

LUISS 

Corso di Laurea Magistrale in Marketing

Cattedra di Digital Marketing

L'evoluzione dell'engagement sportivo nell'era digitale: un'analisi comparativa tra Kings League e calcio professionistico.

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Marco D'Antonio Matr.788781

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	6
IL FENOMENO DELLA KINGS LEAGUE.	6
1.1 <i>LE ORIGINI DELLA TRASMISSIONE CALCISTICA E IL MODELLO LINEARE</i>	6
1.2 <i>LA RIVOLUZIONE DELLA PAY-TV E LA MONETIZZAZIONE DEI DIRITTI</i>	7
1.3 <i>STORIA E DEFINIZIONE DELLA KINGS LEAGUE</i>	10
1.4 <i>CANALI DI DIFFUSIONE E ACCESSIBILITÀ</i>	13
1.5 <i>ANALISI DELL'ENGAGEMENT: CONFRONTO CON IL CALCIO TRADIZIONALE</i>	15
1.6 <i>L'EVOLUZIONE DEL MERCHANDISING SPORTIVO: DALLA VENDITA DI GADGET ALLA COSTRUZIONE DI ECOSISTEMI DIGITALI</i>	17
CAPITOLO 2	19
LITERATURE REVIEW	19
2.1 <i>L'EFFETTO DEL FORMAT DELLA KINGS LEAGUE SUL CONSUMER ENGAGEMENT</i>	19
2.2 <i>L'INFLUENZA DELLE PIATTAFORME DIGITALI SULL'ESPERIENZA DEI FAN</i>	25
2.3 <i>CALCIO TRADIZIONALE VS INNOVAZIONE: UN CONFRONTO SULL'ENGAGEMENT</i>	29
2.4 <i>L'INTERAZIONE TRA FORMATO, ATTEGGIAMENTO E FAMILIARITÀ COME DRIVER DELL'ENGAGEMENT</i> 33	
2.5 <i>GAP NELLA LETTERATURA E DOMANDA DI RICERCA</i>	35
2.6 <i>IL MODELLO CONCETTUALE</i>	36
CAPITOLO 3	40
APPROCCIO METODOLOGICO	40
3.1 <i>METODOLOGIA E STUDIO</i>	40
3.2 <i>RACCOLTA DATI E SCALE DI MISURAZIONE</i>	42
3.2.1 <i>SCALE DI MISURAZIONE</i>	43
3.3 <i>RISULTATI</i>	45
3.4 <i>IMPLICAZIONI MANAGERIALI</i>	46
3.5 <i>IMPLICAZIONI ACCADEMICHE</i>	47
3.6 <i>LIMITI E RICERCHE FUTURE</i>	48
3.7 <i>CONCLUSIONI</i>	49
BIBLIOGRAFIA	51
APPENDICE	55

Introduzione

Il presente lavoro di tesi analizza l'evoluzione delle strategie di marketing nel settore sportivo, focalizzandosi sulla transizione dal modello televisivo lineare al paradigma dello sportainment digitale attraverso il caso studio della Kings League. L'obiettivo centrale della ricerca è indagare come i nuovi formati di intrattenimento interattivo influenzino l'engagement dei consumatori e in che misura tale coinvolgimento sia mediato dall'atteggiamento verso l'innovazione e moderato dalla familiarità con lo sport tradizionale.

Nella prima parte della tesi viene delineato il quadro teorico, esaminando la crisi dei canali di trasmissione classici e l'ascesa di piattaforme on-demand come Twitch e YouTube. Viene approfondito il ruolo della gamification, l'importanza dei nuovi intermediari digitali e la trasformazione del tifoso in prosumer, evidenziando come la co-creazione del valore sia diventata il nuovo pilastro della comunicazione sportiva.

La sezione empirica descrive uno studio sperimentale condotto su un campione di partecipanti validi attraverso un disegno between-subjects, che ha previsto l'esposizione casuale a due scenari basati sul calcio tradizionale e sulla Kings League. Per la verifica delle ipotesi è stata utilizzata l'analisi di mediazione moderata, previa verifica dell'affidabilità delle scale tramite il coefficiente Alpha di Cronbach, che ha restituito valori di eccellenza per tutti i costrutti.

I risultati evidenziano un effetto diretto positivo e statisticamente significativo del formato Kings League sull'engagement, confermando l'ipotesi principale della ricerca. L'analisi convalida inoltre il ruolo cruciale dell'atteggiamento come mediatore, dimostrando che il coinvolgimento del pubblico è alimentato da una valutazione psicologica positiva verso gli elementi ludici e tecnologici del format. Contrariamente alle previsioni, la familiarità con il calcio tradizionale non è risultata un moderatore significativo, suggerendo che lo sportainment possiede un linguaggio universale capace di attrarre trasversalmente diverse tipologie di utenti, indipendentemente dal loro background sportivo. In conclusione, la ricerca suggerisce che il futuro del marketing

sportivo risieda nella capacità di integrare logiche interattive e dinamiche all'interno dell'evento agonistico. Le implicazioni manageriali sottolineano la necessità per i brand di evolvere verso una regia dell'intrattenimento, riducendo la distanza con la community per mantenere la rilevanza competitiva nell'attuale ecosistema digitale.

CAPITOLO 1

Il fenomeno della Kings League.

1.1 Le origini della trasmissione calcistica e il modello lineare

L'evoluzione dei canali di trasmissione calcistica risulta storicamente e concettualmente intrecciata con lo sviluppo della televisione, in particolare nel contesto europeo, dove il calcio ha assunto una valenza socioculturale profonda sin da subito. In Italia, le prime trasmissioni televisive di eventi calcistici risalgono agli anni Cinquanta, un periodo in cui la RAI – l'unico ente radiotelevisivo nazionale dell'epoca – iniziò a mandare in onda incontri selezionati in chiaro. Questo processo segnò l'inizio di una progressiva mediatizzazione dello sport, contribuendo in modo decisivo alla trasformazione del calcio da una semplice pratica sportiva ad un fenomeno culturale di massa.

Il modello televisivo dominante di quel periodo, definito “lineare”, si fondava su una logica trasmissiva centralizzata: la programmazione era stabilita in anticipo, con orari fissi e contenuti non modificabili dall'utente. Tale modello presupponeva una fruizione sincrona e collettiva, nella quale l'evento calcistico rappresentava un appuntamento fisso, quasi rituale, attorno al quale si costruivano dinamiche di aggregazione sociale e identificazione culturale. Il tifoso si adattava al palinsesto predisposto dall'emittente e la partita della domenica pomeriggio o del mercoledì sera assumeva i connotati di un rituale mediatico condiviso, generatore di senso e coesione. In questo contesto, il calcio in televisione non si limitava sol ad offrire spettacolo sportivo, ma contribuiva attivamente alla costruzione dell'identità nazionale e locale. Le telecronache – spesso cariche di pathos¹ e retorica sportiva – il ruolo autorevole del cronista e i programmi di approfondimento post-partita, divennero elementi centrali dell'esperienza televisiva,

¹ *Pathos*, dal greco <patòs>, termine tecnico della retorica greca (di origine peripatetica) che indica l'insieme di passionalità, concitazione, grandezza proprio della tragedia. Riguarda la capacità di suscitare un'intensa emozione e una totale partecipazione sul piano estetico o affettivo.

alimentando narrazioni collettive e simboliche. La figura del giornalista sportivo, dotato di competenza e autorevolezza, si configurava come mediatore tra il campo di gioco e il pubblico, attribuendo significato e legittimazione agli eventi. Tuttavia, tale assetto trasmissivo si basava su una struttura verticale e unidirezionale, nella quale lo spettatore ricopriva un ruolo prevalentemente passivo. Il contenuto era confezionato e distribuito da un'emittente centrale, senza possibilità di intervento, personalizzazione o interazione da parte del pubblico. L'esperienza dello spettatore era dunque rigida, omogenea e priva di margini di partecipazione, riflettendo quindi un modello comunicativo di tipo *top-down*².

Solo a partire dai decenni successivi, grazie all'avvento delle nuove tecnologie e dei modelli di fruizione digitale, questo paradigma è iniziato ad essere messo in discussione, aprendo la strada a nuove forme di interazione e di consumo mediale dello sport, le quali si sono rilevate più frammentate, partecipative e decentralizzate.

1.2 La rivoluzione della Pay-Tv e la monetizzazione dei diritti

L'affermazione delle emittenti televisive private, seguita dall'ascesa della Pay-Tv nel corso degli anni Novanta, ha rappresentato un momento di svolta cruciale per l'intero ecosistema mediale del calcio. In Italia, l'ingresso nel mercato di piattaforme come Tele+ e, successivamente, Sky ha trasformato fortemente le modalità di fruizione degli eventi calcistici, ridefinendo i confini tra accessibilità ed esclusività. Le partite, da eventi collettivi accessibili tramite la televisione pubblica, si sono trasformate progressivamente in contenuti a pagamento, la cui visione è subordinata alla sottoscrizione di abbonamenti mensili, all'acquisto di pacchetti tematici o di servizi premium.

Tale trasformazione ha comportato una crescita esponenziale del valore economico associato ai diritti televisivi, i quali si sono affermati come uno degli asset più rilevanti all'interno del modello di business dei club calcistici. In questo nuovo scenario, il tifoso non viene più percepito esclusivamente come semplice appassionato o membro di una comunità identitaria, bensì come consumatore e cliente potenzialmente fidelizzato. L'offerta televisiva segmentata ha prodotto una differenziazione del pubblico sulla base

² Il modello comunicativo *top-down* riguarda un modello di comunicazione verticale che va dall'alto verso il basso, in cui la fase decisionale è separata da quella esecutiva.

della capacità di spesa, introducendo una netta distinzione tra coloro che possono accedere ai contenuti esclusivi e coloro che ne restano esclusi. Si assiste, dunque, all'avvio di un processo di commercializzazione sistematica del calcio, in cui la centralità della trasmissione televisiva diviene imprescindibile per la sostenibilità economica delle società sportive. Nonostante ciò, tale modello resta ancorato ad una logica comunicativa tradizionalmente unidirezionale: il fruitore riceve passivamente il contenuto, senza la possibilità di interazione o partecipazione attiva, delineando un rapporto ancora distante dalla logica interattiva che caratterizzerà le fasi successive dell'evoluzione mediatica sportiva.

Negli ultimi anni, il panorama della fruizione calcistica ha subito una trasformazione radicale, favorita dall'ingresso dei servizi di streaming on-demand, quali DAZN, Amazon Prime Video e NowTV. Questo fenomeno è stato spesso definito come "Netflixizzazione dello sport" e ha introdotto un nuovo modello di consumo basato sulla logica della *subscription economy*³, che permette di fruire degli eventi sportivi in modo più dinamico, adattabile alle preferenze individuali e accessibile da diversi dispositivi digitali. L'utente moderno non è più vincolato al palinsesto televisivo tradizionale, in quanto ha la possibilità di seguire le partite in tempo reale o in differita, su dispositivi mobili o smart TV, potendo anche scegliere tra le diverse opzioni di telecronaca, lingue o angolazioni. Si afferma così un tipo di fruizione disintermediata, in cui il contenuto è sempre disponibile on demand e adattabile alle preferenze dei singoli individui.

Di pari passo, la diffusione capillare dei social media ha dato vita ad un ecosistema parallelo, il quale ha modificato profondamente la natura dell'evento sportivo. Piattaforme come Twitter, TikTok, Instagram e YouTube partecipano alla cosiddetta "spezzettatura" del contenuto calcistico in clip brevi, meme, highlight editati, reaction video e momenti virali. Tali frammenti narrativi, per la loro immediatezza e facile condivisibilità, si adattano perfettamente alle modalità di fruizione proprie dell'attention economy, così facendo il match non si esaurisce più nei 90 minuti regolamentari, ma bensì riesce a generare una moltitudine di contenuti derivati, i quali circolano

³ *Il subscription economy è un modello di business in cui i clienti accedono a beni o servizi tramite abbonamenti invece di acquistarli direttamente.*

indipendentemente dall'evento stesso in modo tale da contribuire ad estendere la rilevanza simbolica e comunicativa.

In questo contesto, cambia anche il ruolo del tifoso, il quale da semplice fruitore passivo diventa un soggetto attivo del processo mediale. Il pubblico non si limita a consumare contenuti, ma partecipa alla realizzazione del significato dell'evento, in quanto può commentare in diretta, produrre contenuti originali, può interagire con i protagonisti e persino con gli organizzatori attraverso sondaggi, votazioni o piattaforme dedicate. Si configura così una nuova logica di partecipazione, spesso sintetizzata nel concetto di *viewer as player*, in cui l'utente assume un ruolo simile a quello di un giocatore secondario, in grado di influenzare lo svolgimento e la rappresentazione dell'evento stesso.

Questa dinamica si può collocare nel più ampio processo di ibridazione tra sport, media digitali e intrattenimento seriale. Il calcio, sempre più spesso, adotta linguaggi e strategie narrative mutuati dalle serie TV o dai videogiochi: backstage esclusivi, storytelling personalizzato, statistiche in tempo reale e meccanismi di gamification che amplificano il coinvolgimento emotivo del pubblico. Le esperienze proposte non si limitano al campo da gioco, ma comprendono l'interazione continua con la community, la creazione di hype e l'integrazione con contenuti audiovisivi paralleli. Tuttavia, mentre i broadcaster sportivi tradizionali – come Sky, ESPN o la stessa DAZN – tentano di adattarsi a queste nuove logiche introducendo funzioni interattive o segmenti esclusivi, in quanto la loro struttura organizzativa e normativa spesso ne limita la reattività e l'innovazione. In contrasto, i format sperimentali come, ad esempio, la Kings League fondata nel 2022 in Spagna, rappresentano un laboratorio avanzato di mediazione sportiva.

