



Corso di Laurea Magistrale in

Marketing

Indirizzo in

Gestione dei processi e delle relazioni di
Marketing

Tesi di Laurea in

Gestione della marca e del prodotto

“L’impatto della Congruenza tra Personalità del
Brand e Sponsorship Sportive sulla Percezione dei
Consumatori”

RELATORE

CANDIDATO

PROF.

Paolo Murolo

Marco Francesco Mazzù

787551

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

Sommario

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 2- LITERATURE REVIEW	4
2.1.1 SPONSORSHIP SPORTIVA E PERSONALITA' DEL BRAND	5
2.1.2 IMPATTO DELLASPONSORSHIP SPORTIVA SUI CONSUMATORI	6
2.1.3 VARIABILI DELLA RICERCA	8
2.2 DOMANDA DI RICERCA, GAP E IPOTESI	9
2.2.1 DOMANDA DI RICERCA	9
2.2.2 GAP DI RICERCA	10
CAPITOLO 3 - METODOLOGIA	12
3.1 Introduzione	12
3.2 Modello teorico e struttura del modello di mediazione	12
3.3 Disegno sperimentale e procedura	13
3.4 Costrutti, item e fonti teoriche	14
3.5 Campione, raccolta dati e strumenti di analisi	14
CAPITOLO 4 - ANALISI DEI DATI	15
4.1 Introduzione	15
4.2 Costruzione dei costrutti	15
4.3 Statistiche descrittive	16
4.4 Analisi di regressione 1: Congruenza → Attitudine	16
4.5 Analisi di regressione 2: Congruenza + Attitudine → Comportamento	16
4.6 Output dell'analisi	17
4.7 Conclusione del Capitolo	18
CAPITOLO 5 - DISCUSSIONE E CONCLUSIONI	18
5.1 Discussione dei risultati rispetto alle ipotesi	18
5.2 Implicazioni teoriche e pratiche	19
5.3 Limiti dello studio	19
5.4 Prospettive per ricerche future	20
5.5 Conclusione finale	20
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	21

INTRODUZIONE

Il marketing sportivo rappresenta una disciplina in continua evoluzione che sfrutta la popolarità e l'attrattiva dello sport per promuovere prodotti e servizi; l'uso dello sport come leva di marketing ha origine nei primi decenni del XX secolo, ma è solo negli ultimi anni che ha assunto un ruolo centrale nelle strategie di branding e comunicazione delle aziende e stando a quanto affermano Mullin, Hardy e Sutton (2014)¹, il marketing sportivo comprende due principali dimensioni: il marketing di prodotti e servizi attraverso lo sport e il marketing degli eventi sportivi stessi.

Durante gli ultimi decenni, le sponsorship sportive si sono trasformate in uno strumento d'importanza primaria per molte aziende andando a generare degli effetti diretti sulla percezione del brand e sulla fedeltà del consumatore: l'idea di congruenza tra il brand e l'evento sponsorizzato è considerato un elemento importantissimo per il successo delle sponsorship dato che, se questa viene percepita come coerente con i valori del brand può andare a rafforzare l'identità aziendale migliorando il coinvolgimento dei consumatori.

Un esempio molto calzante è quello della Red Bull che ha costruito un'identità di marca strettamente legata agli sport estremi riuscendo a consolidare la sua reputazione tenendo degli eventi e delle sponsorship che riflettono i valori di avventura, energia e sfida: si tratta di un modello innovativo che ha permesso all'azienda di stabilire uno stretto legame con i consumatori riuscendo ad aumentare la fedeltà al marchio e rafforzando moltissimo la brand equity.

¹ Mullin, B. J., Hardy, S., C Sutton, W. A. (2014) – Sport Marketing, Human Kinetics.

CAPITOLO 2- LITERATURE REVIEW

2.1 EVOLUZIONE DEL MARKETING SPORTIVO

L'evoluzione del marketing sportivo può essere suddivisa in diverse fasi chiave.

