



Dipartimento di Impresa e Management

Analisi del comportamento d'acquisto

## Musica e sport: la risposta dei consumatori italiani ad un nuovo tipo di intrattenimento

*Prof.ssa Simona Romani*  
RELATORE

*Prof. Marco Querini*  
CORRELATORE

*Carolina Rubino*  
*Matr. 753021*  
CANDIDATO

Anno Accademico  
2022/2023

# INDICE

<b>CAPITOLO I - Relevance del topic</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Overview</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Theoretical Background</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Gap di ricerca</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4 Domanda di ricerca</b> .....	<b>18</b>
<b>CAPITOLO II - Conceptual framework</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 Team Identification</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2 Purchase Intention</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3 Momento d'intrattenimento musicale</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4 Conceptual framework</b> .....	<b>31</b>
<b>CAPITOLO III - Ricerca sperimentale</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1 Approccio metodologico</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1.1 Metodologia e studio</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 Risultati dell'esperimento</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.1 Analisi dei dati</b> .....	<b>34</b>
<b>CAPITOLO IV - Discussione e conclusioni</b> .....	<b>37</b>
<b>4.1 Contributi teorici</b> .....	<b>37</b>
<b>4.2 Implicazioni manageriali</b> .....	<b>38</b>
<b>4.3 Limitazioni e ricerche future</b> .....	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b> .....	<b>43</b>
<b>APPENDICE</b> .....	<b>52</b>

# CAPITOLO I - Relevance del topic

## 1.1 Overview

Il settore dell'Economia dello Spettacolo e dell'Intrattenimento è di fondamentale importanza per l'Italia come Paese. Esso influisce sul benessere individuale, promuove sinergie tra imprese di diversi settori e svolge un ruolo cruciale nell'arricchimento dell'offerta culturale complessiva. Banca Ifis, ha condotto uno studio per analizzare l'impatto economico e sociale del settore dell'intrattenimento in Italia. Nel quadro di questa valutazione, è stato esaminato il benessere complessivo del settore, concentrandosi principalmente sulla musica, un ambito molto amato dagli italiani. Approfondendo l'analisi, il settore dell'intrattenimento si compone di due diverse categorie. Da un lato, ci sono le attività cosiddette "core", ovvero quelle direttamente coinvolte nella produzione di spettacoli e intrattenimento. Questo include l'editoria, con libri, giornali, periodici, e simili, i prodotti per l'intrattenimento come giochi e videogiochi, l'ideazione e produzione di spettacoli come fotografia e danza, e il mondo degli artisti con pagamenti e diritti d'autore.

Dall'altro lato, ci sono le attività funzionali che forniscono supporto alla realizzazione e distribuzione dei prodotti dell'ambito core. Queste includono la diffusione di contenuti come cinema e teatri, la riparazione e il restauro di strumenti musicali, il supporto logistico per le rappresentazioni attraverso il noleggio di apparecchiature, e i media, come le televisioni. Nell'ambito dell'Industria dell'Intrattenimento e dello Spettacolo, il settore musicale merita un'attenzione particolare. Gli italiani dedicano 20,5 ore alla settimana all'ascolto della musica, e proprio per questo motivo, il mercato discografico italiano mostra segnali di prosperità. A fine 2021, il suo valore era di 332 milioni di euro, e si prospettava un aumento del +18% nel primo semestre del 2022 (dato più recente disponibile). A livello internazionale, tali cifre collocano l'Italia al decimo posto tra i mercati discografici più rilevanti.

La musica ha anche un forte impatto sociale sulla popolazione italiana. Secondo il Market Watch sull'Industria dell'Intrattenimento e dello Spettacolo, il 75% degli italiani si sente meno stressato quando ascolta la propria canzone preferita.

Parlando sempre di intrattenimento, d'altra parte, in ambito sportivo ogni disciplina rappresenta un universo parallelo di principi morali e norme sociali: dedizione, chiarezza, spirito di collaborazione, armonia, perseveranza, il saper apprezzare i trionfi ma anche gestire le sconfitte. Lo sport agisce come strumento di benessere e progresso per la società e le istituzioni.

Apprezzare l'importanza dell'attività sportiva in Italia, nella sua più ampia concezione, va oltre la mera curiosità. Lo sport, come riconosciuto anche dalla Commissione Europea, contribuisce in modo rilevante all'economia del nostro continente, non solo come motore di crescita e generatore di occupazione, ma anche per i benefici sulla salute dei cittadini, lo sviluppo delle comunità, il turismo e l'inclusione sociale. All'interno della macroarea dell'intrattenimento, rientra anche quello sportivo.

Il settore sportivo, visto come un'offerta di intrattenimento attraverso gli eventi live svolti negli stadi o nelle arene di gioco, coinvolge circa 35 milioni di italiani che seguono e dimostrano interesse verso almeno uno sport, e ben 15,5 milioni di cittadini che lo praticano regolarmente. Il calcio si posiziona come lo sport più praticato in Italia, coinvolgendo il 34% della popolazione sopra i 18 anni, e riceve anche il maggior supporto finanziario dai contributi pubblici. Tuttavia, vi sono anche altri sport con una rilevante diffusione, pur ottenendo meno sostegno economico. Ad esempio, il nuoto si posiziona come la seconda disciplina più praticata, con una penetrazione del 29%, a soli 5 punti di distanza dalla prima posizione occupata dal calcio, nonostante riceva meno di un terzo dei contributi pubblici destinati a quest'ultimo.

Il successo dei diversi sport è influenzato anche da variabili non strettamente legate all'aspetto economico, ma piuttosto all'efficacia delle iniziative promosse dalle singole federazioni e all'effetto "trascinamento" generato dai successi nazionali e internazionali dei nostri campioni.

Questo è stato chiaramente dimostrato dall'analisi della fanbase degli atleti italiani durante le Olimpiadi di Tokyo 2020<sup>1</sup>. L'entusiasmo delle persone per i vari sport è strettamente connesso ai risultati sportivi ottenuti e alla capacità comunicativa degli atleti stessi, come ad esempio Federica Pellegrini e Marcell Jacobs, o come nel caso del Curling: “Boom di richieste a Milano dopo l'oro nel curling alle Olimpiadi di Pechino di Stefania Constantini e Amos Mosaner” recitano le pagine dei giornali dedicate alla prima vittoria olimpica nella storia del curling italiano, che ha alimentato esponenzialmente una gran curiosità per questa disciplina nata nel XVI secolo in Scozia.

Nell'analisi statistica pubblicata da SIAE, intitolata “Lo spettacolo e lo sport nel sistema culturale italiano”, la ricerca viene condotta con lo scopo di effettuare una comparazione dei

---

<sup>1</sup> Banca Ifis, Osservatorio sullo Sport System Italiano, Edizione marzo 2022

livelli pre e post pandemici relativi alla grandezza, sviluppo e/o regressione dei vari scompartimenti nell'ambito dell'intrattenimento.

Da quanto emerso, nel 2022, il 49,5% delle persone di età superiore ai 6 anni ha partecipato ad almeno uno spettacolo o evento di intrattenimento al di fuori di casa, segnando un incremento di 28,4 punti percentuali rispetto al 2021. Ciò che preoccupa è che questa quota rimane ancora notevolmente inferiore ai livelli pre-pandemici del 2019, quando la partecipazione era al 64,6%. Nel 2020 e nel 2021, le restrizioni di accesso ai luoghi culturali e di intrattenimento, implementate per contrastare la diffusione del Covid-19, hanno pesantemente influenzato la fruizione delle attività di svago fuori casa.

Nel corso del 2022, a differenza del biennio precedente (2020-2021), si è assistito a una significativa ripresa delle varie forme di spettacolo e fruizione culturale, con incrementi che hanno superato almeno il doppio della partecipazione rispetto agli anni precedenti. Le maggiori crescite si sono registrate nel teatro, dove nel 2022 la partecipazione è stata quattro volte superiore rispetto al 2021. I concerti, il cinema, le discoteche e gli eventi sportivi hanno visto invece una triplicazione della partecipazione. Tuttavia, nonostante questa ripresa, anche in questo caso, nel 2022 la partecipazione non è riuscita a raggiungere i livelli pre-pandemici, mantenendosi a valori inferiori al 2019 per tutte le forme di intrattenimento.

Se vogliamo identificare una data simbolica per la "fine" dell'emergenza pandemica che è iniziata nel gennaio 2020 (sebbene le prime chiusure nazionali siano avvenute a marzo 2020), possiamo considerare il 15 giugno 2022<sup>2</sup>. Questa data segna una sorta di spartiacque tra il periodo "prima" della pandemia e il periodo "dopo", ovvero il post-pandemia, segnando il completamento di una ritrovata normalità che coinvolge anche le attività di spettacolo e sport, con l'eliminazione di tutte le restrizioni imposte nei mesi precedenti. Naturalmente, i dati relativi al settore dello spettacolo e dello sport nel 2021 risentono ancora delle conseguenze della pandemia da Covid-19, a causa del processo altalenante di chiusure e riaperture. Ad esempio, nel 2021, la spesa totale per spettacolo e sport è stata di 1,1 miliardi di euro (lievemente inferiore all'1,2 miliardi di euro del 2020), rappresentando circa un quinto della spesa nel settore registrata nel 2019, che era di 5 miliardi di euro. In sintesi, la spesa degli italiani in spettacolo e sport nel 2021 è stata di circa il 20% di quella del 2019. Il numero di spettatori è sceso da 306 milioni nel 2019 a 84 milioni nel 2021, rappresentando un drammatico calo del 73%.

---

<sup>2</sup> *Lo spettacolo e lo sport nel sistema culturale italiano*, Il rapporto annuale, SIAE 2021, edizione numero 86.

Nel report pubblicato da SIAE, ponendo il focus sull'anno 2021 e sull'indicatore "Spettatori", si nota che alcuni settori hanno registrato decrementi significativi mentre altri hanno avuto incrementi notevoli. Ad esempio, l'ambito sportivo ha registrato un calo del 25,6% per gli "sport di squadra" diversi dal calcio, mentre si è verificato un impressionante aumento del 355% di spettatori per gli sport individuali. Allo stesso tempo, vi sono stati aumenti significativi nei concerti di "Musica pop-rock-leggera" (+112,9%) e nel genere "Jazz" (+101,1%), nonostante le chiusure e le restrizioni.

Tuttavia, il settore dello sport rimane negativo, con un calo del -29% nel 2021 rispetto al 2019 per gli eventi offerti, riducendosi da 130.000 nel 2019 a 27.000 nel 2021 (rispetto ai 38.000 del 2020). Nonostante tutto, lo sport rimane il settore in cui la spesa da parte dei consumatori è maggiore, anche se la situazione richiede un recupero significativo rispetto ai livelli pre-pandemici.

Se da un lato i dati statistici riportati da SIAE mostravano che il sistema italiano dello spettacolo e dello sport aveva ancora un'enorme strada da percorrere per recuperare terreno rispetto al 2019 nel triennio fino al 2021, dall'altra parte, i dati pubblicati da Banca Ifis nello studio sullo spettacolo e l'intrattenimento pubblicato nel febbraio 2023, afferma che l'Economia dello Spettacolo e dell'Intrattenimento ha ripreso slancio dopo la battuta d'arresto causata dalla pandemia e ha superato i ricavi del 2019 con un aumento del 2%. Si prevede che questa crescita continui nel 2023, con un ulteriore aumento del 3%, portando i ricavi a quasi 56 miliardi di euro. In particolare, Il mercato discografico italiano ha registrato ricavi pari a 332 milioni di euro, posizionandosi al decimo posto nella classifica mondiale. Si prevede che nel primo semestre del 2022 la crescita aumenterà del 18%.

Dopo aver effettuato un'overview delle statistiche relative al consumo di esperienze di intrattenimento in Italia, dal punto di vista delle organizzazioni sportive, analizzando nell'ottica manageriale la sostenibilità del rapporto costi-ricavi, risulta esserci una stretta relazione tra Customer Satisfaction e profittabilità.

Dagli studi effettuati in precedenza, infatti, risulta che un cliente soddisfatto, non solo avrà un ciclo di vita durevole come consumatore del marchio che ha saputo soddisfare le sue necessità almeno apparendo le sue aspettative, ma sarà anche veicolo di un passaparola che aumenterà la brand awareness e ne migliorerà la reputation, producendo come risultato un aumento della quota di mercato in possesso dell'azienda: molti studi, infatti, evidenziano una relazione positiva tra la CS e le performance finanziarie delle imprese (Fornell 1992).

L'intuizione alla base di questo processo è che i clienti più soddisfatti tendono a dimostrare un comportamento fedele che, a sua volta, porta ad un aumento dei risultati finanziari

dell'azienda. In aggiunta, gli studi indicano che soddisfare i clienti e mantenerli, rispetto ad acquisirne di nuovi, è molto più efficiente in termini di costi. Per esempio, Naumann (1995), sostiene che attrarre un nuovo cliente costa cinque volte di più rispetto a mantenerne uno esistente.

Per comprendere l'impatto strategico della Customer Satisfaction, uno strumento utilizzato per la maggiore è l'American Customer Satisfaction Index (ACSI). Questo indicatore misura la soddisfazione dei consumatori nell'economia statunitense tenendo conto dell'opinione di circa trecentocinquanta mila rispondenti ad una indagine sulla soddisfazione di prodotti e servizi che hanno consumato durante l'anno.

Poiché tutte le aziende americane che partecipano all'ACSI sono quotate in borsa, gli studiosi hanno potuto analizzare l'associazione tra la Customer Satisfaction misurata dall'ACSI e la loro performance finanziaria.

Anderson et al. (1994) hanno condotto uno studio che approfondisce le relazioni tra CS, quota di marketing e redditività scoprendo che fattori come soddisfazione, passaparola e lealtà dei clienti hanno tra di loro una relazione positiva e impattano sull'elasticità dei prezzi (migliorare fidelizzazione e flusso di cassa quando i prezzi aumentano), sulla riduzione dei costi di transazione (con l'aumentare del passaparola, diminuisce la necessità di investire in campagne di marketing per l'acquisizione di nuovi clienti) e sull'aumento della quota di mercato dell'azienda (per esempio i clienti soddisfatti acquistano di più non solo ciò di cui hanno bisogno, ma anche le offerte attuali). Lo studio appena citato è stato effettuato prendendo in considerazione aziende svedesi utilizzando come parametro lo Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ed è stato scoperto che in Svezia, un aumento annuale di un punto sulla soddisfazione dei clienti ha un valore attuale netto di 7,48 milioni di dollari in cinque anni per un'azienda tipica, che, considerando l'utile netto medio del campione di 65 milioni di dollari, rappresenta un aumento cumulativo dell'11,5% del ROI (Return On Investment). Questi risultati, traslati sulle imprese americane nella lista dell'ACSI, prevedono un aumento di 11,4% del ROI in cinque anni dall'attuazione delle misure di incremento della soddisfazione del consumatore.