Grazie alla flessibilità regolamentare, al coinvolgimento diretto del pubblico attraverso votazioni in tempo reale, alla presenza di contenuti crossmediali e ad una gestione interattiva della community, la Kings League si presenta come un esempio emblematico di come il calcio possa essere riformulato secondo i codici dell'intrattenimento digitale.

In definitiva, si può affermare che il calcio contemporaneo, nell'era della convergenza digitale, stia attraversando un processo di ridefinizione profonda, in cui i confini tra sport, spettacolo e piattaforme medialì diventano sempre più sfumati. Il consumo calcistico si

sta evolvendo da un rituale collettivo lineare verso un'esperienza frammentata, dinamica e interattiva, in cui lo spettatore è sempre più integrato nel dispositivo comunicativo.

1.3 Storia e definizione della Kings League

Nel contesto odierno dell'intrattenimento sportivo, il concetto di engagement ha assunto un ruolo centrale nelle strategie di marketing e comunicazione di club, leghe e federazioni. Le dinamiche di fruizione dei contenuti sportivi si sono evolute in risposta ai cambiamenti sociali, tecnologici e culturali, generando nuove aspettative da parte dei consumatori, in particolare delle giovani generazioni. In tale cornice, la Kings League si configura come una risposta innovativa e dirompente alla necessità di rinnovamento del calcio tradizionale, introducendo un nuovo modello che integra sport, spettacolo e interazione digitale. La Kings League rappresenta al momento uno dei format sportivi più all'avanguardia e popolare a livello internazionale, sia in Italia che all'estero. L'idea della Kings League nasce nel 2022 su iniziativa dell'ex calciatore professionista Gerard Piqué, in collaborazione con lo streamer spagnolo Ibai Llanos, una delle personalità digitali più influenti nel panorama europeo. L'obiettivo dichiarato del progetto è quello di colmare il divario tra il calcio tradizionale e l'universo digitale, proponendo un formato accessibile, dinamico e altamente spettacolare, in grado di coinvolgere attivamente un pubblico giovane e digitalmente connesso. Il format si ispira ai principi della gamification e della partecipazione comunitaria, trasformando lo spettatore in parte attiva del processo sportivo e narrativo. Si tratta di un torneo di calcio a 7, disputato con regole ibride e innovative, pensate per massimizzare lo spettacolo e la partecipazione del pubblico. Sebbene la definizione di "torneo di calcio a 7" risulti riduttiva rispetto alla complessità del progetto, essa offre una base utile per comprenderne la struttura. Questa iniziativa della Kings League nasce con un obiettivo ben preciso, ovvero quello di creare un punto di convergenza tra il calcio tradizionale e l'universo digitale, fondendo elementi sportivi, tecnologici e di intrattenimento, in modo da attrarre specialmente le fasce più giovani del pubblico. Per assicurare un'ampia diffusione e massimizzare l'engagement, il format si avvale della partecipazione di personaggi provenienti da diversi ambiti: sportivi

professionisti, influencer, content creator e rappresentanti del mondo degli eSports. Questa strategia si è dimostrata subito molto efficace, tanto da permettere alla Kings League di conquistare, nel giro di poche mesi, una vasta platea di utenti sulle principali piattaforme digitali, come Twitch e YouTube, dove le partite vengono trasmesse gratuitamente in diretta. Eppure, in alcuni Paesi l'accesso a questi servizi di streaming può risultare ancora limitato o soggetto a delle normative restrittive.

Il torneo si basa su una struttura organizzativa, la quale si articola in un campionato composto da 12 squadre, ognuna delle quali è formata da un totale di 13 giocatori: 10 membri fissi del roster e 3 "wild card" o giocatori jolly, i quali possono essere selezionati con maggiore flessibilità durante lo svolgimento della stagione. Le formazioni che si affrontano in partita, devono giocare 7 contro 7, inclusi i portieri, seguendo quindi la logica del calcio a 7. Uno degli elementi più distintivi del format risiede nella durata ridotta degli incontri, che prevede due tempi da 20 minuti ciascuno, questa scelta del tempo è legata alle esigenze di fruizione rapida e ad alta intensità, rispecchiando quindi le abitudini di consumo dei contenuti tipiche delle giovani generazioni e garantendo un ritmo di gioco elevato con un maggiore coinvolgimento emotivo e visivo per lo spettatore.

Questo formato, pensato appunto per mantenere elevata l'attenzione del pubblico, si distingue ulteriormente per una serie di regole non convenzionali le quali variano nel corso delle edizioni, con l'unico obiettivo di rendere ogni match più dinamico e spettacolare. Tra le principali caratteristiche regolamentari vanno segnalate:

- La possibilità di effettuare sostituzioni illimitate;
- L'obbligo per il giocatore ammonito (cartellino giallo) di rimanere fuori dal campo per due minuti;
- La sanzione del cartellino rosso comporta l'uscita dal campo per cinque minuti, lasciando quindi temporaneamente la squadra in inferiorità numerica, con la possibilità di sostituire il giocatore espulso solo al termine del periodo di penalizzazione;
- L'assenza del pareggio: in caso di parità al termine dei due tempi regolamentari, l'esito della gara viene determinato attraverso una serie di calci di rigore in modalità "shootout", tale formula prevede che l'attaccante parta dalla linea di

centrocampo e si dirige verso la porta, mentre il portiere ha la facoltà di muoversi liberamente all'interno dell'area di rigore;

A tali regolamenti sono state successivamente integrate ulteriori disposizioni con l'intento di incrementare la spettacolarità e l'imprevedibilità dell'evento sportivo. Al diciottesimo minuto di gioco, viene introdotta una dinamica aleatoria: un dado, lanciato dagli spalti da un personaggio famoso come, ad esempio, un ex calciatore professionista, determina il numero di giocatori che ciascuna squadra potrà mantenere in campo fino al termine del primo tempo. In base al risultato ottenuto, la partita può assumere configurazioni altamente atipiche, passando da un tre contro tre fino ad un due contro due o addirittura ad un uno contro uno, mantenendo sempre la presenza dei portieri.

Per accrescere ulteriormente l'incertezza e il coinvolgimento del pubblico, a partire dal trentottesimo minuto, qualora una delle due squadre si trovi in vantaggio, ogni rete successivamente realizzata acquisisce valore doppio. In caso di parità al termine dei tempi regolamentari, viene applicata la regola del golden goal, secondo la quale la squadra che segna per prima si aggiudica immediatamente la vittoria.

Un ulteriore aspetto particolarmente innovativo della Kings League è l'introduzione delle cosiddette "carte segrete", strumenti tattici assegnati in modo casuale a ciascuna squadra prima dell'inizio di ogni giornata della competizione. Tali carte sono attivabili nel corso della partita e conferiscono specifici vantaggi strategici che possono influenzare significativamente l'andamento del match. Tra i vari benefici previsti figurano, ad esempio, l'assegnazione immediata di un calcio di rigore presidenziale, il quale viene calciato dal presidente della squadra in questione, il raddoppio del valore delle reti segnate per un intervallo di tempo limitato e prestabilito, la temporanea esclusione dal gioco di un avversario per due minuti, oppure l'attivazione di una fase di gioco con una configurazione ridotta come il due contro due, o il tre contro tre.

Un elemento distintivo che differenzia il nuovo format della Kings League dal calcio tradizionale riguarda la modalità di avvio della partita. A differenza del calcio tradizionale, in cui l'inizio dell'incontro è preceduto dal consueto sorteggio mediante il lancio della moneta tra i due capitani per assegnare la scelta di campo e possesso palla, nella Kings League il calcio d'inizio assume una forma decisamente più spettacolare e dinamica: due giocatori, posizionati all'estremità opposte del terreno di gioco, si sfidano

in un duello uno contro uno per contendersi il pallone, il quale viene rilasciato verticalmente al centro del campo tramite un drone.

La composizione delle squadre riflette la volontà di creare un prodotto ibrido tra lo sport e l'intrattenimento, capace di attrarre un pubblico eterogeneo. Ogni team è formato da un mix di ex calciatori professionisti, giocatori semi-professionisti che militano nelle serie inferiori del calcio tradizionale, amatori selezionati tramite provini o draft e figure provenienti dal mondo digitale come influencer, streamer e content creator. A rafforzare l'identità mediatica e strategica delle squadre vi è la presenza di un personaggio famoso che ne assume il ruolo di presidente o proprietario del club. Tale figura può essere un ex calciatore di fama internazionale oppure una celebrità del panorama digitale, il quale partecipa attivamente sia alla gestione organizzativa della squadra, che alla sua promozione comunicativa, contribuendo in modo significativo alla visibilità e all'engagement del progetto. Tra i nomi coinvolti spiccano leggende del calcio come Iker Casillas, David Villa e Sergio "Kun" Agüero in Spagna, mentre in Italia troviamo l'ex calciatore e campione del Mondo 2006 Luca Toni, il cantante Fedez e lo streamer italiano molto popolare Gianmarco Tocco conosciuto meglio come Blur, i quali hanno assunto ruoli sia tecnici che dirigenziali all'interno delle rispettive squadre. Inoltre, il ruolo dei presidenti si estende oltre la rappresentanza simbolica, contribuendo anche alla definizione della strategia comunicativa, alla gestione del brand della squadra e alla scelta dei contenuti da condividere con la fanbase. Ciò garantisce una connessione più diretta con i follower e rafforza il senso di comunità attorno ai singoli team.

Inoltre, la competizione è spesso accompagnata da una narrazione parallela, con contenuti dietro le quinte, interviste, reazioni live e clip virali che aumentano il coinvolgimento e la fidelizzazione del pubblico. La spettacolarizzazione dell'evento è un elemento centrale del progetto, con effetti visivi, telecamere dinamiche, grafiche interattive e una regia orientata al ritmo e alla partecipazione.

1.4 Canali di diffusione e accessibilità

Le partite della Kings League vengono trasmesse in diretta su piattaforme di streaming gratuite come Twitch, YouTube e TikTok. Questo approccio garantisce una diffusione capillare e democratica del contenuto, permettendo a un ampio pubblico di accedere agli

eventi senza barriere economiche. In alcuni Paesi, tuttavia, l'accesso a tali piattaforme può essere limitato da normative locali o restrizioni tecnologiche. Il formato "digital-first" consente inoltre una continua interazione tra pubblico e organizzatori, mediante sondaggi, chat in tempo reale e contenuti esclusivi.

La scelta dei canali digitali consente anche un'analisi dettagliata dei dati di visualizzazione e interazione, permettendo agli organizzatori di adattare costantemente il format e le strategie di comunicazione. La misurabilità delle performance costituisce uno dei vantaggi più rilevanti rispetto ai modelli tradizionali di broadcasting.

La Kings League ha adottato una strategia di diffusione *digital-first*⁴, puntando su piattaforme di streaming gratuite come Twitch, YouTube, TikTok, oltre ai canali personali dei presidenti delle squadre. Questo approccio ha garantito un'estesa accessibilità per il pubblico globale, eliminando barriere economiche e favorendo una fruizione immediata e interattiva.

Nel 2023, la prima edizione spagnola ha registrato una platea media di circa 450.000 spettatori per le gare del primo split, con picchi di 780.000 utenti e una crescita fino a oltre 1,3 milioni nelle giornate successive. La stagione regolare ha generato oltre 30 milioni di ore di visualizzazione con picchi di 1,7 milioni di spettatori simultanei, in particolare per eventi speciali come il debutto di Ronaldinho. Il canale Twitch ufficiale conta più di 3,3 milioni di follower, con una media di circa 7.200 spettatori e picchi fino a 1,1 milioni. Inoltre, la Kings World Cup Nations del 2025 ha raggiunto oltre 100 milioni di spettatori su tutte le piattaforme. Questa copertura digitale ha portato all'interesse di broadcaster televisivi: TV3 in Catalogna, Mediaset (Cuatro) in Spagna e diversi canali esteri hanno iniziato a trasmettere le finali, confermando l'attrattiva del format anche per i media tradizionali.

Il monitoraggio delle metriche digitali (visualizzazioni, tempo di visione, interazioni, commenti in chat, sondaggi) consente un'analisi approfondita del comportamento degli utenti, rendendo possibile un *ottimizzazione continua* del format e delle campagne di

⁴ Il *digital first*, si riferisce ad un approccio che pone la tecnologia digitale e le sue potenzialità al centro delle strategie di un'azienda, di un'organizzazione o di un'istituzione. Significa quindi dare priorità alla presenza online, all'innovazione digitale e all'uso di strumenti digitali, in modo tale da migliorare processi, servizi e interazioni con clienti, utenti o cittadini.

comunicazione. La misurabilità e l'agilità del digital streaming costituiscono oggi un vantaggio competitivo rispetto ai modelli tradizionali di broadcasting.

1.5 Analisi dell'engagement: confronto con il calcio tradizionale

Il modello della Kings League propone una concezione alternativa di engagement rispetto al calcio tradizionale. Mentre quest'ultimo si fonda su una struttura più rigida e istituzionale, con tempi lunghi, accesso spesso a pagamento e limitata interazione diretta con il pubblico, la Kings League adotta un approccio più agile, accessibile e interattivo. Il coinvolgimento del pubblico avviene in tempo reale, grazie all'uso intensivo dei social media, delle dirette streaming e delle dinamiche partecipative.

Numerosi indicatori confermano la capacità della Kings League di generare alti livelli di engagement. La Final Four del 2023 ha registrato oltre 15 milioni di spettatori unici, con picchi di oltre 1,2 milioni di utenti in contemporanea su Twitch. Il tasso di engagement sui social media risulta essere significativamente superiore rispetto a quello delle principali leghe calcistiche europee, evidenziando un forte interesse da parte della Generazione Z e dei Millennial.

Il confronto con il calcio tradizionale evidenzia la crescente esigenza di contenuti più brevi, personalizzati e interattivi. Le nuove generazioni dimostrano una preferenza per esperienze immersive, fruibili on demand e in grado di offrire una partecipazione attiva, piuttosto che un semplice consumo passivo dell'evento sportivo.

