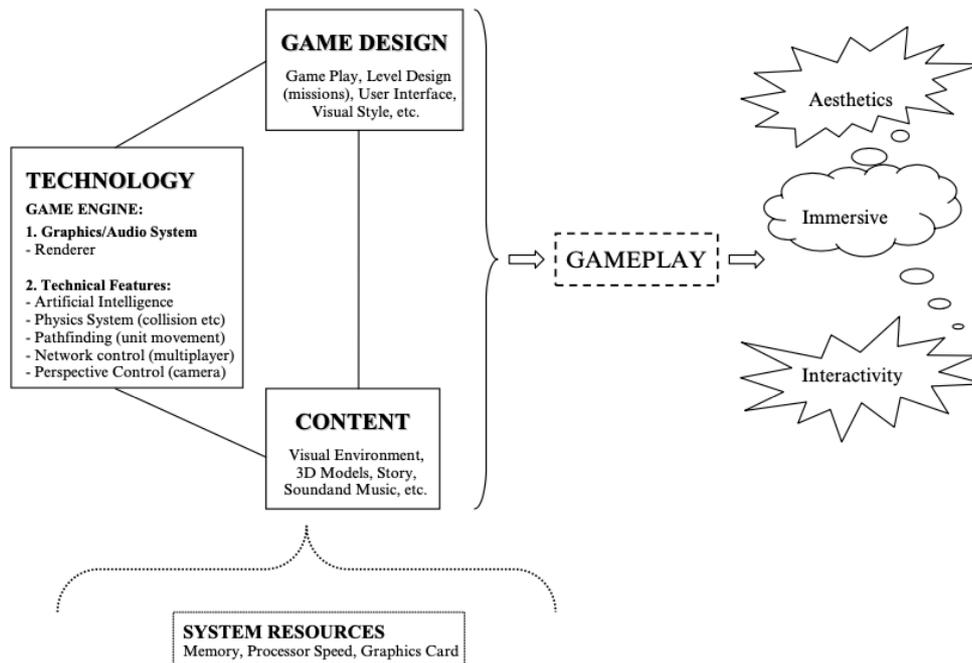


Figura 1.11 – Costruzione logica per un videogioco generico – Fonte: (Tschang, 2005)³⁴

L'esperienza percepita dal consumatore ricopre un ruolo fondamentale all'interno della customer journey del videogiocatore ed un trend che sta contribuendo ad elevarne ancor di più la qualità è l'aspetto della *reality-virtuality* (o anche noto come il tema della realtà-virtualità). Quest'ultimo binomio contribuisce ad influenzare significativamente la customer experience, la quale, contestualizzata al seguente ambito, può essere definita come “la risposta emotiva, cognitiva, comportamentale, sensoriale e sociale del cliente alle offerte dell'azienda, durante il suo intero percorso di acquisto” (Lemon & Verhoef, 2016, P.70). L'esperienza, tuttavia, non si genera improvvisamente, ma si sviluppa lungo tutta la customer journey. Infatti, i consumatori hanno diversi punti di contatto con le aziende durante tutto il processo decisionale e la somma di tutte queste singole sub-esperienze sensoriali, affettive o comportamentali, forma l'esperienza finale per il consumatore (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Dunque, la gestione dell'esperienza percepita dal cliente è un aspetto prioritario per le aziende (Accenture, 2015³⁵; Rawson, Duncan & Jones, 2013; Teixeira et al., 2012) ed essa include diverse funzioni di marketing, come la gestione del marchio, la promozione, la pubblicità, etc. (Barnes, 2016). In aggiunta a questi concetti, occorre far subentrare l'aspetto della realtà-virtualità, la quale va a rappresentare un'integrazione tecnologica che genera nuovi punti di contatto per i consumatori e consente alle aziende di implementare proposte a maggior valore, che si concretizzano in un'esperienza percepita

³⁴ Tschang, F. T. (2005). Videogames as interactive experiential products and their manner of development. *International Journal of Innovation Management*, 9(01), 103-131.

³⁵ Accenture (2015). Improving customer experience is top business priority for companies pursuing digital transformation, according to Accenture Study. Retrieved from <https://goo.gl/44NXHc>, Accessed date: 26 April 2021.

ottimizzata per i consumatori (Breidbach, Brodie & Hollebeek, 2014; Kumar, Dixit, Javalgi & Dass, 2016; Patrício, Fisk & Falcão e Cunha, 2008). Per le aziende seguire questo trend e, dunque, dotarsi di questa tecnologia, rappresenta un elemento di grande differenziazione rispetto ai concorrenti, che può sostanzialmente ridefinire il concetto di customer experience percepita da consumatore. A tal proposito, il consumatore, grazie all'ausilio della tecnologia realtà-virtualità, ricopre un ruolo di maggiore autonomia e dinamicità nella propria esperienza (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patricio & Voss, 2015), portando lo stesso ad una maggiore percezione del valore (Patrício, Fisk, Falcão e Cunha & Constantine, 2011). Vi sono numerosi esempi che possono fornire un'immagine chiara di ciò che rappresenta la tecnologia realtà-virtualità all'interno del mercato odierno. Interessati, da questo punto di vista, sono quelli riportati nello studio di Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús (2019, P.548), dove vengono forniti esempi di applicazione della suddetta tecnologia nelle diverse fasi del percorso di acquisto del consumatore. Quindi, in una fase preacquisto, il consumatore potrebbe provarsi il vestito che più desidera grazie a delle apposite applicazioni, o ancora potrebbe costruirsi personalmente il soggiorno dei propri sogni oppure potrebbe simulare l'esperienza di andare sulle montagne russe di un rinomato parco giochi grazie ad un apposito visore VR, o visore della realtà virtuale (Flavián, 2019, P.548). Durante una fase di acquisto si potrebbe implementare una tecnologia di visualizzazione del processo di produzione di un determinato vino, mentre si consuma lo stesso ad una determinata fiera, oppure si potrebbe proiettare le informazioni GPS sul parabrezza della macchina grazie alla realtà aumentata³⁶ (Flavián, 2019, P.548). Infine, nella fase post acquisto, si potrebbe adottare un visore VR al fine di visualizzare il processo di manutenzione di una lavatrice, senza dover far intervenire necessariamente il tecnico (Flavián, 2019, P.548). Questi esempi, riportati nel lavoro di Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús (2019, P.548), fanno riferimento a vari settori di mercato, a dimostrazione del fatto che la tecnologia realtà-virtualità può essere applicata in qualsiasi ambito. Solamente le aziende più lungimiranti e con le risorse necessarie ad implementare un sistema così all'avanguardia potranno beneficiare dell'enorme potenziale dotato dalla tecnologia e, di conseguenza, tramutarlo in una più elevata esperienza percepita dal consumatore.

Dunque, è stata chiarita l'importanza della customer experience all'interno del mondo digitale e, più in profondità, nel contesto videoludico. Essa è un driver di indiscusso valore per le aziende ed il corretto sfruttamento delle esternalità positive originate dalla customer experience può aprire a nuovi scenari ed eventuali nuovi punti di contatto azienda-cliente, volti a generare ulteriore esperienza per il consumatore.

³⁶ La realtà aumentata, meglio conosciuta come augmented reality (AR), corrisponde all'ampliamento della percezione umana della realtà, in termini di nuove informazioni, che sono incanalate attraverso determinati strumenti. Senza quest'ultimi, i cinque sensi dell'essere umano non sarebbero in grado di captare le nuove informazioni, le quali sono state elettronicamente ed artificialmente convogliate nella realtà percepita dall'uomo.

CAPITOLO DUE – LITERATURE REVIEW E MODELLO DI RICERCA

2.1 Literature review

L'analisi della letteratura nel seguente capitolo si pone l'obiettivo di trovare delle referenze accademiche che possano giustificare il modello che verrà esposto in seguito. In particolare, dalla letteratura sono stati evidenziati dei gap di ricerca sulla relazione che esiste tra i fattori *out-of-game* e la *gaming intention*³⁷ e, parimenti, manca uno studio approfondito sull'impatto che ha l'esperienza pregressa con i videogiochi eSport sulla relazione tra i fattori out-of-game e cinque variabili, di cui quattro ricavate da un modello validato che si aggiungono alla qualità percepita. In questo capitolo, dunque, verranno messi in risalto questi aspetti mancanti, oltre ad eventuali relazioni similari con quelle precedentemente presentate, al fine di costruire il modello di ricerca. Quest'ultimo sarà il veicolo con il quale, successivamente, verranno effettuate le analisi delle ipotesi di ricerca.

2.1.1 I fattori out-of-game: un gap da colmare

Il concetto di fattori *out-of-game*, nel mondo dell'eSport, nasce per contrapposizione a quello dei fattori *in-game*, così come descritto nell'analisi realizzata da Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2020), i quali hanno approfondito uno studio sui fattori in-game e sulla loro relazione con l'intenzione d'osservare (d'ora in avanti anche *watching intention*) e l'intenzione di giocare (d'ora in avanti anche *gaming intention*).

Ma cosa sono esattamente i fattori in-game e i fattori out-of-game nell'industria dell'eSport? Per spiegare questi due concetti occorre partire dalla definizione base del videogame, ossia il mezzo con il quale viene consumata l'attività all'interno del mondo dell'eSport, il quale rappresenta un prodotto che genera esperienza nel consumatore (Choi & Kim, 2004). Dal momento che quest'ultima può essere incamerata dal consumatore lungo tutta la sua *customer journey*, possiamo identificare due zone teoriche dove troviamo diversi fattori che vanno ad implementare l'esperienza. La prima è quella in cui sono presenti i fattori in-game e corrisponde alla zona "interna" al contesto videoludico. Stiamo parlando delle in-game currency, o anche valute di gioco, (Macey and Kinnunen, 2020), ossia la moneta virtuale che ti permette di effettuare acquisti per migliorare il proprio personaggio oppure l'insieme delle abilità con le quali performare all'interno del videogioco.

Oltre a quest'ultime, possiamo identificare come fattori in-game, che implementano l'esperienza del consumatore, i giocatori professionisti del mondo dell'eSport, i quali sono più facilmente approcciabili rispetto ai loro corrispettivi nel mondo dello sport tradizionale, perché sviluppano diverse relazioni con la propria fan base grazie alla loro presenza nel mondo digitale (Hamari and Sjöblom, 2017)³⁸. Un tipico esempio è ripreso

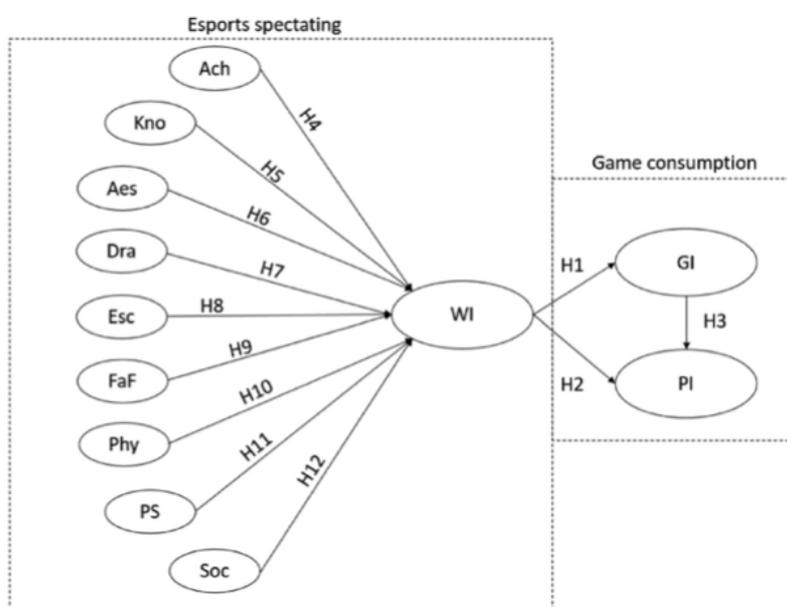
³⁷ Per *gaming intention* si intende la propensione o l'intenzione di un determinato soggetto a giocare ad un determinato gioco.

³⁸ Hamari, J., and M. Sjöblom. (2017). What is eSports and why do people watch it? Internet Research (Vol. 27). Retrieved from www.emeraldinsight.com

dal fatto che molti giocatori professionisti sono anche degli streamer attivi (Seo & Jung, 2016) sui vari canali Twitch o YouTube e, dunque, riescono ad alimentare la propria relazione con la fan base attraverso tutti gli strumenti di interazione che sono presenti all'interno di queste piattaforme di streaming.

Un altro esempio di fattore in-game è l'acquisizione di conoscenze³⁹, ossia la modalità con la quale il consumo di media consente l'acquisizione di conoscenza sul media consumato (Trail, Anderson and Fink, 2000). Nella fattispecie, l'acquisizione di conoscenze nel mondo dell'eSport aumenta l'esperienza percepita dal consumatore perché quest'ultimo riesce ad imparare dall'osservazione delle abilità espresse dal giocatore professionista, per poi cercare di riprodurle all'interno del proprio videogioco. Ecco spiegato perché l'acquisizione di conoscenze è un importante fattore all'interno del mondo dei videogame, che vengono anche riprodotti sulle piattaforme di streaming (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014).

I tre fattori appena espressi sono solamente una parte della miriade di fattori in-game presenti nel mondo dell'eSport ed ognuno di essi, in misura proporzionale, esprime la propria influenza su variabili quali l'intenzione di giocare e l'intenzione di osservare (Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J., 2020). Nella figura 2.1 è stato riproposto il modello teorizzato da Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J., (2020), i quali hanno deciso di testare la relazione tra i fattori motivazionali dello spettatore di eSport⁴⁰ (i quali sono fattori in-game), l'intenzione di giocare, l'intenzione di osservare e l'intenzione d'acquisto⁴¹.



Legend: Ach = Achievement, Kno = Acquisition of Knowledge, Aes = Aesthetic Appreciation, Dra = Drama, Esc = Escape, FaF = Friends and Family, Phy = Physical Attraction, PS = Players' Skills, Soc = Social Interaction, WI = Watching Intention, GI = Gaming Intention, PI = Purchase Intention. Legend: Ach = Achievement, Kno = Acquisition of Knowledge, Aes = Aesthetic Appreciation, Dra = Drama, Esc = Escape, FaF = Friends and Family, Phy = Physical Attraction, PS = Players' Skills, Soc = Social Interaction, WI = Watching Intention, GI = Gaming Intention, PI = Purchase Intention.

Figura 2.1 – Modello di ricerca teorizzato da Macey et al. (2020) – Fonte: (Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J., 2020)⁴²

³⁹ Il termine acquisizione di conoscenze è stato tradotto dal concetto originale di *acquisition knowledge*.

⁴⁰ I fattori motivazionali dello spettatore di esports sono anche definiti come *motivational factors of spectating esports*.

⁴¹ L'intenzione d'acquisto, o anche *purchase intention*, è la propensione del consumatore ad acquistare un prodotto/servizio.

⁴² Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2020). Does esports spectating influence game consumption?.

Behaviour & Information Technology, 1-17.

Sebbene questo studio presenti una serie di ipotesi in esame, i risultati ottenuti mostrano per la maggior parte una significatività da parte delle ipotesi principali, che può tradursi in una influenza positiva dei fattori in-game sulle variabili esaminate. Ma se uno studio sui fattori in-game è stato condotto, ciò che manca all'interno della letteratura accademica è la presenza di una medesima ricerca con i fattori out-of-game.

I fattori out-of-game, a differenza di quelli in-game, si trovano in quella zona teorica della customer journey che viene concettualmente “prima e dopo” la fase in cui il consumatore inizia a giocare al videogame. Si tratta di fattori che hanno un elevato potenziale nel guidare i consumatori nella scelta d'acquisto sin dalle prime fasi del *funnel* di marketing⁴³, implementando quella che è l'*awareness* e la considerazione del prodotto. Ma, allo stesso modo, possono far leva sull'esperienza acquisita dal videogiocatore per cementare la relazione con lo stesso e, contestualmente, migliorare l'*advocacy*⁴⁴. Dunque, i fattori out-of-game sono estremamente efficaci per le aziende sviluppatrici di videogame, in particolar modo qualora questi dovessero essere elaborati in maniera minuziosa e ponderata per il target di riferimento.

Un aspetto estremamente importante che radicalizza quella che è l'importanza dei fattori out-of-game è il concetto di emozione. Infatti, dal momento che i suddetti fattori agiscono anche in una fase preacquisto, quanto più questi generano emozioni nel consumatore, tanto più quest'ultimo è un potenziale target del videogioco in questione. Questo perché spesso i consumatori realizzano acquisti in determinati momenti della loro vita in cui sono emotivamente più condizionabili o “più caldi” (Smith, 2014)⁴⁵, dunque, si lasciano trasportare sia da emozioni spiacevoli che di euforia, attivando una sorta di nuovo comportamento d'acquisto guidato dalle emozioni vissute al momento (Artz & Kitcheos, 2016; Caetano, 2017).

Altro elemento di differenziazione col passato, ma che favorisce il potenziale sviluppo dei fattori out-of-game, è l'elevata accessibilità al negozio dove acquistare i videogame o dove provare lo stesso. Ciò è dovuto al passaggio verso la digitalizzazione da parte delle case produttrici di console e videogiochi, le quali hanno dato vita a degli store online dove poter acquistare senza limiti temporali (Soodan & Pandey, 2016). Per di più, questa nuova tipologia di accessibilità è un elemento estremamente attrattivo, in particolar modo per gli individui con una propensione maggiore all'acquisto impulsivo (Aylott & Mitchell, 1998; Mihic & Kursan, 2010).

Dunque, le peculiarità emotive del consumatore e i vantaggi generati dall'evoluzione della tecnologia negli ultimi anni, hanno spianato il campo per lo sviluppo e l'ascesa dei fattori out-of-game come nuovi elementi dai quali estrarre valore per le aziende che operano nel mondo dell'eSport.

Tra i vari fattori out-of-game occorre citare la versione demo, ossia la versione ridotta di un videogame, dunque con qualche livello iniziale e pochi personaggi selezionabili, che viene rilasciata diversi mesi prima del lancio sul mercato del prodotto finito, con lo scopo di ricevere i feedback dal target di riferimento e di rilevare

⁴³ Con funnel di marketing, o anche imbuto di marketing, intendiamo un modello di marketing incentrato sul consumatore che si muove dalla fase di acquisizione dello stesso fino alla completa fidelizzazione con il brand.

⁴⁴ Con advocacy si intende la trasformazione del consumatore finale in un vero e proprio brand ambassador, ossia un cliente estremamente leale che tende a raccomandare il prodotto ad altri.

⁴⁵ Smith, D. (2014). This is what candy crush saga does to your brain. The Guardian, 1. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain>

eventuali *bug* di gioco⁴⁶ (Demo – Wikipedia)⁴⁷. Quindi, per le *software house*⁴⁸ è estremamente importante capire quali sono le caratteristiche chiave da far provare ai consumatori nelle versioni demo e quali tecniche di promozione adottare affinché agli stessi arrivi lo stimolo di marketing. Inoltre, considerato che le versioni demo sono per la maggiore dei software disponibili online, all'interno degli *store online* delle console per videogiochi (e.g. Playstation Store o Microsoft Store), la competizione con altre *software house* è particolarmente elevata e solamente i dettagli potranno fare la differenza.

Altro fattore out-of-game di elevata rilevanza è il trailer del videogame. Infatti, quest'ultimo è sempre più venduto come un mezzo narrativo (Cassidy, 2011) e ciò deriva da una sorta di retaggio che è stato fondamentale, *in primis*, per uno dei media di comunicazione visiva per antonomasia, ossia i film, e successivamente per i videogiochi (Benson-Allott, 2008; Vollans, 2015). La prima associazione tra la parola trailer ed il lancio di un videogame avvenne nel 1993, quando fu lanciato Mortal Kombat⁴⁹ ed il trailer fu adottato dalla stampa quale *tool* per presentare il videogame. I trailer sono, dunque, una componente determinante per il ciclo di vita del videogame e il loro rilascio consente l'approvvigionamento di una miriade di *insight*⁵⁰ per le *software house*, soprattutto perché lanciati all'interno di piattaforme che consentono agli utenti di poter commentare ed esprimere i propri giudizi sul video in questione (e.g. YouTube o canali Facebook). Inoltre, "i trailer sono in grado di evocare forti reazioni emotive di eccitazione, indipendentemente dal filmato utilizzato o dalla tempistica di un trailer all'interno del ciclo di produzione di un videogioco. Tuttavia, non tutti i giocatori sembrano avere la stessa fiducia nella promessa di un gioco fornita dalla forma audiovisiva di un trailer" (Švelch, 2017, P.28). Ecco che, anche per quanto concerne questo fattore out-of-game, l'aspetto dell'emozione è parte integrante dell'esperienza percepita dal consumatore, ma solo le aziende che saranno in grado di generarla potranno ricavarne i grossi benefici attesi.

In ultimo verrà analizzato un fattore out-of-game di assoluta rilevanza, ossia il *customer service* (i.e. servizio alla clientela). Anche in questa fattispecie, quanto più il servizio alla clientela risulta efficace, tanto più lo stesso fungerà da leva per l'esperienza percepita dal consumatore finale. Infatti, un'azienda con un buon servizio clienti è in grado di gestire i reclami e, allo stesso modo, può ricavarne benefici dai suggerimenti ricevuti (Razaka, Shamsudin & Abdul, 2020; Shamsudin, Esa & Ali, 2019; Shamsudin, Nurana, Aesya & Nabi, 2018). Può, in aggiunta, far sentire il cliente ascoltato ed apprezzato. Questo dato non è di poco conto, soprattutto tenendo in considerazione che il consumatore detiene molto potere sulla *brand reputation*⁵¹ (Razak & Nayan, 2020). Un esempio riportato nello studio di Razak & Nayan (2020, P.2), mostra come una piattaforma di videogame quale Player Unknown Battle Grounds (PUBG), grazie ai loro forum online, riceve

⁴⁶ Il *bug* di gioco è un errore di programmazione del software del videogame che genera degli eventi inaspettati rispetto al corretto e normale proseguo dell'avventura prevista nel videogioco.

⁴⁷ Demo. (3 dicembre 2020). Wikipedia, *L'enciclopedia libera*. Tratto il 20 aprile 2021, 15:41 da [//it.wikipedia.org/w/index.php?title=Demo&oldid=117051860](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Demo&oldid=117051860)

⁴⁸ Le *software house* sono aziende specializzate nella realizzazione e nella produzione di software, quali sono i videogame.

⁴⁹ Kombat, M. Midway Games. 1992. *Arcade game*.

⁵⁰ Il termine *insight*, adottato particolarmente in psicologia, rappresenta il concetto di intuizione in una forma subitanea o immediata.

⁵¹ Per *brand reputation* si intende il grado di apprezzamento e di conoscenza che hanno i detentori d'interesse rispetto ad un determinato brand.

continui feedback dai giocatori che vengono puntualmente trasformati in miglioramenti per il software. Un'ulteriore soluzione, ancora più efficiente, può essere quello di “installare” un servizio di assistenza all'interno del prodotto stesso (Singca, 2016)⁵². Questo permetterebbe ai giocatori di interfacciarsi direttamente con chi di dovere all'insorgere di un determinato problema, sia essa una persona umana o anche un servizio di Artificial Intelligence⁵³. In particolar modo, quest'ultimo servizio è particolarmente diffuso all'interno dei customer service di moltissime aziende, soprattutto per la sua capacità di rispondere in modo tempestivo alle richieste comuni dei consumatori.

Ecco presentato, dunque, l'enorme potenziale estraibile dai fattori out-of-game per tutti gli stakeholder dell'industria dell'eSport, volto alla creazione di valore per il consumatore finale. Su questi, tuttavia, manca un effettivo studio che possa identificare la loro relazione con determinate variabili, quali l'intenzione di giocare, ed è proprio per questo che i fattori out-of-game rappresenteranno una componente fondamentale del modello di ricerca che sarà presentato nei prossimi paragrafi.

2.1.2 La gaming intention nel mondo videoludico

La *gaming intention* (i.e. intenzione di giocare) è un concetto costituito da due parole differenti, ossia “gaming” ed “intention”. Mentre per quest'ultima è chiaro il concetto etimologico di propensione a fare una determinata tipologia di attività, per quanto riguarda il termine gaming, invece, occorre declinarlo e contestualizzarlo all'ambito dell'eSport. A tal proposito uno studio effettuato da Rosell Llorens (2017)⁵⁴ è stato estremamente esaustivo nel dare una definizione empirica di gaming e, successivamente, una declinazione della stessa in senso generale e specifico. La definizione primaria di gaming, quale pratica da attuare da parte del videogiocatore, è quella di “un'attività che consiste nel giocare ai videogiochi a livello competitivo grazie ad una struttura online” (Llorens, 2017, P.467). Tuttavia, questa tipologia di definizione non è chiaramente applicabile ad ogni videogame esistente nel contesto videoludico, perché esistono giochi che non hanno le peculiarità per essere inclusi nel macrogruppo dell'eSport ed altri, invece, che rispettano tutti i requisiti necessari. Ecco che nasce la duplice definizione in senso generico ed in senso specifico per l'eSport. In un senso generico il gaming “è semplicemente l'attività di giocare ai videogiochi” (Llorens, 2017, P.467). Invece, in un senso più specifico ed affine al contesto dell'eSport, il gaming è “la pratica di competere, secondo le regole del gioco, al fine di battere l'avversario prendendo parte ad un videogioco che richiede un'interazione personale” (Llorens, 2017, P.467). Dunque, in quest'ultima fattispecie, è evidente la necessità di mettere in gioco delle abilità, quali strategia, concentrazione o abilità motorie, che rendano concreto il significato di eSport e lo contrappongano all'attività di giocare ai videogiochi per puro diletto. Alcuni esempi renderanno chiaro il concetto. Esistono videogiochi come Devil May Cry, God of War oppure Tomb Raider dove

⁵² Singca Ray, (2016, July 26). How to Approach Customer Service in the Gaming Industry. Retrieved from:

<https://swat.io/en/engage/how-to-approach-customer-service-in-the-gaming-industry/>

⁵³ I servizi di AI, acronimo di Artificial Intelligence, corrispondono a determinati sistemi di hardware o software dotati di un elevato grado di autonomia nel compimento di azioni che erano solitamente compiute dall'essere umano.

⁵⁴ Rosell Llorens, M. (2017). eSport gaming: the rise of a new sports practice. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(4), 464-476.

l'obiettivo del giocatore è quello di superare una serie di livelli, progressivamente più difficoltosi proseguendo con le missioni e sicuramente molto coinvolgenti, ma che al termine degli stessi non hanno visto alcun confronto tra giocatore ed un altro soggetto, se non con il computer quale unico avversario. È chiara la mancanza di un aspetto fondamentale dell'anima dell'eSport, ossia la competizione, la quale impedisce ai giochi in questione di essere catalogati come giochi di eSport. Dall'altra parte esistono giochi come League of Legends oppure Counter Strike che fondano il proprio concetto videoludico sulla competizione online con altri giocatori e l'obiettivo finale è proprio quello di sconfiggere l'avversario nel rispetto delle regole predisposte dal videogame. Si evince chiaramente come la competizione sia un elemento fondante di questa tipologia di videogiochi ed è per questo motivo che rientrano senza dubbio nel campo dell'eSport.

Oltre all'aspetto puramente etimologico della parola gaming, è utile evidenziare un'altra ricerca, effettuata da Jang & Byon (2020), i quali si sono posti l'obiettivo di individuare tre generi di giochi eSport e l'impatto degli stessi sulla relazione tra sei costrutti (antecedenti all'azione del gioco) e l'intenzione di giocare ai giochi eSport dei consumatori. Un aspetto interessante che deriva da questo studio è l'utilizzo di un modello denominato ESC, il quale è stato costruito sulla base di altri due modelli derivanti dal comportamento d'acquisto dei dipendenti, e che studia la relazione che esiste tra sei costrutti e la gaming intention.

Tuttavia, ai fini di una corretta comprensione del modello finale, occorre procedere per gradi e spiegare il decorso che ha portato alle relazioni finali.

Il modello esposto precedentemente è il modello ESC⁵⁵, o anche modello di consumo dell'eSport, idealizzato da Jang & Byon (2020) e che si fonda sulla teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia 2, abbreviato in UTAUT2⁵⁶ (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), e sul concetto di flusso (Shin & Shin, 2011). Il motivo fondante per cui il modello è stato costruito sull'uso della tecnologia e sulla teoria dell'accettazione è dovuto al fatto che i giocatori del mondo dell'eSport adottano in maniera continuativa nuove tecnologie, sia in termini di hardware, dunque nuove console di gioco o nuovi computer, sia in termini di software, quindi programmi nuovi ed aggiornati (Jang & Byon, 2020). È importante chiarire come il modello UTAUT2 ha subito uno sviluppo nel corso del tempo dalla letteratura accademica. Infatti, originariamente il modello della teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia (o anche UTAUT) era utilizzato per spiegare le intenzioni comportamentali dei dipendenti ed il loro grado di accettazione ed uso della tecnologia (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Il modello in questione (Figura 2.2) è formato da quattro costrutti, ovvero aspettativa di prestazione, aspettativa di sforzo, influenza sociale e condizioni facilitanti, i quali andavano ad influenzare i comportamenti di uso ed accettazione dei consumatori (Jang & Byon, 2020).

⁵⁵ Il modello ESC è anche definito come eSport consumption model.

⁵⁶ L'acronimo UTAUT2 sta ad indicare Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2.

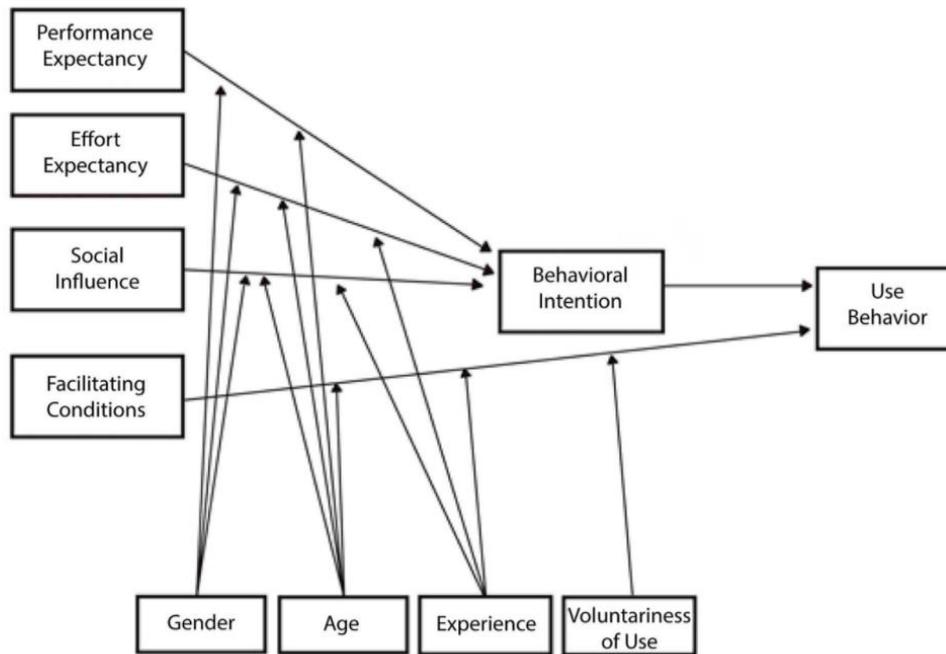


Figura 2.2 – Teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia (UTAUT) – Fonte: (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003)⁵⁷

Successivamente, lo stesso modello è stato implementato da Venkatesh, Thong & Xu (2012), realizzando, dunque, il modello della teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia 2. La differenza sostanziale con il precedente consiste nell'integrazione di ulteriori costrutti, ossia motivazione edonica, valore del prezzo e abitudine.

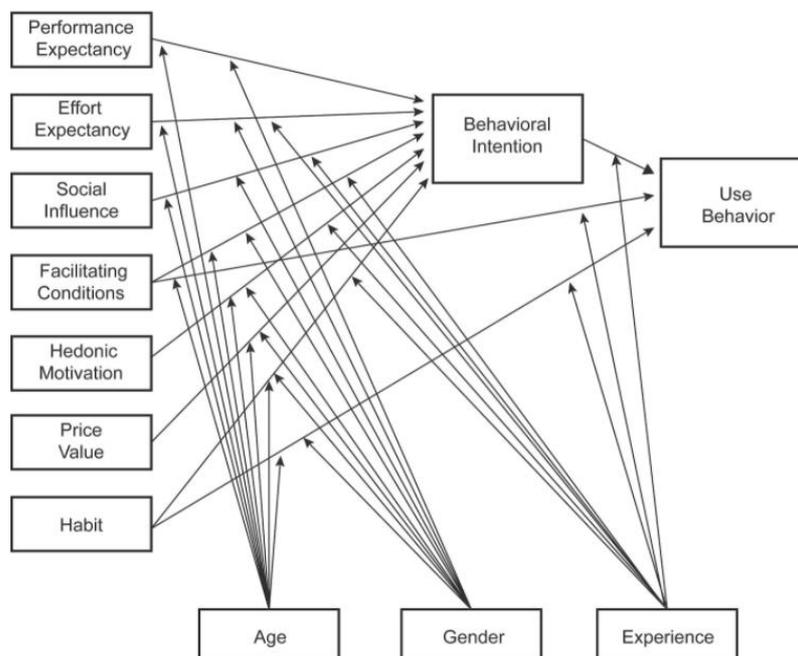


Figura 2.3 – Teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia 2 (UTAU2) – Fonte: (Venkatesh, Thong & Xu, 2012)⁵⁸

⁵⁷ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

⁵⁸ Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

Oltre al modello UTAUT2, c'è stato un altro concetto fondante nel modello ESC, ossia quello di flusso. Quest'ultimo, ripreso dagli autori Shin & Shin (2011), lo definiscono testualmente come “uno stato mentale di funzionamento in cui il soggetto in questione è completamente immerso in ciò che sta facendo ed è caratterizzato da una sensazione di concentrazione energizzata, pieno coinvolgimento e successo nel processo dell'attività” (Shin, 2010, P.481).

Definiti i modelli base che hanno portato alla costruzione del modello di consumo dell'eSport, occorre approfondire la spiegazione dei sei costrutti che lo caratterizzano, i quali sono driver basati sulla percezione, che si pongono in maniera antecedente rispetto all'attività videoludica concreta, e vanno ad influenzare l'intenzione di giocare dei consumatori (Jang & Byon, 2019; 2020).

I sei costrutti del modello in questione, ripresi dallo studio di Jang e Byon (2020, P.3), sono:

- ◆ *Hedonic motivation* (i.e. motivazione edonica), che rappresenta il piacere provato dal consumatore nel giocare ai giochi eSport.
- ◆ *Habit*, o anche abitudine, la quale si riferisce alla convinzione del consumatore del comportamento automatico che si pone prima del comportamento effettivo. Esso è un costrutto che si fonda sulla percezione e si può spiegare con il “giocare al mio gioco preferito di eSport è diventata un'abitudine per me” (Jang & Byon, 2020, P.3).
- ◆ *Price value* (i.e. valore del prezzo), ossia la transazione monetaria effettuata dal consumatore per l'acquisto del gioco eSport, dal quale ne trarrà dei benefici.
- ◆ *Effort expectancy* (i.e. aspettativa di sforzo), definito come il grado di facilità con il quale si impara a giocare ai giochi eSport. In linea teorica se un gioco dovesse risultare particolarmente difficile per il giocatore, quest'ultimo potrebbe perdere interesse nel gioco e non tornerà più a giocarci. Un modo per ovviare a tale problema è la costruzione di tutorial o sessioni d'allenamento in-game, attraverso i quali il giocatore può migliorare le proprie abilità e può prendere maggiore dimestichezza con il gioco.
- ◆ *Social influence*, o anche influenza sociale, la quale fa riferimento alla percezione del consumatore in merito al fatto di quanto gli altri credono sia importante adottare un nuovo gioco eSport. Quanto più un gruppo di amici, ad esempio, vuole imparare a giocare insieme ad un nuovo videogame eSport, tanto più si genera questa sorta di influenza tra gli individui in questione che li porta a giocare ed imparare un determinato videogame eSport.
- ◆ *Flow* (i.e. flusso), “è operazionalizzato come la sensazione di essere completamente assorbiti dal gioco eSport (Csikszentmihalyi & Larson, 2014)” (Jang & Byon, 2020, P.3).

