

Dipartimento di Impresa e Management  
Cattedra di Gestione del prodotto e della marca

**COME LA TIPOLOGIA DI  
SPONSORIZZAZIONE INFLUENZA LA  
WILLINGNESS TO BUY NEL CONTESTO  
DEGLI ESPORTS**

Relatore  
Prof. Marco Francesco Mazzù

Correlatore  
Prof. Stefania Farace

Candidato  
Fabio Maria Milone  
727551

## Abstract

Gli eSports possono essere definiti come una forma di sport in cui gli aspetti attitudinali dello stesso sono veicolati e facilitati da sistemi informatici in cui è preponderante l'interazione esistente tra l'uomo ed il computer.

Gli eSport, come vedremo, con il progredire della tecnologia, hanno indirizzato le principali organizzazioni di eventi sportivi, verso la decisione di investire ingenti quote del proprio budget finalizzate alla partecipazione economica allo sviluppo del settore che ha assunto dimensioni globali prospettando una costante crescita del settore tale da attrarre nel proprio ecosistema personaggi di spicco dello sport tradizionale quali Messi e Ronaldo, e sponsor del calibro di McDonalds, RedBull ed altri.

Il successo degli eSport è conseguenza diretta della necessità che i singoli consumatori hanno nel prendere parte ad un fenomeno la cui capacità di penetrazione mediatica offre numeri da capogiro e che raggiunge una fetta di popolazione enorme, tra cui si distinguono principalmente i giovani che, grazie allo sviluppo dei social network, possono accedere con facilità agli eventi organizzati su piattaforme dedicate. Gli eSport nascono principalmente come passatempo online in cui i player giocano ai videogame per la pura esperienza ludica. In seguito al costante sviluppo tecnologico ed in particolare allo sviluppo dello streaming, il player diventa spettatore e protagonista in quanto condivide il gioco con persone comuni e professionisti acquisendo in questo modo abilità ed esperienza e competenza contribuendo all'espansione del fenomeno entrando a far parte di una community. Le motivazioni per cui gli spettatori prendono parte ad eventi riguardanti gli sport elettronici variano dalla fuga da una realtà monotona, alla voglia di apprendere skills ed informazioni utili per giocare in futuro; dalla spettacolarità degli eventi organizzati offline, all'esperienza nuova e diversa che le organizzazioni permettono di far vivere agli spettatori.

Il seguente elaborato ha come obiettivo lo studio del fenomeno e si focalizza in particolare sulla capacità di sponsor pro-player di attrarre spettatori verso eventi offline e su come ciò può diventare una importante leva per attrarre investimenti e generare imponenti "advertising space". Capire come sfruttarla al meglio per attrarre un pubblico sempre maggiore verso la partecipazione ad eventi eSport offline. L'elaborato vuole infatti comprendere, in un contesto in espansione in cui sono molteplici le attività che le organizzazioni possono attuare, quale sia lo sponsor migliore per attirare e trattenere un pubblico di appassionati in continua evoluzione. In particolare, si considerano due diverse attività di sponsorizzazione che si concretizzano nella creazione di due diversi stimoli: uno

contenente la sponsorship di un player legato al mondo degli eSport e l'altro contenente un soggetto di fama mondiale, appassionato di videogiochi. Inoltre, accanto a questa relazione, elemento principe è l'introduzione, come variabile di moderazione, dell'interazione sociale e quindi della necessità che i consumatori hanno di interagire con altri soggetti all'interno di un ambiente fisico.

Al fine di studiare quanto detto è stato realizzato un questionario tramite la piattaforma Qualtrics ed è stato studiato il fenomeno dal punto di vista statistico mediante software SPSS. I risultati ottenuti confermano le ipotesi inserite all'interno dell'elaborato e cioè che in presenza di una sponsorizzazione contenente un soggetto legato al mondo eSport, l'intenzione che i consumatori hanno nell'acquistare un ticket è maggiore rispetto a quando la sponsorship riguarda un soggetto non particolarmente inerente al settore e che, in presenza di un'elevata voglia di interagire socialmente, la voglia di acquistare un biglietto di partecipazione tende ad aumentare.

**KEYWORDS:** eSports; eventi; sport; organizzazioni; esperienza; sponsorizzazione.

## Introduzione

Il mondo degli eSport o del gioco competitivo è cresciuto in maniera esponenziale negli ultimi anni, dando vita a differenze e similitudini con gli sport tradizionali soprattutto in ottica di impatto mediatico che sono in grado di generare<sup>1</sup>. Con l'assenza di una struttura di governance standardizzata, gli eSports sono prevalentemente auto-organizzati e principalmente guidati dal business e questo principalmente a causa del pubblico giovane, dell'approccio globale e dell'ambiente digitalizzato. Come conseguenza, il settore non segue le regole aziendali tradizionali e, tuttavia, desta un interesse tale da spronare organizzazioni di ogni tipo a partecipare a questa crescita soprattutto tra imprenditori, società di media tradizionali, organizzazioni sportive e brand interessati a raggiungere un pubblico giovane. L'industria degli eSport ed i suoi protagonisti può essere vista come una rete intrecciata, in cui tutti i soggetti coinvolti hanno bisogno l'uno dell'altro per lavorare, avere successo e creare valore. Tale creazione di valore nasce dal fatto che le organizzazioni di eSport

---

<sup>1</sup> J. Woodcock, M.R. Johnson, Work, Play, and Precariousness: An Overview of the Labour Ecosystem of Esports. Working Paper, 2018.

mettono in discussione i modelli di business esistenti in quanto guidate dall'interconnessione di persone creative che cercano di sfruttare al meglio le innovazioni tecnologiche.

Quello degli sport elettronici è uno dei settori in più rapida crescita negli ultimi anni, con un vorticoso incremento di aziende coinvolte, sia attraverso società che sponsorizzano eventi, squadre o giocatori, sia attraverso l'acquisizione di team già costituiti da far giocare con il marchio della propria azienda<sup>2</sup>. Tuttavia, trattandosi di un settore piuttosto nuovo, le ricerche accademiche sono ancora esigue con la conseguenza che sono innumerevoli le ragioni per studiare a fondo un ecosistema capace di catturare un'attenzione a livello mondiale. Un campo di applicazione di eventuali studi sul settore riguarda le sponsorizzazioni e la loro capacità di attirare e destare interesse tra il pubblico coinvolto. Le regole del mercato, a prescindere dal settore di riferimento, richiedono l'impiego di tecniche e di personaggi capaci di attirare l'attenzione e l'interesse del consumatore e il settore del gaming non è esente da questa logica di marketing. Volgendo lo sguardo alla Storia di Roma, osserviamo che le sponsorizzazioni sportive esistevano in qualche modo già dal 65 AC.<sup>3</sup>: Cesare sponsorizzava gli eventi durante i quali si esibivano i gladiatori per gli stessi motivi per cui esistono oggi le sponsorizzazioni aziendali, ovvero, per ottenere la visibilità di un marchio e una maggiore popolarità.

Storicamente molti eventi esistevano principalmente grazie alla generosità delle imprese. Queste avevano, infatti, come scopo, la volontà di dimostrare che di essere interessate a un evento o a uno sport<sup>4</sup> o ai suoi protagonisti.

Con il tempo, sempre più aziende hanno iniziato a rendersi conto del potenziale derivante dalle sponsorizzazioni ed in tutti i settori si sono registrate crescite significative e, con la crescita delle sponsorizzazioni, anche i budget e la capacità di investimento, crescevano enormemente.

Si consideri che nel contesto degli eSport, i profitti nel 2019 hanno raggiunto la cifra di 1,1 miliardi di dollari. Dati più recenti hanno visto registrare un decremento di tali profitti nel 2020 a causa dell'impatto economicamente negativo del COVID-19. In particolare, nel 2020, i ricavi erano pari a 947.1 milioni di dollari. Tuttavia, le previsioni per il 2021 stimano che i profitti possano raggiungere la cifra di 1.8 miliardi di dollari, complice l'incremento dell'interesse verso i videogiochi sviluppatosi proprio durante la pandemia. Le società

---

<sup>2</sup> J. Pitkänen, Value creation through sponsorship in electronic sports. [online] Doria.fi., 2016.

<sup>3</sup> Arthur et al. A Conceptual Model of the Corporate DecisionMaking Process of Sport Sponsorship Acquisition, 1997.

<sup>4</sup> M. Walraven, Sports sponsorship effectiveness, 2013.

operanti in questo settore hanno visto il palesarsi di un'opportunità dovuta all'avvicinamento di molte persone al settore dei videogiochi come conseguenza dell'isolamento e del distanziamento sociale. In ragione dell'enorme crescita degli eSport, sempre più sponsor sono entrati nel settore per fare business.

Sebbene tutt'oggi, le strategie commerciali ravvedano significative differenze tra i contesti degli eSport e degli sport tradizionali, possiamo ritenere che le due realtà si differenziano fino ad un certo punto dal momento in cui la differenza sostanziale è riconducibile principalmente alle diverse modalità con cui si praticano. Tra gli elementi in comune, si osserva che ad espandersi investendo negli eSport, sono proprio quei club che storicamente governano gli sport tradizionali, o il fandom generatosi intorno agli eSport che numericamente e socialmente è molto simile a quello degli sport tradizionali, sebbene gli questi vengano seguiti principalmente attraverso lo streaming mentre gli sport tradizionali vengono seguiti per lo più in televisione<sup>5</sup>. Nella pratica offline i due settori raggiungono la massima similitudine in quanto smuovono masse di appassionati e riempiono rispettivamente stadi e arene.

Se è pur vero che le differenze tra i due ecosistemi esistono, non sono sufficientemente significative da affermare che le tecniche e le modalità di sponsorizzazione sportiva non possano essere applicate agli eSport. Fulcro dell'intero lavoro è cercare di capire le modalità con cui la sponsorizzazione opera in termini di influenza del comportamento di consumo di appassionati e del fenomeno. Non si può non dar peso allo sviluppo che questo ha avuto nel corso del tempo, non si può non considerare l'elevata mole di budget che ruota attorno all'ecosistema, motivo per cui risulta essenziale approfondire gli studi circa il fenomeno per offrire una panoramica più chiara e spunti di riflessione che possano essere utili sia per studi futuri sia per gli organizzatori di questi eventi.

L'elaborato ha come focus una particolare modalità attraverso cui il fenomeno può presentarsi. Nella stragrande maggioranza dei casi, gli eSport vengono praticati online ma si sta sviluppando sempre di più la pratica di questi ultimi all'interno di arene adibite e spesso create appositamente per l'occasione. Ciò avvicina ancora di più il settore a quello degli sport tradizionali ma implica un necessario approfondimento per osservare e studiare i modi principali per attuare strategie volte ad attirare i consumatori a prendere parte a qualcosa di nuovo ma anche per approfondire ed analizzare un fenomeno non ancora adeguatamente osservato da un punto di vista empirico. L'importanza di questo settore abbraccia molteplici

---

<sup>5</sup> B. Casselman, Resistance is futile: eSports is massive ... and growing 2015.

aspetti che giustificano la grande attenzione che le organizzazioni prestano a questo settore. Lo studio “The burgeoning evolution of eSports” creato da PwC testimonia, dal punto di vista analitico, l’importanza dell’ecosistema che abbraccia una fetta di mercato che principalmente si rivolge ai millennials e quindi ad un target che va dai 21 ai 35 anni e che risulta essere il principale motore economico dell’intero settore. Questo sicuramente è uno dei motivi principali che sprona diverse realtà economiche ad avvicinarsi al mondo degli eSports. A tutto ciò si aggiunge l’impressionante audience mediatica che è capace di generare e che raggiunge circa 200 milioni di spettatori per evento, senza trascurare il numeroso pubblico che affolla le arene. Ovviamente, tali sono le motivazioni per le quali molteplici brand hanno mostrato interesse verso la sponsorizzazione prendendo parte al mondo degli eSport.

Secondo quanto riportato da Newzoo, il settore è stato capace di generare 1.500 milioni di dollari durante il 2020 con stime che prospettano una duplicazione di queste cifre nel giro di due anni<sup>6</sup>.

Il seguente elaborato ha come obiettivo quello di studiare il fenomeno degli eSports da molteplici punti di vista, capire le motivazioni che guidano il comportamento di consumo e giungere a comprendere le giuste modalità attraverso le quali è possibile alterare l’attenzione degli acquirenti e guidarli verso l’acquisto degli eventi. Si concentra sull’induzione alla partecipazione fisica ad eventi a tema, cercando quindi di offrire un contributo alle organizzazioni circa le modalità che operano al meglio per raggiungere il potenziale acquirente, invogliandolo a prendervi parte fisicamente, offrendogli l’opportunità di vivere un’esperienza diversa, che si allontani dai canoni tradizionali che vedono in generale gli eSport praticati in contesti online. Per realizzare quanto proposto, l’elaborato è articolato in diversi punti: innanzitutto si cerca di offrire una panoramica introduttiva del fenomeno, dargli una definizione e concentrarsi sull’importanza dello stesso dal punto di vista quantitativo, analizzando i numeri di mercato che è capace di generare e lo sviluppo naturale che il settore ha avuto nel corso del tempo. In seguito, si tratterà l’ecosistema eSports in generale, offrendo spunti capaci di chiarire il fenomeno e soprattutto definire le parti ed i soggetti che ad esso sono interessati. Si discute dunque circa gli attori interessati all’ecosistema e che, in virtù di un operato intrecciato, rendono possibile o contribuiscono allo sviluppo del settore. Inoltre, si analizza l’attività imprenditoriale delle diverse

---

<sup>6</sup> Cosa sono gli eSports? E perché sono una delle ultime tendenze digital?

<https://www.antevenio.com/it/blog/cosa-sono-gli-esports-e-perche-sono-una-delle-ultime-tendenze-digitali/>

organizzazioni che investono tempo e denaro all'interno del settore, esaminando in particolare quei soggetti che ad oggi hanno già scelto di aderire e sponsorizzare il settore. Si introduce, successivamente, il fulcro dell'elaborato e cioè il concetto di sponsorizzazione e la sua applicazione all'interno dell'ecosistema eSports, dopo aver preventivamente esplorato le motivazioni principali che guidano i consumatori a giocare ai videogame. Tali motivazioni vengono studiate da un punto di vista prettamente psicologico poiché, altro elemento principe dell'elaborato è capire cosa guida i consumatori a prendere parte agli eventi di eSport e nel farlo si è ritenuto fondamentale analizzare il fenomeno partendo dalla ricerca di interazione sociale che può influenzare la scelta di prendere parte a questo tipo di eventi. Successivamente, l'elaborato evidenzia i risultati dello studio empirico del fenomeno per poi offrire spunti per eventuali ricerche future, basandosi anche sui limiti che ha riscontrato nel corso dello svolgimento dello studio stesso.

## Literature Review

### 1. eSports: quadro sociale ed economico

Per poter offrire una definizione esaustiva del fenomeno degli *eSports*, occorre prestare attenzione alla lettera che precede la parola sport, quale la “e” che va ad unire in un unico aspetto due fenomeni di portata mondiale, ovvero lo sport e la tecnologia. Il prefisso “e” sta per “*electronic*” e va ad indicare la natura digitale del fenomeno. Gli eSports vengono definiti come una forma di sport in cui gli aspetti dello stesso sono veicolati e facilitati da sistemi elettronici ed in cui, a fare da protagonista, è l'interazione esistente tra l'uomo ed il computer (*Hamari, Sjoblom, 2017*). Sono dunque un insieme di attività al cui interno i protagonisti allenano le proprie abilità fisiche e mentali con l'ausilio di strumenti tecnologici di informazione e comunicazione (*Wagner, 2007*). Questi coinvolgono attori, professionisti o amatoriali, che si affrontano per vincere una partita così come accade negli sport tradizionali. Al fine di poter classificare gli eSport, occorre chiarire che questi devono presentare alcune caratteristiche tali da renderne chiara la classificazione. La prima caratteristica riguarda la presenza della competizione, di una partita vera e propria il cui risultato sarà conseguenza dell'applicazione di abilità fisiche sia operative che strategiche.

La seconda caratteristica riguarda la presenza di stabilità organizzativa ed istituzionale, ovvero la chiara definizione di ruoli e competenze all'interno della competizione e la regolamentazione a cura degli organi ufficiali che consentano la l'organizzazione di competizioni formali in termini di contrattualistica e tesseramento.