L'engagement generato dalla Kings League supera ampiamente quello delle competizioni tradizionali, in particolare tra i consumatori più giovani. Ecco alcuni dati esplicativi:

- *85 % dei follower* ha meno di 35 anni integrando sotto al 60 % fan calcistici "storici" con il 40 % "neofiti" avvicinati al calcio proprio da questo format;
- *Oltre 400 milioni* di interazioni sui social media e *7 miliardi* di impression globali sono stati generati dalla lega;
- La stagione regolare ha totalizzato più di *80 milioni di ore di contenuto* visualizzate, con *18.000 interazioni social per post*, circa il doppio rispetto alla media NBA. Questi numeri rispecchiano un pattern caratterizzato da maggiore

partecipazione comunitaria, favorita da chat live, sondaggi, segmenti interattivi e coinvolgimento diretto (voti su regole o carte segrete), tipico dell'ecosistema Twitch/YouTube.

Il confronto con altre leghe digital-first, come la Baller League o l'Icon League, conferma la tendenza verso eventi *short-form*⁵, in cui attenzione e ritmo della partita risultano rafforzati dalla brevità, dalla presenza di influencer e dal coinvolgimento immediato del pubblico.

Infine, la sinergia tra presidenti noti (ex calciatori o streamer) e fan nasce da un meccanismo di *influencer marketing* autentico e virale: figure come Ibai Llanos e Gerard Piqué in Spagna, Fedez, Luca Toni e Blur in Italia, hanno portato interazioni di milioni di ore di visione, scalando contenuti grazie alle loro audience consolidate. Questa strategia si riflette in un coinvolgimento mediatico superiore ai format mainstream e nella creazione di una *comunità profilata e fidelizzata*, soprattutto tra Gen Z e Millennials.

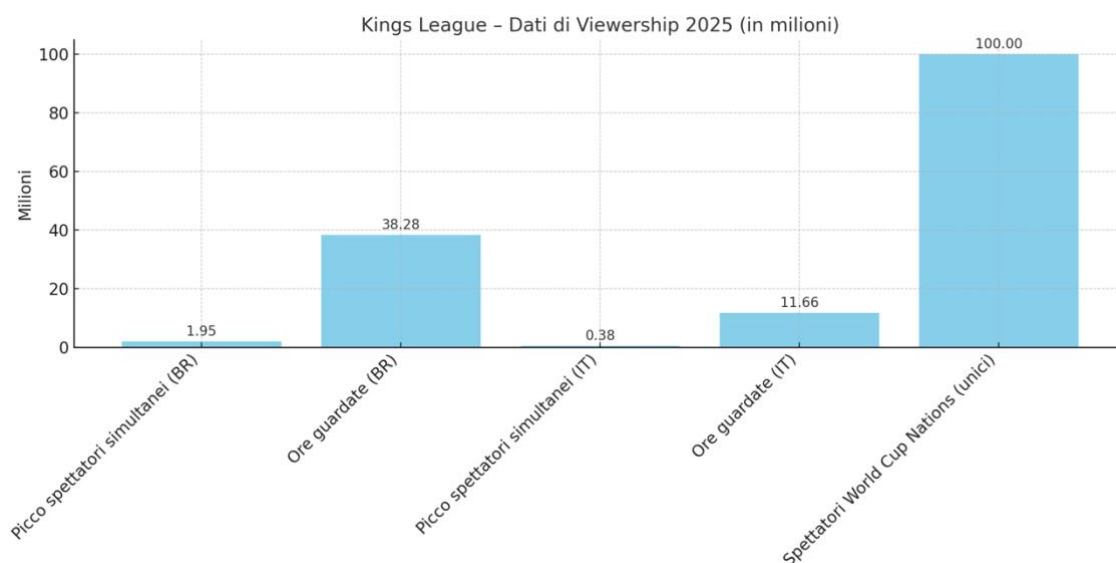


Figura 1. Il grafico illustra i principali dati di audience della Kings League nel 2025, evidenziando la straordinaria espansione internazionale del format.

⁵ Un "short form" per un evento è una versione più corta e informale del suo nome completo.

1.6 L'evoluzione del merchandising sportivo: dalla vendita di gadget alla costruzione di ecosistemi digitali

Il merchandising sportivo ha attraversato, nel corso degli ultimi decenni, una trasformazione profonda, passando da attività collaterale marginale a componente strategica dell'identità e della sostenibilità economica dei club. Inizialmente concepito come semplice vendita di prodotti legati alla squadra – magliette, sciarpe, bandiere – il merchandising ha assunto nel tempo un valore simbolico ed economico crescente, diventando uno degli strumenti principali attraverso cui le società sportive costruiscono relazioni durature con i propri tifosi.

Durante la seconda metà degli anni Novanta, con la progressiva mediatizzazione dello sport e l'emergere di modelli commerciali più strutturati, si è assistito ad un primo salto qualitativo: i club più popolari, in particolare nel calcio europeo, hanno iniziato a concepire il merchandising non solo come una fonte di guadagno, ma come veicolo identitario. Le maglie da gara, ad esempio, hanno assunto una funzione che va ben oltre il campo da gioco: esse sono diventate simboli di appartenenza, oggetti di culto, nonché strumenti di visibilità globale. Questo processo si è ulteriormente accelerato con l'ingresso di sponsor tecnici e commerciali, che hanno contribuito a professionalizzare e globalizzare il settore, trasformando ogni capo o accessorio ufficiale in una piattaforma pubblicitaria mobile.

L'avvento della digitalizzazione, tuttavia, ha impresso una svolta ulteriore. A partire dagli anni Duemila, il merchandising si è progressivamente integrato in strategie di marketing esperienziale e omnicanale. L'e-commerce ha rivoluzionato la distribuzione, rendendo i prodotti ufficiali accessibili in tempo reale a livello globale. Contestualmente, le logiche di engagement sui social media hanno modificato il linguaggio del merchandising: non più solo vendita di oggetti, ma creazione di esperienze e narrazioni. Il tifoso viene coinvolto non solo come cliente, ma come co-creatore di significati, target di contenuti esclusivi e destinatario di campagne sempre più segmentate.

A partire da questa cornice evolutiva, l'esperienza della Kings League si inserisce come un caso di rottura e, al tempo stesso, di continuità. Pur muovendosi all'interno delle dinamiche proprie dell'industria sportiva contemporanea, la Kings League reinterpreta il merchandising in modo decisamente innovativo, in linea con la sua vocazione digitale e

partecipativa. La lega, nata in un contesto post-televisivo e pienamente integrato con le piattaforme digitali, fa del merchandising non solo una leva economica, ma anche uno strumento narrativo e di connessione diretta con la community.

Tra gli elementi distintivi, si evidenzia innanzitutto la capacità di costruire un immaginario visivo coerente, accattivante e costantemente aggiornato. Le squadre, pur non avendo radici geografiche o storiche tradizionali, riescono a generare un senso di appartenenza attraverso brand fortemente riconoscibili, alimentati da grafiche dinamiche, naming⁶ accattivanti e una comunicazione social che fa leva su ironia, empatia e partecipazione. In questo contesto, i prodotti ufficiali – maglie, felpe, gadget personalizzati – non sono semplici “souvenir”, ma oggetti narrativi, spesso lanciati in limited edition o in sinergia con eventi live, sondaggi e contenuti esclusivi. Il concetto di drop, mutuato dalla cultura streetwear e dagli influencer digitali, sostituisce la stagionalità classica, e trasforma ogni lancio in un evento mediatico.

Un altro aspetto rilevante è l'integrazione tra merchandising e gamification. La Kings League utilizza logiche proprie dei videogiochi e delle piattaforme di streaming per coinvolgere i tifosi anche attraverso l'acquisto o lo sblocco di contenuti, bonus o oggetti digitali. Il merchandising si estende così al mondo virtuale: dalle skin personalizzate nei videogiochi ufficiali, fino ai collectibles NFT o a esperienze personalizzate offerte ai fan più attivi. Questa estensione dell'universo di marca oltre il prodotto fisico tradizionale rappresenta una delle frontiere più innovative della comunicazione sportiva contemporanea.

Infine, un ulteriore elemento di rottura è costituito dalla trasparenza e dall'interazione nel processo decisionale. I tifosi della Kings League vengono spesso coinvolti direttamente nelle scelte relative al design delle maglie, alla selezione dei colori o persino alla creazione di nuovi articoli da inserire nel catalogo ufficiale. Ciò rafforza il senso di partecipazione e legittimazione da parte della community, che percepisce il merchandising come qualcosa che le appartiene e che contribuisce attivamente a definire.

In sintesi, il percorso evolutivo del merchandising sportivo, che ha condotto da una dimensione artigianale e simbolica a una pienamente integrata nel marketing digitale,

⁶ Naming, è il processo di ideazione e scelta del nome per un'azienda, un prodotto, un servizio o un'iniziativa.

trova nella Kings League una nuova frontiera. Qui il merchandising non è più solo uno strumento commerciale, ma un'estensione del format stesso, un canale di espressione identitaria e una leva strategica per costruire un rapporto dinamico, fluido e autentico con un pubblico sempre più esigente e coinvolto.

CAPITOLO 2

Literature Review

La revisione della letteratura rappresenta una fase centrale nello sviluppo della ricerca, in quanto consente di collocare l'oggetto di studio all'interno di un quadro teorico e di un dibattito scientifico più ampio. Nel caso specifico, analizzare l'effetto della Kings sull'engagement dei consumatori implica un confronto con la letteratura sul coinvolgimento dei fan nello sport, sui media che veicolano l'esperienza sportiva e, infine, sulle innovazioni introdotte da questo nuovo format rispetto al calcio tradizionale. Attraverso questa rassegna si cercherà dunque di mettere in evidenza i principali approcci teorici, i risultati degli studi più rilevanti e le lacune ancora presenti, così da giustificare e valorizzare il contributo della ricerca di corso.

2.1 L'effetto del format della Kings League sul consumer engagement

Il termine engagement ha assunto negli ultimi anni una posizione di rilievo sia nelle scienze sociali che negli studi di marketing, venendo progressivamente associato alla capacità di un brand, un evento o un prodotto di attivare forme di partecipazione emotiva, cognitiva e comportamentale da parte del consumatore. In ambito sportivo, l'engagement non si esaurisce nella semplice fruizione dell'evento, ma si estende a dinamiche di appartenenza, di identità collettiva e di interazione continua con la community di riferimento. Nel settore sportivo, l'engagement è diventato un indicatore strategico di valore, in quanto i club e le leghe professionistiche misurano costantemente le interazioni sui social, le presenze negli stadi e la partecipazione a contenuti digitali, consapevoli che

il successo economico dipende sempre meno dal solo risultato sportivo e sempre più dalla capacità di mantenere una relazione continuativa con il pubblico.

In questo contesto, si inserisce il concetto di *consumer engagement*, il quale viene inteso come interazione con il brand al di là dell'acquisto una declinazione ancora più ampia nel contesto sportivo, legata a dinamiche identitarie e comunitarie. Il *consumer engagement* si riferisce a tutte quelle forme di interazione che i consumatori intrattengono con un brand, anche in assenza di un acquisto effettivo o dell'intenzione immediata di acquistare. Esso comprende, dunque, attività e comportamenti che non sono direttamente riconducibili alle fasi tradizionali del processo decisionale d'acquisto – come la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative o la scelta finale del marchio – ma che contribuiscono ugualmente a rafforzare il legame tra individuo e brand (Vivek S.D., Beatty S., Morgan R. M. & Dalela V., 2014).

Il *customer* o *consumer engagement* rappresenta oggi una leva strategica fondamentale per i brand, in quanto consente di migliorare le performance economiche e competitive sia nei mercati B2C sia in quelli B2B, contribuendo al raggiungimento di un vantaggio competitivo, all'aumento delle vendite e al miglioramento della redditività (Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A. & Ceccotti F., 2018). Ciò che lo distingue è il fatto di non limitarsi alle attività di natura transazionale, ma di comprendere un insieme di comportamenti che nascono da motivazioni indipendenti dall'atto d'acquisto (Verhoef P.C., Reinartz W. & Krafft M., 2010). Trascurare tali manifestazioni significherebbe perdere opportunità di grande valore per l'impresa. I consumatori coinvolti, infatti, diventano i portavoce più autorevoli della marca: sono in grado di orientare altri clienti, aiutarli a riconoscere i propri bisogni e mostrare come il brand possa soddisfarli, riducendo così la distanza tradizionalmente percepita tra azienda e consumatore (Vivek S.D., Beatty S., Morgan R. M. & Dalela V., 2014). Il contributo di Murashka (2024) conferma e amplia questa prospettiva, ponendo l'accento sul ruolo che il format innovativo gioca nella costruzione di dinamiche immersive tra la lega, i fan e gli sponsor.

In particolare, la ricerca mostra come la Kings League abbia elaborato strategie comunicative basate su tattiche di gamification e su modalità interattive che avvicinano lo spettatore ai protagonisti del torneo. Ciò non solo consolida la fidelizzazione dei consumatori, ma stimola anche forme di engagement proattivo che si traducono in una partecipazione costante e in una condivisione dei contenuti sui social media. Secondo l'autore, è proprio questa struttura innovativa e non convenzionale che consente alla Kings League di superare i limiti tipici del calcio tradizionale, intercettando un pubblico trasversale, meno legato alla ritualità del tifo calcistico classico e più incline a ricercare esperienze spettacolari e digitalmente mediate (Murashka T., 2024).

Un'ulteriore giustificazione empirica proviene dalla rassegna aggiornata di McDonald e colleghi (2022), che analizza il concetto di customer engagement nello sport e ne definisce i principali driver. In questo contributo si sottolinea come il design innovativo dell'esperienza e l'integrazione di touchpoint digitali e fisici rappresentino fattori centrali nella capacità delle organizzazioni sportive di generare e mantenere alto l'interesse degli spettatori. Applicando questa cornice teorica al caso Kings League, si può sostenere che il suo formato, proprio in quanto innovativo e capace di rompere gli schemi consolidati, soddisfa pienamente le condizioni che la letteratura individua come determinanti per l'engagement. L'offerta di un'esperienza ricca di stimoli, multicanale e orientata alla partecipazione rafforza dunque il legame con i consumatori e ne alimenta la propensione a interagire attivamente con il brand sportivo (McDonald H., Stavros C., Hibbert S., & Evans J., 2022).