I sei costrutti ora illustrati definiscono, dunque, un importante driver relazionale per l'intenzione di giocare. Infatti, Jang & Byon (2019) hanno studiato e misurato un impatto positivo di quattro dei sei costrutti

precedentemente elencati (aspettativa di sforzo, motivazione edonica, valore del prezzo e flusso)⁵⁹ sulla gaming intention, come si evince dalla figura 2.4 e dalla figura 2.5.

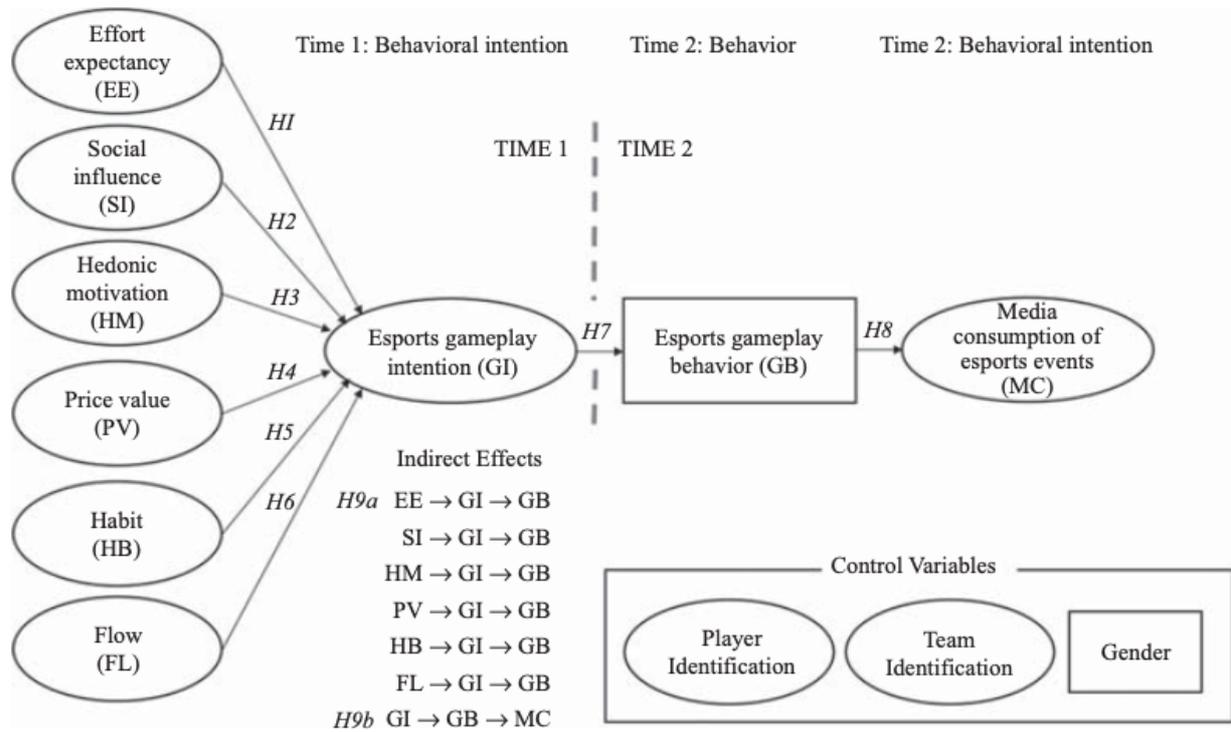


Figura 2.4 – Modello di consumo dell’eSport – Fonte: (Jang & Byon, 2019)⁶⁰

Hypotheses	Paths	β	t -values
H1	EE → GI	0.19*	3.13*
H2	SI → GI	-0.01	-0.09
H3	HM → GI	0.23*	2.80*
H4	PV → GI	0.16*	2.81*
H5	HB → GI	0.07	1.00
H6	FL → GI	0.28*	2.27*
H7	GI → GB	0.21**	3.81**
H8	GB → MC	0.30**	6.55**

Figura 2.5 – Risultati del modello strutturale ESC – Fonte: (Jang & Byon, 2019)⁶¹

Questi risultati dimostrano il rilevante impatto, in termini di associazione positiva, dei quattro costrutti fondati sulla percezione relativamente alla gaming intention nel mondo dell’eSport.

⁵⁹ Jang, W. W., & Byon, K. K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(1), 1-22.

⁶⁰ Jang, W. W., & Byon, K. K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(1), 1-22.

⁶¹ Jang, W. W., & Byon, K. K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(1), 1-22.

Un'implementazione finale del lavoro elaborato da Jang & Byon (2019), ha voluto testare ulteriormente la relazione tra fattori antecedenti ed intenzione di giocare nel mondo eSport. In particolare, i due autori hanno sviluppato il medesimo modello, ma con l'aggiunta di una variabile moderatore, il quale scopo era di verificare l'impatto che avesse quest'ultima sulla relazione tra fattori antecedenti ed intenzione di giocare. La variabile in questione è il genere di videogame e la scelta è stata motivata dal fatto che, sebbene esistesse già una suddivisione dei videogiochi eSport in generi, questi non erano altamente specifici ed indicativi per il mercato (Jang & Byon, 2020). Dunque, l'obiettivo era quello di proporre altre tre tipologie di genere (immaginazione, attuazione fisica, simulazione di sport) che comprendessero diverse tipologie di generi di videogiochi già esistenti, al fine di migliorare anche la segmentazione di mercato per i detentori d'interesse dell'industria dell'eSport (Jang & Byon, 2020). Di seguito il modello ESC con la nuova variabile moderatore (Figura 2.6).

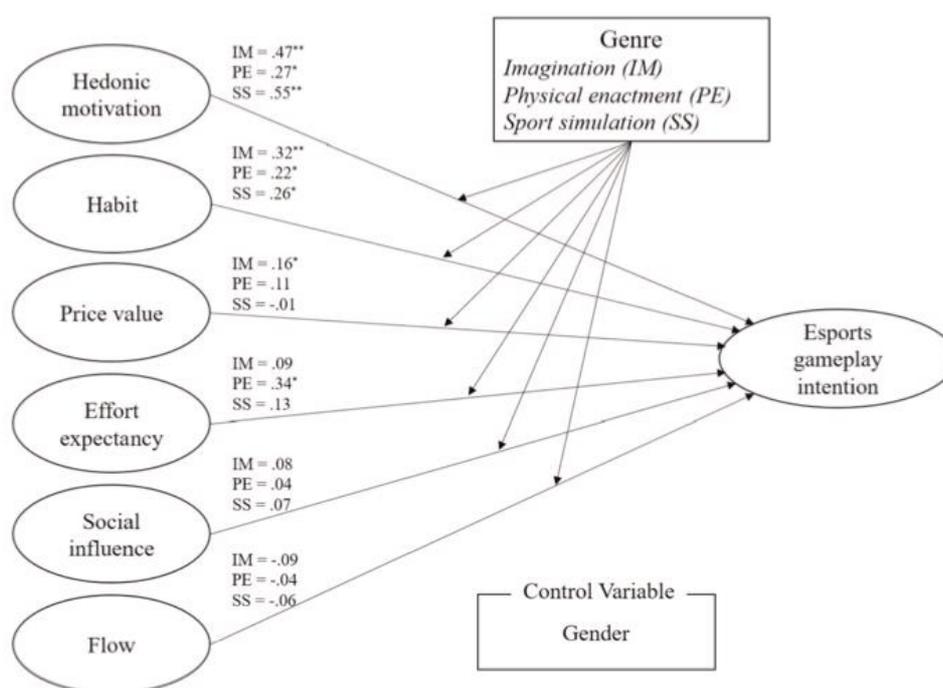


Figura 2.6 – Modello del consumo dell'eSport con la variabile moderatore – Fonte: (Jang & Byon, 2020)⁶²

La gaming intention dei videogiochi eSport, dunque, ha una ricca letteratura che spiega diverse relazioni con altre variabili, a dimostrazione del fatto che quest'ultima è di estremo rilievo nel mondo dell'eSport. Sulla base di quanto detto, il seguente studio si propone di implementare ulteriormente la relazione tra le variabili antecedenti significative (aspettativa di sforzo, motivazione edonica, valore del prezzo e flusso)⁶³ e l'intenzione di giocare. Tuttavia, l'obiettivo è quello di studiare l'impatto di una nuova variabile moderatore, ossia quella relativa all'esperienza pregressa, sulla relazione tra fattori out-of-game, definiti nella versione

⁶² Jang, W. W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents of esports gameplay intention: Genre as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 109, 106336.

⁶³ Jang, W. W., & Byon, K. K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(1), 1-22.

demo, trailer e customer service, e costrutti precedentemente elencati, così da poter rilevare la potenziale influenza sul mondo eSport di tre *touchpoint* di assoluto valore della customer journey.

2.1.3 Esperienza pregressa con i videogame eSport

L'esperienza pregressa con i videogame eSport rappresenta un driver di assoluta rilevanza per lo studio. Infatti, attraverso lo studio della stessa, ci si pone l'obiettivo di capire quanto effettivamente la conoscenza pregressa possa moderare il *pattern* di scelta di un videogiocatore relativamente al suo comportamento con il mondo eSport.

L'esperienza pregressa è definita anche come la frequenza con la quale un individuo utilizza dei videogiochi (Orvis, Horn & Belanich, 2008). Dunque, l'acquisizione di conoscenze relativamente al mondo videoludico sono direttamente proporzionali al numero di ore passate a giocare al videogioco in questione. Questo aspetto, chiaramente fisiologico, assume un valore predittivo per le future performance dell'individuo-videogiocatore all'interno di contesti basati sui videogame (Alvarez, Salas, & Garofano, 2004; Frey, Hartig, Ketzler, Zinkernagel & Moosbrugger, 2007; Gagnon, 1985; Orvis, Horn, & Belanich, 2006; Young, Broach & Farmer, 1997). In particolare, la letteratura ha riscontrato relazioni previsionali tra l'individuo che detiene un grado di esperienza sufficiente e diversi risultati di apprendimento affettivi e motivazionali, tra i quali vanno elencati la motivazione all'allenamento, la soddisfazione, il tempo trascorso passato alla partecipazione di un determinato gioco oppure il grado di facilità con il quale il videogiocatore utilizza l'interfaccia di gioco durante una sessione di allenamento (Orvis et al., 2006; Orvis, Orvis, Belanich & Mullin, 2007). L'esperienza pregressa assume, dunque, un ruolo previsionale importante all'interno del contesto videoludico ed un altro aspetto interessante è stato rilevato anche relativamente agli ambienti didattici basati sull'utilizzo del PC (Brinkerhoff & Koroghlanian, 2005; Dyck & Smither, 1996; Patterson, 1999; Reed, Oughton, Ayersman, Ervin & Giessler, 2000; Shih, Munoz & Sanchez, 2006), dove il concetto di competizione tra studenti richiama il modello di competitività presente all'interno degli ambienti eSport. Relativamente a quest'ultimo punto, la ricerca ha studiato un metodo con il quale si rende efficiente e si massimizza la motivazione e la prestazione dello studente sulla base dei diversi livelli di difficoltà impostati (Clarke, Ayres & Sweller, 2005; Kalyuga & Sweller, 2005; Schnotz & Rasch, 2005).

Dunque, l'esperienza pregressa rappresenta una peculiarità tipica dei videogiocatori eSport e la stessa può essere alimentata con l'allenamento, misurato in gradi di difficoltà, e con la partecipazione all'attività videoludica in generale, sia essa attiva, ossia relativamente all'azione diretta posta in essere dal videogiocatore, oppure passiva, dove il videogiocatore osserva le performance di altri videogiocatori al fine di apprendere le abilità principali che vorrà replicare all'interno del proprio gameplay.

Il modello di ricerca si doterà, quindi, di una variabile ritenuta fondamentale ai fini dell'analisi delle associazioni tra i fattori out-of-game e le variabili predittive del comportamento del videogiocatore in ambito eSport.

2.2 Il modello di ricerca

Il modello di ricerca proposto si pone l'obiettivo di implementare la relazione principale tra i fattori out-of-game e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Ad essa vanno interposti quattro costrutti, rilevati dalla letteratura accademica, e la qualità percepita, ritenuta un driver fondamentale volto all'orientamento delle scelte del consumatore. In particolare, i cinque costrutti del modello sono definiti dalla motivazione edonica, l'aspettativa di sforzo, il valore del prezzo, il flusso e la qualità percepita.

In aggiunta, verrà analizzato l'impatto della variabile moderatore, costituita dall'esperienza pregressa con i videogame eSport, sulle cinque relazioni. Inoltre, ai fini puramente analitici, verrà studiato anche la relazione tra i fattori out-of-game ed il valore percepito, ossia l'insieme di quattro costrutti ritenuti esemplificativi del concetto complessivo di beneficio percepito dal consumatore (motivazione edonica, valore del prezzo, flusso e qualità percepita).

I fattori out-of-game rappresentano l'elemento di novità nel modello concettuale proposto e la loro analisi, attraverso le quattro varianti definite nella versione demo, trailer e customer service, oltre alla versione baseline, ossia l'assenza di fattore out-of-game, è voluta per l'elemento emozionale che ne deriva dal consumo degli stessi. A quest'ultimo aspetto va aggiunto anche l'elevata influenza che ha l'emozione sul comportamento d'acquisto del consumatore (Artz & Kitcheos, 2016) e, dunque, sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

Di seguito il modello di ricerca realizzato sulla base dei costrutti elencati:

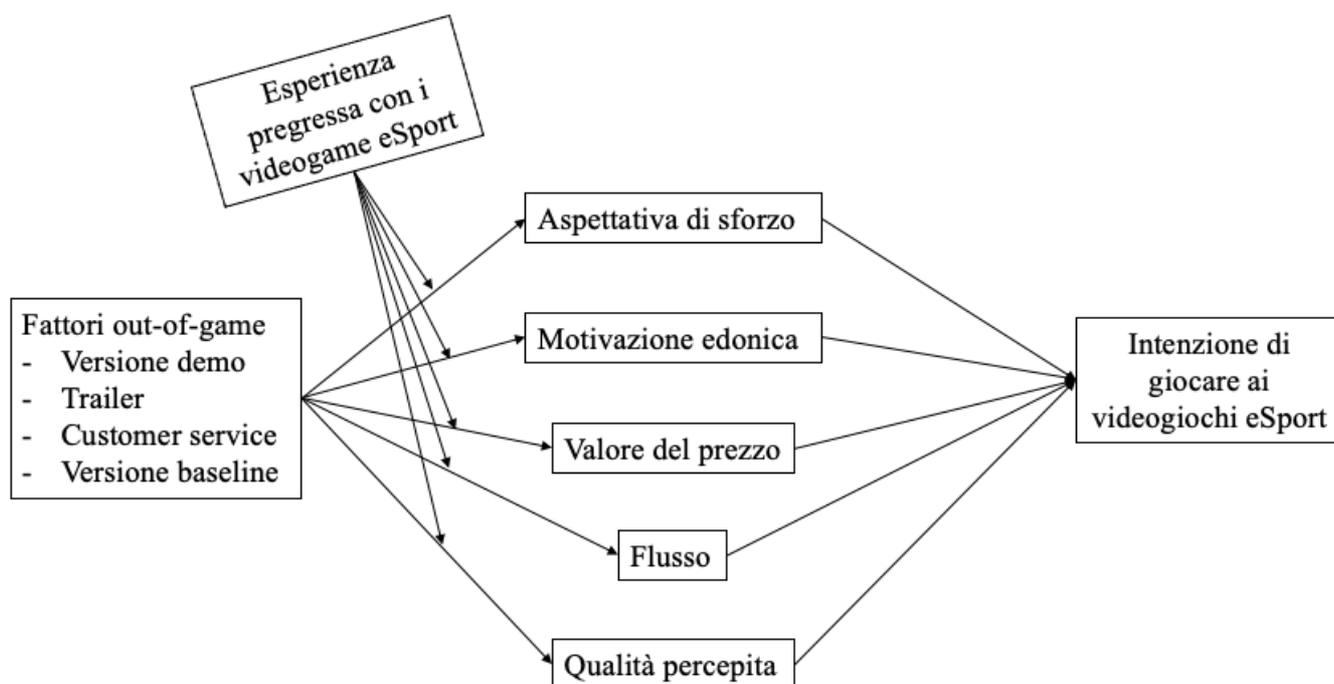


Figura 2.7 – Modello di ricerca – Fonte: Elaborazione personale

2.3 Variabili del modello ed ipotesi di ricerca

Il gap di domanda, relativamente alla scarsa letteratura in merito ai fattori out-of-game, costituisce un'opportunità di ricerca per l'industria dell'eSport. In particolare, l'obiettivo della seguente ricerca è quello di rilevare i costrutti presentati e testati all'interno del lavoro di Jang & Byon (2019; 2020), oltre alla variabile qualità percepita, al fine di rapportarli alla relazione principale tra i fattori out-of-game e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

Si procede, dunque, con l'elaborazione delle ipotesi, volte a definire la struttura del modello di ricerca.

2.3.1 L'aspettativa di sforzo

Con aspettativa di sforzo si vuole definire il costrutto che spiega il grado di facilità con il quale si impara a giocare ai videogiochi eSport (Venkatesh et al., 2012). Il concetto alla base dell'aspettativa di sforzo è che quanto più un gioco ha un grado di apprendimento complesso, tanto più il giocatore deciderà di abbandonare l'idea di giocare al videogioco. L'esempio riportato nel paper di Jang & Byon (2019, P.4) è esemplificativo e generalizza il concetto a tutta la categoria di prodotti tecnologici. Infatti, gli autori spiegano come un consumatore, qualora cominciasse ad utilizzare un nuovo cellulare e riscontrasse particolarmente difficoltoso il normale utilizzo dello stesso, allora deciderebbe di rifiutarsi deliberatamente di imparare la nuova tecnologia e, dunque, di abbandonarla in maniera definitiva. Ecco dimostrata l'ipotetica presenza di barriere all'entrata per una consistente fetta di consumatori di videogiochi eSport. Ed uno dei modi con i quali si cerca di ovviare al problema è l'utilizzo di tutorial illustrativi oppure di combattimenti contro il computer, al fine di aiutare il giocatore nella fase di approccio al gioco (Jang & Byon, 2019, P.4), oltre al fatto che possono essere utilizzati per migliorare ed allenarsi in una fase successiva.

È stato studiato, inoltre, un impatto positivo dell'aspettativa di sforzo sull'intenzione del consumatore di approcciarsi ai giochi mobile e educativi (Merikivi et al., 2017; Malaquias et al., 2018).

Dunque, sulla base della letteratura revisionata, l'ipotesi di ricerca che proponiamo è:

H1A: I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con l'aspettativa di sforzo.

Inoltre, sulla stessa relazione verrà misurato l'impatto dell'esperienza pregressa, la quale potrà potenzialmente moderare l'azione dei fattori out-of-game. Quest'ultimi rappresentano dei veri e propri stimoli di marketing per la tipologia di consumatori che presentano un comportamento d'acquisto dettato in maniera predominante dall'impulso (Aylott & Mitchell, 1998; Mihic & Kursan, 2010). In aggiunta, anche l'elevata accessibilità agli store online, dove poter acquistare i videogiochi direttamente sulle console o sui computer, rappresenta un fattore di potenziale crescita per le case di sviluppo che implementeranno in maniera efficace i fattori out-of-game. E ciò è dovuto principalmente alla peculiarità dei consumatori di essere trasportati dalle emozioni

quando effettuano i propri acquisti (Smith, 2014)⁶⁴. Ad esempio, se un consumatore si imbattesse in un video trailer estremamente coinvolgente durante la propria navigazione all'interno dello store online, allora le sue possibilità di acquistare il gioco aumenterebbero, così come la sua intenzione e propensione a giocare al medesimo videogioco.

Definito l'impatto potenziale dei fattori out-of-game sul mondo dell'eSport, suggeriamo la seguente ipotesi di ricerca:

H2A: L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e l'aspettativa di sforzo.

2.3.2 Motivazione edonica

La definizione di motivazione edonica è stata riportata esaurientemente nello studio di Jang & Byon (2020, P.3). Essa rappresenta il grado di eccitazione provato dal consumatore quando gioca a determinati videogiochi eSport. È stato studiato un importante impatto della motivazione edonica sull'intenzione comportamentale del consumatore nell'ambiente digital. In particolare, la motivazione edonica funge da fattore scatenante nell'utilizzo della tecnologia contestualizzata ai sistemi informativi (Venkatesh et al., 2012). Oltre ciò è stato studiato anche un altro aspetto significativo della motivazione edonica, ossia l'impatto che ha la stessa sull'intenzione di giocare. Uno studio di Merikivi et al. (2017), ha evidenziato come il divertimento, ossia una forma espressiva della motivazione edonica, avesse un impatto positivo sull'intenzione di giocare ai giochi per cellulare. Allo stesso modo, anche un altro lavoro di Shin (2010) ha portato alla scoperta di un'influenza positiva e significativa della motivazione edonica sull'intenzione di giocare ai giochi di ruolo online multiplayer di massa⁶⁵.

Dunque, sulla base della letteratura analizzata, l'aspettativa di un impatto positivo e significativo della motivazione edonica sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è elevata. Ed è per questo motivo che si vuole ricercare un nuovo potenziale impatto dei fattori out-of-game sul suddetto driver. Di conseguenza, si definisce la seguente ipotesi di ricerca:

H1B: I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con la motivazione edonica.

Il seguente studio si propone di verificare anche un potenziale impatto positivo dell'esperienza pregressa con i videogiochi eSport sulla relazione tra i fattori out-of-game e la motivazione edonica. Questo perché l'aspetto in comune tra i fattori out-of-game e la motivazione edonica è la capacità di ingenerare emozioni per il

⁶⁴ Smith, D. (2014). This is what candy crush saga does to your brain. The Guardian, 1. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain>

⁶⁵ Tipologia di videogiochi definita anche massive multiplayer online role-playing games (MMORPG).

consumatore, le quali sono un elemento potenzialmente determinante per attivare l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport (Caetano, 2017), e che l'esperienza pregressa potrebbe mitigare.

Dunque, sulla base di quanto esposto, si ipotizza che:

H2B: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e la motivazione edonica.*

2.3.3 Valore del prezzo

Il valore del prezzo è la transazione monetaria posta in essere dal consumatore per acquistare il gioco eSport, con il quale potrà goderne dei relativi benefici (Venkatesh et al., 2012). Il concetto di questa definizione è racchiuso nel valore monetario che si stima per un determinato gioco e quanto più il videogioco ha un valore per il consumatore, tanto più quest'ultimo riterrà la somma da spendere equa. Di conseguenza, se il consumatore ritiene giusto l'importo da pagare per il videogioco, allora aumenterà la sua intenzione di giocarci e la sua scelta sarà potenzialmente influenzata dalla presenza di un fattore out-of-game.

Un dato interessante da tenere in considerazione è il modello di business su cui si fondano i giochi eSport. Questo perché la transazione che dovrà sostenere il consumatore non è quella tipica dei videogiochi tradizionali (e.g. pago la somma per acquistare il CD oppure per scaricare il videogame dallo store online), bensì il modello di business dei giochi eSport si fonda su una serie di micro-transazioni che vengono stimulate costantemente durante l'attività di gioco. È stato studiato come questo modello sia molto più redditizio del modello classico dei videogiochi tradizionali (SuperData Research, 2018)⁶⁶. Ciò può anche essere dimostrato pensando all'acquisto di particolari oggetti all'interno del videogioco eSport, come le *skin*⁶⁷ per i singoli personaggi utilizzabili, al prezzo di circa 10\$ (Segal, 2014). Le skin possono essere realizzate per più personaggi o anche più volte per lo stesso personaggio e spesso vengono lanciate in occasione di eventi così da stimolare l'acquisto da parte del consumatore (e.g. skin di Halloween, skin di Natale, skin di un determinato Team che ha conquistato la coppa del mondo di League of Legends, etc.).

Tuttavia, il paradosso che caratterizza la categoria dei giochi eSport è che sono definiti giochi Free-to-Play (F2P), o *freemium*, (Samuel, 2017), quando, invece, realizzano i propri ricavi attraverso la vendita di determinati servizi in-game (Samuel, 2017). E, in aggiunta, l'acquisto attraverso micro-transazioni porta ad una spesa complessiva molto più grande dell'acquisto *una tantum* di un videogame tradizionale. Un esempio tipico è riportato all'interno del lavoro di Jang & Byon (2019, P.6), i quali spiegano come uno dei giochi eSport più famosi, qual è Fortnite, è completamente gratuito per chiunque volesse scaricarlo. Ma per chi

⁶⁶ SuperData Research (2018), "The MMO & MOBA games market report, 2017", SuperData Research, January 30, available at: www.superdataresearch.com/market-data/mmo-market/

⁶⁷ Le *skin* sono delle varianti, da un punto di vista strettamente grafico, che possono differenziare cromaticamente un personaggio all'interno di un videogame eSport.

volesse usufruire pienamente delle caratteristiche del gioco deve acquistare un Battle Pass ogni stagione ad un prezzo predeterminato (Reynolds, 2018)⁶⁸.

Dunque, sulla base degli studi condotti da Park & Lee (2011), è utile rimarcare come il valore monetario influenzi la propensione d'acquisto dei videogiocatori e, quindi, anche l'intenzione di giocare al videogioco. Inoltre, anche un fattore out-of-game, alla luce delle emozioni che può ingenerare, potrebbe potenzialmente influenzare il valore monetario da attribuire ad un determinato gioco presente all'interno del pattern di scelta di un consumatore.

Pertanto, in seguito alle analisi illustrate, possiamo ipotizzare che:

H1C: I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con il valore del prezzo.

I fattori out-of-game conferiscono la possibilità di provare in via preventiva un determinato videogioco grazie all'ausilio di versioni demo o trailer. Questa opportunità è un utile elemento di valutazione per i videogiocatori, i quali possono mentalmente anticipare l'assegnazione del valore di prezzo al videogioco in questione. È chiaro come, quanto più le caratteristiche dei fattori out-of-game esaltino le qualità del videogioco, tanto più il videogiocatore assegnerà un valore di prezzo equo al videogame nella sua versione finale. Ma è da aggiungere anche come l'esperienza maturata all'interno delle varie attività concernenti il mondo dell'eSport, siano esse relative al gioco, ma anche attribuibili alla fase di acquisto di un videogioco, possono influenzare le valutazioni che il singolo consumatore può porre in essere. Dunque, l'esperienza pregressa può potenzialmente influenzare la relazione tra i fattori out-of-game ed il valore del prezzo.

Ed infatti, tenuto conto delle suddette considerazioni, ipotizziamo che:

H2C: L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e il valore del prezzo.

2.3.4 Flusso

Attraverso il lavoro condotto da Shin & Shin (2011), possiamo riportare la definizione empirica di flusso, il quale è definito come "lo stato mentale di funzionamento in cui la persona è completamente immersa in ciò che sta facendo ed è caratterizzato da una sensazione di concentrazione energizzata, pieno coinvolgimento e successo nel processo dell'attività" (Shin & Shin, 2011, P.855). Dunque, la caratteristica chiave del flusso è il pieno coinvolgimento all'interno di una determinata attività, quasi come se non esistesse null'altro durante quest'ultima. Inoltre, l'autore Csikszentmihalyi ha ulteriormente rafforzato il concetto di flusso, rappresentandolo come "la sensazione olistica presente quando agiamo con coinvolgimento totale" (Csikszentmihalyi, 2014, P.136), attraverso una serie di esperimenti che hanno dimostrato come l'esperienza

⁶⁸ Reynolds, M. (2018), "Fortnite season 7 release date, expected theme, Battle Pass cost and rewards explained", Eurogamer, November 11, available at: www.eurogamer.net/articles/2018-11-30-fortnite-season-7-skins-emotes-battle-pass-rewards-5795

di flusso non è funzionale a qualche obiettivo in particolare, bensì richiede sforzo e tempo senza fornire alcuna ricompensa (Jang & Byon, 2019, P.7). Ed è grazie a questa peculiarità che il gioco è un'attività che consente di sperimentare le esperienze di flusso (Csikszentmihalyi, 2014). In particolare, le esperienze di flusso vengono ulteriormente radicalizzate dalle caratteristiche intrinseche dei giochi eSport, in cui fattori come la competitività (Hallmann & Giel, 2018), la motivazione edonica (Shin & Shin, 2011) o anche i mondi virtuali, non fanno altro che alimentare l'intenzione di giocare ai giochi eSport.

Infine, sono già state studiate in letteratura la relazione positiva tra esperienze di flusso e fedeltà alla marca di videogiochi nel contesto dei giochi di ruolo online multiplayer di massa, o anche MMORPG, (Shin, 2010) e la relazione positiva tra esperienze di flusso e l'intenzione comportamentale dei consumatori nei videogiochi presenti all'interno dei social network (Shin & Shin, 2011). Dunque, si vuole approfondire ulteriormente il concetto di flusso ponendolo in relazione con i fattori out-of-game, al fine di capire quanto quest'ultimi possano implementare la sensazione di immersione e coinvolgimento precedentemente riportata.

Alla luce di quanto evidenziato, si ipotizza che:

H1D: I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con il flusso.

Inoltre, l'esperienza di flusso può essere generata sia nel contesto in-game di un videogioco eSport, ma anche in una fase posta temporalmente al di fuori rispetto all'attività videoludica. È utile evidenziare come, ad esempio, un trailer di un videogioco, visualizzato attraverso un visore per la realtà virtuale, possa generare una sensazione di elevato coinvolgimento per il consumatore. Tuttavia, l'emozione provata può variare a seconda del consumatore che detiene un determinato grado di esperienza pregressa e, dunque, quest'ultima può moderare l'esperienza appena descritta, a tal punto da renderla completamente immersiva.

Ecco perché, sulla base dell'esperienza pregressa e dei diversi scenari a cui il videogiocatore può essere sottoposto, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

H2D: L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e il flusso.

2.3.5 Qualità percepita

Il concetto di qualità percepita dal consumatore fa riferimento al giudizio fornito da quest'ultimo in merito all'eccellenza del prodotto (Zeithaml, 1988). In particolare, i prodotti sono caratterizzati da una serie di peculiarità che contribuiscono a formare la valutazione complessiva del giudizio del consumatore. Tra queste caratteristiche è utile riportare il prezzo, il marchio, la confezione oppure il colore (Olson & Jacoby, 1972; Olson, 1978). Esistono diversi concetti attribuibili direttamente alla qualità percepita, tra cui vanno menzionati gli spunti intrinseci ed estrinseci (Richardson, Dick & Jain, 1994). I primi fanno riferimento a caratteristiche tipiche del prodotto e non cambiano a meno che non cambi il prodotto stesso (Brady, Bourdeau & Heskell,

2005), mentre gli spunti estrinseci “sono facili da alterare e non sono inerenti al prodotto” (Choi, Ko, Medlin & Chen, 2018, P. 87). Dunque, la qualità percepita è una valutazione delle caratteristiche di un prodotto che, nel caso specifico, possono essere rappresentate tanto dal packaging del videogame e dai colori dello stesso, così come dal gameplay e dalla grafica mostrata all’interno del mondo virtuale.

I fattori out-of-game, costituiti dalle versioni demo, trailer o dal customer service, possono influenzare la qualità percepita dal videogiocatore, il quale costruirà il proprio feedback in merito al gioco anche, e soprattutto, in una potenziale fase preacquisto. Dunque, mostrare chiaramente aspetti salienti di un videogioco eSport, per una software house, attraverso l’utilizzo di una versione demo ben strutturata, può implementare la qualità percepita dal videogiocatore.

Definiti i concetti delle variabili in esame, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

H1E: I fattori out-of-game hanno un’associazione diretta e positiva con la qualità percepita.

Inoltre, va aggiunto come l’esperienza pregressa possa modificare il giudizio fornito dal consumatore, dove quest’ultimo può valutare in maniera consapevole la qualità di un determinato fattore out-of-game per un videogioco eSport, a differenza di coloro che non hanno una solida base esperienziale ed elementi di comparazione sui quali poter fare delle valutazioni rilevanti su particolari caratteristiche di un gioco.

Dunque, alla luce della suddetta supposizione andiamo ad ipotizzare:

H2E: L’esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e la qualità percepita.

2.3.6 Ipotesi di mediazione

Attraverso le ipotesi di mediazione il seguente studio si pone l’obiettivo di verificare se l’effetto della variabile indipendente, rappresentata dai fattori out-of-game, sulla variabile dipendente, ovvero l’intenzione di giocare ai videogiochi eSport, sia diretto oppure mediato dalla presenza di una nuova variabile definita mediatore. Quest’ultima, nel modello presentato, è rappresentata dai cinque costrutti percettivi, i quali corrispondono all’aspettativa di sforzo, alla motivazione edonica, al valore del prezzo, al flusso e, infine, dalla qualità percepita.

Di seguito, le cinque ipotesi di mediazione:

H3A: L’impatto dei fattori out-of-game sull’intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dall’aspettativa di sforzo.

H3B: L’impatto dei fattori out-of-game sull’intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dalla motivazione edonica.

H3C: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dal valore del prezzo.*

H3D: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dal flusso.*

H3E: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dalla qualità percepita.*

2.4 Contributo della ricerca

Il contributo che si pone la seguente ricerca è quello di rivelare la tipologia di associazione che si genera tra i fattori out-of-game e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport, attraverso l'interposizione dei fattori percettivi antecedenti. In particolare, quest'ultimi sono quei fattori psicologici che attivano il comportamento del consumatore e lo stimolano a tal punto da effettuare una determinata attività, qual è quella di giocare ai videogiochi eSport. In considerazione di queste precise peculiarità, si ritiene utile ricercare delle evidenze empiriche che possano giustificare le varie relazioni con la gaming intention. Infatti, qualora nella ricerca si raggiungesse un determinato grado di significatività, allora si potrebbero attuare delle azioni di marketing da parte dei detentori d'interesse del settore, al fine di stimolare specifiche sensazioni quali il coinvolgimento, il divertimento e l'aspettativa di gioco per i consumatori finali. L'attivazione di questi catalizzatori determinerebbe, dunque, un aumento nell'intenzione di giocare che si tradurrebbe, a sua volta, in un maggior volume di micro-transazioni all'interno dei giochi eSport ed una maggiore fidelizzazione del videogiocatore. Un ulteriore contributo che la seguente ricerca si propone di perseguire è quello di studiare l'impatto dei fattori out-of-game, ossia il mezzo attraverso il quale generare le suddette emozioni. Come già descritto in precedenza, i fattori out-of-game sono rinvenibili al di fuori del contesto strettamente videoludico e ciò rappresenta un'assoluta opportunità per gli stakeholder dell'industria dell'eSport, soprattutto se si considera che nella letteratura attuale manca uno studio approfondito degli stessi.

