

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

Country of origin matters: L'effetto dell'origine percepita nell'ambito delle sponsorizzazioni calcistiche

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof.ssa Carmela Donato

CORRELATORE

Rosario Baccini - Matr. 719151

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

ABSTRACT	4
1. INTRODUZIONE	5
1.1 Il calcio tra sport e business	5
1.1.1 Il contesto calcistico oggi.....	5
1.1.2 L'internazionalizzazione dei club	7
1.2 La sponsorizzazione: generalità ed evoluzione nel tempo	10
1.3 Il ruolo simbolico del <i>merchandise</i>	13
1.4 Il gap e le domande di ricerca	14
2. LITERATURE REVIEW	17
2.1 Il <i>fit</i> tra sponsor e <i>sponsee</i>	17
2.1.1 Gli antecedenti dell'accettazione della <i>sponsorship</i>	17
2.1.2 La prossimità geografica nella sponsorizzazione.....	18
2.2 La <i>fan identification</i>	20
2.2.1 La <i>social identity theory</i> e la formazione dell'identificazione.....	20
2.2.2 L'identificazione in ambito sportivo	21
2.2.3 Gli effetti della <i>fan identification</i>	22
2.3 La <i>fan loyalty</i>	24
2.3.1 Il legame tra l'attaccamento alla squadra e il concetto di identità	24
2.3.2 I fattori di influenza della <i>fan loyalty</i>	25
2.4 Il <i>perceived country-of-origin effect</i>	27
2.4.1 L'euristica del <i>country-of-origin effect</i>	27
2.4.2 La <i>misclassification</i> e le strategie di <i>foreign branding</i>	28
2.4.3 Il <i>product country image</i>	31
2.5 Sviluppo delle ipotesi di ricerca	33
3. METODOLOGIA	36
3.1 Theoretical framework	36
3.2 Analisi e selezione del team	37

3.3	Manipolazione degli stimoli	39
3.3.1	Stimoli pre-test	39
3.3.2	Stimoli main test.....	40
4.	ANALISI DEI DATI E RISULTATI	42
4.1	Pre-test.....	42
4.2	Main test.....	45
4.2.1	Research design.....	45
4.2.2	Campione	47
4.2.3	Scale e misurazioni.....	47
4.2.3.1	Fan identification.....	48
4.2.3.2	Fan loyalty	49
4.2.3.3	Sponsorship fit.....	51
4.2.3.4	Brand familiarity	52
4.2.3.5	Brand attitude	53
4.2.4	Risultati	53
5.	DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI.....	59
5.1	Discussione dei risultati	59
5.2	Implicazioni manageriali.....	61
5.3	Limitazioni e suggerimenti per ricerche future	62
	APPENDICE A – Scale originali	65
	APPENDICE B – Survey del main study.....	68
	APPENDICE C – Output SPSS del main study	77
	Model 4	77
	Model 8	92
	BIBLIOGRAFIA.....	107
	SITOGRAFIA.....	118

ABSTRACT

L'elevata competizione odierna tra i principali club di calcio ha portato quest'ultimi alla ricerca di sempre più nuove fonti di reddito. In particolare, negli ultimi anni, le squadre hanno intrapreso un percorso di internazionalizzazione in quanto, grazie alla globalizzazione dello sport dovuta allo sviluppo di nuove tecnologie, hanno notato la possibilità di ampliare la propria base di tifosi in nuovi mercati non ancora esplorati. Tale internazionalizzazione implica l'adozione di strategie volte a creare un legame con i nuovi potenziali fan che, tuttavia, investono elementi simbolici per i tifosi nazionali, come la maglia e lo stadio, provocando in loro reazioni negative. Difatti, sono sempre di più i tifosi italiani che smettono di seguire il calcio o che cambiano la propria fede calcistica poiché non si identificano più con un club. Ciononostante, i manager sportivi sembrano ignorare i sentimenti dei tifosi locali, forti di una fedeltà costruita negli anni. Vista l'esigenza di conciliare i due aspetti, lo scopo di questo elaborato è quello di fornire suggerimenti pratici ai manager facendo leva sulle percezioni dei tifosi circa lo sponsor principale apposto sulla maglia, usato come mezzo di connessione tra squadra e sostenitori. Alla luce di ciò, nello studio principale (n = 505) è stato sviluppato un modello di mediazione moderata che ha analizzato come l'identificazione del tifoso, influenzata dall'adattamento geografico dello sponsor con la squadra e dalla percezione di provenienza del brand sponsor, modifichi l'attaccamento e la fedeltà al club. La ricerca è stata condotta attraverso un questionario online distribuito sui principali social network e social media e ha preso in esame la Juventus Football Club, includendo Lavazza, Napapijri, Nespresso e Spotify come sponsor di maglia, in seguito ai risultati ottenuto mediante un pre-test. I risultati del *main study* confermano il ruolo dell'adattamento geografico nell'influire direttamente sulla fedeltà al club. Tale fedeltà, differente in base al livello di identificazione del tifoso, può essere controllata dall'origine percepita dello sponsor, la quale aumenta indirettamente l'attaccamento alla squadra in corrispondenza di marchi percepiti come provenienti dallo stesso paese dei tifosi nazionali e del club.

Keywords: Sport Marketing, Sponsorship, Geographic Fit, Fan Identification, Fan Loyalty, Country-of-origin Effect, Fan Behavior.

1. INTRODUZIONE

1.1 Il calcio tra sport e business

1.1.1 Il contesto calcistico oggi

Il calcio, con i suoi 4 miliardi di tifosi¹, è lo sport più popolare e amato al mondo. Ad oggi circa la metà della popolazione mondiale segue il calcio, il che lo rende un importante fenomeno sociale capace di coinvolgere un pubblico sempre più ampio e dare vita ad una forte passione (Derbaix, Decrop & Cabossart, 2002) che si materializza nel seguire le partite allo stadio, alla televisione oppure via radio sia nei giorni infrasettimanali che nel weekend.

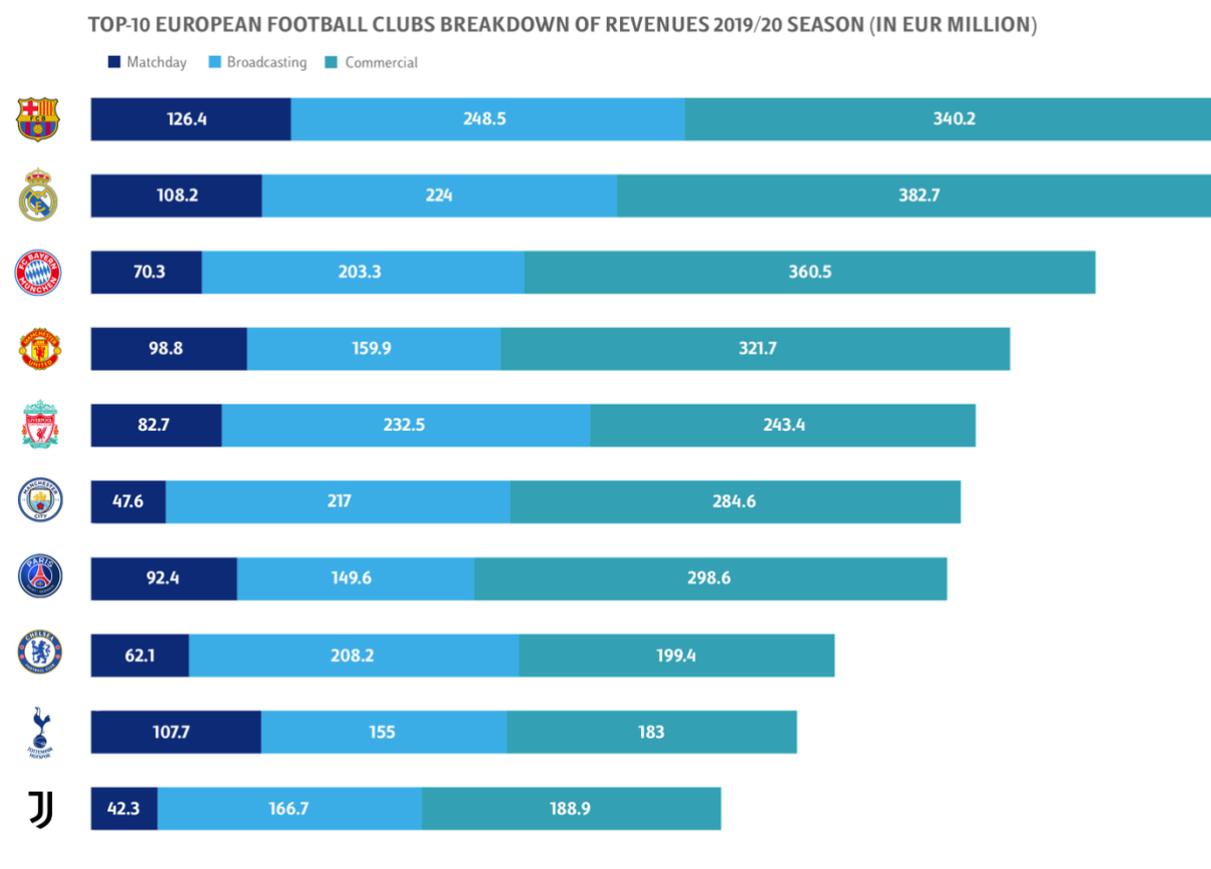
La popolarità di questo sport ha generato l'interesse di numerosi investitori nel corso del tempo, assumendo una piega sempre più economica e rivolta agli affari. Infatti, oggi, si parla di "società" per riferirsi ai club calcistici in quanto la connotazione di business è parte integrante della natura delle squadre. Questo aspetto ha trasformato i club in vere e proprie multinazionali che, come tali, realizzano fatturati e profitti considerevoli. Secondo il report *Football Money League 2021* pubblicato da Deloitte², i ricavi dei club di calcio provengono principalmente da tre aree: *matchday*, *broadcasting* e *commercial* (Figura I). Tuttavia, la concorrenza è spietata e, per far fronte ai costi crescenti, i manager delle squadre calcistiche sono alla ricerca di sempre più nuove fonti che portino entrate nelle casse societarie (Unlucan, 2014). Ciò assume una rilevanza maggiore nel momento in cui si considera anche l'impatto negativo della pandemia di COVID-19 sulle performance finanziarie dei club. Basti considerare che, nella scorsa stagione, le 20 squadre di calcio con maggiori ricavi inserite nel rapporto di Deloitte hanno registrato una diminuzione media delle entrate del 13% rispetto l'anno precedente, in un intervallo che varia tra il 2% e il 31%, ad esclusione soltanto dello Zenit San Pietroburgo che ha riportato ricavi maggiori e l'Everton che è rimasto invariato. Gran parte di questa variazione negativa è attribuibile agli incassi dei botteghini e ai diritti di trasmissione che sono calati rispettivamente del 17% e del 23% dal momento che molte partite sono state giocate a porte chiuse o addirittura cancellate. Ciononostante, un leggero aumento dei ricavi del

¹ *Most Popular Sports in the World - (1930/2020)*. (2021, 19 Luglio). Statistics and Data. <https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/>

² Deloitte. (2021, 1 Febbraio). *Deloitte Football Money League 2021*. Deloitte Italia. <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2021---deloitte-italy---consumer.html>

3% proveniente dagli accordi commerciali ha consentito ai club di attenuare la forte incidenza del COVID-19 sulle proprie finanze.

Figura I Ricavi dei top-10 club di calcio europei per la stagione 2019/20 (in milioni di euro)



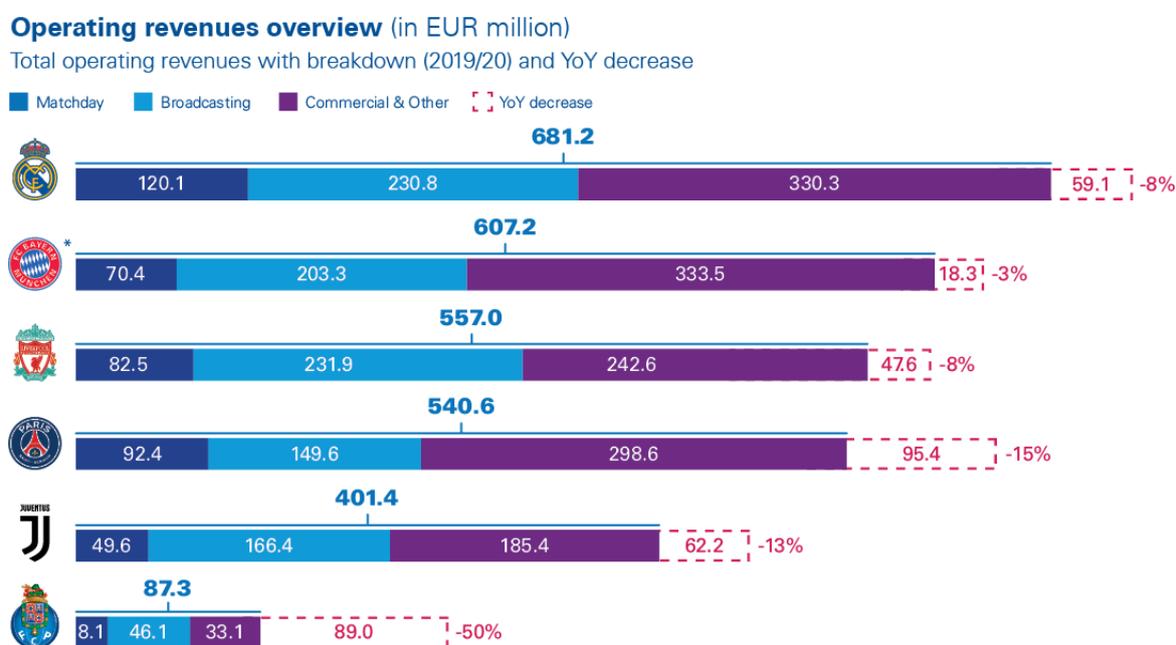
Fonte: Deloitte Football Money League

Dati simili sono stati riportati da KPMG che, nel *The European Champions Report 2021*³, ha evidenziato la contrazione dei ricavi operativi (ovvero, i ricavi al netto dei trasferimenti dei calciatori) dei club vincitori dei sei campionati europei più importanti nella stagione 2019/20 (Figura II). Le informazioni fornite da KPMG sono in linea con le evidenze proposte da Deloitte, le quali vedono il *matchday* e il *broadcasting* come i colpi più duri ai ricavi delle squadre con Juventus, Paris Saint-Germain e Porto a registrare il calo maggiore rispetto a Bayern Monaco, Liverpool e Real Madrid che hanno visto una riduzione anno su anno ad una cifra, grazie alla capacità di incrementare il reddito commerciale.

³ KPMG. (2021, 11 Gennaio). *The European Champions Report 2021*. KPMG Football Benchmark. https://footballbenchmark.com/library/the_european_champions_report_2021

Alla luce dei dati registrati dai principali club calcistici, è dunque evidente quanto sia importante la ricerca di misure di guadagno alternative ponendo l'attenzione principalmente sull'area commerciale, la quale è la fonte di ricavo principale per molte squadre. Ad esempio, nel 2020 il Barcellona ha registrato ricavi totali per 715 milioni di euro, 340 dei quali provenienti dal *commercial* (47%). Allo stesso modo, Real Madrid, Bayern Monaco e Manchester United totalizzano più della metà delle entrate (rispettivamente, 54%, 57% e 55%) attraverso accordi commerciali. Si evince, quindi, che con una media del 43%, i ricavi commerciali sono l'aspetto più redditizio per i grandi club di calcio.

Figura II Ricavi operativi dei vincitori dei top campionati europei per la stagione 2019/20 (in milioni di euro)



Note: Tutti i dati si riferiscono al financial statement del FC Bayern München AG. I dati consolidati non erano disponibili alla data di pubblicazione.

Fonte: KPMG Football Benchmark

1.1.2 L'internazionalizzazione dei club

Negli ultimi anni, la ricerca continua di nuove fonti di reddito, ha spinto le principali società del panorama calcistico ad intraprendere un percorso di internazionalizzazione con lo scopo di raggiungere mercati non ancora esplorati. In merito, l'emergere di nuove tecnologie e l'evoluzione dei mass media ha portato alla globalizzazione dello sport, ampliando la capacità dei club di raggiungere nuovi individui (Wang, Jain, Cheng & Aung, 2012). Tali tecnologie

hanno reso disponibile la trasmissione in diretta degli eventi calcistici in tutto il mondo, consentendo a potenziali tifosi di formare una connessione con la squadra e annullare qualsiasi tipo di distanza con il club (Maderer & Holtbrügge, 2018). La crescente popolarità delle società e dei campionati a livello globale, frutto di questo scenario, si è presentata come un'ottima occasione per espandere la propria base di tifosi e incrementare il flusso di entrate nelle casse societarie. In particolare, nella regione asiatica e americana, i club di calcio hanno trovato terreno fertile per migliorare la propria performance finanziaria. In tal senso, i principali team non hanno esitato un momento e hanno sfruttato l'opportunità registrando, ad oggi, numeri piuttosto importanti. Un esempio è il Manchester United che, nel 2013, ha raddoppiato la sua *fan base* globale a 659 milioni, di cui gran parte proveniente dall'area asiatica⁴.

Sotto l'aspetto pratico, l'internazionalizzazione prende forma principalmente attraverso tre strategie distinte ma guidate da uno stesso *fil rouge*. La più impiegata in questi ultimi anni è lo svolgimento delle amichevoli pre-stagione in giro per il mondo, le quali consentono ai club di aumentare la propria *awareness* al di fuori del loro principale bacino di tifosi e, allo stesso tempo, creare un legame affettivo con le persone locali. In questo senso, il torneo amichevole di maggior spicco è l'International Champions Cup che, dal 2013, fa sfidare le migliori squadre d'Europa in un'unica competizione giocata in tre diversi continenti (ovvero, America, Asia e Oceania). I legami affettivi creatisi con le squadre durante le tournée estive possono essere coltivati e consolidati attraverso i social network. Difatti, oggi è difficile trovare un club calcistico che non sia presente su Facebook, Instagram, Twitter o YouTube. In particolare, attraverso i "cinguettii", le squadre postano notizie relative alle proprie performance attuali e passate, agli acquisti e alle cessioni, e alle vicende societarie. D'altra parte, i sostenitori dislocati nel mondo possono manifestare il loro attaccamento alla squadra attraverso i commenti ai post, creando addirittura community riconosciute ufficialmente dai club. In questo panorama, si sono da poco inseriti i social network cinesi come Douyin, WeChat, Weibo e Youku, i quali formano un ecosistema a sé stante e l'unico presente nella nazione asiatica. Tale aspetto ha spinto i club, da quelli più grandi ai più piccoli⁵, ad approdare sui canali cinesi per consentire ai fan locali di restare in contatto con la propria squadra del cuore. Per le medesime motivazioni delle precedenti, un'altra strategia che si sta diffondendo riguarda il *rebranding* del logo societario. Ultimo in ordine cronologico è stato quello dell'Inter, ma prima numerose squadre europee hanno modificato il proprio stemma in misura più o meno drastica. Nello specifico, mentre

⁴ Prior, B. E. (2013, 18 Febbraio). *Do Man Utd really have 659m supporters?* BBC News. <https://www.bbc.com/news/magazine-21478857>

⁵ Calcio e Finanza. (2021, 7 Maggio). *L'Udinese è sempre più social: il club sbarca su Weibo e Douyin.* <https://www.calcioefinanza.it/2021/05/07/udinese-social-network-weibo-douyin/>

alcune squadre hanno mantenuto i tradizionali simboli riproponendo loghi storici in chiave moderna (vedi Paris Saint-Germain, Manchester City e West Ham), altri, come la Juventus, hanno rivoluzionato l’emblema del club dando un forte segnale di distacco dal passato. La Juventus e l’Inter hanno dunque optato per un *rebranding* che rendesse il logo più *minimal* e semplice, senza espliciti riferimenti alla tradizione e con il quale chiunque possa identificarsi. In effetti, entrambi gli stemmi presentano le iniziali del club, “J” per la Juventus e “I M” (Internazionale Milano) per l’Inter, e i colori sociali senza nessun’altro tipo di elemento. In questo contesto, si inseriscono anche diverse attività minori, che coinvolgono anche i calciatori in prima persona, volte a far sentire la squadra vicina ai tifosi di tutto il mondo. Ad esempio, guardando al campionato di calcio italiano, sono ormai tre stagioni consecutive che l’Inter celebra il Capodanno cinese indossando per l’occasione la divisa casalinga con i nomi dei giocatori scritti in caratteri cinesi (Figura III) mentre la Juventus è da tempo attenta agli eventi e alle festività più importanti delle varie culture mondiali come dimostrato dai post sui social dedicati, ad esempio, al Ramadan e all’Id al-adha.

Figura III Maglia dell’Inter celebrativa del Capodanno cinese 2021



Fonte: *inter.it*

La possibilità di aumentare il bacino di tifosi e le entrate legate alla figura degli stessi come consumatori sembra, quindi, essere una delle motivazioni che hanno spinto l'allontanamento dei club dalle proprie tradizioni con l'intento di acquisire un'impronta più internazionale che consentirebbe di rivolgersi allo stesso modo agli individui con provenienze differenti.

1.2 La sponsorizzazione: generalità ed evoluzione nel tempo

Gli introiti provenienti da accordi commerciali costituiscono, per gran parte dei club, l'area di maggior guadagno. All'interno di quest'area, il segmento più corposo è rappresentato dalle sponsorizzazioni. In effetti, il calcio è un settore ideale per le sponsorizzazioni poiché ha un vasto pubblico internazionale, di diversa provenienza sociale, che possiede un forte legame con la propria squadra del cuore (Gwinner & Swanson, 2003). Il vasto pubblico fa sì che aspetti di internazionalizzazione siano riscontrabili anche in questo campo, laddove la scelta di un brand conosciuto globalmente permette la comprensione dello sponsor a ogni tifoso.

La sponsorizzazione può essere definita come «un compenso, in denaro o in natura, pagato ad una proprietà (tipicamente nello sport, nelle arti e nell'intrattenimento) in cambio dell'accesso al potenziale commerciale sfruttabile di quella proprietà» (Cornwell, 2019; Meenaghan, 1991). Tale definizione implica che ci sia uno scambio tra sponsor e *sponsee* dove il primo ottiene il diritto di associazione, e la commercializzazione dello stesso, con la proprietà sponsorizzata, la quale riceve un compenso (Cornwell & Maignan, 1998). Nel corso degli anni, le spese globali in sponsorizzazione hanno superato i 55 miliardi di euro⁶, consolidando la sponsorizzazione come un punto cardine delle strategie di marketing. In particolare, gli sponsor di maglia pagano alle proprietà enormi quantità di denaro come dimostrato dall'accordo pluriennale tra Real Madrid e la compagnia aerea Emirates, la quale ha corrisposto 350 milioni di euro al club per apparire sulle sue divise. Ma il Real Madrid è solo la prima di una lunga lista nella quale compaiono anche il Tottenham Hotspur che riceve 340 milioni di euro da AIA, multinazionale di assicurazioni, e il Manchester United che ha siglato di recente un accordo con l'azienda tecnologica TeamViewer per un totale di 275 milioni di euro⁷. Tali cifre dimostrano che i brand sono sempre più desiderosi di creare una connessione con il calcio, e lo sport in generale, in modo da emergere dal cluster delle attuali comunicazioni di marketing (Jensen &

⁶ IEG. (2018, 8 Gennaio). *Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018*. IEG Sponsorship Report. <https://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>

⁷ Statista. (2021, 6 Agosto). *Top football club shirt sponsorship deals as of 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1231537/football-club-shirt-sponsorship-deals/>

Cornwell, 2021) e, allo stesso tempo, aumentare la *awareness* del marchio e migliorarne l'immagine attraverso il legame con lo *sponsee* (Madrigal, 2000). Così facendo, i marchi che fanno da sponsor raggiungono potenziali consumatori in tutto il mondo e si assicurano un notevole vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti. D'altra parte, anche i club di calcio beneficiano degli sponsor dal momento che, oltre ad aumentare le entrate, contribuiscono ad arrivare ad un gran numero di pubblico e a promuovere il nome e l'immagine a differenti livelli (Unlucan, 2014). È chiaro, quindi, come le parti in questione traggano reciproco vantaggio dai rispettivi punti di forza, rendendo questo tipo di accordo vitale per entrambe.

A livello storico, un primo tipo di sponsorizzazione sulle divise calcistiche è riscontrabile negli anni '50 con la squadra uruguaiana del CA Peñarol. Tuttavia, la prima sponsorizzazione ufficiale che prevedeva uno scambio di denaro risale al 24 Marzo 1973, in Germania, quando durante una partita di Bundesliga, la massima divisione del campionato di calcio tedesco, la squadra dell'Eintracht Braunschweig giocò contro lo Schalke 04 indossando una maglia con apposto davanti il logo del brand Jägermeister (ovvero, una testa di cervo) (Figura IV).

Figura IV L'Eintracht Braunschweig durante la partita contro lo Schalke 04 nel 1973



Fonte: sport.sky.de

Al tempo, l'Eintracht Braunschweig versava in una condizione economica non favorevole e così l'allora presidente si accordò con Günther Mast, proprietario dell'azienda di liquori Mast-Jägermeister per un corrispettivo in denaro in cambio di visibilità ma la DFB, la federazione di calcio tedesca, permetteva soltanto la presenza del nome e simbolo della squadra e il numero del giocatore sulle divise ufficiali. Pertanto, attraverso un escamotage che prevedeva il cambio dello stemma societario con uno quasi del tutto identico al logo di Jägermeister, i due riuscirono a aggirare il regolamento dando il via ad una vera e propria rivoluzione che prese piede già dall'anno successivo⁸.

Oggi, la sponsorizzazione è pratica comune in tutto il mondo e sono pochi i club che non presentano un brand apposto sulle proprie divise. La vasta diffusione ha portato ad una necessaria distinzione tra gli sponsor data l'odierna numerosità degli stessi sulle maglie. Difatti, i principali tipi di sponsor che hanno accompagnato a lungo le squadre di calcio sono quello tecnico, legato al fornitore dell'abbigliamento sportivo, e il *main sponsor* presente sulla parte anteriore delle maglie e legato ad un marchio extra-settoriale. Tuttavia, nel corso degli anni, il cambiamento delle regole in alcuni campionati ha consentito l'aumento del numero di sponsor nella parte frontale della casacca e l'introduzione di ulteriori sponsor commerciali sul retro della divisa, il cosiddetto *back sponsor*, e lungo le maniche prendendo il nome di *sleeve sponsor*.

Oltre alla maglia, la sponsorizzazione nell'ambiente calcistico assume altre forme differenti che esulano dall'abbigliamento. L'impegno dello sponsor con una società calcistica è tipicamente inerente all'esposizione degli sponsor sui cartelloni che circondano il terreno di gioco ma soprattutto alla denominazione dello stadio, come nel caso dell'Emirates Stadium, stadio dell'Arsenal che prende il nome dalla compagnia aerea Emirates, o come nel caso italiano dell'Allianz Stadium, dove i diritti di denominazione dello stadio della Juventus sono stati ceduti alla società di servizi assicurativi Allianz. Allargando, poi, il focus dai singoli club al campionato, in alcuni paesi, è possibile riscontrare la presenza di sponsor anche nella denominazione dei campionati. Basti pensare che tra i principali campionati europei, tre di questi presentano un brand affiancato al nome e sono il campionato italiano Serie A TIM, il campionato spagnolo LaLiga Santander e il campionato francese Ligue 1 Uber Eats.

Tuttavia, la maggiore presenza di sponsor non incontra il più delle volte le reazioni positive dei tifosi, i quali stanno gradualmente assistendo ad una "commercializzazione" del calcio, da sempre riconosciuto, invece, come uno sport permeato da tradizioni e valori.

⁸ Kelly, J. (2020, 27 Maggio). *How Jägermeister changed the world of corporate shirt sponsorships*. These Football Times. <https://thesefootballtimes.co/2020/05/27/how-jagermeister-changed-the-world-of-corporate-shirt-sponsorships/>

1.3 Il ruolo simbolico del *merchandise*

Negli ultimi 50 anni, la sponsorizzazione, in tutte le sue forme, è diventata un aspetto ampiamente diffuso nel calcio. Tuttavia, anche se le società beneficiano finanziariamente delle entrate provenienti dalle sponsorizzazioni, quest'ultime non sono sempre accettate in quanto viste come una possibile minaccia alle tradizioni e ai valori storici dei club (Schlesinger & Güngerich, 2011). In particolare, gli sponsor vanno spesso a toccare le maglie e gli stadi che sono entrambi simboli identitari per i tifosi, verso i quali provano un forte attaccamento. Emblematico è l'episodio legato allo stadio della squadra inglese Newcastle United quando, nel 2011, in seguito ad un accordo commerciale, la "casa" dei tifosi dei *Maggies* (soprannome dei giocatori del Newcastle) cambiò denominazione da "St James Park" a "Sports Direct Arena" poiché ritenuto più attraente a livello commerciale⁹. Lo stadio esisteva come St James Park dal 1880 e, pertanto, i tifosi della squadra trovarono il cambio di nome come un'erosione alla storia del club tanto che intrapresero un'azione di risposta diretta dipingendo il vecchio nome lungo il perimetro dello stadio¹⁰. Tale reazione, nel 2013, spinse la proprietà a ripristinare il nome originale, sottolineando la resistenza ai cambiamenti che intaccano l'identità dei tifosi (Gillooly, Medway, Warnaby & Grimes, 2020).

Elementi come lo stadio e le divise da gioco costituiscono aspetti importanti che definiscono l'identità dei tifosi nella misura in cui rappresentano sia un mezzo di associazione con la squadra, sia una parte estesa di sé stessi. Per i sostenitori, questi elementi assumono un significato simbolico più alto che si distacca da quello funzionale o edonico e che consente loro di esprimere la propria identificazione. Nello specifico, Stroebel, Woratschek e Durchholz (2019), affermano che «i vestiti fanno il tifoso» per evidenziare il ruolo del *merchandise* nel mostrare il proprio legame con una squadra e, allo stesso tempo, nel distinguersi dai fan di altre squadre. Ciò è ancor più agevolato dalla diade colori-squadra, laddove indossare i giusti colori e manifestare il sostegno ad un club sono modi per rafforzare l'appartenenza ad un gruppo che condivide gli stessi valori e credenze (Goodger, 1986). In effetti, i tifosi acquistano magliette, sciarpe e cappelli non tanto per l'aspetto utilitaristico ma più per la loro funzione simbolica che li spinge ad indossarli prevalentemente nei momenti in cui gioca la squadra per sentirsi parte di quest'ultima.

⁹ BBC. (2011, 10 Novembre). *Newcastle rename St James' Park*. BBC Sport. <https://www.bbc.com/sport/football/15668207>

¹⁰ BBC. (2012, 17 Febbraio). *St James' Park graffiti: Michael Atkinson admits painting stadium*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/uk-england-tyne-17077966>

Si evince, dunque, che la sempre più massiccia presenza di sponsor sugli oggetti simbolo per i tifosi non incontra spesso il favore di quest'ultimi che percepiscono il proprio club come "venduto" ai grandi brand globali soltanto per raggiungere obiettivi finanziari. Tale percezione porta i sostenitori a considerare gli accordi di *sponsorship* come puramente commerciali e calcolatori, senza un reale interesse o una logica connessione tra le parti così come accaduto, nel 2012, quando il Manchester United siglò un accordo di sponsorizzazione della durata di sette anni con Chevrolet, azienda automobilistica americana «come il baseball e gli hot dog»¹¹, per la cifra di 507 milioni di euro, suscitando reazioni non felici da parte dei propri tifosi (Woisetschläger, Backhaus & Cornwell, 2017).

1.4 Il gap e le domande di ricerca

Quanto finora riportato descrive lo status quo del panorama calcistico sotto la lente finanziaria con le squadre che sono alla ricerca di nuove fonti di reddito. In questo senso, il desiderio di sviluppare una *fan base* al di fuori dei confini territoriali ha indotto i club a compiere attività che li avvicinarsero ad un nuovo pubblico. Il precedente esempio dell'accordo tra Chevrolet e il Manchester United raggiunge proprio questo obiettivo in quanto la *sponsorship* si rivolge principalmente ai tifosi dei *Red Devils* (soprannome dei giocatori dello United) che vivono in altri paesi (Mazodier, Henderson & Beck, 2018). Oltre alla sponsorizzazione, la letteratura sullo sport individua altre attività che i club compiono per migliorare il proprio profilo globale e attirare nuovi tifosi, come l'ingaggio di giocatori stranieri e l'organizzazione di tour pre-stagione all'estero (Maderer & Holtbrügge, 2018), destinando una quantità significativa di risorse finanziarie che non sempre producono ritorni fruttuosi (Wu, Tsai & Hung, 2012). L'aumento della "commercializzazione" delle società di calcio negli ultimi anni ha portato a un diffuso scetticismo, specie tra i fan locali, i quali percepiscono i club preoccupati soltanto al guadagno, usando lo sport come mezzo per conseguire un profitto (Schlesinger & Güngerich, 2011). Infatti, proprio come i consumatori preferiscono i prodotti nazionali, i tifosi locali sono più inclini a seguire la squadra quando giocatori, allenatori, sponsor e proprietari provengono dal loro stesso paese (Hu & Bedford, 2012).