Ancora più significativi sono i risultati raggiunti nello studio condotto da Anderson et al. (1997) secondo il quale ad un aumento di un'unità dell'indice ACSI, corrisponde un aumento del 37% del ROI per le aziende che producono beni e del 22% per i servizi che investono nel migliorare simultaneamente la CS e la produttività.

Lo stesso Anderson, in un'analisi condotta nel 2004, focalizzata ad esaminare come la soddisfazione del consumatore influenzi il livello, la tempistica e il rischio dei flussi di cassa

futuri, utilizzando gli indici ACSI ha scoperto che, nella performance finanziaria di lungo termine, l'aumento di un punto dell'indice, accresce dell'1,02% la  $q$  di Tobin (il valore di mercato dell'azienda diviso per il valore di sostituzione dei suoi beni) che si traduce in un aumento del valore aziendale di 275 milioni di dollari per l'azienda media presente nel set di dati raccolti nell'elenco preso in esame.

Alcune ricerche hanno dimostrato esserci una relazione positiva anche tra soddisfazione del consumatore e cash flow aziendale (Gruca, T. S., & Rego, L. L., 2005; Morgan, N. A., & Rego, L. L., 2006): attraverso l'utilizzo di dati selezionati longitudinalmente da American Customer Satisfaction Index e CAMPUSAT (un database di informazioni finanziarie, statistiche e di mercato sulle società globali di tutto il mondo), gli studiosi hanno scoperto che la soddisfazione crea valore per gli azionisti poiché determina un aumento del flusso di cassa futuro e ne riduce la variabilità.

Nell'analisi dell'associazione tra CS e performance finanziaria aziendale, è stato rilevato esserci una relazione positiva anche con il costo di finanziamento del debito: prendendo in esame l'ACSI di più di 150 aziende nell'arco di tempo di dieci anni, è stato riscontrato che all'aumento di un'unità dell'indice americano della soddisfazione del consumatore, equivale un aumento del 6% del rating di credito e una diminuzione del 2% sul costo di finanziamento del debito.

Se da un lato, dunque, si collezionano dati relativi ad una crisi moderata del settore dell'intrattenimento post-pandemico, legata alla difficoltà da parte delle organizzazioni sportive ad attrarre i consumatori all'acquisto dei biglietti per assistere agli eventi sportivi dal vivo, dall'altra si sono anche raccolte evidenze di quanto importante sia la presenza degli spettatori sugli spalti affinché le condizioni finanziarie delle organizzazioni sportive siano positive e sostenibili. Dunque, il problema risulta essere evidente: servono delle nuove leve di mercato per rendere attrattivo lo sport dal vivo ed invogliare i consumatori ad acquistare i biglietti per assistere agli eventi.

## **1.2 Theoretical Background**

Dopo la pandemia si sono affermate nuove modalità di organizzazione da parte delle federazioni e nuove possibilità di partecipazione da parte dei consumatori nell'ambito degli eventi sportivi, che hanno permesso che la struttura di questi ultimi si adattasse alle nuove esigenze di mercato, influenzate ormai quasi definitivamente dalla diffusione del virus.



Le organizzazioni sportive, trovatesi davanti alla necessità di ripopolare gli spalti di spettatori più o meno tifosi, hanno fatto leva sugli elementi cardine che compongono la pianificazione e progettazione di un evento, venendo incontro ai nuovi sopravvenuti bisogni dei consumatori. Nell'ottica di voler investigare quale sarebbe la risposta dei consumatori ad un nuovo modo di intendere lo spettacolo sportivo, coniugandolo con quello dell'intrattenimento di altro tipo, risulta utile in questa sede analizzare quali sono i fattori chiave e gli elementi che attualmente caratterizzano l'esperienza degli eventi dal vivo - sportivi e non - e quali gli output che derivano dalla dall'attività spettatoriale, che spingono i consumatori verso un'attitudine positiva o negativa nei confronti dell'evento al quale si è assistito o che si ha intenzione di andare a prendere parte da spettatore.

Un ruolo fondamentale nel comprendere i driver dell'attitudine del consumatore ad apprezzare o meno uno spettacolo d'intrattenimento, è la soddisfazione dell'esperienza complessiva.

I ricercatori di marketing sportivo hanno generalmente studiato due tipi di soddisfazione in occasione di eventi sportivi: la soddisfazione per il gioco e la soddisfazione per il servizio. La soddisfazione del cliente nei confronti di un prodotto può creare benefici a lungo termine per le aziende, tra cui il passaparola positivo, gli acquisti incrociati e la fedeltà dei clienti (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Per ridurre per abbassare i tassi di defezione dei clienti e aumentarne la fedeltà, sia i professionisti che gli accademici hanno riconosciuto che la soddisfazione del cliente è un elemento chiave per qualsiasi strategia di fidelizzazione (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Cronin & Taylor, 1992). Per quanto riguarda gli sport per gli spettatori, la soddisfazione del cliente è stata considerata come un significativo predittore dell'intenzione di assistere a futuri eventi sportivi (Cronin et al., 2000; Kwon, Trail, & Anderson; 2005; Wakefield & Blodgett, 1996). Un tema rilevante da considerare è l'influenza della qualità del servizio e del prodotto di base, che, nel caso dell'evento sportivo, è il gioco, sulla soddisfazione del cliente. Alcuni studi hanno tentato di predire la soddisfazione dei clienti basandosi sulle loro percezioni riguardanti il prodotto principale e i servizi aggiuntivi (Brady et al., 2006; Greenwell et al., 2002; Tsuji et al., 2007). Per quanto concerne il prodotto di base, i ricercatori hanno individuato vari elementi significativi, come l'outcome del gioco (cioè le sensazioni riguardanti l'esito di una partita), le caratteristiche della squadra di casa (tra cui la sua posizione in classifica, il record di vittorie e sconfitte, il numero di giocatori titolari e la sua storia), le caratteristiche dell'avversario (come la sua posizione in classifica a livello regionale e nazionale), gli attributi del gioco (come la modalità di gioco aggressiva, la velocità della partita e il fascino dei giocatori), il

senso di divertimento e la tendenza a "crogiolarsi nella gloria riflessa" (BIRG). Questi aspetti sono stati considerati come potenziali predittori diretti o indiretti della soddisfazione riguardante la partita e dell'intenzione di partecipare (Brady et al., 2006; Greenwell et al., 2002; Madrigal, 1995; Tsuji et al., 2007; Zhang, Pease, Smith, Lee, Lam, & Jambor, 1997). Per quanto riguarda i servizi accessori, la ricerca si è focalizzata principalmente sull'ambiente di servizio (Brady et al., 2006; Greenwell et al., 2002; Tsuji et al., 2007; Wakefield & Blodgett, 1996) e sul comportamento degli impiegati dello stadio (Brady et al., 2006; Greenwell et al., 2002; Tsuji et al., 2007), rilevando significative relazioni tra questi fattori e la soddisfazione del cliente.

I risultati di studi condotti da Brady et al. (2006) e Tsuji et al. (2007) hanno dimostrato che la qualità del prodotto principale ha un impatto maggiore sulla soddisfazione riguardo alla partita rispetto alla qualità del servizio. Tuttavia, altri studi suggeriscono che i servizi accessori, come il comportamento del personale dello stadio, possono essere più predittivi della soddisfazione dei clienti rispetto al prodotto principale (Greenwell et al., 2002). In effetti, questi risultati non sono omogenei e prestano poca attenzione alla soddisfazione specifica derivante dai servizi, spiegando solo parzialmente questa questione.

#### - Qualità del servizio

La qualità del servizio si riferisce al giudizio globale di un consumatore sull'eccellenza del servizio fornito da un'organizzazione<sup>3</sup>. La sua concettualizzazione nello sport per spettatori è stata tradizionalmente guidata da due diverse scuole di pensiero. Una deriva dal modello SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), che comprende cinque dimensioni (tangibilità, affidabilità, reattività, garanzia ed empatia) basate sulla teoria del divario (cioè aspettative e percezione del servizio). L'altra è guidata dal modello bidimensionale della qualità funzionale e tecnica proposto da Gronroos (1984), che è stato adattato da Theodorakis et al. (2013) allo sport per spettatori. Un'evoluzione di queste due linee di ricerca è stata poi fornita da Brady e Cronin (2001) attraverso un modello concettuale che cattura le dimensioni dell'interazione, dell'ambiente fisico e della qualità del risultato, guidato da un approccio esclusivamente prestazionale e adattato anche allo sport da spettatori (ad esempio, Clemes et al., 2011). Nonostante le diverse concettualizzazioni, vi è un consenso sul fatto che l'esame della qualità del servizio e delle sue conseguenze sia fondamentale per capire come le organizzazioni sportive possano coltivare le relazioni con i tifosi e mantenere un vantaggio competitivo

---

<sup>3</sup> Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.

all'interno del mercato<sup>4</sup>. Gli studiosi hanno notato che la qualità del servizio guida la percezione del valore degli eventi sportivi da parte degli spettatori (ad esempio Moreno et al., 2015), poiché il valore dipende dalla valutazione simultanea del prodotto principale e dei servizi accessori in relazione ai costi.

Le squadre sportive forniscono una serie di servizi periferici per compensare la natura imprevedibile del prodotto principale<sup>5</sup>. Inoltre, la soddisfazione degli spettatori e le intenzioni comportamentali nei confronti delle squadre sono state costantemente riportate come risultati chiave della qualità del servizio (ad esempio, Shonk et al., 2017). In altre parole, la soddisfazione è intrinsecamente retrospettiva e richiede l'esperienza del servizio<sup>6</sup>, mentre le intenzioni comportamentali dipendono spesso dalle percezioni dell'ambiente del servizio (Uhrich & Benkenstein, 2012).

La qualità del servizio è concettualizzata in tre dimensioni: qualità del prodotto di base, qualità funzionale e qualità estetica. La giustificazione di queste dimensioni è fornita da ricerche precedenti che sostengono che:

- i prodotti sportivi per gli spettatori possono essere classificati in primo luogo nel prodotto principale e nei servizi accessori (Byon et al., 2013)
- i servizi accessori possono essere ulteriormente classificati in servizi funzionali ed estetici a seconda della loro natura utilitaristica ed edonica (Yoshida & James, 2011).

Alcuni ricercatori hanno applicato il modello multidimensionale di Brady e Cronin (2001) (qualità dell'interazione, dell'ambiente e del risultato) al regno dello sport da spettatori (ad esempio, Clemes et al, 2011), altre ricerche più recenti (ad esempio, Biscaia, Yoshida & Kim, 2023) hanno invece sostenuto che le tre dimensioni della qualità di base del prodotto, qualità funzionale e qualità estetica fossero preferibili. In effetti, gli ambienti di servizio contengono caratteristiche utilitaristiche ed edoniche<sup>7</sup> e la distinzione di queste caratteristiche è trascurata nel modello di Brady e Cronin (2001).

---

<sup>4</sup> Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66.

<sup>5</sup> Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.

<sup>6</sup> Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.

<sup>7</sup> Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.

Lo sport da spettatori ha una natura altamente edonica, dato che il consumo è spesso guidato da motivazioni quali il divertimento, l'evasione e l'eccitazione<sup>8</sup>. Ciò significa che le caratteristiche estetiche dell'evento è giusto che siano incorporate nella concettualizzazione della qualità del servizio nello sport per spettatori<sup>9</sup>.

Inoltre, sia gli aspetti utilitaristici che quelli edonici contribuiscono alle scelte di consumo<sup>10</sup>. Per questo motivo, oltre alla distinzione "core" e "ancillary", gli aspetti funzionali ed estetici della qualità del servizio sono ritenuti appropriati e necessari per riflettere l'impostazione edonico-valoriale dominante dello sport per spettatori.

- Qualità del prodotto di base: Il prodotto di base oggetto della nostra analisi è l'incontro sportivo, cioè l'interazione del consumatore con una competizione o una prestazione sportiva che viene prodotta e consumata simultaneamente in modo naturalistico e imprevedibile (Smith & Stewart, 2010; Sutton & Parrett, 1992). I ricercatori che sostengono l'unicità dell'incontro sportivo ritengono che la natura imprevedibile del prodotto sportivo di base, come le prestazioni sul campo e i risultati delle partite, si crei solo nell'incontro sportivo (Mason, 1999; Smith & Stewart, 2010). Se da un lato l'incertezza del prodotto principale frustra e infastidisce i consumatori di sport, dall'altro presenta loro esperienze di consumo drammatiche ed emozionanti (Mason, 1999). Per compensare la qualità variabile del prodotto sportivo di base, le organizzazioni sportive offrono una serie di servizi e comunicazioni supplementari negli altri incontri (Smith & Stewart, 2010).

La qualità di base del prodotto è definita come il giudizio dei consumatori sull'eccellenza o superiorità complessiva degli attributi legati allo sport (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002; Yoshida & James, 2011). Nello sport da spettatori, questi attributi includono tre elementi importanti che riguardano le caratteristiche della squadra (ad esempio, classifica, record di vittorie e sconfitte, giocatori di spicco e storia della squadra), le prestazioni dei giocatori (ad esempio, abilità, strategie e giocate aggressive), abilità, strategie e giocate aggressive) e la valenza del risultato (ad esempio, risultati di gioco positivi e negativi; Brady, Voorhees, Cronin, & Bourdeau, 2006; Clemes et al., 2011; Greenwell et al., 2002; Theodorakis et al., 2013;

---

<sup>8</sup> Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.

<sup>9</sup> Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?. *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.

<sup>10</sup> Patrick, V., & Peracchio, L. (2010). 'Curating' the JCP Special Issue on Aesthetics in Consumer Psychology: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 393-397.

Van Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002). Nello sport partecipativo, gli attributi legati allo sport si manifestano nelle componenti della forma fisica, come i programmi sportivi (ad esempio, la qualità e la gamma dei programmi) e i cambiamenti fisici (ad esempio, i miglioramenti nelle competenze e nelle abilità fisiche; Hill & Green, 2012; Howat & Assaker, 2016; Ko & Pastore, 2005). Questi fattori legati allo sport dei partecipanti sono simili alle dimensioni della prestazione e del risultato nello sport degli spettatori. La visione di eventi sportivi è un prodotto di intrattenimento che fornisce informazioni sostanziali su squadre, eventi e singoli atleti. Tali esperienze di spettatori di sport sono definite consumo sportivo vicario, in cui i consumatori cercano di consumare informazioni, notizie e statistiche sull'atletica nella loro mente piuttosto che nel loro corpo<sup>11</sup>.

