

# **Effects of Customer Experience on Affection Engagement in Online Services:**

A Qualitative study on the Steam client in the Italian market

Master's Thesis



*Copenhagen Business School*

Department of Marketing

Author: Filippo Cipriano

(Cand. Merc. Brand and Communication Management)

# **Effects of Customer Experience on Affection Engagement in Online Services:**

A Qualitative study on the Steam client in the Italian market

Master's Thesis

Author: Filippo Cipriano

Supervisor: Oliver Jacob Weber

Submission: 16/01/2017

Number of characters (pages): 158.065 (69 pages)

## **Abstract**

In light of the great development in the videogame industry brought by the web 2.0, online services have increased their relevance into the management of the customer brand relationship; through their clients companies are able to create a multitude of experiences to engage with their customers.

If Valve doesn't want for its brand Steam to lose its status as most widely used platform for gaming, it has to deepen the concepts of experience and affection engagement.

Through the client customers' experiences it is possible to affect customer brand engagement; this study evaluates in which ways the five experiential dimensions influence the affection engagement.

The conceptual framework to investigate this relationship has been based on existing theories about customer experience and customer engagement. With this as a structure, through the qualitative method of semi-structured interviews, the study explores the relationship between experiences and engagement in three Italian Steam customers.

The study shows that not all the experiential dimensions have the same effect for the creation of the affection engagement state. It was found that especially sensorial and relational experiences have a major role in the influence of the affection engagement.

The low score of sensorial and relational experience connects to the lack of affection engagement, at the same time behavioral experiences, being the most stimulated experiential dimension, show how consumers follows different paths for the formation of affection engagement and calls for further studies in the study of experience and engagement in connection with involvement and self-expressive brand.

## Table of Contents

<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Problem description .....</b>	<b>5</b>
2.1. Research question.....	7
<b>3. Research strategy .....</b>	<b>9</b>
3.1. Ontology.....	9
3.2. Epistemology.....	9
3.3. Study design .....	10
3.3.1. <i>Strategy</i> .....	11
3.4. Reliability & validity.....	16
3.4.1. <i>Issues of reliability</i> .....	16
3.4.2. <i>Issues of validity</i> .....	16
<b>4. Literature review.....</b>	<b>18</b>
4.1. Brand .....	18
4.2. Brand Loyalty.....	19
4.2.1. <i>Behavioral and attitudinal approaches to Brand Loyalty</i> .....	19
4.3. Brand Relationship .....	22
4.3.1. <i>Theoretical foundation of the relational approach</i> .....	23
4.4. Customer engagement .....	24
4.4.1. <i>Theoretical foundation of customer engagement</i> .....	25
4.4.2. <i>Engagement</i> .....	26
4.4.3. <i>Engagement research in marketing</i> .....	27
4.4.4. <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	29
4.5. Experiential marketing .....	31
4.5.1. <i>Theoretical foundation of experience</i> .....	32
4.5.2. <i>Experience in Marketing</i> .....	33
4.5.3. <i>Touchpoints</i> .....	37
4.5.4. <i>Experiential value</i> .....	38
4.5.5. <i>Customer Experience</i> .....	40
<b>5. Theoretical Framework.....</b>	<b>44</b>
5.1. Structure .....	45
5.2. Framework for Customer experience .....	46

5.2.1. <i>Sensory</i> .....	47
5.2.2. <i>Affective</i> .....	47
5.2.3. <i>Intellectual</i> .....	47
5.2.4. <i>Behavioral</i> .....	48
5.2.5. <i>Relational</i> .....	48
5.3. Framework for Customer Brand Engagement.....	48
5.3.1. <i>Affection</i> .....	48
5.4. Criteria for analysis .....	49
5.4.1. <i>Customer experience influence on Affection</i> .....	49
<b>6. Analysis of the case .....</b>	<b>50</b>
6.1. Assessing customer experience .....	51
6.1.1. <i>Perceived client sensorial experience</i> .....	51
6.1.2. <i>Perceived client affective experience</i> .....	52
6.1.3. <i>Perceived client intellectual experience</i> .....	53
6.1.4. <i>Perceived client behavioral experience</i> .....	54
6.1.5. <i>Perceived client relational experience</i> .....	56
6.2. Assessing customer brand engagement.....	57
6.2.1. <i>Customer affection engagement in brand interactions</i> .....	57
<b>7. Discussion.....</b>	<b>60</b>
7.1. The effect of sensory experience on affection.....	60
7.2. The effect of intellectual experience on affection .....	60
7.3. The effect of behavioral experience on affection .....	61
7.4. The effect of relational experience on affection.....	62
<b>8. Conclusion.....</b>	<b>63</b>
<b>9. Perspective .....</b>	<b>65</b>
9.1. Limitations.....	65
<b>Appendix 1.....</b>	<b>67</b>
<b>Appendix 2.....</b>	<b>72</b>
<b>Appendix 3 .....</b>	<b>85</b>
<b>Appendix 4.....</b>	<b>100</b>

<b>Bibliography .....</b>	<b>111</b>
<b>Tables .....</b>	<b>123</b>

## List of Tables

Table 1 Demographics and gaming lifestyle.....	50
Table 2 - Definitions and Dimensionality of Engagement in the Social Science and Management Disciplines (Brodie, et al., 2011) .....	123
Table 3 – Engagement conceptualizations in the marketing literature (Hollebeek, et al., 2014) ....	124
Table 4 Consumer brand engagement dimensions (Hollebeek, et al., 2014).....	125
Table 5 Brand Experience dimensions (Brakus, et al., 2009).....	126
Table 6 Conceptual model of customer experience quality (Lemke, et al., 2011) .....	127
Table 7 Conceptual model online customer service experience (Klaus, 2013) .....	127
Table 8 Conceptual model of customer experience creation (Verhoef, et al., 2009).....	128
Table 9 Integrative conceptual model of flow (Hoffman & Novak, 2009) .....	129
Table 10 Interactive experience pathways (Merrilees, 2016) .....	130

## List of Appendixes

Appendix 1	
Interview guide .....	66
Appendix 2	
Interview (A).....	71
Appendix 3	
Interview (B).....	84
Appendix 4	
Interview (C) .....	99

## 1. Introduction

Steam® is a ‘*Social Entertainment Platform*’ of videogames for personal computers developed by Valve corporation®, an American video game developer (Steam, 2016). Released for the first time in 2003 as a patching platform and anti-piracy system, Steam has developed a lot during its lifetime, eventually becoming the main online retailer and the biggest community for PC gamers (Edwards, 2013), offering to its customer a high variety of services, offering digital rights management, multiplayer gaming and social networking services (Steam, 2016).

The “*video-game industry is an ecosystem of hardware, software and online platform providers, game developers, publishers and other service providers drawn from the interactive media, software and broader ICT industry that services the mainstream leisure market in games, covering many types of companies and professions*” (Stewart & Misuraca, 2013); worldwide video-games are taking the lead as one of the main entertainment media, and the industry is expected to reach \$99.6 billion turnover in 2016 (Newzoo, 2016); digital gaming is constantly increasing its already heterogeneous set of consumers, and people of all ages and sex are getting close to this reality. Statistics show an almost equal usage from both males (56%) and females (44%), with the higher percentage among people under 35 years (Entertainment Software Association, 2015) (Ipsos MediaCT, 2012).

The main products that the market offers are videogames, consoles and computer component, however, especially thanks to internet, on-line services, digital distributor and communities are becoming more and more popular; for pc video-game sales through digital download have surpassed retail in number of copies sold already in 2010 (NPD group, 2010).

Video-games are a form of electronic entertainment which requires an electronic device, like PC or console, to display the video signal on a TV or a screen and allows the user to interact. The incredible variety of genres created and the different devices developed, allowed video games to become one of the most used form of home entertainment all over the world; at the present time console and PC represent the preferred devices designed to output the video signal necessary for gaming (Entertainment Software Association, 2015; Ipsos MediaCT, 2012).

PC gaming (where Valve operates) started its course during the 60s when, after a decade of research projects and prototypes, the first commercial video games were developed (Spacewars) (Levy, 1984); however was only during the 90s, when the performance of personal computer increased,

that PC gained a gaming relevance. The creation of this new kind of entertainment and the progressive price reduction of electronic components, initiated the development of the first video game console during the 1960s, even though only in the 1970s was possible to see the first *home video game console* (1<sup>st</sup> generation, Magnavox Odyssey) (Donovan, 2010).

Since the birth of *gaming* over 40 years ago, different companies have come and go from the market (Donovan, 2010; Harris, 2014), and the incredible technological development of the 20<sup>th</sup> century has kept this market in constant motion. Currently the industry is considered to be at the 8<sup>th</sup> generation, with 4 main competitors: Sony PlayStation, Microsoft Xbox, Nintendo Wii, and Valve Steam. So far the market has always showed peculiar internal frictions for consumers, mainly the presence of strict barriers and differences between platforms (teach-ict, 2016):

- Hardware
- Interface (joystick, OS, digital retailer)
- Context (desk vs living room)
- Price
- Software compatibility
- Licensing limitation (presence of exclusive game release)
- Servers (no cross-platform multiplayer)

These constraints have always created sharp differences between the consoles, which have been translated into brand communities by the consumers (Harris, 2014).

In the last two years, with the launch of the new Windows 10 and the development/introduction of next gen consoles (Xbox one and PlayStation 4) the market has changed drastically; especially Microsoft actions are modifying a lot the PC gaming scene (Lahti, 2015). With the latest generation consoles performances have increased enormously (IGN, 2015), the address of use is expanding, and cross-platform multiplayer (Charla, 2016) together with console-PC streaming are becoming a reality. Microsoft is changing the nature of the Xbox brand from just a console into a gaming brand, extended on all the platforms with windows OS (console, PC, mobile) (Microsoft, 2015), PlayStation has created an app for PC streaming (Murphy, 2016), while Nintendo hasn't propose any new feature. For its part, during the end of 2015, Valve corporation® introduced a new set of products: the 'Steam controller', the 'Steal link', 'Steam machine' with 'SteamOS' (ValveCo®, 2015) (Peñaflorida, 2015), expanding the Steam brand.