Il concetto di *sportainment* esprime la fusione tra sport e intrattenimento, dove competizioni, spettacolo e consumo culturale si intrecciano in funzione commerciale. Eventi come la *Kings League* mostrano chiaramente questa logica, trasformando lo sport in una piattaforma globale che integra performance artistiche e pubblicità. Lo

sportainment comprende anche dinamiche economiche e politiche: investimenti miliardari, uso simbolico dei successi sportivi e rafforzamento delle identità nazionali. Allo stesso tempo, gli atleti assumono un ruolo educativo e ispirazionale, presentati come modelli e “eroi moderni”. La tecnologia e i media contribuiscono a intensificare tale spettacolarizzazione, enfatizzando emozioni, retroscena e narrazioni che consolidano lo sport come forma culturale centrale della società contemporanea (Radošinská J., 2018).

Inoltre, il concetto di sportainment, così come delineato dall’articolo pubblicato nel *Journal of Brand Strategy* (2020), offre un ulteriore supporto teorico alla validità dell’ipotesi. In questa sede si evidenzia come lo sport, nel momento in cui viene rielaborato come esperienza di intrattenimento, assuma una valenza di brand, experience in grado di accrescere significativamente il coinvolgimento degli spettatori. La Kings League, incarnando perfettamente questo paradigma, propone uno spettacolo che va oltre il semplice risultato sportivo, costruendo un immaginario capace di attrarre consumatori che cercano esperienze coinvolgenti, rapide e altamente mediatizzate. La logica del “più spettacolo, meno rigidità” risponde alle esigenze di una società sempre più abituata a fruire di contenuti digitali frammentati e immediati, generando un ciclo virtuoso di consumo e condivisione che si traduce in un incremento del customer engagement (*From sport to sportainment, 2020*).

Infine, il contributo concettuale apparso su *Sport, Business and Management* (2025) conferma l’importanza del formato sportainment come fattore cruciale per la sostenibilità a lungo termine dello sport e per il consolidamento delle metriche di engagement. Gli autori dimostrano come le scelte di format innovative non siano solo strumenti tattici per attrarre temporaneamente l’attenzione, ma costituiscano vere e proprie strategie di lungo periodo per rafforzare la relazione tra organizzazioni sportive e pubblico. Nel caso della Kings League, questo significa che l’adozione di regole peculiari, la spettacolarizzazione

della messa in scena e la forte integrazione con i social media non rappresentano soltanto un esperimento momentaneo, ma configurano una precisa direzione strategica volta a consolidare l'engagement dei consumatori in un'ottica di fidelizzazione e di crescita sostenibile (Leveraging sportainment for sport's long-term viability, 2025).

Un elemento centrale nello sportainment è rappresentato dall'interattività. Se nella comunicazione sportiva tradizionale erano i giornalisti a definire le principali narrazioni, ora, nei contesti caratterizzati dallo sportainment questo ruolo risulta meno prevalente. L'attuale scenario, il quale ha subito una trasformazione digitale avanzata (Lawrence S., & Crawford G., 2018), consente infatti ad atleti, tifosi e organizzazioni sportive di costruire e diffondere in tempo reale le proprie cornici interpretative degli eventi. Tale dinamica ha trasformato in profondità il tono e le modalità della comunicazione sportiva, come dimostra il rapido successo della Kings League nel coinvolgere la Generazione Z (Márquez O., Chamizo F., 2024)

La Generazione Z viene spesso caratterizzata come nativa digitale, con una forte propensione alla socialità e una notevole eterogeneità interna (Thomas, 2020). Si tratta di un target particolarmente attento ai valori etici e alla responsabilità sociale che le marche comunicano (Castelló-Martínez A., 2020). I giovani appartenenti a questa corte trascorrono mediamente più di tre ore al giorno sui social network (Martín-Sánchez M., 2021) e mostrano una competenza tecnologica avanzata, acquisita in larga misura attraverso modalità di apprendimento autodidatta (Álvarez E., Heredia Ponce H. & Romero O., 2019). Internet rappresenta un elemento distintivo della loro identità generazionale, insieme a tratti come l'immediatezza e l'irriverenza (Vilanova N., Ortega I., 2017). Tali caratteristiche hanno contribuito ad allontanarli progressivamente dalla televisione tradizionale, favorendo invece la migrazione verso piattaforme *on demand* come YouTube, Twitch e Netflix (Gutiérrez Lozano J.F., Cuartero A., 2020).

L'impatto della scelta dei canali di trasmissione è altrettanto significativo. A differenza del calcio professionistico, storicamente legato a contratti televisivi esclusivi e a modelli di fruizione a pagamento, la Kings League si colloca sin dall'inizio nell'ecosistema

gratuito e aperto delle piattaforme digitali. Twitch, in particolare, non solo consente di seguire le partite in diretta, ma favorisce la creazione di community grazie alla possibilità di interagire con altri spettatori e con i commentatori in tempo reale. YouTube, dal canto suo, garantisce la possibilità di rivedere contenuti, highlights e momenti salienti, prolungando la vita mediatica dell'evento. TikTok, infine, permette la diffusione virale di clip brevi e accattivanti, perfettamente in linea con i codici di comunicazione della Generazione Z.

Un ulteriore elemento cruciale, che ci aiuta nella ricerca, è rappresentato dalla gamification. La Kings League ha introdotto meccaniche inedite come il *draft* per la selezione dei giocatori, le “carte speciali” che modificano in modo imprevedibile l'andamento della partita, e la presenza di ospiti d'eccezione come Ronaldinho o di figure di spicco della comunicazione digitale come Ibai Llanos. Questi accorgimenti amplificano l'imprevedibilità e la spettacolarità del format, generando un forte coinvolgimento emotivo negli spettatori. Non si tratta soltanto di assistere ad una competizione sportiva, ma di vivere un'esperienza narrativa e collettiva che mescola nostalgia, sorpresa e senso di appartenenza. La combinazione di elementi tradizionali del calcio con innovazioni ludiche contribuisce a costruire un'offerta unica, che risulta particolarmente attraente per un pubblico giovane cresciuto nell'era della *gamification* diffusa.

In relazione all'ipotesi di ricerca, i dati emersi offrono un supporto evidente: l'innovazione del format si traduce in un incremento misurabile dell'engagement. Partite brevi, regole variabili, dinamiche di gamification e un'alta spettacolarizzazione rendono la Kings League non solo adatta alle abitudini di consumo digitali e frammentate della Generazione Z, ma anche più coinvolgente rispetto al calcio tradizionale. Il coinvolgimento non si limita al contesto online, ma si manifesta anche offline: gli stadi che ospitano le finali registrano spesso il tutto esaurito, grazie a politiche di accessibilità e a prezzi contenuti che rendono l'esperienza dal vivo un'estensione naturale della fruizione digitale. I risultati delle ricerche evidenziano inoltre un aspetto interessante: se da un lato il pubblico apprezza la dimensione innovativa del format, dall'altro non considera il carattere semi-dilettantistico come un valore aggiunto. Al contrario, la presenza di ex calciatori professionisti o di figure note garantisce un ulteriore livello di autorevolezza e di qualità sportiva, contribuendo a rafforzare l'appeal della competizione.

Ciò dimostra che, sebbene l'innovazione sia un elemento centrale, la componente di competenza tecnica e di professionalità rimane un fattore imprescindibile per la credibilità del prodotto sportivo.

In conclusione, la Kings League rappresenta un caso emblematico di come l'innovazione nel design del format sportivo possa tradursi in nuove forme di engagement. Essa dimostra che lo sport, per rimanere rilevante nell'era digitale, deve sapersi adattare alle logiche culturali e comunicative delle nuove generazioni, fondendo competizione, spettacolo e interazione. Il fenomeno conferma dunque che il formato innovativo costituisce un fattore determinante nel generare coinvolgimento, sostenendo pienamente l'ipotesi secondo cui la Kings League esercita un effetto positivo sull'engagement dei consumatori.

In questo contesto si formula la seguente ipotesi:

H1: Il formato e la strategia innovativa della Kings League possono generare un effetto positivo sull'engagement dei consumatori.

2.2 L'influenza delle piattaforme digitali sull'esperienza dei fan

L'ipotesi secondo la quale l'interazione digitale attraverso canali social, in particolare Twitch e YouTube, esercita un effetto positivo sull'engagement dei consumatori trova ampio sostegno nella letteratura scientifica più recente che si è occupata di esaminare le dinamiche partecipative legate al live streaming e alle piattaforme digitali di intrattenimento. La natura stessa di queste piattaforme, che uniscono dimensione audiovisiva, interazione in tempo reale e possibilità di costruire relazioni parasociali, consente di comprendere in che modo il pubblico non si limiti a fruire di un contenuto sportivo, ma diventi parte di un ecosistema comunicativo e relazionale che rafforza il proprio coinvolgimento e la propria fedeltà. La Kings League, la quale ha fatto dei canali digitali il cuore della propria strategia di diffusione e di engagement, si inserisce

esattamente in questa logica, capitalizzando la capacità delle piattaforme come Twitch e YouTube di generare interazioni costanti e significative con i propri spettatori.

Il lavoro di Qian e Seifried (2023) rappresenta un riferimento centrale per giustificare questa ipotesi, in quanto analizza un campione ampio di spettatori (741 utenti) che seguivano il Thursday Night Football su Twitch e ne studia le dinamiche di coinvolgimento tramite modelli PLS-SEM. Gli autori dimostrano come le interazioni virtuali, la possibilità di co-creazione del contenuto e lo status di follower siano elementi che incrementano non solo il livello di engagement, ma anche l'esperienza emotiva complessiva dello spettatore. In particolare, la ricerca evidenzia che la partecipazione attiva attraverso chat, reaction e interazioni sociali non soltanto aumenta l'attenzione e il tempo di visione, ma alimenta anche forme di attaccamento più profonde verso il contenuto e verso la comunità degli spettatori (Qian T.Y., & Seifried C.,2023). Trasponendo questi risultati al caso della Kings League, appare evidente come l'uso sistematico di Twitch e YouTube favorisca un ambiente in cui il pubblico non si limita a guardare una partita, ma si sente parte integrante di un evento collettivo, sviluppando forme di engagement che si manifestano attraverso comportamenti digitali osservabili come commenti, like, condivisioni e abbonamenti.

Il contributo di Kowert (2021) rafforza ulteriormente questa prospettiva, analizzando il concetto di relazione parasociale all'interno di Twitch. L'autore introduce il concetto di "relazione parasociale a una e mezza faccia", in cui la percezione dello spettatore non è più completamente unidirezionale, come nelle tradizionali dinamiche televisive, ma assume caratteristiche di reciprocità parziale grazie alle interazioni in tempo reale. Ciò implica che gli spettatori non si sentano più soltanto osservatori, bensì partecipanti riconosciuti da streamer e creatori. Questa illusione di interazione reciproca è sufficiente

per stimolare forme di fedeltà e ripetizione del consumo, generando un engagement che si autoalimenta nel tempo (Kowert R., 2021). Applicata alla Kings League, questa interpretazione mostra come il pubblico, attraverso la chat in diretta o l'interazione con i contenuti sui social, sviluppi relazioni parasociali con i giocatori, i presidenti delle squadre o i creatori di contenuti associati, incrementando così la propria propensione a rimanere coinvolto con la lega e con i suoi sviluppi narrativi.

Anche Kneisel (2023) si sofferma sul ruolo dell'affinità parasociale e dimostra come essa predica il sostegno ai contenuti di live streaming. Lo studio sottolinea che più alto è il livello di affinità percepita dallo spettatore con lo streamer o con il soggetto mediatico, maggiore sarà la sua disponibilità a interagire, supportare economicamente o promuovere attivamente quel contenuto. Questa dinamica è rilevante per comprendere l'effetto positivo dei canali digitali sull'engagement perché dimostra che le piattaforme social non si limitano a veicolare contenuti, ma creano legami affettivi e identitari che rafforzano la partecipazione (Kneisel A., 2023). In tal senso, la Kings League, costruita attorno a figure carismatiche e influencer digitali, riesce a stimolare un engagement che si fonda sull'identificazione personale e parasociale degli spettatori con i protagonisti, un fattore che accresce la probabilità di sostegno e di coinvolgimento attivo.

Il modello causale proposto da Jiang e colleghi (2024) chiarisce ulteriormente la catena che collega l'interazione digitale all'engagement. Gli autori mostrano come l'interazione parasociale favorisca la percezione di benefici, sia di tipo sociale che informativo, che a loro volta alimentano l'engagement degli spettatori. In altre parole, non è soltanto l'interazione in sé a generare coinvolgimento, ma il fatto che essa produce un valore percepito, come il senso di appartenenza ad una comunità, l'accesso a contenuti esclusivi o la possibilità di partecipare a discussioni condivise. Applicando questo modello alla

Kings League, si può sostenere che gli spettatori non solo traggono piacere dalla fruizione delle partite in diretta su Twitch e YouTube, ma percepiscono un beneficio tangibile nell'essere parte di una rete sociale più ampia, che li spinge a intensificare le interazioni e a rafforzare il loro legame con il brand sportivo (Jiang C., Zhang M., Li Y., & Chen Z., 2024).