La qualità di base del prodotto viene fornita ai consumatori nell'incontro sportivo. Molti studi sulla qualità del prodotto di base si sono concentrati sulla differenziazione della qualità del prodotto di base dalla qualità del servizio. Ad esempio, i risultati forniti da Greenwell et al. (2002), Theodorakis et al. (2013) e Yoshida e James (2011) hanno dimostrato che la qualità del prodotto di base si distingue dalla qualità del servizio. Sebbene entrambi, il prodotto sportivo di base e i servizi accessori, siano di natura intangibile e deperibile, essi differiscono. Il prodotto principale, una competizione sportiva tra atleti o squadre, è imprevedibile e al di fuori del controllo manageriale (Greenwell et al., 2002; Yoshida & James, 2010). Al contrario, i servizi accessori sono complementari al prodotto principale e possono essere sotto il controllo dei manager sportivi (Greenwell et al., 2002; Smith & Stewart, 2010). Dal punto di vista della validità predittiva, gli studi di Yoshida e James (2010, 2011) rappresentano un contributo duraturo alla letteratura perché i loro risultati hanno contribuito a stabilire l'identificazione organizzativa e la soddisfazione per il prodotto principale come risultati importanti della qualità del prodotto principale, mentre la convenienza e la soddisfazione del servizio sono risultate conseguenze significative della qualità del servizio.

- Qualità funzionale: Secondo Gronroos (1988), la qualità funzionale si concentra sul processo di erogazione del servizio ed è definita come la percezione valutativa del cliente delle interazioni tra il cliente, i dipendenti di prima linea e l'ambiente del servizio. A loro volta, infatti, durante gli eventi sportivi, i consumatori interagiscono

---

<sup>11</sup> Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). Sports marketing: A strategic perspective. Routledge

con gli operatori (ad esempio, venditori di biglietti e addetti alle concessioni) e con le funzioni dell'impianto (ad esempio, spazio per i posti a sedere, accessibilità del layout, servizio di biglietteria e segnaletica informativa). Si tratta di aspetti utilitaristici che rappresentano mezzi estrinseci per raggiungere un fine (Dhar & Wertenbroch, 2000) e sono colti attraverso la dimensione funzionale della qualità del servizio. La qualità funzionale si riferisce a un elemento periferico della qualità del servizio (Gronroos, 1984). Comprende elementi relativi all'ambiente dell'impianto/stadio, ai servizi di supporto (ad esempio, parcheggio, concessioni). L'ambiente dell'impianto sportivo contiene elementi come l'accessibilità, la sicurezza, lo spazio/funzioni, mentre la qualità dei dipendenti si riferisce alla loro competenza, attitudine e comportamento (McDonald et al., 1995; Theodorakis et al., 2001; Wakefield et al., 1996; Yoshida & James, 2010). La dimensione funzionale della qualità del servizio è ben rappresentata nel modello SERVQUAL. Il SERVQUAL è un modello ampiamente utilizzato per valutare la qualità dei servizi utilitaristici. Il modello è stato sviluppato da Parasuraman, Zeithaml e Berry nel 1985<sup>12</sup> e da allora è stato utilizzato da organizzazioni di vari settori per misurare e migliorare la qualità del servizio. Esso si basa sulla premessa che la percezione della qualità del servizio da parte dei clienti è determinata dalle loro aspettative e dalle loro esperienze effettive con il servizio. Il SERVQUAL è un modello a cinque dimensioni che misura la qualità del servizio attraverso cinque fattori chiave:

- Affidabilità: La capacità di fornire un servizio in modo coerente e affidabile.
- Reattività: La disponibilità ad aiutare i clienti e a fornire un servizio tempestivo.
- Garanzia: La conoscenza, la competenza e la cortesia dei dipendenti e la loro capacità di trasmettere fiducia e sicurezza.
- Empatia: l'attenzione premurosa e personalizzata prestata ai clienti.
- Tangibilità: L'aspetto fisico di strutture, attrezzature e personale e la loro capacità di trasmettere un'immagine professionale.

Questo quadro di riferimento concettuale viene tipicamente utilizzato per raccogliere dati dai clienti attraverso sondaggi, con domande che valutano le aspettative e percezioni dei consumatori riguardo ciascuna dimensione: la differenza tra aspettative

---

<sup>12</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

e percezioni viene poi utilizzata per calcolare un punteggio di divario, che può essere utilizzato per identificare le aree di miglioramento della qualità del servizio.

- Qualità estetica: è associata a un tema, un design e un'atmosfera esteticamente attraenti nelle strutture (Biscaia et al., 2013), che si riferisce maggiormente all'aspetto del servizio, all'intrattenimento e alla gratificazione affettiva (Iyer et al., 2020; Voss et al., 2003). Le condizioni ambientali si riferiscono ad aspetti non visivi, come la temperatura, i profumi e la musica (Bitner 1992). Il design della struttura si riferisce alla disposizione o all'architettura dell'ambiente e può essere funzionale (cioè pratico) o estetico (cioè piacevole alla vista).

Nel settore dei servizi edonici, sempre più competitivo, i manager sono chiamati a incrementare il loro servizio principale con benefici a valore aggiunto come mezzo per sostenere il vantaggio competitivo. In altre parole, poiché i servizi edonici vengono consumati principalmente per "gratificarsi affettivamente" (Kempf, 1999), il risultato dell'esperienza del servizio viene valutato non solo in termini di utilità, ma anche da una prospettiva esperienziale (Babin et al., 1994).

Di conseguenza, sono diventati comuni gli "extra" come i sistemi cinematografici con audio surround, il cibo gourmet agli eventi sportivi e i sistemi di navigazione globale sui golf cart. In effetti, nel tentativo di aumentare le entrate e di competere con una base di concorrenti in espansione, il "paesaggio dei servizi" (Bitner, 1992) è diventato un punto focale nell'offerta del piacere del cliente. Ciò è particolarmente vero per i clienti non tradizionali.

Per esempio, al fine di soddisfare un mercato più orientato all'intrattenimento, gli impianti sportivi hanno rivisto le loro missioni, passando dal fornire una squadra competitiva ad abbracciare un obiettivo di intrattenimento più completo. La prova di questa tendenza è evidente nell'aggiunta di sale giochi, ristoranti, bar e persino piscine (ad esempio, lo stadio Chase Field, la casa degli Arizona Diamondbacks, squadra del circuito NFL) al panorama dei servizi degli impianti sportivi.

La letteratura suggerisce che il "servicescape" è mediato da risposte cognitive ed emotive (Bitner, 1992) e che influenza indirettamente le intenzioni di riacquisto, la fedeltà, l'immagine della struttura e il passaparola (Baker et al., 1994; Wakefield e Blodgett, 1994; Wakefield et al., 1996).

Entrambe le componenti della qualità, funzionale ed estetica, vengono fornite ai consumatori come parti complementari della qualità di base del prodotto (Cronin et al., 2000).

Se da una parte queste tre diverse componenti complementari che formano l'esperienza dal vivo di un evento sportivo, sono fondamentali da studiare ed analizzare per avere un quadro chiaro e definito dei fattori che concorrono alla formazione della soddisfazione riguardo l'evento, d'altra parte è anche opportuno conoscere quali possono essere gli outcome di una percezione positiva o, al contrario, negativa, dell'esperienza spettatoriale, quindi derivati dall'analisi post-experience. Nyer<sup>13</sup> ha riscontrato l'esistenza di tre principali risposte post-consumo: il comportamento di reclamo, le intenzioni di passaparola e quelle di riacquisto. Le persone sotto stress tendono a provare un senso soggettivo di imbottigliamento (Stiles, 1987). Quando questi individui sopprimono l'espressione dei loro sentimenti di disagio, si soffermano sulle cause della loro insoddisfazione, il che potrebbe portare ad accrescere l'insoddisfazione (Kowalski, 1996; Kowalski e Erickson, 1997). Il comportamento di reclamo e il passaparola sono due strumenti che danno sfogo a questa condizione negativa del consumatore, permettendogli di liberarsi dando espressione ai sentimenti.

- Comportamento di reclamo

Il comportamento di reclamo del cliente si riferisce a un'azione intrapresa da un individuo, che comporta la comunicazione di qualcosa di negativo riguardo a un prodotto o servizio al fornitore o a un'altra parte influente percepita (Jacoby e Jaccard, 1981)

La tendenza dei consumatori a lamentarsi è stata discussa in letteratura come uno dei metodi di cui dispongono i consumatori per alleviare la gestione del contrasto tra quello che avrebbero voluto sperimentare e quella che è stata l'effettiva esperienza d'acquisto, quando quest'ultima è insoddisfacente.<sup>14</sup> Il più delle volte, è stato rilevato che il motivo più frequente legato all'insoddisfazione è la poca attenzione e professionalità del servizio<sup>15</sup>.

Da alcuni studi (Folkes, 1984; Richins, 1983) è emerso che il consumatore ha una maggiore tendenza a lamentarsi quando il problema che porta all'insoddisfazione è grave, quando il grado di attribuzione esterna della colpa al rivenditore o al produttore, o la probabilità di un risarcimento sono relativamente alti. In altre parole, ci si aspetta che l'aumento dell'insoddisfazione si manifesti in un maggior numero di reclami, data la capacità e il

---

<sup>13</sup> Nyer, Prashanth U. "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction." *Journal of consumer marketing* 17.1 (2000): 9-19.

<sup>14</sup> Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis) satisfaction and complaint reports. *ACR North American Advances*.

<sup>15</sup> Day, R. L., & Bodur, M. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. *ACR North American Advances*.



desiderio di farlo, nonché un allineamento positivo dei costi percepiti, dei vantaggi e delle valutazioni di successo rispetto al reclamo<sup>16</sup>.

Da un punto di vista manageriale, alcuni ricercatori (Roberts, Lombard, 2011) hanno dimostrato che il successo aziendale a lungo termine è influenzato dal modo in cui un'azienda gestisce i reclami: procedure di gestione dei reclami inadeguate possono danneggiare il rapporto azienda-cliente e causare l'insoddisfazione dei consumatori<sup>17</sup>, d'altra parte, una conoscenza chiara e completa delle lamentele dei clienti, permette alle aziende di migliorare il servizio o il prodotto che erogano o vendono<sup>18</sup>.

- Il passaparola

A seconda dei punti di vista analizzati dai vari studiosi, al Word of Mouth sono state attribuite diverse definizioni: la prima in ordine temporale, è stata coniata da Dichter nel 1966, il quale ha definito questa tecnica di marketing come “un canale di informazione informale che passa attraverso amici, parenti ed esperti che con le loro opinioni influenzano il processo di acquisto di un consumatore”. Un'altra definizione più recente ed ugualmente valida è stata enunciata da Iuliana Raluca nel 2012 che ha espresso la sua idea di WoM come “una forma informale e non commerciale di conversazione da persona a persona, tra un comunicatore e un ricevente in merito ad un marchio, un prodotto, un'organizzazione o un servizio e/o tra il consumatore reale o potenziale e altre persone come fornitori di prodotti o servizi, esperti, familiari, amici e occasionalmente come causa post-acquisto”<sup>19</sup>.

Attraverso un'analisi di più definizioni, si deduce che non è ancora stato concordato se il Word of Mouth sia il risultato di un'attività oppure esso stesso l'attività; tuttavia, quello che accomuna tutti gli enunciati descrittivi del tema, è la sua identificazione come un mezzo attraverso il quale viaggiano dei messaggi relativi non solo ad un determinato prodotto o servizio, ma anche alle pubblicità dell'azienda e/o ai messaggi che essa divulga in quanto anch'essi sono influenti sulla decisione d'acquisto<sup>20</sup>.

“La soddisfazione del cliente è il fattore più significativo nella formazione del WOM.”<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> Op. cit.

<sup>17</sup> Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service research*, 14(1), 24-43.

<sup>18</sup> Op. cit.

<sup>19</sup> Cfr. I.CONFENTE, *Il Word of Mouth: l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale*. Milano: Giuffrè, 2012.

<sup>20</sup> Op. cit.

<sup>21</sup> Munapa, R., & Yahayab, Z. (2019). Examining the Relationship of Service Quality to Word-of-Mouth at Higher Education: Mediated by Students' Satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 6(8), 305-314.

Dopo il consumo, i risultati della valutazione possono portare ad un passaparola positivo se il valore percepito dal consumatore corrisponde o supera le aspettative (in riferimento all'Expectation-Disconfirmation model descritto successivamente), altrimenti il word of mouth sarà negativo (Blackwell et al., 2006). Un possibile passaparola negativo, che nel business online è molto facile da produrre, può ridurre le possibilità di fidelizzazione dei clienti e diminuire il numero di quelli già fidelizzati.

- Riacquisto (customer loyalty)

Lo studio di Blackwell, Souza, Taghian, Miniard & Engel (2006), dimostra che la soddisfazione del consumatore viene misurata valutando le azioni dei consumatori dopo aver consumato un prodotto o un servizio: se la valutazione è positiva i risultati della valutazione portano al riacquisto.

La fedeltà dei clienti è molto importante perché i clienti fedeli apportano molti vantaggi a un'azienda. Secondo lo studio condotto da Reichheld e Teal (1996) i vari vantaggi della fedeltà dei clienti includono un flusso continuo di profitti, la riduzione dei costi di marketing, la crescita dei ricavi per cliente, la diminuzione dei costi operativi, l'aumento delle referenze, l'aumento del premio di prezzo e le barriere al cambiamento tra i clienti fedeli, che non si arrenderanno facilmente agli sforzi promozionali dei concorrenti. Rauyruen e Miller<sup>22</sup> hanno proposto quattro determinanti della fedeltà dei clienti nei confronti delle imprese: qualità del servizio, impegno, fiducia e soddisfazione. Morgan e Hunt<sup>23</sup> hanno affermato che l'impegno implica che i consumatori si sforzino di mantenere una relazione con un fornitore, quindi che riacquistino dallo stesso marchio.