In ultimo, il seguente studio si propone di analizzare l'impatto dell'esperienza pregressa dei videogiocatori, al fine di esaminare il comportamento del consumatore sulla base di un background esperienziale diversificato. Infatti, se venisse riscontrata un'associazione positiva tra i fattori out-of-game e la gaming intention, allora si potrebbe far leva su un nuovo punto di contatto nella customer journey del videogiocatore eSport. Nel concreto, le case di sviluppo dei videogiochi potrebbero implementare le loro versioni demo o i trailer di gioco, così come la customer service, al fine di stimolare quei fattori psicologici che alimentano l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

I fattori out-of-game possono rappresentare per gli attori dell'industria dell'eSport l'applicazione di una nuova strategia oceano blu⁶⁹. Dunque, le case di sviluppo più all'avanguardia potranno allontanarsi dalla competizione agguerrita volta a promuovere il miglior gameplay oppure i migliori effetti speciali dei propri videogiochi, per poi avvicinarsi progressivamente ad un mondo dove la fidelizzazione e l'attrattiva di un brand avviene sin dalle prime fasi oppure oltre quelle relative al puro consumo videoludico della customer journey.

⁶⁹ "Il termine "oceano blu" è un'analogia per descrivere il più ampio potenziale dello spazio di mercato che è vasto, profondo e non ancora esplorato." (Kim, 2005, P.106). Dunque, la strategia oceano blu è la creazione di un nuovo spazio di mercato, dove non vi è la tipica e spietata competizione che caratterizza i mercati saturi (oceano rosso).

CAPITOLO TRE – METODOLOGIA DI RICERCA

Il seguente capitolo si pone l'obiettivo di analizzare l'effetto determinato dalla presenza dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport per il consumatore. In particolare, l'analisi posta in essere vuole verificare gli effetti mediatori dell'aspettativa di sforzo (o grado di facilità), motivazione edonica, valore del prezzo, flusso e qualità percepita e del moderatore definito come l'esperienza pregressa con i videogame eSport.

Lo studio è stato realizzato attraverso l'ausilio di una *survey* (i.e. sondaggio) costruita con il software Qualtrics. Il sondaggio è stato diffuso attraverso un apposito link ad un *convenience sample*⁷⁰, il quale è stato selezionato per praticità ed attinenza alle tematiche trattate all'interno dello studio.

Nei prossimi paragrafi verrà analizzato nel dettaglio l'esperimento.

3.1 Studio

Lo studio è stato condotto con l'intento di misurare l'effetto dei fattori out-of-game, definiti nelle tre versioni demo, trailer e customer service, sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport per i consumatori. Il modello ipotizzato, dunque, vuole testare la potenziale influenza dei fattori out-of-game sull'aspettativa di sforzo, o anche grado di facilità di apprendimento per i videogame, e sul valore percepito complessivamente dai consumatori, il quale è definito nei quattro mediatori rappresentati dalla motivazione edonica, valore del prezzo, flusso e qualità percepita. Questi ultimi influenzano, a loro volta, l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

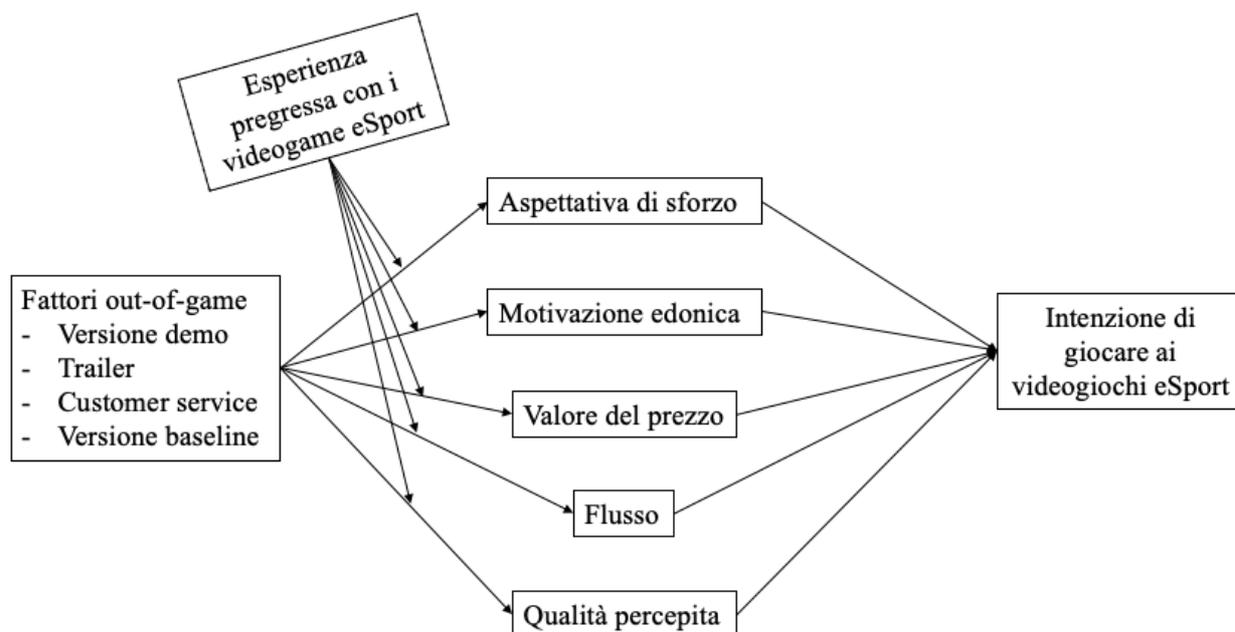


Figura 3.1 – Modello di ricerca ipotizzato – Fonte: Elaborazione personale

⁷⁰ Il *convenience sample*, o anche campionamento di convenienza, è una delle strategie di campionamento non probabilistico più diffuse e comuni nella ricerca. Essa prevede la selezione *ad hoc* di partecipanti in base alla loro accessibilità e vicinanza alla ricerca posta in essere (Jager, Putnick & Bornstein, 2017).

Inoltre, si è posto l'obiettivo di verificare l'effetto moderazione dell'esperienza pregressa con i videogame eSport sulla relazione tra fattori out-of-game e aspettativa di sforzo e i quattro mediatori del valore percepito dal consumatore.

Il modello ipotizzato è, dunque, un modello di mediazione con cinque mediatori paralleli ed un moderatore che agisce sulla relazione tra fattori out-of-game e i suddetti mediatori.

Al fine di testare le ipotesi, è stato sviluppato un esperimento a quattro condizioni attraverso la manipolazione della variabile indipendente. In particolare, sono stati realizzati quattro scenari in cui il rispondente poteva essere esposto a differenti stimoli, ossia presenza di un gameplay di una versione demo, trailer, customer service oppure assenza di fattore out-of-game. Inoltre, lo studio ha avuto l'obiettivo di misurare il livello di aspettativa di sforzo, motivazione edonica, valore del prezzo, flusso, qualità percepita e intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

L'elaborazione della survey è avvenuta tramite l'ausilio del software Qualtrics ed i risultati sono stati analizzati attraverso il programma SPSS.

3.2 Metodo

3.2.1 Procedura di collezione dei dati e caratteristiche demografiche del campione

La collezione dei dati relativi all'esperimento è avvenuta attraverso la realizzazione dell'apposito link della survey che è stato distribuito ad un convenience sample costituito dalla rete di conoscenze personali, il quale, per caratteristiche ed attitudini, rappresentava un profilo soddisfacente per l'esperimento. Il link è stato distribuito attraverso i social network Facebook ed Instagram, oltre all'applicazione Whatsapp.

In una fase iniziale sono stati trovati 207 rispondenti. Tuttavia, le risposte iniziali sono state oggetto di *data pre-processing*, con l'obiettivo di scovare eventuali valori anomali che potessero influenzare l'esperimento in questione. A tal proposito, attraverso la variabile "durata in secondi", sono state eliminate tutte quelle risposte che avevano un tempo medio di realizzazione del sondaggio superiore ai 1000 secondi, un valore ritenuto ampiamente sufficiente per completare in maniera esaustiva la survey. Sono stati eliminati così 8 rispondenti, per un numero finale di 199 risposte ritenute congrue per l'elaborazione dei risultati.

Il campione è composto da 160 rispondenti maschi (80.4%) e da 39 rispondenti femmine (19.6%). L'età media è pari a circa 25 anni ($SD = 5.23$) ed il range d'età varia da un minimo di 14 anni fino ad un massimo di 49 anni. Inoltre, la fascia d'età più consistente corrisponde a quella 14-26 anni con una percentuale cumulativa pari al 73.4%.

N. Valido	199
N. Mancante	0
Media	25.4271
Mediana	24.0000
Modalità	23.00 ^a
Deviazione std.	5.23619
Varianza	27.418
Minimo	14.00
Massimo	49.00

Tabella 1.1 – Tabella età

	Frequenza	Percentuale	% valida	% cumulativa
Maschio	160	80.4	80.4	80.4
Femmina	39	19.6	19.6	100.0
Totale	199	100.0	100.0	

Tabella 1.2 – Tabella genere

In merito al grado di formazione, il campione presenta una distribuzione così definita: 54 Diploma di Scuola Superiore (27.1%), 71 Laurea Triennale (35.7%), 57 Laurea Magistrale (28.6%), 13 Master universitario (6.5%), 2 Dottorato di ricerca (1.0%) e 2 Altro (1.0%). In particolare, in quest'ultima categoria i due rispondenti hanno inserito manualmente le risposte "4 superiore" e "sto finendo la terza media".

	Frequenza	Percentuale	% valida	% cumulativa
Diploma di scuola Superiore	54	27.1	27.1	27.1
Laurea Triennale	71	35.7	35.7	62.8
Laurea Magistrale	57	28.6	28.6	91.5
Master universitario	13	6.5	6.5	98.0
Dottorato di ricerca	2	1.0	1.0	99.0
Altro	2	1.0	1.0	100.0
Totale	199	100.0	100.0	

Tabella 1.3 – Tabella grado di formazione

3.2.2 Scenari

Gli scenari elaborati nello studio di ricerca prevedevano l'utilizzo di quattro differenti stimoli da mostrare ai rispondenti in maniera randomizzata. In particolare, gli scenari erano rappresentati dalla versione demo, dal trailer, dal customer service e dalla versione *baseline*, ossia assenza di fattore out-of-game, del videogioco FIFA 20. Ogni singolo scenario era costituito da un breve messaggio introduttivo, all'interno del quale veniva descritto brevemente il significato dello specifico fattore out-of-game a cui era esposto il rispondente e, successivamente, veniva offerta una panoramica sul videogioco mostrato. Al termine di ogni scenario era mostrato un breve video esemplificativo del concetto relativo al fattore out-of-game. La scelta della lunghezza

dei singoli video, pari a circa dieci secondi, è stata voluta al fine di non disperdere eccessivamente l'attenzione del rispondente nei confronti dello stimolo presentato. Dunque, lo scenario proposto forniva una serie di informazioni sia testuali che visive. Tuttavia, solo nello scenario relativo alla versione baseline non erano presenti né la descrizione del fattore out-of-game, il quale era per l'appunto assente, né un breve video illustrativo, ma bensì l'immagine di copertina del videogame in questione.

Al termine dello scenario il rispondente è stato rimandato ad una serie di domande per verificarne innanzitutto l'effettiva attenzione allo stimolo presentato, attraverso il *manipulation check*, e successivamente per testare il proprio grado di accordo o disaccordo con una serie scale prevalidate.

3.2.3 Scale ed affidabilità

Lo studio è stato condotto attraverso l'utilizzo di scale prevalidate, il quale scopo è stato quello di misurare le variabili presenti all'interno del modello. In particolare, al fine di ridurre eventuali errori di misurazione, è importante proporre uno strumento di ricerca che sia caratterizzato da validità ed affidabilità (Churchill, 1979). A tal proposito, il raggiungimento del medesimo obiettivo è stato ricercato attraverso l'ausilio di item già validati e presentati in letteratura. Gli item presentati sono stati riadattati allo studio in questione e tradotti in un linguaggio consono e facilmente interpretabile, onde evitare *bias*, per il campione di rispondenti a cui è stata proposta la survey. Le scale prevedevano l'utilizzo di una struttura Likert a 7 punti, in cui il rispondente poteva selezionare le proprie preferenze in un range di alternative che andavano da 1 ("Per nulla d'accordo), passando per 4 ("indifferente"), fino a giungere a 7 ("Completamente d'accordo").

La prima scala adottata è stata quella relativa alla qualità percepita.

Questo videogioco è ben fatto.	...is well made.
Questo videogioco ha uno standard qualitativo accettabile.	...has an acceptable standard of quality.
Questo videogioco ha una qualità elevata.	...has consistent quality.

Tabella 1.4 – Scala qualità percepita – Fonte: Sweeney & Soutar (2001)

Successivamente è stata utilizzata una scala multi-item relativamente all'aspettativa di sforzo.

Imparare a giocare a questo videogioco eSport sarebbe facile per me. ⁷¹	Learning how to play (my favorite esports game) is not easy for me.
La mia interazione con questo gioco eSport sarebbe chiara e comprensibile.	My interaction with (my favorite esports game) is clear and understandable.
Troverei questo gioco di eSport facile da giocare.	I find (my favorite esports game) easy to play.

⁷¹ Reversed item.

Sarebbe facile per me diventare abile a giocare ad un gioco di eSport.	It is easy for me to become skillful at playing (my favorite esports game).
--	---

Tabella 1.5 – Scala aspettativa di sforzo – Fonte: Jang & Byon (2020)

La terza scala adottata è stata funzionale al reperimento di informazioni in merito alla motivazione edonica.

Giocare a questo videogioco eSport mi procurerebbe molto divertimento.	Playing (my favorite esports game) provides me with a lot of enjoyment.
Sarei felice se giocassi a questo gioco eSport. ⁷²	I am not pleased when I play (my favorite esports game).
Mi piacerebbe giocare a questo gioco eSport perché è emozionante.	I enjoyed playing (my favorite esports game) because it is exciting.

Tabella 1.6 – Scala motivazione edonica – Fonte: Jang & Byon (2020)

Un'altra scala adottata è stata quella relativamente al valore del prezzo.

Questo gioco è offerto a un prezzo ragionevole.	Playing (my favorite esports game) is reasonably priced.
Questo gioco ha un buon rapporto qualità/prezzo. ⁷³	Playing (my favorite esports game) is not a good value for the money.
Al costo attuale, questo gioco eSport potrebbe offrire un buon valore.	At the current cost, (my favorite esports game) provides a good value.

Tabella 1.7 – Scala valore del prezzo – Fonte: Jang & Byon (2020)

Per completare il numero di scale relative alla percezione del valore è stata adottata la scala del flusso, ossia del coinvolgimento e dell'immersione provata durante una sessione di gioco (Shin & Shin, 2011).

Mi sento coinvolto e immerso quando gioco ad un gioco eSport.	I frequently experience flow when I play (my favorite esports game).
In generale, mi sono sentito spesso immerso e coinvolto mentre giocavo ad un gioco di eSport.	In general, I have frequently experienced flow when playing (my favorite esports game).
La maggior parte delle volte, quando gioco ad un gioco eSport, sento che sto vivendo un'esperienza coinvolgente ed immersiva.	Most of the time, when I play (my favorite esports game), I feel I am experiencing flow.

⁷² Reversed item.

⁷³ Reversed item.

Tabella 1.8 – Scala flusso – Fonte: Jang & Byon (2020)

Infine, è stata utilizzata la scala relativa all'intenzione di giocare ai videogiochi eSport (i.e. gaming intention).

Ho intenzione di giocare spesso ai giochi eSport.	I plan to continue playing (my favorite esports game) frequently.
Ho intenzione di giocare a breve al gioco di eSport.	I intend to play (my favorite esports game) soon.
Ho intenzione di giocare al videogioco eSport durante il prossimo mese.	I plan to play video game(s) during the next month. ⁷⁴
Mi aspetto di continuare a giocare ai giochi eSport nel prossimo futuro.	I expect to continue playing (my favorite esports game) in the near future.

Tabella 1.9 – Scala intenzione di giocare ai videogiochi eSport – Fonte: Jang & Byon (2020) e Macey et al. (2020)

Al fine di misurare l'effettiva coerenza di un set di item sono state effettuate delle misure sul grado di affidabilità delle stesse. In particolare, ciò è dovuto al fatto che una scala affidabile riproduce risultati pressoché simili in condizioni coerenti. Per fare ciò è stato analizzato il *Cronbach's Alpha*, ossia un coefficiente il cui valore si attesta in un range che va da 0 ad 1 e, quanto più ci si avvicina a quest'ultimo valore, tanto più la scala risulta affidabile.

Prima di procedere con le analisi delle ipotesi è stata effettuata, dunque, un'analisi di affidabilità su tutte le scale adottate. I risultati ottenuti sono i seguenti:

- Qualità percepita $\alpha = 0.911$
- Aspettativa di sforzo $\alpha = 0.907$
- Motivazione edonica $\alpha = 0.928$
- Valore del prezzo $\alpha = 0.903$
- Flusso (o coinvolgimento ed immersione) $\alpha = 0.938$
- Intenzione di giocare ai videogiochi eSport $\alpha = 0.924$

Attestata l'affidabilità delle scale prevalidate, sono state calcolate le variabili utili all'analisi della ricerca proposta.

⁷⁴ Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2020). Does esports spectating influence game consumption?. *Behaviour & Information Technology*, 1-17.

3.2.4 Manipulation check

Nello studio di ricerca proposto è stata adottata una domanda per testare il manipulation check, volta a misurare l'effettiva comprensione dello scenario presentato al rispondente. Nella fattispecie, al termine dello scenario presentato è stata posta la seguente domanda: “*Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:*”, al termine della quale erano presenti quattro risposte non randomizzate, di cui una sola rappresentava effettivamente lo scenario precedentemente mostrato.

Al fine di verificare l'effettiva comprensione dello scenario da parte dei rispondenti è stata adottata la tecnica dell'*independent samples t test*, con l'obiettivo di determinare l'esistenza di un'evidenza statistica che le medie associate al singolo scenario siano statisticamente differenti rispetto al restante dei rispondenti, ossia si è cercato di capire se effettivamente il campione di riferimento avesse sommariamente distinto lo scenario che gli è stato mostrato. Sono state realizzate, dunque, delle variabili *dummy*, ossia delle variabili dicotomiche quantitative, la cui gamma di valori è rappresentata dai valori 1 e 0, rispettivamente presenza ed assenza di un determinato attributo qualitativo. Quindi, sono state realizzate quattro variabili dummy (DUMMY_DEMO, DUMMY_TRAILER, DUMMY_CS e DUMMY_NOFACTOR_OUG) e le rispettive medie sono state confrontate con la media della domanda relativa al manipulation check.

Per quanto concerne lo scenario relativo alla versione demo possiamo verificare come dal test di Levene le varianze non siano presunte uguali ($p\text{-value} < \alpha$) e la differenza tra la media del gruppo che ha visto la versione demo (2.74) e la media di coloro che hanno visto un altro scenario (2.43) è statisticamente significativa, dunque il campione ha percepito in maniera differente lo scenario della demo rispetto a coloro che hanno visto altro [$t(140.326) = 2.182$; $p\text{-value} < \alpha$].

Il secondo scenario analizzato è quello relativo al trailer. Anche in questo caso il test di Levene ci dice come le varianze non siano presunte uguali ($p\text{-value} < \alpha$) e la differenza tra la media di coloro che hanno visto il trailer (1.10) e la media di chi ha visto altro (2.97) è statisticamente significativa, ossia il campione ha effettivamente percepito lo scenario del trailer rispetto a coloro che hanno visto altro [$t(181.67) = -19.456$; $p\text{-value} < \alpha$].

L'ultimo scenario presentato con la presenza del fattore out-of-game è quello relativo al servizio di assistenza alla clientela. Dal test di Levene verificiamo come le varianze non siano presunte uguali ($p\text{-value} < \alpha$), e la media di chi ha visualizzato il video relativo al customer service (2.18) e la media di coloro che hanno visualizzato altro (2.61) è statisticamente differente, ossia percepita diversamente dal campione di riferimento [$t(187.822) = -3.267$; $p\text{-value} < \alpha$].

L'ultimo scenario mostrato è l'assenza del fattore out-of-game, dunque è stato mostrato solamente un messaggio di testo con l'immagine di copertina del videogame in questione. Dal test di Levene notiamo come le varianze non siano presunte uguali ($p\text{-value} < \alpha$) e la differenza tra la media di coloro che hanno visualizzato la copertina (3.91) e la media del campione che non ha visualizzato quest'ultima (1.99) è statisticamente significativa e, dunque, percepita in maniera differente [$t(164.48) = 19.238$; $p\text{-value} < \alpha$].

Dunque, alla luce di quanto evidenziato possiamo attestare come il campione ha saputo distinguere il singolo scenario che gli veniva proposto e, quindi, ha risposto in maniera complessivamente coerente alla serie di domande che gli sono state proposte nel proseguo della survey.

3.3 Risultati

3.3.1 Test di verifica delle ipotesi

Definite le metodiche e gli strumenti dello studio di ricerca, si procede con l'analisi dei risultati al fine di testare le ipotesi di ricerca. In particolare, è stata utilizzata la *One-Way ANOVA* per testare l'impatto della variabile "Scenario" con i cinque costrutti principali, ossia l'aspettativa di sforzo (o anche grado di facilità nell'apprendimento), qualità percepita, valore del prezzo, flusso e motivazione edonica.

Di seguito verranno riportate le relazioni relative alle ipotesi di ricerca H1A, H1B, H1C, H1D ed H1E:

- H1A: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con l'aspettativa di sforzo.* Il test di Levene conferma l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi (i.e. omoschedasticità delle varianze) $F(3, 195) = 1.306; p = 0.274$. Dalla tabella dell'ANOVA possiamo riportare un p-value pari a 0.016 ($F = 3.505; p < 0.05$) e, dunque, c'è almeno una media che differisce tra i gruppi. In particolare, dalla tabella del test post-hoc (metodo Bonferroni) notiamo come la versione demo sia percepita in maniera statisticamente significativa più alta rispetto alla versione baseline, ossia l'assenza di fattore out-of-game nello scenario ($\Delta = 0.93; p = 0.018; p < 0.05$).
- H1B: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con la motivazione edonica.* Il test di Levene conferma appena l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi (i.e. omoschedasticità delle varianze) $F(3, 195) = 2.657; p = 0.05$. Dalla tabella dell'ANOVA possiamo riportare un p-value pari a 0.05 ($F = 4.371; p < 0.05$) e, dunque, le medie non sono tutte uguali, ossia c'è almeno una media che differisce tra i gruppi. In particolare, dalla tabella del test post-hoc (metodo Bonferroni) vediamo come il trailer sia percepito in maniera statisticamente significativa più alto rispetto alla versione baseline, ossia l'assenza di fattore out-of-game nello scenario ($\Delta = 1.12; p = 0.005; p < 0.05$).
- H1C: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con il valore del prezzo.* Il test di Levene nega l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi, quindi abbiamo varianze diverse tra i gruppi, ossia esiste almeno una varianza che differisce rispetto alle altre (i.e. eteroschedasticità delle varianze) $F(3, 195) = 3.162; p = 0.026$.

- H1D: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con il flusso.*
Il test di Levene nega l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi, quindi abbiamo varianze diverse tra i gruppi, ossia esiste almeno una varianza che differisce rispetto alle altre (i.e. eteroschedasticità delle varianze) $F(3, 195) = 3.087; p = 0.028$.
- H1E: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con la qualità percepita.*
Il test di Levene conferma l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi (i.e. omoschedasticità delle varianze) $F(3, 195) = 1.202; p = 0.310$. Dalla tabella dell'ANOVA possiamo riportare un p-value pari a 0.00 ($F = 8.428; p < 0.05$) e, dunque, le medie non sono tutte uguali, ossia c'è almeno una media che differisce tra i gruppi. In particolare, dalla tabella del test post-hoc (metodo Bonferroni) vediamo come sia la versione demo ($\Delta = 1.22; p = 0.000; p < 0.05$) che il trailer ($\Delta = 1.19; p = 0.000; p < 0.05$) siano percepiti in maniera statisticamente significativa più alta rispetto alla versione baseline, ossia l'assenza di fattore out-of-game nello scenario.

Ipotesi di ricerca	Test di Levene (α)	Tabella ANOVA (α)
H1A*	0.274	0.016
H1B	0.050	0.005
H1C	0.026	0.001
H1D*	0.028	0.002
H1E*	0.310	0.000

Tabella 1.10 – Tabella ipotesi di ricerca H1

Alla luce dei risultati ora riportati, dunque, possiamo asserire come le ipotesi H1A, H1B e H1E mostrino un effettivo e rilevante impatto dei fattori out-of-game sui costrutti aspettativa di sforzo, motivazione edonica e qualità percepita. Invece, non ci sono i presupposti per approfondire l'analisi relativamente alle ipotesi di ricerca H1C e H1D, le quali, quindi, non evidenziano alcun impatto dei fattori out-of-game relativamente al valore del prezzo ed al flusso (o anche coinvolgimento ed immersione nel gioco).

È stato ulteriormente approfondito lo studio relativamente agli ultimi quattro costrutti, i quali rappresentano complessivamente il valore percepito dal consumatore. Dunque, è stata calcolata una nuova variabile denominata "Perceived_Value", la quale rappresenta la media dei valori presenti all'interno delle variabili relative alla qualità percepita, valore del prezzo, flusso e motivazione edonica. È stata lanciata una One-Way ANOVA e i risultati ottenuti mostrano una influenza positiva e diretta dei fattori out-of-game sul valore percepito. In particolare, il test di Levene ha confermato l'omoschedasticità delle varianze ($F(3, 195) = 2.132; p = 0.097$). Dalla tabella dell'ANOVA notiamo che c'è almeno una media che differisce tra i gruppi ($F = 8.051; p\text{-value} = 0.00; p < 0.05$) e dalla tabella post-hoc, con il metodo Bonferroni, osserviamo una differenza nelle medie della percezione di valore statisticamente significativa per tutti i fattori out-of-game. Quindi, la

versione demo ($\Delta = 1.04$; $p = 0.000$; $p < 0.05$), il trailer ($\Delta = 1.04$; $p = 0.000$; $p < 0.05$) ed il customer service ($\Delta = 0.80$; $p = 0.009$; $p < 0.05$) sono percepiti rispettivamente in maniera più elevata rispetto allo scenario senza alcun fattore out-of-game. In particolare, il valore percepito è la rappresentazione di uno stimolo emozionale che viene ingenerato nel consumatore al presentarsi di un determinato evento e, dunque, è comprensibile come il customer service, nonostante sia percepito meglio della baseline, abbia un valore inferiore rispetto alla versione demo e il trailer. Infatti, questi ultimi due fattori out-of-game fanno leva su un aspetto prettamente emozionale che si concretizza attraverso immagini e suoni estremamente coinvolgenti e stimolanti, mentre il customer service è un fattore tipicamente funzionale, ossia che risponde al solo bisogno del consumatore senza produrre alcun tipo di emozione. Dal momento che il consumatore è guidato dalle emozioni nei contesti videoludici come l'eSport, è chiara come la differenza tra i fattori out-of-game analizzata sia esemplificativa del tipico comportamento del consumatore in quest'ambito.

Il modello di ricerca prevede la presenza di cinque variabili di mediazione, tuttavia si è voluto studiare il potenziale impatto diretto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Alla luce delle analisi effettuate, attraverso una One-Way ANOVA, possiamo confermare l'associazione diretta e positiva della suddetta relazione. Infatti, dal test di Levene è confermata l'*assumption* dell'omoschedasticità delle varianze ($F(3, 195) = 1.061$; $p\text{-value} = 0.367$) e dalla tabella dell'ANOVA osserviamo la presenza di almeno una media che differisce rispetto alle altre ($F = 6.669$; $p\text{-value} = 0.00$; $p < 0.05$). Nella fattispecie, è stata rilevata una maggiore intenzione di giocare ai videogiochi eSport per il gruppo di rispondenti a cui è stato mostrato lo scenario della versione demo ($\Delta = 1.26$; $p = 0.002$; $p < 0.05$), del trailer ($\Delta = 1.36$; $p = 0.001$; $p < 0.05$) e del customer service ($\Delta = 0.99$; $p = 0.024$; $p < 0.05$) rispetto alla versione baseline, o anche lo scenario in cui manca il fattore out-of-game.

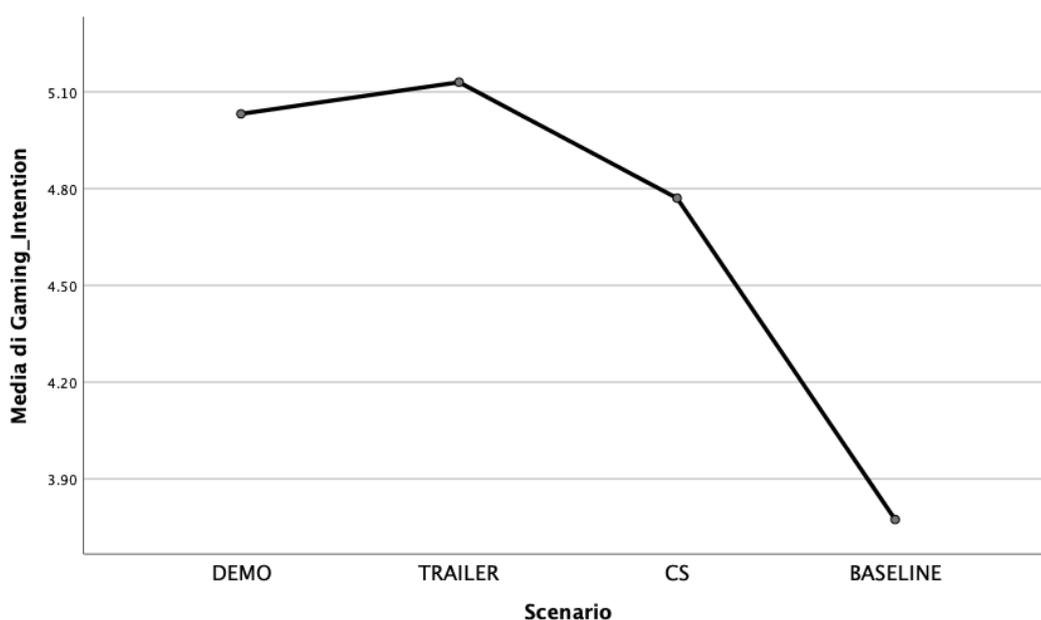


Figura 3.2 – Grafico delle medie Gaming_Intention*Scenario

È stato approfondito, in aggiunta, l'impatto del moderatore "Previous Experience" sulla relazione tra i fattori out-of-game e i cinque costrutti del modello, relativi all'aspettativa di sforzo, la motivazione edonica, il valore del prezzo, il flusso e la qualità percepita. È stata adottata una variabile, i quali valori corrispondevano al numero di giochi a cui avevano giocato i rispondenti (da 0 a 6), ed è stato avallato il presupposto per il quale, in maniera crescente, quante più opzioni venivano selezionate, ossia a quanti più videogiochi il singolo rispondente aveva giocato, tanta più esperienza aveva quest'ultimo.

N. Valido	199
N. Mancante	0
Media	1.76
Mediana	2.00
Modalità	2
Deviazione std.	1.169
Varianza	1.366
Minimo	0
Massimo	6

	Frequenza	Percentuale	% valida	% cumulativa
0	28	14.1	14.1	14.1
1	59	29.6	29.6	43.7
2	63	31.7	31.7	75.4
3	34	17.1	17.1	92.5
4	13	6.5	6.5	99.0
5	1	0.5	0.5	99.5
6	1	0.5	0.5	100.0
Totale	199	100.0	100.0	

Tabella 1.11 – Statistiche descrittive dell'esperienza pregressa

Di seguito i risultati dell'impatto del moderatore sulle relazioni calcolati attraverso il modello 1 della macro process del software SPSS:

- H2A: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e l'aspettativa di sforzo.*

I risultati ottenuti non mostrano il livello di significatività desiderato, tant'è vero che sia lo scenario, definiti nei fattori out-of-game, ($\beta = -0.234$; $t = -1.304$; $p = 0.194$) che l'esperienza pregressa ($\beta = 0.272$; $t = 1.076$; $p = 0.283$) hanno un p-value inferiore ad alpha. Inoltre, l'interazione o moderazione della variabile esperienza pregressa con i videogiochi eSport sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.045$; $t = -0.504$; $p = 0.615$).

- H2B: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e la motivazione edonica.*

I risultati ottenuti non mostrano il livello di significatività desiderato, tant'è vero che sia lo scenario, definiti nei fattori out-of-game, ($\beta = -0.139$; $t = -0.711$; $p = 0.478$) che l'esperienza pregressa ($\beta = 0.436$; $t = 1.581$; $p = 0.116$) hanno un p-value inferiore ad alpha. Inoltre, l'interazione o moderazione della variabile esperienza pregressa con i videogiochi eSport sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.097$; $t = -0.999$; $p = 0.319$).

- H2C: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game ed il valore del prezzo.*

I risultati ottenuti non mostrano il livello di significatività desiderato, tant'è vero che sia lo scenario, definiti nei fattori out-of-game, ($\beta = -0.080$; $t = -0.435$; $p = 0.664$) che l'esperienza pregressa ($\beta = 0.208$; $t = 0.802$; $p = 0.424$) hanno un p-value inferiore ad alpha. Inoltre, l'interazione o moderazione della variabile esperienza pregressa con i videogiochi eSport sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.121$; $t = -1.332$; $p = 0.184$).

- H2D: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e il flusso.*

I risultati ottenuti non mostrano significatività per lo scenario ($\beta = -0.141$; $t = -0.801$; $p = 0.424$), invece evidenziano significatività per l'esperienza pregressa ($\beta = 0.529$; $t = 2.139$; $p = 0.034$). Inoltre, l'interazione o moderazione della variabile esperienza pregressa con i videogiochi eSport sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.126$; $t = -1.458$; $p = 0.147$).

- H2E: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e la qualità percepita.*

I risultati ottenuti non mostrano il livello di significatività desiderato, tant'è vero che sia lo scenario, definiti nei fattori out-of-game, ($\beta = -0.244$; $t = -1.486$; $p = 0.139$) che l'esperienza pregressa ($\beta = 0.155$; $t = 0.670$; $p = 0.504$) hanno un p-value inferiore ad alpha. Inoltre, l'interazione o moderazione della variabile esperienza pregressa con i videogiochi eSport sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.110$; $t = -1.353$; $p = 0.178$).

Ipotesi di moderazione	β	t	Sign. Interazione (α)
H2A	- 0.045	- 0.504	0.615
H2B	- 0.097	- 0.999	0.319
H2C	- 0.121	- 1.332	0.184
H2D	- 0.126	- 1.458	0.147
H2E	- 0.110	- 1.353	0.178

Tabella 1.12 – Tabella ipotesi di moderazione H2

I test relativi alla moderazione risultano tutti non significativi e, dunque, non evidenziano alcun tipo di impatto della variabile relativa all'esperienza espressa sui cinque principali costrutti evidenziati.

Tuttavia, è stato rilevato un impatto positivo del moderatore sulla relazione principale, ossia tra i fattori out-of-game e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. L'analisi è stata condotta anch'essa con il modello 1 della macro process del software di SPSS e i risultati ottenuti hanno evidenziato significatività nell'interazione

dell'esperienza pregressa sulla relazione principale ($\beta = -0.215$; $t = -2.228$; $p = 0.027$), nonostante i fattori out-of-game non siano statisticamente significativi ($\beta = -0.049$; $t = -0.249$; $p = 0.804$). Invece, l'esperienza pregressa è risultata significativa ($\beta = 0.948$; $t = 3.456$; $p = 0.000$).