La letteratura precedente sembra trovare lo sponsor come il fattore di influenza più critico nelle valutazioni che i tifosi fanno nei confronti della squadra. I loghi degli sponsor rendono indubbiamente le maglie più attraenti e desiderabili come dimostrato da Unlucan (2014) nel suo studio che metteva a confronto la maglia dell'AS Roma, su cui era presente il

¹¹ Baxter, K. (2014, 22 Luglio). *Manchester United uniform is pricey real estate, as Chevrolet knows*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/sports/soccer/la-sp-manchester-united-20140722-story.html>

nome dello sponsor sulla parte frontale, con quella della SS Lazio, i principali rivali, sulla quale non figurava alcun sponsor commerciale. Questa evidenza mostra il rapporto che la sponsorizzazione, a differenza di altre forme di marketing e comunicazione tradizionale, ha con l'emozione (Cornwell, 2019). Ciononostante, i manager sportivi invece di basarsi su ricerche di marketing affidabili, si affidano ancora al cosiddetto *gut feeling* quando siglano accordi di sponsorizzazione, compiendo scelte guidate dall'istinto. In questo modo, i manager trascurano gli elementi che caratterizzano l'accordo come la durata, il costo e il tipo di relazione, i quali vengono usati come spunti estrinseci nella formazione della percezione dei fan (Woisetschläger et al., 2017). Secondo lo studio di Pappu e Cornwell (2014) quando le caratteristiche della sponsorizzazione rendono lo sponsor adatto allo *sponsee*, le valutazioni su entrambi saranno più positive di quando il *fit* è assente, innescando poi una serie di comportamenti di cui i club beneficiano.

Sebbene la realtà dimostri che lo *sponsee* concentra prevalentemente le proprie decisioni su aspetti economici, l'intenzione di mettere in atto strategie volte al costante accrescimento non sono del tutto da condannare poiché la concorrenza tra club è impietosa e per restare ad alti livelli è necessario ricorrere a ogni mezzo utile ad aumentare il flusso di denaro in entrata (Mazodier et al., 2018). Tuttavia, questa giustificazione cade nel momento in cui l'effetto delle suddette strategie sui tifosi locali viene ignorato. Difatti, i fan nazionali sono i principali clienti dei club poiché sono i più attivi nel seguire la squadra presenziando allo stadio, vedendo i match in televisione, acquistando il *merchandise* e restando costantemente aggiornati sulle vicende che la coinvolgono. Naturalmente, i sostenitori nazionali dei club sono in numero nettamente inferiore a coloro che seguono la squadra a distanza ma, nonostante ciò, essi rappresentano il *core* della tifoseria ed è in questo contesto che si inserisce il presente studio. In base alla mia migliore conoscenza, gli studiosi di sport management si sono concentrati prettamente sulla sponsorizzazione in qualità di fonte di reddito principale frutto dell'interesse di due sole parti. Le ultime ricerche sull'argomento però hanno suggerito un cambio di prospettiva, passando ad una logica triadica che includesse il ruolo dei tifosi in qualità di consumatori all'interno della relazione (Madrigal, 2000).

L'attuale letteratura a tema sponsorizzazioni calcistiche non presenta studi che teorizzano strategie efficaci volte a considerare i tifosi nella loro globalità piuttosto che a compartimenti stagni. Pertanto, nel presente studio, si ipotizza l'uso del *perceived country-of-origin effect* come strategia per consentire ai club di calcio di raggiungere mercati stranieri e, allo stesso tempo, essere percepiti come adatti allo sponsor evitando reazioni negative, in uno scenario *win-win*. È risultato interessante, infatti, verificare se l'adattamento geografico tra sponsor e *sponsee* influenzi la *loyalty* dei fan e se un brand che impiega una strategia di

perceived country-of-origin effect positiva per i tifosi locali (rispetto ad una negativa) contribuisca al miglioramento dell'attaccamento alla squadra e all'identificazione con la stessa. Più nello specifico, lo studio vuole indagare le seguenti domande di ricerca:

In che modo l'adattamento geografico tra sponsor e sponsee può influire sull'attaccamento del tifoso (fan loyalty) alla squadra? Ad esempio, l'adattamento geografico tra sponsor e sponsee influisce sull'identificazione del tifoso (fan identification) con la squadra? E ancora, la fan loyalty è maggiore quando quest'ultimo si identifica maggiormente con la squadra? Inoltre, il perceived country-of-origin effect può moderare l'impatto che l'adattamento geografico ha sulla fan loyalty? E il perceived country-of-origin effect può moderare l'impatto dell'adattamento geografico sull'identificazione del tifoso?

Con questo scenario a far da sfondo, il presente studio intende fornire un contributo sostanziale alla ricerca esistente in tema di sport marketing: in particolare, si propone per la prima volta l'introduzione del concetto di *country of origin* associato alle *sponsorship* calcistiche con l'intenzione di aiutare i manager sportivi a comprendere la portata delle sponsorizzazioni e il loro impatto sul comportamento dei tifosi.

A seguito di questa introduzione, il documento è organizzato come segue: inizialmente viene presentata una revisione della letteratura pertinente, accompagnata dalla formulazione delle ipotesi di ricerca; in seguito, viene descritta la metodologia impiegata per lo studio; successivamente, si propone un'analisi dei dati e dei risultati; infine, i risultati e le implicazioni manageriali vengono discussi e si fornisce indicazioni per future ricerche.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Il *fit* tra sponsor e *sponsee*

2.1.1 Gli antecedenti dell'accettazione della *sponsorship*

La sponsorizzazione è una pratica che prevede l'accordo tra due attori, i quali si impegnano reciprocamente in una relazione. Sebbene i benefici del rapporto ricadano su entrambe le parti, gli effetti della sponsorizzazione richiedono la partecipazione attiva di un pubblico terzo. I consumatori o, in ambito sportivo, i tifosi sono i destinatari della sponsorizzazione ed è il loro comportamento a determinarne l'efficacia. Così, i tifosi esprimono un proprio giudizio positivo o negativo che funge da discriminante per la sponsorizzazione. Gli atteggiamenti dei fan si formano sulla base delle caratteristiche che definiscono la sponsorizzazione (Woisetschläger et al., 2017), valutando più favorevoli quelle che presentano un *fit* tra sponsor e *sponsee* (Mazodier et al., 2018).

L'accettazione è data dal grado di *fit* tra l'azienda sponsor e la società sportiva (Woisetschläger, Haselhoff & Backhaus, 2014). L'adattamento si fonda sul concetto di complementarità (Aaker & Keller, 1990) ed è definibile come somiglianza, coerenza, una connessione "sensata" tra le parti (Speed & Thompson, 2000). Concetti simili, sono l'idoneità, considerabile un punto fermo della letteratura in tema di sponsorizzazioni (Olson & Thjørmøe, 2011) e la congruenza, definita come l'adattamento percepito tra un marchio di sponsorizzazione e una proprietà sportiva, e costruito maggiormente studiato nella letteratura di marketing legato alla sponsorizzazione (Jensen, Head, Monroe & Nestler, 2021; Woisetschläger et al., 2017). Questi concetti risultano come predittori di vari risultati della sponsorizzazione, tra cui la capacità di riconoscere lo sponsor o l'averne un atteggiamento positivo verso la sponsorizzazione e lo sponsor. Infatti, studi precedenti hanno osservato come esista una relazione positiva tra l'adattamento e gli atteggiamenti dei consumatori. Maggiore è il *fit* percepito e maggiormente favorevole sarà l'atteggiamento (Gillooly et al., 2020). Se questo è vero, è considerabile valido anche il contrario. Pertanto, la mancanza di adattamento (*mis-fit*) porta a valutazioni negative sia per lo sponsor (Woisetschläger, Eiting, Haselhoff & Michaelis, 2010) che per la proprietà sponsorizzata (Groza, Cobbs & Schaefer, 2012).

Tali evidenze possono essere spiegate attraverso la teoria dell'equilibrio cognitivo (Heider, 1958), la quale sostiene che informazioni incongruenti verranno probabilmente ignorate poiché generano tensione psicologica negli individui. Allo stesso modo, informazioni

congruenti garantiscono uno status di armonia che si traduce in atteggiamenti positivi (Woisetschläger et al., 2017). Coerentemente con la teoria di Heider (1958), la ricerca ha riscontrato che più i consumatori percepiscono lo sponsor adatto alla proprietà sponsorizzata, maggiori sono le probabilità che vengano raggiunti effetti cognitivi, affettivi e comportamentali (Jensen et al., 2021; Cornwell, Weeks & Roy, 2005). A sostegno, Koo, Quarterman e Flynn (2006) in uno studio sull'efficacia degli sponsor delle partite di coppa hanno riscontrato che i partecipanti con un'alta percezione di adattamento tra il marchio sponsor e lo sport registravano un miglior riconoscimento del marchio, una migliore percezione dell'immagine aziendale, atteggiamenti positivi verso il marchio e maggiore intenzione di acquisto.

Tra le caratteristiche che hanno più influenza sulla percezione di adattamento, Woisetschläger et al. (2017) hanno trovato la durata dei contratti passati o futuri, la vicinanza regionale, i costi di sponsorizzazione e il tipo di sponsorizzazione. In precedenza, già Olson e Thjømmøe (2011) avevano notato che il *fit* complessivo è dato da elementi come la somiglianza di atteggiamento, la similarità geografica, la somiglianza di pubblico e la durata della sponsorizzazione.

2.1.2 La prossimità geografica nella sponsorizzazione

Il ruolo della posizione geografica come antecedente alle risposte dei consumatori alla sponsorizzazione è stato ampiamente studiato dalla letteratura precedente (ad esempio, Russell & Russell, 2009; Grau & Folse, 2007). La posizione geografica è concettualizzata come un fattore binario di vicinanza o lontananza di un soggetto rispetto ad un altro. In ambito sportivo, questo costrutto fa riferimento principalmente alla relazione tra l'azienda sponsor e la proprietà o l'evento sponsorizzato. Si parla, dunque, di vicinanza quando la sede aziendale dello sponsor si trova nella stessa area geografica della parte sponsorizzata, indifferentemente che sia a livello cittadino, regionale o nazionale (Woisetschläger et al., 2017). Per contro, si parla di lontananza quando le posizioni geografiche all'interno della relazione non coincidono.

Per comprendere la rilevanza dell'aspetto geografico nei giudizi di accettazione dei tifosi è importante tenere presente le loro reazioni alla sponsorizzazione. Talvolta, i fan provano sentimenti di rabbia e ostilità verso uno sponsor poiché considerano l'accordo come un danno all'unicità e alla tradizione del club (Gillooly et al., 2020; Reysen, Snider & Branscombe, 2012; Boyd, 2000). Una motivazione di tale comportamento può risiedere nella percezione di motivi calcolatori e di interesse prettamente economico da parte dello sponsor. Infatti, come riportato dallo studio di Woisetschläger et al. (2017), motivazioni calcolatrici hanno un'influenza negativa sui sostenitori che accusano la propria squadra di "vendersi" al miglior offerente. Questo suscita sospetto nei supporter portandoli ad un'opposizione verso la sponsorizzazione,

creando al brand più danni che benefici (Crompton, 2014).

In questo contesto, l'aspetto geografico può meglio descrivere la risposta dei tifosi. Difatti, la connessione naturale derivante dalla medesima provenienza territoriale conferisce un'alta idoneità alla sponsorizzazione in quanto gli individui attribuiscono motivazioni affettive, ritenendo lo sponsor più impegnato nella relazione (Jensen & Cornwell, 2021; Woisetschläger et al., 2017). Viceversa, la sponsorizzazione in cui non vi è un legame tra le parti, con uno sponsor che paga una cifra elevata, porta ad un cambiamento nel ragionamento attributivo dei consumatori, valutandola puramente lucrativa (Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006). Ciò è confermato anche da Cornwell (2019) che in due studi in larga scala nel mondo del calcio e della pallamano ha riscontrato come gli individui facciano inferenze positive sulle motivazioni dello sponsor quando c'è un *fit* geografico con la parte sponsorizzata.

Ulteriori evidenze provengono dal lavoro di Gillooly et al. (2020) in cui, attraverso interviste ai sostenitori di Bolton e Manchester City, due società calcistiche inglesi, hanno riscontrato come la logica dell'adattamento porti ad atteggiamenti positivi. In particolare, i tifosi del Bolton, pur affermando che i nomi più appropriati per gli stadi debbano essere legati alla posizione in cui sono situati (ad esempio, strada o quartiere), non hanno provato avversione verso il nome dello stadio di casa, riportante lo sponsor Reebok, poiché la città accomunava la storia del club e del marchio e quindi presentavano un'elevata congruenza territoriale nonostante l'azienda sia stata acquisita più volte successivamente. Quando però l'adattamento geografico manca, i fan astraggono le proprie valutazioni ricercando il *fit* nella comprensione del posizionamento del brand e nella sua identità come nel caso di Etihad e Manchester City dove non c'era un evidente adattamento geografico. Sebbene gli individui possano ricorrere ad altre dimensioni per valutare l'idoneità di una sponsorizzazione, è possibile asserire che esista una gerarchia dell'accettazione che dà priorità alle connessioni geografiche in quanto contribuiscono al mantenimento dell'identità individuale. Per questi motivi, è evidente l'importanza della connessione geografica tra sponsor e *sponsee* nel suscitare valutazioni e atteggiamenti positivi e nel ridurre la resistenza del consumatore (Woisetschläger et al., 2014).

Gli effetti positivi della vicinanza regionale precedentemente descritti non si limitano all'influenzare l'accettazione dei tifosi ma si estendono anche su altre dimensioni della relazione. Nello specifico, la corrispondenza geografica diminuisce la probabilità che la relazione termini e, di conseguenza, aumenta la propensione delle parti a rinnovare l'accordo e continuare a trarne benefici (Jensen & Cornwell, 2021). Un'ulteriore conferma a riguardo è data da Clark, Cornwell e Pruitt (2002), i quali sostengono che la vicinanza territoriale è un elemento significativo del miglioramento dei risultati, e che questi risultati positivi portano alla continuazione della sponsorizzazione.

La letteratura, dunque, evidenzia come la prossimità geografica sia un indizio che rafforza la salienza dell'identità del ruolo di sponsor (Woisetschläger et al., 2017) e la rilevanza dell'influenza sugli atteggiamenti degli individui (Jensen & Cornwell, 2021).

2.2 La fan identification

2.2.1 La social identity theory e la formazione dell'identificazione

Quando si parla di identificazione si fa riferimento al processo di costruzione dell'identità che un individuo compie per definirsi in un ambiente sociale (Ashforth & Mael, 1989), con il fine di connettersi ad altri aggregati umani. Il maggiore contributo in tema, volto a spiegare la formazione dell'identificazione, è fornito da Tajfel (1978) mediante la *social identity theory* (in italiano, teoria dell'identità sociale). Secondo la teoria, le persone definiscono sé stesse e gli altri in un contesto sociale come membri di un gruppo, categorizzando gli stessi sulla base di caratteristiche comuni. Infatti, le caratteristiche di un gruppo forniscono informazioni per l'autoreferenza e fungono da elementi di distinzione da altri gruppi (Levin, Beasley & Gilson, 2008; Hogg & Abrams, 1988). La categorizzazione prevede l'accettazione delle norme del gruppo che costituiscono i predittori di un comportamento prototipico (Madrigal, 2000). Tale comportamento consiste nel favorire il gruppo interno e nel continuo confronto con i gruppi esterni (Levin et al., 2008), mostrando atteggiamenti positivi verso gli individui che condividono gli stessi valori, discriminando coloro classificati come differenti e migliorando quindi il concetto di sé (Prayag, Mills, Lee & Soscia, 2020). La condotta appena descritta è modellata dalle aspettative percepite dagli altri membri che dettano le linee guida per le azioni delle persone. Ciò sta a significare che i soggetti effettueranno azioni che sono congruenti con le convinzioni dei membri del gruppo in modo da consolidare la propria appartenenza (Madrigal, 2000). Questo aspetto include qualsiasi tipologia di attività correlata positivamente alla propria identità come, ad esempio, l'acquisto di abbonamenti o l'adesione ad un club per sostenere un'organizzazione coerente con le norme e i valori del gruppo (Gwinner & Swanson, 2003; Ashforth & Mael, 1989). Si parla, dunque, della prospettiva di un sé esteso concettualizzato come un insieme di legami ad oggetti e soggetti, i quali vengono introdotti per distinguersi dagli altri sia a livello individuale che a livello collettivo segnalando l'appartenenza ad uno specifico gruppo (Belk, 1988).

Sulla base di quanto proposto dalla *social identity theory*, è possibile articolare il processo di identificazione in tre fasi (Hogg & Abrams, 1988). Il primo *step* consiste nella categorizzazione sociale dell'individuo e degli altri in gruppi distinti sulla base di attributi

condivisi. In secondo luogo, le persone apprendono e assimilano le norme, i valori e i comportamenti che rappresentano il gruppo e lo differenziano dagli altri. Il terzo e ultimo passo prevede l'auto-stereotipizzazione, assegnando le norme del gruppo al proprio io (Madrigal, 2000). Ipotizzando uno scenario sportivo, i sostenitori di una squadra capiranno in breve tempo che il tifo e l'uso del *merchandise* sono azioni che manifestano il loro supporto, dimostrando un elevato coinvolgimento. Al contrario, nella stessa misura, i fan impareranno anche le limitazioni ai propri comportamenti, in linea con le norme del gruppo, come il non sostenere gli avversari.

2.2.2 L'identificazione in ambito sportivo

L'esempio descritto nel paragrafo precedente presenta uno scenario dove l'identificazione sociale si unisce allo sport. In effetti, numerose evidenze provenienti da ricerche svolte in passato testimoniano l'esistenza del fenomeno e ne sottolineano la rilevanza. D'altronde, nonostante una partecipazione indiretta del pubblico, lo sport genera un legame per i tifosi più intenso e duraturo di quanto facciano altre attività di intrattenimento (Gwinner & Swanson, 2003; Zillmann & Paulus, 1993). Nel corso degli anni si sono succedute svariate definizioni per spiegare in cosa consiste l'identificazione sportiva. Ad esempio, Wann e Branscombe (1995) la definiscono come il livello di attaccamento e preoccupazione di un individuo per un team, seguendo la linea tracciata da Ashforth e Mael (1989) prima, e Madrigal (2000) poi, i quali propongono l'identificazione come la connessione di tifosi con una squadra e le sue vicende.

L'identificazione non si pone come una condizione binaria (fan vs non fan) ma bensì si colloca lungo un continuum con differenti livelli (Mazodier et al., 2018). Per cui, i tifosi maggiormente identificati sviluppano un'identificazione più saliente e significativa rispetto a coloro con livelli più bassi. Questo è riscontrabile nel coinvolgimento dell'individuo laddove un tifoso poco coinvolto vede il rapporto con la squadra come un'occasione di intrattenimento, al contrario dei sostenitori più identificati, i quali mostrano un maggior attaccamento tale che li porta a considerare i successi e i fallimenti della squadra come esperienze personali (Gwinner & Swanson, 2003). Così, secondo il principio della realizzazione indiretta, le persone altamente identificate diranno "abbiamo vinto" in caso di successo della squadra e in caso di sconfitta affermeranno "abbiamo perso" (Wu et al., 2012). Diversamente, gli individui poco coinvolti mostreranno comportamenti più opportunistici parlando di "noi" in una situazione di vittoria e, viceversa, parlando di "loro" in uno scenario di sconfitta. Tale comportamento si verifica in tutti gli individui, indipendentemente dalla loro posizione geografica. Infatti, ricerche empiriche hanno riportato che l'isolamento del tifoso riguarda più uno stato psicologico di lontananza da

una comunità di tifosi piuttosto che una lontananza fisica (Mazodier et al., 2018), il quale innesca nei soggetti un desiderio di affiliazione (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn & Vohs, 2011; Baumeister & Leary, 1995), spingendoli a identificarsi con un gruppo e ad accettarne le norme. Le norme implicano il favoritismo verso gli altri membri del gruppo (Wang et al., 2012; Lee & Ferreira, 2011) ma anche la demarcazione da altri gruppi (Schlesinger & Güngerich, 2011; Richardson & Turley, 2006).

L'identificazione sportiva è totale. In questo senso, l'identificazione sportiva abbraccia tutti gli aspetti che i tifosi percepiscono parte del gruppo e che contribuiscono a rafforzare la propria identità. Tra i tanti, un elemento che influisce sull'identificazione e le sue conseguenze è lo sponsor. Nel proprio studio, Gwinner e Swanson (2003) hanno notato la capacità della sponsorizzazione di intensificare il senso di appartenenza e, allo stesso tempo, di influire sulle intenzioni di acquisto. Attraverso il trasferimento di immagine, lo sponsor può essere considerato parte del gruppo dal momento che i prodotti dello sponsor riportanti il logo della squadra possiedono un valore simbolico, oltre che funzionale (Kwak, Kwon & Lim, 2015). Quindi, il *merchandise* viene acquistato dai tifosi per segnalare il loro legame mediante i rituali che caratterizzano lo sport in generale, i quali aiutano i membri a ricordare qual è la loro identità comune e in che misura essi si distinguono dagli altri (Goodger, 1986).

Sulla base di queste osservazioni, l'identificazione con uno sport, una squadra o un evento predice il comportamento e le intenzioni di consumo (Wu et al., 2012; Schlesinger & Güngerich, 2011) nella misura in cui i tifosi altamente identificati sono più propensi a mostrare atteggiamenti positivi come sostenere il team in ogni occasione contrariamente agli individui con livelli più bassi, i quali manifesteranno il proprio attaccamento soltanto in determinate circostanze.

2.2.3 Gli effetti della *fan identification*

La revisione della letteratura esistente dà prova dell'influenza dell'identificazione sull'attaccamento dei tifosi con la squadra. L'attaccamento include aspetti attitudinali e comportamentali (Kim, Lee, Bu & Lee, 2009; Russell-Bennett, McColl-Kennedy & Coote, 2007; Jensen & Hansen, 2006; Rundle-Thiele, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Baldinger & Rubinson, 1996). Quando si parla di attaccamento attitudinale si fa riferimento ad un atteggiamento positivo che riflette il modo in cui una persona si dispone mentre l'attaccamento comportamentale riguarda il ripetersi di atti clientelismo nel tempo (Chen, Shen & Liao, 2009; Olsen, 2007; Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). Ad esempio, recarsi allo stadio per assistere alle partite e acquistare il *merchandise* della squadra rientrano nella definizione di clientelismo (Kaynak, Salman & Tatoglu, 2007; Gladden & Funk, 2001). L'identificazione, quindi, è

considerabile un antecedente dell'attaccamento dei tifosi (Wu et al., 2012; Wann & Branscombe, 1993) che produce due effetti distinti ma altamente interconnessi.

In linea con quanto precedentemente affermato, la *fan identification* è un antecedente delle risposte cognitive, affettive e comportamentali (Wann & Pierce, 2003). Attraverso una serie di costrutti personali quali le emozioni (Wann, Dolan, McGeorge & Allison, 1994; Wann & Branscombe, 1992), l'autostima (Wann & Branscombe, 1990) e l'attribuzione di risultati (Wann & Dolan, 1994), l'identificazione influenza gli atteggiamenti e le azioni dei tifosi. Dal punto di vista attitudinale, le emozioni positive, come felicità, piacere ed eccitazione, suscitate dalle performance della squadra determinano un maggiore attaccamento alla stessa (Orth, Limon & Rose, 2010). Ciò si traduce in una relazione a lungo termine con il team, durante cui vengono condivise le esperienze (Prayag et al., 2020). Lato comportamentale, è stato dimostrato che l'identificazione è in grado di predire le azioni dei tifosi (Madrigal, 2000). Nello specifico, ricerche empiriche sostengono che la componente comportamentale dell'attaccamento alla squadra è successiva a quella attitudinale. Ciò significa che lo sviluppo di un atteggiamento è una condizione necessaria affinché si verifichi un comportamento in quanto, altrimenti, quest'ultimo non avrebbe luogo. Ad esempio, i tifosi acquisteranno il *merchandise* soltanto dopo aver provato un'emozione che lo lega alla squadra. Tra i comportamenti in ambito sportivo, volti a segnalare l'affezione con una squadra, i principali sono l'assistere alle partite, viaggiare per sostenere il team e acquistare i prodotti (Stevens & Rosenberger, 2012).

Il comportamento di acquisto scaturisce dalla volontà del tifoso di supportare la squadra. Le motivazioni che spingono i fan a compiere questo atto rimandano alla teoria dell'identità sociale e alle norme del gruppo. In effetti, le norme di gruppo stabiliscono delle linee di guida per il comportamento che gli individui mettono in pratica per allinearsi con gli altri membri. In tal senso, il comportamento è lo strumento impiegato per auto-categorizzarsi e conformarsi alle aspettative altrui così da ottenerne l'approvazione (Levin et al., 2008). L'acquisto non si limita solo al *merchandise* della squadra ma la sua portata si estende anche ai prodotti degli sponsor in quanto quest'ultimo viene considerato membro del gruppo al pari di qualsiasi tifoso. Pertanto, i tifosi con un'alta identificazione saranno propensi ad acquistare sia i prodotti della squadra (ad esempio, divise di gioco) che quelli dello sponsor (Wang et al., 2012; Levin et al., 2008). Pertanto, si può concludere la *fan identification* agisce come tramite indiretto tra seguire lo sport semplicemente come intrattenimento e provare un forte attaccamento con una squadra (Stevens & Rosenberger, 2012). Ciononostante, gli effetti appena descritti non si realizzano tutti con la stessa intensità ma piuttosto variano in base al livello di identificazione del tifoso laddove i fan più identificati svilupperanno atteggiamenti e comportamenti più forti rispetto a

coloro che possiedono un'identificazione debole (Mazodier et al., 2018; Stevens & Rosenberger, 2012).

2.3 La fan loyalty

2.3.1 Il legame tra l'attaccamento alla squadra e il concetto di identità

L'attaccamento è un fenomeno che definisce un rapporto affettivo tra un individuo e un brand. In campo sportivo, l'attaccamento è inteso come fedeltà alla squadra che viene manifestata sotto forma di impegno e lealtà nel tempo (Argan & Özgen, 2019). La massima espressione di questo comportamento è riscontrabile nei gesti di fanatismo compiuti dai soggetti con elevati livelli di identificazione con la squadra. L'atto di lealtà verso la squadra può essere spiegato dalle caratteristiche dello sport. Lo sport, e in particolare il calcio, è un'attività ad alto impatto emotivo che coinvolge i sostenitori in ogni istante e in ogni aspetto della propria vita. Si tratta di una relazione affettiva paragonabile a quella tra due esseri umani. Essa, basandosi sulla condivisione di convinzioni e valori, perdura nel tempo, sviluppando nelle persone atteggiamenti e comportamenti che difficilmente mutano (Maderer & Holtbrügge, 2018). Così, per le squadre la *brand personality* acquista maggiore importanza rispetto ad altri marchi (Smith, Graetz & Westerbeek, 2006). Dal momento che i club sportivi offrono un prodotto intangibile, vale a dire esperienze di tipo edonico e ricche di emozioni, il ruolo della connessione identitaria tra le parti del rapporto è quindi di assoluto rilievo nella formazione di atteggiamenti e comportamenti (Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008).

L'identificazione, come argomentato precedentemente, influisce in modo positivo sul senso di appartenenza a un gruppo. Il motivo per cui gli individui si uniscono ad un gruppo è quello di migliorare il concetto di sé e distaccarsi dalla sensazione di isolamento. Per quanto riguarda lo sport, l'identificazione consiste in un legame psicologico tra tifoso e squadra in cui entrambi gli attori presentano gli stessi valori e credenze (Funk & James, 2001). Tenendo conto del peso delle emozioni nel rapporto, l'identificazione va oltre la semplice attrazione dato che deve risultare significativa e personalmente rilevante per il tifoso affinché possa definirsi tale (Stroebe et al., 2019). L'attaccamento emotivo funge da predisposizione per i fan a dimostrare il proprio sostegno (Bruner, Boardley & Côté, 2014; de Backer et al., 2011) mettendo in atto comportamenti volti anche a confermare la propria identità.

La forte connessione tra fan e squadra si traduce in lealtà nei confronti di quest'ultima. Operativamente, questo concetto incorpora diverse azioni compiute dai tifosi. Le più comuni sono l'uso del *merchandise* e la partecipazione alle partite. Nello specifico, il merchandising è

stato visto per lungo tempo sotto la lente finanziaria come semplice fonte di guadagno. Tuttavia, è molto di più di un dato di vendita dal momento che ha un valore per i tifosi che va aldilà di quello funzionale, risultando in un significato più ampio (Stroebel et al., 2019). Infatti, i sostenitori utilizzano i prodotti riportanti il logo della squadra per segnalare la propria appartenenza al gruppo (Akerlof & Dickens, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; Jones, Rhodewalt, Berglas & Skelton, 1981). Ad esempio, le divise ufficiali vengono acquistate e indossate come fonte di espressione del proprio attaccamento. Allo stesso modo, anche assistere alle partite consente ai fan di manifestare l'identificazione con la squadra (Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas, 2009). Dunque, risulta chiaro che per ottenere una fedeltà del tifoso solida e duratura è necessario che egli si identifichi fortemente con la squadra. Pertanto, le società calcistiche dovrebbero impegnarsi maggiormente nelle relazioni con i tifosi in modo da rafforzarne l'identità, considerando anche che l'attaccamento si traduce in risultati economici positivi (Karjaluo, Munnukka & Salmi, 2016; Stevens & Rosenberger, 2012).

2.3.2 I fattori di influenza della *fan loyalty*

La lealtà dei tifosi al proprio club può essere scissa in due tipologie complementari ma temporalmente differenti: la lealtà attitudinale e la lealtà comportamentale. La prima è stata definita da Funk e James (2001) come un impegno affettivo che si materializza nella lealtà comportamentale. Si può quindi considerare che senza l'attitudine non si verifica il comportamento. Effettivamente, la ricerca in psicologia sociale, negli ultimi anni, ha notato che gli atteggiamenti influenzano in modo significativo le azioni degli individui (Argan & Özgen, 2019). In quest'ottica, il concetto di identità assume un ruolo chiave nello sviluppo dell'attaccamento al team dato che una forte identificazione spinge i tifosi a legarsi maggiormente al gruppo e ad esibire all'esterno la propria appartenenza con orgoglio.

Tuttavia, in un mondo sportivo sempre più globalizzato, sono sempre di più i fattori esterni che minacciano il senso di identità formatosi nei sostenitori della squadra. In particolare, in campo calcistico, la principale minaccia risiede nel processo di internazionalizzazione dei club, i quali spinti dal desiderio di raggiungere nuovi mercati e tifosi, mettono in atto strategie che spesso danneggiano il rapporto con i fan locali (Maderer & Holtbrügge, 2018). Un esempio, in tal senso, è il caso del Cardiff City, squadra al tempo militante nella Football League Championship, la seconda divisione del campionato di calcio inglese. Il proprietario malese Vincent Tan, nel 2012, decise di apportare cambiamenti al club gallese con lo scopo di consolidare la sua presenza in Asia. Precisamente, Vincent Tan stabilì che il colore della divisa da gioco ufficiale sarebbe passato dal blu al rosso, che lo stemma blu sarebbe stato sostituito con uno raffigurante un drago e che il soprannome sarebbe cambiato da "*Bluebirds*" a "*Red*

Dragons". La motivazione che hanno spinto la proprietà a realizzare queste modifiche era riscontrabile nell'intento di fondere la cultura gallese con quella malese in quanto il drago e il colore rosso richiamavano "Y Ddraig Goch"¹², ovvero la creatura mitologica presente sulla bandiera del Galles e simbolo della nazione, ma entrambi sono anche associati a fortuna e successo in varie culture asiatiche. Ciononostante, queste operazioni hanno avuto vita breve poiché numerose furono le proteste dei tifosi locali che si sono visti danneggiare la propria identità e orgoglio, portando ad un cambiamento della lealtà (Maderer & Holtbrügge, 2018; Berning & Maderer, 2017). Infatti, in seguito alle contestazioni dei fan, a distanza di tre anni, la proprietà ha ripristinato i colori e i simboli storici del club. Ugualmente, anche le sponsorizzazioni sono valutate dai tifosi nello stesso modo delle attività d'internazionalizzazione nel momento in cui le caratteristiche dell'accordo tra lo sponsor e lo *sponsee* influenzano l'attaccamento alla squadra (Woisetschläger et al., 2017). Basandoci sul quadro di integrazione-risposta è possibile constatare che ogni tipo di attività realizzata dal club influenza la lealtà dei tifosi e quindi il loro atteggiamento e comportamento in positivo o in negativo. Tendenzialmente, si avranno reazioni negative quando i sostenitori percepiscono tali attività come minacce all'identità, alle tradizioni e all'orgoglio. A riguardo, Maderer e Holtbrügge (2018) individuano le partite all'estero, l'acquisto di giocatori e allenatori stranieri e le proprietà non locali quali principali minacce all'attaccamento dei tifosi. Al contrario, le attività che non intaccano l'identificazione dei fan ricevono risposte positive, ancor più se si amplificano a vicenda in un'ottica *win-win*.