Le ricerche precedenti sulla fedeltà si sono concentrate principalmente sulla relazione tra soddisfazione del cliente e riacquisto (Reichheld & Teal, 1996). Il comportamento di riacquisto è uno dei risvolti dell'affermazione della customer loyalty: ci si aspetta che i clienti fedeli riacquistino costantemente nonostante gli sforzi della concorrenza<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.

<sup>23</sup> Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

<sup>24</sup> Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.

### 1.3 Gap di ricerca

Le manifestazioni sportive non si limitano più a essere semplici eventi sportivi. Si sono trasformati in uno strumento comune per lo sviluppo economico locale e regionale (Getz, 1997; van den Berg, Braun, & Otgaar, 2000). Di conseguenza, gli organizzatori cercano di attirare il maggior numero possibile di visitatori per massimizzare l'impatto economico di ogni evento.

Questo ha richiesto agli organizzatori di pensare oltre alla natura e alla qualità dello sport presentato; hanno dovuto trovare modi per rendere gli eventi più accattivanti per un pubblico più vasto. Tuttavia, dal punto di vista della promozione degli eventi, l'enfasi è stata principalmente sul divertimento e l'eccitazione che i potenziali visitatori si aspettano. Gli eventi sono principalmente presentati come esperienze edoniche. Anche se in alcuni casi sono state proposte opportunità di apprendimento (come, ad esempio, cliniche di corsa per i maratoneti), esperienze gratificanti (ad esempio, partecipare a sfide durante l'evento) o occasioni di socializzazione (come le numerose feste e festival associati agli eventi), questi elementi sono comunque solitamente considerati secondari rispetto alle esperienze edoniche offerte dalla partecipazione.

L'inclusione di elementi aggiuntivi nell'evento dimostra implicitamente che coloro che partecipano stanno prendendo una decisione su come trascorrere il loro tempo libero.

Pertanto, non è raro leggere nei materiali di marketing sportivo (ad esempio, Brooks, 1994; Shilbury, Quick, & Westerbeek, 1998) che i professionisti del marketing sportivo devono riconoscere di essere in competizione con altre attività di svago per attirare clienti.

Poiché assistere o partecipare a un evento sportivo ha una serie di significati per i partecipanti e gli spettatori, vari studi dimostrano che il consumo di sport può essere considerato come un'espressione di valori associati a specifiche sottoculture sportive (ad esempio, Lever, 1983; Pearson, 1979) e che partecipare a queste sottoculture sportive diventa una dimostrazione di identità personale (ad esempio, Baldwin & Norris, 1999; Donnelly & Young, 1988; Haggard & Williams, 1992; Kleiber & Kirshnit, 1991). Questo concorda con i lavori svolti in altri campi del comportamento dei consumatori, che mostrano l'importanza delle sottoculture nel trasmettere i valori di consumo, specialmente in contesti di svago (ad esempio, Hebdige, 1979; Schouten & McAlexander, 1995). Di conseguenza, alcune ricerche suggeriscono (ad esempio, Green & Chalip, 1998) che incorporando questa prospettiva nella progettazione e nella promozione dell'evento, si può aumentare la dimensione e l'impegno del mercato dell'evento. In altre parole, incorporando sistematicamente le intuizioni derivate dall'analisi

dei valori delle sottoculture e delle identità associate allo sport esposto in un evento, si aprono nuove e promettenti direzioni per promuovere la partecipazione agli eventi.

In Italia, le tecniche maggiormente utilizzate per la promozione di manifestazioni sportive con lo scopo di incentivare la partecipazione, sono incentrate sulle promozioni legate all'acquisto dei biglietti: agevolazioni familiari, sconti di gruppo e sconti in base al sesso (ad esempio l'acquisto di un biglietto ridotto per le donne che assistono alle partite di calcio, essendo esso uno sport con un pubblico prettamente maschile). Inoltre, effettuando una breve analisi sugli incentivi economici statali destinati alla ripopolazione degli stadi dopo l'emergenza covid, essi sono tutti volti all'implementazione delle strutture fisiche ospitanti le competizioni: come si evince dal comunicato del Parlamento italiano pubblicato in data 22 settembre 2022, i fondi stanziati, sono stati sfruttati per il miglioramento delle infrastrutture, per l'acquisizione di nuove forniture e altri interventi di tipo strutturale. Tutte azioni fondamentali per garantire lo svolgimento delle competizioni in sicurezza e nelle migliori condizioni per gli atleti, ma che trascurano il punto di vista promozionale.

A riguardo, invece, nel comunicato si incita al sostegno agli eventi sportivi femminili e alla promozione turistica del territorio attraverso manifestazioni sportive; nessun cenno a fondi destinati alle pratiche di promozione generale delle manifestazioni sportive nel loro insieme. Date queste evidenze e il fatto che la maggior parte delle promozioni con l'inclusione di momenti o tipi diversi di intrattenimento durante gli eventi sportivi siano state sperimentate principalmente in America, rimane ancora inesplorato il responso che si raccoglierebbe da parte dei consumatori italiani all'eventuale implementazione dell'esperienza spettatoriale durante una manifestazione sportiva, con momenti di intrattenimento di diversa natura durante le pause di gioco.

#### **1.4 Domanda di ricerca**

Con l'analisi effettuata nelle pagine precedenti, avendo raccolto da un lato evidenze statistiche della presenza di un lento recupero dei livelli pre pandemici di affluenza agli eventi sportivi dal vivo e, dall'altro, l'importanza della soddisfazione degli spettatori per una performance finanziaria di successo per le organizzazioni sportive, la ricerca che si vuole condurre in questa sede, dunque, vuole proporre una soluzione alternativa volta ad implementare l'esperienza spettatoriale durante una competizione sportiva, elevando il livello di intrattenimento, con il fine di aumentare l'affluenza degli spettatori più o meno interessati alla competizione nello specifico, per cercare di raggiungere ed eventualmente superare i

livelli pre-pandemici. In particolare, data anche la forte ripresa del settore dell'intrattenimento musicale, lo scopo è quello di investigare la risposta dei consumatori alla promozione di eventi sportivi che ospitino dei sipari di performance musicali da parte di cantanti noti a livello nazionale ed internazionale, cercando di apportare beneficio al settore sportivo tramite il boom riscosso nell'ultimo periodo da quello dell'intrattenimento. Per procedere con questa investigazione, la domanda di ricerca sulla quale si incentrerà lo studio oggetto di questo elaborato, sarà:  
Come reagirebbe il pubblico all'implementazione della competizione sportiva con quella della performance musicale?

## **CAPITOLO II - Conceptual framework**

### **2.1 Team Identification**

L'identificazione dei tifosi appassionati di sport costituisce uno dei fondamentali elementi da enfatizzare per le organizzazioni sportive. La comprensione e l'assimilazione del senso di appartenenza alla squadra è stata guidata dalle prime ricerche condotte dagli esperti di psicologia sportiva e dagli accademici specializzati in strategie di mercato durante gli anni '90 e l'inizio del terzo millennio (per esempio, Fink, Trail, & Anderson, 2002; Sutton, McDonald, Milne, & Cimperman, 1997; Wann & Branscombe, 1990, 1993). In un primo momento, gli accademici si sono focalizzati sull'analisi del comportamento dei consumatori e sulla valutazione dell'affinità di gruppo (ad esempio, Wann & Branscombe, 1990, 1993).

Di conseguenza, la ricerca sulla Team Identification ha avuto un avvio caratterizzato da basi teoriche indefinite. Nell'evoluzione del campo, gli studiosi hanno impiegato strutturazioni teoriche provenienti dalla sociologia e dalla psicologia sociale per esplorare il senso di appartenenza alla squadra (Jacobson, 2003; Trail 2016). La maggioranza delle ricerche attuali adotta la teoria dell'identità sociale<sup>25</sup>, mentre un gruppo più circoscritto di ricercatori ha fatto ricorso alla teoria dell'identità<sup>26</sup> per inquadrare le proprie analisi.

Come base per la teoria di identificazione con la squadra, sono state utilizzate principalmente due teorie: quella dell'identità sociale (Tajfel e Turner, 1979) e quella dell'identità (Stryker,

---

<sup>25</sup> Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict In Austin WG & Worchel S.(Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

<sup>26</sup> Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 558-564.

1968)<sup>27</sup>. La teoria dell'identità sociale spiega il sé di un individuo in relazione al gruppo sociale a cui appartiene. Per esempio, se una persona è tifosa del Liverpool FC, categorizza gli altri tifosi, insieme a loro, nella categoria sociale dei "Reds" e forma un in-group. Questo forma automaticamente un gruppo esterno che è il gruppo di coloro i quali non sono "i Reds". Nel processo di auto-categorizzazione, il tifoso si vede come un membro del gruppo di tifosi, che determina la sua identità sociale.

Dall'altro lato, la teoria dell'identità si concentra sul ruolo di un individuo in una struttura sociale<sup>28</sup>. Per esempio, la teoria dell'identità spiega che il sé dell'individuo dipende dai ruoli che svolge in una struttura sociale piuttosto che da un sottogruppo di "fan". Pertanto, possiamo riassumere i due concetti assumendo che la teoria dell'identità sociale si concentra sull'*essere* di un individuo, mentre la teoria dell'identità si concentra sul *fare* di un individuo. Nello studio condotto da Lock e Heere (2017), sulla falsariga di quello effettuato da Hogg et al. nel 1995, i ricercatori hanno sottolineato le differenze tra la teoria dell'identità sociale e la teoria dell'identità. In particolare, Lock e Heere (2017) hanno seguito l'idea di Hogg et al. (1995), secondo cui le due teorie si differenziano per il "livello di analisi". Nello specifico, Hogg et al. (1995) hanno differenziato le due teorie sostenendo che la teoria dell'identità non ha un forte background psicologico e quindi non riesce a spiegare in modo solido il processo cognitivo generativo. Ciò è dovuto principalmente al fatto che la teoria dell'identità sociale fornisce una spiegazione dei processi cognitivi di depersonalizzazione e auto categorizzazione, mentre la teoria dell'identità si limita a etichettare una persona con un sostantivo (ad esempio, soldato, infermiera, ecc.), mentre ogni persona appartiene a una categoria sociale (Hogg et al., 1995). Inoltre, Hogg et al. (1995) hanno sottolineato la forza della teoria dell'identità sociale ritenendo che essa cerchi di elaborare il livello psicologico di analisi, insieme a quello sociologico, in modo sistematico.

Tuttavia, Lock e Heere (2017), citando Hogg et al. (1995) e Stets e Burke (2000), hanno sostenuto che le differenze nel "livello di analisi" sono "il tifoso di una squadra (teoria dell'identità)" e "una squadra sportiva (teoria dell'identità sociale)", perché la teoria dell'identità si concentra su un tifoso individuale, mentre la teoria dell'identità sociale si occupa di una squadra. La loro interpretazione di un "diverso livello di analisi" sembra mostrare un grave divario concettuale rispetto a quanto rilevato da Hogg et al. (1995). Poiché

---

<sup>27</sup> Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.

<sup>28</sup> Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.

Hogg et al. (1995) hanno osservato che entrambe le teorie hanno una forte base concettuale in un aspetto multidimensionale e in un sé dinamico che gioca come mediatore nel collegamento tra struttura sociale e comportamento individuale, entrambi i livelli, individuale e di squadra, potrebbero non essere considerati come il concetto centrale di "diverso livello di analisi". Ciò che si intende con "diverso livello di analisi" è che la teoria dell'identità sociale include un livello di analisi psicologica, mentre la teoria dell'identità non lo fa. Altri studi<sup>29</sup> sostengono questa distinzione aggiungendo che la teoria dell'identità sociale è più interessata alla percezione degli individui, mentre la teoria dell'identità enfatizza un livello organizzativo o addirittura sociale. In sintesi, la teoria dell'identità sociale si concentra sul sé individuale piuttosto che sulla categoria sociale a cui un individuo appartiene.

Sebbene Lock e Heere (2017) abbiano seguito l'interpretazione di Stets e Burke (2000) quando hanno spiegato il concetto di "livello di analisi", Stets e Burke (2000) hanno coerentemente sostenuto che la teoria dell'identità sociale e la teoria dell'identità condividono sostanziali somiglianze e sovrapposizioni. La loro tesi è, in sostanza, che "ciò che sono" non può essere separato da "ciò che faccio". Sebbene le due teorie siano diverse per origini (la teoria dell'identità proviene dalla sociologia e la teoria dell'identità sociale dalla psicologia sociale) e linguaggi (ad esempio, "identificazione" nella teoria dell'identità e "auto-categorizzazione" nella teoria dell'identità sociale), sono simili per natura e la differenza deriva da una questione di enfasi piuttosto che da una questione di genere (Stets e Burke, 2000).

L'argomentazione di Lock e Heere (2017) secondo cui l'identificazione di squadra ha due diversi background teorici, fornisce un avanzamento concettuale nell'uso dell'identificazione di squadra come predittore dei comportamenti di consumo. Tuttavia, il comportamento risultante di un tifoso (ad esempio, la partecipazione a una partita o l'acquisto di articoli in licenza) non può essere attribuito a una teoria specifica, ovvero la teoria dell'identità o la teoria dell'identità sociale. Se da un lato un tifoso può acquistare una maglia del club come ruolo di tifoso (teoria dell'identità), dall'altro può acquistarla per rappresentare la propria identità sociale di tifoso della squadra (teoria dell'identità sociale). Allo stesso modo, un tifoso assiste a una partita e sostiene la propria squadra come ruolo di tifoso (teoria dell'identità), oltre che come membro di un gruppo di tifosi (teoria dell'identità sociale).

---

<sup>29</sup> Ravasi, D., & Van Rekom, J. (2003). Key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review*, 6, 118-132.

Pertanto, la differenziazione teorica avrebbe come risultato un'applicabilità limitata, in particolare per quanto riguarda il comportamento dei tifosi.

## 2.2 Purchase Intention

Una domanda importante per lo studio e la pratica dello sport management è la seguente: Perché le persone frequentano gli eventi sportivi? Rispondere a questa domanda è fondamentale, sia nell'ottica di sviluppare una completa overview utile alla gestione dello sport a livello manageriale, sia per creare e rendere operativo il valore dei consumatori di sport per le organizzazioni sportive. La qualità del servizio analizzata nel primo capitolo, che comprende quella del prodotto di base, quella funzionale e quella estetica, nonostante possa essere considerato come il macro-fattore principale che influenza l'intenzione del consumatore a frequentare l'evento sportivo, non è di certo l'unico elemento che concorre a formarla. Per riassumere le componenti che influenzano la partecipazione ad eventi sportivi, risulta utile citare lo studio condotto da Kim et al. (2019)<sup>30</sup>, nel quale i fattori vengono suddivisi in tre gruppi: gli antecedenti della frequentazione sportiva incentrati sul tifoso, quelli incentrati sul prodotto e, infine, quelli relazionali. Risulta utile seguire la stessa differenziazione per lo sviluppo del presente studio di ricerca.