Nel corso dei primi decenni del XX secolo, il marketing sportivo era principalmente limitato alle sponsorizzazioni locali e alla pubblicità tradizionale, ma con l'espandersi delle competizioni sportive internazionali e con la crescente copertura mediatica, le aziende hanno iniziato a capire il profondo valore dello sport in quanto mezzo di comunicazione di massa.

Durante gli anni '80 e '90, l'aumento dei diritti televisivi ha portato a un'esplosione degli investimenti nel marketing sportivo, infatti, numerosissime aziende hanno iniziato a sponsorizzare sia eventi e squadre che singoli atleti andando a sfruttare la loro immagine per promuovere prodotti e servizi, basti pensare all'NBA, alla Formula 1 ed alle Olimpiadi che sono diventati degli esempi di come lo sport può essere utilizzato per aumentare la notorietà di un brand su scala globale.

Con l'avvento di Internet e dei social media, durante i primi anni del 2000, il marketing sportivo ha subito un'ulteriore trasformazione, considerando che l'incredibile processo di digitalizzazione ha permesso ai brand di interagire direttamente con i consumatori andando a creare delle campagne più mirate e misurabili; le sponsorship si sono estese alle piattaforme digitali andando ad includere dei contenuti personalizzati indirizzati a specifici segmenti di pubblico.

Ad oggi, il marketing sportivo è una delle strategie più efficaci per il branding, con un valore stimato che ammonta a miliardi di dollari e riguarda l'intero pianeta: utilizzare i dati delle analisi

avanzate offre alle aziende l'occasione perfetta per misurare con precisione l'impatto che hanno le loro campagne, ottimizzando gli investimenti in sponsorship.

2.1.1 SPONSORSHIP SPORTIVA E PERSONALITA' DEL BRAND

Uno dei concetti più studiati nel marketing sportivo è la relazione tra sponsorship e personalità del brand: Aaker (1997)² ha sviluppato il modello della personalità del brand, identificando cinque dimensioni fondamentali: sincerità, emozione, competenza, sofisticazione e robustezza, infatti, una sponsorship efficace deve necessariamente basarsi sulla coerenza tra la personalità che viene percepita del brand e i valori dello sport in cui avviene la sponsorizzazione, inoltre, va sottolineato che la sponsorship sportiva può contribuire moltissimo alla costruzione di una forte identità di marca andando a differenziare il brand dai concorrenti e rafforzando la connessione emotiva con i consumatori: le aziende selezionano attentamente eventi e squadre che incarnano i loro valori principali nel tentativo di allineare, in modo strategico, il proprio brand e l'evento sponsorizzato.

Speed e Thompson (2000)³ hanno dimostrato che un'alta congruenza tra il brand e l'evento sponsorizzato porta a delle percezioni positive, ad un maggiore coinvolgimento e ad un'intenzione di acquisto molto più elevata, d'altra parte, Grohs e Reisinger (2014)⁴ hanno evidenziato che una bassa congruenza tende a generare delle reazioni negative ed a danneggiare la reputazione del brand; la ricerca svolta da Gwinner e Eaton

² Aaker, J. L. (1997) – Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research.

³ Speed, R., C Thompson, P. (2000) – Determinants of Sports Sponsorship Response, Journal of the Academy of Marketing Science.

⁴ Grohs, R., C Reisinger, H. (2014) – Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Congruence and Relationship Quality, Psychology C Marketing.

(1999)⁵ ha confermato anche che la sponsorship sportiva può andare a migliorare la notorietà del brand creando delle associazioni positive nella mente del consumatore; d'altro canto, le sponsorship non congruenti, invece, rischiano di generare ulteriore confusione nei consumatori compromettendo la percezione del brand: un esempio negativo è rappresentato dalla partnership tra McDonald's e le Olimpiadi, che ha suscitato critiche per l'apparente incoerenza tra un brand associato al fast food e un evento che promuove uno stile di vita sano: si tratta di casi emblematici che dimostrano l'importanza della selezione delle sponsorship onde evitare degli effetti indesiderati sulla brand equity.