La ricerca è proseguita con un approfondimento sull'effetto mediazione potenzialmente generato dalle cinque variabili, ossia aspettativa di sforzo, motivazione edonica, valore del prezzo, flusso e qualità percepita sulla relazione tra i fattori out-of-game e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. In particolare, l'analisi di mediazione è stata condotta adottando il modello 4 della macro process del software SPSS.

Di seguito verranno spiegate le analisi di mediazione relative al modello di ricerca:

- H3A: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dall'aspettativa di sforzo.*

Nella prima relazione abbiamo come IV lo scenario (versione demo, trailer, customer service e baseline, o anche nessun fattore out-of-game), come DV l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport e la variabile di mediazione è rappresentata dall'aspettativa di sforzo. I risultati mostrano come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.314$; $t = -3.219$; $p = 0.002$), così come il mediatore influenza significativamente e positivamente l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport ($\beta = 0.428$; $t = 5.732$; $p = 0.000$). Inoltre, la relazione tra lo scenario e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport, quando è presente il mediatore nel modello, risulta anch'essa significativa e negativa ($\beta = -0.289$; $t = -2.756$; $p = 0.006$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$) e l'effetto indiretto (tramite il mediatore) dello scenario sull'aspettativa di sforzo è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.135$; $SE = 0.052$; 95% IC [-0.248; -0.046]).

- H3B: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dalla motivazione edonica.*

La seconda relazione analizzata vede come IV lo scenario, come DV l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport e la variabile di mediazione corrisponde alla motivazione edonica. I risultati mostrano, anche in questo caso, come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.308$; $t = -2.887$; $p = 0.004$), così come la motivazione edonica influenza significativamente e positivamente l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport ($\beta = 0.502$; $t = 7.798$; $p = 0.000$). Inoltre, la relazione tra lo scenario e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport, quando è presente il mediatore nel modello, risulta anch'essa significativa e negativa ($\beta = -0.269$; $t = -2.727$; $p = 0.007$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$) e l'effetto indiretto (tramite il mediatore) dello scenario sulla motivazione

edonica è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.156$; $SE = 0.063$; 95% IC [-0.295; -0.044]).

- H3C: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dal valore del prezzo.*

La terza relazione prevede lo scenario come IV, l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport come DV e la variabile di mediazione è rappresentata dal valore del prezzo. I risultati evidenziano come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.284$; $t = -2.823$; $p = 0.005$), così come il valore del prezzo influenza significativamente e positivamente l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport ($\beta = 0.369$; $t = 4.997$; $p = 0.000$). Inoltre, la relazione tra lo scenario e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport, quando è presente il mediatore nel modello, risulta anch'essa significativa e negativa ($\beta = -0.319$; $t = -3.005$; $p = 0.003$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è ovviamente significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$), come verificato anche nelle analisi precedenti, e l'effetto indiretto (tramite il mediatore) dello scenario sul valore del prezzo è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.105$; $SE = 0.044$; 95% IC [-0.196; -0.024]).

- H3D: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dal flusso.*

La quarta relazione presa in considerazione vede come variabile di mediazione il flusso, o meglio inteso come il grado di coinvolgimento ed immersione quando un determinato consumatore gioca ai videogiochi eSport. I risultati evidenziano come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.361$; $t = -3.745$; $p = 0.000$), così come il flusso influenza significativamente e positivamente l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport ($\beta = 0.697$; $t = 10.776$; $p = 0.000$). Tuttavia, la relazione tra lo scenario e la gaming intention, quando è presente il mediatore all'interno del modello, non risulta significativa ($\beta = -0.172$; $t = -1.895$; $p = 0.059$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$), come verificato anche nelle analisi precedenti, e l'effetto indiretto (tramite il mediatore) dello scenario sul valore del prezzo è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.252$; $SE = 0.080$; 95% IC [-0.424; -0.105]).

- H3E: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dalla qualità percepita.*

La quinta ed ultima relazione vede come IV lo scenario e come DV la gaming intention, ma il mediatore è rappresentato dalla qualità percepita. I risultati mostrano come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.426$; $t = -4.761$; $p = 0.000$), così come la qualità percepita influenza significativamente e positivamente l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport ($\beta = 0.367$; $t = 4.375$; $p = 0.000$). Inoltre, la relazione tra lo scenario e l'intenzione di giocare ai

videogiochi eSport, quando è presente il mediatore nel modello, risulta anch'essa significativa e negativa ($\beta = -0.267$; $t = -2.398$; $p = 0.017$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$), come verificato anche nelle analisi precedenti, e l'effetto indiretto (tramite il mediatore) dello scenario sul valore del prezzo è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.157$; $SE = 0.058$; 95% IC [-0.287; -0.061]).

Ipotesi di mediazione	β	SE	95% IC
H3A*	- 0.135	0.052	[- 0.248; - 0.046]
H3B*	- 0.156	0.063	[- 0.295; - 0.044]
H3C*	- 0.105	0.044	[- 0.196; - 0.024]
H3D*	- 0.252	0.080	[- 0.424; - 0.105]
H3E*	- 0.157	0.058	[- 0.287; - 0.061]

Tabella 1.13 – Tabella ipotesi di mediazione H3

3.3.2 Discussione ed implicazioni manageriali

La ricerca realizzata ha messo in discussione l'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Questo è dovuto sia ad un gap di ricerca in letteratura in merito agli stessi, ma anche e soprattutto per l'elevato impatto che i fattori out-of-game possono avere sulla customer journey del videogiocatore.

I test analizzati verificano la validità delle ipotesi H1A, H1B e H1E.

In particolare, la prima ipotesi mostra un'associazione diretta e positiva tra i fattori out-of-game e l'aspettativa di sforzo. Quest'ultima è stata anche definita come il grado di facilità di apprendimento dei videogiochi eSport e, dunque, gli scenari proposti contribuiscono a migliorare l'aspettativa di apprendimento ad un gioco, soprattutto rispetto a quando non sono presenti i fattori out-of-game. Una differenza statisticamente significativa è stata rilevata tra la versione demo e quella baseline (e.g. assenza di fattore out-of-game), a dimostrazione del fatto che la versione demo rende salienti le dinamiche di gioco e gli aspetti funzionali per gli spettatori, tale per cui si riesce ad immaginare maggiormente una propria personale performance relativamente al gioco in questione, pur non avendo ancora giocato al gioco finale. Una potenziale implicazione manageriale del suddetto dato è rappresentata dal grado di distintività nel mercato per le software house che svilupperanno in maniera efficiente la versione demo dei propri videogiochi, i quali, oltre a fornire un primo approccio pratico al gioco, rappresentano anche un driver di assoluto valore per convertire il videogiocatore di demo in videogiocatore di gioco. Quanto più la demo riuscirà a far percepire le dinamiche di gioco in maniera chiara, tanto più essa riuscirà a fornire un feedback sull'approccio dei videogiocatori al videogioco.

La seconda ipotesi validata è quella relativa all'associazione diretta e positiva dei fattori out-of-game sulla motivazione edonica. Quest'ultima caratteristica rappresenta il concetto di ricerca del piacere come fine dell'azione posta in essere dai videogiocatori. L'aspetto edonico è stato percepito in maniera statisticamente significativa nella versione trailer, dove le immagini suggestive e la musica coinvolgente hanno stimolato quest'aspettativa per il videogiocatore. Ecco che la costruzione di un video trailer ricco di azione e colpi di scena può rappresentare per le aziende un driver di assoluto valore. Sulla base dei dati ottenuti, infatti, si presuppone che il trailer stimoli la componente emozionale dei videogiocatori e, quindi, l'avvicinamento con la versione demo può stimolare sia i bisogni funzionali che quelli edonici per il consumatore in una fase di preacquisto del videogioco.

L'ultima ipotesi validata è quella relativa all'associazione tra i fattori out-of-game e la qualità percepita del videogioco. In questo caso riscontriamo due differenze statisticamente significative rispetto alla versione baseline, ossia quella relativa alla versione demo e quella inerente al trailer. Ciò significa che quando mostriamo una delle due versioni al videogiocatore in una fase iniziale della sua customer journey, andiamo ad implementare la sua percezione di qualità del videogioco, rispetto ad un gioco corrispettivo che non mostra questi fattori out-of-game. Dunque, realizzare delle versioni demo o dei trailer oppure entrambe le versioni, rappresenta un fattore distintivo di assoluto valore che stimola nella percezione del videogiocatore l'idea di un gioco ad elevata qualità e ben strutturato rispetto a tutti gli altri.

Le ipotesi H1C e H1D non risultano significative, ossia il valore del prezzo ed il flusso, inteso come grado di coinvolgimento ed immersione in un videogioco, non ricevono alcun impatto dai fattori out-of-game. Questo potrebbe essere determinato da diverse motivazioni. La prima può far riferimento alla presenza di un determinato videogioco all'interno del set di scenari proposti al rispondente, il quale risulta storicamente costoso, sia per l'acquisto del gioco *una tantum* che per la serie di micro-transazioni in-game necessarie per competere in maniera uniforme con gli altri videogiocatori. Un secondo aspetto può essere rinvenibile nella totale assenza di coinvolgimento diretto per il rispondente con il videogioco, dal momento che gli stimoli proposti sono esclusivamente stimoli passivi, ossia non prevedono alcuna tipologia di interazione. Ecco che la struttura dello stimolo nella survey, in quest'ultimo caso, può aver predeterminato un basso grado di immersione con il gioco.

In aggiunta alle precedenti analisi è stato studiato anche un impatto dei fattori out-of-game sul valore percepito e direttamente sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

Nel primo caso, la variabile in questione è rappresentata dalla media dei valori dei quattro costrutti relativi alla motivazione edonica, al valore del prezzo, al flusso e alla qualità percepita, dunque tutte scale ritenute utili a poter spiegare complessivamente il valore percepito dal videogiocatore. Alla luce dei risultati ottenuti possiamo asserire come, in questo caso, siano presenti tre differenze statisticamente significative relative ai fattori out-of-game rispetto alla versione baseline. Dunque, la presenza di fattori out-of-game, siano essi posti prima (come la versione demo o il trailer) o dopo (come il customer service) la fase puramente videoludica, contribuiscono a migliorare la percezione di valore del videogioco per il consumatore finale.

Relativamente alla seconda relazione, si è voluto studiare il potenziale impatto dei fattori out-of-game direttamente sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport e, dunque, senza la potenziale mediazione di variabili intermedie. Anche in questo caso, l'associazione che si viene a creare è positiva e diretta con una differenza statisticamente significativa per i tre fattori out-of-game rispetto alla versione baseline. Quindi, adottare i fattori out-of-game come elementi stimolanti all'interno dei diversi touchpoint della customer journey del consumatore, rappresenta un metodo utile per implementare il desiderio di giocare al videogioco stesso.

Le ipotesi H2A, H2B, H2C, H2D e H2E non sono risultate significative. Ciò spiega come l'effetto di moderazione dell'esperienza pregressa sulle diverse relazioni non ha avuto alcun effetto. Questo risultato può essere causato da diverse fattispecie. *In primis*, il mancato impatto può essere dovuto all'elevato numero di rispondenti che sono anche giocatori (81.9%) rispetto a coloro che non hanno mai giocato ai videogiochi eSport (18.1%). Dunque, l'esperienza pregressa era un elemento sommariamente intrinseco nel set di caratteristiche del campione di riferimento. Inoltre, la variabile moderatrice relativa all'esperienza pregressa è stata costruita artificialmente su un numero di videogiochi relativamente limitato e, dunque, è stata potenzialmente influenzata la distinzione effettuata tra rispondenti con esperienza e rispondenti senza esperienza. Ad ogni modo sono estremamente interessanti i dati emersi dall'analisi, i quali, considerando future survey con un maggiore numero di rispondenti, tali da permettere la diversificazione del campione, potrebbero mostrare delle implicazioni manageriali di particolare rilievo. Infatti, sulla base del confronto fra le medie nei vari fattori out-of-game tra i rispondenti con un diverso grado di esperienza, possiamo notare delle medie differenti nei rispondenti per le cinque variabili in esame, definite dall'aspettativa di sforzo, motivazione edonica, valore del prezzo, flusso e qualità percepita.

Nel primo costrutto notiamo come l'aspettativa di sforzo sia facilitata dai fattori out-of-game per i rispondenti con un'esperienza pregressa più elevata. Questa fattispecie potrebbe rappresentare un incentivo alle aziende che vogliono aumentare le proprie vendite di videogiochi verso un target più esperto e l'ausilio dei fattori out-of-game eliminerebbe potenziali barriere di difficoltà percepita dai vari videogiocatori dotati di esperienza.

Allo stesso modo anche la motivazione edonica, ossia il livello di piacere provato durante una sessione di gioco, ed il flusso, vale a dire il grado di immersione e coinvolgimento provato, sono valutati maggiormente dai videogiocatori più esperti, a dimostrazione del fatto che l'esperienza nel mondo eSport aumenta la sensazione edonica percepita. Alla luce dei seguenti dati, in particolar modo per la versione trailer, possiamo evincere come le aziende che realizzeranno video trailer altamente entusiasmanti potranno accaparrarsi i consensi di videogiocatori più esperti, per la loro capacità intrinseca di trasformare le immagini osservate ed i suoni ascoltati in emozioni coinvolgenti.

Il valore del prezzo percepito dai rispondenti esperti e non è mediamente basso, risultato influenzato particolarmente dal videogioco adottato nella survey. Tuttavia, possiamo notare dei valori più alti quando proponiamo la versione customer service rispetto agli altri due fattori out-of-game e, soprattutto, rispetto alla versione baseline. Quest'analisi evidenzia una sorta di correlazione tra l'aspetto funzionale del videogioco,

rinvenibile nel servizio di assistenza alla clientela, ed il valore del prezzo dello stesso. Dunque, per rendere equo il valore del prezzo di un videogioco da parte delle aziende, potrebbe essere utile sottolineare gli aspetti funzionali rispetto a quelli edonici e l'utilizzo di un fattore out-of-game strutturato come il servizio di assistenza alla clientela aiuterebbe a rimarcare il giusto valore economico agli occhi dei videogiocatori.

Infine, sono interessati i valori estrapolati dalla qualità percepita dei videogiochi. Nello specifico, quando vengono mostrati gli scenari relativi alla versione demo ed al trailer, i risultati ricavati dai videogiocatori meno esperti sono maggiori rispetto ai rispondenti opposti. Quest'informazione fornisce un'implicazione manageriale chiave per le software house che vorranno investire una parte del loro budget nei fattori out-of-game. Infatti, a parità di beneficio percepito dal videogiocatore meno esperto nella fase di scelta di un videogioco, la presenza di una versione demo stimolante oppure di un trailer coinvolgente influenzerà l'intenzione di giocare ad un videogioco dotato di uno di quest'ultimi fattori out-of-game elencati. Dunque, i fattori out-of-game sono driver fondamentali volti ad aumentare l'attrazione, in termini di qualità percepita, di un videogiocatore meno esperto verso un videogioco rispetto a coloro che hanno maggiore esperienza.

L'unico dato su cui è possibile fare inferenza, relativamente alla moderazione dell'esperienza pregressa, è quello in riferimento alla relazione principale tra fattori out-of-game ed intenzione di giocare ai videogiochi eSport. In particolare, possiamo notare innanzitutto come la presenza di un fattore out-of-game aumenti l'intenzione di giocare a discapito di altri videogiochi che non sono dotati di versione demo, trailer oppure customer service. Inoltre, l'esperienza pregressa è un driver che alimenta l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport per i videogiocatori dotati di maggiore esperienza rispetto ai neofiti. Sulla base di queste informazioni è possibile suggerire implicazioni manageriali di rilevante impatto. Infatti, al fine di rafforzare la fidelizzazione di un videogiocatore esperto, soprattutto per i titoli caratterizzati da più capitoli, si può varare l'idea di lanciare in anteprima un trailer oppure una versione demo del nuovo videogioco, così da implementare progressivamente l'intenzione di giocare. Ma anche per il lancio di nuovi videogiochi una soluzione di assoluta efficacia, per le aziende operanti nel mondo eSport, è quella di adottare i fattori out-of-game, in particolare la versione trailer, la quale risulta maggiormente attrattiva per i giocatori più esperti.

L'esperienza pregressa risulta, quindi, un ago della bilancia estremamente rilevante nelle valutazioni economiche da affrontare per le aziende che vorranno aumentare i propri ricavi e la propria brand awareness all'interno di un settore altamente competitivo come quello dell'eSport. Di certo l'ausilio dei fattori out-of-game aiuterà i videogiocatori ad aumentare l'esperienza percepita nelle fasi esterne a quelle relative all'attività puramente videoludica e, dunque, contribuiranno al raggiungimento degli obiettivi prefissati dalle software house, oltre al fatto che attesteranno il videogioco eSport come un vero e proprio *experience good*.

In ultima analisi, è stato studiato l'impatto di cinque variabili di mediazione sulla relazione principale determinata dalla variabile "Scenario", in cui sono presenti tutti i fattori out-of-game e la versione baseline, e la variabile relativa all'intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

Sulla base della letteratura revisionata, è utile sottolineare come non siano presenti dei lavori che abbiano studiato l'impatto dei fattori out-of-game sul comportamento del consumatore, né tantomeno è stato mai

studiato il ruolo di predittore dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Ecco che l'analisi mostrata di seguito suggerisce importanti implicazioni ai fini manageriali su dei fattori che rappresentano un touchpoint chiave nella customer journey del videogiocatore.

Nella prima relazione è stato studiato l'effetto mediazione della variabile aspettativa di sforzo. In particolare, alla luce dei risultati ottenuti, possiamo notare come l'effetto diretto e l'effetto indiretto siano significativi e, dunque, siamo in presenza di una mediazione parziale. Ciò significa che i fattori out-of-game vanno ad impattare sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport in maniera indipendente dalla presenza del mediatore o meno. Tuttavia, questa relazione può essere ulteriormente spiegata anche dalla presenza dell'aspettativa di sforzo, la quale contribuisce ad implementare questa relazione così come è stato preventivamente ipotizzato. Dunque, il grado di facilità di apprendimento per un videogioco eSport va ad implementare la sua intenzione di giocare allo stesso e un fattore out-of-game chiave che denota questa caratteristica è la versione demo. Infatti, da quest'ultima si può evincere il gameplay del videogioco, ossia l'aspetto più saliente sul quale poter fare una valutazione in termini di potenziale apprendimento per il videogiocatore. Quindi, rendere disponibile una versione demo per un'azienda produttrice di videogiochi, dove il videogiocatore può studiare il grado di apprendimento del videogioco, contribuirà ad attivare o aumentare la sua intenzione di gioco.

Nella seconda relazione la variabile mediatrice è rappresentata dalla motivazione edonica. Anche in questo caso è stata evidenziata una duplice significatività, determinata sia nell'effetto diretto che nell'effetto indiretto. Sulla base dei risultati ottenuti possiamo evincere come anche questa sia una mediazione parziale e, dunque, la relazione tra i fattori out-of-game e la gaming intention è spiegata ulteriormente dalla motivazione edonica. In particolare, dal momento che è stato studiato un impatto dei suddetti fattori sulla motivazione edonica e che quest'ultima media la relazione principale, un aspetto chiave da sottolineare è che quest'ultimo impatto è amplificato quando ci troviamo in presenza della versione trailer. Infatti, il fattore out-of-game suggerito si caratterizza per l'elevata componente emozionale generata e la motivazione edonica, da questo punto di vista, rappresenta il richiamo del consumatore a questa tipologia di esperienza emozionale. Dunque, quanto più le aziende produrranno trailer coinvolgenti, tanto più aumenterà la loro motivazione edonica e, di conseguenza, la loro intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

La terza relazione è stata caratterizzata dalla presenza del valore del prezzo quale variabile di mediazione. Al pari dei precedenti risultati, anche in questo caso siamo in presenza di una mediazione parziale, la quale implica che la relazione tra le variabili della relazione principale possa essere spiegata sia in maniera indipendente che attraverso la presenza del mediatore. Il valore del prezzo è il risultato di una valutazione del consumatore fondata sul beneficio percepito in cambio di un corrispettivo monetario. È chiaro, dunque, come la presenza dei fattori out-of-game, i quali sono servizi accessori e gratuiti forniti al videogiocatore, rappresentano degli elementi volti ad aumentare la valutazione complessiva del valore percepito in cambio dell'esborso di denaro. E la diretta conseguenza di un aumento del valore del prezzo percepito dal videogiocatore si tramuta in un aumento della sua intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

Nella quarta relazione la variabile di mediazione è il flusso, vale a dire il grado di coinvolgimento e immersione durante un'attività videoludica. In questo caso l'effetto diretto non è significativo e, dunque, ci troviamo in una situazione di mediazione totale. Quest'ultima implica che la relazione tra i fattori out-of-game e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è completamente mediata dal flusso. Una motivazione che spiega il suddetto risultato può essere ricercata nella mancanza di fattori out-of-game all'interno della survey che abbiano una componente interattiva, quale dovrebbe essere soprattutto per la versione demo. Gli scenari mostrati nella survey sono per lo più scenari che vanno a raffigurare sommariamente il concept e i benefici percepiti dalla visualizzazione del fattore out-of-game, ma manca, per assenza di strumenti pratici, una rappresentazione più realistica dello scenario.

Infine, abbiamo la quinta relazione nella quale la variabile di mediazione è la qualità percepita. In questo caso abbiamo significatività sia nell'effetto diretto che in quello indiretto e, quindi, la relazione principale è ulteriormente spiegata dalla presenza del mediatore relativo alla percezione di qualità del videogioco. Questo aspetto rappresenta un'opportunità per gli stakeholder del settore, infatti, l'introduzione dei fattori out-of-game per una software house che lancia un determinato videogioco è percepito dai consumatori come un elemento di qualità e competenza dell'azienda. Nel momento in cui il consumatore sviluppa un'impressione positiva sul videogioco, attiva, conseguentemente, la curiosità e l'intenzione di giocare allo stesso. Ecco che, ancora una volta, il fattore out-of-game si distingue per la capacità di riallocare un videogioco in una fascia qualitativamente migliore rispetto alla media e, dunque, la propensione al voler giocare allo stesso aumenta, così come aumentano i benefici generati per l'azienda.

Dunque, alla luce dei risultati ottenuti, possiamo confermare l'elevato impatto dei fattori out-of-game all'interno della industria dell'eSport e, più specificamente, all'interno della customer journey del consumatore. In particolare, questi contribuiscono ad implementare la percezione del consumatore relativamente al grado di facilità con il quale si impara a giocare ai videogiochi eSport. Dunque, la presenza di fattori out-of-game rende percettivamente meno difficile il gameplay con il quale dovrà fronteggiarsi un videogiocatore, eliminando quelle che possono essere delle potenziali barriere dovute alle difficoltà di un gioco, le quali contribuiscono ad allontanare, piuttosto che avvicinare, un videogiocatore ad un particolare gioco eSport. Inoltre, le componenti che costituiscono la percezione di valore complessiva del videogioco sono anch'esse implementate dalla presenza dei fattori out-of-game e, dunque, quanto più una versione demo oppure un trailer è ben integrato all'interno di uno dei vari touchpoint relativi alla customer journey del videogiocatore, tanto più si riuscirà a spingere quest'ultimo a provare un videogioco eSport.

3.3.3 Limiti della ricerca e prospettive future

Lo studio di ricerca analizzato ha voluto interrogare il potenziale impatto dei fattori out-of-game sul mondo dell'eSport. Questo è dovuto principalmente al fatto che in letteratura non è presente alcun tipo di approfondimento relativo alla tematica affrontata e, dunque, si è ritenuto fondamentale scoprire i potenziali

vantaggi che potrebbero generare questi fattori sui videogiochi e sul paniere di scelta dei consumatori. Il presente studio, tuttavia, presenta diversi limiti di ricerca che verranno presentati di seguito.

Il primo è relativo al campione di riferimento, il quale è composto da una serie di differenze demografiche tra i rispondenti. Questo dato è il risultato di un campione di convenienza che è stato adottato per la ricerca. Inoltre, anche la consistente fascia d'età 14-26 anni (73.4%) non è perfettamente indicativa di un campione che potrebbe potenzialmente essere rappresentativo per la popolazione, dunque si potrebbe prevedere un approfondimento della tematica relativamente alle suddette caratteristiche demografiche.

Un secondo limite di ricerca è da ritrovare all'interno della costruzione degli scenari che rappresentano i fattori out-of-game. In particolare, al fine di individuare in maniera più chiara il comportamento del consumatore relativamente al grado di coinvolgimento ed immersione del videogioco, si potrebbe pensare di adottare dei fattori out-of-game decisamente più interattivi e funzionali. Dunque, si potrebbe costruire una vera e propria versione demo, alla quale il rispondente può giocare realmente oppure si potrebbe inserire un servizio di customer service con il quale il videogiocatore può effettivamente verificare la facilità e l'efficienza del fattore out-of-game relativamente alle problematiche che si possono riscontrare.

Un ulteriore limite è dovuto all'elevata discrepanza nel campione tra i giocatori con un determinato grado di esperienza pregressa rispetto a coloro che hanno un'esperienza pregressa limitata. Ciò può aver inficiato sulla mancata significatività dell'impatto della moderazione, il quale mostrava potenziali risultati ed implicazioni manageriali molto interessanti per le software house.

Inoltre, anche il limitato numero di fattori out-of-game presentati, definiti nella versione demo, nel trailer e nel servizio di assistenza alla clientela, ha limitato la generalizzazione dei risultati solamente a queste tre tipologie di fattori out-of-game. Ricerche future, quindi, potranno studiare le relazioni di altri fattori out-of-game con l'obiettivo di approfondire il loro impatto sia relativamente all'intenzione di giocare che, in aggiunta, verso diversi comportamenti del consumatore, quale, ad esempio, l'intenzione di acquistare.

In ultimo, si potrebbe sviluppare una ricerca attraverso la costruzione di fattori out-of-game senza una specifica referenza ad un videogioco, come nello studio presentato. In questo modo, l'aver sottoposto ai rispondenti ad una serie di domande relativamente ad un videogioco specifico e molto famoso nel panorama eSport, può aver condizionato le loro risposte durante la survey. Ecco che realizzare un nuovo studio senza l'impatto di un videogioco con una brand awareness così elevata può rendere più neutrale il set di risposte fornite dai rispondenti.

Infine, nonostante le suddette limitazioni appena descritte, la tematica affrontata può fungere da pioniere per la ricerca relativa a molteplici prospettive future ancora inesplorate. La crescita esponenziale dell'industria dell'eSport, infatti, merita ulteriormente approfondimenti, soprattutto al fine di scoprire i potenziali vantaggi determinati dall'ausilio dei fattori out-of-game. Il mondo dei videogiochi è in continua crescita e sempre più stakeholder stanno nascendo all'interno della rete del business videoludico. Questo implica potenziali sbocchi e relazioni determinanti per le aziende operanti nel settore e coloro che svilupperanno touchpoint efficaci nei

confronti dei consumatori finali potranno beneficiare degli innumerevoli vantaggi generati dall'industria dell'eSport.

Conclusioni

Il mondo dell'eSport è un settore che ha vissuto una crescita smisurata negli ultimi anni, anche grazie allo sviluppo tecnologico e digitale avvenuto di pari passo. I videogiochi non assolvono al puro soddisfacimento del bisogno di giocare per i consumatori, bensì hanno elevato il concetto di *entertainment* a vera e propria competizione che avviene con altri *player* situati in tutto il mondo. Contestualmente alla crescita dell'industria, apparivano nuovi *stakeholder* che hanno contribuito a rendere ancora più globale ed immersiva l'*experience* del consumatore di eSport. I principali *driver* che hanno consentito all'eSport di affermarsi non solo presso le *hub* asiatiche, ma anche in Europa ed in America, sono i fattori *in-game* ed *out-of-game*. Per i primi è stato proposto dalla letteratura uno studio relativo all'impatto sulle scelte comportamentali del consumatore, come ad esempio le *skill* realizzate da un *pro-player* durante un torneo internazionale che implementano la *watching intention* oppure l'aspetto estetico e drammatico vissuto durante le sessioni di gioco che aumenta l'intenzione di giocare ai videogiochi. Per i secondi, invece, non è stato fornito alcun approfondimento in merito, lasciando aperta una lacuna che il presente studio si è proposto di colmare. Difatti, i fattori *out-of-game* non sono mai stati analizzati come predittori di costrutti quali l'aspettativa di sforzo oppure la qualità percepita. Ecco che, dunque, le scelte sono ricadute su questo *topic*, soprattutto considerato l'elevato impatto economico che potenzialmente può generare una versione demo ben strutturata oppure un video trailer elettrizzante agli occhi di un videogiocatore o, più in generale, di un consumatore di *electronic sport*.

I risultati elaborati hanno fornito interessanti *insight*, dai quali poter implementare un lavoro per le *software house* volto a valorizzare nuovi *touchpoint* che aiuterebbero ad avvicinare nuovi consumatori oppure a rafforzare la *loyalty* di altri già insediati nel circolo videoludico.

Per quanto concerne le prime ipotesi analizzate, considerati i limiti di ricerca, è stato estrapolato un impatto significativo dei fattori *out-of-game* per l'aspettativa di sforzo, per la motivazione edonica e per la qualità percepita. La prima informazione esalta il concetto di *experience good*, per il quale il fattore *out-of-game* contribuisce a catalogare il videogioco eSport come un *learning product*. Dunque, i videogiochi competitivi sono caratterizzati da una fisiologica componente di apprendimento, la quale è mitigata dalla presenza di fattori *out-of-game* come la versione demo, che contribuiscono ad eliminare potenziali barriere percettive sul grado di difficoltà con il quale imparare a giocare. Una versione demo, nella fattispecie, farebbe percepire un gioco come più facile rispetto ad un medesimo videogioco senza il fattore *out-of-game*, esaltandone la componente funzionale dello stesso. La significatività dell'impatto dei fattori *out-of-game* con motivazione edonica e qualità percepita, invece, alludono ad una concettualizzazione di questi fattori come elementi emozionali. In particolare, se nel primo caso è stata citata la versione demo, adesso si può esaltare l'aspetto edonico del video trailer. Infatti, è proprio attraverso lo stesso che il consumatore osserva immagini ed ascolta suoni, per poi tradurre queste in emozioni che portano ad influenzare il *pattern* di scelta di un videogiocatore in ambito eSport.

Un secondo aspetto analizzato è relativo all'effetto moderazione dell'esperienza pregressa con i videogiochi eSport con la relazione tra i fattori *out-of-game* e i cinque costrutti principali. Alla luce dei risultati non è stato possibile fare inferenza e una problematica principale è stata riscontrata nelle caratteristiche del *convenience sample*. Difatti, l'elevata presenza di giocatori con un livello di esperienza pregressa sufficiente ha reso questa caratteristica implicitamente incorporata nel set di peculiarità del campione. Ad ogni modo, i risultati ottenuti hanno mostrato delle evidenze particolarmente interessanti per le *software house*, soprattutto per la possibilità di realizzare tecniche di marketing targettizzate a seconda dell'esperienza pregressa posseduta dallo specifico videogiocatore. In particolare, per le aziende che vorranno vendere i propri prodotti a videogiocatori esperti potranno far leva sull'aspettativa di sforzo, dunque quanto più un videogioco mostra il proprio grado di apprendimento attraverso una versione demo, tanto più esso sarà appetibile agli occhi del consumatore. Invece, se si decidesse di puntare ad un target con un'esperienza relativamente bassa, allora si potrebbe pensare alla realizzazione di un video trailer che mostri le caratteristiche qualitative, le quali sono ritenute prioritarie dal target di riferimento che ha intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

Infine, sono state analizzate le ipotesi di mediazione, le quali hanno rivelato un impatto complessivamente significativo dei cinque costrutti sulla relazione principale. Quindi, a seconda dello specifico fattore *out-of-game* che verrà adottato, questo contribuirà ad implementare una particolare attitudine del videogiocatore, sia essa funzionale o edonica, che a sua volta contribuisce ad aumentare l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

Dunque, alla luce delle analisi condotte e sulla base dei limiti della ricerca che sono stati riscontrati, è possibile affermare l'impatto positivo dei fattori *out-of-game* sull'industria dell'eSport. Essi rappresentano un *driver* fondamentale per gli *stakeholder*, soprattutto per la loro capacità di generare interesse per il consumatore sia in una fase iniziale, o pre-acquisto, che in una fase finale, o post-acquisto.

L'industria dell'eSport si sta muovendo sempre più verso una forma di *experience economy*, dove l'esperienza rappresenta il fulcro attorno al quale ruotano i bisogni del videogiocatore. Se da una parte l'esperienza *in-game* è fondamentale perché mostra gli aspetti salienti di un videogioco, dall'altra si deve lavorare su diversi punti della *customer journey* dove il bisogno per il consumatore è ancora latente, ma che può diventare palese all'esposizione di diversi stimoli di marketing volti a catturarne l'attenzione. Dunque, i fattori *out-of-game* non sono solamente un elemento di circostanza per le *software house*, bensì rappresentano potenzialmente un "packaging virtuale" dal quale il consumatore può carpire le caratteristiche chiave di un videogioco eSport.

Appendice A

QUESTIONARIO:

Start of Block: INTRO

Introduzione

Ciao, sono uno studente del corso di Laurea Magistrale in Marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma.

Ti chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del tuo tempo per rispondere a questo breve questionario per la mia tesi di laurea magistrale, relativo all'intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

Solamente un numero limitato di persone parteciperà allo studio, per questo il tuo contributo sarà fondamentale. Ti ricordo che le risposte sono completamente anonime e non ci sono risposte giuste o sbagliate.

Il tuo contributo sarà fondamentale per il mio progetto di ricerca, ti ringrazio per il tempo che stai per dedicare a questa attività.

End of Block: INTRO

Start of Block: Blocco pre-scenario

Q4 Iniziamo con due domande di introduzione al sondaggio.

Ti è mai capitato di giocare a dei videogiochi eSport?

SI (1)

NO (2)

Videogames eSport Gli eSport, abbreviazione di electronic sports, rappresentano un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).

Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente:

- Call of Duty: Black Ops Cold War (1)
- Counter Strike: Global Offensive (2)
- Dota 2 (3)
- FIFA 20 (4)
- Fortnite (5)
- League of Legends (6)
- Altro (7) _____
- Nessuno (8)

Page Break _____

Q26 Grazie mille.

Di seguito ti verrà presentato uno scenario relativo al mondo dell'eSport.
Presta cortesemente attenzione al contenuto del testo.

End of Block: Blocco pre-scenario

Start of Block: VERSIONE DEMO

Scenario Demo

Un videogame dotato di una demo, dunque di una versione di prova da scaricare in maniera gratuita, fornisce la possibilità di provare il videogioco in anteprima, oltre al fatto che permette di scoprire le dinamiche di gioco e la grafica.

Di seguito un esempio di versione demo:

Il videogioco FIFA è un cult mondiale dei videogiochi eSport, sviluppato dalla società statunitense EA Sports e disponibile sia per console che per computer.

Il suo prezzo ha un valore che si attesta sui **70,00€** al momento del lancio della stagione calcistica (Settembre-Ottobre), fino a giungere a prezzi accessibili al termine della stagione (Giugno-Luglio) ed in concomitanza con il lancio della nuova versione.