Si tratta di un fenomeno che negli ultimi anni è diventato di interesse globale che ha stravolto il mondo dell'intrattenimento ed ha catturato l'attenzione di molteplici organizzazioni soprattutto per il giro di affari che è riuscito a originare. Secondo quanto riportato all'interno del *Global Esports Market*, realizzato dagli analisti di *Newzoo (2021)*, tra le principali risorse in termini di analisi di questo specifico settore, i profitti derivanti dagli sport elettronici nel 2019 hanno raggiunto la cifra di 1,1 miliardi di dollari, valore incrementato di circa il 27% rispetto al 2018 e di circa il 67% rispetto al 2017. Dati più recenti hanno visto registrare un decremento di tali profitti nel 2020 a causa dell'impatto economicamente negativo del COVID-19. In particolare, nel 2020, i ricavi erano pari a 947.1 milioni di dollari. Tuttavia, le stime per il 2021 vedono i profitti arrivare alla cifra di 1.8 miliardi di dollari, complice l'incremento dell'interesse verso i videogiochi sviluppatosi proprio durante la pandemia che ha visto il palesarsi di un'opportunità per le società operanti in questo settore, dovuto all'avvicinamento di molte persone al settore dei videogiochi come conseguenza dell'isolamento e del distanziamento sociale. Se quest'ultima stima dovesse essere confermata, la crescita annuale (*year-on-year growth*) di questo settore in termini di ricavi sarebbe equivalente al 14.5%<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, 9 Marzo 2021.  
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>

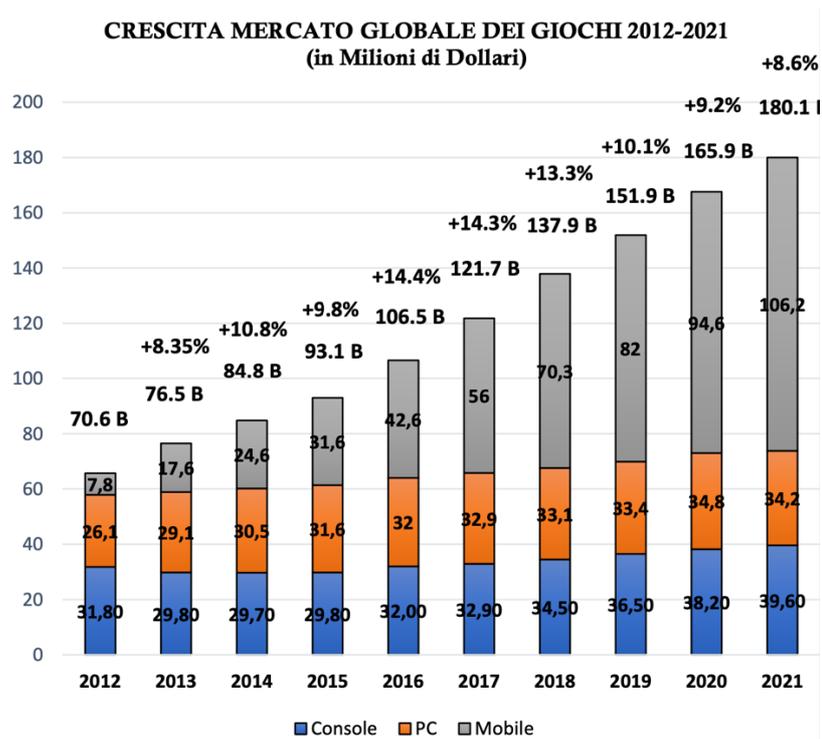


Figura 1 – Mercato dei videogame. Fonte: Newzoo (2021)

Non si tratta di un fenomeno destinato a scomparire nel breve periodo e soprattutto, nonostante la crescita sia stata esponenziale, i continui investimenti nel settore, sia economici che sociali, lasciano presagire un continuo sviluppo futuro di questo business. Personaggi di rilievo, quali Messi o Ronaldo fungono sistematicamente da figure sponsor per i videogiochi, favorendo l'accrescimento dell'interesse globale verso gli eSport.

Ancora, il famoso rapper Travis Scott, in collaborazione con *Epic Games*, casa americana di sviluppo di videogiochi, ha organizzato il 24 Aprile del 2020 un concerto andato in onda sulla piattaforma di gioco Fortnite (videogioco che conta oltre 40 milioni di accessi mensili), al quale era possibile assistere semplicemente partecipando al videogioco. L'evento è stato seguito da oltre 12 milioni di persone, senza tener conto di coloro che hanno visionato il tutto su siti streaming o in diretta su canali YouTube.

Il pubblico degli eSports, inoltre, è incrementato vertiginosamente negli ultimi 10 anni (le previsioni prevedono un ulteriore incremento dello stesso fino al 2024), superando talvolta il pubblico degli sport tradizionali (Lynch, 2017), ad esempio, nel 2017, il campionato mondiale di eSport League of Legends ha ottenuto 60 milioni di spettatori, mentre la National Basketball Association (NBA) ha attirato 20,4 milioni di spettatori (Steinkuehler, 2019). Il successo degli eSport è conseguenza diretta della necessità che i singoli consumatori hanno nel prendere parte ad un fenomeno la cui capacità di penetrazione

mediatica offre numeri da capogiro e che raggiunge una fetta di popolazione enorme, tra cui si distinguono principalmente i giovani che, grazie allo sviluppo dei social network, possono accedere con facilità agli eventi organizzati (Ejjaberi et al., 2020). In accordo con quanto fornito dall'articolo scientifico pubblicato dall'associazione spagnola di videogiochi (AEVI, 2018), nel 2012 il numero di seguaci era 134 milioni. Nel 2018 il numero è incrementato fino a 395 milioni, ovvero circa del 195%. Nel 2020 il numero di seguaci è arrivato a 435 milioni di spettatori e le stime previste fino al 2024 prevedono un totale di 577 milioni di spettatori, con un ritmo di crescita annua di circa l'8%<sup>8</sup>.

Visti i profitti generati, i livelli di investimento ed il numero di soggetti raggiunti ed interessati, appare evidente che ci troviamo di fronte ad un fenomeno di interesse globale tale da poterlo paragonare, per entità, ai tradizionali eventi sportivi veri e propri. Molto rilevante, è la sua tendenza, dopo decenni di crescita imponente ma limitata all'ambito web, ad uscire dalla Rete per riempire Stadi, Arene e siti creati appositamente per organizzare esclusivamente eventi eSport. L'enormità del fenomeno e la sua crescita esponenziale, rende necessaria un'analisi approfondita circa le dinamiche che alimentano il trend per riuscire a prevederne i possibili sviluppi, le opportunità che ne derivano e la profittabilità. Gli eventi organizzati, riguardanti i tornei internazionali di eSports, infatti, hanno luogo in spazi adibiti appositamente per l'occasione e si tratta di spazi che, nella maggior parte dei casi, ospitano eventi sportivi seguiti in tutto il mondo: dal Madison Square Garden di New York, allo stadio Wembley di Londra. In conseguenza alla pandemia da COVID-19 vi è stato un incremento esponenziale di questo settore giacché sono state molte le persone che si sono avvicinate al settore degli eSport, soprattutto a causa della cancellazione di numerosi eventi sportivi tradizionali.

Gli organizzatori di eventi e competizioni sportive hanno dato sempre maggior peso a questo fenomeno. Basti pensare alla KeSpa, organizzazione coreana di eSport, creata nel 2000 al fine di finanziare questo settore in una nazione dove questo fenomeno è maggiormente radicato o ancora la NZESF, acronimo che sta per New Zealand eSport Federation, creata nel 2015 con l'obiettivo di far diventare l'eSport uno sport olimpionico. Negli USA, i giocatori di eSport sono stati riconosciuti come veri e propri atleti, tanto è vero che l'Università di Pittsburgh offre apposite borse di studio (Ejjaberi et al., 2020). A guidare questo mercato sono proprio gli Stati Uniti d'America che, nei primi 3 mesi del 2019 hanno

---

<sup>8</sup> Esports, numeri da record. Tuttosport, 6 Maggio 2021.

[https://www.tuttosport.com/news/esports/2021/05/06-81427505/esports\\_numeri\\_da\\_record](https://www.tuttosport.com/news/esports/2021/05/06-81427505/esports_numeri_da_record)

realizzato profitti per oltre 2 milioni di dollari disponendo di una lista di 794 giocatori, seguiti da Cina e Corea con, rispettivamente, 1,6 milioni e 1,5 milioni di dollari di profitto e una lista composta rispettivamente da 236 e 296 giocatori. In Europa sono Francia ed Inghilterra ad aver abbracciato e supportato per prime lo sviluppo di questo business, anche grazie ad apposite leggi che favoriscono la digitalizzazione. Il torneo tenutosi a Londra nel 2014, denominato Cooper box è stato il maggior evento di eSport mai svolto nel Paese.

## 2. Ecosistema eSport

Gli attori coinvolti all'interno del settore eSport sono molteplici ed interconnessi tra loro e la cui interazione genera due flussi principali, il flusso di interesse e quello economico<sup>9</sup> individuando in particolare a chi ciascun attore rivolge la sua attenzione ed il flusso monetario che consente lo sviluppo costante dell'intero ecosistema.

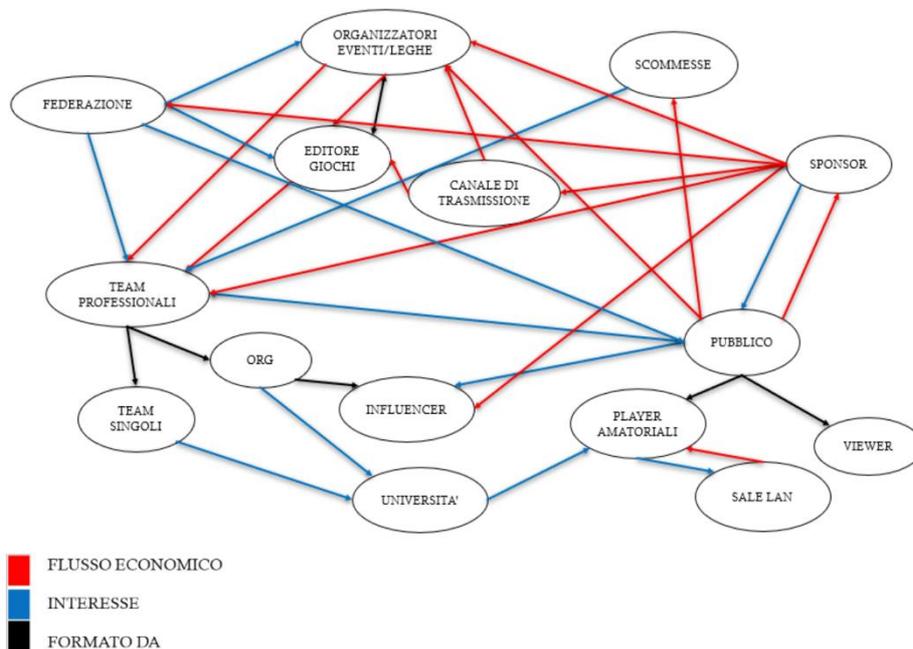


Figura 6 – Ecosistema e-sport

Figura 2 – Ecosistema eSport. Fonte: Carmelo Cozzitorto (2019)

Il tutto genera una catena del valore che è conseguenza dell'interazione con cui gli attori del settore creano valore in maniera dipendente l'uno dall'altro, dando vita ad un modello che non riguarda il mero sviluppo di videogame ma abbraccia molteplici aspetti che variano dall'organizzazione di eventi ai canali di trasmissione fino ad arrivare alla presenza di influencer e sponsor. Gli attori presenti all'interno dell'ecosistema vanno distinti in editore di giochi, coloro che danno vita al videogame vero e proprio e che possiedono dunque i diritti dello stesso; gli organizzatori di eventi, i quali danno vita all'evento inteso come lega

<sup>9</sup> IeSF e eSports governance: un nuovo modello di business. Carmelo Cozzitorto, Tesi di laurea magistrale, 2019.

o campionato e sono responsabili nella fornitura di contenuti ai canali media che trasmetteranno l'evento; i canali di trasmissione, i responsabili della diffusione dell'evento; i team, paragonabili alle società sportive che accolgono i player e danno vita alla competizione; i player e gli influencer, coloro che competono dal punto di vista professionale durante l'evento; gli sponsor, le aziende che investono all'interno dell'ecosistema per attirare nuovi clienti; la federazione, l'istituzione responsabile della tutela dell'intero settore.

Si tratta dunque di stakeholder collegati gli uni con gli altri e la cui interazione dà vita all'intero ecosistema e ne consente la creazione di valore, sempre in maniera congiunta in quanto il successo risulta essere conseguenza di un lavoro a stretto contatto data l'impossibilità che ognuno di loro avrebbe nel raggiungere il successo da solo.

Nonostante la natura online, gli attori del settore concentrano la loro attenzione anche sull'organizzazione di eventi offline come tornei e competizioni globali la cui realizzazione ha come fine ultimo quello di garantire, costantemente, la crescita dell'intero ecosistema poiché sfocia nella promozione di nuovi videogiochi, nella vendita del merchandising e nell'acquisizione di nuovi sponsor vitali per le entrate monetarie. L'organizzazione di questi risulta essere una strategia win-win poiché, in particolare per gli sponsor, si garantisce una visibilità non indifferente sia nel momento in cui il torneo viene seguito in streaming, sia nel momento in cui la manifestazione avviene offline. Sono molteplici le organizzazioni di eventi presenti nel settore, tra cui le principali sono i seguenti (Cresta, 2017):

1. ESL: Electronic Sports League, è una società che si occupa dell'organizzazione di manifestazioni riguardanti gli sport elettronici ed è la più grande organizzazione presente nel settore;
2. MLG: Major League Gaming, la seconda organizzazione più grande del settore con sede a New York;
3. DreamHack: società svedese fondata durante gli anni 90 e specializzata nell'organizzazione di eventi in Europa e Nord America;

Oltre alle organizzazioni è possibile individuare numerosi eventi globali di eSports che ogni anno consentono il raggiungimento di un'audience elevata, tra cui il "World Cyber Games", nato nel 2000 in Corea del Sud, il "The international" organizzato per la prima volta a Colonia nel 2011 e la cui organizzazione dedica l'evento al videogame Dota 2 ed infine il "League of Legends Championship", probabilmente il torneo più famoso dell'intero settore come testimoniano le quasi 200 milioni di persone che hanno assistito alla finale del torneo

organizzato nel 2018 negli USA e che prevedeva un montepremi finale di 5 milioni di dollari al team vincitore.

L'importanza della ramificazione offline di questo settore è testimoniata dall'ormai presenza di vere e proprie arene adibite per dar vita ai numerosi tornei che popolano questo ecosistema e la cui portata, sia in termini di bellezza estetica, sia in termini di investimenti, non è da sminuire se paragonata alle arene che ospitano eventi di sport tradizionali.

Con lo sviluppo del fenomeno si è inoltre assistito ad un cambiamento radicale nell'interpretazione dei videogiochi, soprattutto osservando un target specifico come quello dei millennials che risultano essere la principale fetta di popolazione a cui questo settore si rivolge. Questi, in accordo con quanto pubblicato da State of Online Gaming, articolo pubblicato da Limelight Networks che è tra i principali diffusori di notizie riguardanti i contenuti digitali, preferiscono la presa visione degli eSport rispetto agli sport tradizionali in televisione e trascorrono in media più di 3 ore alla settimana guardando altri soggetti giocare ai videogiochi, circa un'ora in più se paragonato con i dati che riguardano il tempo trascorso a guardare gli sport tradizionali. Ciò che ha generato questo fenomeno è stata la creazione di una vera e propria community in cui lo spettatore non è un membro passivo ma bensì un elemento importante all'interno dell'ecosistema che ne garantisce lo sviluppo. Questi ricercano intrattenimento e soprattutto ricercano informazioni e, di conseguenza, ciò che è realmente importante è la presenza di asimmetria informativa poiché lo spettatore può osservare ciò che il player effettua in termini di strategia adottata e tattiche di gioco e questo genera la necessità di osservare al fine di reperire informazioni che sarà possibile riutilizzare nel momento in cui lo spettatore diventerà player (Cheung & Huang, 2011).

### **3. eSports: dallo streaming alla community**

Il modo principale attraverso cui è possibile seguire i tornei di eSport è senza dubbio lo streaming online. Questo è un modo facile ma soprattutto gratuito per prendere parte ad eventi organizzati e soddisfare le esigenze di chi è appassionato del fenomeno stesso. Differenza, dunque, rispetto all'organizzazione di eventi sportivi tradizionali è il fatto che non c'è alcun esborso monetario per visionare l'evento e questo ha permesso, indubbiamente, la crescita esponenziale del fenomeno. Sono diversi i siti online dedicati allo streaming ma il più famoso è senza dubbio Twitch, nato nel 2011. Si tratta di una piattaforma che non è esclusivamente dedicata alla visione di eventi organizzati da società ma chiunque può comodamente giocare da casa, registrarsi con l'ausilio di una telecamera e dar vita alle famose live alle quali possono, gratuitamente, prendere parte gli interessati e osservare il

player giocare. Questo ha permesso lo sviluppo di questo sport, facendo leva su elementi che possono sembrare banali ma che hanno contribuito all'estensione dell'intero settore. Guardare gratuitamente uno streamer giocare, osservarne le mosse, reperire informazioni, sono tutte caratteristiche fondamentali per gli appassionati che, come detto più volte sono millennials, appassionati di nuove tendenze e tecnologie. Il tutto ha dato, dunque, vita ad un connubio perfetto che ha permesso di soddisfare le esigenze di consumo degli appassionati, con la conseguenza della nascita di una rete di consumatori fedeli. Inoltre, attraverso queste piattaforme è possibile comunicare sia con i membri che hanno preso parte alla live, sia direttamente con il giocatore e quindi, a differenza di quanto accade negli sport tradizionali, il contatto con i protagonisti è reso più semplice.

A dimostrazione del valore che Twitch ha, la piattaforma è stata acquistata da Amazon nell'agosto del 2014 per una cifra equivalente a 970 milioni di dollari, sorpassando Google nonostante avesse offerto notevolmente di più ma, a causa del già possesso della piattaforma YouTube e quindi di una piattaforma competitor, la scelta è ricaduta sul colosso di Jeff Bezos al fine di evitare eventuali problematiche con l'antitrust. Cifre da capogiro ma, se si considera la mole di spettatori e dunque la portata mediatica del fenomeno, appare giustificata. È fondamentale discutere degli eSport partendo dalla loro nascita e cioè il contesto online poiché questo è stato funzionale per la creazione di community che seguono e seguiranno eventi anche organizzati dal vivo come conseguenza della passione sviluppatasi precedentemente grazie all'ausilio e alla presa parte di eventi streaming.