The increased capabilities at disposition of consoles and PCs in many households (Entertainment Software Association, 2015) together with the rise of Web 2.0 (Anderson, 2007) services, has brought in the market the novelty of *clients* (*Social Entertainment Platform*) differently approached by the competing companies: Steam (Steam, 2016), PlayStation Network (Playstation, 2016), Xbox Live (Xbox, 2016), Nintendo eShop (Nintendo, 2016). Additionally in the PC environment, different game developers have started to develop individual *clients* for their products, like *battle.net* from Blizzard Entertainment (Blizzard, 2016), the *Uplay* by Ubisoft (Ubisoft, 2016), and *Origin* for Electronic arts (Electronic Arts, 2016), which allows the developer to skip the retailer and interact directly with their customers.

Through their *clients*, companies are able to offer more than the mere *gaming experience* as it used to be. *Gaming experience* can be explained as the traditional function of platforms to digitally reproduce videogames, together with peculiar characteristics of the gaming peripherals.

Thanks to the increasing computing capability available in modern households, information and communication technologies have seen a major widespread (IGN, 2015; Entertainment Software Association, 2015); the application of information and communication technologies in the service realm has changed the nature and dynamics regarding specific firm-to-customer, firm-to-firm, and customer-to-customer interactions (Huang & Rust, 2013). Online *clients* have for sure highly developed the landscape of digital entertainment; a *client*, in the computing world, can be defined as a hardware/software that is able to retrieve information or receive services/run application from a server (ComputerHope, 2016); *clients* are new interesting digital/online touchpoints carriers of a multitude of different services and interactions. They can be considered as an online portal, alternative to the traditional web pages and completely managed by the company, which allows the customer to enter the world created by the brand.

At the present date, through its *client*, Steam provides the users an online store, a cloud library for the game purchased combined with an automatic updating feature, community, multi-platform access, the customer support, and the application programming interface Steamworks, which allows game developers to integrate into their products steam features, like multiplayer, networking, micro-transactions, in-game achievements and support for user-created content (mods) through Steam Workshop (Steam, 2016); the other two main competitors, PlayStation and Xbox, have developed their *client* with different peculiarities (Playstation, 2016; Xbox, 2016); through a single brand the companies are able to create a multitude of different interaction with their customers.

Thanks to the online environment, chances to create social interactions with other customers have highly increased; the incredible connectivity allows the Steam client to encourage in different ways social interaction within its customers. Steam hasn't lost its initial vocation as a virtual space where users can meet and exchange/publish user-created content. On the *client* it is possible to find the community page, where the customers are able to share their creations (e.g. screenshots, artworks, videos, news, reviews, player-created content (MODs), guides...); specific user-created content regarding many games on Steam has also generated a “2<sup>nd</sup> hand market” where these *items* are subject to sale and purchase. Moreover, through Steam Greenlight, the *client* allows the community to choose from a wide pool of new indie games the ones which will be released on Steam. Fan mention/user-generated content, celebrity/influencer association, fans’ feelings/opinions, brand community

It is thus possible to observe how the changes in the market calls for a change in the marketing logic, as suggested by Vargo & Lusch (2004; 2008), from the traditional goods-centered view towards a more service-centered view. The advent of Web 2.0 (Anderson, 2007) together with the increased computing power of computer and consoles, allows the companies to create a completely new type of relationship with the customers; this situation comes as a fertile soil for the application and evaluation of ‘customer engagement’ theories.

Brand loyalty has demonstrated its power in preserving market share, immunizing customers from competitors marketing actions (Dick & Basu, 1994). The rise of relationship studies has made necessary the use of new measures to unravel brand loyalty, which has brought a new dominant branding logic. Drawing from the service-dominant logic and relational studies, *customer engagement* has been widely proposed as psychological process happening in consumers’ minds able to drive brand loyalty (Bowden, 2009); moreover the wide research sprouting in the last decade underlines how this ‘*psychological state*’ is the result “*of interactive customer experiences with a focal agent/object within a specific service relationship*” (Brodie, et al., 2011, p. 258). Especially, emotions are found to be critical to influence attitudes (Porat & Tractinsky, 2012), and thus brand loyalty.

Studies on *customer engagement* recognize the relevance of experiences in the relationship between consumer and brand; the relevance of experiences in marketing had already found its following in experiential marketing studies. Despite the clear separation between commodities, goods, services, and experiences proposed by Pine and Gilmore (Pine & Gilmore, 1998), recent studies on

experience underline how the lines between the above mentioned economic sectors are getting blurred (Schmitt, 2011; Vargo & Lusch, 2008); although services and experiences are fundamentally non-material products, in different situation and context both have been materialized into goods, “such as videogame consoles and smart phones” (Nilsen & Dale, 2013, p. 71).

Especially in the online context, customer experience theories have gained increased relevance given the richness and dynamicity of the information flow that characterizes the online environment (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013); for this reason many authors in the marketing field are supporting the use of experiences as crucial for the creation of competitive advantage. The subjective nature of experience makes it impossible to be commoditized, since it is co-created from the interaction between a subject and object (*co-creation experiences*) (Prahalad & Ramswamy, 2004); experiences can be briefly defined as “*a sense or feeling; the act of encountering or undergoing something*” (Boswijk, et al., 2007, p. 11); online brands have to be aware of the importance of maintaining an active engagement with the users through repeated interactions (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). The inextricable nature of services and products increased the number of interactive experiences consumers can undertake in the relationship with the brand; brands have to consider that different touchpoints are able to generate different experiential outcomes, and provide a multitude of different interactions. Hedonic and utilitarian differentiation cannot be taken into account anymore; the brand has to deeply reflect on how the different experiences engage customers.

Through the use of *experience* theories (Brakus, et al., 2009; Gentile, et al., 2007) the thesis will try to discover how the different experience that customers are able to develop on the client influence the affection engagement for the brand. The thesis will build on the *consumer brand engagement* concept developed by Hollebeek et al (2014) in the field of *customer engagement* which addresses the specific interactions between a focal ‘engagement subject’, the consumer, to a specific ‘engagement object’, the brand related to specific interactions. The online context developed in the videogame industry represents for Steam the crucial mean to develop and maintain loyalty, given the incredible number of possibilities and interactivity that this mean offers in the form of *experiences*.

## 2. Problem description

The video-game industry has proven to be a fast pace environment since its birth, the IT nature and the progress made in the second half of the 20<sup>th</sup> century have kept the market in constant motion

since its birth (Donovan, 2010; Harris, 2014); different console producers have appeared on the scene (Sega, Commodore, Atari, etc.), however none of the manufacturer from the 1<sup>st</sup> generation is still in business. In this evolving market, new technologies constantly change the meaning structure of the industry, and these changes put the brand-customer relationship every time under debate (Afuah & Utterback, 1997, p. 184).

Until now Steam has been able to become the main digital retailer for PC games without much trouble, obtaining almost as 75% of the market (Edwards, 2013), but these new technologies are changing the scene of the industry. The constant Innovation seen in the market is blurring the lines between consoles and PC, even though the persistence of some fundamental distinctions, thus the increase importance of services and core competences of brands to obtain competitive advantage (Vargo & Lusch, 2004).

Console producers have always tried to emulate PC features (like graphic and interface), and thanks to the incredible degree of innovation and new technologies they are getting closer to the set of capabilities and freedom of action offered by an above average gaming PC (IGN, 2015). Barriers between the devices are been shattered and gamers have more and more freedom of choice on where and how to play videogames, and the platforms are losing their relevance while services and brands are acquiring more importance.

With console producers constantly upgrading their platform, combined with an increasing in number of services available to gamers through the internet, Steam and the PC platform as entertaining device are losing the great advantage they had on dedicated gaming console. The main difficulties for Steam arise especially from the lack of control on the platform where games are played and the troubles of compatibility that the PC platform has always presented (teach-ict, 2016); with the new set of products (brand extensions of Steam) Valve has tried to overcome the console strategies but with lack of success, given the poor sales obtained in the first seven months, around 500,000 units (Orland, 2016), compared with the figures reached by the two main competitors since their launch: PlayStation 4 40 million units, Xbox One 20 million units (Poladian, 2016).

The rise of *clients* has proposed a completely new touchpoint for brands to interact with consumers. Before the experience between the console brand and the consumers was limited to the gaming one, and the relationship was carried only through a limited number of interactions; now the online context with the rising of *social entertainment platforms* (*clients*) has changed the way in which

consumers can relate with brands through a multitude of interactions/services, and thus exponentially increase the way in which customers can engage on an *affective* level. The peculiarity of clients is deemed to refuse the typical distinction between utilitarian and hedonic consumption; it is thus necessary to take in account the totality of the experience to develop a more comprehensive view regarding the effect of *experiences* on *engagement*.

The future ahead of Steam comprises many challenges unthinkable just few years ago; with the striving for computer performances and services in act by console producers, the position of supremacy as principal digital entertaining service on PC is jeopardized by the hectic environment that technologies have created in the industry. The market of digital gaming that until now was divided between console and computers, given the different of capabilities between the devices, is facing a commoditization of the offer, thus the rise of potential dissolution of the brand loyalty Steam was able to create among its consumers.

## 2.1. Research question

The new sets of technologies together with the advent of the web 2.0 are restructuring the ways in which consumers can interact with the company. To fully understand how ‘gamers’ become loyal in this new environment the thesis will propose the application of *customer experience* and *customer engagement* theories. The literature has demonstrated the importance of *consumer brand engagement* as a mean to predict *brand loyalty*, however research in the ‘customer engagement’ field calls for further studies in the nature of specific customer/firm interactive *experiences* and their impact on ‘customer engagement’ (Brodie, et al., 2011).