La versione demo è gratuita ed è scaricabile dai giocatori per provare le nuove caratteristiche del videogioco.

Per favore [clicca sul video](#) qui sotto per osservare un breve esempio di versione demo:

End of Block: VERSIONE DEMO

Start of Block: VERSIONE TRAILER

Scenario Trailer

Un videogame che presenta un trailer, ossia un'anteprima visiva e non interattiva del videogioco, fornisce la possibilità di scoprire anticipatamente le dinamiche di gioco e la grafica.

Di seguito un esempio di trailer:

Il videogioco FIFA è un cult mondiale dei videogiochi eSport, sviluppato dalla società statunitense EA Sports e disponibile sia per console che per computer.

Il suo prezzo ha un valore che si attesta sui **70,00€** al momento del lancio della stagione calcistica (Settembre-Ottobre), fino a giungere a prezzi accessibili al termine della stagione (Giugno-Luglio) ed in concomitanza con il lancio della nuova versione.

Il trailer è lanciato dalla casa di sviluppo per mostrare determinate caratteristiche del videogioco.

Per favore [clicca sul video](#) qui sotto per osservare un breve esempio di trailer:

End of Block: VERSIONE TRAILER

Start of Block: VERSIONE CUSTOMER SERVICE

Scenario CS

Un videogame dotato di customer service, ossia di un servizio dedicato all'assistenza cliente, garantisce la possibilità ad un videogiocatore di poter risolvere un problema riscontrato con il videogame.

Di seguito un esempio di customer service:

Il videogioco FIFA è un cult mondiale dei videogiochi eSport, sviluppato dalla società statunitense EA Sports e disponibile sia per console che per computer.

Il suo prezzo ha un valore che si attesta sui **70,00€** al momento del lancio della stagione calcistica (Settembre-Ottobre), fino a giungere a prezzi accessibili al termine della stagione (Giugno-Luglio) ed in concomitanza con il lancio della nuova versione.

Il servizio di customer service aiuta la community a risolvere problematiche riscontrate durante il gioco.

Per favore **clicca sul video** qui sotto per osservare un breve esempio di customer service:

End of Block: VERSIONE CUSTOMER SERVICE

Start of Block: VERSIONE NO FATTORE OUT-OF-GAME

Scenario no fattOUG

Il videogioco FIFA è un cult mondiale dei videogiochi eSport, sviluppato dalla società statunitense EA Sports e disponibile sia per console che per computer.

Il suo prezzo ha un valore che si attesta sui **70,00€** al momento del lancio della stagione calcistica (Settembre-Ottobre), fino a giungere a prezzi accessibili al termine della stagione (Giugno-Luglio) ed in concomitanza con il lancio della nuova versione.

Di seguito l'immagine di copertina del videogioco FIFA 20:

End of Block: VERSIONE NO FATTORE OUT-OF-GAME

Start of Block: BLOCCO TECNICO



Manipulation check Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:

- Il trailer del videogioco. (1)
- L'immagine scorrevole di una pagina di customer service (2)
- Il gameplay tra due squadre di calcio in una versione demo. (3)
- La copertina del videogioco. (4)

Perceived Quality Alla luce delle informazioni appena avute valuta il videogioco in base del tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Per nulla d'accordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Indifferente 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Completamente d'accordo 7 (7)
Questo videogioco è ben fatto. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo videogioco ha uno standard qualitativo accettabile. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo videogioco ha una qualità elevata. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Aspettativa di sforz Alla luce di quanto appena visto, indica cortesemente il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Per nulla d'accordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Indifferente 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Completamente d'accordo 7 (7)
Imparare a giocare a questo videogioco eSport sarebbe facile per me. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia interazione con questo gioco eSport sarebbe chiara e comprensibile. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovarei questo gioco di eSport facile da giocare. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sarebbe facile per me diventare abile a giocare ad un gioco di eSport. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Motivazione edonica Alla luce di quanto appena visto, indica cortesemente il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Per nulla d'accordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Indifferente 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Completamente d'accordo 7 (7)
Giocare a questo videogioco eSport mi procurerebbe molto divertimento. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sarei felice se giocassi a questo gioco eSport. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piacerebbe giocare a questo gioco eSport perché è emozionante. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore del prezzo Indica cortesemente il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Per nulla d'accordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Indifferente 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Completamente d'accordo 7 (7)
Questo gioco è offerto a un prezzo ragionevole. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo gioco ha un buon rapporto qualità/prezzo. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al costo attuale, questo gioco eSport potrebbe offrire un buon valore. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Flusso Indica cortesemente il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Per nulla d'accordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Indifferente 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Completamente d'accordo 7 (7)
Mi sento coinvolto e immerso quando gioco ad un gioco eSport. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In generale, mi sono sentito spesso immerso e coinvolto mentre giocavo ad un gioco di eSport. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La maggior parte delle volte, quando gioco ad un gioco eSport, sento che sto vivendo un'esperienza coinvolgente ed immersiva. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Gaming intention Alla luce dello scenario appena mostrato, indica cortesemente il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Per nulla d'accordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Indifferente 4 (4)	5 (5)	6 (6)	Completamente d'accordo 7 (7)
Ho intenzione di giocare spesso ai giochi eSport. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho intenzione di giocare a breve al gioco di eSport. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho intenzione di giocare al videogioco eSport durante il prossimo mese. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi aspetto di continuare a giocare ai giochi eSport nel prossimo futuro. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: BLOCCO TECNICO

Start of Block: BLOCCO DEMOGRAFICO

Genere Per favore indica il tuo genere:

Maschio (1)

Femmina (2)



Età Per favore indica la tua età:

Formazione Per favore indica il tuo grado di formazione più elevato (anche se in corso):

- Diploma di Scuola Superiore (1)
- Laurea Triennale (2)
- Laurea Magistrale (3)
- Master universitario (4)
- Dottorato di ricerca (5)
- Altro (6) _____

End of Block: BLOCCO DEMOGRAFICO

DESCRIZIONE DEGLI SCENARI:

L'esperimento è stato condotto in lingua italiana ed ha visto un breve messaggio di presentazione così definito: *“Ciao, sono uno studente del corso di Laurea Magistrale in Marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma. Ti chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del tuo tempo per rispondere a questo breve questionario per la mia tesi di laurea magistrale, relativo all'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Solamente un **numero limitato** di persone parteciperà allo studio, per questo il tuo contributo sarà fondamentale. Ti ricordo che le risposte sono **completamente anonime** e non ci sono risposte giuste o sbagliate. Il tuo contributo sarà **fondamentale** per il mio progetto di ricerca, ti ringrazio per il tempo che stai per dedicare a questa attività.”*

In seguito, è stato chiesto al rispondente di rispondere a due domande relative alla propria attitudine con il mondo dell'eSport: *“Ti è mai capitato di giocare ai videogiochi eSport?”* e *“Gli eSport, abbreviazione di electronic sports, rappresentano un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2). Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente.”* A quest'ultima domanda sono stati presentati otto diverse risposte costituite da 6 giochi eSport (GameMe, 2020)⁷⁵, Altro e Nessuno.

⁷⁵ GameMe (2020, February 6). Retrieved from: <https://it.gameme.eu/i-migliori-giochi-di-esport-2020-quali-titoli-sono-i-piu-grandi-nei-giochi-competitivi/>

Una volta completate le due domande introduttive sul mondo dell'eSport inizia la fase di esposizione dei diversi scenari ai rispondenti. Nella fattispecie la distribuzione degli scenari avviene in maniera randomizzata ed uniforme, con un'esposizione di quattro scenari differenti così costituiti: scenario versione demo, scenario trailer, scenario customer service e scenario assenza fattore out-of-game.

Per quanto concerne la versione demo è stato inserito un messaggio di testo ed un breve video come di seguito:

*“Un videogame dotato di una demo, dunque di una versione di prova da scaricare in maniera gratuita, fornisce la possibilità di provare il videogioco in anteprima, oltre al fatto che permette di scoprire le dinamiche di gioco e la grafica. Di seguito un esempio di versione demo: Il videogioco FIFA è un cult mondiale dei videogiochi eSport, sviluppato dalla società statunitense EA Sports e disponibile sia per console che per computer. Il suo prezzo ha un valore che si attesta sui **70,00€** al momento del lancio della stagione calcistica (Settembre-Ottobre), fino a giungere a prezzi accessibili al termine della stagione (Giugno-Luglio) ed in concomitanza con il lancio della nuova versione. La versione demo è gratuita ed è scaricabile dai giocatori per provare le nuove caratteristiche del videogioco. Per favore [clicca sul video](#) qui sotto per osservare un breve esempio di versione demo:”.*



Figura 3.2 – Versione demo

Anche il trailer è stato presentato con un messaggio di testo ed un breve video come di seguito: *“Un videogame che presenta un trailer, ossia un'anteprima visiva e non interattiva del videogioco, fornisce la possibilità di scoprire anticipatamente le dinamiche di gioco e la grafica. Di seguito un esempio di trailer: Il videogioco FIFA è un cult mondiale dei videogiochi eSport, sviluppato dalla società statunitense EA Sports e disponibile sia per console che per computer. Il suo prezzo ha un valore che si attesta sui **70,00€** al momento del lancio della stagione calcistica (Settembre-Ottobre), fino a giungere a prezzi accessibili al termine della stagione (Giugno-Luglio) ed in concomitanza con il lancio della nuova versione. Il trailer è lanciato dalla casa di sviluppo per mostrare determinate caratteristiche del videogioco. Per favore [clicca sul video](#) qui sotto per osservare un breve esempio di trailer:”.*



Figura 3.3 – Versione trailer

Allo stesso modo, la presentazione dello scenario con il servizio di assistenza alla clientela ha visto la presenza di un messaggio di testo ed un breve video: *“Un videogame dotato di customer service, ossia di un servizio dedicato all'assistenza cliente, garantisce la possibilità ad un videogiocatore di poter risolvere un problema riscontrato con il videogame. Di seguito un esempio di customer service: Il videogioco FIFA è un cult mondiale dei videogiochi eSport, sviluppato dalla società statunitense EA Sports e disponibile sia per console che per computer. Il suo prezzo ha un valore che si attesta sui 70,00€ al momento del lancio della stagione calcistica (Settembre-Ottobre), fino a giungere a prezzi accessibili al termine della stagione (Giugno-Luglio) ed in concomitanza con il lancio della nuova versione. Il servizio di customer service aiuta la community a risolvere problematiche riscontrate durante il gioco. Per favore [clicca sul video](#) qui sotto per osservare un breve esempio di customer service:”*.

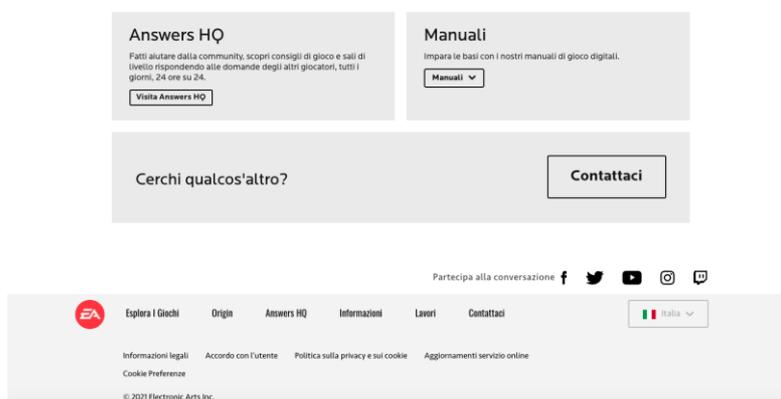


Figura 3.4 – Versione Customer Service

Infine, è stato mostrato uno scenario con l'assenza del fattore out-of-game, ossia con un breve messaggio di testo e l'immagine di copertina del videogioco: *“Il videogioco FIFA è un cult mondiale dei videogiochi eSport, sviluppato dalla società statunitense EA Sports e disponibile sia per console che per computer. Il suo prezzo ha un valore che si attesta sui 70,00€ al momento del lancio della stagione calcistica (Settembre-Ottobre), fino a giungere a prezzi accessibili al termine della stagione (Giugno-Luglio) ed in concomitanza con il lancio della nuova versione. Di seguito l'immagine di copertina del videogioco FIFA 20:”*.



Figura 3.5 – Versione copertina

Al termine dell'esposizione allo specifico scenario, il rispondente è stato sottoposto ad una serie di domande volte a misurare le variabili di mediazione (aspettativa di sforzo, motivazione edonica, valore del prezzo, flusso, qualità percepita) e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport.

Appendice B

ANALISI:

Caratteristiche demografiche del campione:

Statistiche

Per favore indica il tuo genere:

N	Valido	199
	Mancante	0
Media		1.20
Mediana		1.00
Modalità		1
Deviazione std.		.398
Varianza		.158
Minimo		1
Massimo		2

Per favore indica il tuo genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	160	80.4	80.4	80.4
	Femmina	39	19.6	19.6	100.0
	Totale	199	100.0	100.0	

Statistiche

Per favore indica la tua età:

N	Valido	199
	Mancante	0
Media		25.4271
Mediana		24.0000
Modalità		23.00 ^a
Deviazione std.		5.23619
Varianza		27.418
Minimo		14.00
Massimo		49.00

a. Esistono più mode.
Viene visualizzato il
valore più piccolo

Per favore indica la tua età:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	14.00	1	.5	.5	.5
	16.00	2	1.0	1.0	1.5
	17.00	1	.5	.5	2.0
	18.00	2	1.0	1.0	3.0
	19.00	1	.5	.5	3.5
	20.00	10	5.0	5.0	8.5
	21.00	14	7.0	7.0	15.6
	22.00	10	5.0	5.0	20.6
	23.00	31	15.6	15.6	36.2
	24.00	31	15.6	15.6	51.8
	25.00	22	11.1	11.1	62.8
	26.00	21	10.6	10.6	73.4
	27.00	15	7.5	7.5	80.9
	28.00	11	5.5	5.5	86.4
	29.00	5	2.5	2.5	88.9
	30.00	2	1.0	1.0	89.9
	32.00	5	2.5	2.5	92.5
	33.00	1	.5	.5	93.0
	34.00	2	1.0	1.0	94.0
	36.00	3	1.5	1.5	95.5
37.00	2	1.0	1.0	96.5	
39.00	1	.5	.5	97.0	
43.00	1	.5	.5	97.5	
44.00	1	.5	.5	98.0	
45.00	2	1.0	1.0	99.0	
49.00	2	1.0	1.0	100.0	
Totale		199	100.0	100.0	

Statistiche

Per favore indica il tuo grado di formazione più elevato (anche se in corso): - Selected Choice

Per favore indica il tuo grado di formazione più elevato (anche se in corso): - Altro - Text

N	Valido	199	199
	Mancante	0	0
Media		2.22	
Mediana		2.00	
Modalità		2	
Deviazione std.		1.014	
Varianza		1.029	
Minimo		1	
Massimo		6	

Tabella delle frequenze

Per favore indica il tuo grado di formazione più elevato (anche se in corso): - Selected Choice

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di Scuola Superiore	54	27.1	27.1	27.1
	Laurea Triennale	71	35.7	35.7	62.8
	Laurea Magistrale	57	28.6	28.6	91.5
	Master universitario	13	6.5	6.5	98.0
	Dottorato di ricerca	2	1.0	1.0	99.0
	Altro	2	1.0	1.0	100.0
Totale		199	100.0	100.0	

Per favore indica il tuo grado di formazione più elevato (anche se in corso): - Altro - Text

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	197	99.0	99.0	99.0
4 superiore	1	.5	.5	99.5
Sto finendo la terza media	1	.5	.5	100.0
Totale	199	100.0	100.0	

Analisi di affidabilità:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Aspettativa_di_sforz_1 Aspettativa_di_sforz_2 Aspettativa_di_sforz_3
Aspettativa_di_sforz_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	199	100.0
	Escluso ^a	0	.0
	Totale	199	100.0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
.907	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Motivazione_edonica_1 Motivazione_edonica_2 Motivazione_edonica_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	199	100.0
	Escluso ^a	0	.0
	Totale	199	100.0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
.928	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Valore_del_prezzo_1 Valore_del_prezzo_2 Valore_del_prezzo_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	199	100.0
	Escluso ^a	0	.0
	Totale	199	100.0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
.903	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Flusso_1 Flusso_2 Flusso_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	199	100.0
	Escluso ^a	0	.0
	Totale	199	100.0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
.938	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Perceived_Quality_1 Perceived_Quality_2 Perceived_Quality_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Affidabilità

[Dataset1] /Users/GiovanniVesi/Desktop/DATASET RESTAURATO PROVA.sav

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	199	100.0
	Escluso ^a	0	.0
	Totale	199	100.0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
.911	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Gaming_intention_1 Gaming_intention_2 Gaming_intention_3 Gaming_i
ntention_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	199	100.0
	Escluso ^a	0	.0
	Totale	199	100.0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
.924	4

Manipulation check

Statistiche gruppo

	DUMMY_DEMO	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:	1	47	2.74	.706	.103
	0	152	2.43	1.264	.103

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:	Varianze uguali presunte	64.050	.000	1.641	197	.102	.317	.193	-.064	.698
	Varianze uguali non presunte			2.182	140.326	.031	.317	.145	.030	.604

Statistiche gruppo

	DUMMY_TRAILER	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:	1	50	1.10	.416	.059
	0	149	2.97	.930	.076

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:	Varianze uguali presunte	55.455	.000	-13.774	197	.000	-1.873	.136	-2.141	-1.605
	Varianze uguali non presunte			-19.456	181.670	.000	-1.873	.096	-2.063	-1.683

Statistiche gruppo

	DUMMY_CS	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:	1	49	2.18	.527	.075
	0	150	2.61	1.290	.105

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:	Varianze uguali presunte	114.615	.000	-2.233	197	.027	-.423	.189	-.797	-.049
	Varianze uguali non presunte			-3.267	187.822	.001	-.423	.129	-.678	-.168

Statistiche gruppo

	DUMMY_NOFACTOR_OU G	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:	1	53	3.91	.491	.067
	0	146	1.99	.883	.073

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Per favore, indica cosa hai appena visto relativamente al videogioco FIFA:	Varianze uguali presunte	46.579	.000	14.941	197	.000	1.913	.128	1.660	2.165
	Varianze uguali non presunte			19.238	164.480	.000	1.913	.099	1.716	2.109

**Iniziamo con due domande di introduzione al sondaggio.
Ti è mai capitato di giocare a dei videogiochi eSpo**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	SI	163	81.9	81.9	81.9
	NO	36	18.1	18.1	100.0
	Totale	199	100.0	100.0	

Statistiche

	Gli eSport, abbreviazion e di electronic sports, rappresenta no un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).	Gli eSport, abbreviazion e di electronic sports, rappresenta no un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).	Gli eSport, abbreviazion e di electronic sports, rappresenta no un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).	Gli eSport, abbreviazion e di electronic sports, rappresenta no un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).	Gli eSport, abbreviazion e di electronic sports, rappresenta no un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).	Gli eSport, abbreviazion e di electronic sports, rappresenta no un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).	Gli eSport, abbreviazion e di electronic sports, rappresenta no un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).	Gli eSport, abbreviazion e di electronic sports, rappresenta no un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).	Gli eSport, abbreviazion e di electronic sports, rappresenta no un modo competitivo di giocare ai videogiochi all'interno di un ambiente professionale (Welch, 2002, P.2).
	Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente: - Selected Choice Call of Duty: Black Ops Cold War	Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente: - Selected Choice Counter Strike: Global Offensive	Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente: - Selected Choice Dota 2	Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente: - Selected Choice FIFA 20	Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente: - Selected Choice Fortnite	Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente: - Selected Choice League of Legends	Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente: - Selected Choice Altro	Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente: - Selected Choice Nessuno	Sulla base della seguente definizione, seleziona uno o più videogiochi eSport ai quali giochi o hai giocato frequentemente: - Altro - Text

N	Valido	71	18	11	118	57	45	30	30	199
	Mancante	128	181	188	81	142	154	169	169	0
	Media	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	Mediana	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
	Deviazione std.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Varianza	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Somma	71	18	11	118	57	45	30	30	

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Call of Duty: Black Ops Cold War	71	35.7	100.0	100.0
Mancante	Sistema	128	64.3		
Totale		199	100.0		

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Counter Strike: Global Offensive	18	9.0	100.0	100.0
Mancante	Sistema	181	91.0		
Totale		199	100.0		

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Dota 2	11	5.5	100.0	100.0
Mancante	Sistema	188	94.5		
Totale		199	100.0		

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	FIFA 20	118	59.3	100.0	100.0
Mancante	Sistema	81	40.7		
Totale		199	100.0		

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Fortnite	57	28.6	100.0	100.0
Mancante	Sistema	142	71.4		
Totale		199	100.0		

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	League of Legends	45	22.6	100.0	100.0
Mancante	Sistema	154	77.4		
Totale		199	100.0		

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Altro	30	15.1	100.0	100.0
Mancante	Sistema	169	84.9		
Totale		199	100.0		

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Nessuno	30	15.1	100.0	100.0
Mancante	Sistema	169	84.9		
Totale		199	100.0		

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	169	84.9	84.9	84.9
Apex legends	2	1.0	1.0	85.9
Assetto Corsa	2	1.0	1.0	86.9
Assetto Corsa – Assetto Corsa competizione – RacingRoom – F1 2020	1	.5	.5	87.4
Assetto corsa competizione	1	.5	.5	87.9
Assetto Corsa Competizione	1	.5	.5	88.4
Assetto Corsa, Iracing, Raceroom, ACC	1	.5	.5	88.9
Battelfield V	1	.5	.5	89.4
Chess Master	1	.5	.5	89.9
Civilization 6,	1	.5	.5	90.5
CLASH ROYALE	1	.5	.5	91.0
CoD Warzone	1	.5	.5	91.5
Devil May Cry	1	.5	.5	92.0
F12020	1	.5	.5	92.5
GTA	1	.5	.5	93.0
Heroes of the Storm, Apex, Hearthstone	1	.5	.5	93.5
Overwatch	1	.5	.5	94.0
Pes	1	.5	.5	94.5
Point blank	1	.5	.5	95.0
pokemon	1	.5	.5	95.5
Pubg	1	.5	.5	96.0
Raceroom	1	.5	.5	96.5
RaceRoom	1	.5	.5	97.0
Rainbow Six Siege; Tekken 7	1	.5	.5	97.5
Rocket League	2	1.0	1.0	98.5
wi-sport	1	.5	.5	99.0
World of Warcraft	1	.5	.5	99.5
World of Warcraft, assetto corsa, team fortress 2 e rally dirti principalmente	1	.5	.5	100.0
Totale	199	100.0	100.0	

Statistiche

Previous_Experience

N	Valido	199
	Mancante	0
Media		1.76
Mediana		2.00
Modalità		2
Deviazione std.		1.169
Varianza		1.366

Descrittive

Aspettativa_di_sforzo

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
DEMO	47	5.0532	1.41223	.20599	4.6385	5.4678	2.00	7.00
TRAILER	50	4.8600	1.69570	.23981	4.3781	5.3419	1.00	7.00
CS	49	4.5306	1.39813	.19973	4.1290	4.9322	1.75	7.00
BASELINE	53	4.1226	1.64494	.22595	3.6692	4.5760	1.00	7.00
Totale	199	4.6281	1.57691	.11178	4.4077	4.8486	1.00	7.00

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Aspettativa_di_sforzo	Basato sulla media	1.306	3	195	.274
	Basato sulla mediana	.601	3	195	.615
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	.601	3	171.052	.615
	Basato sulla media ritagliata	1.116	3	195	.344

ANOVA

Aspettativa_di_sforzo

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	25.188	3	8.396	3.505	.016
Entro i gruppi	467.169	195	2.396		
Totale	492.357	198			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: Aspettativa_di_sforzo

Bonferroni

(I) Scenario	(J) Scenario	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
DEMO	TRAILER	.19319	.31446	1.000	-.6450	1.0314
	CS	.52258	.31602	.599	-.3197	1.3649
	BASELINE	.93055*	.31012	.018	.1039	1.7572
TRAILER	DEMO	-.19319	.31446	1.000	-1.0314	.6450
	CS	.32939	.31114	1.000	-.4999	1.1587
	BASELINE	.73736	.30515	.100	-.0760	1.5507
CS	DEMO	-.52258	.31602	.599	-1.3649	.3197
	TRAILER	-.32939	.31114	1.000	-1.1587	.4999
	BASELINE	.40797	.30675	1.000	-.4097	1.2256
BASELINE	DEMO	-.93055*	.31012	.018	-1.7572	-.1039
	TRAILER	-.73736	.30515	.100	-1.5507	.0760
	CS	-.40797	.30675	1.000	-1.2256	.4097

*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.

Descrittive

Motivazione_edonica

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
DEMO	47	4.7801	1.59600	.23280	4.3115	5.2487	1.00	7.00
TRAILER	50	5.0133	1.74958	.24743	4.5161	5.5106	1.00	7.00
CS	49	4.6871	1.38846	.19835	4.2883	5.0859	1.33	7.00
BASELINE	53	3.8931	1.90229	.26130	3.3687	4.4174	1.00	7.00
Totale	199	4.5796	1.71846	.12182	4.3393	4.8198	1.00	7.00

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Motivazione_edonica	Basato sulla media	2.657	3	195	.050
	Basato sulla mediana	1.943	3	195	.124
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1.943	3	172.384	.124
	Basato sulla media ritagliata	2.603	3	195	.053

ANOVA

Motivazione_edonica

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	36.842	3	12.281	4.371	.005
Entro i gruppi	547.871	195	2.810		
Totale	584.712	198			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: Motivazione_edonica

Bonferroni

(I) Scenario	(J) Scenario	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
DEMO	TRAILER	-.23319	.34054	1.000	-1.1409	.6745
	CS	.09307	.34222	1.000	-.8191	1.0052
	BASELINE	.88706	.33584	.054	-.0081	1.7822
TRAILER	DEMO	.23319	.34054	1.000	-.6745	1.1409
	CS	.32626	.33694	1.000	-.5718	1.2244
	BASELINE	1.12025*	.33046	.005	.2394	2.0011
CS	DEMO	-.09307	.34222	1.000	-1.0052	.8191
	TRAILER	-.32626	.33694	1.000	-1.2244	.5718
	BASELINE	.79399	.33219	.107	-.0914	1.6794
BASELINE	DEMO	-.88706	.33584	.054	-1.7822	.0081
	TRAILER	-1.12025*	.33046	.005	-2.0011	-.2394
	CS	-.79399	.33219	.107	-1.6794	.0914

*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.

Descrittive

Valore_del_prezzo

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
DEMO	47	4.1135	1.54838	.22585	3.6589	4.5681	1.00	7.00
TRAILER	50	4.1600	1.70133	.24060	3.6765	4.6435	1.00	7.00
CS	49	4.2653	1.24160	.17737	3.9087	4.6219	1.67	7.00
BASELINE	53	3.1698	1.69668	.23306	2.7021	3.6375	1.00	7.00
Totale	199	3.9112	1.61448	.11445	3.6855	4.1369	1.00	7.00

Test di omogeneità delle varianze

Valore_del_prezzo		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Valore_del_prezzo	Basato sulla media	3.162	3	195	.026
	Basato sulla mediana	2.536	3	195	.058
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2.536	3	182.743	.058
	Basato sulla media ritagliata	3.024	3	195	.031

ANOVA

Valore_del_prezzo

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	40.294	3	13.431	5.505	.001
Entro i gruppi	475.804	195	2.440		
Totale	516.098	198			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: Valore_del_prezzo

Bonferroni

(I) Scenario	(J) Scenario	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
DEMO	TRAILER	-.04652	.31736	1.000	-.8924	.7994
	CS	-.15183	.31892	1.000	-1.0019	.6982
	BASELINE	.94366*	.31298	.017	.1094	1.7779
TRAILER	DEMO	.04652	.31736	1.000	-.7994	.8924
	CS	-.10531	.31400	1.000	-.9423	.7316
	BASELINE	.99019*	.30796	.009	.1693	1.8110
CS	DEMO	.15183	.31892	1.000	-.6982	1.0019
	TRAILER	.10531	.31400	1.000	-.7316	.9423
	BASELINE	1.09549*	.30957	.003	.2703	1.9206
BASELINE	DEMO	-.94366*	.31298	.017	-1.7779	-.1094
	TRAILER	-.99019*	.30796	.009	-1.8110	-.1693
	CS	-1.09549*	.30957	.003	-1.9206	-.2703

*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.

Descrittive

Flusso

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
DEMO	47	5.4610	1.30320	.19009	5.0784	5.8436	1.00	7.00
TRAILER	50	5.2200	1.56000	.22062	4.7767	5.6633	1.33	7.00
CS	49	5.0136	1.31226	.18747	4.6367	5.3905	2.33	7.00
BASELINE	53	4.3396	1.82982	.25135	3.8353	4.8440	1.00	7.00
Totale	199	4.9916	1.57258	.11148	4.7718	5.2115	1.00	7.00

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Flusso	Basato sulla media	3.087	3	195	.028
	Basato sulla mediana	3.075	3	195	.029
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	3.075	3	187.325	.029
	Basato sulla media ritagliata	3.068	3	195	.029

ANOVA

Flusso

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	35.516	3	11.839	5.083	.002
Entro i gruppi	454.136	195	2.329		
Totale	489.653	198			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: Flusso

Bonferroni

(I) Scenario	(J) Scenario	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
DEMO	TRAILER	.24099	.31005	1.000	-.5854	1.0674
	CS	.44739	.31158	.916	-.3831	1.2779
	BASELINE	1.12137*	.30577	.002	.3064	1.9364
TRAILER	DEMO	-.24099	.31005	1.000	-1.0674	.5854
	CS	.20639	.30677	1.000	-.6113	1.0241
	BASELINE	.88038*	.30086	.023	.0784	1.6823
CS	DEMO	-.44739	.31158	.916	-1.2779	.3831
	TRAILER	-.20639	.30677	1.000	-1.0241	.6113
	BASELINE	.67398	.30244	.162	-.1322	1.4801
BASELINE	DEMO	-1.12137*	.30577	.002	-1.9364	-.3064
	TRAILER	-.88038*	.30086	.023	-1.6823	-.0784
	CS	-.67398	.30244	.162	-1.4801	.1322

*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.

Descrittive

Perceived_Quality

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
DEMO	47	5.4752	1.41889	.20697	5.0586	5.8918	1.00	7.00
TRAILER	50	5.4400	1.40204	.19828	5.0415	5.8385	1.67	7.00
CS	49	4.9048	1.25831	.17976	4.5433	5.2662	2.33	7.00
BASELINE	53	4.2516	1.54409	.21210	3.8260	4.6772	1.33	7.00
Totale	199	5.0000	1.48958	.10559	4.7918	5.2082	1.00	7.00

Test di omogeneità delle varianze

Perceived_Quality	Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
	1.202	3	195	.310
	1.229	3	195	.300
	1.229	3	190.873	.300
	1.212	3	195	.307

ANOVA

Perceived_Quality

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	50.424	3	16.808	8.428	.000
Entro i gruppi	388.909	195	1.994		
Totale	439.333	198			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: Perceived_Quality
Bonferroni

(I) Scenario	(J) Scenario	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
DEMO	TRAILER	.03518	.28692	1.000	-.7296	.7999
	CS	.57042	.28833	.296	-.1981	1.3390
	BASELINE	1.22360*	.28296	.000	.4694	1.9778
TRAILER	DEMO	-.03518	.28692	1.000	-.7999	.7296
	CS	.53524	.28388	.365	-.2214	1.2919
	BASELINE	1.18843*	.27842	.000	.4463	1.9305
CS	DEMO	-.57042	.28833	.296	-1.3390	.1981
	TRAILER	-.53524	.28388	.365	-1.2919	.2214
	BASELINE	.65319	.27988	.124	-.0928	1.3992
BASELINE	DEMO	-1.22360*	.28296	.000	-1.9778	-.4694
	TRAILER	-1.18843*	.27842	.000	-1.9305	-.4463
	CS	-.65319	.27988	.124	-1.3992	.0928

*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.

Descrittive

Perceived_Value

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
DEMO	47	4.9574	1.20897	.17635	4.6025	5.3124	1.00	7.00
TRAILER	50	4.9583	1.29781	.18354	4.5895	5.3272	1.58	7.00
CS	49	4.7177	1.06241	.15177	4.4125	5.0228	2.50	7.00
BASELINE	53	3.9135	1.40626	.19316	3.5259	4.3011	1.50	7.00
Totale	199	4.6206	1.31957	.09354	4.4361	4.8051	1.00	7.00

Test di omogeneità delle varianze

Perceived_Value		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Basato sulla mediana	2.148	3	195	.096	
Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2.148	3	191.705	.096	
Basato sulla media ritagliata	2.110	3	195	.100	

ANOVA

Perceived_Value

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	37.996	3	12.665	8.051	.000
Entro i gruppi	306.776	195	1.573		
Totale	344.772	198			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: Perceived_Value

Bonferroni

(I) Scenario	(J) Scenario	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
DEMO	TRAILER	-.00089	.25483	1.000	-.6801	.6783
	CS	.23976	.25608	1.000	-.4428	.9223
	BASELINE	1.04392*	.25131	.000	.3741	1.7138
TRAILER	DEMO	.00089	.25483	1.000	-.6783	.6801
	CS	.24065	.25213	1.000	-.4314	.9127
	BASELINE	1.04481*	.24728	.000	.3857	1.7039
CS	DEMO	-.23976	.25608	1.000	-.9223	.4428
	TRAILER	-.24065	.25213	1.000	-.9127	.4314
	BASELINE	.80417*	.24858	.009	.1416	1.4667
BASELINE	DEMO	-1.04392*	.25131	.000	-1.7138	-.3741
	TRAILER	-1.04481*	.24728	.000	-1.7039	-.3857
	CS	-.80417*	.24858	.009	-1.4667	-.1416

*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.