#### **4. Motivazioni alla base del consumo di eSports Games**

La prima manifestazione competitiva di eSport risale al 1972, in occasione del primo torneo ufficiale organizzato alla Stanford University (Brand, 1972) e nel 1980 il mondo ha iniziato a conoscere la portata mediatica di questo settore in quanto quell'anno ha visto 10 mila concorrenti partecipare ad un torneo di videogame organizzato nella città di New York (Li, 2017). Il vero punto di svolta si è tuttavia verificatosi nel 2016, in occasione della finale del mondiale di League of Legends negli Stati Uniti d'America che ha riguardato la presenza di oltre 20 mila concorrenti ed ha abbracciato un numero equivalente di 43 milioni di visualizzazioni online (Kennedy & Rozelle, 2016). La crescita del fenomeno degli eSport è dovuta principalmente all'incremento delle possibilità di accedere con facilità alla tecnologia per i consumatori e di conseguenza alle competizioni riguardanti questo settore (Jenny et al.,

2017). Lo sviluppo dei videogame come mezzo di intrattenimento è conseguenza dell'introduzione, nel contesto di mercato odierno, del media online che hanno rappresentato le fondamenta su cui gli eSports hanno creato il loro successo (Macey et al., 2021), rispecchiando in un certo senso il successo degli sport tradizionali, visto come conseguenza dell'introduzione dei mass media (Carter e Gibbs, 2013). In termini di utilizzo di media come fonte di diffusione del fenomeno, è possibile far riferimento alla teoria degli usi e della gratificazione, la quale è utile al fine di spiegare l'importanza che i media hanno nel divulgare un contenuto e di come questo contenuto possa influenzare il ricevente del messaggio (Bondad Brown, Rice & Pearce, 2012). Essa considera l'utilizzo dei mezzi di comunicazione a cura degli spettatori e di come questi ultimi traggono soddisfazione, mediante il loro utilizzo, di alcuni bisogni e gli effetti che questi mezzi hanno sul pubblico sono espressione dell'effetto modulatore dell'interazione di più fattori come l'interazione sociale ed il contesto in cui la comunicazione prende vita, posto che l'importanza dei media deriva dal valore che chi ne usufruisce gli attribuisce. Considerando quanto specificato fino a questo punto dell'elaborato, l'interazione tra l'importanza dei media ed il valore che i consumatori attribuiscono all'ecosistema degli eSports, diviene un connubio perfetto in grado di creare un prodotto perfetto, espresso e rafforzato dalle considerazioni offerte da Papacharissi e Rubin (2000), i quali suggeriscono cinque motivazioni per cui i consumatori usufruiscono di internet e che sono da ricollegarsi all'utilità interpersonale, al tempo di passaggio, alla ricerca di informazioni, alla convenienza ed all'intrattenimento.

Inoltre, l'importanza del fenomeno è espressa dal target che riesce a raggiungere, oltre che in contesti online, anche in quelli offline che, il più delle volte, contano un numero di spettatori che supera le 100.000 unità (ESL, 2019), superando il numero di spettatori che prendono parte ad un evento di sport tradizionale e di conseguenza non può non essere considerato come ramificazione degli sport tradizionali poiché, oltre ai numeri che ha generato, richiede competenze agonistiche ed organizzazioni strutturate e riconosciute da molteplici istituzioni (Cunningham et al., 2017). Ciò che occorre capire sono le motivazioni che guidano i soggetti verso il prendere parte ad un evento riguardante gli sport elettronici, capire dunque come e perché tendono a consumare questi eventi. Ciò che rappresenta un fattore differenziante tra gli eSports e gli sport tradizionali è la presenza incessante di aspetti tecnologici poiché, a prescindere del luogo dove il consumatore prenderà parte all'evento dunque, sia online tramite piattaforme di streaming come Twitch o YouTube, o offline e dunque all'interno di uno stadio, per la presa visione dell'evento sarà necessario uno schermo attraverso cui seguire il tutto (Hamari, Sjoblom, 2017). In tal contesto, la

socializzazione diviene l'elemento principe al fine di coinvolgere e divertire un target giovane e convincere quest'ultimo a diventare fruitore di un videogame. Con lo sviluppo di questo fenomeno, il concetto di utilizzatore solitario di videogame viene superato (Serge, 2015) e le principali motivazioni che ne hanno guidato la diffusione sono da ritrovarsi in 4 concetti principali (Tran e Strutton, 2013):

1. Successo: inteso in termini di competizione sia individuale che di team;
2. Socialità: necessità di interagire con altri utenti e socializzare;
3. Evasione dalla realtà: riguarda la totale immersione nel gioco al fine di vivere un momento di svago;
4. Contenuto: valore informativo che è possibile ottenere in seguito alla fruizione o alla presa visione di un evento.

Al fine di analizzare le motivazioni che sono alla base del consumo degli eSports, in letteratura si è soliti utilizzare la scala della MSCC, la quale si concentra su quello che il consumo sportivo offre agli spettatori in termini di elementi come l'evasione dalla realtà quotidiana, l'acquisizione di informazione dai contenuti media e l'interazione sociale. Nel loro articolo scientifico denominato

*"What is eSports and why do people watch it?"*, Juho Hamari e Max Sjoblom (2017) indagano sulle motivazioni che guidano gli individui a consumare eSport online, applicando l'MSSC per studiare questo fenomeno, concentrandosi su elementi utili per comprenderne il significato e per analizzare le differenze rispetto agli sport tradizionali. I risultati dello studio hanno fornito alcuni spunti di riflessione che hanno posto le basi per comprendere le reali motivazioni di consumo ed il diverso modo con cui gli spettatori osservano un evento di eSports. In particolare, ci si è concentrati sull'aspetto estetico dell'evento riguardante gli eSports, notando che questo impattava in maniera negativa sulla "frequenza di visione" dell'evento stesso poiché lo spettatore tende a considerare maggiormente ciò che accade piuttosto che dar peso alla qualità estetica del contesto. Altro costrutto sul quale ci si è concentrati è stato il dramma, inteso come effetto sorpresa, simile ad una squadra di calcio che riesce a pareggiare all'ultimo minuto. Il dramma non ha avuto impatti significativi sulla frequenza di visione degli eSports e di conseguenza, a differenza di quello che accade spesso negli sport tradizionali, il cambio di rotta e la sorpresa di un risultato inaspettato, non incrementa la voglia di guardare un evento riguardante di eSport. Ciò che invece ha prodotto un risultato significativo è stato l'impatto che la fuga dalla realtà, l'interazione sociale e l'acquisizione di informazioni hanno avuto sulla voglia di prendere parte all'evento. Così

come accade per gli sport tradizionali, il prendere parte ad un evento sportivo incrementa l'acquisizione di informazioni che è possibile riutilizzare in sede di scambio di opinioni circa l'evento stesso e questo, anche in ambito di eSports, è una delle motivazioni principali che guida i consumatori al voler assistere a qualcosa di cui potranno probabilmente parlare con chi condivide le stesse esigenze e le stesse passioni. Da tale affermazione, ci ricollegiamo ad un altro costrutto risultato significativo, quale l'interazione sociale e cioè la voglia che gli spettatori hanno di prender parte ad un evento in cui parteciperanno soggetti con cui condividere le stesse passioni, come se fosse quello un modo per entrare a far parte di un gruppo di riferimento con cui il consumatore si sente a proprio agio. In merito alla volontà di conformarsi ad un gruppo di riferimento, Herbert C. Kelman fornisce una teoria sul processo sociale denominata "*internalization*"<sup>10</sup>, la quale si riferisce alla volontà di ogni individuo di voler essere parte di un gruppo quando il comportamento di quest'ultimo appare congruente con il sistema di valori che appartengono ad egli stesso, riscontrando cioè una similitudine tra ciò che lui è ed il beneficio che un tale comportamento può apportare in termini di massimizzazione dei propri valori (*Ross et al 1976*). Infine, la fuga dalla realtà è un altro costrutto che spiega la motivazione che il consumatore ha di prendere parte ad un evento di eSports, come se il tempo trascorso ad osservare fosse un modo per sfuggire dalla routine di vita quotidiana e offrire quindi l'opportunità di non concentrarsi sulla monotonia delle giornate.

Il fenomeno non ha a che fare solamente ciò che riguarda la fuga della realtà per quella categoria di consumatori che, come specificato, vuole vivere un'esperienza ludica tramite la presa visione degli eSport ma riguarda anche il vivere un'esperienza che possa incrementare la propria conoscenza del settore di gioco tramite la partecipazione ad eventi sportivi che sono un vero e proprio momento da ricordare (Seo, 2013).

Inoltre, sono molteplici i motivi per cui il consumo di eSport è così popolare e potremmo suddividere questi motivi in diverse divisioni. Innanzitutto, riscontriamo il piacere di giocare/osservare una competizione e ciò si ricollega all'attrazione verso la stessa e alla necessaria conoscenza di ciò che si sta guardando (Seo e Jung 2014). Inoltre, si parla del sentirsi parte di un contesto formato da molteplici soggetti che condividono i nostri ideali e da qui i consumatori di eSport è come se si sentissero accettati in un gruppo con cui condividere un'esperienza (Seo 2016). L'esperienza gioca un ruolo principe all'interno

---

<sup>10</sup> Herbert C. Kelman, *Processes of opinion change*, Public Opinion Quarterly, Volume 25, Issue 1, SPRING 1961, Pages 57–78.

dell'ecosistema e, in tal contesto, parliamo di "Experience Economy", un tipo di economia basata sul far vivere un'esperienza di spicco al consumatore poiché da questa derivano molteplici aspetti futuri come la fidelizzazione a quel che si è provato e di conseguenza alle organizzazioni degli eventi stessi (Seo e Jung 2016) e, per tale motivo, divengono fondamentali gli elementi visivi associati all'esperienza che guidano gli organizzatori verso la scelta di scenari spettacolari che possano essere graditi dagli osservatori (Hamari, J., Sjöblom, M. 2015). Altro aspetto fondamentale è dato dalla possibilità che chi guarda ha nello sviluppare ed accrescere le proprie competenze e abilità circa il gioco e di conseguenza il guardare un evento diviene un modo attraverso cui è possibile "rubare" tattiche a giocatori professionisti (Weiss e Schiele 2013). Ha un'influenza positiva la possibilità offerta agli osservatori di instaurare una relazione diretta con il player durante gli eventi di streaming e questo conduce gli osservatori verso il pensiero che si sta instaurando una vera e propria relazione con quello che potrebbe essere il suo idolo, legandosi a lui tramite successi e fallimenti (Edge, N. 2013).

## **5. Sponsorship ed eSports: sfondo economico e valorizzazione del business**

Vista l'importanza che il fenomeno ha raggiunto nel corso del tempo, il quadro economico e gli investimenti legati al settore risultano essere uno scenario decisamente importante al fine di comprenderne il significato e presentare il fulcro dell'elaborato. Le sponsorizzazioni nel settore che si sta trattando risultano essere una dimensione fondamentale in termini di ricavi e profitti. Si tratta di un business cresciuto a dismisura negli ultimi anni ed il quale, vista la portata economica, ha catturato l'attenzione di molteplici organizzazioni, in ragione dell'interesse esercitato soprattutto sul pubblico dei millennials (Jenny et al., 2018): a testimonianza di quanto detto, basti pensare che la principale fonte di profitto sono le sponsorizzazioni e i "diritti media" che, nel 2020, hanno rappresentato il 59% dei ricavi totali<sup>11</sup>, con una percentuale stimata per il 2021 che dovrebbe aumentare al 75%. La lista di sponsor che investe sui tornei internazionali è formata da organizzazioni di rilievo mondiale quali McDonald's, sostenitrice degli eSports dal 2014, Red Bull che sponsorizza le gare virtuali di F1, MotoGP e Superbike, Coca-Cola che è tra le principali organizzazioni che finanziano la *League of Legends World Champions*, la competizione eSports più conosciuta

---

<sup>11</sup> eSport: giro d'affari da 1,1 miliardi di dollari nel 2021. Massimiliano Di Marco, 10 Marzo 2021. <https://esports.gazzetta.it/news/10-03-2021/esport-giro-daffari-da-11-miliardi-di-dollari-nel-2021-esports-62519>

al mondo<sup>12</sup>. Le sponsorizzazioni sono dunque un elemento che non può non essere considerato poiché attesta l'importanza del fenomeno ed è la principale fonte di guadagno del settore. Inoltre, rappresentano un modo attraverso cui catturare l'attenzione degli spettatori ed attraverso il quale stimolarne l'interesse a partecipare. Infatti, in tale ambito, operano organizzazioni strutturate che garantiscono l'ingaggio e la presenza di personaggi di spicco nel panorama internazionale che possono veicolare facilmente l'attenzione degli spettatori, attrarne di nuovi, per l'interesse che suscitano, e trattenere gli appassionati e non di sponsorship riguardanti piccole aziende o personaggi di poco rilievo.

Sono diverse le modalità attraverso le quali è possibile eseguire attività di sponsorizzazione in questo settore: è possibile sponsorizzare un intero torneo, come testimonia il caso di T-Mobile, main sponsor dell'intera Overwatch League<sup>13</sup> oppure può riguardare la sponsorizzazione di un'intera squadra, accomunando ancora una volta questo settore con quello degli sport tradizionali, come il calcio, in cui ogni squadra è capitolata da uno sponsor principale. *Riot Games*, uno dei i principali sviluppatori del settore eSports, ha stipulato un accordo contrattuale di sponsorship con Spotify, evidenziando la volontà di espandere il target di appassionati ai videogame, cercando di raggiungere gli appassionati di musica che non sono ancora entrati nel macro-mondo degli eSport games. Sono innumerevoli i casi di aziende sponsor degli eventi di sport elettronici, come sono innumerevoli i casi in cui questo business adotta strategie di marketing in cui singoli soggetti sono chiamati a rappresentare un evento, come accade annualmente con figure di rilievo globale che appartengono sia al mondo degli eSports, (es. il caso del noto statunitense "Ninja" che è il più famoso e meglio pagato gamer di questo mondo), che al mondo degli sport tradizionali come le stelle dell'NBA o del calcio Europeo.

## **6. Fattori sociali e connubio tra eSport e sport tradizionali**

Grazie al progresso tecnologico tramite lo sviluppo di piattaforme di gioco, di software e console (Gawrysiak et al.,2020) ed alla creazione di videogame basati su sport tradizionali, l'intero settore è stato protagonista di un enorme crescita. Sono numerose le case editrici di videogiochi che collaborano con le società di sport tradizionali al fine di dar vita sia a tornei ed eventi, sia a videogame che risultano essere la versione digitalizzata dello sport praticato

---

<sup>12</sup> Fenomeno eSports. Enrico Turcato, 11 Aprile 2021. [https://www.eurosport.it/calcio/facciamo-i-conti-fenomeno-esports-giro-daffari-da-un-miliardo-e-mezzo-di-dollari\\_sto7724081/story.shtml](https://www.eurosport.it/calcio/facciamo-i-conti-fenomeno-esports-giro-daffari-da-un-miliardo-e-mezzo-di-dollari_sto7724081/story.shtml)

<sup>13</sup> eSports e sponsorship: come il gaming valorizza le partnership virtuali. Lalli Di Fabio, 2 Settembre 2020. <https://sportthinking.it/2020/09/02/esports-sponsorship-gaming-partnership-virtuali/>

fisicamente (Raraport, 2017). Basti pensare a FIFA, NBA o Formula 1 che hanno digitalizzato la categoria di sport alla quale si riferiscono, riscuotendo un enorme successo dovuto soprattutto alla facilità con cui il player riesce a giocare poiché sono videogame che richiedono bassi livelli di conoscenza dovuti alla familiarità già posseduta con gli sport a cui si riferiscono (Jang e Byon, 2020). Tutto questo ha condotto verso l'adozione di partnership tra leghe appartenenti agli eSports ed agli sport tradizionali, basandosi sulle enormi opportunità di generare profitto tramite biglietti, merchandising, sponsorizzazioni ed impatto mediatico che è possibile generare (Tang, 2018). Leghe come la National Football Association o squadre come il Manchester City, hanno iniziato ad organizzare competizioni vere e proprie in cui ogni squadra appartenente alla lega è rappresentata da un giocatore che guida la squadra in un torneo che risulta essere la proiezione digitalizzata del campionato disputato fisicamente durante l'anno. Rendere meno sottile la differenza esistente tra questi due settori, rappresenta un modo attraverso il quale generare un successo finanziario stabile (Badenhausen, 2017) e questo sta guidando le squadre di eSports verso il replicare ciò che appartiene alle squadre di sport tradizionale in termini di reclutamento di giocatori, compensi e contratti (Tang, 2018).