2.1.2 IMPATTO DELLASPONSORSHIP SPORTIVA SUI CONSUMATORI

La sponsorship in ambito sportivo tende ad avere un enorme impatto sulle percezioni e sui comportamenti dei consumatori: queste tendenze si possono osservare in vari canali che includono il coinvolgimento emotivo, il riconoscimento del brand ed anche le decisioni di acquisto di potenziali clienti.

Coinvolgimento Emotivo:

Lo sport genera emozioni intense e senso di appartenenza tra i fan.

Nel momento in cui un brand va ad associarsi a un evento sportivo di grande impatto emotivo, può trasferire parte di quell'intensità emotiva sulla propria immagine; gli studi di Meenaghan (2001)⁶ hanno dimostrato che la sponsorship sportiva è in grado di aumentare il coinvolgimento emotivo dei consumatori, rendendo il brand ancora più memorabile ed andando a rafforzare moltissimo il legame affettivo con il pubblico.

⁵ Gwinner, K., C Eaton, J. (1999) – Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*.

⁶ Meenaghan, T. (2001) – Understanding Sponsorship Effects, *Psychology C Marketing*.

Riconoscimento del Brand:

La sponsorship sportiva può migliorare anche la visibilità del brand incrementando il grado di riconoscimento da parte dei consumatori, infatti, Cornwell e Maignan (1998)⁷ hanno evidenziato che l'esposizione ripetuta di un brand durante un determinato evento sportivo può aiutare nella creazione di associazioni forti e durature nella mente dei consumatori: si tratta di un fattore che risulta essere particolarmente efficace nei settori che presentano livelli di competitività molto elevati, in cui la differenziazione del brand è estremamente importante, in modo da ottenere un netto vantaggio competitivo.

Influenza sulle Decisioni di Acquisto:

L'associazione di un brand con un evento sportivo può influenzare direttamente le decisioni di acquisto dei consumatori; secondo quanto affermano Speed e Thompson (2000)⁸, quando un brand è percepito come strettamente legato ai valori di un evento sportivo, i consumatori tendono a sviluppare un atteggiamento positivo nei confronti del brand stesso: si tratta di una correlazione positiva che si traduce in una maggiore propensione all'acquisto dei prodotti sponsorizzati.

Fedeltà al Brand:

Una sponsorship efficace può contribuire alla fidelizzazione dei consumatori.

Un esempio calzante è quello della Nike che, sponsorizzando atleti di fama mondiale, come Michael Jordan e Cristiano Ronaldo, è riuscita a creare una base di consumatori estremamente fedeli al marchio stesso: l'impegno all'interno del mondo sportivo può essere percepito sia come un investimento nella qualità che come un voler migliorare i valori condivisi con il pubblico andando a rafforzare molto la fedeltà dei clienti.

⁷ Cornwell, T. B., C Maignan, I. (1998) – An International Review of Sponsorship Research, Journal of Advertising.

⁸ Speed, R., C Thompson, P. (2000) – Determinants of Sports Sponsorship Response, Journal of the Academy of Marketing Science.

Percezione della Congruenza:

Un elemento estremamente importante per l'efficacia della sponsorship è la congruenza tra il brand e l'evento sponsorizzato: Grohs e Reisinger (2014)⁹ hanno dimostrato che una sponsorship che presenta un alto livello di congruenza genera una maggiore identificazione con il brand e causa a una risposta emotiva molto più intensa da parte dei consumatori, viceversa, una sponsorship che viene percepita come incongruente rischia di generare diffidenza ed anche di danneggiare la reputazione del brand.

2.1.3 VARIABILI DELLA RICERCA

Variabile Indipendente

La variabile indipendente principale di questa ricerca è la congruenza tra la personalità del brand e i valori dell'evento sportivo sponsorizzato: la congruenza è un elemento cruciale nelle strategie di sponsorship, in quanto determina la coerenza tra l'immagine di un brand e l'attività sportiva a cui è associato, infatti, nel momento stesso in cui il pubblico percepisce un allineamento tra i valori del brand e quelli dell'evento sponsorizzato, si rafforzano il coinvolgimento e la credibilità del marchio.