Eppure, è doveroso specificare che le risposte appena descritte non si verificano in tutti i tifosi nella stessa misura. L'attaccamento alla squadra, declinabile in atteggiamento e comportamento, è una conseguenza dell'identificazione e, come quest'ultima, presenta un continuum a più livelli. Per cui, i tifosi che assistono a tutte le partite, che acquistano il *merchandise* ufficiale ogni anno e che vestono i colori della squadra anche al di fuori del contesto sportivo sono considerati i più leali al club diversamente dai meno fedeli che presentano una lealtà meno consolidata e manifestano saltuariamente il proprio attaccamento al team (Sutton, McDonald, Mime & Cimperman, 1997).

Alla luce delle considerazioni circa l'affezione ad una squadra, si deduce che quest'ultima giochi un ruolo chiave per la sostenibilità economica del club nell'attuale scenario calcistico sempre più competitivo (Argan & Özgen, 2019). I tifosi sono i principali clienti delle società calcistiche e in quanto tali occorre il loro impegno affinché la squadra possa raggiungere ottimi risultati e mantenersi ad alti livelli. Pertanto, i club dovrebbero ragionare sull'impatto

¹² Welsh Dragon. (2021, 12 Giugno). In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Welsh_Dragon

delle strategie sull'identificazione dei propri sostenitori poiché un errore di valutazione potrebbe generare danni importanti alla loro fedeltà e, di riflesso, al club stesso.

2.4 Il *perceived country-of-origin effect*

2.4.1 L'euristica del *country-of-origin effect*

L'euristica (dal greco εὐρίσκω, "scoprire" o "trovare")¹³ è qualsiasi "scorciatoia" mentale impiegata dall'essere umano nella formulazione di una decisione. Essa si rende necessaria poiché gli individui possiedono una razionalità limitata che non consente loro di valutare tutte le alternative possibili, valutarle nello stesso momento e prevederne gli effetti. Per di più, le informazioni non sono equamente distribuite e la ricerca risulta dispendiosa. Quindi, laddove non è possibile o è molto difficile arrivare ad una soluzione ottimale, entra in gioco l'euristica che permette di ridurre lo stress cognitivo della persona. In merito, ricerche effettuate sul comportamento dei consumatori hanno evidenziato che la limitata capacità cognitiva li porta ad affidarsi ad un'elaborazione di tipo periferica. Basandosi su spunti euristici, infatti, utilizzano le scorciatoie per minimizzare la comprensione delle informazioni e prendere decisioni (Chaiken, 1987; Petty & Cacioppo, 1986).

Gli indizi euristici possono essere divisi in due tipologie: gli indizi intrinseci e gli indizi estrinseci (Olson & Jacoby, 1972). Gli spunti intrinseci riguardano l'oggetto di giudizio in sé mentre quelli estrinseci fanno riferimento a tutti gli aspetti legati ad esso. Ad esempio, nel caso di giudizio della qualità di prodotti alimentari Bredahl (2004) ha individuato il colore e il contenuto di grassi come aspetti intrinseci e il prezzo e la confezione come estrinseci. Nello specifico, la ricerca ha mostrato che gli indizi più significativi, ai quali i consumatori si affidano maggiormente sono il prezzo e il nome del marchio, entrambi estrinseci. Questo risultato può essere giustificato dal fatto che i consumatori affrontano difficoltà nell'accedere a informazioni intrinseche oppure sono poco motivati nella ricerca e tentano di accelerare il processo decisionale. Il ruolo dell'euristica nei giudizi delle persone è dunque alquanto saliente tanto che, con il passare del tempo, le valutazioni avvengono automaticamente come un meccanismo di risposta senza riflessione (Greenwald & Banaji, 1995).

Tra i numerosi spunti euristici che provengono da aspetti esterni ad un oggetto, alcuni autori suggeriscono la rilevanza del *country of origin* per i consumatori (Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011; Liefeld, 1993).

¹³ Euristica. (2021). In *Treccani*. <https://www.treccani.it/enciclopedia/euristica/>

Il *country of origin* (COO; in italiano, “paese d’origine”) costituisce un indizio estrinseco che si presenta durante la valutazione di un elemento, da cui gli individui possono dedurre caratteristiche intrinseche quali affidabilità, prestigio e qualità sulla base dell’immagine associata al paese e ad i suoi punti di forza e debolezza (Roth & Romeo, 1992; Han, 1989). Il paese d’origine è un aspetto altamente influente nelle decisioni delle persone, il quale sfrutta gli stereotipi legati ad una nazione per trarre considerazioni sugli attributi di un marchio involontariamente. Il fenomeno appena descritto, noto anche come “*made-in image*” e “*nationality bias*”, prende il nome di *country-of-origin effect* (COE) ed è definibile come un effetto psicologico che spiega l’influenza dell’origine dei prodotti su atteggiamenti, percezioni e comportamenti dei consumatori.

Il tema del paese di origine è da sempre un argomento che attira l’interesse dei manager di marketing internazionali ma anche di ricercatori. Le prime indagini sono riconducibili a Dichter (1962) che per primo ha proposto la frase “Made in [country]” come fattore di incidenza sull’accettazione e successo dei prodotti. Da quel momento in poi, la ricerca sull’argomento è aumentata sino ad essere riconosciuto come uno dei fenomeni più studiati e osservati nel marketing internazionale (Pharr, 2005) e nelle indagini sul *consumer behavior* (Papadopoulos & Heslop, 2002).

Le analisi compiute in precedenza dai ricercatori hanno fornito risultati coerenti tra loro, concludendo che le associazioni dovute al *country of origin* di un prodotto impattano significativamente sulle valutazioni del prodotto, sugli atteggiamenti e sul comportamento di acquisto (ad esempio, Mandler, Won & Kim, 2017; Magnusson et al., 2011; Samiee, Shimp & Sharma, 2005). Basandosi sulla letteratura, numerose aziende multinazionali sfruttano l’effetto del COO per le proprie campagne promozionali facendo leva sulle percezioni dei clienti. Emblematico è l’esempio della casa automobilistica Volkswagen che, per lungo tempo, nelle pubblicità ha usato una voce dall’accento tedesco che sottolineava il design tedesco dell’auto e concludeva lo spot con lo slogan “*Das Auto*”, traducibile in italiano come “L’automobile”. Un ulteriore caso è quello di IKEA, il noto rivenditore di mobili, che sostiene la propria identità svedese dipingendo le sue strutture con i colori blu e giallo, presenti sulla bandiera della Svezia, e assegnando nomi ai prodotti con parole svedesi o provenienti dai paesi scandinavi (ad esempio, *Östanå* e *Själland*) (Magnusson et al., 2011).

2.4.2 La *misclassification* e le strategie di *foreign branding*

Nonostante il *country of origin* e i suoi effetti siano stati al centro della maggior parte delle ricerche in ambito di marketing internazionale, diversi studi hanno rilevato la scarsa capacità dei consumatori di abbinare correttamente un brand al proprio paese di provenienza.

Tra questi, un primo riscontro è dato da Liefeld (2004) che, in un'analisi di un campione di 1248 acquirenti, ha notato che la percentuale di persone che sono riuscite ad identificare con successo il *country of origin* di un prodotto era solo dell'1.4%. Viceversa, il numero di individui che non ha riconosciuto l'origine del prodotto ricopriva l'88.8% degli intervistati. Ulteriori contributi sono forniti da Samiee et al. (2005) che hanno rilevato come, nonostante alti livelli di consapevolezza del marchio, i consumatori identificavano la giusta origine soltanto nel 35% dei casi, e da Balabanis e Diamantopoulos (2011) i quali hanno trovato che la *misclassification* del paese si verificava anche per i marchi globali, ovvero quelli per cui si presume una maggior conoscenza. Dunque, l'associazione di un brand con la sua vera regione di provenienza sembra essere più un'eccezione piuttosto che la regola, evidenziando la prevalenza del fenomeno.

I risultati proposti non dovrebbero sorprendere poiché gli individui sono esposti ad un elevato numero di informazioni provenienti da fonti diverse, il che comporta lo sviluppo di percezioni imprecise se l'origine non è esplicitamente comunicata. Inoltre, una complicazione aggiuntiva è data dal fatto che spesso i consumatori entrano in contatto con le informazioni in maniera accidentale e non intenzionale (Hutcinson & Alba, 1991). L'incapacità di identificazione è altresì attribuibile alle pratiche messe in atto da alcune aziende volte a mascherare la reale origine per favorire l'attuazione di strategie di marketing globale o per ottenere un'associazione di immagine migliore (Zhou, Yang & Hui, 2010; Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994). Per cui, differentemente dalle non classificazioni, l'errata classificazione ha un impatto sulle percezioni e, di conseguenza, sui comportamenti delle persone nella stessa maniera di un'identificazione accurata (Mandler et al., 2017).

Una delle tecniche che compromettono il corretto abbinamento tra brand e il paese di origine è il *foreign branding*. Nell'ambito del *country of origin*, il *foreign branding* è una strategia mediante la quale viene scelto il nome di un marchio in una lingua straniera (Leclerc et al., 1994). Tale strategia, talvolta chiamata anche "*borrowed origins*" (Papadopoulos, 1993), viene impiegata per offuscare intenzionalmente la reale provenienza con l'intento di trarre vantaggio dagli stereotipi positivi e più favorevoli legati ad un paese straniero (Aichner, Forza & Trentin, 2016). Per questo motivo, il *foreign branding* è implementato principalmente dalle aziende con un'immagine nazionale debole (Mandler et al., 2017) come, ad esempio, è accaduto con Haier, multinazionale cinese che produce elettrodomestici ed elettronica di consumo, la quale nel 1992 ha lasciato il nome "Qingdao Refrigerator Company" per uno dal suono tedesco (Magnusson et al., 2011). Altri casi di *branding* straniero sono riscontrabili nel collegamento tra Italia e il settore alimentare, Russia e la vodka, USA e gli hamburger, Giappone e il sushi, Regno Unito e tè.

Nel loro lavoro, Aichner et al. (2016) portano all'attenzione alcuni esempi dei marchi più conosciuti che utilizzano questa strategia. Il caso più citato nella letteratura è il produttore di gelati Häagen-Dazs, fondato nel 1960 a New York¹⁴. Ad oggi, Häagen-Dazs vende i suoi gelati in 54 paesi del mondo. La letteratura considera questa azienda l'esempio per eccellenza in tema di *foreign branding* poiché il nome del brand è stato scelto per suonare danese (Leclerc et al., 1994) nonostante nella lingua scandinava la dieresi “ä” e il digramma “zs” non esistano (van den Bergh & Behrer, 2011). Ciò testimonia come non sia necessario l'utilizzo di una parola reale ma che anche nomi di fantasia possono modificare le percezioni.

Un secondo caso è il marchio Milford, introdotto nel 1966 dal produttore tedesco di tè OTG (Ostfriesische Tee Gesellschaft). L'azienda si rivolge principalmente ai mercati di Germania, Austria e Italia e utilizza un nome dal suono britannico in quanto punta a sfruttare l'associazione della Gran Bretagna con il tè. Difatti, la parola “Milford” è un cognome tipico inglese che deriva da “ford by a mill”. Inoltre, per rafforzare l'immagine, il logo del brand include la scritta in oro oltre al simbolo di una corona, riconducibile alla figura della regina del Regno Unito.

Ancora, il marchio Desperados si avvale anch'esso del *foreign branding* per influenzare le percezioni dei consumatori. Desperados è un marchio di birra aromatizzata con tequila prodotta per la prima volta nel 1995 dal birrificio francese Brasserie Fischer. La parola “desperados” è un termine spagnolo traducibile come “disperato” o “sconsiderato”. Dal nome, è evidente il collegamento con immagini relative al Messico. Il tutto è maggiormente rafforzato dalla connessione tra lo stato nord-americano e la tequila, distillato tipico della regione. La forza del legame è indiscutibile tanto che, nonostante il birrificio sia stato acquisito dalla società olandese Heineken nel 1996, la percezione della provenienza non è stata trasferita ai Paesi Bassi ma bensì continua tutt'oggi a ricondurre al Messico.

Il brand Desperados non è il solo che trae vantaggio dalle immagini legate al Messico. Anche il brand di tortilla chips, Doritos, utilizza un nome dal suono messicano per vendere i propri prodotti in quanto riconosciuto come il paese di origine dello snack. Doritos è un marchio della società americana Frito-Lay, una controllata di PepsiCo e la scelta della parola Doritos è dovuta alla sua derivazione da “doradito” che sta a significare il colore del prodotto, ovvero il marrone dorato.

Riprendendo la categoria dei prodotti alcolici, anche due noti marchi di vodka liscia utilizzano nomi stranieri rispetto al loro reale paese d'origine. Aichner et al. (2016) propongono gli esempi di Keglevich e Puschkin. Il primo è di proprietà di Stock Spirits, azienda nata in

¹⁴ Audagnotto, E. (2021, 2 Gennaio). *Häagen-Dazs: la storia di un curioso brand positioning*. smarTalks. <https://smartalks.it/blog/haagen-dazs-brand-positioning/>

Italia nel 1884, e si rivolge principalmente ai mercati di Italia e dei paesi dell'Europa orientale tra cui Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia e Croazia. Il brand prende il nome da un cognome dal sound slavo associabile all'Ungheria. In più, il logo presenta lo stemma della monarchia asburgica dell'aquila bicipite che rimanda all'impero austro-ungarico. Il secondo marchio, invece, è di proprietà dell'azienda tedesca Berentzen ed è il secondo venditore di vodka in Germania. La strategia di *foreign branding* è riscontrabile anche qui nel nome, che deriva dal romanziere russo Alexander Sergejevich Pushkin, oltre che nel logo che presenta la scritta con un font simile al cirillico e l'immagine di un orso, animale nazionale in Russia. Lampante, quindi, la volontà del brand di ricondurre la mente dei consumatori al paese est-europeo.

Infine, gli autori suggeriscono il caso di Dolmio, un marchio australiano di sughi per pasta di proprietà di Mars. Come molti altri brand nel settore alimentare, Dolmio utilizza un termine di fantasia che suona italiano, composto da “dol”, una sillaba presente in molte parole della lingua italiana, e “mio”, aggettivo di possesso, per commercializzare i propri prodotti nei mercati inglesi. Il tutto assume ancor più valore se viene considerato che il visitatore del sito web viene accolto con un saluto scritto sia in italiano che in inglese.

Gli esempi riportati da Aichner et al. (2006) hanno condotto a risultati coerenti con la letteratura in ambito *country of origin*. Infatti, gli autori hanno riscontrato che solo l'8% dei partecipanti al sondaggio ha correttamente assegnato la Germania all'origine di Milford e il 9% ha collegato Häagen-Dazs agli Stati Uniti. I risultati dello studio suggeriscono che il *namings* straniero di un brand porta gli individui a creare associazioni basate su stereotipi culturali che influenzano la percezione e la valutazione dello stesso (Leclerc et al., 1994). Tali atteggiamenti costituiscono gli antecedenti dei comportamenti dei consumatori che, in questo contesto, sviluppano una maggiore propensione all'acquisto (*willingness to buy*, WTB) e disponibilità a pagare (*willingness to pay*, WTP).

Sembra chiaro, dunque, il perché oggi le persone faticano a identificare l'effettiva origine di un brand (Aichner et al., 2016). Pertanto, a differenza di quanto hanno sostenuto Samiee et al. (2005), indipendentemente dal grado di conoscenza e accuratezza, il *country of origin* ha un effetto significativo sui giudizi dei prodotti (Bilkey & Nes, 1982).

2.4.3 Il *product country image*

Sulla base dei riscontri provenienti dalla letteratura precedentemente esposta, è risultata una scarsa capacità da parte dei consumatori di identificare la giusta provenienza di un brand. Una causa di questo riscontro può essere attribuita alla complessità dei prodotti odierni e delle informazioni ad essi collegate. In particolare, oggigiorno, la maggior parte delle aziende adottano strategie di outsourcing per ottenere una produzione più efficiente che implica lo

svolgimento delle fasi che ruotano intorno ad un prodotto in paesi differenti. Ad esempio, l'ideazione può avvenire in un paese, le parti vengono recuperate da un altro e la produzione ha luogo in un altro paese ancora (Brodowsky, Stewart & Anderson, 2017). Lo scenario appena descritto porta alla commercializzazione di prodotti ibridi, la cui vera provenienza risulta difficilmente individuabile. Infatti, risulta difficile anche definire quale tra i paesi che attraversa il prodotto sia considerabile *country of origin*. Per agevolare questo compito, la letteratura ha sviluppato alcuni costrutti legati al COO che meglio spiegano il fenomeno. Ad esempio, si parla di *country of design* (COD) per indicare il paese in cui il prodotto viene progettato, *country of manufacturing* (COM) per indicare il paese dove ha luogo la produzione e *country of assembly* (COA) per indicare il paese dove viene assemblato. Ciononostante, per semplificare l'associazione paese d'origine-prodotto, la letteratura propone un approccio di attribuzione dell'origine del brand alla sede centrale dell'azienda in quanto, seppure provenienti da luoghi differenti, rappresentano la stessa identità (Samiee et al., 2005) ed è in questo contesto che si sviluppano le percezioni dei consumatori sul marchio e i suoi prodotti.

Tuttavia, Samiee et al. (2005) ritengono che il *country of origin* sia rilevante soltanto se i consumatori sono in grado di riconoscere correttamente la provenienza. Le ricerche successive mostrano però l'esatto contrario dal momento che una percezione, seppur errata, crea nella mente delle persone delle immagini che impattano sui loro atteggiamenti. Infatti, Usunier (2006) asserisce che il *country of origin* deve essere sempre più considerato come il paese a cui il prodotto viene associato, indipendentemente da quale sia quello della reale provenienza. Magnusson et al. (2011) condividono il punto di vista di Usunier (2006) e sostengono che il focus dovrebbe essere spostato dall'accuratezza oggettiva all'associazione percepita dal consumatore. Estendendo la precedente letteratura, Magnusson et al. (2011) hanno concettualizzato il costrutto del *product image country* (PCI; in italiano, immagine del paese del prodotto) per meglio spiegare la percezione del *country of origin*. Empiricamente, gli autori hanno dimostrato che la significatività della relazione tra il PCI e l'atteggiamento verso il brand si verifica indipendentemente dalla precisione oggettiva nel riportare il paese di origine.

Una spiegazione che aiuta la comprensione del costrutto e le valutazioni sul marchio è riscontrabile nella teoria della categorizzazione (Rosch, Simpson & Miller, 1976; Rosch, 1975) secondo la quale gli individui strutturano la propria conoscenza in categorie mentali distinte sulla base delle informazioni a loro disposizione. L'appartenenza di un oggetto ad una categoria specifica consente alle persone di accelerare il processo cognitivo e trarre inferenze sulle caratteristiche e le proprietà. Nell'ambito del *country of origin*, la categoria rappresenta l'immagine del paese associato al prodotto e viene usata come euristica per compiere valutazioni su attributi intrinseci come, ad esempio, la qualità e l'affidabilità (Mandler et al.,

2017; Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Riprendendo il caso di Häagen-Dazs, i consumatori che considerano il marchio proveniente dalla Danimarca, sperimentano il PCI nel momento in cui i propri atteggiamenti nei confronti dei prodotti sono condizionati dalle immagini legate al paese scandinavo quali la sirenetta, dolci raffinati e persone cordiali. Allo stesso modo, se Samsung viene considerato un brand giapponese, le immagini di innovazione e alta tecnologia del Giappone modelleranno l'atteggiamento in maniera positiva (Anholt, 2010).

I risultati empirici della letteratura forniscono prove che gli atteggiamenti e i comportamenti sono altamente influenzati dalle immagini del paese d'origine percepito, sia esso corrispondente alla reale provenienza o meno (Magnusson et al., 2011; Usunier, 2006). In altre parole, un brand con un nome dal sound inglese può sembrare originario degli Stati Uniti per il popolo americano nonostante sia coreano (Samiee et al., 2005). Pertanto, anche nelle situazioni in cui un'oggettiva comprensione dell'origine è complicata, il *country of origin* produce i suoi effetti attraverso la percezione dell'essere umano che guida il suo giudizio, indipendentemente dall'esattezza.

2.5 Sviluppo delle ipotesi di ricerca

Nonostante la sponsorizzazione sia diventata un'area di indagine sempre più importante esiste soltanto un numero limitato di ricerche che sono state svolte nell'ambito della sponsorizzazione delle maglie da calcio (Unlucan, 2014). Tra queste, i principali contributi hanno individuato le caratteristiche dell'accordo di *sponsorship* come driver di influenza per i giudizi dei tifosi. Questi ultimi, in veste di consumatori, osservano la relazione e, attraverso un processo di inferenza, valutano se l'impegno dello sponsor con lo *sponsee* è adeguato. Per comprendere il concetto di adeguatezza per i tifosi, è possibile rifarsi allo studio di Gillooly et al. (2020) dal quale scaturiva come per i tifosi del Bolton il *fit* geografico fosse un punto di partenza per l'accettazione della sponsorizzazione. Il *fit* in una sponsorizzazione misura quanto si sposano bene le parti (Cornwell, 2019) ed è un fattore rilevante nel giudicare la credibilità dell'impegno dello sponsor. Diversi studi testimoniano che la credibilità influisce positivamente sulle intenzioni e gli atteggiamenti dei tifosi, determinando l'efficacia della sponsorizzazione (Schlesinger & Güngerich, 2011). Difatti, attraverso un processo di inferenza basato sugli elementi della sponsorizzazione, i sostenitori di una squadra formano atteggiamenti che costituiscono gli antecedenti della fedeltà al club (Woisetschläger et al., 2017). Nel calcio, la fedeltà al club è data dalla forza della relazione tra l'atteggiamento del tifoso e la ripetizione di comportamenti volti a supportare la squadra. In particolare, l'attaccamento alla squadra è scindibile in due componenti: la prospettiva attitudinale e la prospettiva comportamentale.

Nella letteratura la prima è stata individuata come predittore della seconda, il che significa che non si manifesterà alcun comportamento se un soggetto non sviluppi prima un atteggiamento (Ajzen & Driver, 1992). Nel calcio questo atteggiamento fa riferimento all'intenzione di *repatronage* mediante l'acquisto di biglietti per le partite, la sottoscrizione di un abbonamento per seguire la squadra in televisione e l'acquisto di *merchandise* (Wu et al., 2012).

Tuttavia, si rende necessaria una precisazione: l'influenza dell'adattamento geografico tra sponsor e *sponsee* sulla fedeltà al club è un concetto valido esclusivamente per i tifosi locali che vivono nello stesso territorio della loro squadra preferita, in quanto seguono le vicende societarie in modo più intenso e autentico, e sviluppano un attaccamento emotivo a lungo termine al contrario dei tifosi "satellite" che possono solo impegnarsi indirettamente con il club (Maderer & Holtbrügge, 2018). Pertanto, la presente ricerca si concentra unicamente sui sostenitori locali e non prende in esame soggetti provenienti da paesi diversi da quello della squadra del cuore. Alla luce delle considerazioni fornite, ipotizzo che:

H1. L'adattamento geografico (fit vs mis-fit) tra sponsor e sponsee influenza la fan loyalty, tale per cui il fit (mis-fit) aumenta (diminuisce) l'attaccamento dei tifosi locali alla squadra.

La teoria dell'identità sociale suggerisce che le persone tendono ad adottare norme e valori dei gruppi sociali con i quali si identificano (Lings & Owen, 2007). Nel mondo calcistico, tali norme e valori riguardano atteggiamenti e comportamenti che un tifoso deve mettere in atto per sostenere la squadra. Il sostegno alla squadra è parte dell'identificazione del tifoso che mostrerà il proprio attaccamento al club attraverso l'acquisto di *merchandise*, biglietti per le partite e abbonamenti televisivi. A sostegno, ricerche precedenti rivelano che la fedeltà al club è influenzata principalmente dalla *fan identification* in quanto coloro che provano un forte senso di identità con la squadra parteciperanno spesso alle attività che coinvolgono quest'ultima (Karjaluo et al., 2016; Wu et al., 2012). Sebbene i tifosi presentino una stessa identità condivisa, il livello di identificazione con la squadra non è comune per tutti (Mazodier et al., 2018). Infatti, i sostenitori che si identificano in misura maggiore rispetto ad altri risultano essere più coinvolti nelle vicende legate alla squadra, sviluppando un'attitudine e un'intenzione comportamentale più forte (Grau & Folse, 2007; Madrigal, 2001). Pertanto, presumendo che il livello di identificazione del tifoso sia un fattore di influenza critico nel determinare l'attaccamento al club, prevedo che:

H2. L'identificazione del tifoso può mediare la relazione principale tra l'adattamento geografico (fit vs mis-fit) e la fan loyalty.

Secondo le ipotesi precedenti, l'assenza di *fit* geografico tra sponsor e *sponsee* dovrebbe portare i tifosi ad identificarsi in maniera minore e quindi a distaccarsi dalla squadra. Tuttavia, per i club calcistici scegliere uno brand nazionale come sponsor potrebbe limitare la propria espansione internazionale e aumentare il gap con i team rivali ma, allo stesso tempo, come riportato in precedenza, la selezione di un brand con il quale non sono presenti legami territoriali influisce negativamente sui fan locali. Pertanto, allo scopo di combinare entrambe le soluzioni, credo che la relazione tra l'adattamento geografico e la *fan loyalty*, prima, e la *fan identification* poi, possa essere moderata dal *perceived country-of-origin effect*. La letteratura, infatti, dimostra che molte decisioni compiute dai consumatori in generale non sono razionali in quanto tendono a semplificare i processi decisionali attraverso l'elaborazione euristica, la quale richiede uno sforzo minore (Kwak et al., 2015; Darke, Freedman & Chaiken, 1995). Tra i principali spunti euristici a cui i consumatori fanno più affidamento è sicuramente il nome della marca, dalla quale traggono numerose informazioni come, tra le tante, l'origine geografica (Bredahl, 2004). Calando il tutto in ambito calcistico, i tifosi potrebbero valutare l'adeguatezza della sponsorizzazione in base alle percezioni sulla provenienza degli attori dell'accordo (Woisetschläger et al., 2017) ed è qui che il *country-of-origin effect* può intervenire. Tuttavia, la globalizzazione delle catene del valore ha portato, negli ultimi anni, all'emergere di concetti di origine differenti legati ad un marchio. Ciononostante, da una prospettiva manageriale, precedenti studi ritengono che la *brand origin*, intesa come il paese in cui vi è la sede principale dell'azienda, sia l'area di maggior rilievo e interesse per future indagini (Brodowsky et al., 2017; Usunier, 2011). Dunque, il presente studio considera il *country of origin* esclusivamente come la nazione in cui è locata la sede centrale del brand e non considera altri paesi. Quindi, considerando che il *country-of-origin effect* può avere un impatto sulle percezioni dei tifosi, suggerisco che uno sponsor internazionale dal *sounding* locale potrebbe essere percepito come brand nazionale, tale per cui:

H3. L'effetto negativo del mis-fit tra sponsor e sponsee sulla fedeltà dei tifosi può essere moderato dal perceived country-of-origin effect. In particolare, un perceived country-of-origin effect positivo (vs negativo) per i tifosi locali può portare ad un maggiore attaccamento alla squadra.

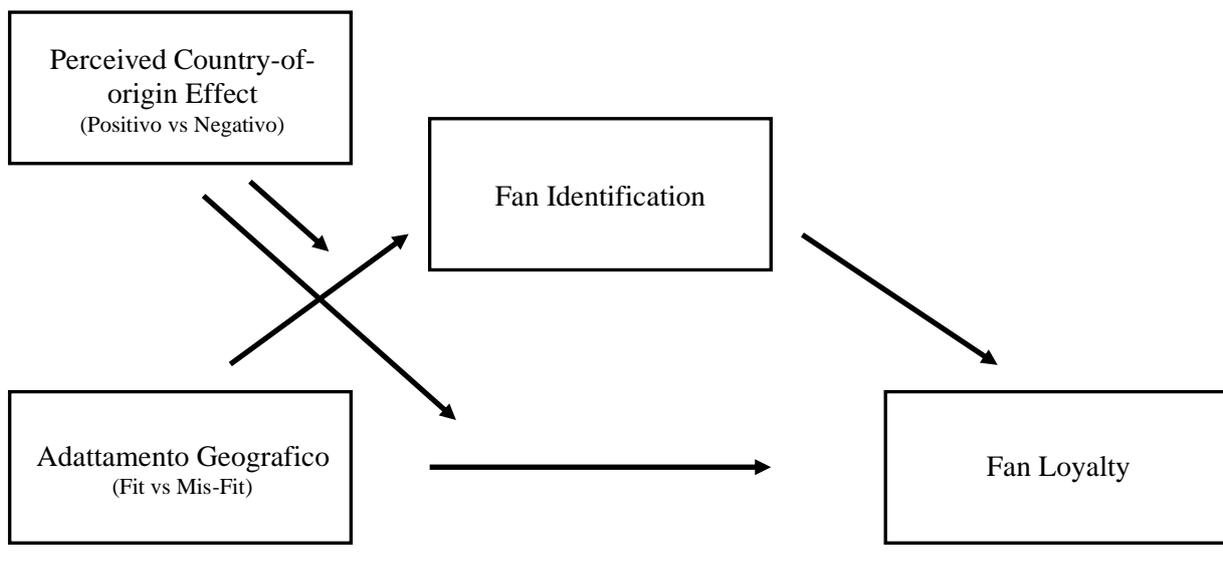
H4. L'effetto negativo del mis-fit tra sponsor e sponsee sull'identificazione dei tifosi può essere moderato dal perceived country-of-origin effect. In particolare, un perceived country-of-origin effect positivo (vs negativo) per i tifosi locali può portare ad una maggiore identificazione con la squadra.

3. METODOLOGIA

3.1 Theoretical framework

Lo studio delle ipotesi è stato realizzato mediante la conduzione di una ricerca quantitativa in quanto ritenuta più adatta a indagare un fenomeno da una prospettiva oggettiva basata su dati numerici. Pertanto, allo scopo di testare le ipotesi precedentemente formulate, è stato sviluppato un esperimento attraverso il quale è stato possibile manipolare le variabili prese in esame. In particolare, alla base della presente ricerca vi è un modello di mediazione moderata, dove l'influenza sulla relazione principale tra l'adattamento geografico e la fedeltà del tifoso è data dal ruolo di mediatore dell'identificazione del fan e da quello moderatore del *perceived country-of-origin effect* (Figura V).

Figura V Modello concettuale



Di seguito viene offerta una presentazione dettagliata della metodologia partendo dalla ricerca e la selezione della squadra impiegata nell'indagine e concludendo con l'illustrazione e la spiegazione degli stimoli in modo da fornire una comprensione più completa dello studio.