Inoltre, i progressi tecnologici hanno permesso la creazione di sale, definite Local Area Network (LAN), al fine di creare un ambiente all'interno del quale i giocatori possano sfidarsi l'uno contro l'altro. Tutto ciò ha reso possibile il superamento di un elemento fondamentale in questo settore: prima, in termini di videogame, i player giocavano solo ed esclusivamente contro un computer mentre, grazie allo sviluppo tecnologico, ad oggi parliamo di player che, con l'ausilio di un computer, riescono ad interagire con altre persone, dando vita ad un'esperienza condivisa e collaborativa e creando delle vere e proprie comunità. Ciò detto, il gioco diviene un modo con cui è possibile per gli individui esprimersi e costruire relazioni, generando senso di appartenenza ad una comunità (Martoncik, 2015). Appare quindi necessario soffermarsi sull'aspetto psicologico che guida le persone nel prendere parte ad un gruppo che condivide un interesse comune poiché, in tal contesto, sono le motivazioni sociali che guidano le persone ad avvicinarsi all'ecosistema degli eSports. Nel loro studio, Hilvert-Bruce et al. 2018, hanno scoperto che ciò che maggiormente invoglia le persone a prendere parte ad un evento di streaming sono le motivazioni sociali come l'incontrare nuove persone e la rottura di confini geografici e sociali (O'Connor et al 2015). Quello che si genera è un senso di appartenenza dettato dal guadagnare supporto sociale tramite la creazione di relazione con altri che condividono gli stessi interessi e l'ottenimento di supporto emotivo all'interno della community (Hilvert-Bruce et al., 2018; O'Connor et

al., 2015). Di conseguenza non parliamo di un semplice modo attraverso cui è possibile passare il proprio tempo libero, quanto bensì di un modo attraverso cui soddisfare bisogni vari come quello di appartenenza e partecipazione o, ancora, offrire un ruolo alla propria persona, quale quello della leadership ad esempio (Martoncik, 2015). Appare chiaro che risulta essere, dunque, essenziale considerare le motivazioni sociali che sono alla base dei soggetti che si avvicinano a questo mondo e capire gli effetti modulatori che alcune variabili possono avere in una relazione riguardante l'avvicinamento ed il mantenimento di un target specifico all'interno dell'ecosistema eSports. È necessario capire ed anticipare le modalità attraverso le quali è possibile coinvolgere il pubblico ed i modi in cui rendere accessibile ed organizzato questo coinvolgimento.

## **7. Sviluppo della domanda di ricerca**

Nonostante il rapido sviluppo, l'industria degli eSport è ancora considerata agli inizi con una partecipazione limitata, spettatori e riconoscimento degli eSport come una forma di "sport" (Cranmer et al., 2021), ma la popolarità sta aumentando rapidamente e, di conseguenza, è necessario offrire un approccio generalizzabile che possa offrire un modo per sfruttare future opportunità per il settore. Gli attuali sviluppi tecnologici stanno ridefinendo il modo in cui vediamo gli eventi sportivi (ad esempio il calcio), si prevede che ciò avrà un impatto anche sul modo in cui gli eSport sono classificati, eseguiti e consumati. Gli articoli accademici che hanno indagato circa il fenomeno si sono maggiormente concentrati nell'analizzare le motivazioni di natura psicologica che sono alla base di questo (Banyai et al., 2019) o hanno offerto spunti per accumunare questo settore a quello degli sport tradizionali (Funk et al., 2018) o studiando i problemi di salute mentale derivanti dall'eccessivo utilizzo della tecnologia (Di Francisco et al., 2019). Esistono sei diversi campi di applicazione e di studio di questo fenomeno (Steinkuehler, 2019) distinte in: economia, scienze dello sport, informatica, diritto, studio sui media e sociologia. Tale elaborato, si inserisce in un contesto della letteratura riguardante lo studio principale delle motivazioni che guidano gli spettatori a prender parte ad un evento sportivo, focalizzando l'attenzione sulle diverse attività di sponsorizzazione che possono essere sfruttate tramite media, al fine di comprendere come, le diverse attività in quest'aria di business, possano aiutare le organizzazioni a raggiungere e fidelizzare una fetta di popolazione sempre più grande, in un contesto offline e riguardante cioè la presa visione di un evento dal vivo. Questo in ragione delle lacune riscontrate in letteratura circa il fenomeno che, come detto, si concentrano principalmente nell'analizzare il contesto di studio online, offrendo spunti interessanti riguardanti le aree psicologiche che

avvicinano il target di riferimento al settore degli eSport. È stato inoltre ampiamente studiato il fenomeno dal punto di vista accumulante e differenziante con gli sport tradizionali. A tal proposito, elemento principe della letteratura scientifica e motivo di critica e discussione è la questione riguardante il paragone tra gli sport elettronici e quelli tradizionali. Essendo considerati il più delle volte come uno sport sedentario, senza cioè lo sforzo fisico che distingue gli sport tradizionali, gli sport elettronici spesso non vengono categorizzati come sport. Al riguardo, la letteratura si dimostra essere divisa, considerando alcuni eSport molto vicini a sport tradizionali e questo perché tendono a simulare situazioni di vita reale, in relazione ad attività sportive, le quali tuttavia mancano della componente fisica ad esse associate (Kim & Ross, 2006) ed altri che non vengono accomunati a quelli tradizionali poiché riguardano solamente simulazioni di gioco in cui esiste lo sforzo mentale ma non presentano alcun elemento, né visivo né fisico, che ne consenta il paragone con gli sport tradizionali. Il maggior successo di questi ultimi deriva dalla presa parte fisica agli eventi organizzati e di conseguenza l'elaborato ha come obiettivo ultimo anche quello di comprendere se e come questo fenomeno può, in via definitiva, essere paragonato in tutti gli aspetti ad uno sport tradizionale, considerando i dubbi relativi al fatto che debba essere considerato uno sport vero e proprio (Parry, 2019). Il Consiglio Europeo dello sport offre una definizione di sport la quale categorizza questi come forme di attività competitive che mirano ad utilizzare le capacità fisiche e le abilità, offrendo divertimento ed intrattenimento ai partecipanti e agli spettatori. Lo sport si basa dunque su abilità fisiche, strategia ed organizzazione (Funk, Pizzo e Baker, 2018).

Il focus sarà dunque quello riguardante gli effetti delle strategie di sponsorizzazione per i marchi in questo campo, al fine di comprendere, sulla base delle motivazioni che guidano il comportamento di consumo di eSport, l'efficacia delle stesse sull'attrarre il target verso la presa visione dell'evento offline. La letteratura, da questo punto di vista, non presenta approfondimenti rilevanti poiché, se è pur vero che gli eSports sono strettamente legati ad un contesto di gioco e di visione online, lo sviluppo di questo settore ha permesso la realizzazione di eventi il cui numero di partecipanti è impressionante e di conseguenza nasce la necessità di studiare empiricamente le modalità e le motivazioni attraverso le quali è possibile attirare gli spettatori a prendere parte ad eventi di sport elettronico in presenza. Quanto detto verrà studiato focalizzando l'attenzione su una tra le principali strategie di marketing che è possibile riscontrare e che risulta anche un interesse di rilievo per le organizzazioni che operano in questo settore, ovvero le sponsorizzazioni. L'importanza di studiare quale diversa modalità attrae gli spettatori a prendere parte all'evento fisicamente è

dettata anche dalla quantità di tempo e denaro investito per la creazione di spazi ospitanti le manifestazioni al fine di creare atmosfere di rilievo durante gli eventi dal vivo ed offrire dunque un prodotto vincente che verrà trasmesso in televisione e sulle principali piattaforme di streaming. Dunque, nonostante gli eSports risultino essere nati principalmente per essere consumati in contesti online, lo studio del fenomeno dal punto di vista offline risulta fondamentale perché è strettamente collegato alle possibilità di crescita future dettate dal connubio perfetto tra i contesti online e offline per via dello sviluppo tecnologico.

Sulla base di quanto precedentemente elencato, il focus dell'elaborato è quello di concentrarsi su due differenti tipologie di sponsorizzazione a cura di soggetti distinti in base alla loro coerenza ed incoerenza con il fenomeno oggetto di studio. Da un lato un pro-player esperto del settore che sponsorizza l'evento e dall'altro un personaggio pubblico legato che non presenta legami diretti con il fenomeno in questione. Di conseguenza, la variabile indipendente oggetto di studio verte sulla tipologia di sponsorizzazione (coerente vs non coerente) e la variabile dipendente che verrà considerata sarà l'intenzione di acquistare un ticket per prendere parte all'evento fisico (White et al., 2016). Inoltre, a moderare la relazione tra il tipo di sponsorizzazione e la voglia di acquistare un ticket per prendere parte all'evento verrà considerata la scala dell'intenzione ad interagire in un ambiente fisico (Puzakova e Kwak, 2017). La decisione di utilizzare questa come moderatore all'interno dello studio nasce dalla necessità di comprendere se gli aspetti intrinseci al consumatore e riguardanti la sfera della psiche che tocca elementi come la necessità e la voglia di socializzazione, possa in qualche modo veicolare una relazione che riguarda la volontà di partecipare ad un evento. In questo modo sarà sia possibile approfondire la conoscenza circa il target di riferimento, sia comprendere in termini di applicazione di una strategia di sponsorship, quale opera meglio in termini di voglia di acquistare un biglietto per prendere parte all'evento. Inoltre, in precedenza si è discusso circa la volontà che i consumatori di eSport presentano nell'osservare i player di questo settore mentre giocano ad un videogame, al fine di incrementare la loro conoscenza circa il gioco e reperire maggiori informazioni da riutilizzare in sede di dibattito con appassionati e no. Di conseguenza, per motivi legati a quanto specificato e per altri motivi che abbracciano la psiche dei consumatori che, nel visionare soggetti che hanno coerenza con il fenomeno e di conseguenza ispirano maggior fiducia, ci si aspetta che alla presa visione della sponsorizzazione in cui appare un personaggio inerente al settore del gaming, la voglia di acquistare un biglietto e prendere parte fisicamente all'evento organizzato sia maggiore rispetto a quando si visiona lo stimolo

riguardante un personaggio che si distacca da questo settore. Sulla base di quanto detto, il modello concettuale e le ipotesi da testare sono i seguenti:

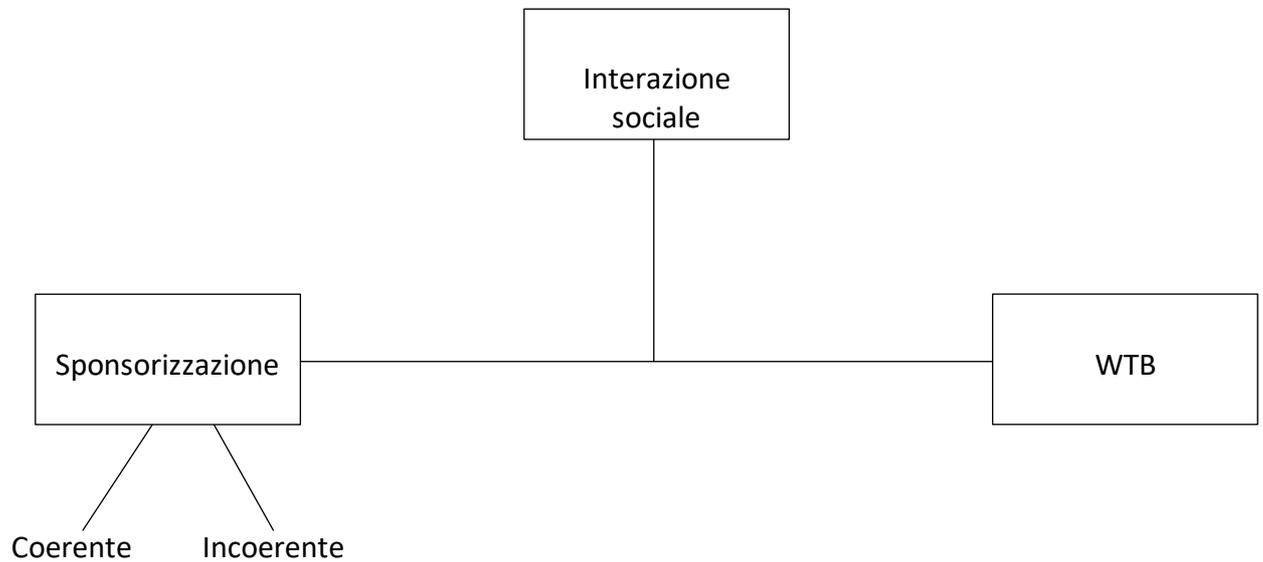


Figura 3 – modello concettuale

Le ipotesi da testare saranno dunque le seguenti:

**H1:** La sponsorizzazione coerente, avente quindi come soggetto sponsor una figura inerente al settore degli eSports, produrrà un incremento della willingness to buy rispetto alla sponsorizzazione non coerente, avente quindi come soggetto sponsor una figura appassionata di videogiochi ma che si distacca dal settore eSports.

**H2:** L'interazione sociale modera la relazione esistente tra sponsorizzazione e WTB: quando l'individuo mostrerà alti livelli di interazione, tenderà a preferire la sponsorizzazione coerente e di conseguenza aumenterà la WTB.

## 8. Metodologia: Raccolta dati e design della ricerca

In questa parte dell'elaborato, si illustra la metodologia utilizzata per generare gli output necessari per l'interpretazione delle informazioni derivanti dal campione analizzato, realizzando una ricerca conclusiva di tipo causale, cercando cioè di comprendere se esiste un rapporto causa-effetto tra le variabili oggetto dello studio attraverso la sperimentazione<sup>14</sup>. Utilizzando questa ricerca, è possibile controllare le condizioni dell'esperimento mediante la manipolazione della variabile indipendente (X) e capire se tale manipolazione possa avere effetti sulla variabile dipendente (Y) e somministrando un questionario ad un campione relativamente ampio per studiarne gli effetti.

Il questionario è stato realizzato sulla piattaforma per indagini e ricerche di mercato *Qualtrics* e somministrato mediante link anonimo generato dalla piattaforma stessa. Esso è stato somministrato ad una popolazione facilmente accessibile e per tale motivo viene definito convenience sample o campione di convenienza.

Al fine di manipolare la variabile indipendente (*Coerenza vs incoerenza della sponsorizzazione*) è stato realizzato un esperimento definito Between-Subject, in maniera tale che ogni rispondente prendesse parte ad una sola delle due condizioni sperimentali presenti nello studio ed il tutto è stato possibile grazie alla funzione di randomizzazione presente su Qualtrics stesso. La manipolazione è avvenuta previa realizzazione di due stimoli distinti in base alla tipologia di sponsorizzazione che il rispondente ha visualizzato. Da una parte è stato presentato un soggetto sponsor legato al mondo degli eSports (Aka Ninja), dall'altra un soggetto, famoso ma non legato al mondo degli eSports (Aguero). Dopo aver visionato lo stimolo, a tutti i partecipanti sono state somministrate le medesime domande presenti nelle scale di misurazione per poter studiare gli effetti dell'interazione tra le variabili. In particolare, l'esperimento ha preso in considerazione come variabile dipendente la Willingness to buy (White et al.,2016) la quale esprime il grado con cui il consumatore ha un'inclinazione verso l'acquisto di un particolare prodotto o servizio ed è espressa da una scala composta da tre item, i quali nello specifico sono stati i seguenti: "*Comprerei il biglietto per prendere parte all'evento*", "*Prenderei in considerazione l'acquisto del biglietto per partecipare all'evento*", "*La probabilità che prende in considerazione l'acquisto del biglietto per l'evento è alta*". Ai partecipanti è stato chiesto di indicare il loro livello di accordo o disaccordo con le precedenti affermazioni, su una scala che va da 1 a 7

---

<sup>14</sup> Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, capitolo 7.

dove 1 è equivalente al disaccordo completo e 7 all'accordo completo. Per quanto concerne la scala per misurare l'effetto di moderazione, è stata inserita all'interno dello studio quella di Puzakova et Kwak (2017), al fine di misurare l'interazione sociale dei soggetti all'interno di un ambiente fisico. Tale scala indica il grado con cui un soggetto ha voglia di interagire con gli altri nel momento in cui prende parte ad un contesto composto da molteplici soggetti. Questa è formata da tre item divisi come segue: "*Sarei interessato ad interagire con le persone che mi circondano*", "*Mi sentirei loquace con uno sconosciuto che mi capita vicino durante l'evento*", "*Sarebbe un posto dove non eviterei le altre persone*". Come si evince dalla figura sottostante (Figura 4), le differenze relative ai due diversi stimoli riguardano esclusivamente la figura oggetto di sponsor inserita sulla medesima immagine che rappresenta uno stadio all'interno del quale prenderà parte la competizione e la descrizione circa l'evento seguita dalla presentazione della figura sponsor. All'interno del questionario è stata inoltre presentato un Manipulation Check al fine di valutare la percezione del rispondente circa lo stimolo visionato. È stato chiesto ai rispondenti di indicare chi fosse la figura sponsor visionata nell'immagine iniziale di presentazione dell'evento. Ciò è stato effettuato al fine di ottenere dati veritieri e corretti. Infatti, condizione necessaria è che chi risponda alle domande oggetto di studio abbia chiaro lo stimolo osservato, con la conseguenza che se la risposta a tale domanda andasse in contrasto con quanto presentato all'interno del questionario, sarebbe un dato da eliminare perché potrebbe alterare lo studio in quanto risposta data senza una chiara consapevolezza dello stimolo osservato. Una volta visionato quest'ultimo, a tutti i partecipanti è stato chiesto di rispondere alle medesime domande che riguardavano le scale di misurazione scelte per l'analisi di eventuali effetti significativi derivanti dall'interazione delle variabili oggetto di studio.



La società "xyz" ha organizzato un evento di eSport al quale prenderanno parte i migliori player esperti del settore. Ci sarà la possibilità di prendere parte all'evento dal vivo, organizzato in un palazzetto, mediante l'acquisto dei ticket online. Si prospetta che avrà un enorme successo ed infatti sarà presidiato da numerosi giornalisti nonché da personaggi pubblici che assisteranno ai vari match in programma. Per pubblicizzare l'evento, la figura sponsor principale sarà il noto Pro Player "Ninja", figura emblematica nell'intero settore, considerando il successo avuto grazie alle sue capacità di gioco.