The present thesis studies *consumer brand engagement* and how Valve needs to manage the experiences arising through its *client* in order to create *affection* engaged customers for the Steam brand. As we will see in the literature review, engagement and experience are two concepts highly interwoven and many times confused; as a consequence the thesis aims to understand in the case of Steam how the consumer engagement dimension is influenced by customer experience, founded on the following research questions:

**What are the experiential challenges for Valve to establish/maintain affection engagement for the Steam brand?**

*How is affection engagement influenced by Steam client sensory experiences?*

*How is affection engagement influenced by Steam client affective experiences?*

*How is affection engagement influenced by Steam client intellectual experiences?*

*How is affection engagement influenced by Steam client behavioral experiences?*

*How is affection engagement influenced by Steam client relational experiences?*

### **3. Research strategy**

Experience and engagement are two concepts deeply rooted in the relationship approach (Brodie, et al., 2011; Klaus, 2013); both are meaning-based, which implies that in this perspective meaning is created during the interaction between a sender and a receiver (Heding, et al., 2008). Moreover both the constructs have a central role in the service-dominant logic (Brodie, et al., 2011; Lemke, et al., 2011), where not only the context in which firms and customers interact plays a fundamental role, but underlines the phenomenological nature of value that is always uniquely determined by the beneficiary. The research strategy seeks to explain the overall basic assumptions underlying the research design, as well as the overall research approach taken to answer the research question (Bryman & Bell, 2011).

#### **3.1. Ontology**

Ontological questions seek to discover the nature of social entities, and involve ideas related to existence, the nature of being and social reality (Daymon & Holloway, 2011). To answers these questions two main approaches have been proposed: objectivism and constructionism.

Objectivism is an ontological position that implies that social phenomena confront us as external facts that are beyond our reach or influence; social entities can and should be considered objective entities that have a reality external to social actors. The opposite perspective, constructionism (subjectivism), is presented as an ontological position which sees social objects and categories as socially constructed, generated from the actions and perceptions of social actors (Bryman & Bell, 2011). To understand experiences it is necessary to recognize their inherently subjective nature, and thus adopt constructionism ontology.

#### **3.2. Epistemology**

In order to discover the complex relationship between experiences and engagement towards the Steam brand, the research will be leaded by an interpretivist epistemological approach, in contrast to the positivism approach deriving from the natural sciences (Bryman & Bell, 2011).

Positivism is based on the ontological assumption that reality is objective. Social reality is believed to exist independently from the perceptions of the actors involved. The researcher role is to discover this external world, without using subjective speculation, and uncover the universal objective laws that drive it (Daymon & Holloway, 2011). The findings have to be empirically verified, in order to produce universal laws to predict and control social events (Bryman & Bell, 2011).

Contrary to the positivism, the interpretivism approach follows the ontological belief of a social world socially constructed; multiple realities and truths exists and are open to change because they rise inside the individuals involved “*human actors interpret and actively shape their environment, influenced by their social and historical location*” (Daymon & Holloway, 2011, p. 102). Interpretive philosophy is essential to understand the processes of consumers’ minds; through different techniques interpretivists seek to uncover the meanings by which people make sense of their own experiences, behaviors and communication, which allows a better understanding of the rationales at the foundation of consumer decisions. The main purpose is to understand the meaning of the product or consumption in the consumer’s life by capturing what consumers really do, not necessarily based on what they say.

### **3.3. Study design**

The thesis is based on the single case study approach to develop a theory about the connections between *customer experience* and *consumer brand engagement* for an online brand. The interest was raised by the extremely interactive and multifunctional nature of the Steam *client*. Case studies can benefit from the in-depth focus on a phenomenon in a defined context. The two concepts of *customer experience* and *customer brand engagement* are thus analyzed in the specific context of the online Steam *client*.

The review on brand experience by Khan and Rahman (2015) reveals the necessity to further investigate the role of experiences into the service environment, given its highly experiential nature; in addition the authors, given the great number of quantitative studies carried out on the subject, emphasize the importance of developing more qualitative studies, to increase the insights on the experiential construct. Moreover the article calls for further research on new outcomes untouched by previous studies.

For the research project, qualitative methods have been taken into consideration; through qualitative analysis researcher can find answers to questions which quantitative methods, whit surveys and statistics, cannot provide. The fundamental difference between quantitative research and qualitative research is in the source of the information (Saunders, et al., 2015).

Quantitative methods, generally associated with positivism, benefit from the use of numeric data and highly structured data collecting techniques; qualitative research, more close to the interpretive philosophy, prefer non-numeric data, where the researcher is able “*to make sense into the subjective*

*and socially constructed meanings expressed about the phenomenon in study”* (Saunders, et al., 2015, p. 168).

Qualitative research gives high importance to the sociocultural and personal lived experience to provide an explanation of context and meaning in participants’ experiences (Granot, et al., 2012). The fundamental proposition of qualitative research is that people actively interpret the social world that surrounds them, and are able to attribute meaning to events and their environment (Bryman & Bell, 2011)

### *3.3.1. Strategy*

To gather insights about the case under investigation the thesis will make use of only qualitative semi-structured interviews. In the field of qualitative research, semi structured interviews represent one of the most widely accepted methods to discover the inner reality of respondents (Bryman & Bell, 2011). Semi-structured interview allows through the answers and detailed descriptions of the consumers' lifeworld to discover thoughts behind their behavior (Kvale, 2011). Semi-structured interview is considered the most appropriate data collection method due to its ability to retrieve customers' perspective of the how and why customer experience dimension affect the consumer brand engagement state.

Semi-structured and unstructured interviews are non-standardized, and only based on an interview guide; the researcher only relies on a list of themes and topics that need to be covered and the lines of enquiry to be followed, where the sequencing of questions depends on the conversation flow of each interview (Saunders, et al., 2015). Qualitative interviewing gives high relevance to the personal lived experiences, in order to create an accurate representation of context and meaning of participants' experiences (Granot, et al., 2012).

The interview data obtained have to be seen as socially constructed, coproduced by the participant views and interpretations, and by the interviewer who asks questions and interprets. The thesis relies on four semi-structured interviews in order to gain a deeper understanding of the lived daily experiences from the subjects' own perspectives. Interview investigations usually follow a precise path through seven stages (Kvale, 2011):

1. Thematizing
2. Designing
3. Interviewing

4. Transcribing
5. Analyzing
6. Verifying
7. Reporting

The first step is developed through the literature review and theoretical framework (**chapter 4 and 5**); the themes for the interview are outlined from the dimensions of customer experience and consumer brand engagement.

The interview guide is designed with ‘open’ questions, following the selected themes as a pattern of topics to follow, which were covered subsequently in the course of interviews. Despite the set of questions prepared, whenever the interviewer feels that an answer could open new insights useful for the study, he supported it with further questions, maintaining a flexible approach towards the interview as suggested by Bryman & Bell (2011).

### **3.3.1.1. Interview guide**

The aim of the thesis is to discover the rules that connect *customer experience* with *customer brand engagement* in the online context, during *client* interactions.

Qualitative semi-structured interviews have been conducted with three customers of the Steam brand. The participants are interviewed on the basis of the interview guide (appendix 1) which contains the themes of the dimensions under investigation:

1. The respondent and his relation with the videogame world
2. The respondent relationship with Steam and its *client*
3. The Sensory experience
4. The Affective experience
5. The Intellectual experience
6. The Behavioral experience
7. The Relational experience
8. Affection engagement

The *first theme* concerns general information about the subject (age, gender, education...) and specific questions about the interviewee relationship with the videogame market in general (appendix 1; theme 1); connected to the first, the *second theme* goes deeper in the relationship

between the respondent and the Steam brand (appendix 1; theme 2). Both the themes are necessary to contextualize future respondent answers.

The *third theme* seeks to acquire data regarding the sensory dimension (**section 5.2.1**) and how is valued; the main sub-themes which describe this experience are the virtual atmospherics (Manganari, et al., 2009), composed by: colors, shapes, sounds... (appendix 1; theme 3, questions 1-4). All the sensory elements work together in the discovery of the sensations of aesthetical pleasure and excitement. The questions for the aesthetical pleasure (questions 5-8), are developed from the two set of four items theorized by Lavie & Tractinsky (2004).

The *fourth theme* analyzes the level of affective experience (**section 5.2.2.**) that Steam generates in customers. Different stimulations are able to generate an emotional response which varies in pleasure (valence positive/negative), arousal (high/low), and perceived dominance (high/low) (appendix 1; theme 4, questions 1-5). The questions are developed from the Mehrabian and Russell model (1974), following Rose et al. (2012) reinterpretation, and aim to discover the types of experiential emotions and arousal (question 1-4) which arises in relation to the *client touchpoint*.

The *fifth theme* is built to discover information about the intellectual experience variable (**section 5.2.3.**) and its valence for the customers. The questions are generated following the flow concept (appendix 1; theme 5, questions 1-16) by Novak et al. (2000) to discover the respondents perceived personal level of *skills* in regard of the steam client (questions 1-4), the level of *challenges* it feels (questions 5-8), the *telepresence* (questions 9-13), and the evaluation of the *interactive speed* of the experiences (questions 14-16).

The *sixth theme* aims at gathering data related to the behavioral experience (**section 5.2.4.**) (appendix 1; theme 6, questions 1-10) in order to assess its relevance for customers. In terms of the sub-variables, usability is analyzed following Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) perceived ease of use and perceived usefulness (questions 1-2). Customization questions make use of the scale developed by Rose et. al (2012) (questions 3-5). While for the cost/sacrifice (questions 6-8), lifestyle (questions 9-10), and assortment (11-12) are based on Lemke et al. (2011) and Verhoef et al. studies (2009).