### 1) Antecedenti della frequentazione sportiva incentrati sul tifoso.

Alla base di gran parte delle indagini correnti sui motivi e i comportamenti dei fruitori di eventi sportivi si trova il contributo di Sloan (1989)<sup>31</sup>, il quale ha categorizzato diverse teorie riguardanti l'influenza e il ruolo dello sport per coloro che partecipano. Le cinque classificazioni iniziali di Sloan includevano le teorie sugli effetti benefici, le teorie legate alla ricerca di stress e stimoli, le teorie di catarsi e aggressività, le teorie dell'intrattenimento e le teorie relative alla ricerca di risultati. Sloan ha inoltre avanzato l'idea che le motivazioni potrebbero fornire una migliore comprensione dei comportamenti di consumo dello sport, come la partecipazione. Successivamente, diverse personalità nel campo dello sport hanno adattato ed operazionalizzato queste teorie (per esempio, Trail & James, 2001; Wann, 1995) con lo scopo di esplorare in modo più approfondito le possibili motivazioni sottostanti le scelte dei fruitori degli

---

<sup>30</sup> Kim, Y., Magnusen, M., Kim, M., & Lee, H. W. (2019). Meta-Analytic Review of Sport Consumption: Factors Affecting Attendance to Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3).

<sup>31</sup> Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240. Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240.



eventi sportivi. Nel contesto delle cinque categorie di Sloan (1989), le teorie degli effetti benefici "suggeriscono che in qualche modo l'attività sportiva o l'interazione con essa risultino attraenti poiché apportano un certo grado di piacere e miglioramento fisico e mentale" (p. 183). La seconda categoria, relativa alle teorie sulla ricerca di stress e stimoli, afferma che "tutte le teorie considerate qui, che riguardano la ricerca di rischio, stress, eccitazione e stimolazione, presuppongono che gli organismi cerchino un certo livello di stress e quando i livelli scendono al di sotto delle aspettative, la ricerca di stress aumenta" (p. 185). La terza categoria comprende le teorie di catarsi e aggressività, che in tutte le sue formulazioni indicano che l'osservare o partecipare a sport aggressivi (come calcio, rugby, arti marziali miste) può ridurre l'aggressività individuale. La quarta categoria riguarda le teorie dell'intrattenimento, focalizzate sugli aspetti estetici dello sport e sulla rappresentazione del valore morale attraverso lo sport. L'ultima categoria è costituita dalle teorie della ricerca di risultati, le quali suggeriscono che i bisogni individuali trovano soddisfazione tramite il coinvolgimento nello sport, in cui realizzazione e successo sono spesso associati al riconoscimento delle abilità. Diversi elementi come l'estetica, il successo, il dramma, la distrazione, l'apprendimento e l'aspetto sociale rappresentano le motivazioni sottostanti la partecipazione dei tifosi agli eventi sportivi. L'estetica si riferisce alla bellezza intrinseca delle azioni fisiche in un particolare sport (Wann, 1995). Il concetto di successo è legato al desiderio dei fruitori di cercare gratificazione attraverso l'adesione a una squadra sportiva (Sloan, 1989). Il dramma (noto anche come eustress) rappresenta la piacevole tensione che i fruitori sportivi possono sperimentare durante un evento a causa dell'incertezza del risultato. La distrazione considera la partecipazione a uno sport come un modo per allontanarsi dal lavoro e dallo stress quotidiano (Sloan). L'apprendimento riguarda l'opportunità di acquisire conoscenze sulla squadra, i giocatori e lo sport attraverso la partecipazione (Trail & James, 2001). La motivazione sociale suggerisce che partecipare a eventi sportivi può essere attraente perché offre l'opportunità di socializzare e soddisfare il desiderio innato di interazioni umane (Ridinger & Funk, 2006).

2) Antecedenti della frequenza sportiva incentrati sul prodotto.

Per quanto riguarda gli antecedenti della frequentazione dei consumatori di sport, la divisione comprende anche quelli incentrati sul prodotto. Essi includono l'accessibilità, il costo, la struttura, l'avversario, l'attrattiva fisica, la promozione,

l'abilità, il giocatore di punta e la vittoria, dei quali si è già largamente discusso nel primo capitolo, in termini di qualità dei servizi e dei prodotti e soddisfazione dell'esperienza spettatoriale, quindi se fino ad ora sono stati intesi come output esperienziale, adesso verranno brevemente analizzati dal punto di vista di antecedenti alla scelta di partecipazione ad un evento sportivo. Questi elementi possono essere compresi attraverso il concetto di Prospettiva dell'Identità e della Teoria dell'Intrattenimento e dell'Obiettivo (Sloan, 1989), i quali affrontano la dinamica della partecipazione nello sport e l'attrattiva verso risultati specifici. L'ambito delle scelte operabili nella Prospettiva dell'Identità e della Teoria dell'Obiettivo (Sloan, 1989) riguarda l'individuazione di alternative e la valutazione della loro fattibilità. La fattibilità costituisce un aspetto cruciale della partecipazione sportiva e abbraccia fattori come la futura disponibilità di eventi sportivi, il loro costo, la loro accessibilità e la qualità generale (come, per esempio, il prestigio delle squadre partecipanti e la presenza di atleti di fama)<sup>32</sup>. Inoltre, l'elemento degli incentivi personali della Prospettiva dell'Identità e dell'Obiettivo (Sloan, 1986) offre spiegazioni possibili per l'adesione degli appassionati agli eventi sportivi. Tale teoria organizza gli stimoli che fomentano la partecipazione in due categorie a loro volta suddivise in due sottogruppi: gli incentivi intrinseci possono riguardare la gratificazione dell'attività in sé (come il semplice piacere di partecipare) o la valorizzazione personale (come godere di un senso di superiorità nel vedere la propria squadra primeggiare). Quelli estrinseci, invece, possono essere quelli socialmente gratificanti (come il godimento della compagnia degli altri partecipanti) o esternamente gratificanti (come guadagnare premi materiali tramite l'impegno nell'attività). La motivazione legata a vittoria, rivalità e presenza di talenti eccezionali sono stimoli che mirano alla valorizzazione personale e hanno dimostrato di stimolare l'interesse degli appassionati verso gli eventi sportivi. Inoltre, il successo e la presenza di talenti si ricollegano alle Teorie dell'Obiettivo e dell'Intrattenimento. Ad esempio, la presenza di un atleta di eccezione può aggiungere una dimensione di intrattenimento all'evento sportivo, mentre la vittoria offre agli appassionati, specialmente quelli profondamente identificati, l'opportunità di condividere il trionfo della loro squadra. Anche le promozioni, che rientrano tra le ricompense esterne, influenzano la partecipazione degli appassionati.

---

<sup>32</sup> Lera-López, F., Olló-López, A., & Rapún-Gárate, M. (2012). Sports spectatorship in Spain: Attendance and consumption. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 265-289.

Regali personalizzati (come gadget esclusivi, cappelli, magliette), spettacoli gratuiti (come concerti) e incontri con i giocatori sono esempi di iniziative promozionali che positivamente impattano l'affluenza degli appassionati dello sport (Bednall et al., 2012). Inoltre, le strutture giurano non solo a influenzare la fattibilità delle opzioni, ma anche a servire da forma di gratificazione esterna, utilizzata dalle squadre sportive per attirare i fan<sup>33</sup>. L'attrattiva fisica e l'abilità atletica rappresentano ulteriori motivazioni legate ai comportamenti dei tifosi sportivi. L'attrattiva fisica riguarda il grado di appeal estetico dei partecipanti nello sport (Trail & James, 2001), mentre l'abilità atletica fa riferimento al livello di maestria nelle competenze sportive dei concorrenti (Trail, Fink e Anderson, 2003). Le esperienze sportive degli appassionati sono in parte valutate in base al livello di divertimento che suscitano. L'attrattiva fisica e l'abilità atletica sono spinte edoniche che si allineano con le Teorie dell'Intrattenimento, poiché il fascino fisico e le abilità degli atleti possono accendere negli appassionati il desiderio di piacere e divertimento, influenzando conseguentemente il loro comportamento.

3) Antecedenti relazionali della frequentazione sportiva.

L'aspetto che più interessa questa ricerca, tuttavia, è quello relativo alla relazione che intercorre tra l'identificazione con la squadra e l'intenzione a partecipare agli eventi sportivi. Gli approcci teorici di Sloan (1989) citati in precedenza, relativi alla partecipazione e alla frequenza sportiva, infatti, non comprendevano tutti i possibili fattori predittivi. Una moltitudine di fattori contribuisce a determinare la partecipazione di un individuo a un evento sportivo. Dato il fatto che la frequentazione dello sport è di per sé sfaccettata e molto complessa (Guttmann, 1986), sono necessarie diverse prospettive teoriche per cogliere in modo più completo l'ampia gamma di variabili che potenzialmente influenzano la frequentazione dello sport. Così, insieme al lavoro di Sloan, è stata utilizzata la teoria dell'investimento personale (PIT) (Maehr & Braskamp, 1986) per esplorare diversi antecedenti relazionali della frequenza dei consumatori di sport. Numerose teorie sono state utilizzate dagli studiosi dello sport per spiegare i comportamenti dei consumatori di sport. Per esempio, secondo la teoria dell'identità sociale (SIT) (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1981), che è una teoria popolare utilizzata dagli studiosi dello sport che

---

<sup>33</sup> Kim, J. W., Magnusen, M., & Lee, H. W. (2017). Existence of mixed emotions during consumption of a sporting event: A real-time measure approach. *Journal of Sport Management*, 31(4), 360-373.

cercano di spiegare la frequentazione dello sport, l'identificazione con un'entità (per esempio, una squadra o un'organizzazione) può influenzare il modo in cui gli individui pensano, agiscono e sentono, perché una funzione chiave dell'entità è quella di fornire ai membri un forte senso di chi sono in base alla loro appartenenza all'entità. Ci si aspetta che gli individui con un alto grado di identificazione con un gruppo sociale focale definiscano sé stessi in termini di appartenenza al gruppo e si impegnino in azioni che supportino e rafforzino la loro identità come membri del gruppo (Hogg & Terry, 2001; Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003). In breve, gli individui che hanno un'identità con uno sport (un gruppo sociale di valore) saranno più propensi a partecipare alle competizioni sportive della loro squadra rispetto agli individui che hanno bassi livelli di identificazione con una squadra sportiva.

Le relazioni tra organizzazioni sportive e consumatori sono sfaccettate, costituite dall'identificazione e da componenti cruciali come l'impegno e la fiducia (Kim et al., 2017; Magnusen, Kim, & Kim, 2011). La fiducia, ad esempio, si riferisce alla misura in cui "una parte ha fiducia nell'affidabilità e nell'integrità di un partner di scambio" (Morgan & Hunt, 1994). L'impegno rappresenta il desiderio duraturo di un individuo di mantenere relazioni di valore (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). Pertanto, per valutare in modo più completo i predittori relazionali della frequenza sportiva, è necessario un approccio che includa l'identificazione e tenga conto di altri elementi relazionali chiave come la fiducia e l'impegno. Un approccio è quello della teoria dell'investimento personale (Maehr & Braskamp, 1986) che offre una spiegazione su più fronti del perché i fattori incentrati sulla relazione, come l'identificazione, la fiducia e l'impegno, possano spiegare le decisioni di frequentazione dei consumatori di sport. Secondo il PIT, la motivazione, indipendentemente dal desiderio di fare esercizio fisico o di partecipare a un evento sportivo, deriva dalla combinazione di (1) opzioni percepite, (2) senso di sé e (3) incentivi personali. La componente delle opzioni percepite si riferisce all'analisi dei costi e dei benefici che i consumatori completano quando valutano le opzioni di intrattenimento (comportamentali). La componente del senso di sé si concentra sul senso di competenza, sulla fiducia in se stessi e sull'identità sociale. Quest'ultimo aspetto, l'identità sociale, descrive la misura in cui i consumatori sono legati a un individuo o a una squadra sportiva. Infine, la componente degli incentivi personali rappresenta ciò che i consumatori considerano desiderabile/non desiderabile e ciò che sperano di ottenere da una decisione. Tali decisioni possono essere intrinseche o estrinseche, con una motivazione intrinseca

costituita da orientamenti al compito e all'ego e una motivazione estrinseca costituita da orientamenti alla ricompensa sociale ed estrinseca.

L'identificazione con la squadra può essere spiegata dalle teorie PIT (Maerh & Braskamp, 1986), SIT (Tajfel & Turner, 1979) e achievement seeking, che collegano il consumo di sport ai livelli di identificazione degli individui con una squadra e ai risultati ottenuti dalla squadra (Sloan, 1989). In termini di incentivi sociali, che rientrano nella più ampia componente di incentivi personali della PIT (Maehr & Braskamp, 1986), l'identificazione con un gruppo sociale motiva il comportamento a causa del forte desiderio di affiliarsi a un gruppo sociale designato (per esempio, una squadra sportiva, i compagni di sport). L'identificazione con la squadra, in termini di senso di sé, è anche in grado di influenzare i pensieri, le parole e le azioni dei consumatori di sport. In effetti, per quanto riguarda il risultato della partecipazione, è stato dimostrato che l'identificazione con una squadra sportiva migliora le intenzioni di partecipazione (Matsuoka et al., 2003) e aumenta la probabilità di partecipazione effettiva (Fisher & Wakefield, 1998). Infine, per quanto riguarda la componente dell'opzione percepita, una squadra sportiva con cui i consumatori si identificano maggiormente sarà percepita come una scelta comportamentale più accettabile rispetto alle opzioni comportamentali che non presentano forti livelli di identificazione (Kim et al., 2011). Inoltre, se sono presenti barriere alla partecipazione, si prevede che i consumatori siano più disposti a superarle se sono fortemente identificati con una squadra sportiva.