3.2 Analisi e selezione del team

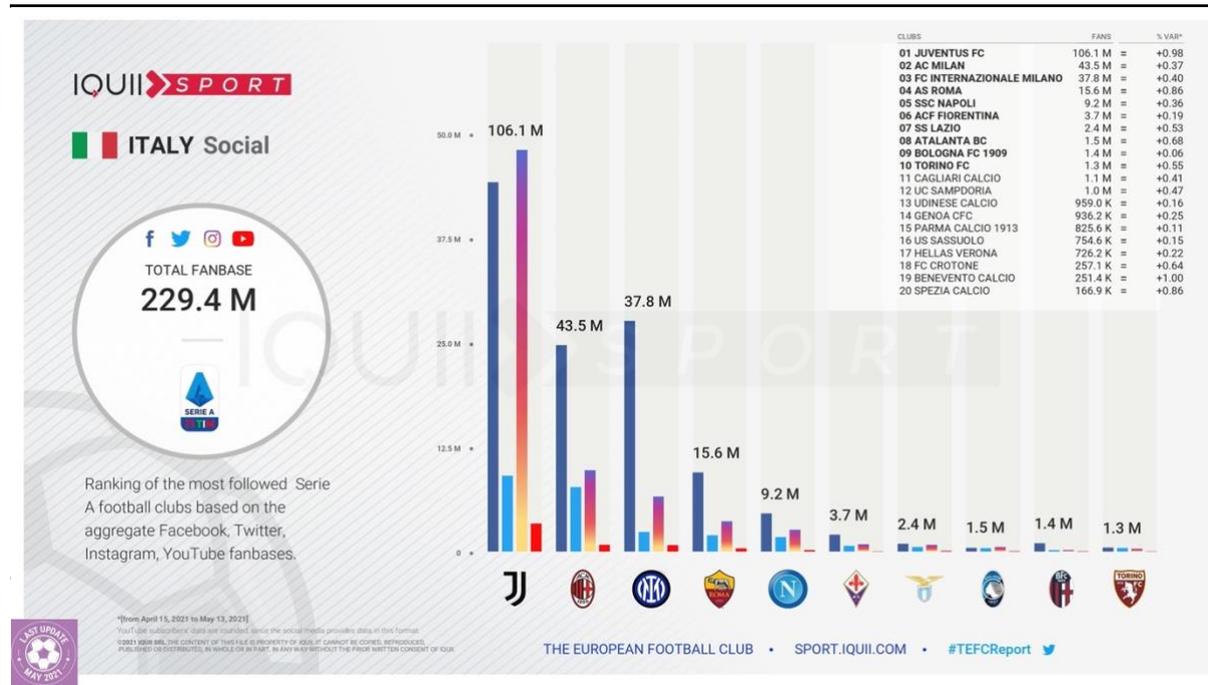
La scelta della squadra da utilizzare come mezzo per l'esperimento è stato un aspetto cruciale dello studio poiché non esiste una squadra verso la quale tutti i tifosi provano sentimenti positivi dal momento che il calcio è uno sport ad alto impatto emotivo. L'unica squadra che avrebbe potuto accomunare tutti i tifosi locali è la nazionale di calcio, sebbene la presenza di persone avverse non sia da escludere. Tuttavia, poiché il presente studio pone l'attenzione sul ruolo del *main sponsor*, la scelta della nazionale non sarebbe stata utile alla causa in quanto i regolamenti internazionali contemplano esclusivamente la presenza del logo del fornitore tecnico sulle divise delle rappresentative calcistiche nazionali. Oltre a ciò, contributi provenienti dalla letteratura precedente suggeriscono che team partecipanti ad una competizione nazionale, piuttosto che una internazionale, siano più adatti per osservare il comportamento naturale dei tifosi dal momento che il campionato nazionale è un evento dalla durata di un anno la cui manifestazione ha cadenza settimanale, permettendo una relazione più costante tra i tifosi e le squadre (Derbaix et al., 2002). Oltre a ciò, altri autori suggeriscono di concentrare le ricerche future in ambito sponsorizzazioni su una particolare squadra in modo che il legame tra sponsor e team possa essere meglio studiato (Jensen et al., 2021). Tali contributi forniscono delle linee guida interessanti che portano quindi alla selezione di un club piuttosto che di una nazionale di calcio e all'esclusione di una squadra fittizia o "*super partes*" poiché il rapporto che quest'ultime possono avere con i tifosi non descriverebbe a pieno il fenomeno portando a risultati inadeguati. Secondo queste evidenze, suddividendo il campione in base al team supportato, la scelta dovrebbe ricadere su un club reale con il quale i tifosi hanno un forte legame.

Pertanto, considerando variabili come il *brand value*, la performance commerciale nell'ultima stagione, la grandezza della fan base e la numerosità di *follower* sui principali social media, è stata selezionata per l'esperimento la Juventus Football Club, squadra militante nel campionato italiano di Serie A. Infatti, sulla base dei dati provenienti dall'ultimo ranking stilato da Brand Finance¹⁵ sui club di calcio più forti e di maggior valore, la Juventus figura come il primo club italiano, posizionandosi all'undicesimo posto della classifica con un valore di 565 milioni di euro, seguita dall'Inter a tre lunghezze di distanza. Stesso scenario, secondo quanto emerso dal *Football Money League 2021* di Deloitte, si verifica quando si parla di *revenues* con la Juventus a essere il club italiano a totalizzare maggior ricavi (398 milioni di euro) staccando l'Inter (292 milioni di euro) distante di quattro posizioni (rispettivamente, 10 e 14 per Juventus e Inter). Passando da dati economici a dati prettamente numerici, secondo l'indagine realizzata

¹⁵ Brand Finance. *Football 50 2021 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory*. Brandirectory. Consulato l'11 Settembre 2021, da <https://brandirectory.com/rankings/football/>

dalle società di analisi StageUp e Ipsos, nell'ultima stagione, seppur con una lieve diminuzione, la Juventus è la squadra ad avere una tifoseria più grande tra i team partecipanti al campionato di Serie A¹⁶. In questo caso, la Juventus si conferma al primo posto vantando una fan base italiana di 8.2 milioni di sostenitori, più del doppio di Milan e Inter, rispettivamente seconda e terza in classifica con 4 milioni di tifosi per i rossoneri e 3.9 milioni per nerazzurri. Questi valori sono di assoluta importanza poiché, su un totale di 24.7 milioni di tifosi in Italia, circa il 33% è di fede bianconera. Lato social, il trend rimane invariato come si evince dal *The European Football Club Report* di IQUII Sport¹⁷ che inquadra il sostegno sui principali network delle squadre di calcio. Difatti, questo documento mette in evidenza che, oltre a posizionarsi quarta tra i top 20 club europei in termini di *follower*, la Juventus mantiene il primato in Serie A anche in ambito social registrando un valore aggregato di 106.1 milioni di utenti tra le principali piattaforme (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube). Per comprendere la rilevanza di questi numeri basti pensare che l'intera base di seguaci inclusiva di tutte le squadre di Serie A ammonta a 229.4 milioni di tifosi, di cui il 46.2% catturato soltanto dalla Juventus (Figura VI).

Figura VI Numero di *follower* dei club di Serie A sui principali social media (in milioni)



Fonte: IQUII Sport

¹⁶ Calcio e Finanza. (2021, 17 Agosto). *La classifica dei tifosi in Italia: Juve al top, cresce il Milan.*
<https://www.calciofinanza.it/2021/08/17/squadre-piu-tifate-serie-a/>

¹⁷ IQUII Sport. (2020, 3 Novembre). *Sport Insight - The European Football Club Report.*
<https://sport.iquii.com/sport-report-football-insight-club/>

I dati appena riportati mostrano la Juventus come principale squadra italiana sia sotto una lente finanziaria che dal punto di vista della dimensione dei fan. Un'ulteriore motivazione nella scelta della Juventus risiede nello sponsor. Negli ultimi nove anni, la *Vecchia Signora* ha avuto sempre lo stesso sponsor, ovvero Jeep, al contrario di altre squadre che lo hanno cambiato più frequentemente o comunque di recente. Inoltre, sebbene anche altri team presentino un rapporto con il *main sponsor* di lunga durata, la Juventus è l'unico team che ha ottenuto costantemente buoni risultati sportivi. Pertanto, al fine di evitare possibili distorsioni dei risultati provocate dall'*attitude* negativa dei tifosi nei confronti della sponsorizzazione, dovuta al periodico cambio di sponsor e all'incostanza dei risultati sportivi, la scelta della Juventus sembra essere quella più adeguata ai fini della ricerca.

3.3 Manipolazione degli stimoli

3.3.1 Stimoli pre-test

La scelta del team da usare come mezzo di indagine ha consentito la preparazione degli scenari da sottoporre all'attenzione dei rispondenti dello studio principale. Tuttavia, si è reso necessario fare un passo indietro per individuare i brand più adatti ad essere usati come sponsor sulla divisa della Juventus. In particolare, nonostante ricerche precedenti offrivano validi esempi, è stato preferito testare la *foreignness* di alcuni brand in modo verificarne la percezione di provenienza (italiana vs straniera). Tra il cospicuo numero di papabili marchi, sono stati selezionati otto brand (due per condizione) in base a criteri volti ad evitare la compromissione dei risultati. Il primo criterio tenuto in considerazione è stato la scelta di un marchio reale invece di uno fittizio così da rendere lo studio il più veritiero e spontaneo possibile. In secondo luogo, il precedente coinvolgimento di uno sponsor con un club è stato tenuto in considerazione come criterio aggiuntivo poiché recenti studi lo hanno individuato come possibile influenza sulle opinioni dei tifosi (Gillooly et al., 2020). In merito, un ulteriore sforzo è stato fatto nell'estendere la condizione di coinvolgimento dal solo club a tutta l'industria del calcio, non prendendo in considerazione tutti i marchi che, attualmente o in passato, si sono prestati ad essere *main sponsor* di squadre o campionati.

Pertanto, tenendo a mente questi criteri, la scelta dei brand da includere nel pre-test è ricaduta su Italo – Nuovo Trasporto Viaggiatori e Lavazza per quanto riguarda la condizione di brand italiano percepito come italiano, Microsoft e Spotify per la condizione di marchio straniero percepito come tale, Nespresso e Zalando come brand stranieri ma percepiti italiani,

e infine Keglevich e Napapijri in funzione di marchi italiani ma che vengono percepiti come stranieri (Figura VII).

Figura VII Brand impiegati nel pre-test per testare la *foreignness* percepita



3.3.2 Stimoli main test

I risultati ottenuti dal pre-test hanno permesso la preparazione dei materiali da includere nello studio principale. In particolare, attraverso l'utilizzo dei software di grafica Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, i brand che hanno registrato valutazioni migliori sono stati apposti sulla maglia della Juventus per la stagione 2021/22. La maglia, ricreata ad hoc, è stata realizzata per sviluppare i quattro stimoli della manipolazione volti a verificare l'effetto del *perceived country-of-origin*. Nello specifico, lo scenario di Lavazza come sponsor della Juventus rappresenta la condizione di *fit* geografico puro mentre, all'opposto, lo scenario con Spotify a far da sponsor raffigura la condizione di *mis-fit* assoluto. Dall'altra parte, invece, lo scenario di Nespresso in qualità di sponsor rappresenta la condizione di *mis-fit* percepito positivamente, la quale si contrappone alla circostanza dove la maglia è sponsorizzata da Napapijri che raffigura la condizione di *fit* percepito negativamente (Figura VIII).

Figura VIII Stimoli proposti nel main study per testare le ipotesi



4. ANALISI DEI DATI E RISULTATI

4.1 Pre-test

La preparazione dei materiali ha portato, in una prima fase, a verificare se quanto asserito nella letteratura precedente fosse valido per i brand presi in esame. Per questo motivo, è stato condotto un pre-test con l'intento di testare la *foreignness* percepita relativa ai marchi selezionati in modo da constatare se fossero presenti differenze significative tra di essi.

Al sondaggio in questione hanno preso parte 200 rispondenti, dei quali, in seguito al *data cleaning*, è stato considerato valido per lo studio un numero di 150 individui. Tali individui erano prevalentemente di sesso maschile (n = 92, 61.3%) e proveniente dalla fascia di età 21-29 anni (n = 113, 75.3%).

Dopo una breve introduzione al questionario, ai rispondenti sono stati mostrati in maniera casuale i loghi degli 8 brand presi in esame per il test, con una distribuzione alquanto uniforme (Italo = 18, Lavazza = 21, Spotify = 15, Microsoft = 20, Nespresso = 20, Zalando = 16, Keglevich = 20, Napapijri = 20). Successivamente, agli intervistati è stato chiesto di esprimere il loro grado di accordo con alcune affermazioni riguardo la *foreignness* percepita del brand mediante l'utilizzo della Perceived Brand Foreignness (PBF) Scale di Zhou et al. (2010). Nonostante la scala originale prevedesse quattro item, presentati nella Tabella A1 (vedi Appendice A), per questo studio sono stati considerati soltanto gli ultimi tre item, adattati e tradotti in lingua italiana. Le risposte agli item prevedevano l'utilizzo di una scala di tipo Likert a 7 punti (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo). Gli item di questa scala di misurazione sono stati preceduti dalla frase "*Considerando il logo del brand appena mostrato, per favore indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo): ...*". Gli item che formano la scala adattata sono riportati nella Tabella I uniti ad alcuni risultati ottenuti nel pre-test.

In seguito, ai rispondenti è stata proposta un'ulteriore scala volta a misurare l'attitudine nei confronti del marchio visionato in modo da evitare che le valutazioni fornite in precedenza siano state guidate da un atteggiamento negativo. Per questo motivo, è stata impiegata la Attitude Toward the Sponsor Scale, tradotta e adattata da Speed e Thompson (2000). Come nel caso precedente, anche per questa scala sono stati presi in esame soltanto tre item degli originali quattro, mostrati nella Tabella A2 (vedi Appendice A). Le risposte agli item sono state date su una scala bipolare di tipo differenziale semantico a 7 punti, anticipate dalla frase "*Tenendo a mente il brand mostrato in precedenza, per favore valuta il tuo atteggiamento nei suoi*

confronti: ...”. La Tabella II presenta gli item della scala adattata e i risultati ad essa associati.

Infine, prima dell'*attention check* e delle informazioni sociodemografiche, agli intervistati è stata posta una domanda aperta, adottata da Magnusson et al. (2011), in quanto ritenuta efficace nel controllo della coerenza delle valutazioni fornite in precedenza. Ai fini del presente studio, l'*open-ended question* è stata tradotta in lingua italiana. La domanda chiedeva ai rispondenti di indicare, secondo loro, da dove provenisse il marchio a cui sono stati esposti. Pertanto, l'*open-ended question* è stata preceduta dalla frase “*Per favore, specifica secondo te la nazione di provenienza del marchio che hai visto precedentemente:*”.

Tabella I Adattamento in lingua italiana della PBF Scale (Zhou, Yang & Hui, 2010)

Item	M	SD
1. Per me questo brand rappresenta qualcosa di italiano	3.59	2.32
2. Associo questo brand con prodotti/servizi italiani	3.74	2.26
3. Questo brand è un buon simbolo della cultura italiana	3.16	2.03

Note. M = mean; SD = standard deviation

Tabella II Adattamento in lingua italiana della Attitude Toward the Sponsor Scale (Speed & Thompson, 2000)

Item	M	SD
1. Estremamente negativo – estremamente positivo	5.38	1.34
2. Estremamente sgradevole – estremamente gradevole	5.32	1.39
3. Estremamente sfavorevole – estremamente favorevole	5.33	1.32

Note. M = mean; SD = standard deviation

L’analisi di consistenza interna della PBF Scale ha dato esito positivo (Cronbach $\alpha = .967$) così come la scala della Attitude Toward the Sponsor (Cronbach $\alpha = .912$). Tuttavia, a differenza di quest’ultima, per la PBF Scale si è resa necessaria l’eliminazione dell’ultimo item in modo da restituire un *alpha* di Cronbach maggiore (.973).

L'affidabilità delle scale ha permesso di procedere con l'analisi mediante una serie di *independent sample t-test* a coppie, risultando in una differenza non significativa tra i brand che appartengono alla stessa condizione. Come verifica ulteriore, altri *independent sample t-test* sono stati svolti a coppie per ogni singolo brand restituendo i seguenti risultati: il brand Lavazza dimostra valori di *foreignness* significativamente differenti con tutti i marchi eccetto Italo e Nespresso che dunque vengono percepiti come italiani; allo stesso modo Italo viene percepito differente in maniera significativo con tutti tranne Lavazza e Nespresso; al contrario, Spotify e Microsoft restituiscono valori di differenza significativa con tutti i marchi fatta eccezione per Keglevich e Napapijri che dunque vengono percepiti come stranieri; stesse considerazioni sono applicabili a Keglevich e Napapijri. I risultati dei confronti risultano essere in linea con i contributi delle passate ricerche a tema *country-of-origin effect*. L'unico disallineamento è dato da Zalando che risulta differente in modo significativo da tutti i brand, salvo Nespresso, il che lo porta ad un'automatica esclusione dallo studio principale.

Pertanto, ai fini di individuare i marchi da impiegare come sponsor nell'indagine principale, è stato preso in esame l'atteggiamento dei rispondenti. In particolare, la scelta finale è ricaduta su Lavazza (*Brand foreignness*: $M = 6.07$, $SD = 1.16$; *Brand attitude*: $M = 5.57$, $SD = 1.03$) per la condizione di brand italiano che viene percepito come tale, poiché nel confronto con Nespresso (*Brand foreignness*: $M = 5.30$, $SD = 1.82$; *Brand attitude*: $M = 5.90$, $SD = 1.02$) presentava valori di atteggiamento simili a differenza di Italo (*Brand foreignness*: $M = 5.83$, $SD = 0.94$; *Brand attitude*: $M = 5.22$, $SD = 0.96$). Per la condizione di brand italiano percepito come straniero, è stato scelto Napapijri (*Brand foreignness*: $M = 1.75$, $SD = 1.22$; *Brand attitude*: $M = 5.22$, $SD = 1.17$) poiché, a differenza di Keglevich (*Brand foreignness*: $M = 1.85$, $SD = 0.97$; *Brand attitude*: $M = 4.03$, $SD = 0.99$), presentava un atteggiamento in linea con Spotify e Microsoft. Per la condizione di brand straniero percepito come tale, sebbene sia Spotify che Microsoft abbiano restituito valori non significativi nel confronto con Napapijri, la scelta è ricaduta su Spotify (*Brand foreignness*: $M = 1.70$, $SD = 0.80$; *Brand attitude*: $M = 5.87$, $SD = 1.38$) in quanto presentava un *p value* più alto rispetto a Microsoft (*Brand foreignness*: $M = 1.80$, $SD = 1.00$; *Brand attitude*: $M = 5.37$, $SD = 1.06$). Infine, per la condizione di marchio straniero percepito come italiano, è stato scelto Nespresso poiché Zalando risultava significativamente differente con tutti, come riportato in precedenza.

4.2 Main test

4.2.1 Research design

Lo studio principale è stato condotto tramite un questionario online (vedi Appendice B) distribuito tramite i principali social network e social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e WhatsApp) nel periodo compreso tra il 27 Agosto e il 2 Settembre 2021. Il questionario, composto da 15 domande, è stato sottoposto in lingua italiana per una durata di circa 3 minuti.

La divisione del questionario è avvenuta in sette sezioni:

1. Introduzione e segmentazione dei tifosi
2. Presentazione dello stimolo e randomizzazione
3. Fan Identification
4. Fan Loyalty
5. Manipulation check
6. Misure di controllo
7. Informazioni personali

La sezione iniziale del sondaggio è stata concepita per la presentazione in breve dello studio e del suo intento di indagare le percezioni dei tifosi di calcio. I rispondenti, in questa fase, sono stati rassicurati circa l'anonimato delle risposte e la non divulgazione di quest'ultime attraverso alcun mezzo. Successivamente, gli intervistati sono stati chiamati ad indicare la loro fede calcistica tra le opzioni presenti, selezionate dopo un controllo incrociato tra il numero di tifosi e il piazzamento in campionato nella stagione 2020/21. La segmentazione in questione è stata impiegata come controllo del tifo dato che una diramazione condizionale portava all'automatica conclusione del questionario per coloro che sceglievano un'alternativa diversa dalla Juventus. In questo modo, si è potuto controllare che i rispondenti fossero soltanto tifosi bianconeri e, allo stesso tempo, evitare la possibile compromissione delle valutazioni fornite sulla base di sentimenti differenti.

Il passaggio successivo riguarda il punto centrale del sondaggio: agli intervistati è stato comunicato che di lì a poco sarebbe stata mostrata loro un'immagine raffigurante la divisa casalinga della Juventus, invitandoli a guardarla con attenzione poiché gli sarebbero state poste alcune domande a riguardo. In particolare, le immagini della maglia della Juventus, con apposto sulla parte frontale un logo differente per ognuna delle condizioni, sono state presentate ai partecipanti mediante una randomizzazione equamente distribuita ed accompagnate dal testo *“Ipotizza che l'immagine mostrata sia la nuova maglia della Juventus per la prossima stagione calcistica. Nello specifico, in seguito ad un accordo commerciale, la maglia presenta come*

main sponsor il brand XXXX". Le immagini proposte rappresentavano i quattro scenari dati dall'interazione 2 (Adattamento Geografico: *fit* vs *mis-fit*) x 2 (*Perceived Country-of-origin Effect*: positivo vs negativo) seguendo una logica di tipo *between-subjects*, con l'obiettivo di testare gli effetti della variabile indipendente uniti all'impatto del moderatore sulla *Fan Identification* e la *Fan Loyalty*. Più in dettaglio, il brand Lavazza come sponsor raffigurava la condizione di un brand italiano il cui sound è italiano mentre, all'estremo opposto, Spotify costituiva la condizione di brand straniero dal suono non italiano. Nel mezzo, a Nespresso e Napapijri corrispondevano rispettivamente gli scenari di un brand straniero che suona come italiano e di un brand italiano ma che non suona come tale.

Nella terza sezione, dopo che agli intervistati è stato mostrato lo stimolo, è stato chiesto loro di indicare il proprio grado di accordo con sette affermazioni, immaginando di indossare la maglia vista in precedenza, con l'intento di misurare l'effetto dell'interazione tra Adattamento Geografico e *Perceived Country-of-origin Effect* sulla *Fan Identification*. Nello specifico, le affermazioni si riferivano principalmente ai sentimenti provati dai tifosi quando indossano la maglia per esternare il legame con la squadra.

Allo stesso modo, la sezione numero quattro è stata realizzata allo scopo di misurare l'effetto di interazione tra Adattamento Geografico e *Perceived Country-of-origin Effect* sulla *Fan Loyalty* attraverso l'indicazione del livello di accordo con sette affermazioni, tenendo a mente la maglia proposta come stimolo. In particolare, le prime tre affermazioni ponevano il focus su una prospettiva attitudinale mentre le restanti quattro si concentravano maggiormente su aspetti comportamentali.

In seguito, i rispondenti si sono trovati dinanzi ad un *manipulation check* nel quale gli è stato chiesto quale brand avessero visto come sponsor apposto sulla maglia in modo da appurare il loro grado di attenzione e l'affidabilità delle risposte trasmesse. Come nel caso della segmentazione del tifo, anche in questa situazione è stata inserita una diramazione condizionale che chiudeva istantaneamente il questionario qualora fosse stato indicato un brand differente da quello realmente mostrato.

La sesta sezione è stata dedicata alle misure di controllo inserite con lo scopo di evitare che fattori esterni potessero influenzare le valutazioni dei partecipanti. Innanzitutto, sono state proposte quattro affermazioni in base alle quali gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere il loro grado di accordo circa il *fit* geografico percepito tra lo sponsor e la Juventus, in linea con quanto emerso dai risultati del pre-test. Successivamente, ai rispondenti è stato chiesto di valutare il livello di accordo con tre affermazioni riguardanti la familiarità e la conoscenza che hanno del marchio mostratogli ed infine, è stata misurata la loro attitudine verso quest'ultimo attraverso tre affermazioni.

L'ultima sezione è stata riservata alle informazioni di carattere sociodemografico in cui sono stati registrati il genere, l'età (divisa per fasce), il grado di istruzione e l'attuale occupazione professionale.

4.2.2 Campione

Il sondaggio del *main test* è stato completato da un totale di 950 partecipanti. Di questi, sono stati presi in considerazione soltanto 505 in seguito a un processo di *data cleaning* mentre i restanti 445 sono stati esclusi dall'analisi dopo un controllo incrociato tra segmentazione dei tifosi, *manipulation check* e i valori delle variabili di controllo. In particolare, il *sample* è stato scremato considerando affidabili i rispondenti che, oltre ad essere tifosi della Juventus e aver indicato il brand corretto durante il controllo dell'attenzione, hanno riportato valori di familiarità e atteggiamento positivi verso i marchi. Successivamente, una seconda pulizia è stata eseguita tenendo conto soltanto degli intervistati che per Lavazza e Nespresso hanno restituito un'elevata *sponsorship fit* e che per Spotify e Napapijri hanno indicato valori bassi, in linea con quanto scaturito dai risultati del pre-test.

Il campione è risultato rappresentativo della popolazione in termini di genere, età, istruzione e occupazione. I 505 intervistati erano principalmente di sesso maschile (n = 442, 87.5%) e provenienti in gran parte dalla fascia di età 21-29 (n = 143, 28.3%), 30-39 (n = 126, 25%) e 40-49 (n = 125, 24.8%). Trattasi prevalentemente di lavoratori (n = 366, 72.5%) e studenti (n = 111, 22%), la maggior parte dei quali possedeva un titolo di laurea (n = 212, 42%) o comunque un diploma di scuola superiore (n = 223, 44.2%).

Per quanto concerne gli stimoli visivi ai quali sono stati sottoposti i partecipanti al questionario, la distribuzione degli stessi è risultata piuttosto uniforme: lo scenario di Lavazza come sponsor è stato visualizzato da 150 individui (29.7%), quello con Spotify a far da sponsor da 130 persone (25.7%) mentre gli stimoli riportanti Nespresso e Napapijri sono stati visionati, rispettivamente, da 105 (20.8%) e 120 (23.8%) rispondenti.

4.2.3 Scale e misurazioni

Il questionario, come detto precedentemente, è composto da 15 domande. All'interno della struttura del sondaggio sono state utilizzate in totale 5 scale di misurazione, tutte di tipo Likert a 7 punti, fatta eccezione per la variabile *Brand Attitude* misurata con una scala bipolare di tipo differenziale semantico a 7 punti ripresa dal pre-test. La selezione di scale a 7 punti, piuttosto che a 5 punti, è dovuta al fatto che le prime restituiscono valutazioni più precise e meglio si prestano a questionari distribuiti online.

4.2.3.1 Fan identification

Per misurare il grado di identificazione del tifoso con la squadra è stata impiegata la Team*ID Scale tratta dal lavoro di Heere et al. (2011) e precedentemente proposta da Heere e James (2007). Sebbene nella letteratura sportiva altre misure sono state considerate valide ed ampiamente utilizzate come, ad esempio, la Sports Spectator Identification Scale di Wann e Branscombe (1993) e la Team Identification Scale pensata da Mael e Ashfort (1992), la scelta è ricaduta sulla Team*ID Scale in quanto ritenuta più adattabile al contesto del presente studio dal momento che, in base alla mia migliore conoscenza, finora non è stata sviluppata una scala di misurazione che si concentri sulle divise di calcio e sulle sponsorizzazioni delle stesse. In effetti, la natura multidimensionale della Team*ID Scale consente di cogliere a pieno le diverse sfaccettature dell'identificazione del tifoso.

La versione originale di questa scala, mostrata nella Tabella A3 (vedi Appendice A), include sei dimensioni differenti (*Private Evaluation*, *Public Evaluation*, *Sense of Interdependence with the Group*, *Interconnection of Self with the Group*, *Behavioral Involvement*, *Cognitive Awareness*) composte tutte da tre item. Per il presente studio sono stati selezionati item da ogni dimensione eccetto la *Cognitive Awareness*, ritenuta non rilevante ai fini della ricerca e pertanto ignorata. In particolare, sono stati estratti due item dalla dimensione *Private Evaluation*, un item dalla *Public Evaluation*, un item dalla *Sense of Interdependence with the Group*, due item dalla *Interconnection of Self with the Group* e un item dalla dimensione *Behavioral Involvement*, per un totale di sette item, mostrati nella Tabella III. Le affermazioni, oltre ad essere state tradotte in lingua italiana, sono state anticipate dalla frase “*Immagina, dunque, di indossare la maglia appena vista per mostrare il tuo legame con la Juventus. In particolare, considerando la maglia indossata, indica cortesemente il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo): ...*”.

L'analisi di consistenza interna della Team*ID Scale ha restituito un valore sufficiente per considerarla affidabile (Cronbach $\alpha = .607$). Tuttavia, dalla scala è stato preferito eliminare il primo item in quanto dall'analisi si evinceva un miglioramento nella validità dello strumento (Cronbach $\alpha = .675$). Tale valore fornisce una conferma della scala e ne suggerisce l'utilizzo per valutare l'identificazione del tifoso.

Tabella III Adattamento in lingua italiana della Team*ID Scale (Heere et al., 2011)

Item	M	SD
<i>Sense of Interdependence with the Group</i>		
1. I cambiamenti sulla maglia proposta hanno un impatto sulla considerazione che ho di essa	3.95	1.88
<i>Private Evaluation</i>		
2. Indossare la maglia proposta, mi fa sentire bene	5.43	1.32
3. Sono orgoglios* di pensare a me stess* mentre indosso questa maglia	5.55	1.34
<i>Public Evaluation</i>		
4. Nel complesso, ritengo che io sia vist* positivamente dagli altri indossando questa maglia	3.98	1.42
<i>Interconnection of Self with the Group</i>		
5. Quando qualcuno critica la Juventus con questa maglia, lo prendo come un insulto personale	3.96	1.92
6. Quando qualcuno fa i complimenti alla Juventus per la maglia, lo prendo come un complimento personale	4.23	1.76
<i>Behavioral Involvement</i>		
7. Supporterei la Juventus con questa maglia	6.36	0.98

Note. M = mean; SD = standard deviation

4.2.3.2 Fan loyalty

Per quanto concerne l'attaccamento e la fedeltà al club, sono state selezionate, come strumento di misurazione, due scale differenti dalle quali sono stati estratti gli item ritenuti più rilevanti. Come riportato in precedenza, la letteratura passata asserisce che la *loyalty* è composta da due aspetti complementari: l'atteggiamento ed il comportamento. Senza l'atteggiamento, infatti, non esiste il comportamento ed è per questo considerato un suo antecedente e condizione necessaria. In linea con ciò, allo scopo di inquadrare al meglio ed in maniera più completa l'attaccamento del tifoso, sono state individuate due scale di misurazione, una per ogni aspetto. Nello specifico, per misurare l'atteggiamento sono stati estratti item dall'Attitudinal Loyalty

Scale da Karjaluoto et al. (2016) mentre per la fedeltà comportamentale sono stati adottati alcuni item della Behavioral Loyalty Scale proveniente da Bauer, Stokburger-Sauer ed Exler (2008). Gli item in questione sono stati successivamente mixati per dar vita ad una nuova scala che potesse cogliere entrambi gli aspetti del costrutto.

Le versioni originali delle due scale sono mostrate rispettivamente nella Tabella A4 e A5 (vedi Appendice A) e sono composte entrambe da sei item. Tra questi, per la presente indagine, sono stati adattati, e tradotti in lingua italiana, tre item provenienti dall'Attitudinal Loyalty Scale e quattro provenienti dalla Behavioral Loyalty Scale, per un totale di sette item, in quanto ritenuti più adatti a misurare il fenomeno. Le affermazioni, riportate nella Tabella IV, sono state precedute dalla frase *“Immaginando di indossare la maglia vista in precedenza per mostrare il tuo legame con la Juventus, esprimi gentilmente il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo): ...”*.

Tabella IV Adattamento in lingua italiana dell'Attitudinal Loyalty Scale (Karjaluoto, Munnukka & Salmi, 2016) e della Behavioral Loyalty Scale (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008)

Item	M	SD
<i>Attitudinal Loyalty</i>		
1. Non smetterò di essere fedele alla Juventus anche se la mia famiglia smettesse di sostenerla	6.72	0.68
2. Non cambierò la mia fedeltà alla Juventus anche se i miei amici più stretti tifassero un'altra squadra	6.81	0.50
3. Difficilmente cambierò le mie opinioni sulla Juventus	6.05	1.30
<i>Behavioral Loyalty</i>		
4. Assisterò alle partite della Juventus dal vivo allo stadio	5.36	1.53
5. Guarderò le partite della Juventus in TV	6.39	0.98
6. Comprerò molto merchandise legato alla Juventus	4.57	1.54
7. Prenderò spesso parte a discussioni sulla Juventus	5.77	1.23

Note. M = mean; SD = standard deviation

L'analisi di consistenza interna della scala impiegata ha dato esito positivo (Cronbach $\alpha = .738$), il che indica la buona affidabilità dello strumento nel misurare l'attaccamento e la fedeltà dei tifosi al club.