La società "xyz" ha organizzato un evento di eSport al quale prenderanno parte i migliori player esperti del settore. Ci sarà la possibilità di prendere parte all'evento dal vivo, organizzato in un palazzetto, mediante l'acquisto dei ticket online. Si prospetta che avrà un enorme successo ed infatti sarà presidiato da numerosi giornalisti nonché da personaggi pubblici che assisteranno ai vari match in programma. Per pubblicizzare l'evento, la figura sponsor principale sarà il noto calciatore, nonché appassionato di videogame, Aguero.

Figura 4 – Stimoli per la manipolazione della variabile

## 9. Analisi dei dati

L'analisi dei dati è stata realizzata mediante il software statistico SPSS messo a disposizione dall'Università Luiss Guido Carli. Attraverso lo studio degli output è stato possibile studiare empiricamente quanto prima specificato.

## 10. Descrizione del campione

Il campione che ha partecipato allo studio è composto da 272 rispondenti di cui 177 uomini (65.1%) e 95 donne (34.9%).

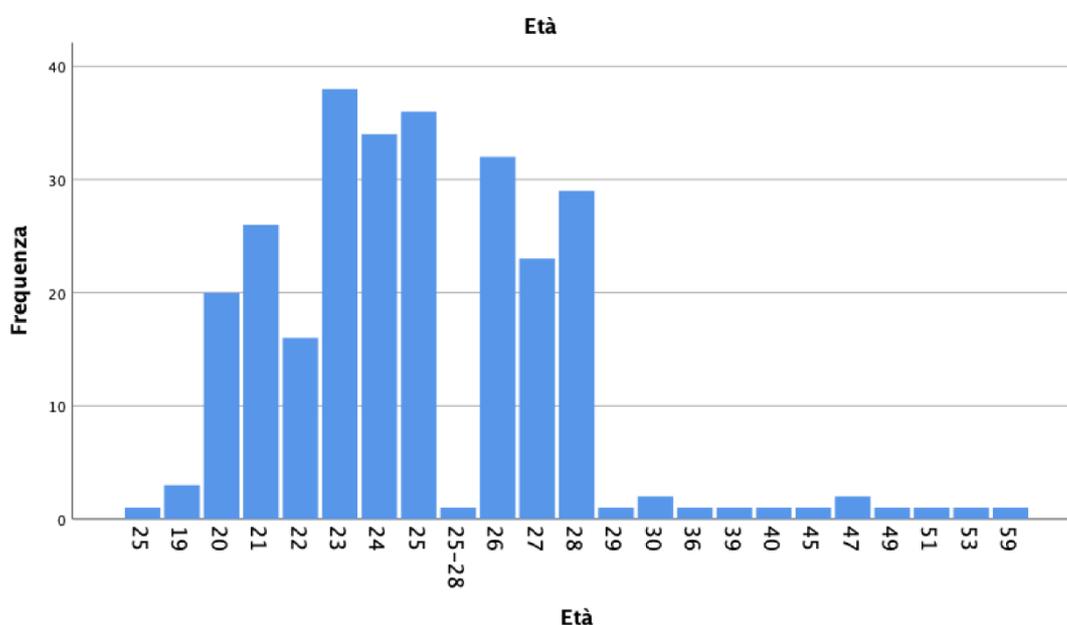
		<b>Genere</b>			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	177	65,1	65,1	65,1
	Donna	95	34,9	34,9	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	

Di questi, 137 (50.4%) hanno visionato lo scenario numero 1 che identificava la sponsorizzazione coerente e 135 (49.6%) hanno visionato lo scenario numero 2 e riguardante la sponsorizzazione incoerente.

		<b>Condizioni</b>			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	137	50,4	50,4	50,4
	2	135	49,6	49,6	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	

In maniera più dettagliata, il campione analizzato presenta un'età che si concentra principalmente nel range che va dai 23 ai 28 anni e il 49,9% ha completato un percorso di studi universitario mentre il 46,3% è in possesso di un diploma. La restante parte è in

possego di un master universitario. Inoltre, come si osserva dall'ultima figura sottostante, la maggioranza dei rispondenti sono studenti, il 49,6%.



### Livello di istruzione completato

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma	126	46,3	46,3	46,3
	Laurea triennale	70	25,7	25,7	72,1
	Laurea magistrale	42	15,4	15,4	87,5
	Laurea magistrale a ciclo unico	24	8,8	8,8	96,3
	Master	10	3,7	3,7	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	

### Impiego

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente/essa	135	49,6	49,6	49,6
	Libero Professionista	29	10,7	10,7	60,3
	Casalinga/Disoccupato	16	5,9	5,9	66,2
	Pensionato/a	1	,4	,4	66,5
	Lavoratore Dipendente	74	27,2	27,2	93,8
	Altro	17	6,3	6,3	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	

## 11. L'analisi di validità ed affidabilità delle scale

Al fine di effettuare il test delle ipotesi, è necessario realizzare l'analisi di validità e di affidabilità delle scale presenti all'interno dello studio. È stata dunque condotta un'analisi di affidabilità e validità delle scale utilizzate, realizzando la Factor Analysis che attiene ad un modo con cui si identificano gruppi di variabili correlati per dar vita a nuovi fattori.<sup>15</sup>

Durante l'analisi, vanno trattenuti soltanto i valori il cui *Eigen Value* è maggiore di 1 e questi devono spiegare almeno il 60% della varianza totale. Questa è stata realizzata sulle scale multi-item riguardanti l'interazione sociale e la willingness to buy. Come si nota dagli output sottostanti, per la scala dell'interazione sociale è presente un unico fattore che da solo spiega il 90,604% della varianza totale mentre per la scala riguardante la WTB è presente un unico fattore che da solo spiega il 97,197% della varianza totale.

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,718	90,604	90,604	2,718	90,604	90,604
2	,156	5,204	95,808			
3	,126	4,192	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,916	97,197	97,197	2,916	97,197	97,197
2	,043	1,442	98,639			
3	,041	1,361	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

<sup>15</sup> Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, chapter 19.

Per quanto riguarda l'analisi di affidabilità, una scala viene definita affidabile se produce risultati simili in condizioni costanti<sup>16</sup> e si realizza mediante l'analisi del Cronbach's Alpha ed una scala è affidabile se si ottiene un valore di quest'ultimo che risulti maggiore a 0,60. Il Cronbach alpha della scala riguardante l'interazione sociale è uguale a 0,948 mentre quello riguardante la WTB è uguale a 0,985.

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,948	3

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,985	3

Avendo entrambe le scale rispettato i requisiti di validità ed affidabilità, si è proceduto con la creazione delle variabili uniche per l'interazione sociale e la WTB come media degli item delle scale validate. In particolare, la media della variabile WTB è uguale a 4,44 mentre la media della variabile interazione sociale è uguale a 4,6066.

### Statistiche

WTB		
N	Valido	272
	Mancante	0
Media		4,44
Modalità		7
Deviazione std.		2,253
Minimo		1
Massimo		7

### Statistiche

Int_Sociale		
N	Valido	272
	Mancante	0
Media		4,6066
Modalità		7,00
Deviazione std.		2,09670
Minimo		1,00
Massimo		7,00

Infinte, condizione necessaria per procedere al test delle ipotesi è stata la realizzazione della variabile dummy per l'interazione sociale. La creazione di quest'ultima è utile al fine di identificare e distinguere i soggetti che godono di alta o bassa voglia di interagire dal punto

<sup>16</sup> Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, chapter 19.

di vista sociale e tramite la creazione vengono assegnati dei valori ad intervallo per considerare la variabile in questione come una variabile numerica. È stato fatto in modo che il programma leggesse il programma leggesse come 0 i valori compresi nell'intervallo che va da 1 a 5 (mediana dell'Interazione sociale, che ha permesso di definire <5 come valori bassi, >5 come valori alti) e riguardante, dunque, una bassa voglia di interagire socialmente e 1 i valori compresi nell'intervallo che va da 5,1 a 7 e riguardante, dunque, un'elevata voglia di interagire socialmente.

## 12. Test delle ipotesi

Per poter verificare le ipotesi elencate precedentemente nell'elaborato, è stato condotto un test statistico definito *Two Way Anova*. Questo test viene utilizzato al fine di studiare le differenze tra le medie di due o più popolazioni<sup>17</sup>.

Per analizzare gli effetti tra le variabili, occorre porre due ipotesi:

- H0:  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$  Le medie dei gruppi sono uguali
- H1:  $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$  Almeno una media è differente dalle altre

È necessario, dunque, per rispettare le ipotesi elencate, rigettare l'ipotesi H0. Per fare ciò e dimostrare che esiste una differenza significativa nelle medie dei gruppi, occorre analizzare il P.Value delle variabili oggetto di studio e verificare che esso sia inferiore a 0,05 ( $P < 0,05$ ). Come è possibile osservare dagli output, il P.Value della variabile Condizioni che si riferisce alla variabile dipendente della sponsorizzazione è uguale a 0,000 ( $F=45,794$ ;  $P < 0,05$ ) e questo significa che esiste una differenza statisticamente significativa tra i valori medi e di conseguenza che la sponsorizzazione ha un effetto significativo sulla WTB. Inoltre, il P.Value della variabile Condizioni\*Intsocrec, che riguarda l'effetto di moderazione analizzato nello studio, è pari a 0,023 ( $F=5,260$ ;  $P < 0,05$ ) e ciò sta ad indicare la presenza di un effetto di moderazione dell'interazione sociale tra la variabile dipendente e quella indipendente.

Quanto specificato trova riscontro dall'analisi delle statistiche descrittive. Come si evince dagli output, la media di chi è stato esposto alla condizione numero 1 la quale attiene alla

---

<sup>17</sup> Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, chapter 16.

sponsorizzazione coerente è maggiore rispetto ai rispondenti che sono stati esposti alla condizione numero 2 e riguardante cioè la sponsorizzazione incoerente ( $M1: 5,67 > M2 3,19$ ), andando a confermare quanto ipotizzato e cioè che la sponsorizzazione di un evento eSport ha un effetto positivo sulla WTB e che in presenza di una figura sponsor che risulti coerente con l'evento, la voglia di acquistare un biglietto per prendere parte fisicamente all'evento aumenta, rispetto a quanto la figura sponsor è un soggetto che non è legato con il mondo eSport. Per quanto concerne l'effetto di moderazione, si noti dallo studio delle statistiche descrittive come quando i rispondenti sono stati esposti allo stimolo numero 1 e riguardante la sponsorizzazione coerente, la media è maggiore quando la variabile dell'interazione sociale assume valore 1 ( $M1: 6,44 > M0 4,09$ ). Il valore 0 presuppone la presenza di soggetti che hanno una bassa voglia di interagire socialmente mentre il valore 1 presuppone la presenza di soggetti con un'elevata voglia di interagire socialmente. Di conseguenza è possibile confermare l'ipotesi secondo la quale in presenza di soggetti con un'elevata voglia di interazione sociale, la relazione tra sponsorizzazione e WTB si rafforza.

## Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: WTB

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	848,686 <sup>a</sup>	3	282,895	143,874	,000
Intercetta	4731,256	1	4731,256	2406,212	,000
Condizioni	90,043	1	90,043	45,794	,000
intsocrec	428,746	1	428,746	218,051	,000
Condizioni * intsocrec	10,343	1	10,343	5,260	,023
Errore	526,960	268	1,966		
Totale	6734,667	272			
Totale corretto	1375,645	271			

a. R-quadrato = ,617 (R-quadrato adattato = ,613)

## Report

WTB

Condizioni	intsocrec	Media	N	Deviazione std.
1	0	4,09	45	1,717
	1	6,44	92	1,073
	Totale	5,67	137	1,719
2	0	2,38	101	1,512
	1	5,60	34	1,392
	Totale	3,19	135	2,037
Totale	0	2,91	146	1,760
	1	6,21	126	1,221
	Totale	4,44	272	2,253

### **13. Discussione e implicazioni manageriali**

Il mondo degli eSport è cresciuto in maniera esponenziale negli ultimi anni creando similitudini con le attività di sport tradizionale. Mediante la stesura del suddetto elaborato è stato possibile analizzare sia la portata mediatica che questo fenomeno ha sviluppato negli ultimi anni, sia gli enormi valori economici relativi agli investimenti effettuati in tale settore. L'ecosistema eSport è stato capace di creare modelli di business sui generis che si sono in distanziati dalle logiche di mercato presenti nei settori tradizionali, attirando l'attenzione di molteplici organizzazioni e creando una rete in cui qualsiasi soggetto, da una società ad un imprenditore, vorrebbe partecipare. Tutto questo è ovviamente conseguenza dell'interesse che i consumatori hanno dimostrato per questo fenomeno, sono infatti loro che hanno reso possibile lo sviluppo di tutto ciò mediante la partecipazione ad eventi, soprattutto online, ai quali prendevano parte e sviluppando numeri di partecipazione che il più delle volte superavano quelli relativi a competizioni riguardanti gli sport tradizionali. È stato possibile osservare le motivazioni che guidano i consumatori a prendere parte ad un evento di streaming quali la voglia di sviluppare competenze e quindi reperire informazioni da poter successivamente utilizzare in fase di gioco o in sede di scambio di pensieri. Ancora, molti prendono parte agli eventi per il puro scopo di poter evadere da una realtà monotona. Sono molteplici, dunque, le motivazioni che guidano il comportamento di consumo in quest'ambito, da fattori psicologici a fattori puramente materiali ma il fulcro dell'intero elaborato è che si è sviluppato un fenomeno di portata globale che merita di essere studiato visti i numeri mediatici ed il valore degli investimenti generati. Inoltre, negli ultimi anni il fenomeno si è reso protagonista di un avvicinamento ancora più limpido agli sport tradizionali, mediante la creazione di arene e la realizzazione di eventi fisici all'interno dei quali gareggiavano i migliori atleti presenti al mondo. Ciò ha fatto lievitare l'attenzione di molteplici organizzazioni ed ha reso possibile lo sviluppo di strategie di marketing tradizionale al fine di rendere maggiormente conosciuto l'evento in questione. Tra queste, all'interno dell'elaborato, ci si concentra sulle sponsorizzazioni, ampiamente utilizzate in questo settore, vista soprattutto la presenza di player e di personaggi appassionati all'ecosistema eSport. Da queste considerazioni nasce la voglia di indagare empiricamente circa un fenomeno di portata globale e nel farlo si è deciso di concentrarsi su un aspetto che viene poco considerato quando si parla di sport elettronici, quale la fisicità degli stessi e di conseguenza gli eventi organizzati dal vivo, al fine di cercare di comprendere se diverse modalità di attuazione di una strategia di marketing riguardanti le sponsorizzazioni possano in quale modo attirare i soggetti all'acquisto di ticket per prendere parte all'evento

organizzato. Nel farlo, avendo constatato che alla base del fenomeno è in parte presente la personalità dell'individuo e in particolare la voglia dello stesso di reperire informazioni e scambiare informazioni, è stato considerato un fattore fondamentale, ovvero l'interazione sociale, al fine di comprendere se una relazione empirica, in tale contesto, possa essere influenzata dalla voglia che i soggetti hanno di prendere parte ad un contesto al fine di interagire fisicamente con chi condivide lo stesso ambiente. Di conseguenza, sono state redatte le seguenti ipotesi:

**H1:** La sponsorizzazione coerente, avente quindi come soggetto sponsor una figura inerente al settore degli eSports, produrrà un incremento della willingness to buy rispetto alla sponsorizzazione non coerente, avente quindi come soggetto sponsor una figura che si distacca dal settore eSports.

**H2:** L'interazione sociale modera la relazione esistente tra sponsorizzazione e WTB: quando l'individuo mostrerà alti livelli di interazione, tenderà a preferire la sponsorizzazione coerente e di conseguenza aumenterà la WTB.

Avendo dimostrato quanto sopra elencato offre spunti di riflessione interessanti circa l'intero fenomeno e soprattutto il target che compone l'intero ecosistema. Ciò che è importante per le organizzazioni che danno vita all'evento è considerare che il target di appassionati ritiene maggiormente importante la presenza di soggetti che all'intero ecosistema sono legati e probabilmente perché tendono a fidarsi maggiormente di chi ha competenze nel settore, nonostante la seconda tipologia sponsorizzazione riguardi un soggetto famoso e soprattutto ampiamente seguito anche dagli appassionati di eSport, visto il suo partecipare ad eventi di streaming online. Ciò è coerente con quanto analizzato in precedenza e cioè con la necessità che i consumatori hanno di trovare utile la visione di eventi sportivi elettronici al fine di incrementare il loro sapere circa il fenomeno. Inoltre, l'effetto di moderazione suggerisce la voglia che i partecipanti e gli appassionati di sport elettronici hanno nel voler interagire con chi condivide gli stessi interessi e le stesse passioni, per sentirsi parte di una comunità o di un gruppo di riferimento. Quanto detto risulta dunque utile per le organizzazioni che intendano sponsorizzare un evento e magari creare un ambiente all'interno del quale i partecipanti possano soddisfare le loro esigenze psicologiche di creare legami con chi condividono l'ambiente, al fine di rendere l'esperienza maggiormente di valore.