Infine, Achen (s.d.) fornisce un contributo essenziale sul piano metodologico e concettuale, definendo il concetto di engagement sui social media nello sport e identificandone le diverse dimensioni operative. L'autore evidenzia come l'engagement si esprima non soltanto attraverso la visione dei contenuti, ma anche mediante interazioni comportamentali concrete quali i like, i commenti, le condivisioni e l'adesione a iniziative digitali. Questa definizione operativa è cruciale per tradurre in indicatori misurabili l'ipotesi, secondo la quale i canali social generano un aumento dell'engagement. Nel caso della Kings League, i dati relativi alla frequenza di interazione sui contenuti pubblicati e al livello di partecipazione durante le dirette costituiscono un'evidenza empirica della relazione positiva tra interazione digitale ed engagement (Achen R. M., n.d.).

Nel complesso, gli studi analizzati convergono nel dimostrare che le piattaforme digitali come Twitch e YouTube, grazie alla loro capacità di stimolare interazioni parasociali, di favorire la co-creazione del contenuto e di generare benefici sociali percepiti, esercitano un effetto positivo sull'engagement dei consumatori. La Kings League rappresenta un caso paradigmatico di applicazione di queste dinamiche, poiché ha saputo integrare il consumo sportivo tradizionale con le logiche interattive e relazionali dei social media. Ciò conferma la validità dell'ipotesi che l'interazione digitale sia un potente driver di engagement, in grado non solo di aumentare l'attenzione e la partecipazione immediata, ma anche di consolidare legami di lungo termine tra consumatori e brand sportivo.

Alla luce di queste evidenze empiriche si propone la seguente ipotesi:

H2: Il formato e la strategia innovativa della Kings League possono influenzare positivamente l'engagement dei consumatori attraverso l'atteggiamento sviluppato dal pubblico durante l'interazione con il format.

2.3 Calcio tradizionale vs innovazione: un confronto sull'engagement

La terza ipotesi, secondo la quale la familiarità con il calcio tradizionale modera la relazione tra il formato innovativo della Kings League e l'atteggiamento dei consumatori influenzando l'engagement dei consumatori, trovando effetti più marcati tra coloro che risultano meno legati al calcio classico, si fonda su un insieme di evidenze teoriche ed empiriche che mettono in risalto il ruolo delle variabili di coinvolgimento e identificazione come fattori moderatori nelle dinamiche di consumo sportivo. La logica di fondo di questa ipotesi è che lo spettatore fortemente socializzato al calcio tradizionale possiede aspettative, schemi interpretativi e criteri di valutazione già consolidati, che possono ridurre l'impatto delle innovazioni introdotte da un format ibrido come la Kings League. Al contrario, i consumatori meno esposti o meno vincolati alle convenzioni del calcio classico risultano più disponibili ad accogliere tali innovazioni, percependole come un arricchimento esperienziale piuttosto che come una deviazione da norme preesistenti.

Il contributo di Shi et al. (2024) è illuminante in questo senso, poiché analizza come il livello di coinvolgimento sportivo moderi l'efficacia degli stimoli di marketing. Lo studio, pur riferendosi ad altri contesti, dimostra empiricamente che il grado di coinvolgimento con lo sport influenza la risposta cognitiva ed emotiva degli spettatori agli stimoli proposti. Applicando questo risultato al caso della Kings League, emerge chiaramente che l'effetto positivo del formato innovativo sull'engagement sarà più forte

tra individui a basso coinvolgimento con il calcio tradizionale, in quanto meno vincolati da aspettative rigide e quindi più ricettivi verso forme di spettacolarizzazione, regole non convenzionali e modalità di fruizione digitali. Al contrario, per i soggetti ad alto coinvolgimento con il calcio classico, le innovazioni della Kings League possono incontrare resistenze, generando risposte meno positive (Shi H., Wang J., Chen L., & Xu Q., 2024).

Anche la letteratura sul concetto di team identification conferma la centralità di questi meccanismi moderatori. Studi condotti in ambito calcistico hanno mostrato che l'identificazione con la squadra, intesa come grado di appartenenza simbolica e affettiva, non solo predice il comportamento del tifoso, ma modera la relazione tra percezioni di qualità del servizio e intenzioni comportamentali. In altri termini, un tifoso fortemente identificato tende a essere meno influenzato da innovazioni o cambiamenti di formato, poiché il suo comportamento è guidato da lealtà e abitudine piuttosto che da stimoli innovativi (ResearchGate, studio sulla moderazione del team identification). Questa dinamica suggerisce che lo stesso effetto si possa riscontrare nel contesto della Kings League: gli spettatori fortemente identificati con il calcio tradizionale manifestano una minore apertura al nuovo format, moderando così l'impatto positivo sull'engagement che invece si osserva tra individui meno vincolati.

La rassegna condotta sul fan engagement durante tutto l'anno rafforza questa tesi, sottolineando come l'identificazione con la squadra e il livello di coinvolgimento influenzino numerosi esiti comportamentali, inclusi la fedeltà, la frequenza di consumo e la propensione a interagire con i contenuti digitali (egrove.olemiss.edu). Il coinvolgimento sportivo agisce dunque come una variabile in grado di alterare la relazione tra stimoli innovativi e risposte di engagement, evidenziando che le innovazioni

sono accolte con maggiore entusiasmo da coloro che non hanno consolidato forti legami identitari con lo sport tradizionale.

Questa prospettiva trova ulteriore conferma negli studi che hanno messo in relazione il livello di involvement con la lealtà e i comportamenti degli spettatori. I risultati mostrano che i soggetti ad alto coinvolgimento sviluppano comportamenti di consumo più stabili e meno suscettibili agli stimoli innovativi, mentre quelli a basso coinvolgimento sono più sensibili alle novità e più facilmente orientabili verso nuove esperienze sportive (ResearchGate, involvement → loyalty/behaviour). Nel contesto della Kings League, questo significa che il formato innovativo riesce a generare un picco di engagement soprattutto tra gli spettatori che non hanno una lunga storia di identificazione con il calcio tradizionale.

Shearer et al. (2020) forniscono una prospettiva complementare, mostrando che la familiarità con il contenuto visivo influenza i processi attentivi e l'efficacia collettiva. Pur trattandosi di un contesto legato alla performance, lo studio suggerisce che il grado di familiarità condiziona la risposta degli individui agli stimoli proposti. Applicando questa evidenza alla Kings League, si può ipotizzare che la familiarità con il calcio tradizionale, intesa come esposizione prolungata e interiorizzazione delle sue regole, possa ridurre l'impatto delle innovazioni del nuovo format. Gli spettatori meno familiari, invece, vivono l'esperienza con maggiore apertura e con un livello più alto di engagement, non essendo ancorati a schemi predefiniti di fruizione sportiva (Shearer D. A., Mellalieu S. D., & Shearer C., 2020).

Infine, lo studio di Cho (2024) sul ruolo dell'identificazione di squadra rispetto all'adozione di nuove tecnologie, come il VAR, mostra chiaramente che l'attaccamento

al calcio classico può ostacolare l'accettazione delle innovazioni. I tifosi fortemente identificati tendono a percepire le nuove tecnologie come elementi di disturbo rispetto alla tradizione, mentre i meno identificati mostrano maggiore apertura e flessibilità nell'accoglierle. Questo parallelismo rafforza l'idea che la familiarità con il calcio tradizionale non solo influisca sull'engagement, ma agisca come variabile moderatrice capace di ridimensionare o amplificare gli effetti dell'innovazione di formato introdotta dalla Kings League (Cho M., 2024).

In conclusione, la convergenza degli studi analizzati dimostra che la familiarità con il calcio tradizionale costituisce un moderatore cruciale nella relazione tra il formato innovativo della Kings League e l'engagement dei consumatori. Gli spettatori meno legati alle convenzioni del calcio classico risultano più disposti ad accogliere il nuovo format come un'esperienza autentica di sportainment, mostrando livelli più elevati di coinvolgimento emotivo e comportamentale. Al contrario, chi è fortemente identificato con il calcio tradizionale tende a interpretare le innovazioni come deviazioni rispetto alle aspettative consolidate, riducendo l'intensità dell'engagement generato. Le evidenze di Shi et al. (2024), degli studi su team identification, della rassegna sul fan engagement, dei contributi sul rapporto involvement-behaviour, insieme alle analisi di Shearer et al. (2020) e Cho (2024), convergono nel supportare l'ipotesi che la familiarità con il calcio tradizionale non elimini l'effetto positivo del formato innovativo, ma ne moduli la forza, rendendolo più evidente tra i consumatori meno legati al modello classico di fruizione sportiva.

In questo contesto si formula la seguente ipotesi:

H3: Si prevede che la familiarità con il calcio tradizionale moderi la relazione tra il formato innovativo della Kings League e l'atteggiamento dei consumatori influenzando l'engagement dei consumatori.

2.4 L'interazione tra formato, atteggiamento e familiarità come driver dell'engagement

L'analisi dell'effetto del format della Kings League sul *consumer engagement* non può prescindere da una visione integrata dei fattori psicologici, situazionali e di background del fruitore. In questo senso, l'interazione complessa tra il formato innovativo della Kings League, l'atteggiamento dei consumatori e la familiarità con lo *sportainment* determina in modo determinante il livello dell'engagement finale raggiunto dall'utente. La letteratura scientifica più recente suggerisce che l'engagement sportivo moderno non sia più una semplice risposta a uno stimolo visivo o agonistico, ma un processo di attivazione multidimensionale — emotiva, cognitiva e comportamentale — alimentato da una valutazione psicologica positiva verso gli elementi ludici e tecnologici che compongono il format (Richelieu & Webb, 2024).

All'interno di questo meccanismo, l'atteggiamento verso l'innovazione funge da mediatore cruciale: quando il consumatore percepisce la coerenza e il valore aggiunto del cosiddetto "sportainment mix", la sua valutazione trasforma l'interesse iniziale in una propensione attiva a interagire con la community e a co-creare valore (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2022). Tale atteggiamento è strettamente legato alla percezione di novità: se il format è percepito come capace di rompere gli schemi tradizionali in modo efficace, l'utente sviluppa un legame affettivo che potenzia le dimensioni dell'influenza e della conoscenza tipiche dell'engagement (Kumar & Pansari, 2016).

Un elemento di ulteriore complessità è introdotto dalla familiarità con lo *sportainment*, che agisce come un quadro di riferimento cognitivo o una preconditione fondamentale per la fiducia nel nuovo ambiente digitale (Gefen, 2000). Sebbene studi classici indichino che la familiarità con i modelli consolidati tenda a influenzare le aspettative del pubblico, nel caso della Kings League emerge una dinamica peculiare: il formato sembra possedere un "linguaggio universale" capace di attrarre trasversalmente diverse tipologie di utenti. Questo suggerisce che l'interazione tra la Variabile Indipendente (il format innovativo) e il Moderatore (la familiarità pregressa) possa generare risultati differenti rispetto ai media tradizionali: lo *sportainment* digitale è in grado di livellare le differenze di background sportivo, rendendo l'esperienza gratificante sia per il tifoso esperto sia per il neofita (Richelieu & Webb, 2024).

In definitiva, il livello di engagement finale (VD) deve essere interpretato come il prodotto di una complessa mediazione moderata. In questo modello, l'innovazione strategica della Kings League viene filtrata dall'atteggiamento individuale (M), il quale viene a sua volta influenzato o meno dalla predisposizione verso l'intrattenimento interattivo e dalla familiarità con il settore, riducendo drasticamente la distanza psicologica tra l'organizzazione sportiva e la propria community di riferimento (Kumar & Pansari, 2016; Richelieu & Webb, 2024).

2.5 Gap nella letteratura e domanda di ricerca

Nonostante il crescente interesse accademico verso il tema del *consumer engagement* nello sport e, più recentemente, nello *sportainment*, la letteratura esistente presenta ancora significative lacune. Gran parte delle ricerche, infatti, si concentra sul calcio tradizionale e sulle sue dinamiche di fruizione, oppure sugli eSport, indagando i comportamenti dei consumatori nei confronti di esperienze esclusivamente digitali. Ciò che manca, invece, è una riflessione approfondita su quei format ibridi che combinano sport reale, logiche spettacolari e dinamiche proprie dell'intrattenimento digitale, tra i quali la Kings League rappresenta un caso emblematico e particolarmente innovativo.

Sebbene il concetto di *sportainment* sia stato ampiamente teorizzato in letteratura, con particolare riferimento ai grandi eventi sportivi internazionali o ai contesti nordamericani, mancano ancora studi empirici che analizzino come questi modelli vengano recepiti in contesti europei e da fasce di pubblico più giovani, come la Generazione Z. In particolare, non esistono ancora contributi che affrontino in maniera sistematica il modo in cui la Kings League, attraverso un formato innovativo che combina regole peculiari, gamification, forte spettacolarizzazione e diffusione gratuita su piattaforme digitali, generi nuove forme di engagement e ridefinisca il rapporto tra spettatore ed evento sportivo.

Un ulteriore limite della letteratura riguarda il ruolo dei social media e delle piattaforme di live streaming. Diversi studi hanno dimostrato come l'interazione digitale incrementi la partecipazione degli spettatori e favorisca dinamiche relazionali, ma pochi hanno indagato l'impatto di queste pratiche in leghe che, come la Kings League, hanno posto i canali digitali al centro della propria strategia comunicativa. In questo contesto, fenomeni come la chat in diretta, le reaction e le relazioni parasociali con streamer, giocatori e

presidenti delle squadre assumono un peso determinante nel definire l'esperienza del pubblico, ma non sono ancora stati adeguatamente esplorati dal punto di vista scientifico.

Infine, la letteratura ha finora trascurato il ruolo della familiarità con il calcio tradizionale come variabile moderatrice. Molti studi si sono concentrati sul concetto di team identification o sul livello di involvement sportivo, ma senza approfondire come l'attaccamento al calcio classico possa condizionare la percezione di un format innovativo come la Kings League. È plausibile ipotizzare che spettatori con una lunga storia di identificazione con il calcio tradizionale siano meno inclini ad accettare cambiamenti radicali e che, al contrario, consumatori meno vincolati alle convenzioni classiche del gioco siano più aperti a forme di intrattenimento ibride e spettacolari. Tuttavia, questa ipotesi non ha ancora trovato una conferma empirica solida.