Descrittive

Gaming_Intention

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
DEMO	47	5.0319	1.64401	.23980	4.5492	5.5146	1.75	7.00
TRAILER	50	5.1300	1.75999	.24890	4.6298	5.6302	1.00	7.00
CS	49	4.7704	1.56611	.22373	4.3206	5.2202	1.75	7.00
BASELINE	53	3.7736	1.90600	.26181	3.2482	4.2989	1.00	7.00
Totale	199	4.6570	1.80142	.12770	4.4052	4.9089	1.00	7.00

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Gaming_Intention	Basato sulla media	1.061	3	195	.367
	Basato sulla mediana	.760	3	195	.518
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	.760	3	189.175	.518
	Basato sulla media ritagliata	1.099	3	195	.351

ANOVA

Gaming_Intention

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	59.785	3	19.928	6.669	.000
Entro i gruppi	582.745	195	2.988		
Totale	642.530	198			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: Gaming_Intention

Bonferroni

(I) Scenario	(J) Scenario	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
DEMO	TRAILER	-.09809	.35122	1.000	-1.0342	.8381
	CS	.26151	.35295	1.000	-.6793	1.2023
	BASELINE	1.25833*	.34637	.002	.3351	2.1815
TRAILER	DEMO	.09809	.35122	1.000	-.8381	1.0342
	CS	.35959	.34750	1.000	-.5667	1.2858
	BASELINE	1.35642*	.34081	.001	.4480	2.2648
CS	DEMO	-.26151	.35295	1.000	-1.2023	.6793
	TRAILER	-.35959	.34750	1.000	-1.2858	.5667
	BASELINE	.99682*	.34260	.024	.0836	1.9100
BASELINE	DEMO	-1.25833*	.34637	.002	-2.1815	-.3351
	TRAILER	-1.35642*	.34081	.001	-2.2648	-.4480
	CS	-.99682*	.34260	.024	-1.9100	-.0836

*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Aspettativa_di_sforzo

Scenario	Previous_Experience	Media	Deviazione std.	N
DEMO	0	5.0714	1.50495	7
	1	4.8958	1.58278	12
	2	5.1842	1.42605	19
	3	4.8438	1.31568	8
	4	6.0000	.	1
	Totale	5.0532	1.41223	47
TRAILER	0	3.3125	1.54616	4
	1	4.7500	1.33964	15
	2	5.0000	1.61424	14
	3	5.1364	2.08675	11
	4	5.3500	2.17658	5
	5	5.2500	.	1
	Totale	4.8600	1.69570	50
CS	0	3.6875	1.44389	8
	1	4.5588	1.39343	17
	2	4.8462	1.12054	13
	3	4.6250	1.66369	8
	4	5.5000	2.12132	2
	6	4.0000	.	1
	Totale	4.5306	1.39813	49
BASELINE	0	2.9444	1.67135	9
	1	4.9167	1.29099	15
	2	4.5147	1.53722	17
	3	3.1786	1.19647	7
	4	3.8500	2.08866	5
	Totale	4.1226	1.64494	53
Totale	0	3.7411	1.68391	28
	1	4.7669	1.36684	59
	2	4.8929	1.43454	63
	3	4.5441	1.75213	34
	4	4.8462	2.02726	13
	5	5.2500	.	1
	Totale	4.6281	1.57691	199

Model : 1
Y : Aspettat
X : Scenario
W : Previous

Sample
Size: 199

OUTCOME VARIABLE:
Aspettat

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2532	.0641	2.3630	4.4536	3.0000	195.0000	.0047

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.9434	.5141	9.6161	.0000	3.9295	5.9573
Scenario	-.2340	.1794	-1.3044	.1936	-.5877	.1198
Previous	.2716	.2524	1.0761	.2832	-.2262	.7693
Int_1	-.0446	.0886	-.5039	.6149	-.2193	.1300

Product terms key:

Int_1 : Scenario x Previous

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0012	.2539	1.0000	195.0000	.6149

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Motivazione_edonica

Scenario	Previous_Experience	Media	Deviazione std.	N
DEMO	0	4.8095	1.13622	7
	1	4.0556	1.94278	12
	2	5.1579	1.64192	19
	3	5.1667	.92582	8
	4	3.0000	.	1
	Totale	4.7801	1.59600	47
TRAILER	0	4.1667	2.33333	4
	1	4.5333	1.85934	15
	2	5.0714	1.74031	14
	3	6.2424	.65134	11
	4	4.3333	2.01384	5
	5	4.6667	.	1
	Totale	5.0133	1.74958	50
CS	0	3.6667	.97590	8
	1	4.7843	1.69124	17
	2	4.5641	.87543	13
	3	5.5417	1.22069	8
	4	5.6667	1.88562	2
	6	4.0000	.	1
	Totale	4.6871	1.38846	49
BASELINE	0	3.0000	2.44949	9
	1	4.6667	1.59364	15
	2	4.2941	1.90351	17
	3	2.3810	1.38013	7
	4	3.9333	.27889	5
	Totale	3.8931	1.90229	53
Totale	0	3.8095	1.84910	28
	1	4.5424	1.73856	59
	2	4.7831	1.62437	63
	3	5.0294	1.73762	34
	4	4.2821	1.47727	13
	5	4.6667	.	1
	Totale	4.5796	1.71846	199

Model : 1
Y : Motivazi
X : Scenario
W : Previous

Sample
Size: 199

OUTCOME VARIABLE:
Motivazi

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2457	.0604	2.8175	4.1771	3.0000	195.0000	.0068

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.5956	.5613	8.1869	.0000	3.4886	5.7027
Scenario	-.1392	.1958	-.7108	.4781	-.5255	.2470
Previous	.4357	.2756	1.5812	.1155	-.1078	.9792
Int_1	-.0966	.0967	-.9986	.3192	-.2873	.0941

Product terms key:

Int_1 : Scenario x Previous

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0048	.9972	1.0000	195.0000	.3192

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Valore_del_prezzo

Scenario	Previous_Experience	Media	Deviazione std.	N
DEMO	0	4.3810	.86984	7
	1	3.6111	1.98394	12
	2	4.1579	1.43315	19
	3	4.6667	1.61344	8
	4	3.0000	.	1
	Totale	4.1135	1.54838	47
TRAILER	0	5.0833	1.81302	4
	1	4.2000	1.69406	15
	2	4.0476	1.79199	14
	3	4.3333	1.68655	11
	4	3.4000	1.87676	5
	5	3.3333	.	1
	Totale	4.1600	1.70133	50
CS	0	4.2500	.70711	8
	1	4.1373	1.28051	17
	2	3.9744	1.08407	13
	3	4.6667	1.68089	8
	4	5.8333	1.64992	2
	6	4.0000	.	1
	Totale	4.2653	1.24160	49
BASELINE	0	2.9630	2.07796	9
	1	4.0444	1.54235	15
	2	3.4314	1.45184	17
	3	1.7143	1.12922	7
	4	2.0667	1.27802	5
	Totale	3.1698	1.69668	53
Totale	0	3.9881	1.59082	28
	1	4.0226	1.58521	59
	2	3.8995	1.45867	63
	3	3.9510	1.89831	34
	4	3.2308	1.91188	13
	5	3.3333	.	1
	Totale	3.9112	1.61448	199

Model : 1
Y : Valore_d
X : Scenario
W : Previous

Sample
Size: 199

OUTCOME VARIABLE:
Valore_d

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2328	.0542	2.5032	3.7244	3.0000	195.0000	.0123

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.2878	.5291	8.1039	.0000	3.2443	5.3313
Scenario	-.0803	.1846	-.4349	.6641	-.4444	.2838
Previous	.2083	.2597	.8020	.4236	-.3040	.7206
Int_1	-.1214	.0911	-1.3323	.1843	-.3012	.0583

Product terms key:

Int_1 : Scenario x Previous

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0086	1.7749	1.0000	195.0000	.1843

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Flusso

Scenario	Previous_Experience	Media	Deviazione std.	N
DEMO	0	5.0952	.87590	7
	1	5.3611	1.91463	12
	2	5.3684	1.14878	19
	3	5.9583	.74402	8
	4	7.0000	.	1
	Totale	5.4610	1.30320	47
TRAILER	0	4.0833	2.16667	4
	1	4.6444	1.55567	15
	2	5.5714	1.65601	14
	3	6.0000	1.00000	11
	4	5.1333	1.32497	5
	5	5.3333	.	1
	Totale	5.2200	1.56000	50
CS	0	4.0417	.78553	8
	1	5.2941	1.40378	17
	2	4.8974	1.28657	13
	3	5.2083	1.11181	8
	4	7.0000	.00000	2
	6	4.0000	.	1
	Totale	5.0136	1.31226	49
BASELINE	0	3.4074	2.19708	9
	1	5.0889	1.38854	15
	2	4.6471	1.78913	17
	3	3.2857	2.11195	7
	4	4.2000	1.09545	5
	Totale	4.3396	1.82982	53
Totale	0	4.1071	1.64318	28
	1	5.0904	1.53856	59
	2	5.1217	1.49707	63
	3	5.2451	1.61914	34
	4	5.2051	1.48784	13
	5	5.3333	.	1
	6	4.0000	.	1
	Totale	4.9916	1.57258	199

Model : 1
Y : Flusso
X : Scenario
W : Previous

Sample
Size: 199

OUTCOME VARIABLE:
Flusso

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3116	.0971	2.2673	6.9885	3.0000	195.0000	.0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.9809	.5036	9.8914	.0000	3.9878	5.9740
Scenario	-.1408	.1757	-.8015	.4238	-.4873	.2057
Previous	.5287	.2472	2.1386	.0337	.0411	1.0162
Int_1	-.1264	.0867	-1.4576	.1466	-.2975	.0446

Product terms key:

Int_1 : Scenario x Previous

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0098	2.1246	1.0000	195.0000	.1466

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Perceived_Quality

Scenario	Previous_Experience	Media	Deviazione std.	N
DEMO	0	5.9048	.99469	7
	1	5.1389	1.84478	12
	2	5.4035	1.50546	19
	3	5.7083	.84398	8
	4	6.0000	.	1
	Totale	5.4752	1.41889	47
TRAILER	0	6.4167	.95743	4
	1	5.4000	.95286	15
	2	5.1429	1.65232	14
	3	5.9697	1.05887	11
	4	4.4667	2.30458	5
	5	5.3333	.	1
	Totale	5.4400	1.40204	50
CS	0	4.5833	.68429	8
	1	5.2549	1.54798	17
	2	4.6667	1.06284	13
	3	4.8333	1.20844	8
	4	5.8333	1.64992	2
	6	3.3333	.	1
	Totale	4.9048	1.25831	49
BASELINE	0	4.6296	1.61971	9
	1	4.7556	1.28153	15
	2	4.1961	1.68761	17
	3	3.0000	1.30526	7
	4	4.0000	1.39443	5
	Totale	4.2516	1.54409	53
Totale	0	5.1905	1.33774	28
	1	5.1412	1.40770	59
	2	4.8677	1.55605	63
	3	5.0294	1.54912	34
	4	4.6154	1.79426	13
	5	5.3333	.	1
	6	3.3333	.	1
	Totale	5.0000	1.48958	199

Model : 1
Y : Perceive
X : Scenario
W : Previous

Sample
Size: 199

OUTCOME VARIABLE:
Perceive

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3503	.1227	1.9765	9.0941	3.0000	195.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.8343	.4702	12.4093	.0000	4.9070	6.7615
Scenario	-.2438	.1640	-1.4860	.1389	-.5673	.0798
Previous	.1545	.2308	.6696	.5039	-.3007	.6097
Int_1	-.1096	.0810	-1.3532	.1776	-.2693	.0501

Product terms key:

Int_1 : Scenario x Previous

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0082	1.8311	1.0000	195.0000	.1776

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Gaming_Intention

Scenario	Previous_Experience	Media	Deviazione std.	N
DEMO	0	4.0357	1.56411	7
	1	5.0625	1.61360	12
	2	5.0789	1.68542	19
	3	5.5000	1.56980	8
	4	7.0000	.	1
	Totale	5.0319	1.64401	47
TRAILER	0	3.2500	2.45798	4
	1	4.6167	1.86812	15
	2	4.8929	1.72011	14
	3	6.1818	.69003	11
	4	6.2500	.77055	5
	5	6.5000	.	1
	Totale	5.1300	1.75999	50
CS	0	3.1250	1.31611	8
	1	4.9412	1.59963	17
	2	5.0000	1.21621	13
	3	5.3125	1.41263	8
	4	6.6250	.53033	2
	6	4.0000	.	1
	Totale	4.7704	1.56611	49
BASELINE	0	3.0278	2.02116	9
	1	4.4333	1.87908	15
	2	3.9559	1.89001	17
	3	3.0357	1.79367	7
	4	3.5500	1.88249	5
	Totale	3.7736	1.90600	53
Totale	0	3.3393	1.74565	28
	1	4.7542	1.71924	59
	2	4.7183	1.69588	63
	3	5.1691	1.73611	34
	4	5.3269	1.89403	13
	5	6.5000	.	1
	6	4.0000	.	1
	Totale	4.6570	1.80142	199

Model : 1
Y : Gaming_I
X : Scenario
W : Previous

Sample
Size: 199

OUTCOME VARIABLE:
Gaming_I

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3902	.1522	2.7934	11.6713	3.0000	195.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.0641	.5589	7.2710	.0000	2.9617	5.1664
Scenario	-.0485	.1950	-.2485	.8040	-.4331	.3361
Previous	.9483	.2744	3.4561	.0007	.4072	1.4895
Int_1	-.2145	.0963	-2.2277	.0270	-.4044	-.0246

Product terms key:

Int_1 : Scenario x Previous

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0216	4.9625	1.0000	195.0000	.0270

Focal predict: Scenario (X)
Mod var: Previous (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Previous	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	-.2629	.1256	-2.0943	.0375	-.5106	-.0153
2.0000	-.4774	.1097	-4.3513	.0000	-.6938	-.2610
3.0000	-.6919	.1639	-4.2222	.0000	-1.0151	-.3687

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Gaming_I
 X : Scenario
 M : Aspettat

Sample
 Size: 199

OUTCOME VARIABLE:
 Aspettat

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2236	.0500	2.3744	10.3643	1.0000	197.0000	.0015

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.4269	.2711	20.0191	.0000	4.8923	5.9615
Scenario	-.3141	.0976	-3.2194	.0015	-.5066	-.1217

OUTCOME VARIABLE:
 Gaming_I

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4509	.2033	2.6118	25.0071	2.0000	196.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4103	.4953	6.8860	.0000	2.4336	4.3871
Scenario	-.2893	.1050	-2.7557	.0064	-.4964	-.0823
Aspettat	.4283	.0747	5.7322	.0000	.2810	.5757

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Gaming_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2641	.0697	3.0341	14.7681	1.0000	197.0000	.0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.7348	.3064	18.7142	.0000	5.1305	6.3392
Scenario	-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064	-.2353	-.2641

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-.2893	.1050	-2.7557	.0064	-.4964	-.0823	-.1606	-.1803

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Aspettat	-.1346	.0523	-.2483	-.0458

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Aspettat	-.0747	.0285	-.1376	-.0261

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Aspettat	-.0838	.0320	-.1541	-.0293

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Gaming_I
 X : Scenario
 M : Motivazi

Sample
 Size: 199

OUTCOME VARIABLE:
 Motivazi

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2014	.0406	2.8476	8.3328	1.0000	197.0000	.0043

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.3639	.2969	18.0678	.0000	4.7784	5.9494
Scenario	-.3085	.1069	-2.8867	.0043	-.5192	-.0977

OUTCOME VARIABLE:
 Gaming_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5385	.2900	2.3275	40.0320	2.0000	196.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0406	.4375	6.9499	.0000	2.1778	3.9034
Scenario	-.2689	.0986	-2.7268	.0070	-.4634	-.0744
Motivazi	.5023	.0644	7.7982	.0000	.3753	.6293

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Gaming_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2641	.0697	3.0341	14.7681	1.0000	197.0000	.0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.7348	.3064	18.7142	.0000	5.1305	6.3392
Scenario	-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064	-.2353	-.2641

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-.2689	.0986	-2.7268	.0070	-.4634	-.0744	-.1493	-.1675

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Motivazi	-.1549	.0630	-.2949	-.0443

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Motivazi	-.0860	.0339	-.1595	-.0252

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Motivazi	-.0965	.0378	-.1788	-.0279

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Gaming_I
 X : Scenario
 M : Valore_d

Sample
 Size: 199

OUTCOME VARIABLE:

Valore_d

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.1972	.0389	2.5179	7.9704	1.0000	197.0000	.0052

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.6325	.2792	16.5946	.0000	4.0820	5.1831
Scenario	-.2837	.1005	-2.8232	.0052	-.4818	-.0855

OUTCOME VARIABLE:

Gaming_I

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4182	.1749	2.7050	20.7670	2.0000	196.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.0254	.4481	8.9843	.0000	3.1418	4.9090
Scenario	-.3192	.1062	-3.0047	.0030	-.5287	-.1097
Valore_d	.3690	.0738	4.9969	.0000	.2234	.5146

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Gaming_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2641	.0697	3.0341	14.7681	1.0000	197.0000	.0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.7348	.3064	18.7142	.0000	5.1305	6.3392
Scenario	-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064	-.2353	-.2641

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-.3192	.1062	-3.0047	.0030	-.5287	-.1097	-.1772	-.1989

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Valore_d	-.1047	.0444	-.1975	-.0243

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Valore_d	-.0581	.0243	-.1083	-.0136

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Valore_d	-.0652	.0274	-.1213	-.0150

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Gaming_I
 X : Scenario
 M : Flusso

Sample
 Size: 199

OUTCOME VARIABLE:

Flusso

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2578	.0665	2.3203	14.0276	1.0000	197.0000	.0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.9102	.2680	22.0545	.0000	5.3817	6.4387
Scenario	-.3613	.0965	-3.7453	.0002	-.5515	-.1710

OUTCOME VARIABLE:

Gaming_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6448	.4158	1.9150	69.7584	2.0000	196.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.6126	.4534	3.5562	.0005	.7183	2.5068
Scenario	-.1719	.0907	-1.8953	.0595	-.3508	.0070
Flusso	.6975	.0647	10.7758	.0000	.5698	.8251

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Gaming_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2641	.0697	3.0341	14.7681	1.0000	197.0000	.0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.7348	.3064	18.7142	.0000	5.1305	6.3392
Scenario	-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064	-.2353	-.2641

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-.1719	.0907	-1.8953	.0595	-.3508	.0070	-.0954	-.1071

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Flusso	-.2520	.0804	-.4243	-.1048

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Flusso	-.1399	.0432	-.2307	-.0590

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Flusso	-.1570	.0487	-.2583	-.0664

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Gaming_I
 X : Scenario
 M : Perceive

Sample
 Size: 199

OUTCOME VARIABLE:
 Perceive

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3212	.1032	2.0000	22.6694	1.0000	197.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.0842	.2488	24.4543	.0000	5.5935	6.5748
Scenario	-.4264	.0896	-4.7612	.0000	-.6030	-.2498

OUTCOME VARIABLE:
 Gaming_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3905	.1525	2.7782	17.6364	2.0000	196.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4994	.5891	5.9405	.0000	2.3377	4.6611
Scenario	-.2672	.1115	-2.3976	.0174	-.4870	-.0474
Perceive	.3674	.0840	4.3754	.0000	.2018	.5330

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Gaming_I

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2641	.0697	3.0341	14.7681	1.0000	197.0000	.0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.7348	.3064	18.7142	.0000	5.1305	6.3392
Scenario	-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-.4239	.1103	-3.8429	.0002	-.6414	-.2064	-.2353	-.2641

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
-.2672	.1115	-2.3976	.0174	-.4870	-.0474	-.1483	-.1665

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Perceive	-.1567	.0580	-.2866	-.0613

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Perceive	-.0870	.0320	-.1586	-.0343

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Perceive	-.0976	.0358	-.1782	-.0383

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Bibliografia

Abd Razaka, A., Shamsudinb, M. F., & Abdul, R. M. (2020). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia.

Adamus, T. (2012). Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framework for a new research field. In *Computer games and new media cultures* (pp. 477-490). Springer, Dordrecht.

Alvarez, K., Salas, E., & Garofano, C. M. (2004). An integrated model of training evaluation and effectiveness. *Human resource development Review*, 3(4), 385-416.

Artz, B., & Kitcheos, A. (2016). Microtransactions: A Study of Consumer Behavior and Virtual Goods/Services Among Students at Linköping University in Sweden.

Aylott, R., & Mitchell, V. W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Barnes, S. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. *Implications and Potential* (November 3, 2016).

Beach, F. A. (1945). Current concepts of play in animals. *The American Naturalist*, 79(785), 523-541.

Benson-Allott, C. (2008). Grindhouse: An Experiment in the Death of Cinema. *Film Quarterly*, 62(1), 20-24.

Berlyne, D. E. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behaviour. *British Journal of Psychology*, 41(1), 68.

Bezos, J. (1999). Setting the standard with Jeff Bezos. *Internet Summit*, 99, 20.

Blizzard Entertainment. (2016). Overwatch. Online Game. Blizzard Entertainment.

Borowy, M. (2013). Pioneering eSport: the experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. *International Journal of Communication*, 7, 21.

Brady, M. K., Bourdeau, B. L., & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of services marketing*.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Breidbach, C. F., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*.
- Brinkerhoff, J., & Koroghlanian, C. M. (2005). Student computer skills and attitudes toward internet-delivered instruction: An assessment of stability over time and place. *Journal of Educational Computing Research*, 32(1), 27-56.
- Bruner, J. S. (1972). Nature and uses of immaturity. *American psychologist*, 27(8), 687.
- Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-431.
- Caetano, R. G. F. (2017). *Main drivers for microtransactions as impulse purchases in e-commerce* (Doctoral dissertation).
- Cassidy, S. B. (2011). The videogame as narrative. *Quarterly review of Film and Video*, 28(4), 292-306.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CyberPsychology & behavior*, 7(1), 11-24.
- Choi, H. S., Ko, M. S., Medlin, D., & Chen, C. (2018). The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games on sales: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 106, 86-96.
- Christophers, J., & Scholz, T. (Eds.). (2010). *ESports Yearbook 2009*. BoD–Books on Demand.
- Christophers, J., & Scholz, T. (2011). *eSports Yearbook 2010*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

Clarke, T., Ayres, P., & Sweller, J. (2005). The impact of sequencing and prior knowledge on learning mathematics through spreadsheet applications. *Educational technology research and development*, 53(3), 15-24.

Cognitative, R. (1999). E-commerce and the evolution of retail shopping behaviour. *Pulse of the Customer*, 1(2), 1-16.

Costikyan, G. (1994). I have no words and I must design. Interactive Fantasy# 2. *British roleplaying journal*.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.

Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial marketing management*, 37(3), 270-277.

Crocker, K. E. (1986). The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 18-27.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York (HarperPerennial) 1990.

Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology* (Vol. 10, pp. 978-94). Dordrecht: Springer.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, 16(1), 67-88.

Davis, D. L., Guiltinan, J. P., & Jones, W. H. (1979). Service characteristics, consumer search, and the classification of retail services. *Journal of Retailing*, 55(3), 3.

Dyck, J. L., & Smither, J. A. A. (1996). Older adults' acquisition of word processing: The contribution of cognitive abilities and computer anxiety. *Computers in Human Behavior*, 12(1), 107-119.

Dyck, J., Pinelle, D., Brown, B. A., & Gutwin, C. (2003, February). Learning from Games: HCI Design Innovations in Entertainment Software. In *Graphics interface* (Vol. 2003, pp. 237-246).

- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Esposito, N. (2005). A short and simple definition of what a videogame is.
- Evans, E. (2016). The economics of free: Freemium games, branding and the impatience economy. *Convergence*, 22(6), 563-580.
- Fabricatore, C. (2000). Learning and videogames: An unexploited synergy.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Frasca, G. (2004). Videogames of the oppressed: Critical thinking, education, tolerance, and other trivial issues. *First person: New media as story, performance, and game*, 85-94.
- Frey, A., Hartig, J., Ketzler, A., Zinkernagel, A., & Moosbrugger, H. (2007). The use of virtual environments based on a modification of the computer game Quake III Arena® in psychological experimenting. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 2026-2039.
- Gagnon, D. (1985). Videogames and spatial skills: An exploratory study. *ECTJ*, 33(4), 263-275.
- Gopal, D. G., & Kaushik, S. (2017). Emerging technologies and applications for cloud-based gaming: Review on cloud gaming architectures. *Emerging technologies and applications for cloud-based gaming*, 67-87.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports—Competitive sports or recreational activity?. *Sport management review*, 21(1), 14-20.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.

- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In *Business, technological, and social dimensions of computer games: Multidisciplinary developments* (pp. 348-365). IGI Global.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, April). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1315-1324).
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910-931.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Hobday, M., & Brady, T. (1998). Rational versus soft management in complex software: lessons from flight simulation. *International Journal of Innovation Management*, 2(01), 1-43.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Homer, B. D., Hayward, E. O., Frye, J., & Plass, J. L. (2012). Gender and player characteristics in video game play of preadolescents. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1782-1789.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Huhh, J. S. (2008). Culture and business of PC bangs in Korea. *Games and Culture*, 3(1), 26-37.
- Hutt, C. (1966). Exploration and play in children. In *Symposia of the Zoological Society of London* (Vol. 18, No. 1, pp. 61-81).
- Iacobucci, D., Grayson, K., & Ostrom, A. (1994). Customer satisfaction fables. *Sloan Management Review*, 35(4), 93-96.

- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Perceptions of services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 195-212.
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). II. More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13-30.
- Jang, W. W., Byon, K. K., & Williams, A. (2018). Model examining esports playing intention: Gender difference. In *Paper presented at the 2018 16th annual sport marketing association (SMA) conference*.
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(1), 1-22.
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents of esports gameplay intention: Genre as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 109, 106336.
- Kalyuga, S., & Sweller, J. (2005). Rapid dynamic assessment of expertise to improve the efficiency of adaptive e-learning. *Educational Technology Research and Development*, 53(3), 83-93.
- Kim, W. C. (2005). Blue ocean strategy: from theory to practice. *California management review*, 47(3), 105-121.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of business research*, 41(3), 195-203.
- Kombat, M. Midway Games. 1992. *Arcade game*.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribes and marketing: virtual communities of consumption and their strategic marketing implications. *European Journal of Management*, 17(3), 252-264.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24-45.
- Laband, D. N. (1991). An objective measure of search versus experience goods. *Economic Inquiry*, 29(3), 497-509.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication research*, 31(5), 499-523.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the academy of marketing science*, 38(1), 19-31.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83-103.
- Macey, J., and J. Kinnunen. (2020). "The Convergence of Play: Interrelations of Social Casino Gaming, Gambling, and Digital Gaming in Finland." *International Gambling Studies*, 1–22.
- Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2020). Does esports spectating influence game consumption?. *Behaviour & Information Technology*, 1-17.
- Malaquias, R. F., Malaquias, F. F., & Hwang, Y. (2018). Understanding technology acceptance features in learning through a serious game. *Computers in Human Behavior*, 87, 395-402.
- Merikivi, J., Tuunainen, V., & Nguyen, D. (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable?. *Computers in Human Behavior*, 68, 411-421.
- Messier, M. (2011). The lessons eSports should learn from the recession. In J. Chrisophers & T. Scholz (Eds.), *eSports yearbook 2010* (pp. 54–60). Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
- Miller, R., Hobday, M., Leroux-Demers, T., & Olleros, X. (1995). Innovation in complex systems industries: the case of flight simulation. *Industrial and corporate change*, 4(2), 363-400.

- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*.
- Molesworth, M. (2009). Adults' Consumption of Videogames As Imaginative Escape From Routine. *ACR North American Advances*.
- Nakayama, M., Sutcliffe, N., & Wan, Y. (2010). Has the web transformed experience goods into search goods?. *Electronic Markets*, 20(3-4), 251-262.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Olson, J. C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *ACR North American Advances*.
- Orvis, K. A., Horn, D. B., & Belanich, J. (2006). *Videogame-based training success: The impact of trainee characteristics-Year 2*. ARMY RESEARCH INST FOR THE BEHAVIORAL AND SOCIAL SCIENCES ALEXANDRIA VA RESEARCH AND ADVANCED CONCEPTS OFFICE.
- Orvis, K. A., Orvis, K. L., Belanich, J., & Mullin, L. N. (2007). The influence of trainee gaming experience on affective and motivational learner outcomes of videogame-based training environments. *Computer games and team and individual learning*, 125-143.
- Orvis, K. A., Horn, D. B., & Belanich, J. (2008). The roles of task difficulty and prior videogame experience on performance and motivation in instructional videogames. *Computers in Human behavior*, 24(5), 2415-2433.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of marketing*, 59(1), 17-28.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.

- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318-334.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of service Research*, 14(2), 180-200.
- Patterson, N. J. (1999). An Evaluation of Graduate Class Interaction in Face-to-Face and Asynchronous Computer Groupware Experiences: A Collective Case Study. ASHE Annual Meeting Paper.
- Peichi, C. (2008). New media for social change: Globalisation and the online gaming industries of South Korea and Singapore. *Science, Technology and Society*, 13(2), 303-323.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy: Harvard Business Review. *July-August*, 98-105.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rambusch, J., Jakobsson, P., & Pargman, D. (2007). Exploring E-sports: A case study of game play in Counter-strike. In *3rd Digital Games Research Association International Conference: "Situated Play", DiGRA 2007, Tokyo, 24 September 2007 through 28 September 2007* (Vol. 4, pp. 157-164). Digital Games Research Association (DiGRA).
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard business review*, 91(9), 90-98.
- Razak, M. A. A., & Nayan, S. M. (2020). The price of customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
- Reed, W. M., Oughton, J. M., Ayersman, D. J., Ervin Jr, J. R., & Giessler, S. F. (2000). Computer experience, learning style, and hypermedia navigation. *Computers in Human Behavior*, 16(6), 609-628.

- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*, 58(4), 28-36.
- Rosell Llorens, M. (2017). eSport gaming: the rise of a new sports practice. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(4), 464-476.
- Rouse III, R. (2004). *Game Design: Theory and Practice*. 2002. *Wordware Publishing*.
- Samuel, H. (2017). Revenue from PC free-to-play microtransactions has doubled since 2012. *PC Gamer*.
- Scharkow, M., Festl, R., Vogelgesang, J., & Quandt, T. (2015). Beyond the “core-gamer”: Genre preferences and gratifications in computer games. *Computers in Human Behavior*, 44, 293-298.
- Schnotz, W., & Rasch, T. (2005). Enabling, facilitating, and inhibiting effects of animations in multimedia learning: Why reduction of cognitive load can have negative results on learning. *Educational Technology Research and Development*, 53(3), 47-58.
- Scholz, T. M. (2012, December). New broadcasting ways in IPTV—The case of the Starcraft broadcasting scene. In *World media economics & management conference*.
- Scholz, T. M., & Stein, V. (2019). The business model network of esports: The case of overwatch. In *Proceedings of DIGRA*.
- Segal, D. (2014). Behind league of legends, e-sports’s main attraction. *New York Times*.
- Seif El-Nasr, M. (2004). *An Interactive Narrative Architecture based on Filmmaking Theory*.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
- Seo, Y., & Jung, S. U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
- Shamsudin, M. F., Nurana, N., Aesya, A., & Nabi, M. A. (2018). Role of university reputation towards student choice to private universities. *Opcion*, 34, 285-294.

- Shamsudin, M. F. M. F., Esa, S. A. S. A., & Ali, A. M. A. M. (2019). Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 21-29.
- Shih, P. C., Muñoz, D., & Sánchez, F. (2006). The effect of previous experience with information and communication technologies on performance in a Web-based learning program. *Computers in human behavior*, 22(6), 962-970.
- Shin, D. H. (2010). Analysis of online social networks: A cross-national study. *Online Information Review*.
- Shin, D. H. (2010). The dynamic user activities in massive multiplayer online role-playing games. *International journal of human-computer interaction*, 26(4), 317-344.
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games?. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behavior*, 75, 985-996.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28.
- Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behavior. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163-181.
- Southern, N. (2017). The rise of eSports: A new audience model and a new medium?. BA Candidate, Department of Mathematics, California State University Stanislaus, 1.
- Stenros, J., & Sotamaa, O. (2009, September). Commoditization of Helping Players Play: Rise of the Service Paradigm. In DiGRA Conference.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of political economy*, 69(3), 213-225.
- Švelch, J. (2017). Exploring the myth of the representative video game trailer. *Kinephanos: Revue d'études des médias et de culture populaire/Journal of Media Studies and Popular Culture*, 7(1), 7-36.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- TeamLiquid. (2012). Sponsorship and advertising information. Retrieved from <http://www.teamliquid.net/advertising/>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of management studies*, 49(8), 1395-1401.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning*, 51(1), 40-49.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service management*.
- Thiborg, J. (2009). eSport and Governering Bodies: An outline for a research project and preliminary results. In *Kultur-Natur, Konferens för kulturstudier i Sverige, Norrköping, Sweden (2009)*.
- Törhönen, M., Hassan, L., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2019). Play, playbour or labour? The relationships between perception of occupational activity and outcomes among streamers and YouTubers.
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). View, play and pay?—The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii International Conference on System Sciences.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
- Tschang, F. T. (2005). Videogames as interactive experiential products and their manner of development. *International Journal of Innovation Management*, 9(01), 103-131.

- Valve Software. (2012). *Counter-Strike Global Offensive*. Online Game. Valve Software.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Vollans, E. (2015). *Cross media promotion: entertainment industries and the trailer* (Doctoral dissertation, University of East Anglia).
- Vygotsky, L. S. (1967). Play and its role in the mental development of the child. *Soviet psychology*, 5(3), 6-18.
- Wagner, M. (2007). Competing in metagame gamespace. *Space time play*, 182-185.
- Welch, T. (2002). The History of the CPL. Cyberathlete Professional League.
- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we “do sport” with networked computer games. *Games and Culture*, 7(5), 349-374.
- Young, W. C., Broach, D., & Farmer, W. L. (1997). *The Effects of Video Game Experience on Computer-Based Air Traffic Controller Specialist, Air Traffic Scenario Test Scores*. FEDERAL AVIATION ADMINISTRATION OKLAHOMA CITY OK CIVIL AEROMEDICAL INST.
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark patterns in the design of games.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zimmerman (2004). E. Narrative, Interactivity, Play, and Games. In Wardrip-Fruin, N. & Harrigan, P. (eds), *First Person*, MIT Press.

Sitografia

Accenture (2015). Improving customer experience is top business priority for companies pursuing digital transformation, according to Accenture Study. Retrieved from <https://goo.gl/44NXHc>, Accessed date: 26 April 2021.

Crawford, C. (1982). The Art of Computer Game Design.[WWW document]. URL <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>.