⁹ Grohs, R., C Reisinger, H. (2014) – Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Congruence and Relationship Quality, Psychology C Marketing.

Variabili Dipendenti

Le variabili dipendenti che verranno analizzate in questa ricerca sono:

- Attitudini dei consumatori nei confronti del brand:
La percezione del brand da parte dei consumatori in termini di fiducia, simpatia e qualità percepita.
- Intenzione e preferenza d'acquisto:
Il grado in cui la sponsorship influenza la propensione dei consumatori ad acquistare prodotti del brand sponsorizzante.
- Fedeltà al brand:
L'effetto della sponsorship sulla fidelizzazione del consumatore, misurato attraverso il coinvolgimento emotivo e la ripetizione dell'acquisto.

2.2 DOMANDA DI RICERCA, GAP E IPOTESI

2.2.1 DOMANDA DI RICERCA

L'obiettivo principale di questa tesi è analizzare l'impatto della congruenza tra la personalità del brand sportivo e i valori delle sponsorship sportive sulla percezione dei consumatori, la loro attitudine e fedeltà. In particolare, si intende comprendere in che misura la coerenza tra i valori del brand e quelli dell'evento sponsorizzato possa influenzare le decisioni di acquisto e il grado di coinvolgimento emotivo dei consumatori.

La sponsorship sportiva è una strategia che viene utilizzata moltissimo dai brand per creare associazioni positive nella mente

dei consumatori andando a rafforzare sia il posizionamento che la reputazione aziendale, tuttavia, esistono ancora molte incertezze in merito a come la percezione della congruenza possa tradursi in benefici concreti per il brand: sono stati condotti svariati studi che suggeriscono che una sponsorship che si allinei con i valori del brand possa aumentare moltissimo la fedeltà e l'intenzione di acquisto, mentre altre ricerche vanno ad evidenziare che una sponsorship incongruente rischia di avere degli effetti negativi sulla percezione del brand ed anche di compromettere la relazione con il consumatore; per poter rispondere efficacemente a queste incertezze, questo elaborato si propone di prendere in esame diversi scenari di sponsorship osservando il loro impatto sulle attitudini dei consumatori e, in particolare, verrà preso in analisi il grado di coinvolgimento emotivo che viene generato da una sponsorship congruente e quello di una non congruente, tenendo d'occhio anche l'influenza che queste associazioni possono avere sulle decisioni di acquisto.

La domanda di ricerca principale è:

Come la congruenza tra i tratti della personalità del brand sportivo e i valori delle sponsorship sportive influisce sulle attitudini dei consumatori, le loro preferenze d'acquisto e la fedeltà al brand?.

2.2.2 GAP DI RICERCA

Nonostante numerosi studi abbiano analizzato l'impatto della sponsorship sportiva, rimangono alcune lacune significative. In particolare:

- Il ruolo della congruenza percepita tra brand ed evento nello sviluppo della fedeltà al marchio è ancora poco studiato.
- Le reazioni dei consumatori alle sponsorship non congruenti necessitano di ulteriori approfondimenti.

- Non è chiaro se le differenze demografiche influenzino l'impatto della sponsorship sulla percezione del brand.

Le seguenti ipotesi guideranno l'analisi empirica:

- H1: La congruenza tra i tratti della personalità del brand e i valori delle sponsorship sportive migliora le attitudini dei consumatori verso il brand.
- H2: La congruenza percepita aumenta l'intenzione e la preferenza d'acquisto dei consumatori.
- H3: La sponsorship non congruente genera percezioni negative, riducendo l'efficacia della sponsorship e la fiducia nel brand.
- H4: La familiarità con il brand e l'interesse per lo sport sponsorizzato mediano la relazione tra congruenza percepita e fedeltà al brand.

CAPITOLO 3 - METODOLOGIA

3.1 Introduzione

Questo capitolo descrive in maniera approfondita il disegno sperimentale, il modello teorico adottato, le ipotesi formulate e la procedura di analisi dei dati utilizzata per verificare gli effetti della congruenza percepita tra brand e sponsorship sportiva. La tesi si colloca nell'ambito delle ricerche sperimentali quantitative, con l'obiettivo di valutare come la coerenza valoriale percepita influenzi le attitudini dei consumatori e, potenzialmente, i loro comportamenti d'acquisto e di fedeltà.