Alla luce di queste considerazioni, emerge chiaramente un gap di letteratura: mancano studi capaci di analizzare in maniera integrata il rapporto tra innovazione di formato, interazione digitale e familiarità con il calcio tradizionale, con particolare riferimento a casi concreti come la Kings League. La presente ricerca si propone di colmare tale vuoto, ponendosi la seguente domanda di ricerca: *in che modo il formato innovativo della Kings League, basato sul modello dello sportainment e fortemente integrato con le piattaforme digitali, influenza l'engagement dei consumatori, e quale ruolo gioca la familiarità con il calcio tradizionale in questa relazione?*

2.6 Il modello concettuale

Il capitolo dedicato alla rassegna della letteratura trova compimento nella presentazione del modello di ricerca che guiderà l'analisi empirica. Tale modello si fonda sulle tre

ipotesi precedentemente formulate e si articola attorno a tre variabili principali: una indipendente, una dipendente e una mediatrice, la cui interazione rende possibile esplorare in profondità le dinamiche di engagement generate dal formato innovativo della Kings League. La scelta di strutturare il modello secondo questa logica risponde sia a esigenze teoriche, in quanto consente di mettere in relazione i concetti emersi dagli studi esaminati, sia a necessità metodologiche, poiché permette di operativizzare i costrutti in maniera coerente e misurabile.

La variabile indipendente è rappresentata dal formato e dalla strategia della Kings League, che possono essere definiti come l'insieme degli elementi innovativi e comunicativi che caratterizzano questo nuovo modo di vivere il calcio. Tale variabile non si limita a includere le regole peculiari introdotte, ma comprende anche l'impianto spettacolare e narrativo che trasforma l'evento in un'esperienza di sportainment, capace di ibridare sport e intrattenimento in una prospettiva transmediale. La letteratura conferma che l'innovazione del format e la capacità di coniugare aspetti ludici, digitali e competitivi rappresentano driver fondamentali per il coinvolgimento del pubblico, come dimostrano gli studi di Márquez, García e García-Chamizo (2024), i quali hanno evidenziato come la regia digitale e la natura ibrida della Kings League abbiano saputo attrarre in modo particolare le nuove generazioni. Lo stesso orientamento emerge anche dal lavoro concettuale sullo sportainment, che definisce questo fenomeno come una vera e propria esperienza di brand capace di intensificare il legame con lo spettatore (*From sport to sportainment*, 2020).

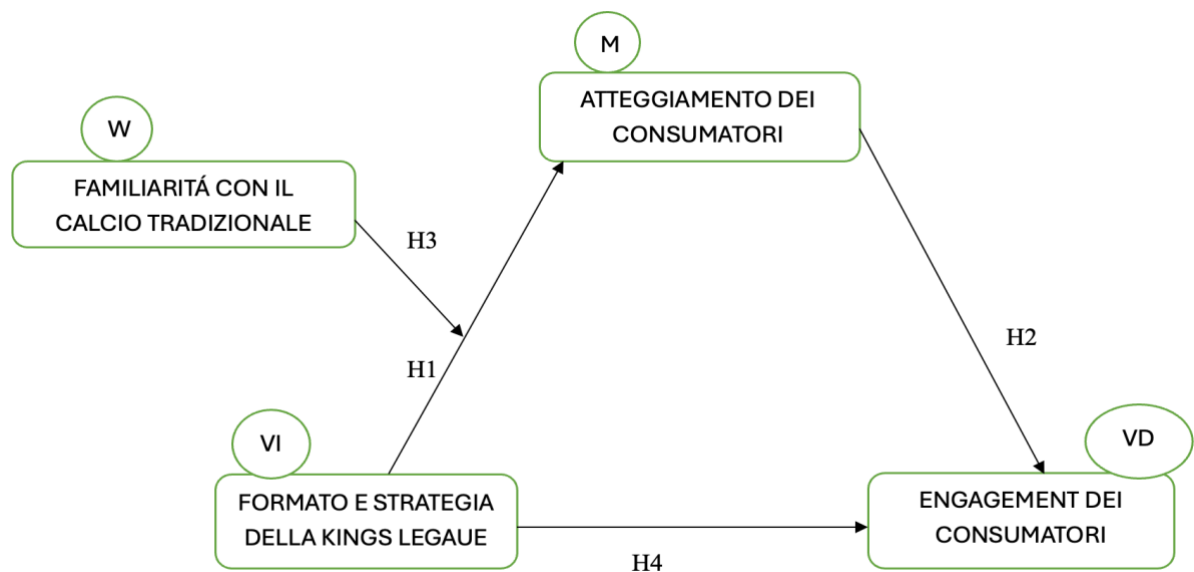
La variabile dipendente è l'engagement dei consumatori, inteso come il livello di coinvolgimento cognitivo, emotivo e comportamentale degli spettatori nei confronti della Kings League. L'engagement si manifesta attraverso comportamenti osservabili quali la

frequenza di visione delle partite, la partecipazione attiva nelle chat durante le dirette, i like, i commenti e le condivisioni sui social network, oltre che attraverso dimensioni meno immediate ma altrettanto rilevanti come il senso di appartenenza, l'identificazione con i protagonisti e la propensione a sostenere economicamente o simbolicamente il brand sportivo. McDonald et al. (2022) hanno sottolineato come il customer engagement nello sport sia il risultato di un design esperienziale capace di stimolare il pubblico su più fronti, mentre Achen (s.d.) ha fornito una definizione operativa delle interazioni sui social media, evidenziando come queste costituiscano un indicatore cruciale di coinvolgimento. In questa prospettiva, l'engagement non è un concetto astratto, ma una variabile empiricamente misurabile, la cui intensità è direttamente influenzata dalla natura innovativa del formato e dalle opportunità di interazione digitale che esso offre.

La variabile mediatrice è infine la familiarità con il calcio tradizionale, la quale si pone come elemento capace di modulare la relazione tra innovazione di formato ed engagement. Gli studi hanno dimostrato che il livello di coinvolgimento e identificazione con lo sport classico condiziona la percezione delle innovazioni e la disponibilità ad accoglierle. Shi et al. (2024) hanno evidenziato che il coinvolgimento sportivo modera gli effetti degli stimoli di marketing sulle risposte cognitive ed emotive, confermando che il grado di familiarità gioca un ruolo determinante nelle reazioni del pubblico. In modo analogo, le ricerche sul team identification hanno mostrato che i tifosi fortemente identificati con il calcio tradizionale tendono a resistere ai cambiamenti e a rispondere con minore apertura alle innovazioni (Cho, 2024). Shearer et al. (2020) hanno inoltre dimostrato che la familiarità con il contenuto modifica i processi attentivi, rafforzando l'idea che essa agisca come filtro interpretativo e influenzi il modo in cui le novità vengono recepite. Nel contesto della Kings League, questo implica che gli spettatori meno

legati al calcio classico vivano il format innovativo con maggiore entusiasmo e sviluppino livelli di engagement più elevati, mentre quelli più radicati nella tradizione sportiva possano mostrare un coinvolgimento attenuato.

Il modello di ricerca proposto, articolato lungo queste tre variabili, riflette dunque la complessità del fenomeno studiato, ponendo in relazione la dimensione innovativa del format, la risposta degli spettatori e il ruolo critico della familiarità con il calcio tradizionale. Tale impostazione permette non solo di verificare le ipotesi formulate, ma anche di contribuire alla letteratura sullo sportainment e sul customer engagement nello sport, mostrando come le innovazioni possano essere accolte in modo differente a seconda del background e dell'esperienza pregressa degli spettatori.



CAPITOLO 3

Approccio metodologico

3.1 Metodologia e studio

L'obiettivo principale della presente indagine risiede nell'analizzare empiricamente gli effetti generati dal formato della Kings League sull'engagement dei consumatori. Lo studio intende rispondere ad un quesito di ricerca centrale volto a comprendere come il modello dello *sportainment* adottato dalla Kings League influenzi le strategie di marketing e in che modo riesca a condizionare attivamente il coinvolgimento del pubblico. Per rispondere a tale interrogativo, la ricerca si propone di testare un modello concettuale strutturato su quattro ipotesi fondamentali che guidano l'analisi delle relazioni tra le variabili in esame.

Nello specifico, la prima ipotesi (H1) postula che il formato e la strategia innovativa della Kings League possano generare un effetto positivo diretto sull'engagement dei consumatori. Parallelamente, la seconda ipotesi (H2) suggerisce che tale influenza positiva si manifesti attraverso la mediazione dell'atteggiamento sviluppato dal pubblico durante l'interazione con il format. Proseguendo nell'analisi delle variabili moderatrici, la terza ipotesi (H3) prevede che la familiarità con il calcio tradizionale moderi la relazione tra il formato innovativo della Kings League e l'atteggiamento dei consumatori, condizionandone di conseguenza l'engagement finale. Infine, la quarta ipotesi (H4) teorizza che il livello complessivo di engagement dei consumatori sia determinato dall'interazione sinergica tra il formato innovativo della Kings League, l'atteggiamento degli utenti e la loro specifica familiarità con il paradigma dello *sportainment*.

Il sondaggio è stato inizialmente distribuito ad un totale di 261 individui, tuttavia, al fine di garantire l'affidabilità e la qualità dei dati raccolti per l'analisi statistica, è stata

effettuata una rigorosa procedura di *data cleaning*. Durante questa fase, sono stati identificati 26 rispondenti che non hanno superato correttamente la domanda di *attention check* inserita all'interno del questionario; la mancata corrispondenza della risposta ha indicato una scarsa attenzione durante la compilazione, rendendo i loro contributi potenzialmente distorti. Oltre all'esclusione di questi soggetti, sono state identificate e rimosse le risposte incomplete, portando il dataset finale su cui sono state condotte le analisi a un totale di 231 partecipanti validi. I rispondenti sono stati contattati attraverso un *link* anonimo generato dalla piattaforma *online* di *Qualtrics XM*, successivamente distribuito attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e *social media network*, tra cui *WhatsApp* ed *Instagram* come canali distributivi principali.

Per la verifica della significatività delle ipotesi è stato utilizzato il *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*.

La composizione del campione riflette il target di riferimento tipico dei nuovi format di *sportainment* digitale, evidenziando una netta prevalenza di profili giovani e tecnologicamente evoluti. Analizzando la distribuzione per età, il campione si presenta fortemente concentrato nelle fasce d'età che caratterizzano i "digital natives": la categoria più rappresentata è quella compresa tra i 25 e i 35 anni con il 35,1%, seguita dai rispondenti tra i 18 e i 24 anni che costituiscono il 32,9% del totale.

Complessivamente, circa il 68% dei rispondenti ha un'età inferiore ai 35 anni, un dato coerente con l'audience di riferimento della Kings League, mentre le fasce d'età più mature, ovvero 36-45 e 45+, rappresentano rispettivamente il 14,3% e il 17,7% del campione.

Per quanto riguarda la variabile di genere, si osserva una netta prevalenza maschile, con l'85,3% dei partecipanti (197 su 231) che si identifica come maschio, a fronte di un 14,3% (33 su 231) che si identifica come femmina. Solo lo 0,4% dei rispondenti ha preferito non specificare la propria identità, delineando una distribuzione in linea con il contesto sportivo calcistico e le dinamiche di fruizione dei contenuti sulle piattaforme di streaming. Un ulteriore elemento cruciale per l'analisi dell'engagement digitale risiede nell'autopercezione tecnologica dei rispondenti: la stragrande maggioranza del campione si definisce "tecnologica", con il 45,5% che dichiara di esserlo "abbastanza" e

il 40,3% "molto", mentre solo una minima parte, pari al 2,2%, dichiara di non considerarsi per nulla una persona tecnologica.

Infine, coerentemente con la natura dello studio, i partecipanti mostrano un'altissima familiarità con i canali distributivi dello *sportainment*. Il 35,9% del campione utilizza piattaforme come Twitch, YouTube e TikTok quotidianamente, mentre il 20,8% dichiara un uso "molto spesso", ovvero quasi ogni giorno. Il fatto che oltre la metà dei rispondenti (56,7%) interagisca con contenuti video-digitali su base giornaliera conferma l'idoneità del campione per valutare l'impatto di un format nato nativamente su tali piattaforme.

3.2 Raccolta dati e scale di misurazione

La fase di raccolta dati è stata condotta attraverso la piattaforma Qualtrics XM, che ha permesso di somministrare un questionario strutturato e di gestire in modo automatizzato la randomizzazione degli scenari sperimentali. L'indagine è stata strutturata in quattro sezioni principali, seguendo un percorso logico volto a minimizzare i bias di risposta e a garantire la qualità del dato raccolto.

La prima sezione del sondaggio prevedeva un'introduzione finalizzata a esporre lo scopo accademico della ricerca, fornendo al contempo le necessarie garanzie in merito al trattamento dei dati personali e all'anonimato dei partecipanti. In questa fase, non sono state fornite informazioni eccessivamente dettagliate sulle ipotesi di ricerca per evitare che i rispondenti potessero intuire le finalità dello studio, alterando così la spontaneità delle risposte.

La seconda sezione è stata dedicata all'esposizione casuale ad uno dei due scenari sperimentali, secondo un disegno *between-subjects* volto a testare l'effetto del formato innovativo (Variabile Indipendente) sull'engagement. Nello specifico:

Scenario 1: Calcio Tradizionale: In questa condizione, i partecipanti sono stati esposti a una comunicazione visiva e testuale rappresentativa del modello calcistico classico. Questo scenario focalizzava l'attenzione sulla partita come evento agonistico standard, privo di integrazioni tecnologiche o elementi di partecipazione attiva del pubblico.



Figura 2. Scenario calcio tradizionale

Scenario 2: Kings League (Sportainment): In questa condizione, i rispondenti sono stati esposti a stimoli raffiguranti le caratteristiche uniche del modello della Kings League. Gli stimoli includevano riferimenti espliciti all'uso di regole dinamiche e "carte speciali", oltre all'integrazione di presidenti-streamer e dinamiche di interazione tipiche delle piattaforme di streaming come Twitch.