The *seventh theme* seeks to acquire a deeper understanding of the relational experience (**section 5.2.5.**) (appendix 1; theme 7, questions 1-24). The Connectedness dimension is analyzed following Rose et al. (2012) items (questions 1-6), while community feeling (questions 7-9) and social

bonding (questions 10-13) are investigated following the *social interaction ties* items by Chiu et al. (2006).

The *eighth theme* analyzes the Affection engagement (**section 5.3.1.**) and reveals the positive emotions and feelings invested by the respondent in the client interactions, following the affective PAD framework (Mehrabian & Russell, 1974) for emotions found in the literature minus Dominance, since it is considered to be cognitive related (appendix 1; theme 8, questions 1-8). The questions will discover the level of customer brand-related affect in particular brand interactions, based on the defined interactions (section 4.5.3.1).

### **3.3.1.2. Sampling**

The sampling procedure consists in a fundamental part of the research design; being impossible to sample the whole population it is essential to make use of a relevant pool of respondents (Bryman & Bell, 2011).

To discover the connection between customer experience and consumer brand engagement it is necessary to include in the study subjects who already use the steam client and interactions. Hence the thesis will make use of a purposeful sampling approach to detect the most efficient sample for the interviews.

The first parameter necessary to choose the respondents was based on their experience with the online context, with the digital retail of games, and that were at least repeat buyers on the Steam client. The respondents were found through the actual Steam platform; they are therefore part of my extended network, but not direct acquaintances. As consequence, the pool of potential respondent for the research project was constituted by participants from different backgrounds.

All the interviewees are adults, in between 20 and 30 years old, given the necessity for the study to investigate grown-up people, which have already established a clear set of priorities, ideas, and lifestyles in their gaming experience; the age group considered is based on the statistics which show how gaming is highly spread among millennials (in Europe 51% of the gamers are under 35 years old) (Entertainment Software Association, 2015; Ipsos MediaCT, 2012).

The respondents are assured that all their personal information will not be disclosed, thus anonymity will be ensured, in order to create a more comfortable setting for the interview, and allow respondents to be completely sincere in their answers (Bryman & Bell, 2011). This measure

is considered necessary both for ethical considerations and because it is possible to find among gamers some which use, or may have used, pirated digital content (e.g. illegal downloading).

### **3.3.1.3. Execution of the interviews**

As introduced in the previous chapter, the thesis relies on semi-structured interview, making use of ‘open’ questions, formulated in order to allow respondents to express in their own words their personal evaluation about the six themes.

Given the interviewees nationality all the interviews were taken in Italian, in this way the ability to fully express themselves was not impaired by language barriers (Bryman & Bell, 2011); questions were phrased out in order to make the concepts found in the literature understandable for non-academics, since terms like e.g. telepresence, changed with ‘new world’ for the questions (appendix 1), could not be understood by everyone.

The interviews were conducted following the three-stage interview model developed for phenomenological interviews developed by Granot et al. (2012), readapting Seidman (2006) three separated interviews in a single one, due to timing constrains. This type of interview is considered as a useful method to investigate the experiences and place them in context. The first part is structured in order to establish the context of participants’, done through the briefing and the first two themes. The second is developed in order to reconstruct the details of the felt experiences within the defined context. Lastly the third part aims to extract participants’ meanings and reflections associated with those experiences.

On an agreed date the interviews were conducted ‘face-to-face’ at home of the participants, based on the ground that ‘face-to-face’ interaction “is the fullest condition of participating in the mind of another human being” (Bryman & Bell, 2011, p. 120). Before the interview started, for about fifteen minutes, the interviewer and the respondents discussed in general about videogames and consoles; during this time the interviewees had the chance and were encouraged to surf on the Steam client.

At the starting of the interviews the respondents were at first briefly introduced in the scope of the research, before starting with the proper interview (Kvale, 2011). As recommended by researchers in conducting qualitative interviews (Bryman & Bell, 2011), the questions were developed in a concise form, to allow the respondent the totality of freedom in the answer.

Despite the delineated interview guide, whenever the interviewer felt that some answers could be relevant for further investigation were sustained through follow-up, probing and interpreting

questions (Kvale, 2011); when felt necessary the respondents were allowed to look back on the client to clarify or refresh their perceptions.

The average time spent for each interview was 1 hour; all the interviews were tape-recorded, in agreement with the subjects, given the importance for the interviewer to not be distracted by notes and the great help provided by hearing back the whole discussion, with its pauses, laughs, mumbling, etc. (Bryman & Bell, 2011); all the interviews have been transcribed into written text (see appendix 2, 3, and 4 for the interview transcripts) to allow a more accurate analysis afterwards.

#### **3.3.1.4. *Transcription***

As previously reported, all the interviews were transcribed to written text being faithful to the registration. Pauses were integrated via ellipsis, and also laughs and mumbling have been transcribed in order to avoid changing the intent or mood of the interviewee's response. If it was felt that the respondents phrasing was missing a particular detail or taking it for granted it was added in (*italics*) and in between parentheses, in order to ease the reader understanding.

### **3.4. Reliability & validity**

#### **3.4.1. *Issues of reliability***

Reliability is concerned with the replicability, and thus the independence of the research results from contextual events (Bryman & Bell, 2011). However reliability is a term derived from quantitative studies; it is clear that the highly contextual nature of qualitative research brings some difficulties for the matter of replicability, thus different results may be generated in other contexts using the same research strategy (Daymon & Holloway, 2011).

Thus qualitative studies should overcome the problem of reliability through the generation of an audit trail, where all the sequential steps taken in the process of the research are explained (Daymon & Holloway, 2011). Given this issue the whole **section 3.3** serves both as study design, and to clearly display the research strategies undertook for sampling, execution, and transcription of the interviews.

#### **3.4.2. *Issues of validity***

Validity is concerned with the integrity and rigor of the study (Daymon & Holloway, 2011). However the very narrow empirical sample used in the thesis undoubtedly represents a limitation

for the external validity/generalization of the study results; given that only three respondents were interviewed, and all three were male in between their twenties.

This is why researchers suggest that qualitative studies should be judged according to different criteria from the one used in quantitative studies (Bryman & Bell, 2011).

The briefing time before the interview allowed the respondents to have a fresh memory of the *client* and avoid misrepresentations; furthermore, when combined with the first two themes of the interview guide, it allowed the interviewer to develop a contextual knowledge about the respondents. Moreover, being the interviewer himself a gamer and a user of the Steam client, he was knowledge about the trends in the videogame industry, and the Steam client with its functions and dynamics.

This is relevant in light of the chosen ontological (**section 3.1**) and epistemological perspectives (**section 3.2**); using a subjective and phenomenological approach the researcher needs to be informed regarding the researched topic, in order to conduct an interview grounded in the context of the participants and claim any type of validity. Three staged interview structure present features which boost validity “*It places participants’ comments into context, reduces opportunities for idiosyncrasies and checks for internal consistency*” (Granot, et al., 2012, p. 550)

The interviews can be considered qualified under different criteria (Kvale, 1996): firstly the interviewer was knowledgeable(1) about the interviewed theme and was able to conduct the interview almost as an informed conversation about the topic; the questions were formulated in a clear(3) open manner(6), which from time to time required steering(7) to avoid that respondents could take ‘too much freedom’ and derail from the interview guide; the use of follow-up, probing and interpreting questions is at the base in respect of being critical(8) in what the respondent was telling, and to clarify interviewee’s statements trough interpreting(10).

Through theory-based generalization it is possible to claim that the theory, which is clearly reported in the literature review (**chapter 4**), is able to contribute to the ‘greater body of knowledge’ when it is ‘re-contextualized’ into a variety of settings (Daymon & Holloway, 2011), thus contributing to the validity of the whole study.

## 4. Literature review

The principal scope of the research is to discover how experiences raised by interactions affect ‘*customer brand engagement*’ of a company. To analyze the research question, initially the main concepts should be defined and their dimensions should be identified, in order to formulate the theoretical framework. Accordingly in the present chapter, we will review the literature related to the three main concepts of this research, which are: brand loyalty, experiences, and consumer brand engagement.

### 4.1. Brand

More and more books and articles suggest that companies should look at their brand to efficiently differentiate and engage with consumers on a deeper level (Mazota, 2003); the advantage provided by brand strategies relies on the use of a kaleidoscopic set of theories from different fields (usually behavioral, anthropology...), to understand how products affect “*people's thought and feelings toward symbolic implication*” (Levy, 1959), and create the perfect fit between product and customer; to develop the research is therefore crucial to understand what is the role of brands and how can they help to gain competitive advantage, but what is a brand?

As defined by the American Marketing Association (1995) a brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.", from the definition we can infer that the brand is able to enhance product/services through dimensions that can be rational/tangible or symbolic/intangible, and differentiate it from products with the same intended use; thanks to *brand elements* it is possible to enrich the product performance of the brand (tangible), or the meaning that the brand carries (intangible) (Keller, 2013). Accordingly the brand reveals itself as an incredible instrument to attach many different associations to the company/products, in a multitude of possible means, which are able to create a sharp differentiation with the competition and develop a loyal customer base, both conditions that are able to create value translatable in financial profits (Keller, 2013).

The use of branding strategies has proven its usefulness and effectiveness in online retail and services; through brands it is possible to create unique association about the quality of the service, product assortment, which in turn affects the shop, and pricing policy (Keller, 2013). Thanks to these features online services are able to avoid extensive advertising costs and expensive marketing campaigns, and rely more on word-of-mouth and publicity (Keller, 2013).