In aggiunta, sia Mitrano (1999) che Sutton, McDonald, Milne e Cimperman (1997) hanno notato che i tifosi con alti livelli di identificazione si comportano in modo diverso da quelli con livelli più bassi, perché è più probabile che i tifosi altamente identificati abbiano un forte senso di attaccamento e di appartenenza alla squadra. In effetti, Wann e Branscombe (1990) hanno suggerito che le differenze nei livelli di identificazione della squadra spiegano il fenomeno dei tifosi irriducibili e di quelli che non lo sono. I tifosi che non hanno tempo si associano alla squadra solo quando questa ha un buon rendimento, mentre i tifosi irriducibili mostrano fedeltà indipendentemente dal rendimento. I ricercatori hanno suggerito che i tifosi "fair-weather" sono la causa delle fluttuazioni delle presenze che si verificano in seguito a stagioni vincenti o perdenti. Murrell e Dietz (1992) hanno riportato risultati simili, secondo i quali con l'aumentare dell'identificazione con una squadra aumenta anche il livello di sostegno dimostrato dall'individuo. Anche loro hanno suggerito che gli

individui meno identificati sono la causa delle fluttuazioni di affluenza. Inoltre, Wann e Branscombe (1993) hanno riscontrato che l'identificazione influenza diverse altre variabili di consumo degli spettatori sportivi. Gli individui altamente identificati hanno dichiarato di assistere a un maggior numero di partite in casa rispetto a quelli meno identificati. I tifosi altamente identificati hanno anche dichiarato una maggiore probabilità di assistere alle partite in trasferta. Inoltre, hanno dichiarato di voler spendere di più per ottenere i biglietti per la stagione regolare, i playoff e il campionato. Hanno anche riferito che sarebbero disposti a trascorrere più tempo in fila per i biglietti rispetto alle persone meno identificate.

Nell'ambito della Team Identification, si inseriscono anche i concetti di fiducia e impegno (fedeltà), che sono spiegabili attraverso le componenti del PIT (Maehr & Braskamp, 1986). I consumatori di sport che si identificano con una squadra sportiva, ad esempio, è molto probabile che vedano la squadra come un partner di scambio relazionale. La mancanza di fiducia può inibire i comportamenti di consumo. In confronto, la presenza di fiducia tra un consumatore e un'organizzazione può rafforzare il senso di sé e gli incentivi sociali, oltre a portare questi individui a dimostrare la loro fiducia nella relazione attraverso intenzioni e azioni, come la trasmissione dell'intenzione di partecipare a un evento sportivo o la partecipazione effettiva a un evento sportivo (Kim et al., 2011). Anche l'impegno ha un ruolo determinante nel caratterizzare le relazioni tra consumatori e organizzazioni sportive e, come la fiducia, dovrebbe rafforzare il senso di sé e gli incentivi sociali dei consumatori. Ci si aspetta che gli individui che vogliono essere affiliati a una squadra sportiva o mostrare solidarietà sociale con una squadra sportiva e per i quali le interazioni sociali con gli altri membri di uno sport sono molto importanti siano consumatori sportivi impegnati. Infatti, i consumatori di sport altamente identificati sono spesso consumatori di sport altamente impegnati e i consumatori di sport impegnati sono più propensi a guardare le loro squadre sportive e a partecipare agli eventi sportivi rispetto ai consumatori meno impegnati (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000; Wann & Pierce, 2003). L'impegno dovrebbe anche far sì che i consumatori siano più disposti a partecipare a un evento sportivo anche in presenza di ostacoli perché, in base ai benefici ricevuti in passato e all'importanza assegnata alla relazione, questi consumatori vorranno preservare una relazione di valore attraverso scambi reciproci continui (Magnusen et al., 2011; Dwyer et al., 1987). Pertanto, insieme ai fattori chiave di identificazione e fiducia, l'impegno rappresenta un altro

elemento che definisce le relazioni tra consumatore sportivo e organizzazione sportiva, nonché un importante fattore predittivo dei comportamenti di frequentazione del consumatore sportivo.

Dopo la rassegna della letteratura appena effettuata, date le evidenze dell'esistenza di una relazione causa effetto legata alle variabili “Team Identification” e “Intenzione ad acquistare il biglietto”, l'ipotesi che lega la relazione principale del disegno di ricerca in questa sede effettuato è la seguente.

H1: La presenza di identificazione con il team ha un impatto positivo e significativo sull'intenzione ad acquistare il biglietto per frequentare l'evento.

### **2.3 Momento d'intrattenimento musicale**

Come già anticipato nel primo capitolo, questa ricerca si pone l'obiettivo di analizzare quale sarebbe la risposta relativa all'incremento dell'esperienza spettatoriale sportiva nel caso in cui nello stesso ambito venissero organizzate delle performance musicali durante le pause di gioco. Quest'idea nasce sulla base di ciò che in America esiste dagli anni '70 nella cornice sportiva del campionato di National Football League.

Infatti, nonostante fuori dai confini degli Stati Uniti d'America si credi che l'halftime show sia uno spettacolo esclusivamente organizzato in occasione della finale di campionato, in realtà è un'esibizione musicale che si svolge in tutte le partite di football americano negli Stati Uniti e in Canada, tra il secondo e il terzo quarto di gioco, con lo scopo di intrattenere il pubblico presente. In particolare, poi, durante il Super Bowl, viene messo in scena uno spettacolo di intermezzo di grande portata, coinvolgendo artisti di notorietà nazionale e internazionale, insieme a intere orchestre provenienti dagli Stati Uniti. L'halftime show è diventato uno degli eventi culturali più attesi e seguiti dell'anno, attirando un pubblico massiccio sia come performance musicale sia come pacchetto, sotto il marchio Super Bowl, con la sua combinazione di sport e musica. Si tratta di un evento che ogni anno attira l'attenzione del mondo e il 2023 non ha fatto eccezione. Sebbene l'audience a livello broadcast sia stata massiccia durante l'intero Super Bowl, il picco è stato registrato soprattutto durante l'Halftime Show: quest'anno lo spettacolo ha attirato in media più spettatori (118,7 milioni) della partita vera e propria (113 milioni)<sup>34</sup>.

Nel 2023, Rihanna è tornata sul palco per la prima volta dopo più di cinque anni per esibirsi

---

<sup>34</sup> Berman M (2023) Super Bowl 2023: 113 Million Viewers Ranks As The Third Most-Watched Telecast Historically

allo State Farm Stadium di Glendale, e il clamore suscitato dall'esibizione ha portato a un risultato che ha fatto storia. L'esibizione della star originaria delle Barbados ha superato di poco quella di Katy Perry del 2015, diventando l'halftime show più visto di tutti i tempi. Di solito, la NFL non fornisce un compenso diretto all'artista per la sua performance, ma invece lo seleziona e si occupa dei costi tecnici e dei musicisti che lo accompagnano; Un'eccezione a questa regola si è verificata quando Michael Jackson si esibì e la NFL decise di corrispondergli un compenso, ma come donazione per la campagna benefica promossa da Jackson stesso a favore della Heal the World Foundation. Inoltre, è stato riscontrato che la partecipazione di un artista specifico allo spettacolo dell'intervallo contribuisce ad aumentare le vendite dei suoi brani musicali: nel 2017, le vendite di Lady Gaga aumentarono di oltre il 1.000%, mentre l'anno successivo le vendite di Justin Timberlake crebbero del 534%. Dunque, entrambi ne traggono beneficio: da un lato l'organizzazione sportiva della National Football League riceve un compenso ineguagliabile dalla vendita dei biglietti del Super Bowl anche grazie allo spettacolo offerto dall'halftime show. Dall'altro, un'esibizione di quella portata permette al cantante o alla band ospite di raggiungere una visibilità difficile da ottenere altrimenti con una sola comparsa.

Lo spettacolo dell'intervallo ha rilevanti implicazioni di carattere culturale, in quanto rappresenta un riflettore sulla cultura popolare degli Stati Uniti e simboleggia in modo distintivo l'identità nazionale (Leonard & Lugo-Lugo, 2005; Van Bauwel & Krijnen, 2021). Questo solleva questioni relative all'espansione culturale tramite i media e l'omogeneizzazione culturale, oltre a offrire un'occasione per analizzare come la cultura degli Stati Uniti emerga e si esprima nelle performance e venga interpretata in varie cornici culturali.

Al contrario, invece, in Italia, ancora non esiste un panorama sportivo che sia coniugato con l'esperienza d'intrattenimento dato da spettacoli musicali.

Eppure, la musica, per gli italiani, è una componente fondamentale per l'atmosfera da stadio. Basti pensare a tutte le canzoni italiane che sono state riadattate a cori ultras con la sola modifica del testo: "L'estate sta finendo" dei Righeira, diventata "Un giorno all'improvviso", coro di riferimento dei tifosi napoletani, o "Bandiera Gialla" di Pettenati riadattata dai parmigiani. Per non parlare dei tanti cantautori e cantanti italiani che hanno visto le loro canzoni diventare l'inno della propria squadra del cuore: una su tutte, "Roma (non si discute si ama)" di Antonello Venditti.

L'ultimo caso mediatico legato alla divulgazione di un singolo, poi casualmente diventato canzone di riconoscimento di un club, è quella del cantante emergente Bresh, con il suo



pezzo “Guasto d’amore” ha fatto breccia nei cuori dei genoani che gli hanno dato notorietà grazie all’adozione del suo singolo nelle vesti dell’inno del Genoa, squadra di cui il cantante dichiara di essere tifoso da sempre.

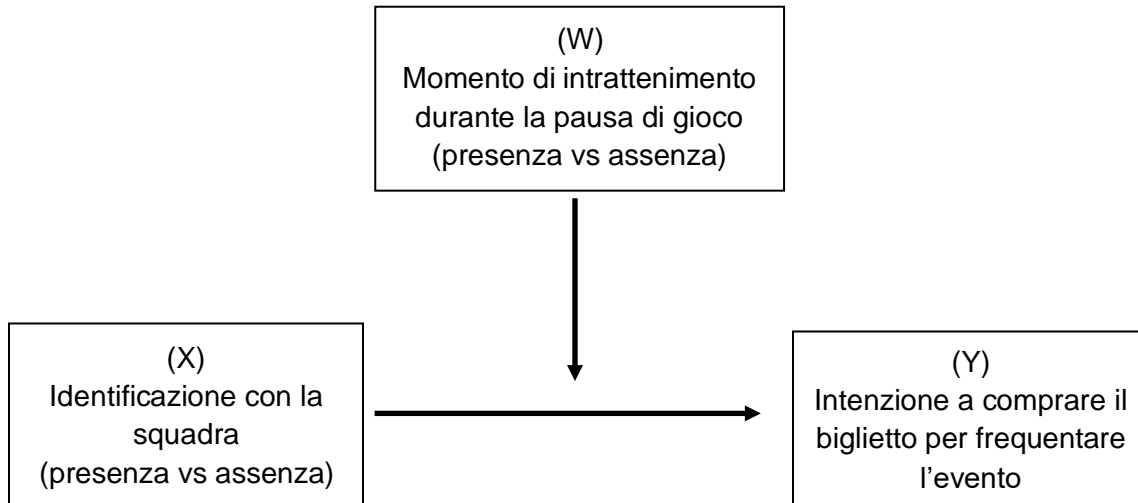
Dunque, sulla base dell’importanza della musica nell’ambito sportivo italiano e delle evidenze riscontrate dai dati elencati nel primo capitolo che sottolineano una forte crescita del mercato musicale, settore che sta riemergendo più velocemente dopo la crisi causata dalla pandemia, ipotizzando che l’organizzazione di una parentesi di spettacolo musicale possa giovare agli acquisti dei biglietti per la frequenza sugli spalti, la seconda ipotesi oggetto di questa tesi è:

H2: i più "identificati con il team" avranno intenzione ad acquistare il biglietto per frequentare l’evento a prescindere dalla presenza o meno di parentesi di intrattenimento durante le pause di gioco, mentre gli intervistati che saranno "identificati con il team a livello basso/moderato" avranno opinioni più positive sugli aspetti accessori o di intrattenimento della competizione, quindi alla presenza di questi, saranno più propensi ad acquistare il biglietto per l’evento.

## **2.4 Conceptual framework**

L’obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell’investigare come diversi tipi di Team Identification (assenza vs presenza) influenzino l’intenzione di acquistare un biglietto per partecipare ad un evento sportivo calcistico.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l’effetto di interazione rappresentato dal fattore di interazione relativo alla presenza di halftime show. Seguendo questa assunzione è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di moderazione rappresentato dalla presenza o assenza del break di intrattenimento musicale, una variabile indipendente relativa alla presenza o assenza di Team Identification e una variabile dipendente riguardante l’intenzione di acquistare un biglietto. Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale è stato adottato il modello 1 di Andrew F. Hayes, il quale risulta caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y) e un moderatore (W).



## CAPITOLO III - Ricerca sperimentale

### 3.1 Approccio metodologico

#### 3.1.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x2. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato in maniera indipendente e condotto in Italia durante il mese di settembre 2023, mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando la rapidità e la facilità di accesso e selezione degli elementi della popolazione campionaria. Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini di un'elevata velocità di raccolta dati che di un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influenzare in maniera statisticamente significativa i risultati dell'esperimento.

### **3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento**

Il sondaggio è stato somministrato a un totale di 172 partecipanti, di cui 132 hanno fornito risposte complete e dettagliate a tutte le domande presenti nel questionario. Le rimanenti 40 risposte incomplete sono state inizialmente considerate, ma successivamente escluse dal nostro set di dati durante la fase di pulizia dei dati.

Per raggiungere i partecipanti, è stato utilizzato un link anonimo generato dalla piattaforma online Qualtrics XM. Questo link è stato distribuito successivamente attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e reti sociali, con WhatsApp, Facebook e Instagram come principali canali di distribuzione.

Il campione della popolazione coinvolto nel sondaggio è composto principalmente da studenti universitari, che rappresentano il 59,8% del totale dei partecipanti, e da lavoratori, che costituiscono il 34,1%. I partecipanti provengono da diverse città italiane. Di conseguenza, l'età media dei partecipanti è risultata essere di circa 25,25 anni, anche se l'intervallo di età varia da un minimo di 15 anni a un massimo di 59 anni.

Per quanto riguarda il genere dei partecipanti, la maggioranza è di genere femminile, rappresentando il 68,9% del totale dei partecipanti, mentre il genere maschile costituisce il 28,8%. Un piccolo 2,3% dei partecipanti ha preferito non identificarsi con un genere specifico o ha selezionato l'opzione del terzo genere non binario.