#### **14. Limiti e ricerche future**

Nonostante lo studio abbia avuto esito positivo, presenta dei limiti che vanno considerati in ottica di ampliamento dello stesso. Un primo limite fondamentale riguarda il campione, in particolare spunti per eventuali ricerche future potrebbero essere quelli di concentrarsi su un'età specifica riguardante il campione al fine di offrire risultati più chiari circa il fenomeno. Inoltre, il processo di campionamento ha dato vita ad un campione definito di convenienza tramite il quale è possibile velocizzare i tempi della ricerca ma sarebbe possibile ottenere risultati diversi se lo studio venisse condotto su una popolazione specifica. Altro spunto per una ricerca futura potrebbe essere quello di integrare due tipologie di ricerche differenti quali quella qualitativa con quella quantitativa, magari mediante la realizzazione di interviste in profondità con appassionati del settore per poter comprendere face to face quali siano le reali motivazioni che guidano verso la presa visione di un evento e comparare quanto reperito con un'analisi empirica che permetta di scavare a fondo nel fenomeno. Inoltre, i risultati ottenuti offrono la possibilità di chiedersi se il campo di applicazione possa essere esteso in diverse direzioni. Considerando la portata mediatica del fenomeno ed il suo essere nato in contesti online, una ricerca futura opportuna potrebbe riguardare lo studio dello stesso in contesti come quelli riguardanti i social network e magari paragonare i risultati ottenuti mediante differenti modalità di sponsorizzazione. Ancora, le caratteristiche della sponsorizzazione potrebbero giocare un ruolo fondamentale e sarebbe dunque opportuno studiare la forma della stessa, capire se opera meglio in termini di effetti sul comportamento di consumo un tipo di sponsorship presentata tramite video. Considerando inoltre la portata mediatica che gli eventi di eSport generano, sarebbe interessante studiarne il passaparola che questi sono in grado di creare, capire cioè gli effetti che questi eventi possono apportare sia prima che dopo lo svolgimento e conoscere dunque le motivazioni che guidano i consumatori a parlare di ciò che hanno visto o di ciò che vedranno, prendendo in considerazione come variabile dipendente il cosiddetto Word of mouth. Ed infine, poiché quando si discute circa il fenomeno di eSport si tende a considerare sempre lo sviluppo tecnologico poiché è un fenomeno che è intrinseco a questo settore, interessante potrebbe essere l'idea di studiare l'impatto che i sistemi di intelligenza artificiale hanno in spazi di consumo offline e capire dunque se in qualche modo sistemi tecnologici che alterano la percezione della realtà possano influenzare la relazione dei consumatori con gli eventi.

## 15. Conclusioni

Gli eSport o più comunemente definiti sport elettronici, trovano le loro origini in un contesto ormai passato e sconosciuto a molti. Nonostante si possa pensare che il fenomeno trovi le sue origini in tempi moderni, non è così ma, come la stragrande maggioranza dei fenomeni odierni, ha trovato applicazione nel momento in cui l'intera società ha iniziato ad avvicinarsi alle nuove tecnologie grazie soprattutto allo sviluppo che appunto queste hanno avuto nel decorso del tempo e che ha reso possibile la nascita di un trend che difficilmente scomparirà a breve, visto l'andamento del mercato odierno e visti gli ingenti investimenti che molte organizzazioni stanno attuando all'interno dell'ecosistema eSport. L'elaborato di cui sopra, ha avuto come fine ultimo quello di studiare a fondo un settore così famoso se si osserva solamente un pubblico di destinazione come i millennials, ma allo stesso tempo sconosciuto a molti, come testimoniano le scarse evidenze empiriche circa lo stesso. Non può, tuttavia, non essere considerato come un fenomeno degno di nota che merita di essere approfondito, soprattutto in ottica di una similitudine con gli sport tradizionali che differenziano dal gaming online solamente per la mancanza fisica dello sforzo. Nonostante ciò, se si scinde questo aspetto e si osserva il tutto dal punto di vista di una logica di business, ecco che entrambi i fenomeni appaiono molto vicini e uno sembra essere lo sviluppo digitale dell'altro, come se in futuro possa esserci una sorta di passaggio di scettro e arrivare a digitalizzare il contesto sportivo. Ciò che si è verificato negli ultimi anni è stata una quasi completa integrazione degli attori appartenenti a contesti simili ma diversi. Gli eSport hanno infatti visto la presenza nel proprio ecosistema di soggetti ed organizzazioni di spicco all'interno del panorama globale degli sport tradizionali; dalle squadre NBA alle società sportive di calcio, dai calciatori più famosi a cantanti ed artisti vari che partecipano agli eventi. Insomma, le similitudini tra i due settori sono diventate sempre più vere. Inoltre, va aggiunto che i livelli di investimento all'interno del settore gaming sono incrementati in via esponenziale e questo come conseguenza dell'evidenza numerica che gli eSport hanno portato negli ultimi anni. In particolare, ci sono stati momenti ed eventi in cui gli spettatori di eSport hanno superato quelli degli sport tradizionali e questo è sicuramente stato un tassello importante che ha attirato l'attenzione delle più importanti organizzazioni che hanno visto il palesarsi di un fenomeno che ha modificato le logiche di business che caratterizzano il mercato di riferimento. Il sopradescritto elaborato ha voluto dunque studiare, innanzitutto, le evidenze numeriche del settore, capire perché è sulla bocca delle principali organizzazioni, analizzare i numeri che ha generato e lo sviluppo che ha avuto nel decorso del tempo. Ha seguito, dunque, l'andamento temporale del settore, dalla nascita allo sviluppo, fino ad

arrivare alla sua ormai radicata presenza globale, con la nascita di vere e proprie istituzioni atte a regolamentare il settore. Durante la ricerca e lo studio del fenomeno in generale, ci si è concentrati nel determinare il passaggio da uno sport di nicchia che vedeva la propria presenza solamente sulle piattaforme di streaming online, ad un vero e proprio trend che è sfociato nelle arene più importanti del mondo mediante l'organizzazione di eventi seguiti da un'audience stratosferica che ha visto, con il passar del tempo, l'adozione di pratiche atte a comprendere i modi con cui è possibile raggiungere sempre più appassionati. Da cui, l'attenzione si è concentrata su quello che è divenuto l'elemento principe dell'elaborato, ovvero le sponsorizzazioni, che consentono ai soggetti di avvicinarsi al mondo gaming, in seguito alla fiducia riposta nel soggetto protagonista della sponsorizzazione. La domanda di ricerca dell'elaborato ha, infatti, cercato di capire che tipo di sponsorizzazione operasse meglio al fine di alterare il comportamento di consumo dei soggetti, in ottica di acquisto di un biglietto per partecipare ad un evento eSport offline e quindi organizzato all'interno di arene adibite e create per l'occasione. Il tutto è stato attuato studiando a fondo le motivazioni che guidano il comportamento di consumo dei soggetti che guardano i propri idoli giocare ad un videogame. In seguito alla ricerca, elemento chiave è stata la scoperta della necessità degli osservatori di avvicinarsi a persone che condividono gli stessi valori e le stesse passioni e, di conseguenza, il senso di appartenenza ad un gruppo di riferimento con cui interloquire, scambiare pareri, apprendere informazioni da riutilizzare in un secondo momento. Conseguenza di ciò è stata la volontà di studiare l'effetto della sponsorizzazione sul comportamento d'acquisto, tenendo bene a mente l'eventuale effetto modulatore dell'interazione sociale e dunque della necessità dei soggetti nel voler instaurare delle relazioni con chi condivide i propri ideali, come se questo fosse un modo per attirare più consumatori, con la caratteristica precedentemente descritta, a prendere parte ad un evento organizzato. In seguito allo studio empirico di quanto detto, si sono osservati alcuni spunti di riflessione interessanti per le organizzazioni. Innanzitutto, i soggetti si sono mostrati maggiormente propensi a prendere parte ad un evento, nel momento in cui il soggetto ospite e quindi la figura sponsor apparteneva al contesto eSport, probabilmente per la fiducia riposta in chi ha esperienza e competenze in un settore seguito, nella maggioranza dei casi, per prendere spunto ed informazioni da riutilizzare in sede di gioco futuro. Inoltre, come ipotizzato, la necessità di interagire con soggetti presenti in un posto fisico e con cui si condividono valori e ideali, ha incentivato i consumatori nell'acquisto di biglietti per partecipare all'evento offline, offrendo dunque un approfondimento significativo in tema di

studio di un target in continua evoluzione e con caratteristiche diverse rispetto ai soggetti appassionati di sport tradizionali.

## References

1. J. Woodcock, M.R. Johnson, Work, Play, and Precariousness: An Overview of the Labour Ecosystem of Esports. Working Paper, 2018.
2. J. Pitkänen, Value creation through sponsorship in electronic sports. [online] Doria.fi., 2016.
3. Arthur et al. A Conceptual Model of the Corporate DecisionMaking Process of Sport Sponsorship Acquisition, 1997.
4. M. Walraven, Sports sponsorship effectiveness, 2013.
5. B. Casselman, Resistance is futile: eSports is massive ... and growing 2015.
6. What is eSports and why do people watch it? Juho Hamari , Max Sjöblom Article publication date: 3 April 2017.
7. "Combining dispositions and evaluations of vocation and job to account for counterproductive work behavior in adolescent job apprentices": Correction to Marcus and Wagner (2007) Marcus, Bernd; Wagner, Uwe
8. Lynch, J. (2017, September 14). As NFL ratings drop, a new internet study says young men like watching eSports more than traditional sports. Retrieved October 30, 2018.
9. Gli eSport come catalizzatore per l'apprendimento connesso: la North America Scholastics Esports Federation. Je Seok Lee, Constance Steinkuehler.
10. Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth elasri-ejjaberi, rodriguez-rodriguez, sergioa paricio-ch, ueca, pilar.
11. IeSF e eSports governance: un nuovo modello di business. Carmelo Cozzitorto, Tesi di laurea magistrale, 2019.
12. Cheung, G., Huang, J. (2011). StarCraft from the stands: Understanding the game spectator. CHI'11 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 763–772.
13. Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”. Seth E. Jenny,R. Douglas Manning,Margaret C. Keiper & Tracy W. Olrich
14. What predicts esports betting? A study on consumption of video games, esports, gambling and demographic factors. Joseph Macey, Brett Abarbanel, Juho Hamari

15. Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. October 2012 *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56(4):471-493.
16. What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements? Click "Like" to Manage Digital Content for Players. January 2014 *Journal of Advertising Research* 53(4):455.
17. Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29, 1542–1560.
18. Seo, Y., Jung, S.-U. (2014). Beyond solitary play in computer games: The social practices of esports. *Journal of Consumer Care*, 16, 635–655.
19. Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. Yuri Seo, Sang-Uk Jung. First Published October 8, 2014.
20. Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer need. December 2013 Authors: Thomas Weiss, Sabrina Schiele.
21. Jenny, Seth & Keiper, Margaret & Taylor, Blake & Williams, Dylan & Gawrysiak, Joey & Manning, R. & Tutka, Patrick. (2018). eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*. 10. 34-49. 10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469.
22. Gawrysiak, Joey & Burton, Rick & Jenny, Seth & Williams, Dylan. (2020). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. 86. 10.2478/pcssr-2020-0008.
23. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast. Wooyoung William Jang , Kevin K. Byon , Thomas A. Baker III , Yosuke Tsuji
24. e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?. Author links open overlay panel Marcel Martončík.
25. Esports matrix: Structuring the esports research agenda. Eleanor Cranmer, Danny Han Marni van Gisbergen, T Jung.
26. The psychology of esports: A systematic literature review. Fanni Bányai, Mark D. Griffiths, Orsolya Király, Zsolt Demetrovics.
27. eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. Daniel C. Funk Anthony D. Pizzo Bradley J. Baker.

28. Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019.
29. Cosa sono gli eSports? E perché sono una delle ultime tendenze digital? <https://www.antevenio.com/it/blog/cosa-sono-gli-esports-e-perche-sono-una-delle-ultime-tendenze-digitali/>
30. Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, 9 Marzo 2021. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>
31. Esports, numeri da record. Tuttosport, 6 Maggio 2021. [https://www.tuttosport.com/news/esports/2021/05/06-81427505/esports\\_numeri\\_da\\_record](https://www.tuttosport.com/news/esports/2021/05/06-81427505/esports_numeri_da_record)
32. Esport: giro d'affari da 1,1 miliardi di dollari nel 2021. Massimiliano Di Marco, 10 Marzo 2021. <https://esports.gazzetta.it/news/10-03-2021/esport-giro-daffari-da-11-miliardi-di-dollari-nel-2021-esports-62519>
33. Fenomeno eSports. Enrico Turcato, 11 Aprile 2021. [https://www.eurosport.it/calcio/facciamo-i-conti-fenomeno-esports-giro-daffari-da-un-miliardo-e-mezzo-di-dollari\\_sto7724081/story.shtml](https://www.eurosport.it/calcio/facciamo-i-conti-fenomeno-esports-giro-daffari-da-un-miliardo-e-mezzo-di-dollari_sto7724081/story.shtml)
34. eSports e sponsorship: come il gaming valorizza le partnership virtuali. Lalli Di Fabio, 2 Settembre 2020. <https://sportthinking.it/2020/09/02/esports-sponsorship-gaming-partnership-virtuali/>

# Appendice

## QUESTIONARIO

Gentile rispondente, ti ringrazio per aver preso parte a questo studio. Sono uno studente magistrale di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli e ti chiedo pochi minuti del tuo tempo per completare il seguente questionario.

Un numero limitato di persone parteciperà al test e quindi il tuo contributo sarà fondamentale. Le risposte che darai saranno completamente anonime.

Procediamo!



La società "xyz" ha organizzato un evento di eSport al quale prenderanno parte i migliori player esperti del settore. Ci sarà la possibilità di prendere parte all'evento dal vivo, organizzato in un palazzetto, mediante l'acquisto dei ticket online. Si prospetta che avrà un enorme successo ed infatti sarà presidiato da numerosi giornalisti nonché da personaggi pubblici che assisteranno ai vari match in programma. Per pubblicizzare l'evento, la figura sponsor principale sarà il noto Pro Player "Ninja", figura emblematica nell'intero settore, considerando il successo avuto grazie alle sue capacità di gioco.



La società "xyz" ha organizzato un evento di eSport al quale prenderanno parte i migliori player esperti del settore. Ci sarà la possibilità di prendere parte all'evento dal vivo, organizzato in un palazzetto, mediante l'acquisto dei ticket online. Si prospetta che avrà un enorme successo ed infatti sarà presidiato da numerosi giornalisti nonché da personaggi pubblici che assisteranno ai vari match in programma. Per pubblicizzare l'evento, la figura sponsor principale sarà il noto calciatore, nonché appassionato di videogame, Aguero.

Q5

Prima di rispondere alle domande che seguiranno, ti chiedo di pensare alla tua presenza fisica nel luogo dove l'evento è organizzato e di rispondere utilizzando la scala proposta dove 1 equivale al tuo totale disaccordo con l'affermazione e 7 al tuo totale accordo con l'affermazione.

Q6

iQ \*

Sarei interessato ad interagire con le persone che mi circondano

Totalmente in disaccordo							Totalmente in accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7

iQ \*

Mi sentirei loquace con uno sconosciuto che mi capita vicino durante l'evento

Totalmente in disaccordo							Totalmente in accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni in una scala da 1 a 7, dove 1=Totalmente in disaccordo e 7=Totalmente d'accordo?