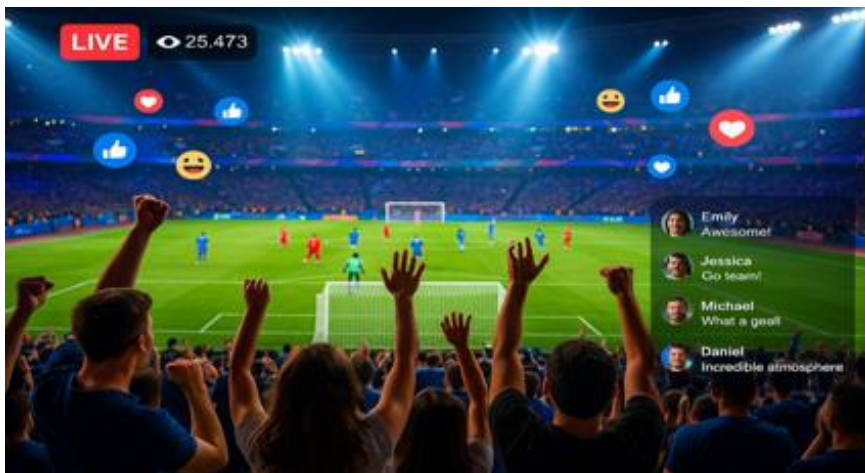


Figura 3. Scenario Kings League

3.2.1 Scale di misurazione

Prima di procedere con la verifica delle ipotesi di ricerca, è stato condotto un test di affidabilità per valutare la coerenza interna delle scale di misurazione multi-item utilizzate nel questionario. La verifica della solidità degli strumenti di rilevazione è stata

effettuata mediante il calcolo del coefficiente Alpha di Cronbach (α), parametro che permette di stabilire quanto i diversi item che compongono una scala siano correlati tra loro. Seguendo i criteri consolidati nella letteratura metodologica e citati nello studio di riferimento, un valore del coefficiente superiore a 0,60 (o preferibilmente 0,70) è considerato indicativo di una buona affidabilità della scala, garantendo che le misurazioni riflettano correttamente i costrutti teorici ipotizzati.

Dall'analisi condotta tramite il software SPSS, sono emersi risultati estremamente soddisfacenti per tutte le dimensioni indagate, con valori di α che indicano una coerenza interna eccellente. In primo luogo, la scala relativa all'atteggiamento verso il format, composta dai tre item volti a rilevare la percezione di piacevolezza, divertimento e positività dell'esperienza, ha fatto registrare un valore di Alpha di Cronbach pari a 0,985, confermando una solidità psicometrica molto elevata. Risultati analoghi sono emersi per la scala dedicata alla formato e strategia, volta a catturare la percezione degli elementi innovativi dello sportainment, che ha riportato un coefficiente pari a 0,964.

Per quanto concerne la scala sulla familiarità con il calcio tradizionale, focalizzata sulla misurazione del grado di conoscenza ed esperienza pregressa nel calcio classico attraverso tre item specifici, l'analisi ha restituito un valore α di 0,960, attestandosi ben al di sopra delle soglie di accettabilità accademica. Infine, anche la scala relativa all'engagement del consumatore, la variabile dipendente del modello che indaga l'interazione sui social media, il senso di appartenenza alla community e la propensione alla condivisione dei contenuti, ha mostrato un'ottima affidabilità con un valore pari a 0,893. In virtù di tali evidenze statistiche, che confermano l'attendibilità e l'altissima precisione degli strumenti di rilevazione utilizzati, è stato possibile procedere alla creazione degli indici sintetici per ciascuna variabile, calcolati come media aritmetica degli item corrispondenti, e alla successiva fase di analisi inferenziale per la verifica del framework concettuale.

La terza sezione del questionario mirava a misurare le variabili centrali del modello concettuale attraverso scale Likert a 7 punti, con valori compresi tra "Totalmente in disaccordo" (1) e "Completamente d'accordo" (7). Per la misurazione dell'Atteggiamento (Variabile Mediatrice) e dell'Engagement (Variabile Dipendente), sono stati utilizzati item adattati dalla letteratura accademica, con particolare riferimento

ai contributi di Vivek et al. (2014) e Kumar e Pansari (2016), al fine di catturare non solo la dimensione cognitiva, ma anche quella emotiva e comportamentale del coinvolgimento. All'interno di questa sezione è stato inoltre inserito l'attention check, fondamentale per identificare e successivamente escludere i rispondenti che non prestavano la dovuta attenzione alle istruzioni fornite.

L'ultima sezione è stata riservata alla raccolta delle informazioni demografiche e conoscitive, includendo domande relative all'età, al genere e alla frequenza d'uso delle piattaforme social. Questi dati hanno permesso di profilare il campione di 231 rispondenti validi, confermando l'orientamento tecnologico dei partecipanti e la loro familiarità con gli strumenti digitali necessari per la fruizione dello *sportainment*.

3.3 Risultati

Per la verifica empirica delle ipotesi di ricerca è stato applicato il Modello 7 del macro-processore PROCESS (Hayes, 2022). L'analisi è stata strutturata per indagare la complessa relazione tra il Formato e la Strategia (Variabile Indipendente, X), l'Atteggiamento (Mediatore, M) e l'Engagement (Variabile Dipendente, Y), verificando simultaneamente se tale processo fosse condizionato dai diversi livelli di Familiarità del consumatore (Moderatore, W).

Il primo blocco della regressione si è focalizzato sulla determinazione dei predittori dell'Atteggiamento. Il modello complessivo è risultato statisticamente solido e significativo, riuscendo a spiegare il 51,53% della varianza della variabile di outcome ($R^2 = 0,5153$; $F(3, 227) = 80,4467$; $p < 0,001$). In linea con quanto previsto dall'ipotesi *H1*, il Formato e la Strategia esercitano un impatto positivo e statisticamente significativo sull'Atteggiamento dei consumatori ($b = 0,9159$; $SE = 0,1311$; $p < 0,001$; IC 95% [0,6577; 1,1742]). Parallelamente, anche la Familiarità ha mostrato una relazione diretta positiva con il mediatore ($b = 0,2312$; $SE = 0,1150$; $p = ,0455$; IC 95% [0,0046; 0,4579]). Tuttavia, l'analisi dell'effetto di interazione tra Formato/Strategia e Familiarità ($Int_1 = FS \times FAM$) ha prodotto un coefficiente negativo e non statisticamente significativo ($b = -0,0214$; $SE = 0,0220$; $p = 0,3336$; IC 95% [-0,0648; 0,0221]). Poiché l'intervallo di confidenza al 95% comprende ampiamente lo zero e il test dell'interazione non produce un incremento significativo della varianza spiegata, l'ipotesi *H3 viene rigettata*, suggerendo che l'influenza della variabile indipendente sull'atteggiamento rimane costante indipendentemente dal grado di familiarità del soggetto.

Il secondo blocco dell'analisi ha preso in esame le determinanti dell'Engagement, rivelando una capacità predittiva ancora superiore, con il 72% della varianza spiegata dal modello ($R^2 = 0,7200$; $F(2, 228) = 293,1863$; $p < 0,001$). I risultati confermano con vigore l'ipotesi *H2*, evidenziando come l'Atteggiamento agisca da potente driver dell'Engagement ($b = 0,2628$; $SE = 0,0430$; $p < 0,001$; IC 95% [0,1781; 0,3475]). Allo stesso modo, l'ipotesi *H4* trova pieno supporto empirico: il Formato e la Strategia mantengono un effetto diretto significativo e positivo sull'Engagement, a conferma che la variabile indipendente influenza la dipendente non solo attraverso la mediazione, ma anche in via diretta ($b = 0,5579$; $SE = 0,0458$; $p < 0,001$; IC 95% [0,4677; 0,6481]).

Infine, l'ipotesi di mediazione moderata è stata testata attraverso l'Indice di Mediazione Moderata di Hayes. Tale indice è risultato pari a $-0,0056$ (BootSE = 0,0044), con un intervallo di confidenza calcolato su 5.000 campioni bootstrap che include lo zero (BootIC 95% [-0,0149; 0,0022]). Sebbene gli effetti indiretti condizionali risultino singolarmente positivi e significativi a diversi percentili di Familiarità — con un effetto di 0,2239 a livelli bassi ($W=3,0$) e di 0,2014 a livelli medi e alti ($W=7,0$) — l'assenza di significatività statistica dell'indice finale dimostra che la differenza tra questi effetti non è rilevante. In conclusione, mentre la struttura di mediazione è confermata, il processo complessivo non risulta moderato dalla Familiarità, la quale non altera l'efficacia del Formato e della Strategia nel generare Engagement tramite l'Atteggiamento.

3.4 Implicazioni manageriali

L'analisi dei dati e la conferma delle ipotesi di ricerca offrono spunti strategici di fondamentale importanza per i manager del settore sportivo e i professionisti del marketing digitale. In un panorama mediatico caratterizzato dalla frammentazione dell'attenzione e dal declino del modello televisivo tradizionale, i risultati di questo studio dimostrano che l'adozione di un formato basato sullo *sportainment* non è più una scelta opzionale, ma una necessità per garantire la sopravvivenza economica dei brand sportivi. La conferma dell'effetto positivo del formato Kings League sull'engagement sottolinea come le organizzazioni debbano evolvere da semplici fornitori di eventi agonistici a veri e propri produttori di intrattenimento interattivo, capaci di attivare forme di partecipazione che trascendono la durata della partita.

Dal punto di vista operativo, la centralità dell'atteggiamento come mediatore suggerisce che le aziende partner e gli sponsor non debbano più limitarsi alla mera visibilità del logo, ma debbano integrarsi nello *storytelling* del format. L'efficacia di strumenti come le "Secret Cards" indica che la *gamification* può essere utilizzata per creare momenti di

alta tensione emotiva che aumentano il valore commerciale delle interruzioni di gioco, trasformando la pubblicità in contenuto ludico. Inoltre, l'evidenza che la familiarità con il calcio classico non rappresenti un ostacolo alla ricezione del nuovo modello apre la strada a strategie di espansione del brand: i club storici hanno l'opportunità di implementare elementi di dinamismo digitale senza il timore di alienare la propria base di fan tradizionalisti, beneficiando invece di una trasversalità che attrae segmenti di pubblico finora distanti dai canali istituzionali.

In sintesi, la gestione manageriale dello sport moderno deve orientarsi verso una "regia dell'intrattenimento" in cui la piattaforma di trasmissione (Twitch o YouTube) e l'interazione costante con i presidenti-creatori diventano componenti essenziali del prodotto. I manager devono dunque investire in tecnologie che facilitino la co-creazione del valore, consapevoli che il successo economico dipenderà sempre meno dal solo risultato sportivo e sempre più dalla capacità di mantenere una relazione continuativa e non transazionale con il pubblico, riducendo drasticamente la distanza percepita tra azienda e consumatore.

3.5 Implicazioni accademiche

Sotto il profilo teorico, la presente ricerca offre un contributo significativo alla letteratura sul marketing sportivo e sul *consumer engagement*, fornendo una validazione empirica alla transizione paradigmatica dal consumo passivo del "modello lineare" a quello partecipativo tipico dello *sportainment*. I risultati consolidano le teorie analizzate nella prima parte dello studio, confermando che nell'attuale ecosistema digitale il coinvolgimento del tifoso-consumatore non è più esclusivamente legato al risultato agonistico o all'identificazione storica con un club, ma è mediato in modo determinante dall'atteggiamento verso l'innovazione del format. In questo senso, lo studio convalida il concetto di "prosumer" applicato allo sport: il pubblico della Kings League non si limita a fruire dell'evento, ma risponde attivamente a stimoli progettati per abbattere la barriera tra spettatore e protagonista.

Un contributo particolarmente rilevante di questo lavoro risiede nella dimostrazione dell'efficacia trasversale delle logiche di *gamification*. Il fatto che la familiarità con il calcio tradizionale non sia risultata un moderatore significativo (H3 rigettata) suggerisce

che gli elementi di imprevedibilità e interazione digitale, come le "Secret Cards", agiscano su leve psicologiche universali che prescindono dalla competenza tecnica o dalla fedeltà ai canoni sportivi classici. Questo dato arricchisce il filone di studi sul *non-transactional engagement*, dimostrando che la fusione tra sport e meccaniche tipiche dei videogame e dei social media (come Twitch e TikTok) crea un nuovo linguaggio capace di attrarre segmenti di pubblico precedentemente distanti dalle istituzioni calcistiche. Infine, la ricerca supporta la necessità di evolvere i modelli teorici di comunicazione sportiva: l'influenza positiva del format sull'atteggiamento sottolinea come la figura dei "nuovi intermediari" (streamer e influencer) sia diventata centrale nella co-creazione del valore, spostando il focus della ricerca accademica dalla semplice trasmissione dell'informazione alla gestione dinamica dell'intrattenimento interattivo.

3.6 Limiti e ricerche future

Nonostante la significatività dei risultati ottenuti, lo studio presenta alcune limitazioni che devono essere considerate per una corretta interpretazione dei dati e per indirizzare futuri approfondimenti. In primo luogo, l'adozione di un campionamento non probabilistico di convenienza potrebbe limitare la generalizzabilità dei risultati all'intera popolazione nazionale, riflettendo in misura maggiore le opinioni di una cerchia di utenti già orientata al digitale. In secondo luogo, sebbene gli stimoli visivi utilizzati siano stati validati dal *manipulation check*, la loro natura statica potrebbe non aver catturato l'intera gamma di stimoli sensoriali, la velocità del ritmo narrativo e il profondo senso di comunità che si sprigiona durante una diretta streaming di lunga durata su piattaforme come Twitch. Infine, la marcata sproporzione di genere nel campione, con una presenza maschile pari all'85,3%, pur essendo coerente con la demografia storica del settore calcistico, impedisce di indagare in modo approfondito se le dinamiche di *sportainment* possano agire in modo differente sul pubblico femminile, il quale rappresenta una delle più rilevanti opportunità di crescita per il mercato sportivo futuro.