### **3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario**

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 8 domande di cui 3 specifiche e 5 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (Team Identification: presenza vs assenza) e la variabile moderatrice (Momento di intrattenimento durante la pausa di gioco: presenza vs assenza) è stato fondamentale realizzare quattro stimoli visivi l'uno diverso dall'altro. Il primo scenario risulta essere costituito da un testo in cui il rispondente è tifoso di una delle due squadre che prendono parte alla partita, il secondo, un testo che descrive una realtà in cui il rispondente non tifa alcuna delle due squadre in competizione; il terzo ed il quarto scenario si compongono di una premessa identica ai primi due scenari, ma includono la presenza di un halftime show nelle pause di gioco, ovvero un momento d'intrattenimento musicale che vede protagonista un cantante di fama nazionale.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti tramite un questionario diviso in quattro parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali d'ateneo, è stato assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da quattro scenari ben distinti. Infatti, il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti gli stimoli visivi. Per mitigare possibili influenze distorte dovute a preconetti cognitivi e per garantire l'imparzialità legata al brand sentiment, tutti e quattro gli scenari sono stati presentati sotto forma di quattro mock-up testuali distinti. Pertanto, ciascuna simulazione è stata concepita in modo indipendente.

La terza sezione del sondaggio è stata introdotta ai partecipanti dopo che avevano esaminato uno dei quattro scenari. Questa sezione del questionario comprende tre domande relative alla variabile dipendente, ovvero l'intenzione di acquisto (Purchase Intention). Tutte le domande sono state valutate mediante una scala Likert a cinque punti di valutazione. Questa scala è stata adattata per rispondere alle specifiche esigenze della nostra ricerca, derivando da una scala precedentemente validata da Dodds, Monroe e Grewal nel 1991, intitolata "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations".

Infine, l'ultima parte del questionario, la quarta, è dedicata alle domande demografiche, nelle quali è stato chiesto ai partecipanti di fornire informazioni sul genere, sull'età e sull'occupazione.

## **3.2 Risultati dell'esperimento**

### **3.2.1 Analisi dei dati**

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriale di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item della scala utilizzata nel modello concettuale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione, applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre, è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale

fosse superiore al 60% inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità, che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item, hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 in un punteggio di caricamento di 0,3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono la scala, convalidando la stessa.

Dopo aver convalidato la scala è stato effettuato un reliability test per verificare il livello di affidabilità della scala presa in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha del costrutto, accertandosi che fosse superiore al 60%. Infatti, è stato riscontrato un valore di 0.889, pertanto la scala è risultata affidabile.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento, in quale è stato registrato un valore pari a 0.735, riscontrando in questo caso un livello di adeguatezza più che adeguato.

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo con un valore pari a 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

### **3.2.2 Risultati delle ipotesi**

Dopo aver condotto l'analisi fattoriale e il test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e quindi il relativo successo.

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una One-Way ANOVA per poter testare l'effetto della variabile indipendente nei confronti di quella dipendente. Nello specifico, la variabile indipendente (Team Identification) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti, codificate con 0 (assenza di Team Identification) e con 1 (presenza di Team Identification), mentre la variabile dipendente (Purchase Intention) ha natura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario 0 (64 persone) ha espresso una media pari a 2.9688 mentre i soggetti intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 1 (68 persone) hanno fatto riscontrare un valore medio di 4.0833. Inoltre, considerando la tabella di Anova è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2), è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una Two-Way ANOVA per poter testare l'effetto congiunto tra la variabile indipendente e la variabile moderatrice nei confronti di quella dipendente. Nello specifico, la variabile indipendente (Team Identification) e la variabile moderatrice (Momento di intrattenimento durante la pausa di gioco presenza vs assenza) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti, codificate con 0 (assenza di Team Identification; assenza di halftime show) e con 1 (presenza di Team Identification; presenza di halftime show), mentre la variabile dipendente (Purchase Intention) ha natura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario 0,0 (26 persone) ha espresso una media pari a 2.5256, i soggetti intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 0,1 (38 persone) hanno fatto riscontrare un valore medio di 3.2719, i partecipanti che hanno visualizzato lo stimolo visivo codificato con 1,0 (28 persone), hanno fatto registrare una media di 4.0714, mentre gli individui sottoposti allo scenario 1,1 (40 persone) hanno espresso un valore medio pari a 4.0917. Inoltre, considerando la tabella del Test di effetti fra soggetti è emerso un p-value relativo al modello corretto pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile constatare la presenza di model fit (adeguatezza del modello). Successivamente sono stati esaminati tutti gli effetti delle variabili indipendenti (X, W e X\*W) nei confronti della variabile dipendente (Y).

Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la X e la Y, è emerso un p-value pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo. Per quanto riguarda il secondo effetto diretto tra la W e la Y, è emerso un p-value pari a 0.006, il quale è risultato statisticamente significativo. Per quanto riguarda l'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti della Y, è emerso un p-value pari a 0.009, il quale è risultato statisticamente significativo. Alla luce dei risultati ottenuti è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei quattro scenari sottoposti ai quattro gruppi di rispondenti. Quindi l'ipotesi di moderazione H2 (interaction effect) è risultata dimostrata.

## **CAPITOLO IV - Discussione e conclusioni**

### **4.1 Contributi teorici**

Nel corso della ricerca, è stata analizzata in dettaglio la relazione tra l'identificazione con il team e l'intenzione di acquisto dei biglietti per eventi sportivi e l'effetto moderatore dell'halftime show, ossia il momento di intrattenimento durante le pause di gioco. La ricerca si componeva di due ipotesi, la prima riguardava l'effetto tra la variabile indipendente Team Identification e la variabile dipendente l'intenzione ad acquistare il biglietto per assistere all'evento sportivo. I risultati ottenuti riguardo questa prima ipotesi, sono in linea con le teorie precedentemente citate, PIT (Maehr & Braskamp, 1986), SIT (Tajfel & Turner, 1979) e achievement seeking, che collegano il consumo di sport ai livelli di identificazione degli individui con una squadra e ai risultati ottenuti dalla squadra (Sloan, 1989). Queste teorie suggeriscono che l'identificazione con il team sia un determinante chiave dell'intenzione di acquisto dei biglietti per eventi sportivi: infatti, come dimostrato dalle intenzioni dei rispondenti al questionario somministrato in questa sede, gli scenari che hanno riscontrato una maggiore intenzione all'acquisto, sono i due che includono la presenza di Team Identification.

Inoltre, come suggerito da Matsuoka et al. (2003) e Fisher & Wakefield (1998), anche nella presente analisi, è stato confermato che l'identificazione con una squadra sportiva migliora le intenzioni di partecipazione e aumenta la probabilità di partecipazione effettiva. Questi risultati sono coerenti anche con la ricerca di Murrell e Dietz (1992), che ha evidenziato come gli individui meno identificati siano spesso la causa delle fluttuazioni di affluenza in seguito a stagioni vincenti o perdenti.

Inoltre, come gli studi di Wann e Branscombe (1993) hanno dimostrato che l'identificazione influisce su vari aspetti del comportamento dei consumatori sportivi, comprese le decisioni di partecipazione e di spesa, questi risultati sottolineano l'importanza di coltivare l'identificazione dei fan per promuovere il loro coinvolgimento continuo.

Il gap di ricerca individuato inizialmente, è dunque stato colmato attraverso l'analisi condotta in questo studio statistico. In particolare, l'obiettivo era esaminare come l'introduzione di un elemento di intrattenimento musicale durante le pause di gioco, simile all'halftime show del Super Bowl americano, potesse influenzare la relazione tra l'identificazione con il team sportivo e l'intenzione di acquistare i biglietti per gli eventi sportivi in Italia (area geografica nella quale la possibile risposta a questo tipo di iniziativa, non era mai stata investigata).

Le ipotesi iniziali riguardanti sia l'effetto principale dell'identificazione con il team che l'effetto moderatore dell'halftime show, dopo l'analisi delle risposte raccolte tramite il sondaggio, sono state entrambe confermate. Ciò indica che l'identificazione con la squadra, ha un impatto positivo e significativo sull'intenzione di acquistare i biglietti per gli eventi sportivi, e che l'inclusione dell'intrattenimento musicale durante le pause di gioco amplifica questa relazione.

In questo modo, il presente studio ha contribuito a colmare una lacuna nella ricerca italiana, fornendo una nuova prospettiva su come l'intrattenimento durante gli eventi sportivi possa influenzare il comportamento dei consumatori. L'analisi ha anche integrato teorie come la PIT, la SIT e l'achievement seeking, insieme a ricerche precedenti, per supportare in modo accurato le scoperte presentate.

In conclusione, questa ricerca ha colmato in modo efficace il gap di ricerca identificato, contribuendo a una migliore comprensione delle dinamiche tra l'identificazione con il team sportivo, l'intenzione di acquistare i biglietti per eventi sportivi e l'effetto dell'halftime show in Italia.

## **4.2 Implicazioni manageriali**

Sulla base dei risultati ottenuti, nel contesto di organizzare eventi sportivi di successo, è fondamentale considerare attentamente come l'intrattenimento musicale può contribuire a migliorare l'esperienza complessiva dei fan. Per i manager degli eventi sportivi, quando si tratta di integrare la musica durante le pause di gioco, uno dei punti cruciali potrebbe essere la scelta degli artisti o delle band che si esibiranno durante l'halftime show. È fondamentale che questi artisti siano in grado di connettersi con il pubblico e creare un'atmosfera coinvolgente. Anche la popolarità tra i fan e l'adeguatezza al contesto sportivo sono criteri da tenere in considerazione. Coinvolgere artisti locali può essere un modo efficace per creare un legame più forte con la comunità locale. Questa scelta potrebbe attrarre fan che sostengono sia la squadra sportiva che gli artisti locali, contribuendo a un senso di appartenenza alla comunità.

Per soddisfare i gusti diversificati del pubblico, sarebbe consigliabile anche alternare una varietà di generi musicali durante lo spettacolo, come performance rock, pop, hip-hop o qualsiasi altro genere ritenuto popolare tra i fan.

In un'ottica d'intrattenimento, è importante anche l'interazione dei fan durante lo spettacolo musicale, che può aumentarne il coinvolgimento. Invitare i fan a partecipare attivamente,



come cantare insieme a un inno o partecipare a coreografie, può contribuire a creare un'esperienza più memorabile.

Inoltre, se gli eventi sportivi venissero incrementati con la presenza di spettacoli musicali, sarebbe interessante esplorare opportunità di sponsorizzazione e collaborazioni con aziende legate all'industria musicale. Questo potrebbe non solo finanziare l'halftime show ma anche aumentare la visibilità dello spettacolo e coinvolgere un pubblico più ampio.

Peraltro, è importante che i manager si assicurino che la durata dell'intrattenimento musicale sia bilanciata in modo appropriato per mantenere l'attenzione dei fan senza allungare eccessivamente le pause di gioco.

Subito dopo l'evento sarebbe utile alle organizzazioni sportive raccogliere feedback da parte dei fan riguardo l'halftime show e gli artisti che si sono esibiti, in modo tale da migliorare le performance musicali future, garantendo che siano allineate alle aspettative del pubblico.

In aggiunta, da parte dei marketer, ci si aspetta che venga posta particolare attenzione anche nella promozione antecedente l'evento: creare anticipazione positiva per l'halftime show attraverso un'efficace pubblicità è una strategia vincente. Per esempio, sarebbe vantaggioso utilizzare i canali di comunicazione della squadra sportiva e dei partner per informare i fan sull'artista o la band che si esibirà e creare aspettative positive.

Incorporando questi suggerimenti, i manager degli eventi sportivi possono creare esperienze più coinvolgenti per i fan, aumentare l'attrattiva degli eventi sportivi e, di conseguenza, contribuire a una maggiore partecipazione e coinvolgimento del pubblico.

### **4.3 Limitazioni e ricerche future**

Indubbiamente, questo studio presenta diverse restrizioni che possono stimolare ricerche future su questa tematica. Una delle principali limitazioni riguarda la dimensione del campione. Nonostante abbiamo ricevuto 172 risposte iniziali, è stato necessario escludere un considerevole numero di partecipanti, riducendo così il campione a soli 132 individui.

Questa selezione è stata effettuata a causa di dati mancanti e di risultati insoddisfacenti nei test di attenzione, che erano fondamentali per garantire la coerenza del sondaggio. Di conseguenza, il numero medio di partecipanti per ogni stimolo si è attestato a 35, una cifra che potrebbe non essere del tutto sufficiente per garantire il successo complessivo dell'esperimento. Pertanto, sarebbe interessante ripetere lo studio con un campione più numeroso.

Una seconda restrizione importante riguarda l'uso di un sondaggio online per la raccolta dei dati, motivato da considerazioni di efficienza e praticità. Questo ha impedito di condurre l'esperimento sul campo, in un contesto reale durante un evento sportivo. In un ambiente del genere, le persone avrebbero avuto l'opportunità di esprimere le loro opinioni subito dopo aver vissuto l'esperienza del nuovo tipo di intrattenimento. Si sa che i consumatori possono reagire in modo diverso in un contesto di acquisto in tempo reale (come evidenziato da Tonkin et al., 2011, e Sherman et al., 1997).

Un'altra limitazione da considerare è la metodologia di campionamento adottata in questa ricerca, che potrebbe comportare dei potenziali bias di selezione e non rappresentare perfettamente l'intera popolazione di interesse. L'utilizzo dei social media e delle app di messaggistica istantanea è stato utile per ottenere rapidamente un campione più ampio, ma potrebbe non essere il metodo più efficace per raccogliere dati di alta qualità.

Un ulteriore limite potrebbe essere quello legato al genere dei rispondenti: come confermato anche dalle statistiche pubblicate nel report annuale di Banca Ifis ("Osservatorio sullo Sport System Italiano" Edizione marzo 2022), tra gli italiani interessati ad almeno uno sport, il 55% sono uomini. Quindi potrebbe essere proficuo effettuare uno studio che prenda in considerazione solo risposte di un pubblico maschile.

Infine, si potrebbe investigare se e quali altri fattori influenzano ulteriormente l'intenzione ad acquistare il biglietto per partecipare all'evento sportivo, nel caso in cui esso venga implementato con una parentesi dedicata all'intrattenimento musicale. Per esempio, il prezzo del biglietto potrebbe incidere sull'output finale, oppure la fama dell'artista ospite durante l'halftime show.



## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Baldwin, C. K., & Norris, P. A. (1999). Exploring the dimensions of serious leisure: "Love me—love my dog!". *Journal of Leisure Research*, 31(1), 1-17.
- Banca Ifis Osservatorio sullo Sport System Italiano (EDIZIONE MARZO 2022)  
[https://www.bancaifis.it/app/uploads/2022/03/ebook-sportsystem\\_digital-version.pdf](https://www.bancaifis.it/app/uploads/2022/03/ebook-sportsystem_digital-version.pdf)
- Bednall, D. H., Valos, M., Adam, S., & McLeod, C. (2012). Getting Generation Y to attend: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Sport Management Review*, 15(1), 80-90.
- Berman M (2023) Super Bowl 2023: 113 Million Viewers Ranks As The Third Most-Watched Telecast Historically
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66.
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin Jr, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of services marketing*, 20(2), 83-91.
- Brooks, C. M. (1994). *Sports marketing*. Prendce-Hall, Inc. (浪越信夫訳, 1998, 『スポーツ・マーケティング』, 文化書房博文社).
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.

- Canzoni italiane diventate cori da stadio. L'ultimo uomo (Marzo, 2022).  
<https://www.ultimouomo.com/cori-da-stadio-canzoni-italiane-un-giorno-all-improvviso/#>
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388.
- Confente, I. (2012). Il word of mouth. L'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale (Vol. 16). Giuffrè Editore.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, R. L., & Bodur, M. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. *ACR North American Advances*.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Donnelly, P., & Young, K. (1988). The construction and confirmation of identity in sport subcultures. *Sociology of sport journal*, 5(3), 223-240.
- Drury, J., Rogers, M. B., Marteau, T. M., Yardley, L., Reicher, S., & Stott, C. (2021). Re-opening live events and large venues after Covid-19 'lockdown': Behavioural risks and their mitigations. *Safety Science*, 139, 105243.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal*, 6(2), 195.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service research*, 14(1), 24-43.
- Genoa e musica: la storia infinita di una passione infinita. Il caso di un “Guasto d’amore” di Bresh. Pianetagenoa 1893.net (Maggio, 2023). <https://www.pianetagenoa1893.net/primo-piano/genoa-e-musica-la-storia-infinita-di-una-passione-infinita-il-caso-di-un-guasto-damore-di-bresh/>
- Getz, D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 61-62.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of tourism research*, 25(2), 275-291.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of marketing*, 69(3), 115-130.
- Gupta, S., & Lehmann, D. (2005). Managing customers as investments the strategic value of customers in the long run. Wharton School Publishing.
- Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. Columbia University Press.
- Haggard, L. M., & Williams, D. R. (1992). Identity affirmation through leisure activities: Leisure symbols of the self. *Journal of leisure research*, 24(1), 1-18.
- Hebdige, D. (1979). Subculture and style. *The consumption reader*, 150-151.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business research*, 55(9), 697-707.
- Hill, B., & Green, B. C. (2012). Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts. *Sport Management Review*, 15(4), 485-499.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social psychology quarterly*, 255-269.

- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social psychology quarterly*, 255-269.
- Howat, G., & Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 19(5), 520-535.
- Il sistema Sport in Italia vale 96 miliardi di euro, 3,6% del Pil  
<https://www.primaonline.it/2022/03/30/348738/il-mercato-dello-sport-in-italia-vale-96-miliardi-di-euro-pari-al-36-del-pil/>
- Intrattenimenti, spettacoli, incontri con amici, pranzo o cena fuori casa. ISTAT, marzo 2023.  
<https://www.istat.it/it/files//2023/03/Spettacoli-intrattenimenti-23-marzo.pdf>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 384-404.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of retailing*.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.
- Kim, J. W., Magnusen, M., & Lee, H. W. (2017). Existence of mixed emotions during consumption of a sporting event: A real-time measure approach. *Journal of Sport Management*, 31(4), 360-373.
- Kleiber, D., & Kirshnit, C. (1991). *Sportinvolvementandidentity formation. Mind-body maturity: Psychological approaches to sports, exercise and fitness*. New York: Hemisphere.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Germania: Pearson/Prentice Hall.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological bulletin*, 119(2), 179.
- Kowalski, R. M., & Erickson, J. R. (1997). Complaining: What's all the fuss about?. In *Aversive interpersonal behaviors* (pp. 91-110). Boston, MA: Springer US.
- Krijnen, T., & Van Bauwel, S. (2021). *Gender and media: Representing, producing, consuming*. Routledge.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. S. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty?. *Sport Management Review*, 8(3), 255-270.
- L'economia dello spettacolo e dell'intrattenimento in Italia: fatturato in crescita, supera 54 miliardi. <https://www.firstonline.info/leconomia-dello-spettacolo-e-dellintrattenimento-in-italia-fatturato-in-crescita-supera-54-miliardi/>

- Lee, J. T., Lam, E. T., & Jambor, E. A. Factors Affecting the Decision Making of Spectators to Attend Minor League Hockey Games James J. Zhang, Dale G. Pease, Dennis W. Smith.
- Leonard, D. J., & Lugo-Lugo, C. R. (2005). Women, sexuality, and the black breast: Seeming acts of transgression in popular culture and their consequences (The case of the 2003 VMA and the 2004 Superbowl half-time show). *Transgression and Taboo Critical Essays*, 95.
- Lera-López, F., Ollo-López, A., & Rapún-Gárate, M. (2012). Sports spectatorship in Spain: Attendance and consumption. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 265-289.
- Lever, J. (1983). Soccer madness. Soccer madness.
- LIBRO → Jacobson, B. P. (2003). Rooting for laundry: An examination of the creation and maintenance of a sport fan identity. University of Connecticut.
- Lo spettacolo e lo sport nel sistema culturale italiano, Il rapporto annuale, SIAE 2021, edizione numero 86.  
[https://d2aod8qfhzlk6j.cloudfront.net/SITOIS/Siae\\_Rapporto\\_Spettacolo\\_e\\_Sport\\_2021\\_vers\\_17\\_11\\_22\\_70c96ef00f.pdf](https://d2aod8qfhzlk6j.cloudfront.net/SITOIS/Siae_Rapporto_Spettacolo_e_Sport_2021_vers_17_11_22_70c96ef00f.pdf)
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of ‘team identification’ research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of leisure research*, 27(3), 205-227.
- Maehr, M. L., & Braskamp, L. A. (1986). The motivation factor: A theory of personal investment. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Magnusen, M. J., Mondello, M., Kim, Y. K., & Ferris, G. R. (2011). Roles of recruiter political skill, influence strategy, and organization reputation in recruitment effectiveness in college sports. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 687-700.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport marketing quarterly*, 9(1).
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Mitrano, J. R. (1999). The “sudden death” of hockey in Hartford: Sports fans and franchise relocation. *Sociology of Sport Journal*, 16(2), 134-154.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1(1), 209-232.



- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing science*, 25(5), 426-439.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Munapa, R., & Yahayab, Z. (2019). Examining the Relationship of Service Quality to Word-of-Mouth at Higher Education: Mediated by Students' Satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 6(8), 305-314.
- Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14(1).
- Naumann, E. (1995). *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*. South-Western Pub.
- Naumann, E. (1995). *Creating customer value: The path to sustainable competitive advantage*. (No Title).
- Nyer, Prashanth U. "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction." *Journal of consumer marketing* 17.1 (2000): 9-19.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis) satisfaction and complaint reports. *ACR North American Advances*.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pearson, K. (1979). The institutionalization of sport forms. *International Review of Sport Sociology*, 14(1), 51-60.

- Peters, J. L., Sutton, A. J., Jones, D. R., Abrams, K. R., & Rushton, L. (2006). Comparison of two methods to detect publication bias in meta-analysis. *Jama*, 295(6), 676-680.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Ravasi, D., & Van Rekom, J. (2003). Key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review*, 6, 118-132.
- Ravasi, D., & Van Rekom, J. (2003). Key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review*, 6, 118-132.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting*. Harvard Business School Publications, Boston.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Ridinger, L., & Funk, D. C. (2006). Looking at gender differences through the lens of sport spectators. *Sports Marketing Quarterly*, 15(3).
- Roberts-Lombard, M. (2011). Customer retention through customer relationship management: The exploration of two-way communication and conflict handling. *African journal of business management*, 5(9), 3487.
- Roma Roma Roma: così è nato l'inno giallorosso cantato da Antonello Venditti. FanPage.it <https://www.fanpage.it/roma/roma-roma-roma-cosi-e-nato-linno-giallorosso-cantato-da-antonello-venditti/>
- S. Mason, D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of marketing*, 33(3/4), 402-419.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., Fagundes, A. F. A., & Henz, M. M. (2021). Satisfaction in sports: a meta-analytic study. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 408-423.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (1998). *Strategic sport marketing*. St. Leonards. New South Wales: Allen & Unwin.
- Shonk, D. J., Bravo, G. A., Velez-Colon, L., & Lee, C. (2017). Measuring event quality, satisfaction, and intent to return at an international sport event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 79-95.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240. Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240.

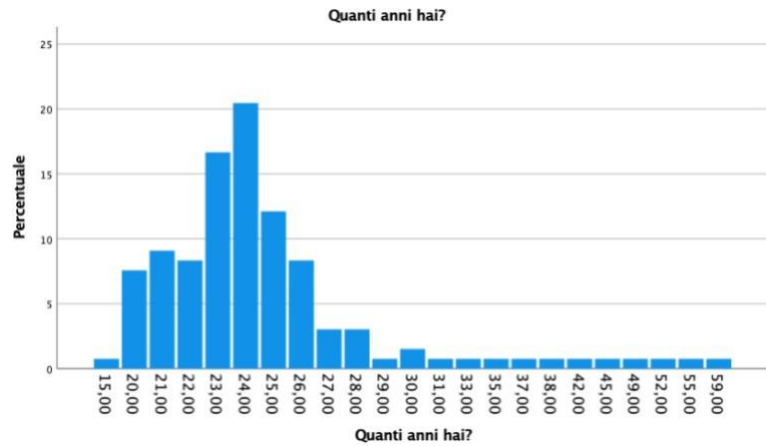
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.
- Stiles, W. B. (1987). Self-Disclosure.
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 558-564.
- Sutton, W. A., & Parrett, I. (1992). Marketing the core product in professional team sports in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 7-19.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport marketing quarterly*, 6, 15-22.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict In Austin WG & Worchel S.(Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (2001). Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership in social influence processes.
- The Events Industry's Top Marketing Statistics, Trends, and Data. Bizzabo, Analytics, Event Industry Trends (15 July 2023) <https://www.bizzabo.com/blog/event-marketing-statistics>
- The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, And Lasting Value Frederick F. Reichheld, Thomas Teal
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16(1), 85-96.
- Trail, G. T. (2016). Sport consumer behaviour. *Routledge handbook of theory in sport management*, 225-236.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1).
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
- Van Bauwel, S., & Krijnen, T. (2021). Let's Get Loud: Intersectionally Studying the Super Bowl's Halftime Show. *Media and Communication*, 9(3), 209-217.

- Van den Berg, L., Braun, E., & Otgaar, A. H. (2000). City and enterprise: Corporate social responsibility in European and US cities.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport management review*, 5(2), 99-128.
- Vaughan, G. M., Tajfel, H., & Williams, J. (1981). Bias in reward allocation in an intergroup and an interpersonal context. *Social Psychology Quarterly*, 37-42.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of sport management*, 10(1), 15-31.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social issues*, 14(2), 103-117.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*.
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3).
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?. *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?. *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.

# APPENDICE

## Statistiche descrittive: età

Statistiche		
Quanti anni hai?		
N	Valido	132
	Mancante	0
Media		25,2576
Mediana		24,0000
Modalità		24,00
Deviazione std.		6,44367
Varianza		41,521
Intervallo		44,00
Minimo		15,00
Massimo		59,00



## Statistiche descrittive: genere

Qual è il tuo genere?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	38	28,8	28,8	28,8
	Femmina	91	68,9	68,9	97,7
	Genere non-binario / Terzo genere	1	,8	,8	98,5
	Preferisco non dirlo	2	1,5	1,5	100,0
	Totale	132	100,0	100,0	



## Statistiche descrittive: occupazione

Qual è la tua occupazione?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	79	59,8	59,8	59,8
	Lavoratore	45	34,1	34,1	93,9
	Altro	8	6,1	6,1	100,0
	Totale	132	100,0	100,0	

## Analisi fattoriale: Variabile dipendente

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,735
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	299,311
	gl	3
	Sign.	<,001

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,458	81,920	81,920	2,458	81,920	81,920
2	,336	11,200	93,119			
3	,206	6,881	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Comunalità

	Estrazione	
	Iniziale	
Indica la misura in cui sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Acquisto il biglietto per assistere alla partita che è stata descritta	1,000	,840
Indica la misura in cui sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Prenderei in considerazione l'acquisto del biglietto per assistere alla partita descritta	1,000	,769
Indica la misura in cui sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - La probabilità che io acquisti il biglietto per assistere alla partita descritta è elevata	1,000	,848

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti<sup>a</sup>

	Componente
	1
Indica la misura in cui sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Acquisto il biglietto per assistere alla partita che è stata descritta	,916
Indica la misura in cui sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Prenderei in considerazione l'acquisto del biglietto per assistere alla partita descritta	,877
Indica la misura in cui sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - La probabilità che io acquisti il biglietto per assistere alla partita descritta è elevata	,921

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

## Analisi di affidabilità: variabile dipendente

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,889	,889	3

## One-Way ANOVA

### Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	64	2,9688	,96448	,12056	2,7278	3,2097	1,00	5,00
1,00	68	4,0833	,63969	,07757	3,9285	4,2382	2,67	5,00
Totale	132	3,5429	,98453	,08569	3,3734	3,7124	1,00	5,00

## Two-Way ANOVA

### ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	40,958	1	40,958	61,898	<,001
Entro i gruppi	86,021	130	,662		
Totale	126,979	131			

### Statistiche descrittive

Variabile dipendente: DV

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	2,5256	,84419	26
	1,00	3,2719	,93274	38
	Totale	2,9688	,96448	64
1,00	,00	4,0714	,55450	28
	1,00	4,0917	,69997	40
	Totale	4,0833	,63969	68
Totale	,00	3,3272	1,04909	54
	1,00	3,6923	,91448	78
	Totale	3,5429	,98453	132

### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: DV

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	49,563 <sup>a</sup>	3	16,521	27,316	<,001
Intercetta	1553,093	1	1553,093	2567,885	<,001
IV	44,590	1	44,590	73,726	<,001
MOD	4,682	1	4,682	7,741	,006
IV * MOD	4,201	1	4,201	6,945	,009
Errore	77,416	128	,605		
Totale	1783,889	132			
Totale corretto	126,979	131			

a. R-quadrato = ,390 (R-quadrato adattato = ,376)