	1= Totalmente in disaccordo	2	3	4	5	6	7= Totalmente d'accordo
Comprerei il biglietto per prendere parte all'evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenderei in considerazione l'acquisto del biglietto per partecipare all'evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del biglietto per l'evento è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica chi è lo sponsor che hai visto all'inizio nell'immagine di presentazione dell'evento

- Pro player "Ninja"
- Leonardo di Caprio
- Aguero
- Pro player "Danny Aarons"

Q11

\*

Genere

Uomo

Donna

Q12

\*

Livello di istruzione completato

- Diploma
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Laurea magistrale a ciclo unico
- Master

) Q13

\*

Età

Impiego

- Studente/essa
- Libero Professionista
- Casalinga/Disoccupato
- Pensionato/a
- Lavoratore Dipendente
- Altro

# RIASSUNTO

## 1. eSports: quadro sociale ed economico

Per poter offrire una definizione esaustiva del fenomeno degli *eSports*, occorre prestare attenzione alla lettera che precede la parola sport, quale la “e” che va ad unire in un unico aspetto due fenomeni di portata mondiale, ovvero lo sport e la tecnologia. Il prefisso “e” sta per “*electronic*” e va ad indicare la natura digitale del fenomeno. Gli eSports vengono definiti come una forma di sport in cui gli aspetti dello stesso sono veicolati e facilitati da sistemi elettronici ed in cui, a fare da protagonista, è l’interazione esistente tra l’uomo ed il computer (*Hamari, Sjoblom, 2017*). Sono dunque un insieme di attività al cui interno i protagonisti allenano le proprie abilità fisiche e mentali con l’ausilio di strumenti tecnologici di informazione e comunicazione (*Wagner, 2007*). Si tratta di un fenomeno che negli ultimi anni è diventato di interesse globale che ha stravolto il mondo dell’intrattenimento ed ha catturato l’attenzione di molteplici organizzazioni soprattutto per il giro di affari che è riuscito a originare. Secondo quanto riportato all’interno del *Global Esports Market*, realizzato dagli analisti di *Newzoo (2021)*, tra le principali risorse in termini di analisi di questo specifico settore, i profitti derivanti dagli sport elettronici nel 2019 hanno raggiunto la cifra di 1,1 miliardi di dollari, valore incrementato di circa il 27% rispetto al 2018 e di circa il 67% rispetto al 2017. Dati più recenti hanno visto registrare un decremento di tali profitti nel 2020 a causa dell’impatto economicamente negativo del COVID-19. In particolare, nel 2020, i ricavi erano pari a 947.1 milioni di dollari. Tuttavia, le stime per il 2021 vedono i profitti arrivare alla cifra di 1.8 miliardi di dollari, complice l’incremento dell’interesse verso i videogiochi sviluppatosi proprio durante la pandemia che ha visto il palesarsi di un’opportunità per le società operanti in questo settore, dovuto all’avvicinamento di molte persone al settore dei videogiochi come conseguenza dell’isolamento e del distanziamento sociale. Se quest’ultima stima dovesse essere confermata, la crescita annuale (*year-on-year growth*) di questo settore in termini di ricavi sarebbe equivalente al 14.5%<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Newzoo’s Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, 9 Marzo 2021.  
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>

## **2. Ecosistema eSport**

Gli attori coinvolti all'interno del settore eSport sono molteplici ed interconnessi tra loro e la cui interazione genera due flussi principali, il flusso di interesse e quello economico<sup>19</sup> individuando in particolare a chi ciascun attore rivolge la sua attenzione ed il flusso monetario che consente lo sviluppo costante dell'intero ecosistema. Nonostante la natura online, gli attori del settore concentrano la loro attenzione anche sull'organizzazione di eventi offline come tornei e competizioni globali la cui realizzazione ha come fine ultimo quello di garantire, costantemente, la crescita dell'intero ecosistema poiché sfocia nella promozione di nuovi videogiochi, nella vendita del merchandising e nell'acquisizione di nuovi sponsor vitali per le entrate monetarie. L'organizzazione di questi risulta essere una strategia win-win poiché, in particolare per gli sponsor, si garantisce una visibilità non indifferente sia nel momento in cui il torneo viene seguito in streaming, sia nel momento in cui la manifestazione avviene offline. L'importanza della ramificazione offline di questo settore è testimoniata dall'ormai presenza di vere e proprie arene adibite per dar vita ai numerosi tornei che popolano questo ecosistema e la cui portata, sia in termini di bellezza estetica, sia in termini di investimenti, non è da sminuire se paragonata alle arene che ospitano eventi di sport tradizionali.

## **3. eSports: dallo streaming alla community**

Il modo principale attraverso cui è possibile seguire i tornei di eSport è senza dubbio lo streaming online. Questo è un modo facile ma soprattutto gratuito per prendere parte ad eventi organizzati e soddisfare le esigenze di chi è appassionato del fenomeno stesso. Differenza, dunque, rispetto all'organizzazione di eventi sportivi tradizionali è il fatto che non c'è alcun esborso monetario per visionare l'evento e questo ha permesso, indubbiamente, la crescita esponenziale del fenomeno. Sono diversi i siti online dedicati allo streaming ma il più famoso è senza dubbio Twitch, nato nel 2011. È fondamentale discutere degli eSport partendo dalla loro nascita e cioè il contesto online poiché questo è stato funzionale per la creazione di community che seguono e seguiranno eventi anche organizzati dal vivo come conseguenza della passione sviluppatasi precedentemente grazie all'ausilio e alla presa parte di eventi streaming.

---

<sup>19</sup> leSF e eSports governance: un nuovo modello di business. Carmelo Cozzitorto, Tesi di laurea magistrale, 2019.

#### **4. Motivazioni alla base del consumo di eSports Games**

La prima manifestazione competitiva di eSport risale al 1972, in occasione del primo torneo ufficiale organizzato alla Stanford University (Brand, 1972) e nel 1980 il mondo ha iniziato a conoscere la portata mediatica di questo settore in quanto quell'anno ha visto 10 mila concorrenti partecipare ad un torneo di videogame organizzato nella città di New York (Li, 2017). Lo sviluppo dei videogame come mezzo di intrattenimento è conseguenza dell'introduzione, nel contesto di mercato odierno, del media online che hanno rappresentato le fondamenta su cui gli eSports hanno creato il loro successo (Macey et al., 2021), rispecchiando in un certo senso il successo degli sport tradizionali, visto come conseguenza dell'introduzione dei mass media (Carter e Gibbs, 2013). In termini di utilizzo di media come fonte di diffusione del fenomeno, è possibile far riferimento alla teoria degli usi e della gratificazione, la quale è utile al fine di spiegare l'importanza che i media hanno nel divulgare un contenuto e di come questo contenuto possa influenzare il ricevente del messaggio (Bondad Brown, Rice & Pearce, 2012). Essa considera l'utilizzo dei mezzi di comunicazione a cura degli spettatori e di come questi ultimi traggono soddisfazione, mediante il loro utilizzo, di alcuni bisogni e gli effetti che questi mezzi hanno sul pubblico sono espressione dell'effetto modulatore dell'interazione di più fattori come l'interazione sociale ed il contesto in cui la comunicazione prende vita, posto che l'importanza dei media deriva dal valore che chi ne usufruisce gli attribuisce. Inoltre, l'importanza del fenomeno è espressa dal target che riesce a raggiungere, oltre che in contesti online, anche in quelli offline che, il più delle volte, contano un numero di spettatori che supera le 100.000 unità (ESL, 2019), superando il numero di spettatori che prendono parte ad un evento di sport tradizionale e di conseguenza non può non essere considerato come ramificazione degli sport tradizionali poiché, oltre ai numeri che ha generato, richiede competenze agonistiche ed organizzazioni strutturate e riconosciute da molteplici istituzioni (Cunningham et al., 2017). Ciò che occorre capire sono le motivazioni che guidano i soggetti verso il prendere parte ad un evento riguardante gli sport elettronici, capire dunque come e perché tendono a consumare questi eventi. Ciò che rappresenta un fattore differenziante tra gli eSports e gli sport tradizionali è la presenza incessante di aspetti tecnologici poiché, a prescindere del luogo dove il consumatore prenderà parte all'evento dunque, sia online tramite piattaforme di streaming come Twitch o YouTube, o offline e dunque all'interno di uno stadio, per la presa visione dell'evento sarà necessario uno schermo attraverso cui seguire il tutto (Hamari, Sjoblom, 2017). In tal contesto, la socializzazione diviene l'elemento principe al fine di coinvolgere e divertire un target giovane e convincere quest'ultimo a diventare fruitore di

un videogame. Al fine di analizzare le motivazioni che sono alla base del consumo degli eSports, in letteratura si è soliti utilizzare la scala della MSCC, la quale si concentra su quello che il consumo sportivo offre agli spettatori in termini di elementi come l'evasione dalla realtà quotidiana, l'acquisizione di informazione dai contenuti media e l'interazione sociale. Nel loro articolo scientifico denominato *"What is eSports and why do people watch it?"*, Juho Hamari e Max Sjöblom (2017) indagano sulle motivazioni che guidano gli individui a consumare eSport online, applicando l'MSSC per studiare questo fenomeno, concentrandosi su elementi utili per comprenderne il significato e per analizzare le differenze rispetto agli sport tradizionali. Inoltre, sono molteplici i motivi per cui il consumo di eSport è così popolare e potremmo suddividere questi motivi in diverse divisioni. Innanzitutto, riscontriamo il piacere di giocare/osservare una competizione e ciò si ricollega all'attrazione verso la stessa e alla necessaria conoscenza di ciò che si sta guardando (Seo e Jung 2014). Inoltre, si parla del sentirsi parte di un contesto formato da molteplici soggetti che condividono i nostri ideali e da qui i consumatori di eSport è come se si sentissero accettati in un gruppo con cui condividere un'esperienza (Seo 2016). L'esperienza gioca un ruolo principe all'interno dell'ecosistema e, in tal contesto, parliamo di "Experience Economy", un tipo di economia basata sul far vivere un'esperienza di spicco al consumatore poiché da questa derivano molteplici aspetti futuri come la fidelizzazione a quel che si è provato e do conseguenza alle organizzazioni degli eventi stessi (Seo e Jung 2016) e, per tale motivo, divengono fondamentali gli elementi visivi associati all'esperienza che guidano gli organizzatori verso la scelta di scenari spettacolari che possano essere graditi dagli osservatori (Hamari, J., Sjöblom, M. 2015). Altro aspetto fondamentale è dato dalla possibilità che chi guarda ha nello sviluppare ed accrescere le proprie competenze e abilità circa il gioco e di conseguenza il guardare un evento diviene un modo attraverso cui è possibile "rubare" tattiche a giocatori professionisti (Weiss e Schiele 2013). Ha un'influenza positiva la possibilità offerta agli osservatori di instaurare una relazione diretta con il player durante gli eventi di streaming e questo conduce gli osservatori verso il pensiero che si sta instaurando una vera e propria relazione con quello che potrebbe essere il suo idolo, legandosi a lui tramite successi e fallimenti (Edge, N. 2013).

## **5. Sponsorship ed eSports: sfondo economico e valorizzazione del business**

Vista l'importanza che il fenomeno ha raggiunto nel corso del tempo, il quadro economico e gli investimenti legati al settore risultano essere uno scenario decisamente importante al fine di comprenderne il significato e presentare il fulcro dell'elaborato. La lista di sponsor che investe sui tornei internazionali è formata da organizzazioni di rilievo mondiale quali McDonald's, sostenitrice degli eSports dal 2014, Red Bull che sponsorizza le gare virtuali di F1, MotoGP e Superbike, Coca-Cola che è tra le principali organizzazioni che finanziano la *League of Legends World Champions*, la competizione eSports più conosciuta al mondo<sup>20</sup>. Le sponsorizzazioni sono dunque un elemento che non può non essere considerato poiché attesta l'importanza del fenomeno ed è la principale fonte di guadagno del settore. Inoltre, rappresentano un modo attraverso cui catturare l'attenzione degli spettatori ed attraverso il quale stimolarne l'interesse a partecipare.

## **6. Fattori sociali e connubio tra eSport e sport tradizionali**

Grazie al progresso tecnologico tramite lo sviluppo di piattaforme di gioco, di software e console (Gawrysiak et al., 2020) ed alla creazione di videogame basati su sport tradizionali, l'intero settore è stato protagonista di un'enorme crescita. Sono numerose le case editrici di videogiochi che collaborano con le società di sport tradizionali al fine di dar vita sia a tornei ed eventi, sia a videogame che risultano essere la versione digitalizzata dello sport praticato fisicamente (Raraport, 2017). Tutto questo ha condotto verso l'adozione di partnership tra leghe appartenenti agli eSports ed agli sport tradizionali, basandosi sulle enormi opportunità di generare profitto tramite biglietti, merchandising, sponsorizzazioni ed impatto mediatico che è possibile generare (Tang, 2018).

## **7. Sviluppo della domanda di ricerca**

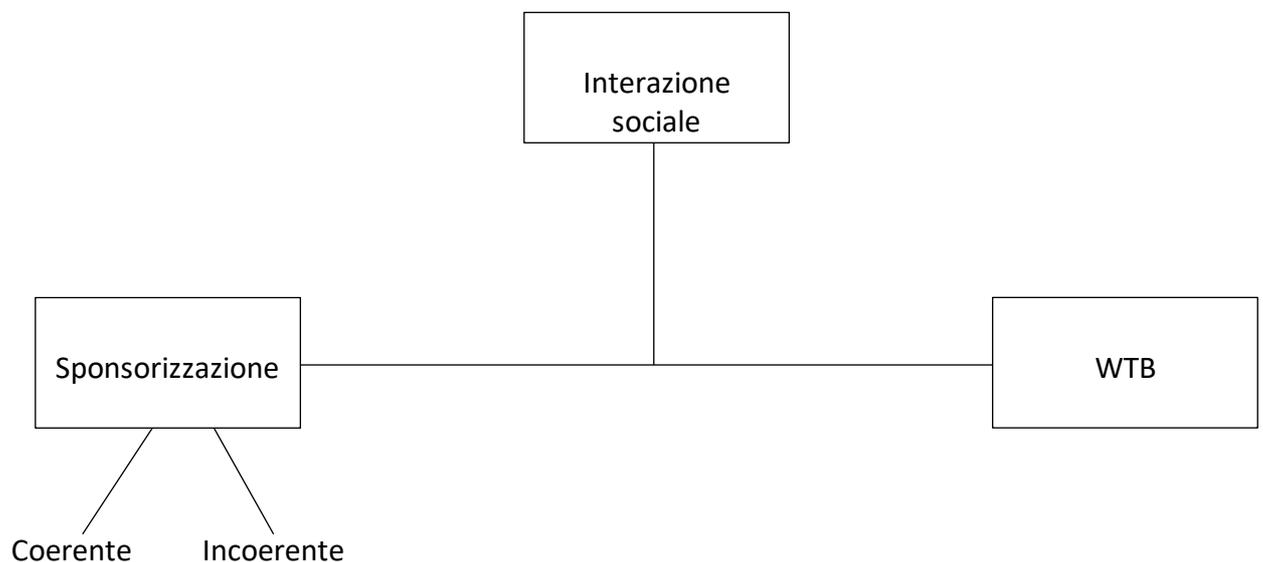
Nonostante il rapido sviluppo, l'industria degli eSport è ancora considerata agli inizi con una partecipazione limitata, spettatori e riconoscimento degli eSport come una forma di "sport" (Cranmer et al., 2021), ma la popolarità sta aumentando rapidamente e, di conseguenza, è necessario offrire un approccio generalizzabile che possa offrire un modo per sfruttare future opportunità per il settore). Esistono sei diversi campi di applicazione e di studio di questo fenomeno (Steinkuehler, 2019) distinte in: economia, scienze dello sport, informatica,

---

<sup>20</sup> Fenomeno eSports. Enrico Turcato, 11 Aprile 2021. [https://www.eurosport.it/calcio/facciamo-i-conti-fenomeno-esports-giro-daffari-da-un-miliardo-e-mezzo-di-dollari\\_sto7724081/story.shtml](https://www.eurosport.it/calcio/facciamo-i-conti-fenomeno-esports-giro-daffari-da-un-miliardo-e-mezzo-di-dollari_sto7724081/story.shtml)

diritto, studio sui media e sociologia. Tale elaborato, si inserisce in un contesto della letteratura riguardante lo studio principale delle motivazioni che guidano gli spettatori a prender parte ad un evento sportivo, focalizzando l'attenzione sulle diverse attività di sponsorizzazione che possono essere sfruttate tramite media, al fine di comprendere come, le diverse attività in quest'aria di business, possano aiutare le organizzazioni a raggiungere e fidelizzare una fetta di popolazione sempre più grande, in un contesto offline e riguardante cioè la presa visione di un evento dal vivo. Elemento principe della letteratura scientifica e motivo di critica e discussione è la questione riguardante il paragone tra gli sport elettronici e quelli tradizionali. Essendo considerati il più delle volte come uno sport sedentario, senza cioè lo sforzo fisico che distingue gli sport tradizionali, gli sport elettronici spesso non vengono categorizzati come sport. Al riguardo, la letteratura si dimostra essere divisa, considerando alcuni eSport molto vicini a sport tradizionali e questo perché tendono a simulare situazioni di vita reale, in relazione ad attività sportive, le quali tuttavia mancano della componente fisica ad esse associate (Kim & Ross, 2006) ed altri che non vengono accomunati a quelli tradizionali poiché riguardano solamente simulazioni di gioco in cui esiste lo sforzo mentale ma non presentano alcun elemento, né visivo né fisico, che ne consenta il paragone con gli sport tradizionali. Il maggior successo di questi ultimi deriva dalla presa parte fisica agli eventi organizzati e di conseguenza l'elaborato ha come obiettivo ultimo anche quello di comprendere se e come questo fenomeno può, in via definitiva, essere paragonato in tutti gli aspetti ad uno sport tradizionale, considerando i dubbi relativi al fatto che debba essere considerato uno sport vero e proprio (Parry, 2019). Il focus sarà dunque quello riguardante gli effetti delle strategie di sponsorizzazione per i marchi in questo campo, al fine di comprendere, sulla base delle motivazioni che guidano il comportamento di consumo di eSport, l'efficacia delle stesse sull'attrarre il target verso la presa visione dell'evento offline. L'importanza di studiare quale diversa modalità attrae gli spettatori a prendere parte all'evento fisicamente è dettata anche dalla quantità di tempo e denaro investito per la creazione di spazi ospitanti le manifestazioni al fine di creare atmosfere di rilievo durante gli eventi dal vivo ed offrire dunque un prodotto vincente che verrà trasmesso in televisione e sulle principali piattaforme di streaming. Sulla base di quanto precedentemente elencato, il focus dell'elaborato è quello di concentrarsi su due differenti tipologie di sponsorizzazione a cura di soggetti distinti in base alla loro coerenza ed incoerenza con il fenomeno oggetto di studio. Da un lato un pro-player esperto del settore che sponsorizza l'evento e dall'altro un personaggio pubblico legato che non presenta legami diretti con il fenomeno in questione. Inoltre, a moderare la relazione tra il tipo di

sponsorizzazione e la voglia di acquistare un ticket per prendere parte all'evento verrà considerata la scala dell'intenzione ad interagire in un ambiente fisico (Puzakova e Kwak, 2017). La decisione di utilizzare questa come moderatore all'interno dello studio nasce dalla necessità di comprendere se gli aspetti intrinseci al consumatore e riguardanti la sfera della psiche che tocca elementi come la necessità e la voglia di socializzazione, possa in qualche modo veicolare una relazione che riguarda la volontà di partecipare ad un evento. Sulla base di quanto detto, il modello concettuale e le ipotesi da testare sono i seguenti:



Le ipotesi da testare saranno dunque le seguenti:

**H1:** La sponsorizzazione coerente, avente quindi come soggetto sponsor una figura inerente al settore degli eSports, produrrà un incremento della willingness to buy rispetto alla sponsorizzazione non coerente, avente quindi come soggetto sponsor una figura che si distacca dal settore eSports.