Partendo da tali criticità, le ricerche future dovrebbero espandere l'analisi attraverso disegni sperimentali più complessi, magari integrando tecniche di *neuromarketing* o

eye-tracking per misurare i livelli di attenzione e coinvolgimento emotivo durante i momenti di massima interazione, come l'estrazione delle "Secret Cards". Sarebbe inoltre interessante esplorare come il concetto di "fedeltà alla squadra" (*fan identification*) interagisca con l'engagement verso il format innovativo, al fine di comprendere se l'utente sia più fedele alle regole del gioco o alla figura dei singoli presidenti e streamer. Un'ulteriore direzione promettente riguarda lo studio dell'impatto della Kings League in contesti geografici e mercati non calcistici, per verificare se la predisposizione verso lo *sportainment* sia influenzata da variabili culturali. Infine, l'inclusione di variabili legate alla sostenibilità sociale e alla percezione di trasparenza del format potrebbe offrire nuovi spunti su come queste innovazioni influenzino la reputazione a lungo termine dei brand sportivi nell'era tecnologica.

3.7 Conclusioni

Il presente lavoro di ricerca ha inteso analizzare il fenomeno della Kings League come paradigma di una trasformazione irreversibile nel settore dello sport marketing, segnando il passaggio definitivo dal modello di fruizione lineare a un ecosistema di *sportainment* guidato dalla tecnologia e dalla partecipazione attiva. Attraverso un'indagine empirica basata su un modello di mediazione moderata, lo studio ha dimostrato come la capacità di generare engagement non risieda più esclusivamente nel valore atletico o agonistico della competizione, bensì nella creazione di un formato capace di stimolare un atteggiamento psicologico positivo attraverso meccaniche di *gamification* e interazione digitale.

I risultati ottenuti confermano che la Kings League è riuscita a colmare il divario generazionale che affligge il calcio tradizionale, proponendo un linguaggio che non solo attrae i nativi digitali, ma si rivela efficace trasversalmente su diverse tipologie di pubblico. Il dato più significativo emerso dalla ricerca è l'universalità di questo nuovo modello: il fatto che la familiarità con il calcio classico non influenzi in modo determinante l'atteggiamento dei consumatori suggerisce che l'innovazione strategica, se supportata da una regia digitale coerente, è in grado di generare valore indipendentemente dal *background* sportivo dell'utente. Questo studio valida, dunque, l'ipotesi che il futuro dello sport risieda nella fusione tra l'evento dal vivo e l'esperienza

virtuale, dove la distanza tra il brand sportivo e la sua community viene azzerata a favore di una co-creazione dell'intrattenimento.

In conclusione, la Kings League non rappresenta un semplice esperimento mediatico, ma funge da bussola per le future strategie di marketing nel settore. Per le istituzioni sportive e per i brand, la sfida non sarà più solo quella di trasmettere un evento, ma di curare un'esperienza multidimensionale, fluida e interattiva. Se il calcio tradizionale intende mantenere la propria rilevanza culturale ed economica nel lungo periodo, dovrà necessariamente integrare queste logiche di *sportainment*, evolvendo verso una forma di spettacolo che metta al centro l'utente, le sue emozioni e il suo desiderio di protagonismo nell'era tecnologica.

Bibliografia

- Achen, R. M. (n.d.). *Defining engagement on social media in sport*. ScholarWorks @ SFA.
- Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity: The productivity of online fans. *Television & New Media*, 9(1), 24–46.
- Boyle, R. (2020). *Sport and the media: Managing the nexus*. Edinburgh University Press.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Caioli, L. (2023). *La nuova era del calcio: Media, innovazione e spettacolarizzazione*. Mondadori Università.
- Castelló-Martínez, A. (2020). *Análisis interdisciplinar de la serie Élite (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement*.
- Cho, M. (2024). *Team identification and the adoption of technologies in sport: The case of VAR*. University of Houston Institutional Repository.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Evans, D. (2021). *Digital sport management: A contemporary perspective*. Routledge.
- *From sport to 'sportainment'*. (2020). *Journal of Brand Strategy*, 9(3), 1–14.
- Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2004). The moderation role of conflict on feedback mechanisms, trust, and risk in electronic marketplaces. *Research Note*.
- Graziosi, R. (2025). *Kings League: Il nuovo intrattenimento sportivo*.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

- Jiang, C., Zhang, M., Li, Y., & Chen, Z. (2024). Parasocial interaction, perceived benefits, and engagement in live streaming. *Acta Psychologica*, 238, 104030.
- Kneisel, A. (2023). Effects of parasocial affinity on live-streaming support: Twitch, audiences and community. *Convergence*, 29(6), 1293–1312.
- Kowert, R. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship on Twitch. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100138.
- *Leveraging sportainment for sport's long-term viability. (2025). Sport, Business and Management. Emerald Insight.*
- Richelieu, A., & Webb, A. (2024). Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing*, 32(6), 744–761.
- Sigerson, L., & Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 83, 87-105.
- Van Horen, Femke and Rik Pieters (2017). Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 44 (4), 816–832.
- Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (2018). Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione, *Sinergie Italian Journal of Management* Vol. 36 N. 106.

Appendice

Statistiche descrittive: età e genere

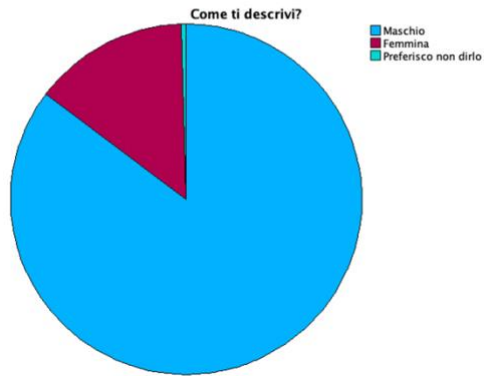
Frequencies

Statistics

Come ti descrivi?		N	Valid	231
Missing	System			1

Come ti descrivi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	197	84.9	85.3	85.3
	Femmina	33	14.2	14.3	99.6
	Preferisco non dirlo	1	.4	.4	100.0
	Total	231	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		232	100.0		



Frequencies

Statistics

Quanti anni hai?		N	Valid	231
Missing	System			1

Quanti anni hai?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	76	32.8	32.9	32.9
	25-35	81	34.9	35.1	68.0
	36-45	33	14.2	14.3	82.3
	45+	41	17.7	17.7	100.0
	Total	231	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		232	100.0		



Statistiche descrittive: domanda conoscitiva 1

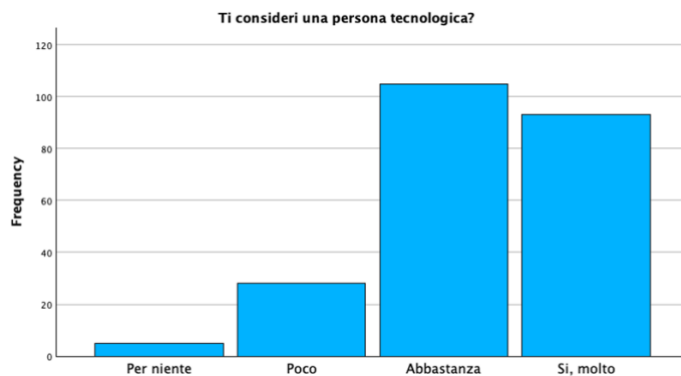
Frequencies

Statistics

Ti consideri una persona tecnologica?		N	Valid	231
Missing	System			1

Ti consideri una persona tecnologica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Per niente	5	2.2	2.2	2.2
	Poco	28	12.1	12.1	14.3
	Abbastanza	105	45.3	45.5	59.7
	Si, molto	93	40.1	40.3	100.0
	Total	231	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		232	100.0		



Statistiche descrittive: domanda conoscitiva 2

Frequencies

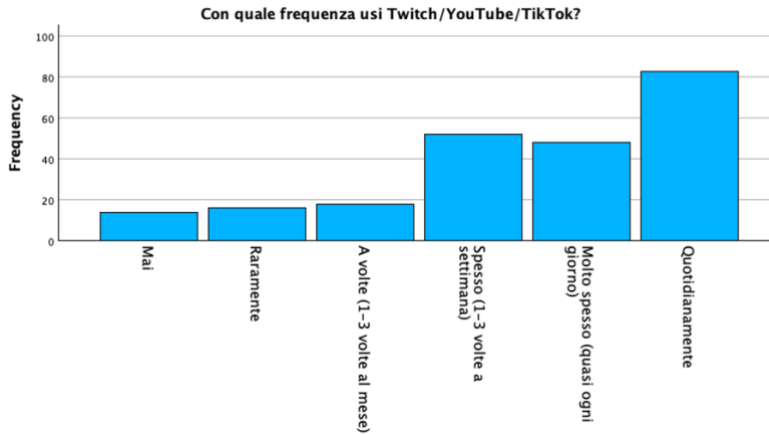
Statistics

Con quale frequenza usi Twitch/YouTube/TikTok?

N	Valid	231
	Missing	1

Con quale frequenza usi Twitch/YouTube/TikTok?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mai	14	6.0	6.1	6.1
	Raramente	16	6.9	6.9	13.0
	A volte (1-3 volte al mese)	18	7.8	7.8	20.8
	Spesso (1-3 volte a settimana)	52	22.4	22.5	43.3
	Molto spesso (quasi ogni giorno)	48	20.7	20.8	64.1
	Quotidianamente	83	35.8	35.9	100.0
	Total	231	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
	Total	232	100.0		



Analisi fattoriale: mediatore

Reliability

Scale: ATT

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	232	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	232	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.985	.985	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.246	4.211	4.284	.073	1.017	.001	3
Item Variances	7.397	7.361	7.457	.096	1.013	.003	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Quanto è stato piacevole il tuo atteggiamento verso la Kings League?	8.50	29.082	.965	.931	.980
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Quanto è stato divertente il tuo atteggiamento verso la Kings League?	8.45	28.959	.970	.941	.977
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Quanto è stato positivo il tuo atteggiamento verso la Kings League?	8.53	28.830	.968	.938	.978

Analisi fattoriale: moderatore

Reliability

Scale: FAM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.960	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.675	5.582	5.836	.254	1.046	.020	3
Item Variances	5.070	4.700	5.261	.561	1.119	.103	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Il calcio tradizionale è il formato sportivo con cui ho maggiore familiarità e che seguo da più tempo.	11.19	20.414	.875	.770	.970
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Mi ritengo un grande esperto delle regole, della storia e delle dinamiche del calcio tradizionale (es. Serie A, Champions League).	11.44	18.412	.945	.908	.918
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Ho una lunga storia di interesse e familiarità con il calcio tradizionale rispetto ad altri formati di intrattenimento sportivo.	11.42	18.634	.927	.891	.932

Analisi fattoriale: Variabile Indipendente

Reliability

Scale: FS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	232	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	232	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.964	.964	2

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.168	3.060	3.276	.216	1.070	.023	2
Item Variances	6.570	6.412	6.729	.317	1.049	.050	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Preferisco il formato della Kings League perché mette l'esperienza dello spettatore al centro dell'evento.	3.28	6.729	.930	.865	.
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - La fusione tra sport e intrattenimento digitale proposta dalla Kings League mi fa sentire più coinvolto rispetto a una classica partita di calcio.	3.06	6.412	.930	.865	.

Analisi fattoriale: Variabile Dipendente

Reliability

Scale: ENG

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	231	99.6
	Excluded ^a	1	.4
	Total	232	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.896	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.000	2.437	3.489	1.052	1.432	.281	3
Item Variances	6.560	5.595	7.825	2.230	1.399	1.311	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Interagisco attivamente con i contenuti della Kings League sui social (es. commentando le dirette Twitch, partecipando ai sondaggi su Instagram o rispondendo ai post dei presidenti).	5.51	21.477	.745	.639	.896
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Seguire la Kings League sui social mi fa sentire parte di una community con cui condivido interessi e passioni.	5.93	21.573	.894	.803	.756
Sulla base dell'immagine appena visualizzata, indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni utilizzando la scala proposta. - Condivido frequentemente i contenuti della Kings League sui miei profili social personali per mostrarli ai miei amici e follower.	6.56	25.247	.748	.664	.884

Process – Modello di Mediazione Moderata

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 7
Y : ENG
X : FS
M : AIT
W : FAM

Sample
Size: 231

*****
OUTCOME VARIABLE:
AIT

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7179      ,5153      3,5439      80,4467      3,0000      227,0000      ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,3717      ,7412      ,5015      ,6165      -1,0888      1,8323
FS      ,9159      ,1311      6,9882      ,0000      ,6577      1,1742
FAM      ,2312      ,1150      2,0108      ,0455      ,0046      ,4579
Int_1      -,0214      ,0220      -,9689      ,3336      -,0648      ,0221

Product terms key:
Int_1 :      FS      x      FAM

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

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0020      ,9389      1,0000      227,0000      ,3336

*****
OUTCOME VARIABLE:
ENG

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8485      ,7200      1,5256      293,1863      2,0000      228,0000      ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,1169      ,1531      ,7638      ,4458      -,1847      ,4185
FS      ,5579      ,0458      12,1858      ,0000      ,4677      ,6481
AIT      ,2628      ,0430      6,1111      ,0000      ,1781      ,3475

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

Direct effect of X on Y

      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,5579      ,0458      12,1858      ,0000      ,4677      ,6481

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
FS      ->      AIT      ->      ENG

      FAM      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
3,0000      ,2239      ,0419      ,1388      ,3042
7,0000      ,2014      ,0339      ,1332      ,2652
7,0000      ,2014      ,0339      ,1332      ,2652

      Index of moderated mediation:
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
FAM      -,0056      ,0044      -,0149      ,0022

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

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

```