4.2.3.3 Sponsorship fit

Tra le variabili di controllo inserite, la prima presa in esame è la *Sponsorship Fit* misurata da quattro item adattati da Shoffner, Slavich e Koo (2020) e presentati nella Tabella V. L'impiego di questa misura scaturisce dai risultati del pre-test, dal quale è emerso che Lavazza e Nespresso vengono percepiti come provenienti dall'Italia al contrario di Spotify e Napapijri, percepiti stranieri. Pertanto, la motivazione che giustifica l'utilizzo di questa scala è riscontrabile nella considerazione dei partecipanti che hanno restituito valori di adattamento coerenti con i risultati del pre-test.

Come anticipato, quattro item sono stati adattati dalla Sponsorship Fit Scale di Shoffner et al. (2020), originariamente composta da cinque affermazioni e mostrata nella Tabella A6 (vedi Appendice A). Le affermazioni, oltre ad essere state tradotte in lingua italiana, sono state anticipate dalla frase *“In base alla maglia mostrata in precedenza, per favore esprimi il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo): ...”*.

Tabella V Adattamento in lingua italiana della Sponsorship Fit Scale (Shoffner, Slavich & Koo, 2020)

Item	M	SD
1. È presente una connessione tra la Juventus e lo sponsor in termini di provenienza geografica	3.65	2.12
2. L'immagine della Juventus e l'immagine dello sponsor sono simili dal punto di vista di origine geografica	3.47	2.07
3. La Juventus e lo sponsor si adattano bene in termini di provenienza geografica	3.73	2.05
4. Per me ha senso che lo sponsor sponsorizzi la Juventus	4.95	1.55

Note. M = mean; SD = standard deviation

L'analisi di consistenza interna della Sponsorship Fit Scale ha restituito un ottimo valore che permette di considerarla affidabile (Cronbach $\alpha = .874$). Tuttavia, dalla scala è stato

preferito eliminare il quarto item in quanto dai risultati si riscontrava un miglioramento nella validità dello strumento (Cronbach $\alpha = .950$). Tale valore fornisce una conferma della scala e ne suggerisce l'utilizzo come variabile di controllo.

4.2.3.4 Brand familiarity

La seconda variabile di controllo inserita è la *Brand Familiarity* con l'intento di verificare e successivamente prendere in considerazione le valutazioni dei rispondenti che fornivano alti valori di familiarità e conoscenza dei brand. Nonostante precedenti studi a tema *country-of-origin effect* ritengono che una pregressa conoscenza del marchio non sia necessaria, in quanto si basa sulle percezioni, è stato preferito inserire questo ulteriore controllo in modo da ridurre al minimo le possibili distorsioni dei risultati.

Per questo motivo, è stata selezionata e tradotta in italiano la Brand Familiarity Scale proveniente da Zhou et al. (2010). In questo caso sono stati mantenuti gli item della scala originale e non sono stati apportati cambiamenti. La scala è composta da tre item ed è presentata nella Tabella A7 (vedi Appendice A). Le affermazioni, riportate nella Tabella VI, sono state anticipate dalla frase “*Considerando il brand apposto sulla maglia che hai visto precedentemente, per favore indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo): ...*”.

Tabella VI Adattamento in lingua italiana della Brand Familiarity Scale (Zhou, Yang & Hui, 2010)

Item	M	SD
1. Questo brand mi è molto familiare	6.28	0.83
2. Sono molto informat* su questo brand	5.00	1.34
3. Ho visto molte pubblicità riguardanti questo brand	5.61	1.28

Note. M = mean; SD = standard deviation

L'analisi di consistenza interna della Brand Familiarity Scale ha restituito un valore sufficiente per considerarla affidabile (Cronbach $\alpha = .602$) ed impiegarla come variabile di controllo.

4.2.3.5 Brand attitude

L'ultima variabile di controllo inserita all'interno dello studio riguarda la *Brand Attitude*. La sua presenza consente di considerare soltanto le valutazioni degli intervistati che hanno riportato valori alti di atteggiamento verso i marchi poiché, allo stesso modo della *Brand Familiarity*, questo aspetto è stato ritenuto come una possibile influenza in grado di inficiare i risultati.

Pertanto, al fine di evitare ciò, è stata tradotta e adattata la Attitude Toward the Sponsor da Speed e Thompson (2000), utilizzata già in precedenza nel pre-test. Come in quel caso, dalla scala originale composta da quattro item, mostrata nella Tabella A2 (vedi Appendice A), sono stati estratti soltanto tre item tradotti in italiano per il presente studio. La Tabella VII presenta nuovamente gli item della scala adattata affiancati dai risultati provenienti dallo studio principale. Le affermazioni sono state anticipate dalla frase *“Tenendo a mente il brand mostrato in precedenza sulla maglia, per favore valuta il tuo atteggiamento nei suoi confronti: ...”*.

Tabella VII Adattamento in lingua italiana della Attitude Toward the Sponsor Scale (Speed & Thompson, 2000)

Item	M	SD
1. Estremamente negativo – estremamente positivo	5.61	1.09
2. Estremamente sgradevole – estremamente gradevole	5.45	1.19
3. Estremamente sfavorevole – estremamente favorevole	5.45	1.17

Note. M = mean; SD = standard deviation

L'analisi di consistenza interna dell'Attitude Toward the Sponsor Scale ha restituito un ottimo valore (Cronbach $\alpha = .830$), il che indica la buona affidabilità dello strumento nel ruolo di variabile di controllo.

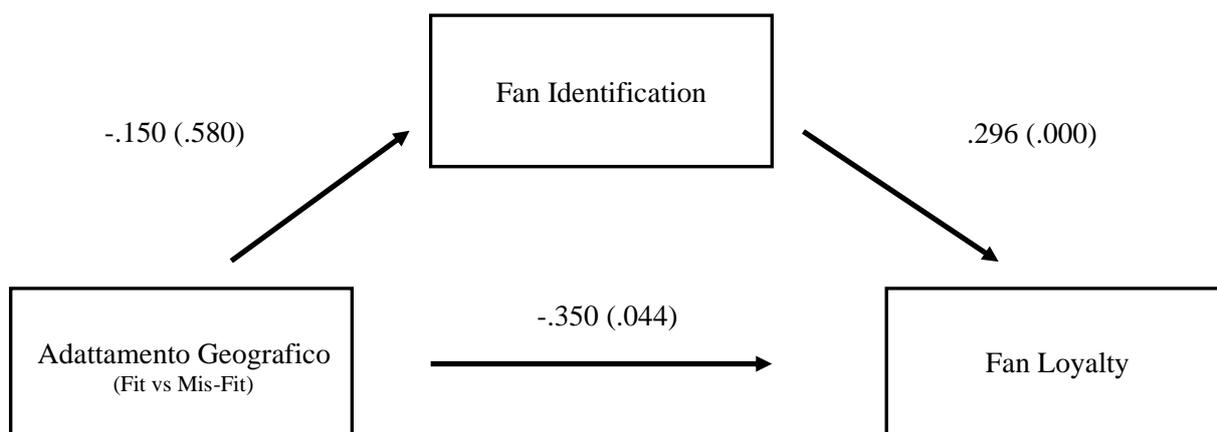
4.2.4 Risultati

I dati raccolti tramite il questionario sono stati successivamente analizzati attraverso l'estensione PROCESS Macro per SPSS (Hayes, 2017). In particolare, si sono rese necessarie due analisi differenti ma complementari: la prima analisi è stata svolta per studiare approfonditamente la prima e la seconda ipotesi; la seconda analisi è stata realizzata per verificare l'ipotesi tre e quattro. Per tutte le analisi, la significatività degli effetti diretti e indiretti

è stata valutata sulla base di 5000 campioni bootstrap per intervalli di confidenza con un livello del 95%.

Nella prima analisi sono state considerate le variabili di Adattamento Geografico come indipendente, la *Fan Loyalty* come dipendente e la *Fan Identification* come mediatore tra le due. In questo caso, per l'Adattamento Geografico sono stati considerati soltanto i brand Lavazza, codificato in "1" (*fit*), e Spotify, codificato in "0" (*mis-fit*) con l'intento di indagare se uno sponsor che presenta una coerenza di provenienza con la squadra porti ad un attaccamento maggiore rispetto ad uno proveniente da un paese diverso, e se tale relazione è spiegata dall'identificazione del tifoso. Tale analisi ha unito, quindi, l'effetto diretto dell'Adattamento Geografico sulla *Fan Loyalty* e l'effetto indiretto dato dalla mediazione della *Fan Identification* attraverso l'utilizzo del Modello 4 di Hayes (Figura IX).

Figura IX Modello 4 impiegato per la prima analisi



I principali risultati emersi da questa analisi, riportati nella Tabella VIII, conducono a considerazioni interessanti. Nello specifico, stando ai dati, è possibile affermare che esiste un impatto significativo dell'Adattamento Geografico sull'attaccamento alla squadra, il che dimostra una differenza di valutazione basata sullo sponsor apposto sulla maglia. Tuttavia, diversamente da quanto ipotizzato, la presenza di un coefficiente negativo ($\beta = -.350$; $p = .044$) suggerisce che la fedeltà al club risulta maggiore quando lo sponsor non è in *fit* come Spotify piuttosto che quando c'è un allineamento tra la provenienza dello sponsor e della squadra come Lavazza. Questo risultato conduce, quindi ad una parziale conferma dell'H1.

In seguito, analizzando il ruolo del mediatore, in questa prima fase, è risultato un effetto

non statisticamente significativo della variabile indipendente sull'identificazione del tifoso ($p = .580$) così come l'effetto indiretto della mediazione ($Boot_{LLCI} = -.209$, $Boot_{ULCI} = .102$), nonostante la *Fan Identification* risulti un antecedente positivo della *Fan Loyalty* ($\beta = .296$; $p = .000$). Ciò significa che l'identificazione del tifoso non registra cambiamenti a seconda dello sponsor che compare sulla divisa e pertanto non è considerabile un fattore di spiegazione della relazione principale, portando a rifiutare, al momento, l'ipotesi H2.

Per una comprensione più approfondita dei risultati emersi dall'analisi condotta si rimanda all'output completo di SPSS presente nell'Appendice C.

Tabella VIII Risultati del modello 4 impiegato per la prima analisi

Effetto	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
Effetto diretto	-.35	.17	-2.03	.04	-.69	-.01
Adattamento Geografico su Fan Identification	-.15	.27	-.55	.58	-.68	.38
Fan Identification su Fan Loyalty	.30	.04	7.71	.00	.22	.37

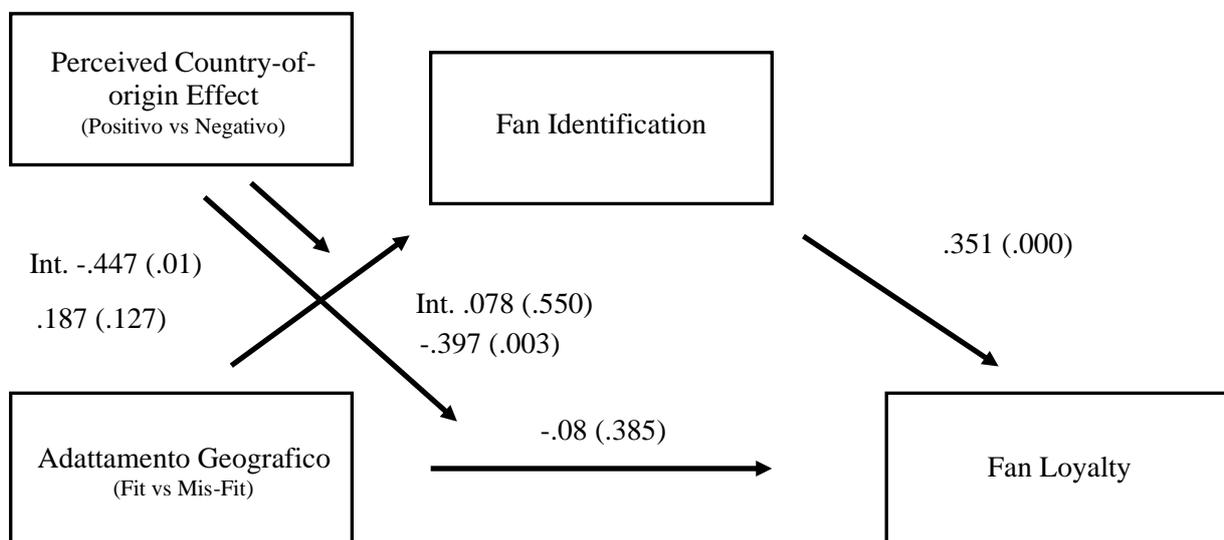
Note. Coeff = coefficient; SE = standard errore; LLCI = lower-limit confidence interval; ULCI = upper-limit confidence interval

La seconda analisi è stata condotta replicando il modello della precedente ed inserendo il *Perceived Country-of-origin Effect* come variabile moderatrice con l'obiettivo di verificare se la scelta di uno sponsor straniero ma percepito come italiano porti a valutazioni più alte di identificazione e fedeltà, e viceversa. Pertanto, in questa seconda analisi è stato utilizzato il Modello 8 di Hayes (Figura X) in cui gli stimoli sono stati codificati come segue: per la variabile di Adattamento Geografico, Lavazza e Napapijri, in quanto italiani, sono stati codificati in "1" (*fit*) mentre Nespresso e Spotify sono stati codificati in "0" (*mis-fit*) poiché stranieri; per quanto concerne la variabile moderatrice, Lavazza e Nespresso sono stati codificati in "1" in quanto percepiti come provenienti dall'Italia mentre Napapijri e Spotify sono stati codificati in "0" poiché percepiti come provenienti da paesi esteri.

Come primo risultato, l'indice di mediazione moderata informa che esiste un effetto di influenza del *Perceived Country-of-origin Effect* dal momento che risulta significativo ($Boot_{LLCI} = -.280$, $Boot_{ULCI} = -.044$). Questo dato consente di andare ad indagare più nel dettaglio i singoli effetti delle variabili incluse nel modello. A riguardo, in questo caso, l'effetto diretto della variabile indipendente sulla dipendente non risulta significativo. Ciò è attribuibile

alla codifica effettuata che ha portato all'inclusione nell'analisi di brand con un *country of origin* effettivo diverso da quello che viene percepito. Pertanto, per l'effetto diretto si invita a considerare il risultato scaturito dall'analisi precedentemente spiegata. Ciononostante, anche includendo altri brand l'effetto dell'Adattamento Geografico sulla *Fan Identification* non risulta comunque significativo allo stesso modo della prima analisi, sottolineando che gli sponsor presi in esame portano ad un'identificazione simile. Tuttavia, la situazione varia nel momento in cui vi è l'interazione tra l'Adattamento Geografico ed il *Perceived Country-of-origin Effect*. Difatti, l'interazione tra le due variabili risulta significativa ($\beta = -.447$; $p = .010$) e modifica le valutazioni dei tifosi circa la propria identificazione, andando a confermare l'H4.

Figura X Modello 8 impiegato per la seconda analisi



L'identificazione, a sua volta, risulta significativa e positiva per la *Fan Loyalty* sottolineando che i tifosi che si identificano maggiormente proveranno un maggior attaccamento alla squadra ($\beta = .351$; $p = .000$). In questo contesto, il mediatore spiega la relazione tra le variabili, con il *Country-of-origin Effect* percepito che sembra quindi essere influente. Pertanto, il ruolo della *Fan Identification* come mediatore assume una rilevanza soltanto nel momento in cui viene considerato il moderatore, portando ad accettare parzialmente l'H2. Più dettagliatamente, andando a guardare l'effetto indiretto dell'Adattamento Geografico sulla *Fan Loyalty* risulta significativo soltanto in presenza di un *Perceived Country-of-origin Effect* positivo ($Boot_{LLCI} = -.176$, $Boot_{ULCI} = -.011$) ma soprattutto la negatività del coefficiente dimostra che i tifosi si identificano maggiormente con sponsor percepiti come italiani

(Nespresso, in questo caso) piuttosto che con sponsor che, oltre alla percezione, sono realmente originari dell'Italia (Lavazza, in questo caso).

L'ultima evidenza che scaturisce da questa analisi dei dati riguarda l'effetto moderatore del *Perceived Country-of-origin Effect* direttamente sulla variabile dipendente. In merito, i dati segnalano che l'attaccamento e la fedeltà al club sono influenzati direttamente in maniera significativa dal *Country-of-origin Effect* percepito ($\beta = -.397$; $p = .003$). Tuttavia, l'interazione tra l'Adattamento Geografico ed il moderatore non risulta significativa, come si può notare anche dall'effetto diretto condizionato i cui intervalli di confidenza contengono lo zero in entrambe le condizioni (condizione "0": LLCI = $-.260$, ULCI = $.101$; condizione "1": LLCI = $-.174$, ULCI = $.170$). Tali evidenze portano a non considerare il *Perceived Country-of-origin Effect* come moderatore diretto della relazione principale ma piuttosto il suo ruolo assume rilevanza se viene considerata la *Fan Identification* in qualità di mediatore, allineandosi così ai risultati precedentemente descritti. Pertanto, i dati emersi non confermano l'ipotesi H3.

I principali risultati appena descritti sono riassunti nella Tabella IX, seguiti dagli effetti indiretti condizionali racchiusi nella Tabella X con annesso grafico esplicativo. Per una comprensione più approfondita degli stessi si rimanda all'output completo di SPSS presente nell'Appendice C.

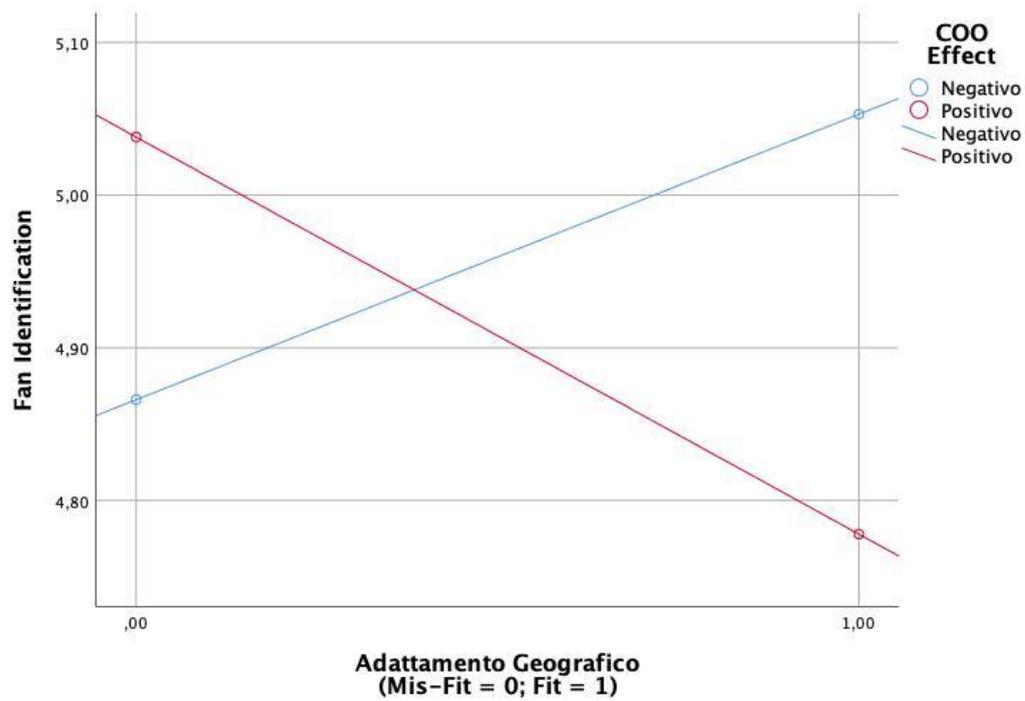
Tabella IX Risultati del modello 8 impiegato per la seconda analisi

Effetto	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
Effetto diretto	-.08	.09	-.87	.39	-.26	.10
Adattamento Geografico su Fan Identification	.19	.12	1.53	.13	-.05	.43
Country-of-origin Effect su Fan Identification	.17	.18	.98	.33	-.17	.52
Moderazione del COO Effect su Fan ID	-.45	.17	-2.59	.01	-.79	-.11
Country-of-origin Effect su Fan Loyalty	-.40	.13	-3.04	.00	-.65	-.14
Moderazione del COO Effect su Fan Loyalty	.08	.13	.60	.55	-.18	.33
Fan Identification su Fan Loyalty	.35	.03	10.5	.00	.29	.42

Note. Coeff = coefficient; SE = standard errore; LLCI = lower-limit confidence interval; ULCI = upper-limit confidence interval

Tabella X Effetti indiretti condizionali

Country-of-origin Effect	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Negativo	.07	.04	-.013	.146
Positivo	-.09	.04	-.176	-.011



Note. BootSE = bootstrap standard error; BootLLCI = bootstrap lower-limit confidence interval; BootULCI = bootstrap upper-limit confidence interval

5. DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

5.1 Discussione dei risultati

Il panorama calcistico odierno è caratterizzato da una forte competizione tra le diverse società che ne fanno parte. La ricerca di un vantaggio competitivo nei confronti delle squadre rivali ha portato i club di tutto il mondo ad impiegare nuove strategie volte a far aumentare il flusso di denaro in entrata. In particolare, negli ultimi anni, si sta assistendo ad un'eccessiva "commercializzazione" del calcio, suscitando il malcontento dei tifosi più fedeli, i quali vedono il proprio club "vendersi" al fine di ottenere un maggior profitto. Tuttavia, una soluzione che metta d'accordo tutte le parti non sembra al momento nota, ed è qui che si inserisce il presente studio.

In merito, ricerche precedenti in ambito sport management hanno individuato la sponsorizzazione come uno degli aspetti più rilevanti nel marketing sportivo ma che viene spesso poco considerato dai manager, i quali si concentrano prevalentemente sul lato finanziario dell'accordo. Tuttavia, considerare la sponsorizzazione soltanto dal punto di vista di guadagno economico risulta alquanto limitante se si pensa al potenziale insito in essa. A riguardo, alcuni autori hanno posto in evidenza la portata di tale potenziale confrontandola con la pubblicità: la sponsorizzazione, al pari della pubblicità, è in grado di costruire sia l'*awareness* che l'immagine di un brand ma si differenzia da quest'ultima poiché capace di influenzare il coinvolgimento del tifoso connettendosi con la sua passione (Cornwell, 2019; Meenaghan & O'Sullivan, 2001). Pertanto, dalla letteratura emerge la necessità di porre maggiore attenzione alle strategie di *sponsorship*, andando a stipulare accordi con i potenziali sponsor con in mente l'impatto che essi possono avere sul coinvolgimento dei fan (Gwinner & Swanson, 2003), passando da una logica puramente transazionale ad una che ponga al centro i sostenitori della squadra (Cornwell, 2019; Pansari & Kumar, 2016).

Alla luce di queste evidenze, il presente studio ha lo scopo di estendere la ricerca esistente a tema *sponsorship*, combinandola con quella relativa al *country of origin*, con l'intento di offrire spunti di riflessioni utili ai manager sportivi. Con questo obiettivo in mente, prendendo in esame le sponsorizzazioni sulle divise calcistiche, in quanto strumento di espressione principale della propria identificazione, è stato sviluppato un modello di mediazione moderata volto ad indagare come l'identificazione del tifoso, influenzata da due tipologie di sponsor differenti, modifichi la fedeltà al club.

I risultati emersi dalla ricerca suggeriscono considerazioni interessanti. In primo luogo, dall'analisi dell'effetto diretto è possibile comprendere che la scelta di uno sponsor piuttosto che un altro influisce sulla fedeltà del tifoso al club. I risultati di questo studio, però, si distanziano dalla ricerca empirica esistente che riteneva il *fit* geografico tra sponsor e *sponsee* più influente del *mis-fit*. In questo caso, Spotify provoca un attaccamento alla squadra maggiore rispetto a Lavazza. Una motivazione che giustifica tale dato può essere attribuita agli sponsor e alla squadra presi in esame per questa ricerca. In particolare, la Juventus è un club con una forte impronta internazionale e, pertanto, uno sponsor globale come Spotify potrebbe essere stato ritenuto più adatto alla squadra al contrario di Lavazza, considerata probabilmente troppo nazionale per essere associata alla Juventus.

Un secondo spunto che emerge dall'analisi riguarda l'identificazione del tifoso. Nello specifico, gli sponsor presi singolarmente sono risultati non significativi per la *fan identification* ma l'interazione con il *country-of-origin effect* percepito ha restituito differenze di valutazione. Tali evidenze sono in linea con la letteratura passata, la quale sostiene l'importanza del ruolo delle percezioni nel modificare le valutazioni, a prescindere se siano corrette o sbagliate. Tuttavia, in questo contesto le differenze sono state riscontrate soltanto quando il brand ha presentato un *perceived country-of-origin effect* positivo per il tifoso, ovvero quando lo sponsor è stato considerato come italiano. Questo aspetto dimostra che se il marchio è percepito come straniero, come nel caso di Spotify e Napapijri, i tifosi si identificano nella stessa misura mentre quando esso è percepito come proveniente dall'Italia esistono differenze nell'identificazione a seconda se la percezione è coerente con la reale origine. A riguardo, i dati segnalano una maggiore identificazione quando la percezione è differente dall'origine effettiva rispetto a quando percezione ed origine sono allineate. Anche qui, una spiegazione plausibile è data dai mezzi impiegati nello studio poiché Nespresso, sebbene non italiano, sembra avere un *sounding* molto più forte di Lavazza dal momento che contiene nel nome un vocabolo italiano di uso comune (ovvero, "espresso"). Inoltre, allo stesso modo di Spotify, Nespresso possiede un carattere più internazionale di Lavazza che, dunque, meglio si sposa con la Juventus.

Un'ulteriore evidenza scaturita dall'analisi dei dati è relativa all'effetto di moderazione del *perceived country-of-origin effect*. Sebbene risulti una sua influenza sull'identificazione, l'interazione con l'adattamento geografico non ha un impatto diretto sull'attaccamento alla squadra. Nonostante questo non confermi una delle ipotesi avanzate, è coerente con gli studi precedenti laddove risulta necessaria la *fan identification* a mediare le variabili, dato che è emerso il suo ruolo significativo nel modificare la fedeltà al club. Pertanto, l'identificazione del tifoso spiega il modello e le relazioni tra le variabili.

Sintetizzando il tutto è possibile affermare che il *country of origin* conta. In particolare, i tifosi che, in una prima fase, sono più fedeli alla squadra in presenza di uno sponsor straniero dallo spiccato carattere internazionale cambiano giudizio quando entrano in gioco le percezioni. L'attaccamento dei tifosi alla squadra sarà quindi maggiore quando si identificano di più con uno sponsor straniero che dal sound viene considerato proveniente dall'Italia. Ciò risulta coerente nell'ambito di questo studio dal momento che, complessivamente, viene preferito uno sponsor che sembra italiano, a parità di condizione di provenienza.

Quanto emerso funge da importante contributo alla letteratura corrente che da tempo studia le diverse sfaccettature della sponsorizzazione ed i suoi effetti. Inoltre, in base alla mia migliore conoscenza, tale ricerca si tratta di uno dei pochi studi che unisce la sponsorizzazione al *country of origin* e che, nello specifico, osserva da vicino la sponsorizzazione delle divise calcistiche.

5.2 Implicazioni manageriali

L'internazionalizzazione rappresenta attualmente una delle strategie più impiegate dai club di calcio per generare nuove fonti di reddito. Difatti, la globalizzazione dello sport dovuta allo sviluppo delle tecnologie ha aperto le porte a nuove opportunità di espansione per le società che, negli ultimi anni, hanno messo in atto comportamenti volti ad aumentare la propria *fan base* in tutto il mondo. Tuttavia, il focus sui nuovi mercati ha portato i manager sportivi a trascurare i tifosi locali, i quali "subiscono" le iniziative rivolte ai fan fuori dal confine nazionale. Tali attività, però, vanno spesso a toccare elementi dall'alto valore simbolico per i sostenitori quali la maglia e lo stadio, con i quali si identificano fortemente, suscitando in loro reazioni negative.

In questo contesto, è pratica nota da parte dei club quella di stringere accordi di sponsorizzazione della maglia con brand che, oltre a pagare un compenso in denaro, consentano loro di creare una connessione con altri individui al di fuori del territorio nazionale. D'altronde non fa strano che tra le voci dei ricavi dei principali club al mondo l'area *commercial* sia quella che garantisca più entrate. Tuttavia, la maglia è l'oggetto principale con il quale i tifosi manifestano all'esterno la propria identificazione con la squadra, grazie alla sua capacità di segnalare l'appartenenza ad un gruppo che condivide stesse norme e valori (Madrigal, 2000). Questo aspetto è ancora più accentuato per i sostenitori locali che sicuramente vantano una storia di tradizioni legate alla maglia ed un attaccamento alla squadra più forte di fan stranieri.

Nonostante ciò, i manager dei club di calcio sembrano non interessarsi al cambiamento dei sentimenti dei tifosi più vicini alla squadra poiché forti del rapporto di fedeltà costruito negli

anni. Eppure, non sono pochi i tifosi italiani che smettono di seguire il calcio o che abbandonano la propria squadra del cuore per una nuova fede calcistica¹⁸. Basti pensare che, rispetto allo scorso anno, i fan delle squadre del massimo campionato italiano sono diminuiti complessivamente del 2.6% e solo la Juventus, presa in esame in questo studio, ha registrato un calo del 7%, con una perdita di circa mezzo milione di sostenitori. Complici sicuramente anche altri fattori, in questo contesto però le società non sembrano reagire ed impiegare attività allo scopo di reintegrare la propria base di tifosi.

Tuttavia, il comportamento dei club non è del tutto da condannare dato che la concorrenza delle altre squadre li spinge a ricorrere a qualunque tipo di fonte di reddito per rimanere al top. Alla luce di ciò, il presente studio nasce con l'intento di fornire un supporto pratico ai manager. In particolare, l'introduzione del *perceived country-of-origin effect* è stata pensata in modo da ottenere un duplice effetto positivo attraverso la scelta del brand oggetto della sponsorizzazione di maglia: da un lato, la scelta di uno sponsor straniero permette di instaurare un legame con gli individui del paese d'origine dello sponsor mentre, dall'altro, consentono di mantenere una forte connessione con i tifosi locali facendo leva sulle loro percezioni. A riguardo, evidenze provenienti dalla letteratura, informano che, per la maggior parte dei marchi, i consumatori identificano il paese d'origine corretto meno della metà delle volte (Magnusson et al., 2011). In effetti, i risultati del presente studio dimostrano che è possibile conciliare i due obiettivi dal momento che i rispondenti hanno segnalato una preferenza per Nespresso, la cui percezione di italianità ha portato un'identificazione del tifoso ed una fedeltà al club maggiore rispetto sia a marchi totalmente italiani, sia a marchi totalmente stranieri. Pertanto, si suggerisce ai manager sportivi una valutazione delle associazioni brand-paese tali da assicurarsi l'efficacia dello strumento ed ottenere riscontri positivi.

5.3 Limitazioni e suggerimenti per ricerche future

Naturalmente questo studio non è esente da limitazioni che potrebbero fungere da spunto per future ricerche.

Una prima limitazione fa riferimento al campione analizzato per lo studio. Seppur piuttosto eterogeneo in termini di genere, età, livello di istruzione ed occupazione, mettendo in campo un budget superiore a quello di un progetto di tesi, sarebbe possibile prendere in considerazione un numero maggiore di individui o focalizzarsi su gruppi più omogenei in modo da constatare se gli effetti di questa analisi si verificano allo stesso modo.

¹⁸ Calcio e Finanza. (2021, 17 Agosto). *La classifica dei tifosi in Italia: Juve al top, cresce il Milan*. <https://www.calcioefinanza.it/2021/08/17/squadre-piu-tifate-serie-a/>

Una seconda limitazione riguarda la tipologia di esperimento impiegato nello studio. Il test principale si è basato su un esperimento “di laboratorio” in cui sono stati creati degli stimoli fittizi che non consentono di raccogliere informazioni accurate sulle risposte affettive dei tifosi a causa della profondità dei sentimenti. Pertanto, un esperimento sul campo sarebbe sicuramente più valido e adatto a questo tipo di ricerca in quanto l’esperienza reale permette di raggiungere un maggior grado di coinvolgimento emotivo.