Demo. (3 dicembre 2020). Wikipedia, *L'enciclopedia libera*. Tratto il 20 aprile 2021, 15:41 da [//it.wikipedia.org/w/index.php?title=Demo&oldid=117051860](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Demo&oldid=117051860)

Fletcher, A. August, 22, 2015. eSports Marketing: The birth of a nation. Retrieved from: <https://esportsobserver.com/esports-marketing-the-birth-of-a-nation/>

GameMe (2020, February 6). Retrived from: <https://it.gameme.eu/i-migliori-giochi-di-esport-2020-qualitoli-sono-i-piu-grandi-nei-giochi-competitivi/>

Handrahan, M. January, 16, (2019). Fortnite tops SuperData's 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue. Retrieved from: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-16-fortnite-tops-2018-superdata-chart-with-usd2-4b-digital-revenue>

Newzoo. (2019). Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version. Retrieved from: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>

Reynolds, M. (2018), "Fortnite season 7 release date, expected theme, Battle Pass cost and rewards explained", Eurogamer, November 11, available at: www.eurogamer.net/articles/2018-11-30-fortnite-season-7-skins-emotes-battle-pass-rewards-5795

Singca Ray, (2016, July 26). How to Approach Customer Service in the Gaming Industry. Retrieved from: <https://swat.io/en/engage/how-to-approach-customer-service-in-the-gaming-industry/>

Smith, D. (2014). This is what candy crush saga does to your brain. The Guardian, 1. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain>

SuperData Research (2018), “The MMO & MOBA games market report, 2017”, SuperData Research, January 30, available at: www.superdataresearch.com/market-data/mmo-market/

Wikipedia contributors. (2020, December 7). SEC classification of goods and services. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 18:22, April 9, 2021, from

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=SEC_classification_of_goods_and_services&oldid=992873566



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing

I touchpoint del mondo eSport: l'impatto dei fattori out-of-game sulla gaming intention del consumatore

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Prof.ssa Simona Caricasulo

CORRELATORE

Giovanni Vesi – Matr. 726341

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Indice

Elenco delle figure	6
Elenco delle tabelle	7
Introduzione.....	8
CAPITOLO UNO – ESPORT: LA NASCITA DI UNA NUOVA EXPERIENCE ECONOMY.....	9
1.1 L’industria dell’eSport	9
1.2 Business model e dynamic capabilities della nuova industria digitale.....	12
1.3 Può un videogame essere definito un <i>learning product</i>?.....	15
1.3.1 Definizione di videogioco	15
1.3.2 Caratteristiche dell’attività videoludica e differenze tra gioco e videogame	16
1.3.3 Processo di apprendimento nel mondo dei videogame.....	19
1.4 Framework dei search, experience e credence good	24
1.5 Il modello della experience economy	28
1.6 Customer experience legata alle dinamiche videoludiche	35
CAPITOLO DUE – LITERATURE REVIEW E MODELLO DI RICERCA	39
2.1 Literature review	39
2.1.1 I fattori out-of-game: un gap da colmare.....	39
2.1.2 La gaming intention nel mondo videoludico	43
2.1.3 Esperienza pregressa con i videogame eSport	49
2.2 Il modello di ricerca	50
2.3 Variabili del modello ed ipotesi di ricerca.....	51
2.3.1 L’aspettativa di sforzo.....	51
2.3.2 Motivazione edonica.....	52
2.3.3 Valore del prezzo.....	53
2.3.4 Flusso.....	54
2.3.5 Qualità percepita.....	55
2.3.6 Ipotesi di mediazione	56
2.4 Contributo della ricerca.....	57
CAPITOLO TRE – METODOLOGIA DI RICERCA	59
3.1 Studio.....	59
3.2 Metodo.....	60
3.2.1 Procedura di collezione dei dati e caratteristiche demografiche del campione	60
3.2.2 Scenari	61
3.2.3 Scale ed affidabilità	62
3.2.4 Manipulation check.....	65

3.3	Risultati	66
3.3.1	Test di verifica delle ipotesi	66
3.3.2	Discussione ed implicazioni manageriali	73
3.3.3	Limiti della ricerca e prospettive future	78
	Conclusioni	81
	Appendice A	83
	Appendice B	96
	Bibliografia	138
	Sitografia	152

Riassunto

eSport: La nascita di una nuova experience economy

La parola eSport, la quale il più delle volte è considerata l'equivalente di "gioco professionale", è un modo competitivo per giocare a giochi per computer all'interno di un ambiente professionale (T. Welch, 2002, P.2). Il significato di eSport, abbreviazione di electronic sport, è rappresentato da "una forma di sport in cui gli aspetti primari sono facilitati da sistemi elettronici; l'input dei giocatori e delle squadre così come l'output del sistema eSport sono mediati da interfacce uomo-computer" (Hamari & Sjöblom, 2017, P.211). La crescita dell'eSport ha visto una rapida ascesa negli ultimi anni con alcuni dati che mostrano quanto questa industria si stia progressivamente avvicinando ai modelli di business degli sport tradizionali che conosciamo (Hallmann and Giel, 2017; Hamari & Sjöblom, 2017). Infatti, dal 2016 al 2018 gli spettatori totali sono cresciuti e passati da un numero di 281 milioni a circa 380 milioni. Sulla base di questi dati sono state effettuate anche delle proiezioni sui tassi di crescita della audience media, con un numero previsto pari a circa 577 milioni di spettatori nel 2024. I ricavi corrispondenti sono anch'essi estremamente significativi, con un giro d'affari che si attesta sui 957 milioni di dollari nel 2019 e dei ricavi stimati pari a circa 1,6 miliardi di dollari per il 2024 (Newzoo, 2019)⁷⁶. Ad ogni modo, i numeri sopraelencati sono estremamente significativi e tutto ciò è dovuto a diversi fattori che hanno contribuito alla prepotente ascesa della nuova industria digitale. Tra questi possiamo menzionare lo sviluppo tecnologico e digitale che ha permesso alle aziende di videogame di migliorare i propri business model, i quali non si fondano più sulla singola transazione da parte del cliente (definita con l'acquisto *una tantum* del videogioco), ma incentrano il proprio business sulla *loyalty* del giocatore, portandolo ad effettuare delle micro-transazioni all'interno del gioco per accrescere la propria *customer experience* (Stenros and Sotamaa, 2009; Hamari and Lehdonvirta, 2010; Gopal and Kaushik, 2017). Altro elemento che ha catalizzato la crescita dell'eSport è la nascita di un "vibrante ecosistema" attorno ad esso che ha visto lo sviluppo di tornei internazionali, sponsor, team, allenatori e community che interagiscono con gli eventi dei relativi videogiochi (Sjöblom et al., 2019b). Aggiungiamo, infine, come l'"esportazione" dell'eSport a livello planetario è stata resa possibile anche grazie alla nascita di piattaforme broadcast, dove gli utenti, le leghe o i pro-players possono condividere in streaming i loro video e renderli disponibili a tutti, ampliando le proprie entrate con attività commerciali quali sottoscrizioni al canale, donazioni, sponsorizzazioni e pubblicità (Törhönen et al., 2019). Dal punto di vista del consumatore, l'esperienza di gioco, ma anche l'approccio stesso al gioco, è totalmente cambiato. Infatti, l'industria dei videogiochi, ha cambiato il proprio modello di business, promuovendo la nascita di videogiochi Free-to-Play (F2P) o *freemium* (Hamari, Hanner, and Koivisto, 2017b). E i risultati del suddetto passaggio, in termini economici, sono stati sorprendenti, dal momento che l'80% dei ricavi dell'industria oggi giorno provengono proprio dai videogiochi F2P (Handrahan, 2019)⁷⁷. L'eSport ha

⁷⁶ Newzoo. (2019). Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version. Retrieved from: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>

⁷⁷ Handrahan, M. January, 16, (2019). Fortnite tops SuperData's 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue. Retrieved from: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-16-fortnite-tops-2018-superdata-chart-with-usd2-4b-digital-revenue>

dunque lavorato in maniera meticolosa sulla *customer journey* del consumatore, cercando di implementare tutti quegli elementi che erano già presenti nel modello, reinterpretandoli e rendendoli molto più coinvolgenti per il giocatore. L'eSport è dunque una nuova frontiera sulla quale moltissime aziende potranno valorizzare il proprio brand attraverso degli investimenti ponderati. E, dal momento che l'eSport non è solo un prodotto in sé per sé, ma è un vero e proprio veicolo che lega il consumatore al videogioco (Fletcher, 2015)⁷⁸, chi sarà in grado di agganciarsi a questo rapporto industria-consumatore potrà rilevarne innumerevoli benefici sia in termini economici che di *brand awareness*.

Una volta inquadrato il settore dell'eSport sotto diversi punti di vista, quali quelli finanziario e strutturale, andiamo a capire cos'è un videogioco e cerchiamo di capire se esistono i margini attraverso i quali lo stesso può essere definito un *learning product*, ossia un prodotto sul quale grava l'onere di un processo di apprendimento da parte del consumatore. Uno studio condotto dalla University of Technology of Compiègne (Esposito, 2005) ha portato ad una definizione empirica della parola videogame al fine di offrire un concetto privo di contestualizzazioni da poter esportare in qualsiasi elaborato o studio di ricerca. Quest'ultima definizione cita le seguenti testuali parole: "A videogame is a *game* which we *play* thanks to an *audiovisual apparatus* and which can be based on a *story*" (Esposito, 2005, P.2). Successivamente, riassumiamo la struttura del processo di apprendimento, il quale esemplifica le fasi successive attraverso cui il videogiocatore realizza l'attività videoludica. Il framework è costituito da quattro fasi: (1) Raccolta di informazioni; (2) Analisi delle informazioni; (3) Fase decisionale; (4) Interazione con il contesto videoludico. L'ordine delle fasi non è casuale, ma parte esattamente dalla fase di raccolta delle informazioni, in cui il videogiocatore recepisce tutta una serie di dati ed informazioni che gli vengono proposti dal videogame. La fase successiva è una fase di analisi delle informazioni. In quest'ultima il videogiocatore, una volta apprese le informazioni che gli sono state proposte, deve analizzarle in maniera metodica così da estrapolare i concetti chiave che serviranno per la corretta prosecuzione dell'esperienza videoludica. Si passa, dunque, alla fase decisionale. Questa è una fase fondamentale per il videogiocatore perché sulla base delle decisioni che si sono formalizzate nella mente del videogiocatore si dovrà agire così da rendere ciò che è stato strategicamente idealizzato in un'azione concreta per il videogioco. Infine, procediamo con la quarta ed ultima fase che rappresenta una fase strettamente operativa in cui, attraverso l'utilizzo di un determinato strumento quale può essere una tastiera, un mouse, un joystick, un comando vocale e quant'altro, si trasmette all'interno del contesto videoludico la decisione che è stata precedentemente ideata e scelta dal videogiocatore. Sulla base della risposta che viene restituita dal videogioco, si riceverà una nuova serie di informazioni che verranno a loro volta elaborate, a dimostrazione del fatto che un videogioco è una serie di sessioni di gioco, che sono rappresentate da cicli interattivi continui, che si susseguono per dar vita all'esperienza videoludica provata dal videogiocatore.

Passiamo poi al concetto di search, experience e credence good. Questa classificazione ci sarà utile, dal momento che il videogioco eSport è concettualmente un *learning product*, dunque esiste una fisiologica fase

⁷⁸ Fletcher, A. August, 22, 2015. eSports Marketing: The birth of a nation. Retrieved from: <https://esportsobserver.com/esports-marketing-the-birth-of-a-nation/>

di apprendimento per lo stesso che rappresenta un onere per il videogiocatore. Da questa fattispecie è possibile evincere come il videogame sia un *experience good*, ossia bisogna provare il prodotto/servizio prima di poter percepire l'esperienza provata. Tuttavia, è stato affrontato dalla letteratura il tema dell'*ES shift*, ossia del passaggio da *experience* a *search good* (un prodotto/servizio la cui qualità può essere valutata prima ancora di acquistarlo o utilizzarlo) dovuto grazie alla crescita ed all'influenza del Web. Difatti, Klein (1998) enuncia due postulati secondo i quali il Web e lo sviluppo tecnologico hanno eliminato le barriere relative all'asimmetria informativa e hanno permesso ai consumatori di processare meglio le idee grazie anche all'ausilio dei nuovi strumenti tecnologici che permettono di vivere un'esperienza "virtuale". Dunque, alla luce di quanto espresso, i fattori out-of-game contribuiscono a materializzare il passaggio da *experience good* a *search good* per i videogiochi, sebbene quest'ultimi non abbiano una collocazione precisa all'interno di una delle due categorie, proprio perché non esiste una specifica collocazione empirica di un prodotto/servizio per una delle categorie della classificazione SEC (Laband, 1991).

Passiamo infine al concetto di *experience economy* e di esperienza percepita dal consumatore attraverso il modello di Pine & Gilmore delle quattro esperienze, o anche "4E"⁷⁹: esperienze educative, di evasione, estetiche e di intrattenimento. Queste quattro tipologie di esperienze sono state riportate in uno schema insieme all'ausilio di due driver che ne permettessero la distinzione in quattro quadranti diversi. Il primo driver è la partecipazione del consumatore alla creazione dell'esperienza, definita sull'asse orizzontale, mentre il secondo è definito dall'assorbimento e dall'immersione del cliente. Le 4E non si escludono vicendevolmente, ma anzi, la ricchezza dell'esperienza percepita dal consumatore è una funzione del grado con il quale sono incorporate tutte e quattro le tipologie di esperienza, comprendendo il fondamento centrale del valore percepito dal consumatore nella *experience economy* (Pine & Gilmore, 1999). Oltre alla definizione concettuale delle esperienze percepibili dal consumatore all'interno dell'ambiente dell'eSport è utile rimarcare come quest'industria si stia progressivamente muovendo verso una struttura *business driven* in cui tutti gli attori cooperano con l'obiettivo finale di creare valore, definito in termini di esperienza percepita, per tutto il sistema.

Literature review e modello di ricerca

Il concetto di fattori *out-of-game*, nel mondo dell'eSport, nasce per contrapposizione a quello dei fattori *in-game*, così come descritto nell'analisi realizzata da Macey et al. (2020), i quali hanno approfondito uno studio sui fattori in-game e sulla loro relazione con l'intenzione d'osservare e l'intenzione di giocare. I fattori out-of-game, a differenza di quelli in-game, si trovano in quella zona teorica della customer journey che viene concettualmente "prima e dopo" la fase in cui il consumatore inizia a giocare al videogame. Si tratta di fattori che hanno un elevato potenziale nel guidare i consumatori nella scelta d'acquisto sin dalle prime fasi del *funnel* di marketing, implementando quella che è l'*awareness* e la considerazione del prodotto. Ma, allo stesso modo, possono far leva sull'esperienza acquisita dal videogiocatore per cementare la relazione con lo stesso e,

⁷⁹ Le "4E" definiscono quattro tipologie di esperienze, ossia *educational*, *escapist*, *esthetic* ed *entertainment*.

contestualmente, migliorare l'*advocacy*. Dunque, i fattori out-of-game sono estremamente efficaci per le aziende sviluppatrici di videogame, in particolar modo qualora questi dovessero essere elaborati in maniera minuziosa e ponderata per il target di riferimento. Un aspetto estremamente importante che radicalizza quella che è l'importanza dei fattori out-of-game è il concetto di emozione. Infatti, dal momento che i suddetti fattori agiscono anche in una fase preacquisto, quanto più questi generano emozioni nel consumatore, tanto più quest'ultimo è un potenziale target del videogioco in questione. Questo perché spesso i consumatori realizzano acquisti in determinati momenti della loro vita in cui sono emotivamente più condizionabili o "più caldi" (Smith, 2014)⁸⁰, dunque, si lasciano trasportare sia da emozioni spiacevoli che di euforia, attivando una sorta di nuovo comportamento d'acquisto guidato dalle emozioni vissute al momento (Artz & Kitcheos, 2016; Caetano, 2017). Altro elemento di differenziazione, ma che favorisce il potenziale sviluppo dei fattori out-of-game, è l'elevata accessibilità al negozio dove acquistare i videogame o dove provare lo stesso. Ciò è dovuto al passaggio verso la digitalizzazione da parte delle case produttrici di console e videogiochi, le quali hanno dato vita a degli store online dove poter acquistare senza limiti temporali (Soodan & Pandey, 2016). Per di più, questa nuova tipologia di accessibilità è un elemento estremamente attrattivo, in particolar modo per gli individui con una propensione maggiore all'acquisto impulsivo (Aylott & Mitchell, 1998; Mihic & Kursan, 2010). Ecco che i fattori out-of-game si prestano chiaramente a divenire un importante driver grazie anche al loro elevato grado di flessibilità con le nuove frontiere tecnologiche. Tra i vari fattori out-of-game occorre citare la versione demo, ossia la versione ridotta di un videogame, dunque con qualche livello iniziale e pochi personaggi selezionabili, che viene rilasciata diversi mesi prima del lancio sul mercato del prodotto finito, con lo scopo di ricevere i feedback dal target di riferimento e di rilevare eventuali *bug* di gioco (Demo – Wikipedia)⁸¹. Altro fattore out-of-game di elevata rilevanza è il trailer del videogame, il quale è sempre più venduto come un mezzo narrativo (Cassidy, 2011) e ciò deriva da una sorta di retaggio che è stato fondamentale, *in primis*, per uno dei media di comunicazione visiva per antonomasia, ossia i film, e successivamente per i videogiochi (Benson-Allott, 2008; Vollans, 2015). In ultimo verrà analizzato un fattore out-of-game di assoluta rilevanza, ossia il *customer service* (i.e. servizio alla clientela). Anche in questa fattispecie, quanto più il servizio alla clientela risulta efficace, tanto più lo stesso fungerà da leva per l'esperienza percepita dal consumatore finale. Infatti, un'azienda con un buon servizio clienti è in grado di gestire i reclami e, allo stesso modo, può ricavarne benefici dai suggerimenti ricevuti (Razaka, Shamsudin & Abdul, 2020; Shamsudin, Esa & Ali, 2019; Shamsudin, Nurana, Aesya & Nabi, 2018). Può, in aggiunta, far sentire il cliente ascoltato ed apprezzato. Questo dato non è di poco conto, soprattutto tenendo in considerazione che il consumatore detiene molto potere sulla *brand reputation* (Razak & Nayan, 2020). Passiamo poi all'intenzione di giocare ai videogiochi eSport, ossia la variabile dipendente del nostro modello. La *gaming intention* è un concetto costituito da due parole differenti, ossia "gaming" ed "intention". Mentre

⁸⁰ Smith, D. (2014). This is what candy crush saga does to your brain. The Guardian, 1. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain>

⁸¹ Demo. (3 dicembre 2020). Wikipedia, *L'enciclopedia libera*. Tratto il 20 aprile 2021, 15:41 da [//it.wikipedia.org/w/index.php?title=Demo&oldid=117051860](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Demo&oldid=117051860)

per quest'ultima è chiaro il concetto etimologico di propensione a fare una determinata tipologia di attività, per quanto riguarda il termine *gaming*, invece, occorre declinarlo e contestualizzarlo all'ambito dell'eSport. A tal proposito uno studio effettuato da Rosell Llorens (2017)⁸² è stato estremamente esaustivo nel dare una definizione empirica di *gaming* e, successivamente, una declinazione della stessa in senso generale e specifico. La definizione primaria di *gaming* è quella di "un'attività che consiste nel giocare ai videogiochi a livello competitivo grazie ad una struttura online" (Llorens, 2017, P.467). Tuttavia, questa tipologia di definizione non è chiaramente applicabile ad ogni videogame esistente nel contesto videoludico, perché esistono giochi che non hanno le peculiarità per essere inclusi nel macrogruppo dell'eSport. Ecco che nasce la duplice definizione in senso generico ed in senso specifico per l'eSport. In un senso generico il *gaming* "è semplicemente l'attività di giocare ai videogiochi" (Llorens, 2017, P.467). Invece, in un senso più specifico ed affine al contesto dell'eSport, il *gaming* è "la pratica di competere, secondo le regole del gioco, al fine di battere l'avversario prendendo parte ad un videogioco che richiede un'interazione personale" (Llorens, 2017, P.467). Dunque, in quest'ultima fattispecie, è evidente la necessità di mettere in gioco delle abilità per vincere una competizione, quali strategia, concentrazione o abilità motorie, che rendano concreto il significato di eSport e lo contrappongano all'attività di giocare ai videogiochi per puro diletto.

Passiamo, infine, all'esperienza pregressa con i videogame eSport, la quale è definita come la frequenza con la quale un individuo utilizza dei videogiochi (Orvis, Horn & Belanich, 2008). Dunque, l'acquisizione di conoscenze relativamente al mondo videoludico sono direttamente proporzionali al numero di ore passate a giocare al videogioco in questione. Questo aspetto, chiaramente fisiologico, assume un valore predittivo per le future performance dell'individuo-videogiocatore all'interno di contesti basati sui videogame (Alvarez, Salas, & Garofano, 2004; Frey, Hartig, Ketzler, Zinkernagel & Moosbrugger, 2007; Gagnon, 1985; Orvis, Horn, & Belanich, 2006; Young, Broach & Farmer, 1997). Dunque, l'esperienza pregressa, oltre a riconoscere il grado di *expertise* di un determinato consumatore, può rivelarsi utile ai fini della ricerca proposta alla luce di un effetto di moderazione che può impattare significativamente sulle relazioni del modello che andremo a presentare.

Il modello di ricerca proposto si pone l'obiettivo di implementare la relazione principale tra i fattori out-of-game e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Ad essa vanno interposti quattro costrutti, rilevati dalla letteratura accademica, e la qualità percepita, ritenuta un driver fondamentale per misurare le scelte del consumatore. In particolare, i cinque costrutti del modello sono definiti dalla motivazione edonica, l'aspettativa di sforzo, il valore del prezzo, il flusso e la qualità percepita. In aggiunta, verrà analizzato l'impatto della variabile moderatore, costituita dall'esperienza pregressa con i videogame eSport, sulle cinque relazioni. Oltre alla moderazione verrà misurata la potenziale mediazione dei cinque costrutti sulla relazione principale. I fattori out-of-game rappresentano l'elemento di novità nel modello concettuale proposto e la loro analisi, attraverso le quattro varianti definite nella versione demo, trailer e customer service, oltre alla versione baseline, ossia l'assenza di fattore out-of-game, è voluta per l'elemento emozionale che ne deriva dal consumo

⁸² Rosell Llorens, M. (2017). eSport gaming: the rise of a new sports practice. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(4), 464-476.

degli stessi. A quest'ultimo aspetto va aggiunto anche l'elevata influenza che ha l'emozione sul comportamento d'acquisto del consumatore (Artz & Kitcheos, 2016) e, dunque, sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Di seguito il modello di ricerca realizzato sulla base dei costrutti elencati:

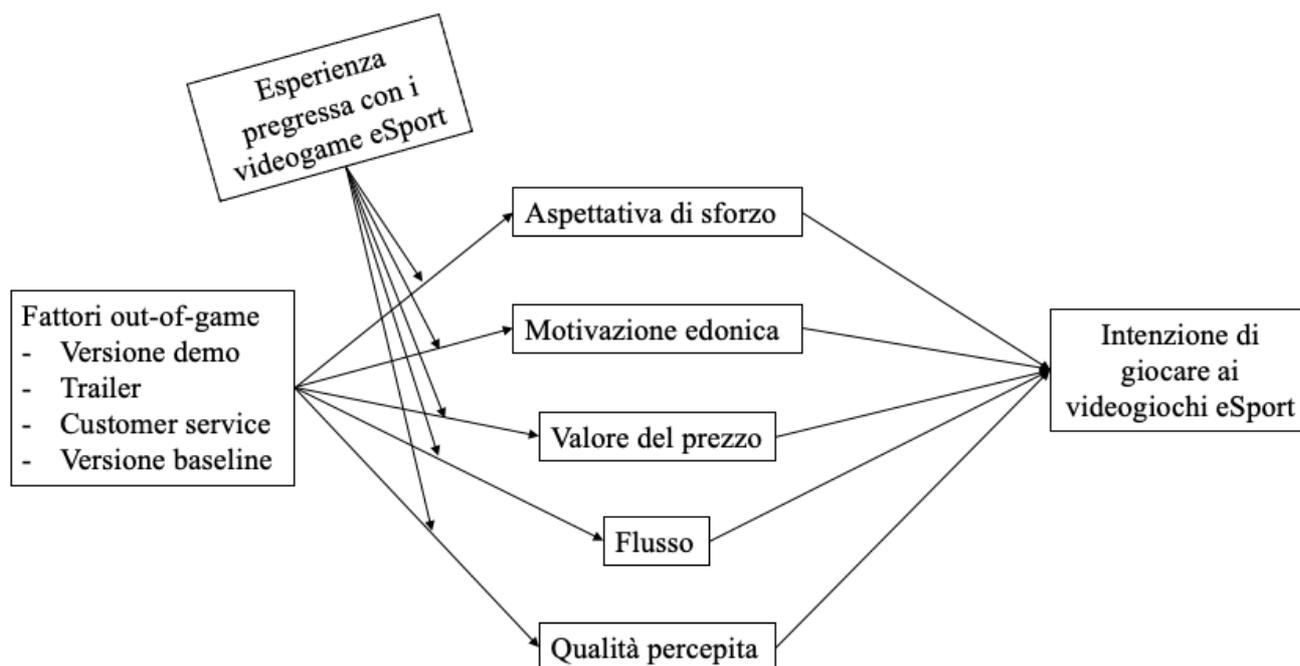


Figura – Modello di ricerca ipotizzato – Fonte: Elaborazione personale

Il gap di domanda, relativamente alla scarsa letteratura in merito ai fattori out-of-game, costituisce un'opportunità di ricerca per l'industria dell'eSport. In particolare, l'obiettivo della seguente ricerca è quello di rilevare i costrutti presentati e testati all'interno del lavoro di Jang & Byon (2019; 2020), oltre alla variabile qualità percepita, al fine di rapportarli alla relazione principale tra i fattori out-of-game e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Si procede, dunque, con l'elaborazione delle ipotesi, volte a definire la struttura del modello di ricerca.

Con aspettativa di sforzo si vuole definire il costrutto che spiega il grado di facilità con il quale si impara a giocare ai videogiochi eSport (Venkatesh et al., 2012). Il concetto alla base dell'aspettativa di sforzo è che quanto più un gioco ha un grado di apprendimento complesso, tanto più il giocatore deciderà di abbandonare l'idea di giocare al videogioco. Sulla base di ciò andiamo ad ipotizzare:

H1A: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con l'aspettativa di sforzo.*

Inoltre, sulla stessa relazione verrà misurato l'impatto dell'esperienza pregressa, la quale potrà potenzialmente moderare l'azione dei fattori out-of-game:

H2A: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e l'aspettativa di sforzo.*

La definizione di motivazione edonica è stata riportata esaustivamente nello studio di Jang & Byon (2020, P.3). Essa rappresenta il grado di eccitazione provato dal consumatore quando gioca a determinati videogiochi eSport. Anche in questo caso andiamo a verificare un potenziale impatto positivo dei fattori out-of-game:

H1B: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con la motivazione edonica.*

Inoltre, il seguente studio si propone di verificare anche un potenziale impatto positivo dell'esperienza pregressa sulla relazione tra i fattori out-of-game e la motivazione edonica:

H2B: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e la motivazione edonica.*

Il valore del prezzo è la transazione monetaria posta in essere dal consumatore per acquistare il gioco eSport, con il quale potrà godere dei relativi benefici (Venkatesh et al., 2012). Il concetto di questa definizione è racchiuso nel valore monetario che si stima per un determinato gioco e quanto più il videogioco ha un valore per il consumatore, tanto più quest'ultimo riterrà la somma da spendere equa. Sulla base di ciò andiamo ad ipotizzare:

H1C: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con il valore del prezzo.*

L'esperienza maturata all'interno delle varie attività concernenti il mondo dell'eSport possono influenzare le valutazioni che il singolo consumatore può porre in essere. Dunque, l'esperienza pregressa può potenzialmente impattare sulla relazione tra i fattori out-of-game ed il valore del prezzo:

H2C: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e il valore del prezzo.*

Attraverso il lavoro condotto da Shin & Shin (2011), possiamo riportare la definizione empirica di flusso, il quale è definito come "lo stato mentale di funzionamento in cui la persona è completamente immersa in ciò che sta facendo ed è caratterizzato da una sensazione di concentrazione energizzata, pieno coinvolgimento e successo nel processo dell'attività" (Shin & Shin, 2011, P.855). Alla luce di quanto spiegato andiamo ad ipotizzare il potenziale impatto dei fattori out-of-game:

H1D: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con il flusso.*

L'emozione generata dal flusso può variare a seconda del consumatore che detiene un determinato grado di esperienza pregressa. Dunque, quest'ultima può impattare sulla relazione in modo da radicalizzare la sensazione di immersione percepita:

H2D: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e il flusso.*

Il concetto di qualità percepita dal consumatore fa riferimento al giudizio fornito da quest'ultimo in merito all'eccellenza del prodotto (Zeithaml, 1988). Dal momento che la qualità percepita è un driver fondamentale che guida le scelte comportamentali del consumatore, si ipotizza un potenziale impatto positivo da parte dei fattori out-of-game:

H1E: *I fattori out-of-game hanno un'associazione diretta e positiva con la qualità percepita.*

Inoltre, va aggiunto come l'esperienza pregressa possa modificare positivamente la valutazione di un consumatore, in termini di qualità, per un videogioco eSport. Dunque, alla luce di quanto detto:

H2E: *L'esperienza pregressa con i videogiochi eSport influenza in maniera diretta e positiva la relazione tra i fattori out-of-game e la qualità percepita.*

In ultimo, verranno testate le ipotesi di mediazione, con le quali si cerca di verificare se l'effetto della variabile indipendente, rappresentata dai fattori out-of-game, sulla variabile dipendente, ovvero l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport, sia diretto oppure mediato dalla presenza di una nuova variabile definita mediatore. Quest'ultima, nel modello presentato, è rappresentata dai cinque costrutti percettivi precedentemente descritti. Di seguito, le cinque ipotesi di mediazione:

H3A: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dall'aspettativa di sforzo.*

H3B: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dalla motivazione edonica.*

H3C: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dal valore del prezzo.*

H3D: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dal flusso.*

H3E: *L'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport è mediato dalla qualità percepita.*

Metodologia di ricerca

Lo studio è stato realizzato attraverso l'ausilio di una *survey* (i.e. sondaggio) costruita con il software Qualtrics. Il sondaggio è stato diffuso attraverso un apposito link ad un *convenience sample*. In una fase iniziale sono stati trovati 207 rispondenti. Tuttavia, le risposte iniziali sono state oggetto di *data pre-processing*, che ha portato all'eliminazione di 8 rispondenti (*survey completion time* > 15 minuti), per arrivare ad un numero finale di 199 risposte. Il campione è composto da 160 rispondenti maschi (80.4%) e da 39 rispondenti femmine (19.6%). L'età media è pari a circa 25 anni (SD=5.23) ed il range d'età varia da un minimo di 14 anni fino ad un massimo di 49 anni. Inoltre, la fascia d'età più consistente corrisponde a quella 14-26 anni con una percentuale cumulativa pari al 73.4%. In merito al grado di formazione, il campione presenta una distribuzione così definita: 54 Diploma di Scuola Superiore (27.1%), 71 Laurea Triennale (35.7%), 57 Laurea Magistrale (28.6%), 13 Master universitario (6.5%), 2 Dottorato di ricerca (1.0%) e 2 Altro (1.0%). Gli scenari elaborati nello studio di ricerca prevedevano l'utilizzo di quattro differenti stimoli da mostrare ai rispondenti in maniera randomizzata. In particolare, gli scenari erano rappresentati dalla versione demo, dal trailer, dal customer service e dalla versione *baseline*, ossia assenza di fattore out-of-game, del videogioco FIFA 20. Ogni singolo scenario era costituito da un breve messaggio introduttivo e, successivamente, veniva offerta una panoramica sul videogioco mostrato con un breve video esemplificativo (circa dieci secondi). Lo studio è stato condotto attraverso l'utilizzo di scale prevalidate. Gli item presentati sono stati riadattati allo studio in questione e tradotti in un linguaggio consono e facilmente interpretabile, onde evitare *bias*, per il campione di rispondenti a cui è stata proposta la survey. Le scale prevedevano l'utilizzo di una struttura Likert a 7 punti. I risultati ottenuti dall'analisi di affidabilità sono i seguenti: Qualità percepita $\alpha=0.911$; Aspettativa di sforzo $\alpha=0.907$; Motivazione edonica $\alpha=0.928$; Valore del prezzo $\alpha=0.903$; Flusso (o coinvolgimento ed immersione)

$\alpha=0.938$; Intenzione di giocare ai videogiochi eSport $\alpha=0.924$. Nello studio di ricerca proposto è stata adottata una domanda per testare il manipulation check, volta a misurare l'effettiva comprensione dello scenario presentato al rispondente. Attraverso 4 *independent samples t test*, una per ogni scenario, sono state rilevate evidenze statistiche con le quali possiamo attestare come il campione ha saputo distinguere il singolo scenario che gli veniva proposto e, quindi, ha risposto in maniera complessivamente coerente alla serie di domande che gli sono state proposte nel proseguo della survey.

Le ipotesi di ricerca H1 sono state testate con la *One-Way ANOVA*. Di seguito i risultati:

H1A: Il test di Levene conferma l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi [$F(3, 195) = 1.306$; $p = 0.274$]. Dalla tabella dell'ANOVA possiamo riportare un p-value pari a 0.016 ($F = 3.505$; $p < 0.05$) e, dunque, c'è almeno una media che differisce tra i gruppi. In particolare, dalla tabella del test post-hoc (metodo Bonferroni) notiamo come la versione demo sia percepita in maniera statisticamente significativa più alta rispetto alla versione baseline ($\Delta = 0.93$; $p = 0.018$; $p < 0.05$).

H1B: Il test di Levene conferma appena l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi [$F(3, 195) = 2.657$; $p = 0.05$]. Dalla tabella dell'ANOVA possiamo riportare un p-value pari a 0.05 ($F = 4.371$; $p < 0.05$) e, dunque, c'è almeno una media che differisce tra i gruppi. In particolare, dalla tabella del test post-hoc (metodo Bonferroni) vediamo come il trailer sia percepito in maniera statisticamente significativa più alto rispetto alla versione baseline ($\Delta = 1.12$; $p = 0.005$; $p < 0.05$).

H1C: Il test di Levene nega l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi, quindi esiste almeno una varianza che differisce rispetto alle altre [$F(3, 195) = 3.162$; $p = 0.026$].

H1D: Il test di Levene nega l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi, dunque esiste almeno una varianza che differisce rispetto alle altre [$F(3, 195) = 3.087$; $p = 0.028$].

H1E: Il test di Levene conferma l'ipotesi dell'uguaglianza delle varianze tra i gruppi [$F(3, 195) = 1.202$; $p = 0.310$]. Dalla tabella dell'ANOVA possiamo riportare un p-value pari a 0.00 ($F = 8.428$; $p < 0.05$) e, dunque, c'è almeno una media che differisce tra i gruppi. In particolare, dalla tabella del test post-hoc (metodo Bonferroni) vediamo come sia la versione demo ($\Delta = 1.22$; $p = 0.000$; $p < 0.05$) che il trailer ($\Delta = 1.19$; $p = 0.000$; $p < 0.05$) siano percepiti in maniera statisticamente significativa più alta rispetto alla versione baseline, ossia l'assenza di fattore out-of-game nello scenario.

Alla luce dei risultati ora riportati, dunque, possiamo asserire come le ipotesi H1A, H1B e H1E mostrino un effettivo e rilevante impatto dei fattori out-of-game sui costrutti relativi. Invece, non ci sono i presupposti per approfondire l'analisi relativamente alle ipotesi H1C e H1D.

È stato approfondito, in aggiunta, l'impatto del moderatore "Previous Experience" sulla relazione tra i fattori out-of-game e i cinque costrutti del modello. È stata adottata una variabile, i quali valori corrispondevano al numero di giochi a cui avevano giocato i rispondenti (da 0 a 6), ed è stato avallato il presupposto per il quale, in maniera crescente, quante più opzioni venivano selezionate, ossia a quanti più videogiochi il singolo rispondente aveva giocato, tanta più esperienza aveva quest'ultimo. Di seguito i risultati dell'impatto del moderatore sulle relazioni calcolati attraverso il modello 1 della macro process del software SPSS:

H2A: I risultati ottenuti non mostrano il livello di significatività desiderato, tant'è vero che sia lo scenario ($\beta = -0.234$; $t = -1.304$; $p = 0.194$) che l'esperienza pregressa ($\beta = 0.272$; $t = 1.076$; $p = 0.283$) hanno un p-value inferiore ad alpha. Inoltre, l'interazione della variabile esperienza pregressa sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.045$; $t = -0.504$; $p = 0.615$).

H2B: I risultati ottenuti non mostrano il livello di significatività desiderato, tant'è vero che sia lo scenario ($\beta = -0.139$; $t = -0.711$; $p = 0.478$) che l'esperienza pregressa ($\beta = 0.436$; $t = 1.581$; $p = 0.116$) hanno un p-value inferiore ad alpha. Inoltre, l'interazione della variabile esperienza pregressa sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.097$; $t = -0.999$; $p = 0.319$).

H2C: I risultati ottenuti non mostrano il livello di significatività desiderato, tant'è vero che sia lo scenario ($\beta = -0.080$; $t = -0.435$; $p = 0.664$) che l'esperienza pregressa ($\beta = 0.208$; $t = 0.802$; $p = 0.424$) hanno un p-value inferiore ad alpha. Inoltre, l'interazione della variabile esperienza pregressa sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.121$; $t = -1.332$; $p = 0.184$).