## 4.2. Brand Loyalty

As mentioned above, the brand has conquered a prominent role in the literature and among practitioner as a key instrument to create loyalty towards the company, thanks to the numerous functions that has in the relationship with the customers and the great benefits that has for the firm in the management of its offering (Figure 1).

Consumers
Identification of source of product
Assignment of responsibility to product maker
Risk reducer
Search cost reducer
Promise, bond, or pact with maker of product
Symbolic device
Signal of quality

Manufacturers
Means of identification to simplify handling or tracing
Means of legally protecting unique features
Signal of quality level to satisfied customers
Means of endowing products with unique associations
Source of competitive advantage
Source of financial returns

Figure 1 - Brand functions (Keller, 2013, p. 34)

The relevance of brand loyalty rises from its effect on maintain the customer base and immunize it from competitors marketing actions (Keller, 2013); studies have revealed how 5% increase in customer retention resulted in increased profit between 25-100% (Reichheld, 1996). The study from Dick and Basu (1994, p. 107) has brought evidence that individual with high level of commitment towards specific object/events/issues have an enhanced resistance to competitors persuasion attempts, thanks to different mechanism as: attitude-driven message selectivity (Fazio, 1990), biased cognitive responses (Cacioppo & Petty, 1985), cognitive consistency (Frey, 1986), and self-persuasion (Tesser & Conlee, 1975). Despite the great utility of the loyalty concept, for a long time academics have debated on its conceptualization.

### 4.2.1. Behavioral and attitudinal approaches to Brand Loyalty

Despite the definition given by American Marketing Association (AMA) in its marketing dictionary (1995), which describes brand loyalty as "*The situation in which a consumer generally buys the same manufacturer-originated product or service repeatedly over time rather than buying from multiple suppliers within the category*", long time before academics recognized the existence of two distinct dimension in the brand loyalty concept: one behavioral (stochastic) (Bass, 1974), which takes into account the 'repeat purchasing behavior' aspect presented in the AMA definition, the other attitudinal (deterministic), which relates to the 'psychological/decision-making' underlying reasons for such behavior (Day, 1969; Jacoby, 1971; Jacoby & Kyner, 1973; Jacoby & Chestnut, 1978).

The stochastic approach defines brand loyalty in terms of the actual purchase observed over a certain time period: a consumer is considered to be loyal when buys the same brand systematically. In the stochastic research the behavior is considered to be inexplicable or too complex to be comprehended (Odin, et al., 2001); the great number of explanatory variables together with their frequency makes impossible any attempt to explain behavior (Bass, 1974). By defining brand loyalty only on the biased behavioral response over time, the stochastic approach has the advantage to: be based on actual purchases (directly connected to the performance of the firm), not likely to be incidental, relying on data gathered over a period of time, and easier to collect than attitudinal data (Mellens, et al., 1996). These studies relied exclusively on behavioral measures drawn from panel data (Dick & Basu, 1994) like: e.g. proportion of purchase (Cunningham, 1956), probability of purchase (Massey, et al., 1970)...

However many scholars have underlined how behavioral studies are able to capture only the static outcome of a dynamic process. Behavioral measures comprise spurious loyalty (Mellens, et al., 1996) (Bloemer & Kasper, 1995)(repeat buying), hence those consumers which are not attached to brand attributes but purchase based on other factors: no other brands available, promotions, shelf display etc... (Day, 1969), and thus are unable to explain how and why brand loyalty develops and modifies (Dick & Basu, 1994); moreover customers end up being categorized in a dichotomous way of loyal vs. disloyal, which doesn't allow a more clear analysis of the concept (Odin, et al., 2001).

The behavioral approach has been opposed by the advocates of the two-dimension brand loyalty theory; first studies in this research stream viewed true brand loyalty relying on both attitudes and behaviors, as a repeated purchase driven by a strong internal disposition, in contrast to purchase that are not guided by strong attitudes, but merely by situational exigencies (spurious loyalty) (Day, 1969). In many of his studies Jacoby (1971; Jacoby & Kyner, 1973; Jacoby & Chestnut, 1978) proposes a composite definition of brand loyalty, based on six necessary and collectively sufficient loyalty conditions: "*brand loyalty is (1) the biased (i.e., nonrandom), (2) behavioral response (i.e., purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological (decisionmaking, evaluative) processes*" (Jacoby & Kyner, 1973, p. 2), which has received much acceptance in the field (Dick & Basu, 1994; Bloemer & Kasper, 1995; Mellens, et al., 1996) explanatory factors (*psychological processes*) are considered to be responsible for loyalty, and these can be isolated and manipulated (Odin, et al., 2001); by recognizing an attitudinal aspect in Brand

Loyalty, researchers were more interested in the psychological commitment of the consumer in the purchase, thus emphasizing the cognitive element of brand loyalty (Odin, et al., 2001). In this research stream attitudinal loyalty has been defined as an attitudinal predisposition, composed by commitment and intention to repurchase the brand (Mellens, et al., 1996), with commitment reflecting the affective component and intention the cognitive/evaluative component of an attitude (Russell-Bennett, et al., 2007), while behavioral loyalty is viewed as the consumers' repeat purchasing of a brand, revealed through patterns of continued patronage and actual spending behaviors (Hammond, et al., 1996).

The attitude-behavior dicothomy has been further discussed by Dick & Basu (1994, p. 100) which propose loyalty "*as the relationship between the relative attitude toward an entity and patronage behavior*". In social psychology attitudes are viewed as subjective tendency to evaluate something or someone in a favorably or unfavorably way, exhibited in one's *beliefs, feelings, or intended behavior* (Olson & Maio, 2003); in many consumer psychology studies, attitudes are deemed crucial especially for their '*object appraisal function*', that is a rapid evaluative judgment of targets, which facilitate approach or avoidance (Dick & Basu, 1994). The authors underline the importance to look at attitudes regarding brands considered relevant in a given context by consumers (*relative attitudes*); in the proposed loyalty conceptualization relative attitude is viewed ranging between high and low depending on the degree of *attitude strength* (weak/strong) and *attitudinal differentiation* (no/yes). The subsequent cross-classification between high and low *relative attitude* and *repeat patronage* defines four specific loyalty conditions: *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, loyalty* (Dick & Basu, 1994, p. 101). *Relative attitude* antecedents are drawn from the traditional attitudinal categories consisting in: *cognitive, affective and conative*, each of which is associated with different learning processes.

Oliver (1999, p. 34) proposes loyalty as a sequential process, defined as "*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*". Oliver's framework builds on the duality between attitude and behaviors, highlighting the relevance of attitude antecedents (cognitive, affective, conative) precedently proposed by Dick and Basu (1994); the study, however, differ from precedent attitudinal brand loyalty conceptualization arguing that loyalty can arise in the mind of consumers in each attitudinal phase; as proposed a consumer initially develops loyalty in a cognitive manner, leading towards an affective loyalty, then conative, and finally behaviorally,

process described as ‘*action inertia*’ (Oliver, 1999). Loyalty behavior is a state of equilibrium (Oliver, 1999), not only regarding purchasing behavior, but every voluntary action taken by the consumer to positively interact with the company.

### **4.3. Brand Relationship**

Even previous loyalty studies have acknowledged the two-dimension nature of brand loyalty, relationship studies have underlined how even attitudinal measures seem ‘flat’ and unable to capture entirely the emotional characteristic of loyalty (Fournier & Yao, 1997) (Odin, et al., 2001). The rise of the ‘*Relational approach*’ in marketing studies has brought new lymph to loyalty studies and driven many academics to unravel the dynamic interplay among brands and consumers; relying mainly on abstract concepts such as liking or preference as a sufficient tool to evaluate brand loyalty, attitudinal studies were ignoring the “*types or sources of affect that may comprise and distinguish loyalty responses*” (Fournier & Yao, 1997, p. 2); conversely, the relational approach was considered more suitable to understand brand consumption, considering its capability to give an holistic view of the personal context in which the brand is consumed (Heding, et al., 2008).

With the application of relationship principles in marketing, the precedent behavioral school proved to be inadequate to grasp completely all the shades of loyalty, because failed to recognize the existence of a ‘ongoing relationship’ between brand and consumer, and understand why and in what forms this was sought and valued by consumers (Fournier, 1998). In light of this, many studies of Fournier recognize the role of brand as relationship partner, and propose the ‘brand relationship quality’ construct (Fournier, 1994; Fournier & Yao, 1997; Fournier, 1998), essential to evaluate and measure the relationship between customers and brands, given its ability to discover the phenomenological nature and processes, and thanks to a more dynamic view of the loyalty concept.

The book “Brand Management: Research, Theory and Practice” (Heding, et al., 2008), revives the theory from Fournier; ‘Loyalty’ itself is seen only as an expression of behavioral aspect (repeat purchasing behavior), and only through ‘brand relationship theories’ is possible to unravel the attitudinal feature “*how and why brands are consumed by loyal consumers*”, thanks to the use of phenomenological studies, which allows researchers to access the “‘*inner reality*’ and, as a consequence, the validity of ‘*lived experience*’” of consumers. In the ‘brand relationship theory’ brand value is considered to be created through a constant exchange of meaning between brand and customers (figure 2), a never ending process which behaves in the same way of human relationships, without forget the influences that contextual changes can have on the relationship.

The dynamicity of the process, where meaning is constantly negotiated, implies a continuous work from the management to adapt the strategy to possible meaning fluctuations.