Andando a considerare i singoli elementi dello studio, un’ulteriore limitazione fa riferimento al club preso in esame. La Juventus è una delle squadre più titolate in Italia ed è considerata uno dei top club a livello europeo e mondiale, caratterizzata da una forte impronta internazionale. Pertanto, la preferenza di uno sponsor straniero ad uno italiano può essere stata influenzata dalle caratteristiche di questa squadra. Sarebbe, dunque, interessante testare se gli stessi risultati si verificano anche con squadre meno blasonate e dal carattere più nazionale. Inoltre, la Juventus è una squadra che fa della vittoria a tutti i costi un credo, il quale permea i valori non solo dei giocatori e degli addetti ai lavori ma anche dei propri tifosi. Tuttavia, nel periodo in cui è stato distribuito il sondaggio la Juventus non ha ottenuto risultati positivi in campionato a causa di performance non all’altezza del suo nome, per cui le valutazioni fornite relativamente alla *fan identification* e alla *fan loyalty* potrebbero aver subito l’influenza di tali prestazioni. Tale aspetto porta a suggerire di includere una variabile che tenga conto delle performance della squadra in ricerche future.

Il secondo elemento di limitazione è dato dagli sponsor. Come riportato in precedenza, la selezione degli sponsor è stata guidata da due principali criteri: la reale esistenza del marchio, in modo da rendere lo studio quanto più realistico possibile, e l’assenza di un precedente coinvolgimento dello sponsor sia con la Juventus che con le altre squadre. Questi criteri, dopo l’analisi del pre-test, hanno portato alla scelta di Lavazza, Napapijri, Nespresso e Spotify come sponsor da usare negli stimoli. Tuttavia, dai risultati è emersa una differenza significativa di Lavazza sia con Nespresso che con Spotify, facendo pendere la bilancia del gradimento verso questi ultimi. Tale evidenza potrebbe essere attribuita alla disparità di reputazione dei brand in quanto il carattere più internazionale di Nespresso e Spotify può essere stato considerato più in linea con la Juventus, rendendoli più adatti. Dunque, studi futuri potrebbero considerare questo aspetto nella selezione degli sponsor in modo da ridurre ulteriormente il rischio di eventuali distorsioni. In più, per quanto concerne la selezione dei marchi, un altro aspetto da considerare riguarda l’impatto visivo dello sponsor sulla maglia. In particolare, le valutazioni fornite potrebbero essere state condizionate dall’impatto estetico del colore dello sponsor rispetto a quello della divisa. Nel presente lavoro, i brand sono stati apposti rispettando i colori che li caratterizzano, senza adattarli ai colori della maglia, pertanto sarebbe interessante testare se una

condizione in cui è presente un'armonia cromatica tra il logo del brand e i colori della divisa calcistica abbia un impatto sui giudizi dei tifosi rispetto ad una condizione di assenza.

Infine, questo studio si è voluto concentrare su una squadra italiana ed i suoi tifosi, i quali hanno una cultura calcistica ben definita. Ciononostante, all'interno del panorama calcistico europeo e mondiale, l'intensità della passione per il calcio non è universale ma bensì presenta differenti livelli. Ad esempio, tra le varie nazioni in cui il calcio costituisce lo sport più popolare, l'Inghilterra presenta la passione più forte, con i tifosi che ogni weekend riempiono anche gli stadi delle squadre militanti in divisioni minori. Al contrario, in altri paesi come gli Stati Uniti, la passione per il calcio registra livelli più bassi, complice anche la popolarità di altri sport come il football, il baseball e il basket che attraggono maggiormente gli individui. Per questo motivo, ritengo che il confronto con una cultura calcistica differente da quella italiana sarebbe una potenziale area di indagine per futuri contributi. Inoltre, allargando ulteriormente il focus, trovo che sarebbe possibile estendere l'analisi qui effettuata a squadre e tifoserie legate al calcio femminile. Difatti, negli ultimi anni, si è assistito ad un vero e proprio boom del calcio femminile¹⁹, che ne ha aumentato la diffusione ed il numero di persone interessate a questo sport tanto che in alcune parti del mondo, oggi, risulta più seguito e popolare di quello maschile. Per cui, indagini future potrebbero testare se le considerazioni emerse da questa analisi siano estendibili anche al calcio femminile o se quest'ultimo riporta valutazioni differenti.

¹⁹ Calcio e Finanza. (2019, 12 Settembre). *Dalla Tv ai social, il boom del calcio femminile dopo i Mondiali*. <https://www.calcioefinanza.it/2019/09/12/calcio-femminile-boom-2019/>

APPENDICE A – Scale originali

Tabella A1 Perceived Brand Foreignness (Zhou, Yang & Hui, 2010)

1. I don't think consumers in other countries buy this brand
 2. To me, this brand represents something Chinese
 3. I associate this brand with things that are Chinese
 4. The appeal of this brand is not a very good symbol of foreign culture
-

Tabella A2 Attitude Toward the Sponsor (Speed & Thompson, 2000)

1. Good – Bad
 2. Like – Dislike
 3. Pleasant – Unpleasant
 4. Favorable – Unfavorable
-

Tabella A3 Team*ID (Heere et al., 2011)

Private Evaluation

1. I feel good about being a fan of my football team
2. In general, I am glad to be a fan of my football team
3. I am proud to think of myself as a fan of my football team

Public Evaluation

4. Overall, my football team is viewed positively by others
5. In general, others respect my football team
6. Overall, people hold a favorable opinion about my football team

Sense of Interdependence with the Group

7. What happens to my football team will influence what happens in my life
8. Changes affecting my football team will have an impact on my own life
9. What happens to my football team will have an impact on my own life

Interconnection of Self with the Group

10. When someone criticizes my football team, it feels like a personal insult
11. In general, being associated with my football team is an important part of my self-image
12. When someone compliments my football team, it feels like a personal compliment

Behavioral Involvement

13. I participate in activities supporting my football team
 14. I am actively involved in activities that relate to my football team
 15. I participate in activities with other fans of my football team
-

Tabella A4 Attitudinal Loyalty (Karjaluoto, Munnukka & Salmi, 2016)

1. Nothing could change my allegiance to the team
 2. I would still be committed to the team regardless of the lack of any star players
 3. I would not give up my loyalty to the team even though my family stops supporting the team
 4. I could never switch my loyalty from the team even if my close friends were fans of another team
 5. I would still be committed to the team regardless of the lack of physical skill among the players
 6. It would be difficult to change my beliefs about the team
-

Tabella A5 Behavioral Loyalty (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008)

1. I will often attend games of my favorite team live in the stadium
 2. I will watch games of my favorite team on TV
 3. I will often follow reports about my favorite team's players, coaches, managers etc. in the media
 4. I will purchase a lot of club-related merchandise
 5. I will often wear the colors and/or the logo of my favorite team
 6. I will often participate in discussions about my favorite team
-

Tabella A6 Sponsorship Fit (Shoffner, Slavich & Koo, 2020)

1. There is a logical connection between the team and sponsor
 2. The image of the team and the image of sponsor are similar
 3. The team and sponsor fit well together
 4. The team and sponsor stand for similar things
 5. It makes sense to me that sponsor sponsors the team
-

Tabella A7 Brand Familiarity (Zhou, Yang & Hui, 2010)

1. This brand is very familiar to me
 2. I'm very knowledgeable about this brand
 3. I have seen many advertisements about this brand in Chinese magazines and mass media such as TV
-

APPENDICE B – Survey del main study

Introduzione

Salve, mi chiamo Rosario Baccini e sono uno studente di Marketing dell'Università LUISS Guido Carli.

Sto conducendo uno studio per la mia tesi di Laurea Magistrale e ti sarei grato se dedicassi pochi minuti del tuo tempo per rispondere al seguente questionario. La **tua opinione conta molto per me**, per cui ti chiedo gentilmente di prestare **estrema attenzione** e rispondere con **sincerità** ai quesiti proposti.

NON esistono risposte giuste o sbagliate, rispondi liberamente e ricorda che le tue risposte rimarranno **COMPLETAMENTE ANONIME**. Il tuo nome e le risposte che darai **NON** saranno condivise con nessuno.

Il tuo contributo sarà importante per la corretta riuscita dell'indagine.

Segmentazione Tifoso

Di quale squadra di calcio ti consideri tifos*?

- Juventus
- Napoli
- Milan
- Roma
- Inter
- Nessuna delle precedenti
- Lazio

Pre-stimolo

Nella prossima schermata ti verrà mostrata la **prima maglia** della Juventus.

Ti chiedo di prestare **MASSIMA ATTENZIONE** perché in seguito ti verrà richiesto di rispondere ad alcune **domande attinenti** alla maglia mostrata e agli **elementi in essa contenuti**.

Ti ricordo che la freccia per andare avanti apparirà dopo alcuni secondi.

Lavazza x Juventus

Ipotesi che l'immagine mostrata sia la nuova maglia della Juventus per la prossima stagione calcistica.

Nello specifico, in seguito ad un accordo commerciale, la maglia presenta come **main sponsor** il brand Lavazza.



Spotify x Juventus

Ipotesi che l'immagine mostrata sia la nuova maglia della Juventus per la prossima stagione calcistica.

Nello specifico, in seguito ad un accordo commerciale, la maglia presenta come **main sponsor** il brand Spotify.



Nespresso x Juventus

Ipotesi che l'immagine mostrata sia la nuova maglia della Juventus per la prossima stagione calcistica.

Nello specifico, in seguito ad un accordo commerciale, la maglia presenta come **main sponsor** il brand Nespresso.



Napapijri x Juventus

Ipotesi che l'immagine mostrata sia la nuova maglia della Juventus per la prossima stagione calcistica.

Nello specifico, in seguito ad un accordo commerciale, la maglia presenta come **main sponsor** il brand Napapijri.



Fan Identification

Immagina, dunque, di **indossare la maglia** appena vista per **mostrare il tuo legame** con la Juventus. In particolare, considerando la maglia indossata, indica cortesemente il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo):

	Fortemente in disaccordo 1	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo 7
I cambiamenti sulla maglia proposta hanno un impatto sulla considerazione che ho di essa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indossare la maglia proposta mi fa sentire bene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono orgoglios* di pensare a me stess* mentre indosso questa maglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nel complesso, ritengo che io sia vist* positivamente dagli altri indossando questa maglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando qualcuno critica la Juventus con questa maglia, lo prendo come un insulto personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando qualcuno fa i complimenti alla Juventus per la maglia, lo prendo come un complimento personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supporterei la Juventus con questa maglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fan Loyalty

Immaginando di **indossare la maglia** vista in precedenza per **mostrare il tuo legame** con la Juventus, esprimi gentilmente il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo):

	Fortemente in disaccordo 1	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo 7
Non smetterò di essere fedele alla Juventus anche se la mia famiglia smettesse di sostenerla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non cambierò la mia fedeltà alla Juventus anche se i miei amici più stretti tifassero un'altra squadra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficilmente cambierò le mie opinioni sulla Juventus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisterò alle partite della Juventus dal vivo allo stadio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guarderò le partite della Juventus in TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprerò molto merchandise legato alla Juventus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenderò spesso parte a discussioni sulla Juventus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulation check

Il **main sponsor** presente sulla maglia precedentemente mostrata rappresentava il brand:

- Nespresso
- Lavazza
- Napapijri
- Spotify

Sponsorship Fit

In base alla **maglia** mostrata in precedenza, per favore esprimi il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo):

	Fortemente in disaccordo 1	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo 7
È presente una connessione tra la Juventus e lo sponsor in termini di provenienza geografica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'immagine della Juventus e l'immagine dello sponsor sono simili dal punto di vista di origine geografica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Juventus e lo sponsor si adattano bene in termini di provenienza geografica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Per me ha senso che lo sponsor sponsorizzi la Juventus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brand Familiarity

Considerando il **brand** apposto sulla maglia che hai visto precedentemente, per favore indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo):

	Fortemente in disaccordo 1	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo 7
Questo brand mi è molto familiare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono molto informat* su questo brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho visto molte pubblicità riguardanti questo brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brand Attitude

Tenendo a mente il **brand** mostrato in precedenza sulla maglia, per favore valuta il tuo atteggiamento nei suoi confronti:

Estremamente negativo	<input type="radio"/>	Estremamente positivo
Estremamente sgradevole	<input type="radio"/>	Estremamente gradevole
Estremamente sfavorevole	<input type="radio"/>	Estremamente favorevole

Socio-demo

Prima di concludere, ti chiedo di fornire alcune informazioni di carattere socio-demografico:

Genere:

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non dirlo

Età:

- 17 o meno
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o più

Ultimo titolo di studio conseguito:

- Licenza Media
- Diploma di Scuola Superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale/Ciclo Unico
- Master Universitario
- Dottorato/Specialistica

Occupazione:

- Studente
- Lavoratore
- Pensionato
- Disoccupato

APPENDICE C – Output SPSS del main study

Model 4

```

GET DATA
  /TYPE=XLSX
  /FILE='/Users/rosariobaccini/SPSS/MainTest_Model4Risultati.xlsx'
  /SHEET=name 'Main Test - Model 4'
  /CELLRANGE=FULL
  /READNAMES=ON
  /DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0
  /HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME Dataset1 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='/Users/rosariobaccini/SPSS/Dataset_MainTest_Model4.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=Condizione Genere Età Titolo_Studio Occupazione
  /STATISTICS=MODE
  /ORDER=ANALYSIS.
    
```

Frequenze

		Statistiche				
		Condizione	Genere	Età	Titolo di studio	Occupazione
N	Valido	280	280	280	280	280
	Mancante	0	0	0	0	0
Modalità		1	1	3	2	2

Tabella delle frequenze

		Condizione			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	150	53,6	53,6	53,6
	2	130	46,4	46,4	100,0
	Totale	280	100,0	100,0	

		Genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	244	87,1	87,1	87,1
	2	36	12,9	12,9	100,0
	Totale	280	100,0	100,0	

Età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	6	2,1	2,1	2,1
	2	11	3,9	3,9	6,1
	3	79	28,2	28,2	34,3
	4	73	26,1	26,1	60,4
	5	73	26,1	26,1	86,4
	6	37	13,2	13,2	99,6
	7	1	,4	,4	100,0
	Totale	280	100,0	100,0	

Titolo di studio

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	14	5,0	5,0	5,0
	2	115	41,1	41,1	46,1
	3	52	18,6	18,6	64,6
	4	76	27,1	27,1	91,8
	5	14	5,0	5,0	96,8
	6	9	3,2	3,2	100,0
	Totale	280	100,0	100,0	

Occupazione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	61	21,8	21,8	21,8
	2	197	70,4	70,4	92,1
	3	1	,4	,4	92,5
	4	21	7,5	7,5	100,0
	Totale	280	100,0	100,0	

```

RELIABILITY
/VARIABLES=FanID_1 FanID_2 FanID_3 FanID_4 FanID_5 FanID_6 FanID_7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	280	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	280	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,593	7

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
FanID_1	3,81	1,821	280
FanID_2	5,41	1,325	280
FanID_3	5,53	1,344	280
FanID_4	4,03	1,379	280
FanID_5	3,90	1,968	280
FanID_6	4,21	1,747	280
FanID_7	6,33	1,008	280

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
FanID_1	29,41	30,738	-,003	,677
FanID_2	27,81	27,043	,377	,536
FanID_3	27,69	26,014	,450	,512
FanID_4	29,20	28,682	,230	,580
FanID_5	29,32	22,160	,429	,504
FanID_6	29,01	22,079	,540	,457
FanID_7	26,90	29,935	,275	,571

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
33,22	33,987	5,830	7

RELIABILITY

```

/VARIABLES=FanID_2 FanID_3 FanID_4 FanID_5 FanID_6 FanID_7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	280	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	280	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,677	6

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
FanID_2	5,41	1,325	280
FanID_3	5,53	1,344	280
FanID_4	4,03	1,379	280
FanID_5	3,90	1,968	280
FanID_6	4,21	1,747	280
FanID_7	6,33	1,008	280

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
FanID_2	24,00	23,305	,444	,625
FanID_3	23,88	22,329	,520	,601
FanID_4	25,39	25,930	,207	,696
FanID_5	25,51	19,670	,412	,644
FanID_6	25,20	19,062	,566	,571
FanID_7	23,09	26,057	,356	,656

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
29,41	30,738	5,544	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=FanID_2 FanID_3 FanID_5 FanID_6 FanID_7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	280	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	280	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,696	5

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
FanID_2	5,41	1,325	280
FanID_3	5,53	1,344	280
FanID_5	3,90	1,968	280
FanID_6	4,21	1,747	280
FanID_7	6,33	1,008	280

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
FanID_2	19,98	19,114	,437	,654
FanID_3	19,85	18,333	,503	,628
FanID_5	21,48	15,390	,432	,673
FanID_6	21,17	14,981	,584	,581
FanID_7	19,06	21,469	,369	,682

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
25,39	25,930	5,092	5

```
COMPUTE FanID_Mean=MEAN(FanID_2,FanID_3,FanID_5,FanID_6,FanID_7).
EXECUTE.
```

```
RELIABILITY
```

```
/VARIABLES=FanLoy_1 FanLoy_2 FanLoy_3 FanLoy_4 FanLoy_5 FanLoy_6 FanLoy_7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

	N	%
Casi		
Valido	280	100,0
Escluso ^a	0	,0
Totale	280	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,728	7

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
FanLoy_1	6,74	,639	280
FanLoy_2	6,82	,500	280
FanLoy_3	6,08	1,259	280
FanLoy_4	5,41	1,461	280
FanLoy_5	6,39	1,021	280
FanLoy_6	4,55	1,499	280
FanLoy_7	5,83	1,263	280

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
FanLoy_1	35,07	21,260	,503	,700
FanLoy_2	35,00	22,090	,488	,710
FanLoy_3	35,74	19,077	,361	,717
FanLoy_4	36,41	16,766	,479	,690
FanLoy_5	35,42	18,898	,529	,678
FanLoy_6	37,26	15,729	,559	,665
FanLoy_7	35,98	18,605	,407	,705

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
41,81	24,632	4,963	7

```
COMPUTE FanLoy_Mean=MEAN(FanLoy_1,FanLoy_2,FanLoy_3,FanLoy_4,FanLoy_5,FanLoy_6,FanLoy_7).
```

```
EXECUTE.
```

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Sf_1 Sf_2 Sf_3 Sf_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	280	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	280	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,881	4

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
SF_1	3,99	2,243	280
SF_2	3,73	2,178	280
SF_3	3,99	2,124	280
SF_4	5,15	1,490	280

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
SF_1	12,86	24,264	,877	,791
SF_2	13,12	24,810	,881	,789
SF_3	12,86	25,277	,884	,788
SF_4	11,70	39,508	,371	,957

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
16,85	48,675	6,977	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Sf_1 Sf_2 Sf_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	280	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	280	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,957	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
SF_1	3,99	2,243	280
SF_2	3,73	2,178	280
SF_3	3,99	2,124	280

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
SF_1	7,71	17,495	,905	,942
SF_2	7,98	17,967	,910	,938
SF_3	7,71	18,335	,916	,934

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
11,70	39,508	6,286	3

```

COMPUTE SF_Mean=MEAN(SF_1,SF_2,SF_3).
EXECUTE.

```

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BF_1 BF_2 BF_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	280	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	280	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,523	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
BF_1	6,48	,738	280
BF_2	5,37	1,289	280
BF_3	5,92	1,117	280

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
BF_1	11,29	3,656	,391	,409
BF_2	12,40	2,205	,375	,374
BF_3	11,85	2,895	,305	,477

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
17,77	5,302	2,303	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BA_1 BA_2 BA_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	280	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	280	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,870	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
BA_1	5,75	1,058	280
BA_2	5,52	1,145	280
BA_3	5,55	1,166	280

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
BA_1	11,07	4,508	,757	,815
BA_2	11,30	4,138	,769	,801
BA_3	11,27	4,177	,733	,836

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
16,82	9,031	3,005	3

```

COMPUTE BA_Mear=MEAN(BA_1,BA_2,BA_3).
EXECUTE.

```

```

* Encoding: UTF-8.
/* PROCESS version 3.4 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com*/.
/* www.processmacro.org*/.
/* Copyright 2019 by Andrew F. Hayes */.
/* Documented in http://www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* PROCESS workshop schedule at http://www.processmacro.org/workshops.html
*/.

/* Distribution of this code in any form, except through processmacro.org
is prohibited */.
/* without the permission of the copyright holder */.

/* THIS SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND */.
/* EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO THE WARRANTIES OF */.
/* MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NONINFRINGEMENT */
.
/* IN NO EVENT SHALL THE COPYRIGHT HOLDERS BE LIABLE FOR ANY CLAIM, */.
/* DAMAGES OR OTHER LIABILITY, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT */.
/* OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF OR IN CONNECTION WITH THE */.
/* SOFTWARE OR THE USE OR OTHER DEALINGS IN THE SOFTWARE */.
/* USE OF THIS SOFTWARE IMPLIES AGREEMENT WITH THESE TERMS */.

set printback=off.

```

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** 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     : FanLoy_M
  X     : Fit_Geo
  M     : FanID_Me

```

```

Covariates:
  SF_Mean  BA_Mean

```

```

Sample
Size: 280

```

OUTCOME VARIABLE:

FanID_Me

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	,204	,042	1,005	3,985	3,000	276,000	,0
08							

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,975	,356	11,162	,000	3,274	4,676
Fit_Geo	-,150	,270	-,554	,580	-,682	,382
SF_Mean	,096	,064	1,486	,138	-,031	,222
BA_Mean	,144	,061	2,362	,019	,024	,265

Standardized coefficients

	coeff
Fit_Geo	-,147
SF_Mean	,197
BA_Mean	,142

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Fit_Geo	SF_Mean	BA_Mean
constant	,127	,003	-,004	-,020
Fit_Geo	,003	,073	-,016	,003
SF_Mean	-,004	-,016	,004	-,001
BA_Mean	-,020	,003	-,001	,004

OUTCOME VARIABLE:

FanLoy_M

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	,443	,196	,410	16,797	4,000	275,000	,0
00							

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,443	,274	16,214	,000	3,903	4,982
Fit_Geo	-,350	,173	-2,028	,044	-,690	-,010
FanID_Me	,296	,038	7,707	,000	,221	,372
SF_Mean	,074	,041	1,787	,075	-,007	,155
BA_Mean	-,013	,039	-,332	,740	-,091	,065

Standardized coefficients

	coeff
Fit_Geo	-,494
FanID_Me	,426
SF_Mean	,218
BA_Mean	-,018

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Fit_Geo	FanID_Me	SF_Mean	BA_Mean
constant	,075	,001	-,006	-,001	-,007
Fit_Geo	,001	,030	,000	-,006	,001
FanID_Me	-,006	,000	,001	,000	,000
SF_Mean	-,001	-,006	,000	,002	,000
BA_Mean	-,007	,001	,000	,000	,002

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	,202	1,000	274,000	,654

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

OUTCOME VARIABLE:

FanLoy_M

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
p	,151	,023	,497	2,143	3,000	276,000	,0
95							

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,620	,250	22,451	,000	5,127	6,113
Fit_Geo	-,395	,190	-2,077	,039	-,769	-,021
SF_Mean	,102	,045	2,256	,025	,013	,191
BA_Mean	,030	,043	,691	,490	-,055	,114

Standardized coefficients

	coeff
Fit_Geo	-,557
SF_Mean	,302
BA_Mean	,042

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Fit_Geo	SF_Mean	BA_Mean
constant	,063	,002	-,002	-,010
Fit_Geo	,002	,036	-,008	,002
SF_Mean	-,002	-,008	,002	,000
BA_Mean	-,010	,002	,000	,002

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

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_
ps	-,395	,190	-2,077	,039	-,769	-,021	-,5
57							

Direct effect of X on Y							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c' _
ps							
94	-,350	,173	-2,028	,044	-,690	-,010	-,4

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FanID_Me	-,044	,080	-,209	,102

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FanID_Me	-,063	,113	-,295	,144

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:

FanID_Me

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	3,975	3,976	,361	3,265	4,677
Fit_Geo	-,150	-,154	,263	-,670	,337
SF_Mean	,096	,098	,064	-,026	,226
BA_Mean	,144	,143	,062	,025	,267

OUTCOME VARIABLE:

FanLoy_M

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	4,443	4,443	,275	3,905	4,979
Fit_Geo	-,350	-,347	,155	-,650	-,030
FanID_Me	,296	,298	,044	,208	,382
SF_Mean	,074	,073	,043	-,012	,158
BA_Mean	-,013	-,015	,047	-,106	,077

***** 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

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

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

Model 8

```
FREQUENCIES VARIABLES=Condizione Genere Età Titolo_Studio Occupazione
/STATISTICS=MODE
/HISTOGRAM NORMAL
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequenze

		Statistiche				
		Condizione	Genere	Età	Titolo_Studio	Occupazione
N	Valido	505	505	505	505	505
	Mancante	0	0	0	0	0
Modalità		1	1	3	2	2

Tabella delle frequenze

		Condizione			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	150	29,7	29,7	29,7
	2	130	25,7	25,7	55,4
	3	105	20,8	20,8	76,2
	4	120	23,8	23,8	100,0
	Totale	505	100,0	100,0	

		Genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	442	87,5	87,5	87,5
	2	62	12,3	12,3	99,8
	3	1	,2	,2	100,0
	Totale	505	100,0	100,0	

Età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	7	1,4	1,4	1,4
	2	25	5,0	5,0	6,3
	3	143	28,3	28,3	34,7
	4	126	25,0	25,0	59,6
	5	125	24,8	24,8	84,4
	6	74	14,7	14,7	99,0
	7	5	1,0	1,0	100,0
	Totale	505	100,0	100,0	

Titolo_Studio

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	26	5,1	5,1	5,1
	2	223	44,2	44,2	49,3
	3	88	17,4	17,4	66,7
	4	124	24,6	24,6	91,3
	5	26	5,1	5,1	96,4
	6	18	3,6	3,6	100,0
	Totale	505	100,0	100,0	

Occupazione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	111	22,0	22,0	22,0
	2	366	72,5	72,5	94,5
	3	3	,6	,6	95,0
	4	25	5,0	5,0	100,0
	Totale	505	100,0	100,0	

```

RELIABILITY
/VARIABLES=FanID_1 FanID_2 FanID_3 FanID_4 FanID_5 FanID_6 FanID_7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	505	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	505	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,607	7

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
FanID_1	3,95	1,879	505
FanID_2	5,43	1,323	505
FanID_3	5,55	1,337	505
FanID_4	3,98	1,419	505
FanID_5	3,96	1,923	505
FanID_6	4,23	1,757	505
FanID_7	6,36	,981	505

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
FanID_1	29,52	30,401	,055	,675
FanID_2	28,04	27,766	,398	,548
FanID_3	27,92	27,574	,406	,546
FanID_4	29,49	28,310	,314	,572
FanID_5	29,51	23,703	,410	,535
FanID_6	29,24	23,398	,505	,495
FanID_7	27,11	31,011	,283	,586

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
33,47	35,067	5,922	7

RELIABILITY

```

/VARIABLES=FanID_2 FanID_3 FanID_4 FanID_5 FanID_6 FanID_7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	505	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	505	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,675	6

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
FanID_2	5,43	1,323	505
FanID_3	5,55	1,337	505
FanID_4	3,98	1,419	505
FanID_5	3,96	1,923	505
FanID_6	4,23	1,757	505
FanID_7	6,36	,981	505

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
FanID_2	24,09	22,720	,470	,615
FanID_3	23,97	22,428	,488	,609
FanID_4	25,54	24,336	,289	,670
FanID_5	25,56	19,993	,390	,650
FanID_6	25,29	19,575	,498	,598
FanID_7	23,16	25,848	,360	,653

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
29,52	30,401	5,514	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=FanLoy_1 FanLoy_2 FanLoy_3 FanLoy_4 FanLoy_5 FanLoy_6 FanLoy_7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	505	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	505	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,738	7

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
FanLoy_1	6,72	,676	505
FanLoy_2	6,81	,497	505
FanLoy_3	6,05	1,306	505
FanLoy_4	5,36	1,532	505
FanLoy_5	6,39	,983	505
FanLoy_6	4,57	1,538	505
FanLoy_7	5,77	1,231	505

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
FanLoy_1	34,96	22,294	,528	,708
FanLoy_2	34,87	23,334	,529	,719
FanLoy_3	35,63	19,662	,410	,718
FanLoy_4	36,32	17,321	,506	,697
FanLoy_5	35,29	20,265	,553	,689
FanLoy_6	37,11	16,870	,545	,685
FanLoy_7	35,91	20,450	,373	,725

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
41,68	26,118	5,111	7

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Sf_1 Sf_2 Sf_3 Sf_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	505	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	505	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,874	4

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
SF_1	3,65	2,123	505
SF_2	3,47	2,074	505
SF_3	3,73	2,048	505
SF_4	4,95	1,545	505

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
SF_1	12,16	23,013	,843	,791
SF_2	12,34	23,097	,867	,780
SF_3	12,08	23,210	,876	,776
SF_4	10,86	35,440	,373	,950

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
15,81	44,686	6,685	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Sf_1 Sf_2 Sf_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	505	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	505	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,950	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
SF_1	3,65	2,123	505
SF_2	3,47	2,074	505
SF_3	3,73	2,048	505

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
SF_1	7,20	15,972	,881	,936
SF_2	7,39	16,043	,909	,915
SF_3	7,12	16,427	,893	,927

Statistiche scala

	Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
	10,86	35,440	5,953	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BF_1 BF_2 BF_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	505	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	505	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,602	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
BF_1	6,28	,826	505
BF_2	5,00	1,341	505
BF_3	5,61	1,282	505

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
BF_1	10,61	4,607	,450	,506
BF_2	11,89	2,976	,456	,437
BF_3	11,28	3,424	,383	,552

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
16,89	6,885	2,624	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BA_1 BA_2 BA_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	505	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	505	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,830	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
BA_1	5,61	1,088	505
BA_2	5,45	1,189	505
BA_3	5,45	1,174	505

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
BA_1	10,90	4,454	,710	,746
BA_2	11,05	4,118	,697	,756
BA_3	11,06	4,302	,660	,792

Statistiche scala

Media	Varianza	Deviazione std.	N. di elementi
16,50	8,897	2,983	3

```

* Encoding: UTF-8.

/* PROCESS version 3.4 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com*/.
/* www.processmacro.org*/.
/* Copyright 2019 by Andrew F. Hayes */.
/* Documented in http://www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* PROCESS workshop schedule at http://www.processmacro.org/workshops.html
*/.

/* Distribution of this code in any form, except through processmacro.org
is prohibited */.
/* without the permission of the copyright holder */.