3.2 Modello teorico e struttura del modello di mediazione

La ricerca si basa su un modello di mediazione semplice, in cui:

la Congruenza percepita agisce come variabile indipendente;

l'Attitudine verso il brand funge da variabile mediatrice;

il Comportamento intenzionale del consumatore (preferenza d'acquisto, fedeltà, opinione) è la variabile dipendente.

Questo approccio teorico è coerente con la letteratura sulla sponsorship sportiva (Speed & Thompson, 2000; Grohs & Reisinger, 2014) che evidenzia l'importanza dell'allineamento valoriale per la formazione di atteggiamenti positivi e comportamenti favorevoli nei confronti del brand. L'assunto di base è che la sponsorship risulti efficace solo se percepita come coerente con l'identità e i valori del brand.

3.3 Disegno sperimentale e procedura

Il disegno è strutturato su due scenari testuali controllati, presentati a tutti i partecipanti secondo un ordine fisso:

Scenario 1 (Congruente): Red Bull sponsor di eventi dinamici e adrenalinici (es. Formula 1, Cliff Diving).

Scenario 2 (Incongruente): Red Bull sponsor di un torneo di golf, sport percepito come statico e non coerente con l'identità del brand.

Dopo ogni singolo scenario, i partecipanti hanno valutato una serie di affermazioni su scala Likert a 7 punti: la struttura del questionario, che è stato sviluppato su Qualtrics, è stata progettata in modo da isolare le percezioni strettamente associate alla congruenza, all'attitudine e al comportamento intenzionale nel tentativo di garantire una coerenza semantica ed un alto grado di comparabilità.

3.4 Costrutti, item e fonti teoriche

Congruenza percepita (Scenario 1): misurata attraverso 5 item basati su Speed & Thompson (2000): appropriatezza, valori condivisi, coerenza, riflessione dei valori, naturalezza.

Attitudine verso il brand (Scenario 1): 2 item tratti da Mitchell & Olson (1981), riguardanti l'attrattività e la fiducia.

Comportamento (Scenario 2): 3 item tratti da Aaker (1996) e Grohs & Reisinger (2014): peggioramento della percezione del brand, intenzione d'acquisto, fedeltà.

Tutti gli item sono stati adattati in italiano e validati in precedenti ricerche.

Le scale usate presentano una buona coerenza interna e sono comunemente adottate in letteratura.

3.5 Campione, raccolta dati e strumenti di analisi

Il questionario è stato distribuito tramite link online a partecipanti selezionati per convenienza. Il campione finale è composto da 22 risposte valide. Nonostante la dimensione ridotta, il campione è stato sufficiente per eseguire un'analisi esplorativa utile a verificare la bontà del modello proposto.

I dati sono stati esportati in formato Excel, elaborati in Python e analizzati con modelli di regressione lineare tramite la libreria statsmodels. I costrutti principali sono stati ottenuti calcolando le medie delle risposte ai rispettivi item. Sono state effettuate due analisi di regressione:

La prima verifica se la Congruenza influisce significativamente sull'Attitudine.

La seconda verifica se la Congruenza e l'Attitudine influenzano il Comportamento.

Le regressioni sono state condotte mediante Ordinary Least Squares (OLS), e per ciascun modello sono stati esaminati i coefficienti, il livello di significatività (p-value) e l'indice R^2 per valutare la bontà dell'adattamento. I risultati dettagliati delle analisi sono riportati nel Capitolo 4.

CAPITOLO 4 - ANALISI DEI DATI

4.1 Introduzione

In questo capitolo vengono presentati e interpretati i risultati statistici ottenuti dall'elaborazione dei dati raccolti tramite il questionario. L'obiettivo è verificare le ipotesi di ricerca e valutare l'efficacia del modello di mediazione proposto.