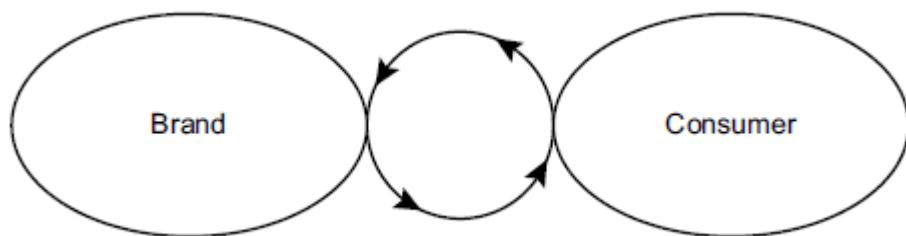


Figure 2 – ‘Dyadic’ brand-consumer relationship (Heding, et al., 2008, p. 154)

#### 4.3.1. Theoretical foundation of the relational approach

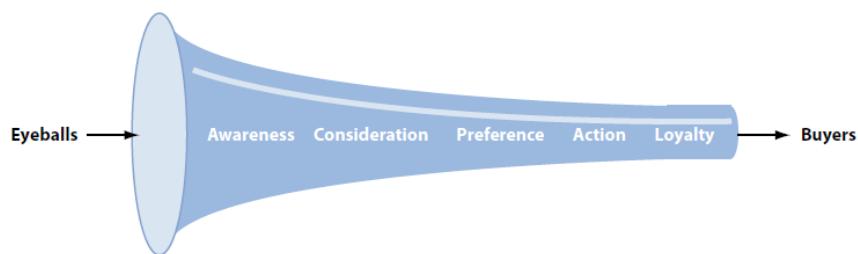
The building block of relationships is the existence of an evident interdependence between partners, where both affect, define, and redefine the relationship (Hinde, 1979). The brand relationship theory is based on two main supporting themes: animism and relationship theory.

The legitimization of brands as partners stems from animism theories (Gilmore, 1919); brands are viewed as endowed with human personality characteristics. Drawing inspiration from the personality approach (Aaker, 1997), the relational approach remarks the human activity of anthropomorphizing inanimate objects in order to facilitate interactions with the nonmaterial world (Fournier, 1998). Through anthropomorphic view of brands consumers are able to assigning personality qualities to inanimate brand objects, or view them as they were human characters (Aaker, 1997). By imbuing a brand with personality traits it is possible to create a strong and distinctive relationship with the consumers (Aaker, 1997). The use of animism theories brings new insights for the cultivation of the brand-customer relationship; brands can be considered possessed by the spirit of a past or present other, like previous owners (Fournier, 1998) or a spokesperson (McCraken, 1989). Another manifestation of animism consists in the “*complete anthropomorphization of the brand object itself with transference of human qualities of emotionality, thought, and volition*” (Fournier, 1998), as demonstrated by the use of anthropomorphized brand characters (Fournier, 1998); concurrently the research on person-object relations shows how selective human properties could be assigned to a range of consumer goods (Belk, 1988), even without the anthropomorphization of the brand. From these theories we can infer that the executions of marketing strategies are the actions of the brand in its relationship role (Fournier, 1998).

Relationships, which consist in a “*continuous reciprocal exchange between interdependent relationship partners*” (Heding, et al., 2008), cover a fundamental role in the development of human psyche by adding and structuring meaning in a person’s life (Hinde, 1995). The meaning-carrier notion is acknowledged by consumer researchers in studies of possession and the consequence for self-definition (Belk, 1988; Holt, 1995; Arnould & Thompson, 2005). Fournier (1998) identifies three specific sources of meaning: the psychological, the sociocultural, and the relational, each affecting the significance of the relationship. The psychological meaning relates to the identity of the subjects involved in the relationship. Consumer research has highlighted the role of consumption and possession in the construction of the extended self (Belk, 1988; Mccracken, 1986; Mick & Buhl, 1992): relationships are involved in the formation of identity through their involvement in the solution of life themes, which affect the core identity and personal history of a subject; can also bring important life projects or tasks; or simply be more temporally bounded and rooted in current concerns, addressed towards everyday life tasks (Heding, et al., 2008). Socio-cultural meaning: how, based on five broad socio-cultural context (age/cohort, life cycle, gender, family/social network, and culture), participant can change the approach to relationships (Fournier, 1998). The relational meaning rises from the networked nature of relationships, where every relationship affects the others (Fournier, 1998).

#### 4.4. Customer engagement

The proliferation of research about ‘Engagement’ across many disciplines (table 2) (Brodie, et al., 2011), has drawn increased interest among marketing scholars and is calling for a shift in the marketing view of consumer behavior (Hollebeek, et al., 2014). The traditional marketing funnel view (figure 3) where marketers could model consumers’ decisions as they progress through awareness, consideration, preference, and loyalty, is considered outdated and unable to explain the complexity of today focal consumer behavior outcomes (Haven, 2005) (Hollebeek, et al., 2014).



**Figure 3 – Traditional marketing funnel (Haven, 2005, p. 3)**

The study from Brodie et al. (2011) comes from the great interest that engagement has gained among practitioner. In this new, interactive and dynamic environment, ‘customer engagement’ (CE) has acquired a prominent role as key new metric to gauge brand performance (Hollebeek, et al., 2014) (Brodie, et al., 2011) (Voyles, 2007). The ground on which is founded is the modern view of engaged customers, and their key role in the co-creation of experiences and value (Brodie, et al., 2011; Vargo & Lusch, 2008; van Doorn, et al., 2010). Starting from 2005 the engagement concept has taken foot also into the marketing and service literature, resulting in a multitude of articles with different conceptualizations.

CE theories have been widely discussed in the recent years as a concept to measure and evaluate the consumer’s relationship with the brand, analyzing consumers’ levels of cognitive, emotional, and behavioral investment in specific brand interaction (Hollebeek, 2011b). Both Appelbaum (2001) and Bowden (2009) propose CE as a promising variable to predict customer loyalty outcomes; however, given the early age of the concept, scholars calls for further studies into the nature, dynamics and measurement of CE, to define the concept and examine the differences and connections with previous relational concepts, like participation and involvement.

#### *4.4.1. Theoretical foundation of customer engagement*

The theoretical roots of the application of 'engagement' concept in marketing practices stems from relationship and service management perspective proposed by Vargo and Lusch (2004) (2008), namely the 'service-dominant (S-D) logic', which offers a new '*transcending view of relationship*' in response to the old goods-dominant perspective. Precisely, four of the ten foundational premises of the S-D logic, have particular relevance in the conceptual foundation of ‘customer engagement’; specific consumer behavior are considered to be generated "by customers' particular interactive, value co-creative experiences with organizations and/or other stakeholders" (Brodie, et al., 2011). (6)Value is considered to be co-created through the interaction between consumers, which become co-producers, and companies (Vargo & Lusch, 2008); (9)it is created within networks where economic actors can express their role of resource integrators (Vargo & Lusch, 2008); (10)the co-created value is always determined by the inherently subjective, unique experience of the benefit perceived by the beneficiary (Vargo & Lusch, 2008). (8) In this view, services are deemed to create customer benefits through active interactions/interactive experiences with other actors in specific service relationship (Vargo & Lusch, 2008). The CE concept is expected to bring light into the

interactive, co-creative experiences that customers have with other stakeholders in '*focal, networked service relationships*' (Brodie, et al., 2011).

#### *4.4.2. Engagement*

In the last twenty years 'Engagement' has been extensively applied across a range of social science disciplines like: psychology, sociology, political science, and organizational behavior, resulting in a variety of definitions that highlight different aspects of the concept, beyond the marketing discipline (table 2) (Brodie, et al., 2011).

The variety of the fields in which 'engagement' has been studied has brought to different conceptualizations (e.g. 'civic engagement', 'social engagement', 'student engagement'...), where the relationship among different subjects (e.g. student, employees...) and objects (e.g. schools, jobs...) has been analyzed; many articles underline how 'engagement' has to be viewed as a state/outcome variable (Salanova, et al., 2005; Schaufeli, et al., 2002) the intensity of which may change over time (Kenny, et al., 2006).

First studies in organizational behavior, interpreted '*personal engagement*' as the "*expression of a person's preferred self in task behaviors that promote connections to work and to other, personal presence (physical, cognitive, and emotional), and active, full role performances*" (Kahn, 1990, p. 700). Since then, scholars in the different fields have produced a variety of studies with a variable number of 'engagement' dimensions, from unidimensional to multidimensional, however the proliferation of different 'engagement' conceptualization emphasizes the embryonic state of the research (Hollebeek, et al., 2014) (table 2).

Following an extensive review on engagement studies Hollebeek (2011) 'engagement' as "*an individual-specific, motivational, and context-dependent variable emerging from two-way interactions between relevant engagement subject(s) and object(s)... as an outcome may exist at different intensities developing over time*" (Hollebeek, 2011, pp. 787-788)

As noted by Brodie et al (2011), over 40% of the 'engagement' definitions drawn by the academic and business practice literature present engagement as a unidimensional concept, focusing on either on the cognitive, or emotional, or behavioral aspect of engagement, with a predominance among the unidimensional for the behavioral one (Brodie, et al., 2011), as demonstrated by studies like the one of Resnick (2001) where 'state engagement' is seen as an "*Iterative process aiming to influence political behavior of target state through maintained contacts with that state across multiple issue*

*areas (e.g. diplomatic, economic) and focused on generating a relationship of increasing interdependence”* (Brodie, et al., 2011), or the one from Achterberg et al. (2003) about ‘social engagement’ defined as “*A high sense of initiative, involvement and adequate response to social stimuli, participating in social activities, interacting with others*” (Brodie, et al., 2011)

Despite the unidimensional formulation, ‘engagement’ as a context-based multidimensional concept has found a widespread acceptance in the literature (Hollebeek, 2011); most of the conceptualizations developed present a “*generic tri-partite (cognitive, emotional, and behavioral) engagement dimensionality*” (Hollebeek, 2011b, p. 559), as demonstrated by the studies in most of the disciplines like: ‘civic engagement’ e.g. (Jennings & Zeitner, 2003), ‘student engagement’ e.g. (Bryson & Hand, 2007), or ‘employee engagement’ e.g. (Saks, 2006).