/* THIS SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND */.
/* EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO THE WARRANTIES OF */.
/* MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NONINFRINGEMENT */.
.
/* IN NO EVENT SHALL THE COPYRIGHT HOLDERS BE LIABLE FOR ANY CLAIM, */.
/* DAMAGES OR OTHER LIABILITY, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT */.
/* OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF OR IN CONNECTION WITH THE */.
/* SOFTWARE OR THE USE OR OTHER DEALINGS IN THE SOFTWARE */.
/* USE OF THIS SOFTWARE IMPLIES AGREEMENT WITH THESE TERMS */.

set printback=off.

```

Matrice

Run MATRIX procedure:

```

***** 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      : 8
  Y      : FanLoy_M
  X      : Fit_Geo
  M      : FanID_Me
  W      : COO_Eff

Covariates
  SF_Mean  BF_Mean  BA_Mean

Sample
Size: 505

*****
OUTCOME VARIABLE:
  FanID_Me

Model Summary

```

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	,318	,101	,768	9,322	6,000	498,000	,0
00							

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,887	,332	8,690	,000	2,234	3,539
Fit_Geo	,187	,123	1,527	,127	-,054	,428
COO_Eff	,172	,175	,982	,327	-,172	,515
Int_1	-,447	,173	-2,593	,010	-,786	-,108
SF_Mean	,087	,043	2,033	,043	,003	,170
BF_Mean	,144	,055	2,620	,009	,036	,252
BA_Mean	,155	,044	3,526	,000	,069	,242

Product terms key:

Int_1 : Fit_Geo x COO_Eff

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Fit_Geo	COO_Eff	Int_1	SF_Mean	BF_Mean
BA_Mean						
constant	,110	-,021	-,006	,025	-,002	-,012
Fit_Geo	-,021	,015	,007	-,016	,000	,003
COO_Eff	-,006	,007	,031	-,011	-,006	,001
Int_1	,025	-,016	-,011	,030	-,001	-,003
SF_Mean	-,002	,000	-,006	-,001	,002	,000
BF_Mean	-,012	,003	,001	-,003	,000	,003
BA_Mean	-,005	,000	,000	,001	,000	-,001

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,012	6,721	1,000	498,000	,010

 Focal predict: Fit_Geo (X)
 Mod var: COO_Eff (W)

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

	COO_Eff	Effect	se	t	p	LLCI	UL
CI							
28	,000	,187	,123	1,527	,127	-,054	,4
31	1,000	-,260	,116	-2,234	,026	-,489	-,0

OUTCOME VARIABLE:

FanLoy_M

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
P	,454	,206	,429	18,418	7,000	497,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,331	,266	16,253	,000	3,807	4,854
Fit_Geo	-,080	,092	-,869	,385	-,260	,101
FanID_Me	,351	,033	10,492	,000	,286	,417
COO_Eff	-,397	,131	-3,036	,003	-,654	-,140
Int_1	,078	,130	,598	,550	-,177	,333
SF_Mean	,083	,032	2,582	,010	,020	,146
BF_Mean	-,003	,041	-,064	,949	-,084	,079
BA_Mean	-,031	,033	-,924	,356	-,096	,035

Product terms key:

Int_1 : Fit_Geo x COO_Eff

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Fit_Geo	FanID_Me	COO_Eff	Int_1	SF_Mean
constant	,071	-,011	-,003	-,003	,013	-,001
BF_Mean	-,006	-,002				
Fit_Geo	-,011	,008	,000	,004	-,009	,000
FanID_Me	,002	,000				
COO_Eff	-,003	,000	,001	,000	,001	,000
Int_1	,000	,000				
SF_Mean	-,003	,004	,000	,017	-,006	-,003
BF_Mean	,001	,000	,000	,000	-,006	-,001
BA_Mean	-,002	,013	-,009	,001	-,006	,017
	-,002	,000				
SF_Mean	-,001	,000	,000	-,003	-,001	,001
BF_Mean	,000	,000				
BA_Mean	-,006	,002	,000	,001	-,002	,000
	,002	-,001				
BA_Mean	-,002	,000	,000	,000	,000	,000
	-,001	,001				

Test(s) of X by M interaction:

F	df1	df2	p
,373	1,000	496,000	,542

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,001	,357	1,000	497,000	,550

Focal predict: Fit_Geo (X)
Mod var: COO_Eff (W)

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

	COO_Eff	Effect	se	t	p	LLCI	UL
CI							
	,000	-,080	,092	-,869	,385	-,260	,1
01							
	1,000	-,002	,087	-,025	,980	-,174	,1
70							

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Fit_Geo -> FanID_Me -> FanLoy_M

COO_Eff	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,000	,066	,041	-,013	,146
1,000	-,091	,042	-,176	-,011

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

COO_Eff	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	-,157	,059	-,280	-,044

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:

FanID_Me

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	2,887	2,884	,305	2,282	3,479
Fit_Geo	,187	,188	,114	-,036	,408
COO_Eff	,172	,172	,160	-,131	,488
Int_1	-,447	-,446	,164	-,771	-,127
SF_Mean	,087	,087	,046	-,003	,174
BF_Mean	,144	,144	,056	,035	,254
BA_Mean	,155	,156	,046	,065	,243

OUTCOME VARIABLE:

FanLoy_M

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	4,331	4,330	,268	3,799	4,857
Fit_Geo	-,080	-,079	,102	-,283	,119
FanID_Me	,351	,353	,038	,278	,427
COO_Eff	-,397	-,396	,126	-,653	-,149
Int_1	,078	,077	,130	-,176	,340
SF_Mean	,083	,082	,033	,017	,148
BF_Mean	-,003	-,003	,041	-,083	,077
BA_Mean	-,031	-,032	,033	-,098	,034

***** 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

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended

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

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2016). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Akerlof, G. A., & Dickens, W. T. (1982). The economic consequences of cognitive dissonance. *The American Economic Review*, 72(3), 307–319.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Argan, M., & Özgen, C. (2019). In good times and bad times: a model of fan loyalty drawn from Turkish Super League supporters. *International Sports Studies*, 41(1), 29–39. <https://doi.org/10.30819/iss.41-1.04>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.95>
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>

- Berning, S. C., & Maderer, D. (2017). Chinese Investment in the European Football Industry. *Foreign Direct Investments*, 1392–1413. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2448-0.ch062>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Boyd, J. (2000). Selling home: Corporate stadium names and the destruction of commemoration. *Journal of Applied Communication Research*, 28(4), 330–346. <https://doi.org/10.1080/00909880009365580>
- Bredahl, L. (2004). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65–75. [https://doi.org/10.1016/s0950-3293\(03\)00024-7](https://doi.org/10.1016/s0950-3293(03)00024-7)
- Brodowsky, G., Stewart, K., & Anderson, B. (2017). Brand and Country Influences on Purchase Intentions: A Theory-Of-Reasoned Action Approach. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 251–269. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360822>
- Bruner, M. W., Boardley, I. D., & Côté, J. (2014). Social identity and prosocial and antisocial behavior in youth sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 15(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2013.09.003>
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3–39). Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y. C., Shen, Y. C., & Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *The Service Industries Journal*, 29(3), 267–280. <https://doi.org/10.1080/02642060701842886>
- Clark, J. M., Cornwell, T. B., & Pruitt, S. W. (2002). Corporate Stadium Sponsorships, Signalling Theory, Agency Conflicts and Shareholder Wealth. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 16–32. <https://doi.org/10.2501/jar.42.6.16>
- Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>

- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Crompton, J. L. (2014). Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property. *Managing Leisure*, 19(6), 420–441. <https://doi.org/10.1080/13606719.2014.912050>
- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 580–586. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.5.580>
- de Backer, M., Boen, F., Ceux, T., de Cuyper, B., Høigaard, R., Callens, F., Fransen, K., & van de Broek, G. (2011). Do perceived justice and need support of the coach predict team identification and cohesion? Testing their relative importance among top volleyball and handball players in Belgium and Norway. *Psychology of Sport and Exercise*, 12(2), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2010.09.009>
- Derbaix, C., Decrop, A., & Cabossart, O. (2002). Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions By Soccer Fans. *Advances in Consumer Research*, 29, 511–518. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8712>
- Dichter, E. (1962). The world customer. *The International Executive*, 4(4), 25–27. <https://doi.org/10.1002/tie.5060040415>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(01)70072-1)
- Gillooly, L., Medway, D., Warnaby, G., & Grimes, T. (2020). The importance of context in understanding football fans' reactions to corporate stadia naming rights sponsorships. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1501–1522. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2018-0174>
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54–81. <https://doi.org/10.1108/ijsms-03-01-2001-b006>
- Goodger, J. (1986). Ritual Solidarity and Sport. *Acta Sociologica*, 29(3), 219–224. <https://doi.org/10.1177/000169938602900302>

- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360402>
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4–27. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.102.1.4>
- Groza, M. D., Cobbs, J., & Schaefer, T. (2012). Managing a sponsored brand. *International Journal of Advertising*, 31(1), 63–84. <https://doi.org/10.2501/ija-31-1-63-84>
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.1177/002224378902600208>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319–337. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.319>
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–422. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190404>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. Routledge.
- Hu, A. W. L., & Bedford, O. (2012). Development and Validation of the Sports Fan Ethnocentrism Scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 215–225. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.215>
- Hutchinson, J. W., & Alba, J. W. (1991). Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209263>

- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2021). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport. *Journal of Business Research*, 124, 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.029>
- Jensen, J. A., Head, D., Monroe, O., & Nestler, S. (2021). Investigating sport league sponsor retention: Results from a semi-parametric hazard model. *Sport Management Review*, 1–28. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.09.001>
- Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442–449. <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>
- Jones, E. E., Rhodewalt, F., Berglas, S., & Skelton, J. A. (1981). Effects of strategic self-presentation on subsequent self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(3), 407–421. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.3.407>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50–71. <https://doi.org/10.1108/jstp-09-2014-0206>
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2007). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117>
- Kim, D., Lee, S. Y., Bu, K., & Lee, S. (2009). Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty. *Psychology and Marketing*, 26(7), 590–609. <https://doi.org/10.1002/mar.20290>
- Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80–90.
- Kwak, D. H., Kwon, Y., & Lim, C. (2015). Licensing a sports brand: effects of team brand cue, identification, and performance priming on multidimensional values and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 198–210. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0579>
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263–270. <https://doi.org/10.1177/002224379403100209>
- Lee, J., & Ferreira, M. (2011). Cause-related marketing: the role of team identification in consumer choice of team licensed products. *Sport Marketing Quarterly*, 20(3), 157–169.

- Levin, A. M., Beasley, F., & Gilson, R. L. (2008). NASCAR fans' responses to current and former NASCAR sponsors: the effect of perceived group norms and fan identification. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(3), 35–46. <https://doi.org/10.1108/ijsms-09-03-2008-b007>
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis of effect size. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 1117–1156). Haworth Press.
- Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85–87. <https://doi.org/10.1002/cb.161>
- Lings, I. N., & Owen, K. M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 483–496. <https://doi.org/10.1362/026725707x212784>
- Maderer, D., & Holtbrügge, D. (2018). International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(4), 410–425. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0136-y>
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145–165.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454–472. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>
- Mandler, T., Won, S., & Kim, K. (2017). Consumers' cognitive and affective responses to brand origin misclassifications: Does confidence in brand origin identification matter? *Journal of Business Research*, 80, 197–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.014>
- Mazodier, M., Henderson, C. M., & Beck, J. T. (2018). The Long Reach of Sponsorship: How Fan Isolation and Identification Jointly Shape Sponsorship Performance. *Journal of Marketing*, 82(6), 28–48. <https://doi.org/10.1177/0022242918807673>
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of

- Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919.
<https://doi.org/10.1086/656667>
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>
- Meenaghan, T., & O’Sullivan, P. (2001). The passionate embrace? consumer response to sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 87–94.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400104>
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research* (Vol. 2, pp. 167–179). Association for Consumer Research.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202–1208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Papadopoulos, N. (1993). What Product-Country Images Are and Are Not. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product-Country-Images. Impact and Role in International Marketing* (pp. 3–35). International Business Press.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490–510. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0373-x>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion – Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.

- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557>
- Prayag, G., Mills, H., Lee, C., & Soscia, I. (2020). Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 112, 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.062>
- Reysen, S., Snider, J. S., & Branscombe, N. R. (2012). Corporate Renaming of Stadiums, Team Identification, and Threat to Distinctiveness. *Journal of Sport Management*, 26(4), 350–357. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.4.350>
- Richardson, B., & Turley, D. (2006). Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire For Distinction. In *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 33, pp. 175–180). Association for Consumer Research.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192–233. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.192>
- Rosch, E., Simpson, C., & Miller, R. S. (1976). Structural bases of typicality effects. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2(4), 491–502. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.2.4.491>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you! *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 414–420. <https://doi.org/10.1108/07363760610712957>
- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2009). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65–81. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9082-5>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness – the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International*

- Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1/2), 54.
<https://doi.org/10.1504/ijsmm.2011.040257>
- Shoffner, S., Slavich, M., & Koo, G. Y. (2020). New jerseys: exploring the influence of NBA team jersey sponsorships on teams and sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijsms-10-2019-0111>
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022>
- Smith, A. C. T., Graetz, B. R., & Westerbeek, H. M. (2006). Brand personality in a membership-based organisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 251–266. <https://doi.org/10.1002/nvsm.51>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57–71. <https://doi.org/10.1108/ijsms-13-03-2012-b006>
- Stroebel, T., Woratschek, H., & Durchholz, C. (2019). Clothes Make the Fan: The Effect of Team Merchandise Usage on Team Identification, Fan Satisfaction and Team Loyalty. *Journal of Global Sport Management*, 6(2), 185–202. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1531354>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Mime, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 8–15.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups*. Amsterdam University Press.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456–473. <https://doi.org/10.1108/09604520910971557>
- Unlucan, D. (2014). Jersey sponsors in football/soccer: the industry classification of main jersey sponsors of 1147 football/soccer clubs in top leagues of 79 countries. *Soccer & Society*, 16(1), 42–62. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.882824>

- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>
- Usunier, J. C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486–496. <https://doi.org/10.1108/02651331111167606>
- van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y* (1st ed.). Kogan Page.
- Wang, M. C., Jain, M., Cheng, J. M., & Aung, G. K. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553–566. <https://doi.org/10.1108/02634501211251052>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103–117. <https://doi.org/10.1177/019372359001400203>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1992). Emotional Responses to the Sports Page. *Journal of Sport and Social Issues*, 16(1), 49–64. <https://doi.org/10.1177/019372359201600104>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity. *British Journal of Social Psychology*, 34(3), 223–235. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01060.x>
- Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). Attributions of Highly Identified Sports Spectators. *The Journal of Social Psychology*, 134(6), 783–792. <https://doi.org/10.1080/00224545.1994.9923013>
- Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., & Allison, J. A. (1994). Relationships between Spectator Identification and Spectators' Perceptions of Influence, Spectators' Emotions, and Competition Outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16(4), 347–364. <https://doi.org/10.1123/jsep.16.4.347>
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365–372.
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121–141. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0082>

- Woisetschläger, D. M., Eiting, A., Haselhoff, V. J., & Michaelis, M. (2010). Determinants and consequences of sponsorship fit: a study of fan perceptions. *Journal of Sponsorship*, 3(2), 169–180.
- Woisetschläger, D. M., Haselhoff, V. J., & Backhaus, C. (2014). Fans' resistance to naming right sponsorships. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1487–1510. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2012-0140>
- Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward Team or Player? How Trust, Vicarious Achievement Motive, and Identification Affect Fan Loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177–191. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.177>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202–218. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>
- Zillmann, D., & Paulus, P. B. (1993). Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance. In R. N. Singer, M. Murphey, & L. K. Tennant (Eds.), *Handbook of research on sports psychology* (pp. 600–619). Macmillan Publishers.

SITOGRAFIA

- Audagnotto, E. (2021, 2 Gennaio). *Häagen-Dazs: la storia di un curioso brand positioning*. smarTalks. <https://smartalks.it/blog/haagen-dazs-brand-positioning/>
- Baxter, K. (2014, 22 Luglio). *Manchester United uniform is pricey real estate, as Chevrolet knows*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/sports/soccer/la-sp-manchester-united-20140722-story.html>
- BBC. (2011, 10 Novembre). *Newcastle rename St James' Park*. BBC Sport. <https://www.bbc.com/sport/football/15668207>
- BBC. (2012, 17 Febbraio). *St James' Park graffiti: Michael Atkinson admits painting stadium*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/uk-england-tyne-17077966>
- Brand Finance. *Football 50 2021 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory*. Brandirectory. Consultato l'11 Settembre 2021, da <https://brandirectory.com/rankings/football/>
- Calcio e Finanza. (2019, 12 Settembre). *Dalla Tv ai social, il boom del calcio femminile dopo i Mondiali*. <https://www.calcioefinanza.it/2019/09/12/calcio-femminile-boom-2019/>
- Calcio e Finanza. (2021, 7 Maggio). *L'Udinese è sempre più social: il club sbarca su Weibo e Douyin*. <https://www.calcioefinanza.it/2021/05/07/udinese-social-network-weibo-douyin/>
- Calcio e Finanza. (2021, 17 Agosto). *La classifica dei tifosi in Italia: Juve al top, cresce il Milan*. <https://www.calcioefinanza.it/2021/08/17/squadre-piu-tifate-serie-a/>
- Deloitte. (2021, 1 Febbraio). *Deloitte Football Money League 2021*. Deloitte Italia. <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2021---deloitte-italy---consumer.html>
- Euristica. (2021). In *Treccani*. <https://www.treccani.it/enciclopedia/euristica/>
- IEG. (2018, 8 Gennaio). *Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018*. IEG Sponsorship Report. <https://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>
- IQUII Sport. (2020, 3 Novembre). *Sport Insight - The European Football Club Report*. <https://sport.iquii.com/sport-report-football-insight-club/>
- Kelly, J. (2020, 27 Maggio). *How Jägermeister changed the world of corporate shirt sponsorships*. These Football Times. <https://thesefootballtimes.co/2020/05/27/how-jagermeister-changed-the-world-of-corporate-shirt-sponsorships/>

KPMG. (2021, 11 Gennaio). *The European Champions Report 2021*. KPMG Football Benchmark.

https://footballbenchmark.com/library/the_european_champions_report_2021

Most Popular Sports in the World - (1930/2020). (2021, 19 Luglio). Statistics and Data.

<https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/>

Prior, B. E. (2013, 18 Febbraio). *Do Man Utd really have 659m supporters?* BBC News.

<https://www.bbc.com/news/magazine-21478857>

Statista. (2021, 6 Agosto). *Top football club shirt sponsorship deals as of 2021*.

<https://www.statista.com/statistics/1231537/football-club-shirt-sponsorship-deals/>

Welsh Dragon. (2021, 12 Giugno). In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Welsh_Dragon

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

Country of origin matters: L'effetto dell'origine percepita nell'ambito delle sponsorizzazioni calcistiche

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof.ssa Carmela Donato

CORRELATORE

Rosario Baccini - Matr. 719151

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INTRODUZIONE

Il calcio, con i suoi 4 miliardi di tifosi¹, è lo sport più popolare e amato al mondo. La popolarità di questo sport ha generato l'interesse di numerosi investitori nel corso del tempo, assumendo una piega sempre più economica e rivolta agli affari. Questo aspetto ha trasformato i club in vere e proprie multinazionali che realizzano fatturati e profitti considerevoli. Tuttavia, la concorrenza è spietata e i manager delle squadre calcistiche sono alla ricerca di nuove fonti che portino entrate nelle casse societarie (Unlucan, 2014). Tale ricerca, negli ultimi anni, ha spinto le principali società ad intraprendere un percorso di internazionalizzazione con lo scopo di raggiungere nuovi mercati. In merito, l'emergere di nuove tecnologie e l'evoluzione dei mass media ha portato alla globalizzazione dello sport, ampliando la capacità dei club di raggiungere nuovi individui (Wang, Jain, Cheng & Aung, 2012) e annullando qualsiasi tipo di distanza (Maderer & Holtbrügge, 2018). Sotto l'aspetto pratico, l'internazionalizzazione prende forma principalmente attraverso lo svolgimento delle amichevoli pre-stagione in giro per il mondo, le quali consentono di aumentare la propria *awareness* e creare un legame affettivo con le persone locali. I legami affettivi creatisi con le squadre durante le tournée estive possono essere coltivati e consolidati attraverso i social network. Difatti, oggi è difficile trovare un club calcistico che non sia presente su Facebook, Instagram, Twitter o YouTube. Attraverso questi canali, i sostenitori dislocati nel mondo possono manifestare il loro attaccamento alla squadra attraverso i commenti ai post, creando addirittura community riconosciute ufficialmente dai club. Un'altra strategia che si sta diffondendo riguarda il *rebranding* del logo societario. In particolare, mentre alcune squadre hanno rimodernato loghi storici, altre hanno rivoluzionato l'emblema del club dando un forte segnale di distacco dal passato. Pertanto, la possibilità di aumentare il bacino di tifosi e le entrate legate alla figura degli stessi come consumatori sembra, quindi, essere una delle motivazioni che hanno spinto l'allontanamento dei club dalle proprie tradizioni con l'intento di acquisire un'impronta più internazionale che consentirebbe di rivolgersi allo stesso modo agli individui con provenienze differenti.

L'area di maggior guadagno per gran parte dei club è costituita dagli introiti provenienti dagli accordi commerciali. All'interno di quest'area, il segmento più corposo è rappresentato dalle sponsorizzazioni. In effetti, il calcio è un settore ideale per le sponsorizzazioni poiché ha un vasto pubblico internazionale che possiede un forte legame con la propria squadra del cuore (Gwinner & Swanson, 2003). Il vasto pubblico fa sì che aspetti di internazionalizzazione siano

¹ *Most Popular Sports in the World - (1930/2020)*. (2021, 19 Luglio). Statistics and Data. <https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/>

riscontrabili anche in questo campo, laddove la scelta di un brand conosciuto globalmente permette la comprensione dello sponsor a ogni tifoso. La sponsorizzazione può essere definita come «un compenso, in denaro o in natura, pagato ad una proprietà in cambio dell'accesso al potenziale commerciale sfruttabile di quella proprietà» (Cornwell, 2019; Meenaghan, 1991). Nel corso degli anni, le spese globali in sponsorizzazione hanno superato i 55 miliardi di euro², consolidando la sponsorizzazione come un punto cardine delle strategie di marketing. Tali cifre dimostrano che i brand sono sempre più desiderosi di creare una connessione con il calcio in modo da emergere dal cluster delle attuali comunicazioni di marketing (Jensen & Cornwell, 2021). D'altra parte, anche i club di calcio beneficiano degli sponsor dal momento che, oltre ad aumentare le entrate, contribuiscono ad arrivare ad un gran numero di pubblico e a promuovere il nome e l'immagine a differenti livelli (Unlucan, 2014). A livello storico, la prima sponsorizzazione ufficiale che prevedeva uno scambio di denaro risale al 1973, in Germania, quando durante una partita la squadra dell'Eintracht Braunschweig giocò indossando una maglia con apposto davanti il logo del brand Jägermeister (ovvero, una testa di cervo)³. Oggi, la sponsorizzazione è pratica comune in tutto il mondo e sono pochi i club che non presentano uno brand apposto sulle proprie divise. Anzi, oltre allo sponsor tecnico, legato al fornitore dell'abbigliamento sportivo, e al *main sponsor*, presente sulla parte anteriore delle maglie e legato ad un marchio extra-settoriale, nel corso degli anni si è visto addirittura un aumento del numero di sponsor nella parte frontale e l'introduzione di sponsor commerciali sul retro della divisa (*back sponsor*) e lungo le maniche (*sleeve sponsor*). Tuttavia, la maggiore presenza di sponsor non incontra il più delle volte le reazioni positive dei tifosi, i quali stanno gradualmente assistendo ad una commercializzazione del calcio, da sempre riconosciuto, invece, come uno sport permeato da tradizioni e valori. Queste tipologie di sponsorizzazioni sono percepite come possibili minacce alle tradizioni e ai valori storici dei club (Schlesinger & Güngerich, 2011) in quanto vanno a toccare le maglie che sono simboli identitari per i tifosi. Per i sostenitori, questi elementi assumono un significato simbolico più alto che si distacca da quello funzionale o edonico e consente loro di esprimere la propria identificazione. Nello specifico, Stroebel, Woratschek e Durchholz (2019), affermano che «i vestiti fanno il tifoso» per evidenziare il ruolo del *merchandise* nel mostrare il proprio legame con una squadra. Si evince, dunque, che la massiccia presenza di sponsor su oggetti simbolo per i tifosi non incontra spesso il favore di quest'ultimi che percepiscono il proprio club come “venduto” ai grandi brand soltanto per

² IEG. (2018, 8 Gennaio). *Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018*. IEG Sponsorship Report. <https://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>

³ Kelly, J. (2020, 27 Maggio). *How Jägermeister changed the world of corporate shirt sponsorships*. These Football Times. <https://thesefootballtimes.co/2020/05/27/how-jagermeister-changed-the-world-of-corporate-shirt-sponsorships/>

raggiungere obiettivi finanziari.

Quanto finora riportato descrive lo status quo del panorama calcistico sotto la lente finanziaria con le squadre che sono alla ricerca di nuove fonti di reddito. In questo senso, il desiderio di sviluppare una *fan base* al di fuori dei confini territoriali ha indotto i club a compiere attività che li avvicinasero ad un nuovo pubblico. In particolare, la “commercializzazione” delle società di calcio ha portato a un diffuso scetticismo, specie tra i fan locali, i quali percepiscono i club preoccupati soltanto al guadagno, usando lo sport come mezzo per conseguire un profitto (Schlesinger & Güngerich, 2011). La letteratura esistente trova lo sponsor come il fattore di influenza più critico nelle valutazioni che i tifosi fanno sulla squadra. Ciononostante, i manager sportivi invece di basarsi su ricerche di marketing affidabili, si affidano ancora al *gut feeling* quando siglano accordi di sponsorizzazione. In questo modo, trascurano gli elementi che caratterizzano l'accordo, i quali vengono usati come spunti estrinseci nella formazione della percezione dei fan (Woisetschläger, Backhaus & Cornwell, 2017). Secondo lo studio di Pappu e Cornwell (2014) quando le caratteristiche della sponsorizzazione rendono lo sponsor adatto allo *sponsee*, le valutazioni su entrambi saranno più positive di quando il *fit* è assente. Sebbene la realtà dimostri che lo *sponsee* concentra prevalentemente le proprie decisioni su aspetti economici, l'intenzione di attuare strategie volte al costante accrescimento non sono del tutto da condannare poiché la concorrenza tra club è impietosa e per restare ad alti livelli è necessario ricorrere a ogni mezzo utile ad aumentare il flusso di denaro in entrata (Mazodier, Henderson & Beck, 2018). Tuttavia, questa giustificazione cade nel momento in cui l'effetto delle suddette strategie sui tifosi locali viene ignorato. Difatti, i fan nazionali sono i principali clienti dei club poiché sono i più attivi nel seguire la squadra. Tuttavia, l'attuale letteratura a tema sponsorizzazioni calcistiche non presenta studi che teorizzano strategie efficaci volte a considerare i tifosi nella loro globalità piuttosto che a compartimenti stagni. Pertanto, nel presente studio, si ipotizza l'uso del *perceived country-of-origin effect* come strategia per consentire ai club di calcio di raggiungere mercati stranieri e, allo stesso tempo, essere percepiti come adatti allo sponsor evitando reazioni negative, in uno scenario *win-win*. È risultato interessante, infatti, verificare se l'adattamento geografico tra sponsor e *sponsee* influenzi la *loyalty* dei fan e se un brand che impiega una strategia di *perceived country-of-origin effect* positiva per i tifosi locali contribuisca al miglioramento dell'attaccamento alla squadra e all'identificazione con la stessa. Più nello specifico, lo studio vuole indagare le seguenti domande di ricerca:

In che modo l'adattamento geografico tra sponsor e sponsee può influire sull'attaccamento del tifoso (fan loyalty) alla squadra? Ad esempio, l'adattamento geografico tra sponsor e sponsee influisce sull'identificazione del tifoso (fan identification) con la

squadra? E ancora, la fan loyalty è maggiore quando quest'ultimo si identifica maggiormente con la squadra? Inoltre, il perceived country-of-origin effect può moderare l'impatto che l'adattamento geografico ha sulla fan loyalty? E il perceived country-of-origin effect può moderare l'impatto dell'adattamento geografico sull'identificazione del tifoso?

LITERATURE REVIEW

Il *fit* tra sponsor e sponsee

La sponsorizzazione è una pratica che prevede l'accordo tra due attori. Sebbene i benefici del rapporto ricadano su entrambe le parti, gli effetti della sponsorizzazione richiedono la partecipazione di un pubblico terzo. I consumatori o, in ambito sportivo, i tifosi sono i destinatari della sponsorizzazione ed è il loro comportamento a determinarne l'efficacia. Gli atteggiamenti dei fan si formano sulla base delle caratteristiche che definiscono la sponsorizzazione (Woisetschläger et al., 2017), valutando più favorevoli quelle che presentano un *fit* tra sponsor e *sponsee* (Mazodier et al., 2018). L'adattamento si fonda sul concetto di complementarità (Aaker & Keller, 1990) ed è definibile come somiglianza, coerenza, una connessione "sensata" tra le parti (Speed & Thompson, 2000). Infatti, studi precedenti hanno osservato come esista una relazione positiva tra l'adattamento e gli atteggiamenti dei consumatori (Gillooly, Medway, Warnaby & Grimes, 2020). Tali evidenze possono essere spiegate attraverso la teoria dell'equilibrio cognitivo (Heider, 1958), la quale sostiene che informazioni incongruenti verranno probabilmente ignorate poiché generano tensione psicologica negli individui. Tra le caratteristiche che hanno più influenza sulla percezione di adattamento, Woisetschläger et al. (2017) hanno trovato la durata dei contratti passati o futuri, la vicinanza regionale, i costi di sponsorizzazione e il tipo di sponsorizzazione, in linea con quanto suggerito anche da Olson e Thjørmøe (2011). Il ruolo della posizione geografica come antecedente alle risposte dei consumatori alla sponsorizzazione è stato ampiamente studiato dalla letteratura precedente (ad esempio, Russell & Russell, 2009; Grau & Folse, 2007). In ambito sportivo, questo costrutto fa riferimento principalmente alla relazione tra l'azienda sponsor e la proprietà. Si parla, dunque, di vicinanza quando la sede aziendale dello sponsor si trova nella stessa area geografica della parte sponsorizzata, indifferentemente che sia a livello cittadino, regionale o nazionale (Woisetschläger et al., 2017), e viceversa in caso di lontananza. Per comprendere la rilevanza dell'aspetto geografico nei giudizi di accettazione dei tifosi è importante tenere presente le loro reazioni alla sponsorizzazione. Talvolta, i fan provano sentimenti di rabbia e ostilità verso uno sponsor poiché considerano l'accordo come un danno

all'unicità e alla tradizione del club (Gillooly et al., 2020; Reysen, Snider & Branscombe, 2012; Boyd, 2000). Una motivazione di tale comportamento può risiedere nella percezione di motivi calcolatori e di interesse prettamente economico da parte dello sponsor. In questo contesto, la connessione naturale derivante dalla medesima provenienza territoriale conferisce un'alta idoneità alla sponsorizzazione in quanto gli individui attribuiscono motivazioni affettive, ritenendo lo sponsor più impegnato nella relazione (Jensen & Cornwell, 2021; Woisetschläger et al., 2017).

La fan identification