H2D: I risultati ottenuti non mostrano significatività per lo scenario ($\beta = -0.141$; $t = -0.801$; $p = 0.424$), invece evidenziano significatività per l'esperienza pregressa ($\beta = 0.529$; $t = 2.139$; $p = 0.034$). Inoltre, l'interazione della variabile esperienza pregressa sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.126$; $t = -1.458$; $p = 0.147$).

H2E: I risultati ottenuti non mostrano il livello di significatività desiderato, tant'è vero che sia lo scenario ($\beta = -0.244$; $t = -1.486$; $p = 0.139$) che l'esperienza pregressa ($\beta = 0.155$; $t = 0.670$; $p = 0.504$) hanno un p-value inferiore ad alpha. Inoltre, l'interazione della variabile esperienza pregressa con i videogiochi eSport sulla relazione principale non mostra un grado di significatività sufficiente ($\beta = -0.110$; $t = -1.353$; $p = 0.178$).

I test relativi alla moderazione risultano tutti non significativi e, dunque, non evidenziano alcun tipo di impatto della variabile relativa all'esperienza espressa sui cinque principali costrutti evidenziati.

La ricerca è proseguita con un approfondimento sull'effetto mediazione potenzialmente generato dalle cinque variabili sulla relazione tra i fattori out-of-game e l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. In particolare, l'analisi di mediazione è stata condotta adottando il modello 4 della macro process del software SPSS. Di seguito verranno spiegate le analisi di mediazione relative al modello di ricerca:

H3A: I risultati mostrano come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.314$; $t = -3.219$; $p = 0.002$), così come il mediatore influenza significativamente e positivamente l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport ($\beta = 0.428$; $t = 5.732$; $p = 0.000$). Inoltre, la relazione tra lo scenario e gaming intention, quando è presente il mediatore nel modello, risulta anch'essa significativa e negativa ($\beta = -0.289$; $t = -2.756$; $p = 0.006$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$) e l'effetto indiretto dello scenario sull'aspettativa di sforzo è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.135$; $SE = 0.052$; $95\% \text{ IC } [-0.248; -0.046]$).

H3B: I risultati mostrano come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.308$; $t = -2.887$; $p = 0.004$), così come la motivazione edonica influenza significativamente e positivamente la gaming intention ($\beta = 0.502$; $t = 7.798$; $p = 0.000$). Inoltre, la relazione tra lo scenario e l'intenzione di giocare, quando è presente il mediatore nel modello, risulta anch'essa significativa e negativa ($\beta = -0.269$; $t = -2.727$; $p = 0.007$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$) e l'effetto indiretto dello scenario sulla motivazione edonica è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.156$; $SE = 0.063$; 95% IC [-0.295; -0.044]).

H3C: I risultati evidenziano come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.284$; $t = -2.823$; $p = 0.005$), così come il valore del prezzo influenza significativamente e positivamente la gaming intention ($\beta = 0.369$; $t = 4.997$; $p = 0.000$). Inoltre, la relazione tra lo scenario e l'intenzione di giocare, quando è presente il mediatore nel modello, risulta anch'essa significativa e negativa ($\beta = -0.319$; $t = -3.005$; $p = 0.003$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è ovviamente significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$), come verificato anche nelle analisi precedenti, e l'effetto indiretto dello scenario sul valore del prezzo è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.105$; $SE = 0.044$; 95% IC [-0.196; -0.024]).

H3D: I risultati evidenziano come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.361$; $t = -3.745$; $p = 0.000$), così come il flusso influenza significativamente e positivamente la gaming intention ($\beta = 0.697$; $t = 10.776$; $p = 0.000$). Tuttavia, la relazione tra lo scenario e la gaming intention, quando è presente il mediatore all'interno del modello, non risulta significativa ($\beta = -0.172$; $t = -1.895$; $p = 0.059$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$), come verificato anche nelle analisi precedenti, e l'effetto indiretto dello scenario sul valore del prezzo è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.252$; $SE = 0.080$; 95% IC [-0.424; -0.105]).

H3E: I risultati mostrano come lo scenario influenzi significativamente e negativamente il mediatore ($\beta = -0.426$; $t = -4.761$; $p = 0.000$), così come la qualità percepita influenza significativamente e positivamente la gaming intention ($\beta = 0.367$; $t = 4.375$; $p = 0.000$). Inoltre, la relazione tra lo scenario e l'intenzione di giocare, quando è presente il mediatore nel modello, risulta anch'essa significativa e negativa ($\beta = -0.267$; $t = -2.398$; $p = 0.017$). L'effetto totale tra la variabile indipendente e dipendente è significativo e negativo ($\beta = -0.424$; $t = -3.843$; $p = 0.000$), come verificato anche nelle analisi precedenti, e l'effetto indiretto dello scenario sul valore del prezzo è significativo e negativo, dal momento che gli intervalli di confidenza non contengono il valore zero ($\beta = -0.157$; $SE = 0.058$; 95% IC [-0.287; -0.061]).

Alla luce dei risultati evidenziati è possibile confermare un effetto di mediazione dei cinque costrutti sulla relazione principale.

La ricerca realizzata ha messo in discussione l'impatto dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Questo è dovuto sia ad un gap di ricerca in letteratura in merito agli stessi, ma anche e soprattutto per l'elevato impatto che i fattori out-of-game possono avere sulla customer journey del videogiocatore. I test analizzati verificano la validità delle ipotesi H1A, H1B e H1E. In particolare, la prima ipotesi mostra un'associazione diretta e positiva tra i fattori out-of-game e l'aspettativa di sforzo. Dunque, gli scenari proposti contribuiscono a migliorare l'aspettativa di apprendimento ad un videogioco, soprattutto rispetto a quando non sono presenti i fattori out-of-game. Una differenza statisticamente significativa è stata rilevata tra la versione demo e quella baseline, a dimostrazione del fatto che la versione demo rende salienti le dinamiche di gioco e gli aspetti funzionali per gli spettatori. Una potenziale implicazione manageriale del suddetto dato è rappresentata dal grado di distintività nel mercato per le software house che svilupperanno in maniera efficiente la versione demo dei propri videogiochi, i quali rappresentano un driver di assoluto valore per convertire il videogiocatore di demo in videogiocatore di gioco. La seconda ipotesi validata è quella relativa all'associazione diretta e positiva dei fattori out-of-game sulla motivazione edonica. L'aspetto edonico è stato percepito in maniera statisticamente significativa nella versione trailer, dove le immagini suggestive e la musica coinvolgente hanno stimolato quest'aspettativa per il videogiocatore. Sulla base dei dati ottenuti, infatti, si presuppone che il trailer stimoli la componente emozionale dei videogiocatori e, quindi, l'avvicinamento con la versione demo può stimolare sia i bisogni funzionali che quelli edonici per il consumatore in una fase di preacquisto del videogioco. L'ultima ipotesi validata è quella relativa all'associazione tra i fattori out-of-game e la qualità percepita del videogioco. In questo caso riscontriamo due differenze statisticamente significative rispetto alla versione baseline, ossia quella relativa alla versione demo e quella inerente al trailer. Ciò significa che quando mostriamo una delle due versioni al videogiocatore in una fase iniziale della sua customer journey, andiamo ad implementare la sua percezione di qualità del videogioco, rispetto ad un gioco corrispettivo che non mostra questi fattori. Le ipotesi H1C e H1D non risultano significative. Questo potrebbe essere determinato dalla presenza di un determinato videogioco all'interno del set di scenari proposti al rispondente, il quale risulta storicamente costoso, sia per l'acquisto del gioco *una tantum* che per la serie di micro-transazioni in-game necessarie per competere in maniera uniforme con gli altri videogiocatori. Un altro motivo può essere rinvenibile nella totale assenza di coinvolgimento diretto per il rispondente con il videogioco, dal momento che gli stimoli proposti sono esclusivamente stimoli passivi, ossia non prevedono alcuna tipologia di interazione. In aggiunta alle precedenti analisi è stato studiato anche un impatto dei fattori out-of-game sul valore percepito e direttamente sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Nel primo caso, la variabile in questione è rappresentata dalla media dei valori dei quattro costrutti relativi alla motivazione edonica, al valore del prezzo, al flusso e alla qualità percepita, dunque tutte scale ritenute utili a poter spiegare complessivamente il valore percepito dal videogiocatore. Alla luce dei risultati ottenuti possiamo asserire come la presenza di fattori out-of-game, siano essi posti prima (come la versione demo o il trailer) o dopo (come il customer service) la fase puramente videoludica, contribuiscono a migliorare la percezione di valore del videogioco per il consumatore finale. Relativamente all'intenzione di giocare ai

videogiochi eSport possiamo parimenti dimostrare come l'utilizzo di fattori out-of-game, quali elementi stimolanti all'interno dei diversi touchpoint della customer journey del consumatore, rappresenta un metodo utile per implementare il desiderio di giocare al videogioco stesso.

Le ipotesi H2A, H2B, H2C, H2D e H2E non sono risultate significative. Ciò spiega come l'effetto di moderazione dell'esperienza pregressa sulle diverse relazioni non ha avuto alcun effetto. Questo risultato può essere causato da diverse fattispecie. *In primis*, il mancato impatto può essere dovuto all'elevato numero di rispondenti che sono anche giocatori (81.9%) rispetto a coloro che non hanno mai giocato ai videogiochi eSport (18.1%). Dunque, l'esperienza pregressa era un elemento sommariamente intrinseco nel set di caratteristiche del campione di riferimento. Inoltre, la variabile moderatrice è stata costruita artificialmente su un numero di videogiochi relativamente limitato e, dunque, è stata potenzialmente influenzata la distinzione effettuata tra rispondenti con esperienza e rispondenti senza esperienza. Ad ogni modo sono estremamente interessanti i dati emersi dall'analisi, i quali, considerando future survey con un maggiore numero di rispondenti, tali da permettere la diversificazione del campione, potrebbero mostrare delle implicazioni manageriali di particolare rilievo. Infatti, nel primo costrutto notiamo come l'aspettativa di sforzo sia facilitata dai fattori out-of-game per i rispondenti con un'esperienza pregressa più elevata. Questa fattispecie potrebbe rappresentare un incentivo alle aziende che vogliono aumentare le proprie vendite di videogiochi verso un target più esperto e l'ausilio dei fattori out-of-game eliminerebbe potenziali barriere di difficoltà percepita dai vari videogiocatori dotati di esperienza. Allo stesso modo anche la motivazione edonica ed il flusso, vale a dire il grado di immersione e coinvolgimento provato, sono valutati maggiormente dai videogiocatori più esperti, a dimostrazione del fatto che l'esperienza nel mondo eSport aumenta la sensazione edonica percepita. Alla luce dei seguenti dati, in particolar modo per la versione trailer, possiamo evincere come le aziende che realizzeranno video trailer altamente entusiasmanti potranno accaparrarsi i consensi di videogiocatori più esperti, per la loro capacità intrinseca di trasformare le immagini osservate ed i suoni ascoltati in emozioni coinvolgenti. Il valore del prezzo percepito dai rispondenti esperti e neofiti è mediamente basso. Tuttavia, possiamo notare dei valori più alti quando proponiamo la versione customer service rispetto agli altri due fattori out-of-game. Quest'analisi evidenzia una sorta di correlazione tra l'aspetto funzionale del videogioco, rinvenibile nel servizio di assistenza alla clientela, ed il valore del prezzo dello stesso. Dunque, per rendere equo il valore del prezzo di un videogioco da parte delle aziende, potrebbe essere utile sottolineare gli aspetti funzionali rispetto a quelli edonici e l'utilizzo del customer service aiuterebbe a rimarcare il giusto valore economico agli occhi dei videogiocatori. Infine, sono interessanti i valori estrapolati dalla qualità percepita dei videogiochi. Nello specifico, quando vengono mostrati gli scenari relativi alla versione demo ed al trailer, i risultati ricavati dai videogiocatori meno esperti sono maggiori rispetto ai rispondenti opposti. Quest'informazione fornisce un'implicazione manageriale chiave per le software house che vorranno investire una parte del loro budget nei fattori out-of-game. Infatti, a parità di beneficio percepito dal videogiocatore meno esperto nella fase di scelta di un videogioco, la presenza di una versione demo stimolante oppure di un trailer coinvolgente influenzerà l'intenzione di giocare ad un videogioco dotato di uno di quest'ultimi fattori

out-of-game elencati. L'unico dato su cui è possibile fare inferenza, relativamente alla moderazione dell'esperienza pregressa, è quello in riferimento alla relazione principale tra fattori out-of-game ed intenzione di giocare ai videogiochi eSport. In particolare, possiamo notare innanzitutto come la presenza di un fattore out-of-game aumenti l'intenzione di giocare a discapito di altri videogiochi che non sono dotati di versione demo, trailer oppure customer service. Inoltre, l'esperienza pregressa alimenta l'intenzione di giocare ai videogiochi eSport per i videogiocatori dotati di maggiore esperienza rispetto ai neofiti. Sulla base di queste informazioni è possibile suggerire implicazioni manageriali volte a rafforzare la fidelizzazione di un videogiocatore esperto, soprattutto per i titoli eSport caratterizzati da più capitoli, dove si può varare l'idea di lanciare in anteprima un trailer oppure una versione demo del nuovo videogioco, così da implementare progressivamente l'intenzione di giocare. In ultima analisi, è stato studiato l'impatto di cinque variabili di mediazione sulla relazione principale. Sulla base della letteratura revisionata, è utile sottolineare come non siano presenti dei lavori che abbiano studiato l'impatto dei fattori out-of-game sul comportamento del consumatore, né tantomeno è stato mai studiato il ruolo di predittore dei fattori out-of-game sull'intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Ecco che l'analisi mostrata di seguito suggerisce importanti implicazioni ai fini manageriali sui fattori out-of-game. Nella prima relazione è stato studiato l'effetto mediazione della variabile aspettativa di sforzo. Alla luce dei risultati ottenuti possiamo asserire come il grado di facilità di apprendimento per un videogioco eSport va ad implementare la sua intenzione di giocare allo stesso e un fattore out-of-game chiave che denota questa caratteristica è la versione demo. Infatti, da quest'ultima si può evincere il gameplay del videogioco, ossia l'aspetto più saliente sul quale poter fare una valutazione in termini di potenziale apprendimento per il videogiocatore. Quindi, rendere disponibile una versione demo per un'azienda produttrice di videogiochi, dove il videogiocatore può studiare il grado di apprendimento del videogioco, contribuirà ad attivare o aumentare la sua intenzione di gioco. Nella seconda relazione la variabile mediatrice è rappresentata dalla motivazione edonica. In particolare, dal momento che è stato studiato un impatto dei suddetti fattori sulla motivazione edonica e che quest'ultima media la relazione principale, un aspetto chiave da sottolineare è che quest'ultimo impatto è amplificato quando ci troviamo in presenza della versione trailer per l'elevata componente emozionale generata e la motivazione edonica, da questo punto di vista, rappresenta il richiamo del consumatore a questa tipologia di esperienza emozionale. La terza relazione è stata caratterizzata dalla presenza del valore del prezzo quale variabile di mediazione. I risultati annessi suggeriscono come la presenza dei fattori out-of-game, i quali sono servizi accessori e gratuiti forniti al videogiocatore, rappresentano degli elementi volti ad aumentare la valutazione complessiva del valore percepito in cambio dell'esborso di denaro. E la diretta conseguenza di un aumento del valore del prezzo percepito dal videogiocatore si tramuta in un aumento della sua intenzione di giocare ai videogiochi eSport. Nella quarta relazione la variabile di mediazione è il flusso e i risultati mostrano una mediazione totale. Una motivazione che spiega il suddetto risultato può essere ricercata nella mancanza di fattori out-of-game all'interno della survey che abbiano una componente interattiva. Infine, abbiamo la quinta relazione nella quale la variabile di mediazione è la qualità percepita. I risultati mostrano un'opportunità per gli stakeholder

del settore, infatti, l'introduzione dei fattori out-of-game per una software house che lancia un determinato videogioco è percepito dai consumatori come un elemento di qualità per l'azienda. Nel momento in cui il consumatore sviluppa un'impressione positiva sul videogioco, attiva, conseguentemente, la curiosità e l'intenzione di giocare allo stesso. Dunque, alla luce dei risultati ottenuti, possiamo confermare l'elevato impatto dei fattori out-of-game all'interno della industria dell'eSport e, più specificamente, all'interno della customer journey del consumatore. Dunque, la presenza di fattori out-of-game rende percettivamente meno difficile il gameplay con il quale dovrà fronteggiarsi un videogiocatore, eliminando quelle che possono essere delle potenziali barriere dovute alle difficoltà di un gioco, le quali contribuiscono ad allontanare, piuttosto che avvicinare, un videogiocatore ad un particolare gioco eSport. Inoltre, le componenti che costituiscono la percezione di valore complessiva del videogioco sono anch'esse implementate dalla presenza dei fattori out-of-game e, dunque, quanto più una versione demo oppure un trailer è ben integrato all'interno di uno dei vari touchpoint relativi alla customer journey del videogiocatore, tanto più si riuscirà a spingere quest'ultimo a provare un videogioco eSport. La presente ricerca, tuttavia, presenta diversi limiti. *In primis* possiamo riscontrare problemi relativi alle caratteristiche del campione, il quale è determinato dalla scelta di un convenience sample, ma anche il numero limitato di fattori out-of-game studiati non consente una generalizzazione globale dei risultati ottenuti relativa a tutti i fattori out-of-game dell'attività videoludica. Inoltre, l'elevata presenza di rispondenti con esperienza pregressa elevata ha influenzato l'effetto moderazione, così come la mancata componente di interattività, la quale rappresenta un aspetto fisiologico per misurare il grado di coinvolgimento. Ad ogni modo questo studio può fungere da pioniere per le ricerche future, così da approfondire un topic di assoluto interesse ed impatto economico per l'industria dell'eSport.

Conclusioni

Alla luce delle analisi condotte e sulla base dei limiti della ricerca che sono stati riscontrati, è possibile affermare l'impatto positivo dei fattori *out-of-game* sull'industria dell'eSport. Essi rappresentano un *driver* fondamentale per gli *stakeholder*, soprattutto per la loro capacità di generare interesse per il consumatore sia in una fase iniziale, o preacquisto, che in una fase finale, o post-acquisto.

L'industria dell'eSport si sta muovendo sempre più verso una forma di *experience economy*, dove l'esperienza rappresenta il fulcro attorno al quale ruotano i bisogni del videogiocatore. Se da una parte l'esperienza *in-game* è fondamentale perché mostra gli aspetti salienti di un videogioco, dall'altra si deve lavorare su diversi punti della *customer journey* dove il bisogno per il consumatore è ancora latente, ma che può diventare palese all'esposizione di diversi stimoli di marketing volti a catturarne l'attenzione. Dunque, i fattori *out-of-game* non sono solamente un elemento di circostanza per le *software house*, bensì rappresentano potenzialmente un "*packaging* virtuale" dal quale il consumatore può carpire le caratteristiche chiave di un videogioco eSport.

Bibliografia

- Abd Razaka, A., Shamsudinb, M. F., & Abdul, R. M. (2020). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia.
- Adamus, T. (2012). Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framework for a new research field. In *Computer games and new media cultures* (pp. 477-490). Springer, Dordrecht.
- Alvarez, K., Salas, E., & Garofano, C. M. (2004). An integrated model of training evaluation and effectiveness. *Human resource development Review*, 3(4), 385-416.
- Artz, B., & Kitcheos, A. (2016). Microtransactions: A Study of Consumer Behavior and Virtual Goods/Services Among Students at Linköping University in Sweden.
- Aylott, R., & Mitchell, V. W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Barnes, S. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. *Implications and Potential* (November 3, 2016).
- Beach, F. A. (1945). Current concepts of play in animals. *The American Naturalist*, 79(785), 523-541.
- Benson-Allott, C. (2008). Grindhouse: An Experiment in the Death of Cinema. *Film Quarterly*, 62(1), 20-24.
- Berlyne, D. E. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behaviour. *British Journal of Psychology*, 41(1), 68.
- Bezos, J. (1999). Setting the standard with Jeff Bezos. *Internet Summit*, 99, 20.
- Blizzard Entertainment. (2016). Overwatch. Online Game. Blizzard Entertainment.
- Borowy, M. (2013). Pioneering eSport: the experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. *International Journal of Communication*, 7, 21.
- Brady, M. K., Bourdeau, B. L., & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of services marketing*.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Breidbach, C. F., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*.
- Brinkerhoff, J., & Koroghlanian, C. M. (2005). Student computer skills and attitudes toward internet-delivered instruction: An assessment of stability over time and place. *Journal of Educational Computing Research*, 32(1), 27-56.
- Bruner, J. S. (1972). Nature and uses of immaturity. *American psychologist*, 27(8), 687.
- Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-431.
- Caetano, R. G. F. (2017). *Main drivers for microtransactions as impulse purchases in e-commerce* (Doctoral dissertation).
- Cassidy, S. B. (2011). The videogame as narrative. *Quarterly review of Film and Video*, 28(4), 292-306.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CyberPsychology & behavior*, 7(1), 11-24.
- Choi, H. S., Ko, M. S., Medlin, D., & Chen, C. (2018). The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games on sales: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 106, 86-96.
- Christophers, J., & Scholz, T. (Eds.). (2010). *ESports Yearbook 2009*. BoD–Books on Demand.
- Christophers, J., & Scholz, T. (2011). *eSports Yearbook 2010*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

- Clarke, T., Ayres, P., & Sweller, J. (2005). The impact of sequencing and prior knowledge on learning mathematics through spreadsheet applications. *Educational technology research and development*, 53(3), 15-24.
- Cognitive, R. (1999). E-commerce and the evolution of retail shopping behaviour. *Pulse of the Customer*, 1(2), 1-16.
- Costikyan, G. (1994). I have no words and I must design. Interactive Fantasy# 2. *British roleplaying journal*.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial marketing management*, 37(3), 270-277.
- Crocker, K. E. (1986). The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 18-27.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York (HarperPerennial) 1990.
- Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology* (Vol. 10, pp. 978-94). Dordrecht: Springer.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, 16(1), 67-88.
- Davis, D. L., Guiltinan, J. P., & Jones, W. H. (1979). Service characteristics, consumer search, and the classification of retail services. *Journal of Retailing*, 55(3), 3.
- Dyck, J. L., & Smither, J. A. A. (1996). Older adults' acquisition of word processing: The contribution of cognitive abilities and computer anxiety. *Computers in Human Behavior*, 12(1), 107-119.
- Dyck, J., Pinelle, D., Brown, B. A., & Gutwin, C. (2003, February). Learning from Games: HCI Design Innovations in Entertainment Software. In *Graphics interface* (Vol. 2003, pp. 237-246).

- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Esposito, N. (2005). A short and simple definition of what a videogame is.
- Evans, E. (2016). The economics of free: Freemium games, branding and the impatience economy. *Convergence*, 22(6), 563-580.
- Fabricatore, C. (2000). Learning and videogames: An unexploited synergy.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Frasca, G. (2004). Videogames of the oppressed: Critical thinking, education, tolerance, and other trivial issues. *First person: New media as story, performance, and game*, 85-94.
- Frey, A., Hartig, J., Ketzler, A., Zinkernagel, A., & Moosbrugger, H. (2007). The use of virtual environments based on a modification of the computer game Quake III Arena® in psychological experimenting. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 2026-2039.
- Gagnon, D. (1985). Videogames and spatial skills: An exploratory study. *ECTJ*, 33(4), 263-275.
- Gopal, D. G., & Kaushik, S. (2017). Emerging technologies and applications for cloud-based gaming: Review on cloud gaming architectures. *Emerging technologies and applications for cloud-based gaming*, 67-87.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports—Competitive sports or recreational activity?. *Sport management review*, 21(1), 14-20.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.

- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In *Business, technological, and social dimensions of computer games: Multidisciplinary developments* (pp. 348-365). IGI Global.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, April). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1315-1324).
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910-931.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Hobday, M., & Brady, T. (1998). Rational versus soft management in complex software: lessons from flight simulation. *International Journal of Innovation Management*, 2(01), 1-43.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Homer, B. D., Hayward, E. O., Frye, J., & Plass, J. L. (2012). Gender and player characteristics in video game play of preadolescents. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1782-1789.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Huhh, J. S. (2008). Culture and business of PC bangs in Korea. *Games and Culture*, 3(1), 26-37.
- Hutt, C. (1966). Exploration and play in children. In *Symposia of the Zoological Society of London* (Vol. 18, No. 1, pp. 61-81).
- Iacobucci, D., Grayson, K., & Ostrom, A. (1994). Customer satisfaction fables. *Sloan Management Review*, 35(4), 93-96.

- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Perceptions of services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 195-212.
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). II. More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13-30.
- Jang, W. W., Byon, K. K., & Williams, A. (2018). Model examining esports playing intention: Gender difference. In *Paper presented at the 2018 16th annual sport marketing association (SMA) conference*.
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(1), 1-22.
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents of esports gameplay intention: Genre as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 109, 106336.
- Kalyuga, S., & Sweller, J. (2005). Rapid dynamic assessment of expertise to improve the efficiency of adaptive e-learning. *Educational Technology Research and Development*, 53(3), 83-93.
- Kim, W. C. (2005). Blue ocean strategy: from theory to practice. *California management review*, 47(3), 105-121.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of business research*, 41(3), 195-203.
- Kombat, M. Midway Games. 1992. *Arcade game*.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribes and marketing: virtual communities of consumption and their strategic marketing implications. *European Journal of Management*, 17(3), 252-264.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24-45.
- Laband, D. N. (1991). An objective measure of search versus experience goods. *Economic Inquiry*, 29(3), 497-509.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication research*, 31(5), 499-523.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the academy of marketing science*, 38(1), 19-31.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83-103.
- Macey, J., and J. Kinnunen. (2020). "The Convergence of Play: Interrelations of Social Casino Gaming, Gambling, and Digital Gaming in Finland." *International Gambling Studies*, 1–22.
- Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2020). Does esports spectating influence game consumption?. *Behaviour & Information Technology*, 1-17.
- Malaquias, R. F., Malaquias, F. F., & Hwang, Y. (2018). Understanding technology acceptance features in learning through a serious game. *Computers in Human Behavior*, 87, 395-402.
- Merikivi, J., Tuunainen, V., & Nguyen, D. (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable?. *Computers in Human Behavior*, 68, 411-421.
- Messier, M. (2011). The lessons eSports should learn from the recession. In J. Chrisophers & T. Scholz (Eds.), *eSports yearbook 2010* (pp. 54–60). Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
- Miller, R., Hobday, M., Leroux-Demers, T., & Olleros, X. (1995). Innovation in complex systems industries: the case of flight simulation. *Industrial and corporate change*, 4(2), 363-400.

- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*.
- Molesworth, M. (2009). Adults' Consumption of Videogames As Imaginative Escape From Routine. *ACR North American Advances*.
- Nakayama, M., Sutcliffe, N., & Wan, Y. (2010). Has the web transformed experience goods into search goods?. *Electronic Markets*, 20(3-4), 251-262.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Olson, J. C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *ACR North American Advances*.
- Orvis, K. A., Horn, D. B., & Belanich, J. (2006). *Videogame-based training success: The impact of trainee characteristics-Year 2*. ARMY RESEARCH INST FOR THE BEHAVIORAL AND SOCIAL SCIENCES ALEXANDRIA VA RESEARCH AND ADVANCED CONCEPTS OFFICE.
- Orvis, K. A., Orvis, K. L., Belanich, J., & Mullin, L. N. (2007). The influence of trainee gaming experience on affective and motivational learner outcomes of videogame-based training environments. *Computer games and team and individual learning*, 125-143.
- Orvis, K. A., Horn, D. B., & Belanich, J. (2008). The roles of task difficulty and prior videogame experience on performance and motivation in instructional videogames. *Computers in Human behavior*, 24(5), 2415-2433.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of marketing*, 59(1), 17-28.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.

- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318-334.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of service Research*, 14(2), 180-200.
- Patterson, N. J. (1999). An Evaluation of Graduate Class Interaction in Face-to-Face and Asynchronous Computer Groupware Experiences: A Collective Case Study. ASHE Annual Meeting Paper.
- Peichi, C. (2008). New media for social change: Globalisation and the online gaming industries of South Korea and Singapore. *Science, Technology and Society*, 13(2), 303-323.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy: Harvard Business Review. *July-August*, 98-105.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rambusch, J., Jakobsson, P., & Pargman, D. (2007). Exploring E-sports: A case study of game play in Counter-strike. In *3rd Digital Games Research Association International Conference: "Situated Play", DiGRA 2007, Tokyo, 24 September 2007 through 28 September 2007* (Vol. 4, pp. 157-164). Digital Games Research Association (DiGRA).
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard business review*, 91(9), 90-98.
- Razak, M. A. A., & Nayan, S. M. (2020). The price of customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
- Reed, W. M., Oughton, J. M., Ayersman, D. J., Ervin Jr, J. R., & Giessler, S. F. (2000). Computer experience, learning style, and hypermedia navigation. *Computers in Human Behavior*, 16(6), 609-628.

- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*, 58(4), 28-36.
- Rosell Llorens, M. (2017). eSport gaming: the rise of a new sports practice. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(4), 464-476.
- Rouse III, R. (2004). Game Design: Theory and Practice. 2002. *Wordware Publishing*.
- Samuel, H. (2017). Revenue from PC free-to-play microtransactions has doubled since 2012. *PC Gamer*.
- Scharkow, M., Festl, R., Vogelgesang, J., & Quandt, T. (2015). Beyond the “core-gamer”: Genre preferences and gratifications in computer games. *Computers in Human Behavior*, 44, 293-298.
- Schnotz, W., & Rasch, T. (2005). Enabling, facilitating, and inhibiting effects of animations in multimedia learning: Why reduction of cognitive load can have negative results on learning. *Educational Technology Research and Development*, 53(3), 47-58.
- Scholz, T. M. (2012, December). New broadcasting ways in IPTV—The case of the Starcraft broadcasting scene. In *World media economics & management conference*.
- Scholz, T. M., & Stein, V. (2019). The business model network of esports: The case of overwatch. In *Proceedings of DIGRA*.
- Segal, D. (2014). Behind league of legends, e-sports’s main attraction. *New York Times*.
- Seif El-Nasr, M. (2004). An Interactive Narrative Architecture based on Filmmaking Theory.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
- Seo, Y., & Jung, S. U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
- Shamsudin, M. F., Nurana, N., Aesya, A., & Nabi, M. A. (2018). Role of university reputation towards student choice to private universities. *Opcion*, 34, 285-294.

- Shamsudin, M. F. M. F., Esa, S. A. S. A., & Ali, A. M. A. M. (2019). Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 21-29.
- Shih, P. C., Muñoz, D., & Sánchez, F. (2006). The effect of previous experience with information and communication technologies on performance in a Web-based learning program. *Computers in human behavior*, 22(6), 962-970.
- Shin, D. H. (2010). Analysis of online social networks: A cross-national study. *Online Information Review*.
- Shin, D. H. (2010). The dynamic user activities in massive multiplayer online role-playing games. *International journal of human-computer interaction*, 26(4), 317-344.
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games?. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behavior*, 75, 985-996.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28.
- Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behavior. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163-181.
- Southern, N. (2017). The rise of eSports: A new audience model and a new medium?. BA Candidate, Department of Mathematics, California State University Stanislaus, 1.
- Stenros, J., & Sotamaa, O. (2009, September). Commoditization of Helping Players Play: Rise of the Service Paradigm. In DiGRA Conference.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of political economy*, 69(3), 213-225.
- Švelch, J. (2017). Exploring the myth of the representative video game trailer. *Kinephanos: Revue d'études des médias et de culture populaire/Journal of Media Studies and Popular Culture*, 7(1), 7-36.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- TeamLiquid. (2012). Sponsorship and advertising information. Retrieved from <http://www.teamliquid.net/advertising/>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of management studies*, 49(8), 1395-1401.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning*, 51(1), 40-49.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service management*.
- Thiborg, J. (2009). eSport and Governering Bodies: An outline for a research project and preliminary results. In *Kultur-Natur, Konferens för kulturstudier i Sverige, Norrköping, Sweden (2009)*.
- Törhönen, M., Hassan, L., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2019). Play, playbour or labour? The relationships between perception of occupational activity and outcomes among streamers and YouTubers.
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). View, play and pay?—The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii International Conference on System Sciences.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
- Tschang, F. T. (2005). Videogames as interactive experiential products and their manner of development. *International Journal of Innovation Management*, 9(01), 103-131.

- Valve Software. (2012). *Counter-Strike Global Offensive*. Online Game. Valve Software.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Vollans, E. (2015). *Cross media promotion: entertainment industries and the trailer* (Doctoral dissertation, University of East Anglia).
- Vygotsky, L. S. (1967). Play and its role in the mental development of the child. *Soviet psychology*, 5(3), 6-18.
- Wagner, M. (2007). Competing in metagame gamespace. *Space time play*, 182-185.
- Welch, T. (2002). The History of the CPL. Cyberathlete Professional League.
- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we “do sport” with networked computer games. *Games and Culture*, 7(5), 349-374.
- Young, W. C., Broach, D., & Farmer, W. L. (1997). *The Effects of Video Game Experience on Computer-Based Air Traffic Controller Specialist, Air Traffic Scenario Test Scores*. FEDERAL AVIATION ADMINISTRATION OKLAHOMA CITY OK CIVIL AEROMEDICAL INST.
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark patterns in the design of games.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zimmerman (2004). E. Narrative, Interactivity, Play, and Games. In Wardrip-Fruin, N. & Harrigan, P. (eds), *First Person*, MIT Press.

Sitografia

Accenture (2015). Improving customer experience is top business priority for companies pursuing digital transformation, according to Accenture Study. Retrieved from <https://goo.gl/44NXHc>, Accessed date: 26 April 2021.

Crawford, C. (1982). The Art of Computer Game Design.[WWW document]. URL <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>.

Demo. (3 dicembre 2020). Wikipedia, *L'enciclopedia libera*. Tratto il 20 aprile 2021, 15:41 da [//it.wikipedia.org/w/index.php?title=Demo&oldid=117051860](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Demo&oldid=117051860)

Fletcher, A. August, 22, 2015. eSports Marketing: The birth of a nation. Retrieved from: <https://esportsobserver.com/esports-marketing-the-birth-of-a-nation/>

GameMe (2020, February 6). Retrived from: <https://it.gameme.eu/i-migliori-giochi-di-esport-2020-quali-titoli-sono-i-piu-grandi-nei-giochi-competitivi/>

Handrahan, M. January, 16, (2019). Fortnite tops SuperData's 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue. Retrieved from: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-16-fortnite-tops-2018-superdata-chart-with-usd2-4b-digital-revenue>

Newzoo. (2019). Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version. Retrieved from: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>

Reynolds, M. (2018), "Fortnite season 7 release date, expected theme, Battle Pass cost and rewards explained", Eurogamer, November 11, available at: www.eurogamer.net/articles/2018-11-30-fortnite-season-7-skins-emotes-battle-pass-rewards-5795

Singha Ray, (2016, July 26). How to Approach Customer Service in the Gaming Industry. Retrieved from: <https://swat.io/en/engage/how-to-approach-customer-service-in-the-gaming-industry/>

Smith, D. (2014). This is what candy crush saga does to your brain. The Guardian, 1. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain>

SuperData Research (2018), "The MMO & MOBA games market report, 2017", SuperData Research, January 30, available at: www.superdataresearch.com/market-data/mmo-market/
186

Wikipedia contributors. (2020, December 7). SEC classification of goods and services. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 18:22, April 9, 2021, from

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=SEC_classification_of_goods_and_services&oldid=992873566