4.2 Costruzione dei costrutti

I dati grezzi sono stati codificati e trasformati nei seguenti costrutti medi:

Congruenza percepita: media delle risposte ai 5 item dello Scenario 1;

Attitudine verso il brand: media dei 2 item dello Scenario 1;

Comportamento del consumatore: media dei 3 item dello Scenario 2.

4.3 Statistiche descrittive

Media Congruenza: $M = 4.32$, $DS = 1.69$

Media Attitudine: $M = 4.32$, $DS = 1.79$

Media Comportamento: $M = 3.68$, $DS = 1.16$

4.4 Analisi di regressione 1: Congruenza → Attitudine

$R^2 = 0.332 \rightarrow$ la Congruenza spiega il 33.2% della varianza dell'Attitudine

Coefficiente = 0.605, $p = 0.005 \rightarrow$ effetto significativo

Interpretazione: La percezione di congruenza tra brand ed evento sportivo è un predittore positivo e statisticamente significativo dell'attitudine verso il brand. Più alta è la congruenza, più favorevole sarà l'attitudine del consumatore.

4.5 Analisi di regressione 2: Congruenza + Attitudine → Comportamento

$R^2 = 0.196 \rightarrow$ il modello spiega il 19.6% della varianza del comportamento

Coefficiente Congruenza = 0.219, $p = 0.299 \rightarrow$ non significativo

Coefficiente Attitudine = 0.179, $p = 0.371 \rightarrow$ non significativo

Interpretazione:

Sebbene i coefficienti siano positivi, nessuno dei due predittori mostra un effetto significativo sul comportamento: questo suggerisce che la sola percezione di congruenza o un'attitudine positiva non bastano a influenzare direttamente fedeltà o intenzione d'acquisto.

4.6 Output dell'analisi

I risultati sono stati ottenuti attraverso il pacchetto statsmodels in Python.

Gli output completi includono:

Regressione 1:

$$F(1, 20) = 9.93, p = 0.005$$

$$R^2 = 0.332$$

$$\text{Intercetta} = 1.80 \text{ (} p = 0.076 \text{)}$$

$$\text{Congruenza (} b = 0.605, p = 0.005 \text{)}$$

Regressione 2:

$$F(2, 19) = 2.32, p = 0.125$$

$$R^2 = 0.196$$

$$\text{Intercetta} = 1.47 \text{ (} p = 0.123 \text{)}$$

$$\text{Congruenza (} b = 0.219, p = 0.299 \text{)}$$

$$\text{Attitudine (} b = 0.179, p = 0.371 \text{)}$$

I risultati non violano le principali assunzioni di normalità dei residui, secondo i test di Jarque-Bera e Omnibus.

4.7 Conclusione del Capitolo

L'analisi dei dati ha permesso di verificare parzialmente il modello ipotizzato. La Congruenza percepita ha un effetto diretto e significativo sull'attitudine verso il brand, mentre l'effetto sulla variabile comportamentale è presente ma non significativo. Questi risultati verranno discussi criticamente nel capitolo successivo alla luce della letteratura e delle implicazioni pratiche.

CAPITOLO 5 - DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

5.1 Discussione dei risultati rispetto alle ipotesi

I dati empirici confermano parzialmente il modello ipotizzato. In particolare:

La percezione di congruenza sponsorship-brand ha un effetto diretto e significativo sull'attitudine (H1 confermata).

Non si osserva un effetto significativo su comportamento e fedeltà (H2 e H3 non confermate, ma direzione coerente).

L'ipotesi H4 (mediazione di familiarità e coinvolgimento) non è stata testata direttamente per limiti di campione e disegno.

Questi risultati risultano essere coerenti con la letteratura che va a sottolineare che l'effetto della congruenza tende a manifestarsi prima sull'attitudine e che il passaggio successivo al comportamento richiede delle ulteriori condizioni facilitanti che includono il coinvolgimento personale, la familiarità col brand od anche la rilevanza percepita dell'evento.