Quando si parla di identificazione si fa riferimento al processo di costruzione dell'identità che un individuo compie per definirsi in un ambiente sociale (Ashforth & Mael, 1989), con il fine di connettersi ad altri aggregati umani. Il maggiore contributo in tema, volto a spiegare la formazione dell'identificazione, è fornito da Tajfel (1978) mediante la *social identity theory*, secondo la quale le persone definiscono sé stesse e gli altri in un contesto sociale come membri di un gruppo, categorizzando gli stessi sulla base di caratteristiche comuni. La categorizzazione prevede l'accettazione delle norme del gruppo che costituiscono i predittori di un comportamento prototipico (Madrigal, 2000). Tale comportamento consiste nel favorire il gruppo interno e nel continuo confronto con i gruppi esterni (Levin, Beasley & Gilson, 2008), mostrando atteggiamenti positivi verso gli individui che condividono gli stessi valori, discriminando coloro classificati come differenti e migliorando quindi il concetto di sé (Prayag, Mills, Lee & Soscia, 2020). Ipotizzando uno scenario sportivo, i sostenitori di una squadra capiranno in breve tempo che il tifo e l'uso del *merchandise* sono azioni che manifestano il loro supporto, dimostrando un elevato coinvolgimento. Al contrario, nella stessa misura, i fan impareranno anche le limitazioni ai propri comportamenti in linea con le norme del gruppo come il non sostenere gli avversari.

L'identificazione non si pone come una condizione binaria (fan vs non fan) ma bensì si colloca lungo un continuum con differenti livelli (Mazodier et al., 2018). Per cui, i tifosi maggiormente identificati sviluppano un'identificazione più saliente e significativa rispetto a coloro con livelli più bassi. L'identificazione sportiva è totale. In questo senso, l'identificazione sportiva abbraccia tutti gli aspetti che i tifosi percepiscono parte del gruppo e che contribuiscono a rafforzare la propria identità. Tra i tanti, un elemento che influisce sull'identificazione e le sue conseguenze è lo sponsor. Nel proprio studio, Gwinner e Swanson (2003) hanno notato la capacità della sponsorizzazione di intensificare il senso di appartenenza e, allo stesso tempo, di influire sulle intenzioni di acquisto. Sulla base di queste osservazioni, l'identificazione con uno sport, una squadra o un evento predice il comportamento e le intenzioni di consumo (Wu, Tsai

& Hung, 2012; Schlesinger & Güngerich, 2011) nella misura in cui i tifosi altamente identificati sono più propensi a mostrare atteggiamenti positivi come sostenere il team in ogni occasione contrariamente agli individui con livelli più bassi, i quali manifesteranno il proprio attaccamento soltanto in determinate circostanze. In particolare, la revisione della letteratura esistente dà prova dell'influenza dell'identificazione sull'attaccamento dei tifosi con la squadra. L'attaccamento include aspetti attitudinali e comportamentali (Kim, Lee, Bu & Lee, 2009; Russell-Bennett, McColl-Kennedy & Coote, 2007; Jensen & Hansen, 2006; Rundle-Thiele, 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Baldinger & Rubinson, 1996). Quando si parla di attaccamento attitudinale si fa riferimento ad un atteggiamento positivo che riflette il modo in cui una persona si dispone mentre l'attaccamento comportamentale riguarda il ripetersi di atti clientelismo nel tempo. (Chen, Shen & Liao, 2009; Olsen, 2007; Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). Nello specifico, ricerche empiriche sostengono che la componente comportamentale dell'attaccamento alla squadra è successiva a quella attitudinale. Ciò significa che lo sviluppo di un atteggiamento è una condizione necessaria affinché si verifichi un comportamento in quanto, altrimenti, quest'ultimo non avrebbe luogo. In tal senso, il comportamento è lo strumento impiegato per auto-categorizzarsi e conformarsi alle aspettative altrui così da ottenerne l'approvazione (Levin et al., 2008). Pertanto, si può concludere che la *fan identification* agisce da tramite indiretto tra seguire lo sport come intrattenimento e provare un forte attaccamento con una squadra (Stevens & Rosenberger, 2012).

La *fan loyalty*

L'attaccamento è un fenomeno che definisce un rapporto affettivo tra un individuo e un brand. In campo sportivo, l'attaccamento è inteso come fedeltà alla squadra che viene manifestata sotto forma di impegno e lealtà nel tempo (Argan & Özgen, 2019). Quest'ultima, basandosi sulla condivisione di convinzioni e valori, perdura nel tempo sviluppando nelle persone atteggiamenti e comportamenti che difficilmente mutano (Maderer & Holtbrügge, 2018). La lealtà dei tifosi può essere scissa in due tipologie complementari ma temporalmente differenti: la lealtà attitudinale e la lealtà comportamentale. Effettivamente, la ricerca in psicologia sociale ha notato che gli atteggiamenti influenzano in modo significativo le azioni degli individui (Argan & Özgen, 2019). In quest'ottica, il concetto di identità assume un ruolo chiave nello sviluppo dell'attaccamento al team dato che una forte identificazione spinge i tifosi a legarsi maggiormente al gruppo e ad esibire all'esterno la propria appartenenza con orgoglio. Tuttavia, in un mondo sportivo sempre più globalizzato, sono sempre di più i fattori esterni che minacciano il senso di identità formatosi nei sostenitori della squadra. Basandoci sul quadro di integrazione-risposta è possibile constatare che ogni tipo di attività realizzata dal club influenza

la lealtà dei tifosi e quindi il loro atteggiamento e comportamento in positivo o in negativo. Tendenzialmente, si avranno reazioni negative quando i sostenitori percepiscono tali attività come minacce all'identità, alle tradizioni e all'orgoglio. Eppure, è doveroso specificare che le risposte appena descritte non si verificano in tutti i tifosi nella stessa misura. Alla luce delle considerazioni circa l'affezione ad una squadra, si deduce che quest'ultima giochi un ruolo chiave per la sostenibilità economica del club nell'attuale scenario calcistico sempre più competitivo (Argan & Özgen, 2019). I tifosi sono i principali clienti delle società calcistiche e in quanto tali occorre il loro impegno affinché la squadra possa raggiungere ottimi risultati e mantenersi ad alti livelli. Pertanto, i club dovrebbero ragionare sull'impatto che le strategie hanno sull'identificazione dei propri sostenitori poiché un errore di valutazione potrebbe generare danni importanti alla loro fedeltà e, di riflesso, al club stesso.

Il *perceived country-of-origin effect*

Il *country of origin* costituisce un indizio estrinseco che si presenta durante la valutazione di un elemento, da cui gli individui possono dedurre caratteristiche intrinseche (Roth & Romeo, 1992; Han, 1989). Il paese d'origine è un aspetto altamente influente nelle decisioni delle persone, il quale sfrutta gli stereotipi legati ad una nazione per trarre involontariamente considerazioni sugli attributi di un marchio. Questo prende il nome di *country-of-origin effect* (COE). Nonostante il *country of origin* e i suoi effetti siano stati al centro della maggior parte delle ricerche in ambito di marketing internazionale, diversi studi hanno rilevato la scarsa capacità dei consumatori di abbinare correttamente un brand al proprio paese di provenienza. Una delle tecniche che compromettono il corretto abbinamento tra brand e il paese di origine è il *foreign branding*, una strategia mediante la quale viene scelto il nome di un marchio in una lingua straniera con l'intento di offuscare la reale provenienza e trarre vantaggio dagli stereotipi positivi e più favorevoli legati ad un paese straniero (Aichner, Forza & Trentin, 2016; Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994). Le percezioni formate su questi stereotipi costituiscono gli antecedenti degli atteggiamenti e dei comportamenti dei consumatori. Una causa dell'errata classificazione dell'origine di un brand può essere attribuita alla complessità dei prodotti odierni, investiti da strategie di outsourcing. Tale scenario porta alla commercializzazione di prodotti ibridi, la cui vera provenienza risulta difficilmente individuabile. Infatti, risulta difficile anche definire quale tra i paesi che attraversa il prodotto sia considerabile *country of origin*. Ciononostante, per semplificare l'associazione paese d'origine-prodotto, la letteratura propone un approccio di attribuzione dell'origine del brand alla sede centrale dell'azienda in quanto, seppure provenienti da luoghi differenti, rappresentano la stessa identità (Samiee, Shimp & Sharma, 2005). La percezione non deve

essere necessariamente corretta anzi, studi passati ritengono che il *country of origin* debba essere sempre più considerato come il paese a cui il prodotto viene associato, indipendentemente da quale sia quello della reale provenienza (Usunier, 2006). Estendendo la precedente letteratura, Magnusson, Westjohn e Zdravkovic (2011) hanno concettualizzato il costrutto del *product image country*. Nell'ambito del *country of origin*, la categorizzazione rappresenta l'insieme delle immagini del paese associato al prodotto e viene usata come euristica per compiere valutazioni su attributi intrinseci (Mandler, Won & Kim, 2017; Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Pertanto, anche nelle situazioni in cui un'oggettiva comprensione dell'origine è complicata, il *country of origin* produce i suoi effetti attraverso la percezione che guida il giudizio degli individui, indipendentemente dall'esattezza.

Sviluppo delle ipotesi di ricerca

Nonostante la sponsorizzazione sia diventata un'area di indagine sempre più importante esiste soltanto un numero limitato di ricerche che sono state svolte nell'ambito della sponsorizzazione delle maglie da calcio (Unlucan, 2014). Tra queste, le caratteristiche dell'accordo di *sponsorship* sono state individuate come driver di influenza per i giudizi dei tifosi sull'adeguatezza dello sponsor. In particolare, diversi studi testimoniano che la credibilità, data all'adattamento geografico, influisce positivamente sulle intenzioni e gli atteggiamenti dei tifosi, determinando l'efficacia della sponsorizzazione (Schlesinger & Güngerich, 2011). Nel calcio, tali atteggiamenti e comportamenti volti a supportare la squadra influenzano la fedeltà al club. Tuttavia, si rende necessaria una precisazione: l'influenza dell'adattamento geografico tra sponsor e *sponsee* sulla fedeltà al club è un concetto valido esclusivamente per i tifosi che risiedono nello stesso territorio della loro squadra preferita, in quanto vivono le vicende societarie in modo più intenso e autentico, e sviluppano un attaccamento emotivo a lungo termine al contrario dei tifosi "satellite" che possono solo impegnarsi indirettamente con il club (Maderer & Holtbrügge, 2018). Alla luce delle considerazioni fornite, ipotizzo che:

H1. L'adattamento geografico (fit vs mis-fit) tra sponsor e sponsee influenza la fan loyalty, tale per cui il fit (mis-fit) aumenta (diminuisce) l'attaccamento dei tifosi locali alla squadra.

La teoria dell'identità sociale suggerisce che le persone tendono ad adottare norme e valori dei gruppi sociali con i quali si identificano (Lings & Owen, 2007). Nel mondo calcistico, tali norme e valori riguardano atteggiamenti e comportamenti che un tifoso deve mettere in atto per sostenere la squadra. A sostegno, ricerche precedenti rivelano che la fedeltà al club è influenzata principalmente dalla *fan identification* in quanto coloro che provano un forte senso

di identità con la squadra partecipano spesso alle attività che coinvolgono quest'ultima (Karjaluoto, Munnukka & Salmi, 2016; Wu et al., 2012). Sebbene i tifosi presentino una stessa identità condivisa, il livello di identificazione con la squadra non è comune per tutti (Mazodier et al., 2018). Pertanto, presumendo che il livello di identificazione del tifoso sia un fattore di influenza critico nel determinare l'attaccamento al club, prevedo che:

H2. L'identificazione del tifoso può mediare la relazione principale tra l'adattamento geografico (fit vs mis-fit) e la fan loyalty.

La letteratura dimostra che molte decisioni compiute dai consumatori in generale non sono razionali in quanto tendono a semplificare i processi decisionali attraverso l'elaborazione euristica poiché richiede uno sforzo minore (Kwak, Kwon & Lim, 2015; Darke, Freedman & Chaiken, 1995). Calando il tutto in ambito calcistico, i tifosi potrebbero valutare l'adeguatezza della sponsorizzazione in base alle percezioni sulla provenienza degli attori dell'accordo (Woisetschläger et al., 2017) ed è qui che il *country-of-origin effect* può intervenire. Da una prospettiva manageriale, precedenti studi ritengono che la *brand origin*, intesa come il paese in cui vi è la sede principale dell'azienda, sia l'area di maggior rilievo e interesse per future indagini (Brodowsky, Stewart & Anderson, 2017; Usunier, 2011). Dunque, il presente studio considera il *country of origin* esclusivamente come la nazione in cui è locata la sede centrale del brand e non considera altri paesi. Quindi, considerando che il *country-of-origin effect* può avere un impatto sulle percezioni dei tifosi, suggerisco che uno sponsor internazionale dal *sounding* locale potrebbe essere percepito come brand nazionale, tale per cui:

H3. L'effetto negativo del mis-fit tra sponsor e sponsee sulla fedeltà dei tifosi può essere moderato dal country-of-origin effect percepito. In particolare, un perceived country-of-origin effect positivo (vs negativo) per i tifosi locali può portare a un maggiore attaccamento alla squadra.

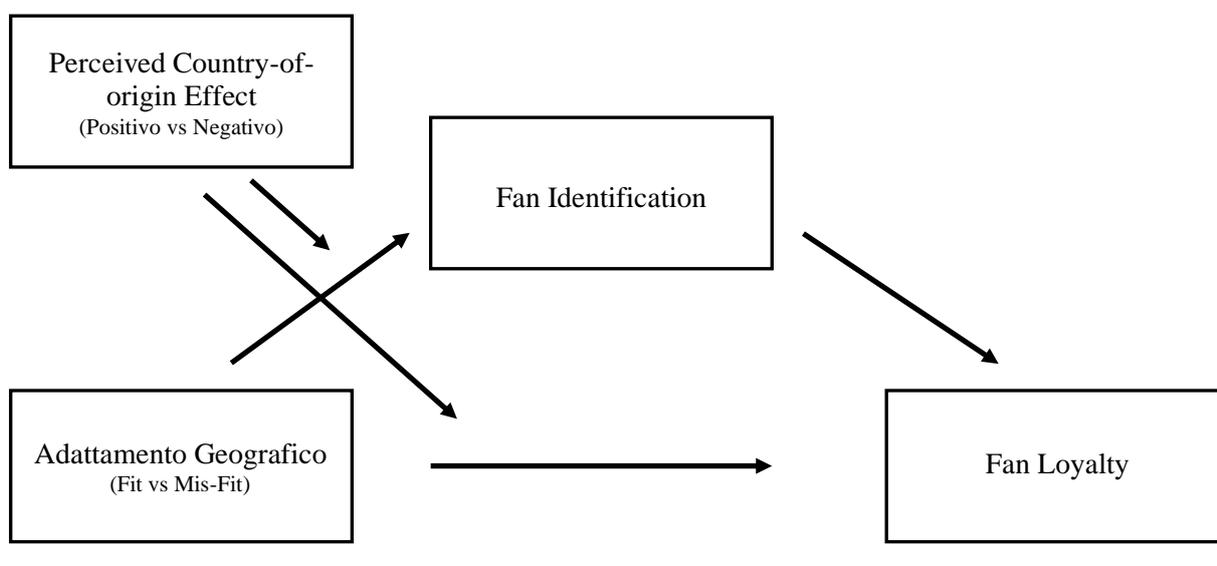
H4. L'effetto negativo del mis-fit tra sponsor e sponsee sull'identificazione dei tifosi può essere moderato dal country-of-origin effect percepito. In particolare, un perceived country-of-origin effect positivo (vs negativo) per i tifosi locali può portare a una maggiore identificazione con la squadra.

METODOLOGIA

Lo studio delle ipotesi è stato realizzato mediante la conduzione di una ricerca quantitativa, ritenuta più adatta ad indagare un fenomeno da una prospettiva oggettiva. Pertanto,

è stato sviluppato un esperimento basato su un modello di mediazione moderata, dove l'influenza sulla relazione principale tra l'adattamento geografico e la fedeltà del tifoso è data dal ruolo di mediatore dell'identificazione del fan e da quello moderatore del *perceived country-of-origin effect* (Figura I).

Figura I Modello concettuale



La selezione della squadra da utilizzare come mezzo per l'esperimento è stata effettuata considerando variabili come il *brand value*, la performance commerciale nell'ultima stagione, la grandezza della fan base e la numerosità dei *follower* sui principali social media, facendo ricadere la scelta sulla Juventus. Seguendo quanto suggerito da precedenti contributi, sono state escluse le nazionali di calcio, poiché i regolamenti non prevedono un *main sponsor* sulle divise, e squadre fittizie in quanto non in grado di descrivere a pieno il rapporto con i tifosi.

La scelta relativa ai brand da impiegare come sponsor è ricaduta su Lavazza, Spotify, Nespresso e Napapijri in seguito ai risultati di un pre-test con il quale è stata misurata la *brand foreignness*, tenendo conto anche dell'*attitude* verso i marchi proposti. La selezione dei brand inseriti nel pre-test è stata effettuata considerando soltanto marchi reali che non fossero stati *main sponsor* di alcuna squadra di calcio dato che un precedente coinvolgimento avrebbe potuto influire sulle opinioni dei tifosi. Successivamente i brand sono stati apposti come sponsor sulla maglia della Juventus ricreata ad hoc per lo studio, allo scopo di formare le quattro condizioni da esaminare.

ANALISI DEI DATI E RISULTATI

Pre-test

Al fine di individuare i brand da usare come sponsor nello studio principale, è stato condotto un pre-test per testarne la *foreignness*. Al questionario hanno partecipato 200 rispondenti, dei quali solo 150 ritenuti validi, prevalentemente di sesso maschile e con età tra 21 e 29 anni. In questo primo studio sono stati presi in esame i seguenti marchi: Italo, Lavazza, Spotify, Microsoft, Nespresso, Zalando, Keglevich e Napapijri. I rispondenti dopo aver visualizzato casualmente gli stimoli, sono stati chiamati a valutare quanto ritenessero italiano il brand visionato e il loro atteggiamento nei suoi confronti attraverso l'utilizzo di scale pre-validate. L'analisi di affidabilità delle stesse ha dato esito positivo ed ha consentito, in una seconda fase, di confrontare i brand a coppie attraverso *independent sample t-test*, i cui risultati hanno portato alla scelta di Lavazza per la condizione di brand italiano con un *perceived country-of-origin effect* italiano, Spotify per brand straniero con un *perceived country-of-origin effect* straniero, Nespresso come brand straniero un *perceived country-of-origin effect* italiano e Napapijri come brand italiano con un *perceived country-of-origin effect* straniero.

Main test

Lo studio principale è stato condotto tramite un questionario online, distribuito attraverso i principali social network e social media, a cui hanno partecipato 950 individui. In seguito al *data cleaning* sono stati ritenuti validi soltanto 505. In particolare, il *sample* è stato scremato considerando affidabili i rispondenti che, oltre ad essere tifosi della Juventus e aver indicato il brand corretto durante il controllo dell'attenzione, hanno riportato valori di familiarità e atteggiamento positivi verso i marchi, in quanto variabili impiegate come controllo. Successivamente, una seconda pulizia è stata eseguita sulla base di una terza variabile di controllo, tenendo conto soltanto degli intervistati che per Lavazza e Nespresso hanno restituito un'elevata *sponsorship fit* e che per Spotify e Napapijri hanno indicato valori bassi, in linea con quanto scaturito dai risultati del pre-test. Dei 505 intervistati, la maggior parte era di sesso maschile, proveniente dalla fascia d'età 21-49 anni, prevalentemente lavoratori ed in possesso di un diploma o di un titolo di laurea. I rispondenti sono stati tutti chiamati a valutare il proprio grado di identificazione e la loro fedeltà alla squadra dopo essere stati esposti in maniera casuale agli stimoli secondo una logica *between subjects*. Tutte le scale utilizzate sono risultate affidabili, il che ha consentito di procedere all'analisi dei dati attraverso l'estensione PROCESS Macro per SPSS (Hayes, 2017). In particolare, si sono rese necessarie due analisi differenti ma complementari: una per indagare approfonditamente la prima e la seconda ipotesi

mentre l'altra è stata realizzata per verificare l'ipotesi tre e quattro. Per tutte le analisi, la significatività degli effetti diretti e indiretti è stata valutata sulla base di 5000 campioni bootstrap per intervalli di confidenza con un livello del 95%.

Nella prima analisi sono state considerate le variabili di Adattamento Geografico come indipendente, la *Fan Loyalty* come dipendente e la *Fan Identification* come mediatore tra le due attraverso l'utilizzo del Modello 4 di Hayes (2017). In questo caso, per l'Adattamento Geografico sono stati considerati soltanto i brand Lavazza, codificato in "1" (*fit*), e Spotify, codificato in "0" (*mis-fit*). I principali risultati dimostrano che esiste un impatto significativo dell'Adattamento Geografico sull'attaccamento alla squadra. Tuttavia, la presenza di un coefficiente negativo ($\beta = -.350$; $p = .044$) suggerisce che la fedeltà al club risulta maggiore quando lo sponsor non è in *fit* come Spotify, confermando parzialmente l'H1. In seguito, analizzando il ruolo del mediatore, in questa prima fase, è risultato un effetto non statisticamente significativo della variabile indipendente sull'identificazione del tifoso così come l'effetto indiretto della mediazione, nonostante la *Fan Identification* risulti un antecedente positivo della *Fan Loyalty* ($\beta = .296$; $p = .000$). Ciò porta a rifiutare momentaneamente l'H2.

La seconda analisi è stata condotta replicando il modello della precedente ed inserendo il *Perceived Country-of-origin Effect* come variabile moderatrice. Pertanto, in questa seconda analisi è stato utilizzato il Modello 8 di Hayes (2017) in cui gli stimoli sono stati codificati come segue: per la variabile di Adattamento Geografico, Lavazza e Napapijri, in quanto italiani, sono stati codificati in "1" (*fit*) mentre Nespresso e Spotify sono stati codificati in "0" (*mis-fit*) poiché stranieri; per quanto concerne la variabile moderatrice, Lavazza e Nespresso sono stati codificati in "1" in quanto percepiti come provenienti dall'Italia mentre Napapijri e Spotify sono stati codificati in "0" poiché percepiti come provenienti da paesi esteri. L'indice di mediazione moderata informa che esiste un effetto di influenza del *Perceived Country-of-origin Effect* dal momento che risulta significativo ($BootLLCI = -.280$, $BootULCI = -.044$). Più in dettaglio, l'effetto diretto della variabile indipendente sulla dipendente non risulta significativo. Ciò è attribuibile alla codifica effettuata che ha portato all'inclusione nell'analisi di brand con un *country of origin* effettivo diverso da quello che viene percepito. Pertanto, per l'effetto diretto si invita a considerare il risultato scaturito dall'analisi precedentemente spiegata. Ciononostante, anche includendo altri brand l'effetto dell'Adattamento Geografico sulla *Fan Identification* non risulta comunque significativo allo stesso modo della prima analisi. Tuttavia, l'interazione tra l'Adattamento Geografico ed il *Perceived Country-of-origin Effect* risulta significativa ($\beta = -.447$; $p = .010$) e modifica le valutazioni dei tifosi circa la propria identificazione, andando a confermare l'H4. L'identificazione, a sua volta, risulta significativa e positiva per la *Fan Loyalty* sottolineando come i tifosi che si identificano maggiormente

proveranno un maggior attaccamento alla squadra ($\beta = .351$; $p = .000$). Pertanto, il ruolo della *Fan Identification* come mediatore assume una rilevanza soltanto nel momento in cui viene considerato il moderatore, portando ad accettare parzialmente l'H2. Nello specifico, l'effetto indiretto dell'Adattamento Geografico sulla *Fan Loyalty* risulta significativo soltanto in presenza di un *Country-of-origin Effect* percepito positivamente ($BootLLCI = -.176$, $BootULCI = -.011$) ma soprattutto la negatività del coefficiente dimostra che i tifosi si identificano maggiormente con sponsor percepiti come italiani piuttosto che con sponsor che, oltre alla percezione, sono realmente originari dell'Italia. L'ultima evidenza riguarda l'effetto del moderatore direttamente sulla variabile dipendente, la cui interazione con la variabile indipendente non risulta significativa, sottolineando che ruolo del *Perceived Country-of-origin Effect* assume rilevanza soltanto in presenza della *Fan Identification* come mediatore, non confermando l'H3.

DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

Discussione dei risultati

Alla luce delle evidenze fornite dalla letteratura, il presente studio ha lo scopo di estendere la ricerca esistente a tema *sponsorship*, combinandola con quella relativa al *country-of-origin effect* e le sue percezioni, con l'intento di offrire spunti di riflessioni utili ai manager sportivi. In particolare, prendendo in esame le sponsorizzazioni sulle divise calcistiche è stato sviluppato un modello di mediazione moderata volto ad indagare come l'identificazione del tifoso, influenzata da due tipologie di sponsor differenti, modifichi la fedeltà al club. I risultati emersi dalla ricerca suggeriscono che l'effetto diretto porta a valutazioni positive di fedeltà in presenza di un *mis-fit* geografico. In questo caso, una motivazione che giustifica tale dato è attribuibile all'impronta internazionale della Juventus e di Spotify che potrebbe essere visto più adatto di Lavazza, considerato probabilmente troppo nazionale. Un secondo spunto emerso riguarda l'identificazione del tifoso che assume significatività in presenza del *perceived country-of-origin effect*. Tuttavia, in questo contesto la significatività si è verificata soltanto in presenza di un *country-of-origin effect* percepito positivamente dal tifoso. A riguardo, i dati segnalano una maggiore identificazione quando la percezione è differente dall'origine effettiva rispetto a quando percezione ed origine sono allineate. Anche qui, una spiegazione plausibile è data da Nespresso che, sebbene non italiano, sembra avere un *sounding* molto più forte di Lavazza dal momento che contiene nel nome un vocabolo italiano di uso comune (ovvero, "espresso"). Inoltre, allo stesso modo di Spotify, Nespresso possiede un'impronta più globale

di Lavazza che, dunque, meglio si sposerebbe con la Juventus. Un'ulteriore evidenza riguarda l'effetto del moderatore, il quale non ha un impatto diretto sulla fedeltà al club. Nonostante questo non confermi una delle ipotesi avanzate, è coerente con gli studi precedenti laddove risulta necessaria la *fan identification* a mediare le variabili.

Implicazioni manageriali

La diffusione dell'internazionalizzazione e l'aumento di sponsor sulle maglie sono due delle strategie maggiormente perseguite dai manager dei club negli ultimi anni per aumentare la propria *fan base* e, di conseguenza, il flusso di denaro in entrata. Tali attività spesso vanno a toccare elementi dall'alto valore simbolico per i sostenitori nazionali quali la maglia e lo stadio, con i quali si identificano fortemente, suscitando in loro reazioni negative. Tuttavia, i manager sembrano non interessarsi al cambiamento dei sentimenti dei tifosi più vicini alla squadra poiché forti del rapporto di fedeltà costruito negli anni. Eppure, non sono pochi i tifosi italiani che smettono di seguire il calcio o che abbandonano la propria squadra del cuore per una nuova fede calcistica⁴. Complici sicuramente anche altri fattori, in questo contesto però le società non sembrano reagire e impiegare attività allo scopo di reintegrare la propria base di tifosi. Ciononostante, il comportamento dei club non è del tutto da condannare dato che la concorrenza delle altre squadre li spinge a ricorrere a qualunque tipo di fonte di reddito per rimanere al top. Alla luce di ciò, il presente studio nasce con l'intento di fornire un supporto pratico ai manager. In particolare, i risultati del presente studio dimostrano che attraverso la selezione di uno sponsor straniero che sfrutti il *perceived country-of-origin effect* è possibile instaurare un legame con gli individui del paese da cui proviene lo sponsor e, allo stesso tempo, mantenere una forte connessione con i tifosi locali facendo leva sulle loro percezioni. Pertanto, si suggerisce ai manager sportivi una valutazione delle associazioni brand-paese tali da assicurarsi l'efficacia dello strumento ed ottenere riscontri positivi.

Limitazioni e suggerimenti per future ricerche

Naturalmente questo studio non è esente da limitazioni che potrebbero fungere da spunto per future ricerche. Innanzitutto, seppur il campione è risultato piuttosto eterogeneo, l'impiego di un budget superiore potrebbe consentire di prendere in esame un numero maggiore di individui o focalizzarsi su gruppi più omogenei. Inoltre, il test principale si è basato su un esperimento "di laboratorio" in cui sono stati creati degli stimoli fittizi. Tuttavia, un esperimento sul campo sarebbe sicuramente più valido e adatto a questo tipo di ricerca in quanto

⁴ Calcio e Finanza. (2021, 17 Agosto). *La classifica dei tifosi in Italia: Juve al top, cresce il Milan*. <https://www.calcioefinanza.it/2021/08/17/squadre-piu-tifate-serie-a/>

l'esperienza reale permette di raggiungere un maggior grado di coinvolgimento emotivo.

Andando a considerare i singoli elementi dello studio, una limitazione riguarda la Juventus in quanto i risultati potrebbero essere inficiati dal suo carattere internazionale. Per cui, sarebbe interessante testare gli stessi effetti con squadre meno blasonate e con un'impronta più nazionale. In più, nel periodo in cui è stato distribuito il sondaggio la Juventus ha registrato performance negative in campionato, le quali potrebbero aver influito sulle valutazioni registrate. Pertanto, si invita ad includere tale variabile in ricerche future. Ulteriore limitazione è data dalla scelta degli sponsor. Nello specifico, l'impronta internazionale di Nespresso e Spotify è stata ritenuta più adatta alla Juventus. Per questo motivo, studi futuri potrebbero tenere conto dell'appeal dei brand e della loro immagine per evitare distorsioni. Inoltre, un altro aspetto interessante da testare in futuro fa riferimento all'impatto visivo ed estetico del colore dello sponsor con quelli della maglia in quanto una condizione di armonia cromatica tra i due potrebbe portare a giudizi differenti rispetto ad una sua assenza.

Infine, ai fini di estendere la ricerca su questo tema, si invita a verificare se gli effetti scaturiti da questo studio variano in base alla cultura calcistica legata ad una squadra o ad una nazione e se gli stessi si verificano allo stesso modo per il calcio femminile data la sua crescente popolarità⁵.

⁵ Calcio e Finanza. (2019, 12 Settembre). *Dalla Tv ai social, il boom del calcio femminile dopo i Mondiali*. <https://www.calcioefinanza.it/2019/09/12/calcio-femminile-boom-2019/>

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2016). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028>
- Argan, M., & Özgen, C. (2019). In good times and bad times: a model of fan loyalty drawn from Turkish Super League supporters. *International Sports Studies*, 41(1), 29–39. <https://doi.org/10.30819/iss.41-1.04>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.95>
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
- Boyd, J. (2000). Selling home: Corporate stadium names and the destruction of commemoration. *Journal of Applied Communication Research*, 28(4), 330–346. <https://doi.org/10.1080/00909880009365580>
- Brodowsky, G., Stewart, K., & Anderson, B. (2017). Brand and Country Influences on Purchase Intentions: A Theory-Of-Reasoned Action Approach. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 251–269. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360822>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y. C., Shen, Y. C., & Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *The Service Industries Journal*, 29(3), 267–280. <https://doi.org/10.1080/02642060701842886>
- Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>

- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 580–586. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.5.580>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Gillooly, L., Medway, D., Warnaby, G., & Grimes, T. (2020). The importance of context in understanding football fans' reactions to corporate stadia naming rights sponsorships. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1501–1522. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2018-0174>
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360402>
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.1177/002224378902600208>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)* (Second ed.). The Guilford Press.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc.
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2021). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport. *Journal of Business Research*, 124, 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.029>
- Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442–449. <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50–71. <https://doi.org/10.1108/jstp-09-2014-0206>
- Kim, D., Lee, S. Y., Bu, K., & Lee, S. (2009). Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty. *Psychology and Marketing*, 26(7), 590–609. <https://doi.org/10.1002/mar.20290>

- Kwak, D. H., Kwon, Y., & Lim, C. (2015). Licensing a sports brand: effects of team brand cue, identification, and performance priming on multidimensional values and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 198–210. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0579>
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263–270. <https://doi.org/10.1177/002224379403100209>
- Levin, A. M., Beasley, F., & Gilson, R. L. (2008). NASCAR fans' responses to current and former NASCAR sponsors: the effect of perceived group norms and fan identification. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(3), 35–46. <https://doi.org/10.1108/ijsms-09-03-2008-b007>
- Lings, I. N., & Owen, K. M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 483–496. <https://doi.org/10.1362/026725707x212784>
- Maderer, D., & Holtbrügge, D. (2018). International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(4), 410–425. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0136-y>
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454–472. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>
- Mandler, T., Won, S., & Kim, K. (2017). Consumers' cognitive and affective responses to brand origin misclassifications: Does confidence in brand origin identification matter? *Journal of Business Research*, 80, 197–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.014>
- Mazodier, M., Henderson, C. M., & Beck, J. T. (2018). The Long Reach of Sponsorship: How Fan Isolation and Identification Jointly Shape Sponsorship Performance. *Journal of Marketing*, 82(6), 28–48. <https://doi.org/10.1177/0022242918807673>
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47. <https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400104>
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490–510. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0373-x>
- Prayag, G., Mills, H., Lee, C., & Soscia, I. (2020). Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 112, 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.062>
- Reysen, S., Snider, J. S., & Branscombe, N. R. (2012). Corporate Renaming of Stadiums, Team Identification, and Threat to Distinctiveness. *Journal of Sport Management*, 26(4), 350–357. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.4.350>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you! *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 414–420. <https://doi.org/10.1108/07363760610712957>
- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2009). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65–81. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9082-5>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness – the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1/2), 54. <https://doi.org/10.1504/ijsmm.2011.040257>

- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57–71. <https://doi.org/10.1108/ijms-13-03-2012-b006>
- Stroebel, T., Woratschek, H., & Durchholz, C. (2019). Clothes Make the Fan: The Effect of Team Merchandise Usage on Team Identification, Fan Satisfaction and Team Loyalty. *Journal of Global Sport Management*, 6(2), 185–202. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1531354>
- Tajfel, H., European Association of Experimental Social Psychology, Breakwell, G. M., & Brown, R. (1978). *Differentiation Between Social Groups*. Amsterdam University Press.
- Unlucan, D. (2014). Jersey sponsors in football/soccer: the industry classification of main jersey sponsors of 1147 football/soccer clubs in top leagues of 79 countries. *Soccer & Society*, 16(1), 42–62. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.882824>
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>
- Usunier, J. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486–496. <https://doi.org/10.1108/02651331111167606>
- Wang, M. C., Jain, M., Cheng, J. M., & Aung, G. K. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553–566. <https://doi.org/10.1108/02634501211251052>
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121–141. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0082>
- Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward Team or Player? How Trust, Vicarious Achievement Motive, and Identification Affect Fan Loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177–191. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.177>

SITOGRAFIA

- Calcio e Finanza. (2019, 12 Settembre). *Dalla Tv ai social, il boom del calcio femminile dopo i Mondiali*. <https://www.calcioefinanza.it/2019/09/12/calcio-femminile-boom-2019/>
- Calcio e Finanza. (2021, 17 Agosto). *La classifica dei tifosi in Italia: Juve al top, cresce il Milan*. <https://www.calcioefinanza.it/2021/08/17/squadre-piu-tifate-serie-a/>
- IEG. (2018, 8 Gennaio). *Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018*. IEG Sponsorship Report. <https://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>
- Kelly, J. (2020, 27 Maggio). *How Jägermeister changed the world of corporate shirt sponsorships*. These Football Times. <https://thesefootballtimes.co/2020/05/27/how-jagermeister-changed-the-world-of-corporate-shirt-sponsorships/>
- Most Popular Sports in the World - (1930/2020)*. (2021, 19 Luglio). Statistics and Data. <https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/>