#### *4.4.3. Engagement research in marketing*

The recent application of ‘engagement’ theories in the marketing literature has led to a variety of definitions in relation to engagement forms, analyzing the concept from different stakeholder and contextual perspective (e.g. customer engagement, community engagement ...) (table 3); The great interest aroused in marketing studies has led to a multitude of different definitions and conceptualizations of the two-way interaction that characterizes the CE concept (table 3); from a marketing point of view the relevant engagement subjects include customers and consumers (Bowden, 2009; Patterson, et al., 2006) while the object may comprehend brands (Sprott, et al., 2009), organization, and beyond purchase activities (van Doorn, et al., 2010; Hollebeek, et al., 2014).

The dimensionality of ‘customer engagement’ has been discussed also in marketing studies; different authors in the field acknowledge the multidimensional nature of ‘customer engagement’ tripartite in: cognitive, emotional, and behavioral (Brodie, et al., 2011). The first attempt to conceptualize ‘customer engagement’ in marketing can be traced back to Patterson et al. (2006, p. 3), which drawing from ‘employee engagement’ (Kahn, 1990), describes it as “*the level of a customer’s various physical, emotional, and cognitive presences in their relationship with a service organization*”, and proposes four specific components: *absorption, dedication, vigor, interaction*.

Later, Hollebeek (2011, p. 790) conceptualizes *customer brand engagement* as “*the level of an individual customer’s motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional, and behavioral activity in direct brand interactions*” were the focal object, in this case a brand, is clearly defined. Mollen and Wilson

(2010, p. 923) from their part look at engagement in a specific context, the online environment and develop ‘online brand engagement’ as “*a cognitive and affective commitment to an active relationship with the brand as personified by the website or other computer-mediated entities designed to communicate brand value*” which comprises dimension of ‘*sustained cognitive processing*’, ‘*instrumental value*’, and ‘*experiential value*’.

In contrast to the previous studies, Vivek et al. (2012, p. 133) propose a different definition which, although its multidimensional nature, is predominantly behavioral “*the intensity of an individual’s participation in and connection with an organization’s offerings or organizational activities, which either the customer or the organization initiates*”; furthermore the authors deem ‘customer engagement’ as too narrowly defined since excludes prospects and potentials customers; in an online context also consumers, not only paying customers, are able to interact in conversations and exchange of ideas, hence propose ‘consumer engagement’ which includes also prospects and potentials customers as focal subjects.

Drawing from the extensive researches on engagement and customer engagement, spanning from social sciences to management disciplines, Brodie et al. (2011, p. 260) propose five fundamental propositions to define the conceptual domain of CE:

“(1) *CE is a psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object (e.g. a brand) in focal service relationships.* (2) *It occurs under a specific set of context-dependent conditions generating differing CE levels;* (3) *and exists as a dynamic, iterative process within service relationships that co-create value.* (4) *CE plays a central role in a nomological network governing service relationships in which other relational concepts (e.g. involvement, loyalty) are antecedents and/or consequences in iterative CE processes.* (5) *It is a multidimensional concept subject to a context- and/or stakeholder-specific expression of relevant cognitive, emotional and/or behavioral dimensions*”.

The proposed conceptualization by Brodie et al. (2011) can be accounted as the most comprehensive ‘customer engagement’ definition in the literature; the proposed definition portrays the relevant dimension decontextualized, implementing organizational behavior literature ‘cognitive’ ‘emotional’ ‘behavioral’ dimensions, and goes beyond the mere behavioral aspects, comprising also the psychological one.

#### **4.4.3.1. Online interactions**

The online environment consists in a powerful touchpoint, where many touchpoints can be expressed; several times marketing scholars have connected this touchpoint with the concept of interaction. Brand sites which promote greater interactivity have showed to increase brand learning, thanks to a better process of information assimilation, and a relevant role in the formation of cognitive and emotional bonds with their users, useful to reduce “*consumers’ psychological barriers associated with the intangibility and perceived risk of service brands*” (Dou & Krishnamurthy, 2007, p. 203).

Merrilees (2016) proposes a reassessment of the interactivity concept; based on Ghose & Dou studies on internet presence sites (1998) the article defines eight fundamental interactive functions which are re-ordered to follow the three of the customer journey (Merrilees, 2016, p. 404) (table 10):

- *choice help (search process)*
- *online deals*
- *online ordering*
- *customer support*
- *multi-media (pre-, current, or post-purchase)*
- *entertainment (pre-, current, or post-purchase)*
- *market research (pre-, current, or post-purchase)*
- *online communities (pre-, current, or post-purchase)*

However given the online touchpoint those interactions don't have to categorically follow each other and allow experiencing them concurrently.

#### **4.4.4. Consumer Brand Engagement**

The present study relies on the *consumer brand engagement* (CBE) concept developed by Hollebeek (2014) (Table 4). Build on the wide *engagement* research, the CBE concept addresses the specific two-way interaction between a focal ‘customer’ and a particular ‘brand’ conceptualized as “*A consumer’s positively valenced brand-related cognitive, emotional and behavioral activity during or related to focal consumer/brand interactions*” (Hollebeek, et al., 2014, p. 6).

The complexity of the engagement concept arises from the interactive experiential nature that characterizes service relationship. Specifically for CBE, it occurs between a customer and a brand

in service relationship, thus requires firsthand experiences (Hollebeek, 2011). Despite its multidimensional nature, the behavioral dimension has dominated the literature; engagement is described principally by specific customer activity types or patterns; customers are able to engage in a variety of activities that go beyond the mere purchasing behavior and as such, include specific customer pre-purchase and/or post-purchase behaviors (e.g. word-of-mouth, recommendations, cross-buying, and active voice/complaints), aimed at strengthen their relationship with the brand (van Doorn, et al., 2010). CBE is thus considered to be a better predictor of these loyalty-related behaviors beyond purchase than other more popular marketing concepts like e.g. quality or satisfaction (Bowden, 2009; Patterson, et al., 2006; Hollebeek, 2011).

The Service dominant logic on which CBE is founded underlines how specific co-created value originates from peculiar interactions in focal service relationship context; even if is not possible to detect a priori the intent to co-create value, by consequence of focal interactive experience specific co-created value emerges. This said engagement is characterized by specific cyclical, iterative dynamics; engagement relational consequences may extend to act as antecedents in subsequent engagement processes (Brodie, et al., 2011). Customer engagement should be intended as residing on a continuum, ranging from '*non-engaged*', '*marginally engaged*', '*engaged*', '*highly engaged*' (Brodie, et al., 2011).

Accordingly to the wide research on engagement CBE is proposed as multidimensional; specifically for this construct the authors propose three dimensions, drawing from the generic dimensions of engagements presented in the previous section, namely: *cognitive processing*, *affection*, and *activation*.

#### **4.4.4.1. Cognitive processing**

Cognitive processing is defined as the level of brand-related thought processing and elaboration that rises when a consumer interacts with a specific brand (Hollebeek, et al., 2014). Similarly, Hollebeek (2011b, p. 565) conceptual analysis of engagement identified *immersion* as cognitive dimension of engagement, which is "*a customer's level of brand-related concentration in particular brand interactions, and as such, reveals the extent of individuals' cognitive investment in specific brand interactions*". The study reported from the interviewees sensations of being '*immersed*' '*engrossed in*' or strongly '*focused on*' with their highly engaging brands.

#### **4.4.4.2. Affection**

Affection corresponds to the consumer's degree of positive brand-related emotions invested in specific consumer/brand interaction (Hollebeek, et al., 2014). Previous research proposed *passion* as affective dimension of engagement (Hollebeek, 2011b, p. 566); the consumers interviewed in regards to their highly engaging brands all reported strong positive sensations like being '*passionate*', '*obsessed*' and also '*feeling pride*' of being associated with and/or while using the brand.

#### **4.4.4.3. Activation**

Activation implies the customers' level of energy, effort and time spent by consumers on a brand in a particular consumer/brand interaction, together with the time/effort dedicated to publicly sharing their affection towards different channels (Hollebeek, et al., 2014; Hollebeek, 2011b). This dimension represents the willingness of a subject to undertake various behaviors, that extend beyond the individual transaction, already examined in the marketing research, like word-of-mouth and customer recommendations (van Doorn, et al., 2010).

### **4.5. Experiential marketing**

The increased attention received by customer relationship philosophies, underlines the fundamental importance of monitoring the different experiences that originate from the increasing number of touchpoints available to companies (Gentile, et al., 2007); experiences and relationships share together the requirement of interaction among the subjects and objects involved in the exchange to happen (Fournier, 1998) (Gentile, et al., 2007).

The crucial role of experiences in consumption has been widely investigated in the consumer behavior literature for their critical role in differentiating the offering in a competitive marketplace (Schmitt, 2011; Prahalad & Ramswamy, 2004; Gentile, et al., 2007); the rise of the experiential approach (Holbrook & Hirschman, 1982) has open the path for further research, though a niche of scholars already recognized that the evaluation of a product could also stem from the meaning imbued in products, and not only limited to their tangible attributes (Levy, 1959).

The development of experiential theories in marketing has brought in the last two decades to a flourish research stream, which led to the creation of two distinct concepts, too often conflated in the literature: experience industry, and experience economy (Nilsen & Dale, 2013). The experience industry (primary sector) is composed of companies or institutions where the economic activities

are oriented towards the production of experiences; otherwise the experience economy (secondary sector) should be seen as a broad process, where the integration of experiences is able to imbue value to all kinds of products and services (Nilsen & Dale, 2013).

#### *4.5.1. Theoretical foundation of experience*

Many scholars have attempted to propose a general definition of experiences (Sundbo & Sørensen, 2013) (Schmitt, 2011), that could help to understand their role in the business practice; first of all it is crucial to understand that experiences are a psychological phenomenon, given their mental and corporal nature (Jantzen, 2013).