5.2 Implicazioni teoriche e pratiche

L'analisi statistica ha permesso di evidenziare che l'allineamento tra la personalità del brand e la sponsorship sportiva rappresenta un importantissimo elemento per la formazione dell'attitudine del consumatore, tuttavia, il passaggio da una attitudine positiva ad un comportamento intenzionale non è un processo automatico evidenziando che la sola congruenza non è sufficiente per determinare la fedeltà o l'acquisto e sebbene le ipotesi H2, H3 e H4 non risultino pienamente confermate, il segno dei coefficienti è perfettamente in linea con le premesse teoriche: i brand dovrebbero tenere in considerazione la sponsorship in quanto parte di una strategia integrata andando a rafforzarla con altri elementi esperienziali, emozionali ed anche relazionali.

5.3 Limiti dello studio

Campione ridotto (N=22), che limita la generalizzabilità;

Scenari testuali: sebbene controllati, non riproducono completamente la realtà esperienziale di una sponsorship;

Assenza di variabili moderatrici: non è stato possibile valutare il ruolo di familiarità col brand o coinvolgimento nello sport.

5.4 Prospettive per ricerche future

Per superare questi limiti e ampliare la comprensione del fenomeno si suggerisce:

l'ampliamento del campione;

l'uso di stimoli visivi o esperienziali reali (video, simulazioni);

l'inserimento di variabili come coinvolgimento personale e familiarità col brand;

lo studio longitudinale del cambiamento attitudinale nel tempo post-sponsorship.

5.5 Conclusione finale

Questa tesi sperimentale va a dimostrare che la congruenza che viene percepita tra brand e sponsorship sportiva può avere un effetto reale e significativo sull'attitudine dei consumatori; pur non osservando gli effetti comportamentali diretti, il lavoro contribuisce molto a rafforzare la comprensione del ruolo strategico che ha la coerenza valoriale nella comunicazione di marca: la sponsorship, se è ben allineata al posizionamento del brand può trasformarsi in un vero e proprio strumento relazionale molto potente che può influenzare la costruzione della brand equity ed anche la relazione emotiva con il consumatore.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018–1025.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.008>

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800306>

Olson, E. L., & Thjøømøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400104>

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

FONTI:

- **Aaker, J. L. (1997)** – *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research.
- Introduzione del modello delle cinque dimensioni della personalità del brand, fondamentale per comprendere l'allineamento tra brand e sponsorship.
- **Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998)** – *An International Review of Sponsorship Research*, Journal of Advertising.
- Analisi dell'efficacia della sponsorship e del ruolo della congruenza tra brand e evento sportivo.
- **Meenaghan, T. (2001)** – *Understanding Sponsorship Effects*, Psychology & Marketing.
- Studio degli effetti emotivi della sponsorship sui consumatori e sul loro coinvolgimento con il brand.
- **Speed, R., & Thompson, P. (2000)** – *Determinants of Sports Sponsorship Response*, Journal of the Academy of Marketing Science.
- Evidenzia il ruolo della congruenza brand-evento nel migliorare la percezione del consumatore.
- **Gwinner, K., & Eaton, J. (1999)** – *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*, Journal of Advertising.
- Studio sul trasferimento di immagine tra eventi sportivi e brand sponsorizzati.
- **Grohs, R., & Reisinger, H. (2014)** – *Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Congruence and Relationship Quality*, Psychology & Marketing.
- Analisi dell'impatto della sponsorship sulla brand image in base al livello di congruenza percepita.
- **Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014)** – *Sport Marketing*, Human Kinetics.

- Testo fondamentale per la comprensione delle strategie di marketing nello sport.
 - **Cornwell, T. B. (2019)** – *Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events*, Routledge.
- Approfondimento sulle strategie di comunicazione attraverso la sponsorship sportiva.
 - **Nielsen Sports Report (2021)** – *The Impact of Sports Sponsorship on Consumer Behavior*.

RIFERIMENTI ALLA CATTEDRA

F. Mazzù A. Baccelloni

"Unveiling the impact of front-of-pack nutritional labels in conflicting nutrition information – A congruity perspective on olive oil":

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329324001046>