**H2:** L'interazione sociale modera la relazione esistente tra sponsorizzazione e WTB: quando l'individuo mostrerà alti livelli di interazione, tenderà a preferire la sponsorizzazione coerente e di conseguenza aumenterà la WTB.

## **8. Metodologia: Raccolta dati e design della ricerca**

In questa parte dell'elaborato, si illustra la metodologia utilizzata per generare gli output necessari per l'interpretazione delle informazioni derivanti dal campione analizzato, realizzando una ricerca conclusiva di tipo causale, cercando cioè di comprendere se esiste un rapporto causa-effetto tra le variabili oggetto dello studio attraverso la sperimentazione<sup>21</sup>. Utilizzando questa ricerca, è possibile controllare le condizioni dell'esperimento mediante la manipolazione della variabile indipendente (X) e capire se tale manipolazione possa avere effetti sulla variabile dipendente (Y) e somministrando un questionario ad un campione relativamente ampio per studiarne gli effetti.

Il questionario è stato realizzato sulla piattaforma per indagini e ricerche di mercato *Qualtrics* e somministrato mediante link anonimo generato dalla piattaforma stessa. Esso è stato somministrato ad una popolazione facilmente accessibile e per tale motivo viene definito *convenience sample* o campione di convenienza. La manipolazione della variabile dipendente è avvenuta previa realizzazione di due stimoli distinti in base alla tipologia di sponsorizzazione che il rispondente ha visualizzato. Da una parte è stato presentato un soggetto sponsor legato al mondo degli eSports (Aka Ninja), dall'altra un soggetto, famoso ma non legato al mondo degli eSports (Aguero). Dopo aver visionato lo stimolo, a tutti i partecipanti sono state somministrate le medesime domande presenti nelle scale di misurazione per poter studiare gli effetti dell'interazione tra le variabili.

---

<sup>21</sup> Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, capitolo 7.



La società "xyz" ha organizzato un evento di eSport al quale prenderanno parte i migliori player esperti del settore. Ci sarà la possibilità di prendere parte all'evento dal vivo, organizzato in un palazzetto, mediante l'acquisto dei ticket online. Si prospetta che avrà un enorme successo ed infatti sarà presidiato da numerosi giornalisti nonché da personaggi pubblici che assisteranno ai vari match in programma. Per pubblicizzare l'evento, la figura sponsor principale sarà il noto Pro Player "Ninja", figura emblematica nell'intero settore, considerando il successo avuto grazie alle sue capacità di gioco.



La società "xyz" ha organizzato un evento di eSport al quale prenderanno parte i migliori player esperti del settore. Ci sarà la possibilità di prendere parte all'evento dal vivo, organizzato in un palazzetto, mediante l'acquisto dei ticket online. Si prospetta che avrà un enorme successo ed infatti sarà presidiato da numerosi giornalisti nonché da personaggi pubblici che assisteranno ai vari match in programma. Per pubblicizzare l'evento, la figura sponsor principale sarà il noto calciatore, nonché appassionato di videogame, Aguero.

## 9. Analisi dei dati

L'analisi dei dati è stata realizzata mediante il software statistico SPSS messo a disposizione dall'Università Luiss Guido Carli. Attraverso lo studio degli output è stato possibile studiare empiricamente quanto prima specificato.

## 10. Descrizione del campione

Il campione che ha partecipato allo studio è composto da 272 rispondenti di cui 177 uomini (65.1%) e 95 donne (34.9%).

## Genere

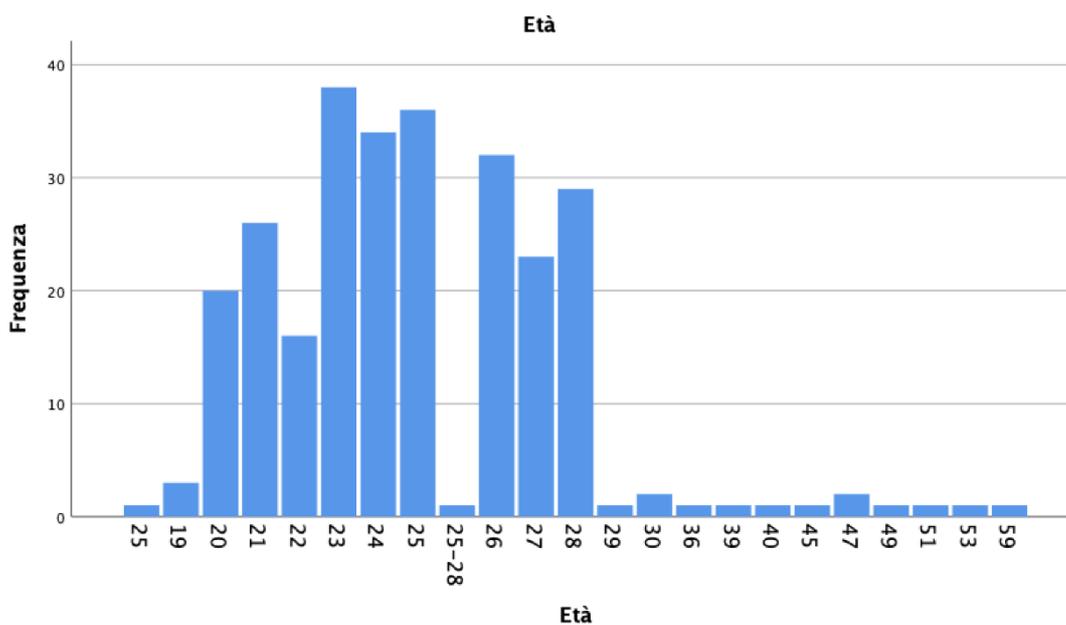
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	177	65,1	65,1	65,1
	Donna	95	34,9	34,9	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	

Di questi, 137 (50.4%) hanno visionato lo scenario numero 1 che identificava la sponsorizzazione coerente e 135 (49.6%) hanno visionato lo scenario numero 2 e riguardante la sponsorizzazione incoerente.

## Condizioni

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	137	50,4	50,4	50,4
	2	135	49,6	49,6	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	

In maniera più dettagliata, il campione analizzato presenta un'età che si concentra principalmente nel range che va dai 23 ai 28 anni e il 49,9% ha completato un percorso di studi universitario mentre il 46,3% è in possesso di un diploma.



### Livello di istruzione completato

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma	126	46,3	46,3	46,3
	Laurea triennale	70	25,7	25,7	72,1
	Laurea magistrale	42	15,4	15,4	87,5
	Laurea magistrale a ciclo unico	24	8,8	8,8	96,3
	Master	10	3,7	3,7	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	

### Impiego

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente/essa	135	49,6	49,6	49,6
	Libero Professionista	29	10,7	10,7	60,3
	Casalinga/Disoccupato	16	5,9	5,9	66,2
	Pensionato/a	1	,4	,4	66,5
	Lavoratore Dipendente	74	27,2	27,2	93,8
	Altro	17	6,3	6,3	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	

### 11. L'analisi di validità ed affidabilità delle scale

Al fine di effettuare il test delle ipotesi, è necessario realizzare l'analisi di validità e di affidabilità delle scale presenti all'interno dello studio. È stata dunque condotta un'analisi di affidabilità e validità delle scale utilizzate, realizzando la Factor Analysis che attiene ad un

modo con cui si identificano gruppi di variabili correlati per dar vita a nuovi fattori.<sup>22</sup> Come si nota dagli output sottostanti, per la scala dell'interazione sociale è presente un unico fattore che da solo spiega il 90,604% della varianza totale mentre per la scala riguardante la WTB è presente un unico fattore che da solo spiega il 97,197% della varianza totale.

#### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,718	90,604	90,604	2,718	90,604	90,604
2	,156	5,204	95,808			
3	,126	4,192	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

#### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,916	97,197	97,197	2,916	97,197	97,197
2	,043	1,442	98,639			
3	,041	1,361	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Per quanto riguarda l'analisi di affidabilità, una scala viene definita affidabile se produce risultati simili in condizioni costanti<sup>23</sup> e si realizza mediante l'analisi del Cronbach's Alpha ed una scala è affidabile se si ottiene un valore di quest'ultimo che risulti maggiore a 0,60. Il Cronbach alpha della scala riguardante l'interazione sociale è uguale a 0,948 mentre quello riguardante la WTB è uguale a 0,985.

<sup>22</sup> Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, chapter 19.

<sup>23</sup> Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, chapter 19.

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,948	3

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,985	3

Avendo entrambe le scale rispettato i requisiti di validità ed affidabilità, si è proceduto con la creazione delle variabili uniche per l'interazione sociale e la WTB come media degli item delle scale validate. In particolare, la media della variabile WTB è uguale a 4,44 mentre la media della variabile interazione sociale è uguale a 4,6066.

## 12. Test delle ipotesi

Per poter verificare le ipotesi elencate precedentemente nell'elaborato, è stato condotto un test statistico definito *Two Way Anova*. Questo test viene utilizzato al fine di studiare le differenze tra le medie di due o più popolazioni<sup>24</sup>.

Per analizzare gli effetti tra le variabili, occorre porre due ipotesi:

- H0:  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$  Le medie dei gruppi sono uguali
- H1:  $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$  Almeno una media è differente dalle altre

È necessario, dunque, per rispettare le ipotesi elencate, rigettare l'ipotesi H0. Per fare ciò e dimostrare che esiste una differenza significativa nelle medie dei gruppi, occorre analizzare il P.Value delle variabili oggetto di studio e verificare che esso sia inferiore a 0,05 ( $P < 0,05$ ). Come è possibile osservare dagli output, il P.Value della variabile Condizioni che si riferisce alla variabile dipendente della sponsorizzazione è uguale a 0,000 ( $F=45,794$ ;  $P < 0,05$ ) e questo significa che esiste una differenza statisticamente significativa tra i valori medi e di conseguenza che la sponsorizzazione ha un effetto significativo sulla WTB. Inoltre, il P.Value della variabile Condizioni\*Intsocrec, che riguarda l'effetto di moderazione analizzato nello studio, è pari a 0,023 ( $F=5,260$ ;  $P < 0,05$ ) e ciò sta ad indicare la presenza

---

<sup>24</sup> Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, chapter 16.

di un effetto di moderazione dell'interazione sociale tra la variabile dipendente e quella indipendente.

Quanto specificato trova riscontro dall'analisi delle statistiche descrittive. Come si evince dagli output, la media di chi è stato esposto alla condizione numero 1 la quale attiene alla sponsorizzazione coerente è maggiore rispetto ai rispondenti che sono stati esposti alla condizione numero 2 e riguardante cioè la sponsorizzazione incoerente ( $M1: 5,67 > M2 3,19$ ), andando a confermare quanto ipotizzato e cioè che la sponsorizzazione di un evento eSport ha un effetto positivo sulla WTB e che in presenza di una figura sponsor che risulti coerente con l'evento, la voglia di acquistare un biglietto per prendere parte fisicamente all'evento aumenta, rispetto a quanto la figura sponsor è un soggetto che non è legato con il mondo eSport. Per quanto concerne l'effetto di moderazione, si noti dallo studio delle statistiche descrittive come quando i rispondenti sono stati esposti allo stimolo numero 1 e riguardante la sponsorizzazione coerente, la media è maggiore quando la variabile dell'interazione sociale assume valore 1 ( $M1: 6,44 > M0 4,09$ ). Il valore 0 presuppone la presenza di soggetti che hanno una bassa voglia di interagire socialmente mentre il valore 1 presuppone la presenza di soggetti con un'elevata voglia di interagire socialmente. Di conseguenza è possibile confermare l'ipotesi secondo la quale in presenza di soggetti con un'elevata voglia di interazione sociale, la relazione tra sponsorizzazione e WTB si rafforza.

### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: WTB

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	848,686 <sup>a</sup>	3	282,895	143,874	,000
Intercetta	4731,256	1	4731,256	2406,212	,000
Condizioni	90,043	1	90,043	45,794	,000
intsocrec	428,746	1	428,746	218,051	,000
Condizioni * intsocrec	10,343	1	10,343	5,260	,023
Errore	526,960	268	1,966		
Totale	6734,667	272			
Totale corretto	1375,645	271			

a. R-quadrato = ,617 (R-quadrato adattato = ,613)

### **13. Discussione e implicazioni manageriali**

Il mondo degli eSport è cresciuto in maniera esponenziale negli ultimi anni creando similitudini con le attività di sport tradizionale. Mediante la stesura del suddetto elaborato è stato possibile analizzare sia la portata mediatica che questo fenomeno ha sviluppato negli ultimi anni, sia gli enormi valori economici relativi agli investimenti effettuati in tale settore. Ciò ha fatto lievitare l'attenzione di molteplici organizzazioni ed ha reso possibile lo sviluppo di strategie di marketing tradizionale al fine di rendere maggiormente conosciuto l'evento in questione. Tra queste, all'interno dell'elaborato, ci si concentra sulle sponsorizzazioni, ampiamente utilizzate in questo settore, vista soprattutto la presenza di player e di personaggi appassionati all'ecosistema eSport. Da queste considerazioni nasce la voglia di indagare empiricamente circa un fenomeno di portata globale e nel farlo si è deciso di concentrarsi su un aspetto che viene poco considerato quando si parla di sport elettronici, quale la fisicità degli stessi e di conseguenza gli eventi organizzati dal vivo, al fine di cercare di comprendere se diverse modalità di attuazione di una strategia di marketing riguardanti le sponsorizzazioni possano in quale modo attirare i soggetti all'acquisto di ticket per prendere parte all'evento organizzato. Avendo dimostrato quanto sopra elencato offre spunti di riflessione interessanti circa l'intero fenomeno e soprattutto il target che compone l'intero ecosistema. Ciò che è importante per le organizzazioni che danno vita all'evento è considerare che il target di appassionati ritiene maggiormente importante la presenza di soggetti che all'intero ecosistema sono legati e probabilmente perché tendono a fidarsi maggiormente di chi ha competenze nel settore, nonostante la seconda tipologia di sponsorizzazione riguardi un soggetto famoso e soprattutto ampiamente seguito anche dagli appassionati di eSport, visto il suo partecipare ad eventi di streaming online. Quanto detto risulta dunque utile per le organizzazioni che intendano sponsorizzare un evento e magari creare un ambiente all'interno del quale i partecipanti possano soddisfare le loro esigenze psicologiche di creare legami con chi condividono l'ambiente, al fine di rendere l'esperienza maggiormente di valore.

### **14. Limiti e ricerche future**

Nonostante lo studio abbia avuto esito positivo, presenta dei limiti che vanno considerati in ottica di ampliamento dello stesso. Un primo limite fondamentale riguarda il campione, in particolare spunti per eventuali ricerche future potrebbero essere quelli di concentrarsi su un'età specifica riguardante il campione al fine di offrire risultati più chiari circa il fenomeno. Inoltre, il processo di campionamento ha dato vita ad un campione definito di

convenienza tramite il quale è possibile velocizzare i tempi della ricerca ma sarebbe possibile ottenere risultati diversi se lo studio venisse condotto su una popolazione specifica. Altro spunto per una ricerca futura potrebbe essere quello di integrare due tipologie di ricerche differenti quali quella qualitativa con quella quantitativa, magari mediante la realizzazione di interviste in profondità con appassionati del settore per poter comprendere face to face quali siano le reali motivazioni che guidano verso la presa visione di un evento e comparare quanto reperito con un'analisi empirica che permetta di scavare a fondo nel fenomeno. Inoltre, i risultati ottenuti offrono la possibilità di chiedersi se il campo di applicazione possa essere esteso in diverse direzioni. Considerando la portata mediatica del fenomeno ed il suo essere nato in contesti online, una ricerca futura opportuna potrebbe riguardare lo studio dello stesso in contesti come quelli riguardanti i social network e magari paragonare i risultati ottenuti mediante differenti modalità di sponsorizzazione. Ancora, le caratteristiche della sponsorizzazione potrebbero giocare un ruolo fondamentale e sarebbe dunque opportuno studiare la forma della stessa, capire se opera meglio in termini di effetti sul comportamento di consumo un tipo di sponsorship presentata tramite video. Considerando inoltre la portata mediatica che gli eventi di eSport generano, sarebbe interessante studiarne il passaparola che questi sono in grado di creare, capire cioè gli effetti che questi eventi possono apportare sia prima che dopo lo svolgimento e conoscere dunque le motivazioni che guidano i consumatori a parlare di ciò che hanno visto o di ciò che vedranno, prendendo in considerazione come variabile dipendente il cosiddetto Word of mouth. Ed infine, poiché quando si discute circa il fenomeno di eSport si tende a considerare sempre lo sviluppo tecnologico poiché è un fenomeno che è intrinseco a questo settore, interessante potrebbe essere l'idea di studiare l'impatto che i sistemi di intelligenza artificiale hanno in spazi di consumo offline e capire dunque se in qualche modo sistemi tecnologici che alterano la percezione della realtà possano influenzare la relazione dei consumatori con gli eventi.