In the “*Handbook on the Experience Economy*” Jantzen (2013) analyzes experiences drawing from a variety of psychology research; based principally on *holistic psychology*, which views experience as a non-reducible whole of immediate feelings, personal dispositions and structural realities, the conceptualization also benefits of *radical empiricism*, *cognitive science*, and *American behaviorism*. In the framework, experiences are characterized by an inherent and dynamic tension between the here-and-now dimension and the development and developing experiences in the past, present, and future; experiencing it is thus seen jointly as “*a coherent structure of present sensing and feeling informed by past experiences*” and also “*as a specific structure by making us aware of the act of sensing and feeling and by questioning the validity of past experiences*” (Jantzen, 2013, p. 146).

Every scholar who has undertook the study of experiences remarks how the complexity of the phenomenon cannot be entirely explained by the simple English word because of a linguistic subtlety; most of the times these researchers have thus benefitted from the use of the German words *Erlebniss* and *Erfahrung* (Sundbo & Sørensen, 2013; Schmitt, 2011). The use of the German language helps to unravel experience nature which refers both to a cognitive dimension regarding the past, and the ongoing perceptions and feelings of the here-and-now (Schmitt, 2011).

The multidimensional nature of experiences, composed by cognitive, senses and feelings gives birth to crucial consideration in their application in the economic practices. Experiences are generated by consequence of interaction between consumers and the company proposition; stemming from people interactions with the surroundings, experiences have to be considered situated and subjective; they are mentally and physically significant, driving our attention and increasing awareness. Experiences are psychologically complex ranging from instantaneous emotional changes to wide memory of past events, and are foreground to meaningful moments in the ordinary life (Jantzen, 2013).

#### *4.5.2. Experience in Marketing*

As previously introduced, the work from Holbrook & Hirschman “*The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*” (1982) was pioneering in theorizing experiential aspects of consumption (Verhoef, et al., 2009); *experiential consumption* has a phenomenological nature accounting consumption as a subjective state of consciousness, were symbolic meaning, subconscious process, and nonverbal cues have a high incidence on behavior (Schmitt, 2011). The article hence underlines the relevance of emotional components in consumption to support the traditional information processing perspective of consumers (Holbrook & Hirschman, 1982).

In the experiential stream of research, the studies from Pine & Gilmore (1998) on the ‘experience economy’ represent a stronghold for experience research in marketing. The authors propose experiences as a new emerging economic offer, distinguishable from the traditional commodities, goods, and services; from their point of view, given the increasing commoditization of products and services, the only possible source of differentiation and competitive advantage is through the stage of *memorable experiences* that engage individual on a personal way (Pine & Gilmore, 1998). These experiences can be catalogued into four broad categories: Entertainment, Educational, Esthetic, and Escapist (Pine & Gilmore, 1998).

Taking stem from experience economy studies, Schmitt (1999) introduced the concept of ‘experiential/experience marketing’. The shift towards a new type of marketing theory was considered necessary given three relevant developments happening in the broader business environment, that are strong today like they were 17 years ago; the increasing use of information technology, the supremacy of the brand, and the ubiquity of communications and entertainment, have made traditional product-oriented focus unable to capitalize on the experiential economy, given its customer-oriented nature (Schmitt, 1999; 2011). *Experience marketing* it is thus defined as “*any form of customer-focused marketing activity that creates a connection to customers*” (Schmitt, 2011, p. 63); in this holistic view, experiences can arise from interaction with: products, packaging, communications, in-store interactions, sales relationship, and events. Hence Schmitt (1999) proposes ‘*five strategic experiential modules*’: *sensory experiences* (SENSE), *affective experiences* (FEEL), *creative cognitive experiences* (THINK), *physical experiences, behaviors and lifestyle* (ACT), and *social-identity experiences from relation to reference group or culture* (RELATE).

Considering the exponential increase of contact points between a company and its customers, also Gentile et al. (2007) underline the necessity to monitor the many experiences that rise from the different interactions which consumers are able to undertake with the company. As noted by the authors, the whole experience stream of research developed subsequently to the Pine and Gilmore work (1998), is based on the renewed way to look at consumption, which has to be seen as a *holistic experience* between a *person* - the authors underline the opposition between *person* and *customer* – and a company/its offer (Gentile, et al., 2007). This view overhauls the precedent theory from Pine and Gilmore (1998), where value was generated from staging *memorable experiences*, and looks more towards a value that arises from consumers co-creating their own unique experiences with the company (Prahalad & Ramswamy, 2004); in this perspective the companies do not sell the experience itself, but provide the tools and contexts that can be employed by consumers to co-create their own experiences (Carù & Cova, 2003). Drawing from a comprehensive research in the experience field, ‘customer experience’ is conceptualized as:

*“The Customer Experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer’s expectations and the stimuli coming from the interactions with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points”* (Gentile, et al., 2007, p. 397)

The definition by Gentile et al. (2007) proposes a multidimensional nature of customer experience, and suggests the existence of six distinct dimensions, both rational and emotional: *Sensorial, Emotional, Cognitive, Pragmatic, Lifestyle, Relational*; moreover it considers all the stages of customer experience: pre-purchase, purchase, and post-purchase experience (Davis & Longoria, 2003), and underlines the importance of measuring both prior expectations and the actual experience.

From the great variety of studies developed on experiences, the increasing relevance of brands has brought to the theorization of *brand experience* (Brakus, et al., 2009). Brand experience rises from the necessity to focus more on the experiences provided by brands in contrast with the existing research on utilitarian value regarding: product experience, service shopping experience, and consumption experience (Brakus, et al., 2009). In the article “*Brand Experience: What is it? How is*

*it measured? Does it affect loyalty?"* the construct is conceptualized as “*subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments*” (Brakus, et al., 2009, p. 53); adopting a consumer perspective, and through the use of qualitative and quantitative research, the authors have identified four experiential dimension: *sensory, affective, intellectual, and behavioral* (Brakus, et al., 2009) (table 5). Due to the absence of the *relational* dimension, the brand experience construct has been revised by Nysveen et al (2013); through a study on the service context the authors propose and confirm not only the existence, but also the high relevance of the *relational* dimension (figure 4).

	Sense	Feel	Think	Act	Relate
Holbrook and Hirschman (1982)	Sensory	Emotional	—	Activities	(Symbolic)
Holt (1995)	—	Emotional	Cognitive	—	Social world
Schmitt (1999)	Sense	Feel	Think	Act	Relate
Pine and Gilmore (1999)	—	Emotional	Intellectual	Physical	—
Mascarenhas et al (2006)	—	Emotional	Intellectual	—	Social
Gentile et al (2007)	Sensorial	Emotional	Cognitive	Pragmatic, Lifestyle	Relational
Verhoef et al (2009)	—	Affective, Emotional	Cognitive	Physical	Social
Brakus et al (2009), Iglesias et al (2011)	Sensory	Affective	Intellectual	Behavioral	—

Figure 4 – Experience dimensions (Nysveen, et al., 2013, p. 409)

Drawing from the literature review here reported on experiences in the business practice, rather than view experience as a new economic stage, like Pine and Gilmore (1998) proposed, it is more appropriate to talk about experiences as a new concept to market product and services (Schmitt, 2011). Central in the construct of customer experience is its holistic nature which encompasses all the touchpoints between the company and the consumer, both online and offline (Dunn & Davis, 2004); moreover customer experience construct reveals itself as a new tool to create value for both the company and the consumer “*customers appraise their experience with respect to its perceived contribution to value-in-use -the customer's functional and/or hedonic outcome, purpose or objective that is directly served through product/service usage*” (Lemke, et al., 2011).

In this conceptualization touchpoints acquire a significant role; through the touchpoints customers are able to evaluate the company/brand, given that the customer perception of the service quality has been proven to arise from a combination of prior and the actual experiences of the delivered service at contact point (Boulding, et al., 1993); moreover the correct management of the totality of the customer experience through touchpoints can encourage loyalty (Pullman & Gross, 2004).

#### **4.5.2.1. Services and retailing**

Experiences have found their way also in the retailing field, as proven by the special issue of the *Journal of Retailing* on “Enhancing the Retail Customer Experience” (2009); Verhoef et al. (2009) re-propose the mentioned above definition by Gentile et al. (2007) of customer experience, and integrate it by highlighting the holistic nature of customer experience and acknowledging the effect of experiences on customer cognitive, affective, emotional, social and physical responses towards the retailer; in their perspective experiences can be generated by both the elements controlled and those that are uncontrolled by the retailer. Moreover customer experience comprises all the phases of experience (search, purchase, consumption, and after-sale) on multiple channels (Verhoef, et al., 2009). The authors identify seven determinants (touch-points) of customer experience: social environment, service interface, atmosphere, price, assortment, channel, past customer experience; it is also acknowledged the relevance of both physical and digital channel and the presence of moderators such as consumer goals and related to the context (Verhoef, et al., 2009) (table 8). However in the article experience is only vaguely described as involving “*cognitive, affective social and physical responses to the retailer*” without further investigation (Verhoef, et al., 2009, p. 32).

Also Lemke et al. (2011), drawing from a wide range of experiential studies, recognizes the holistic nature of ‘customer experience’ in the retail environment, which encompasses the simple product and service distinction, and proposes it as the “*Customer’s subjective response to the holistic direct and indirect encounter with the firm, including but not necessarily limited to the communication encounter, the service encounter and the consumption encounter*” (Lemke, et al., 2011, p. 848) (table 6).

#### **4.5.2.2. Online Experience**

Online channels have deeply changed the face of the retail and service environment, and for more and more consumers internet is now part of their lifestyle (Klaus & Nguyen, 2013). The development of internet features together with the increased interactivity brought by this touchpoint, represent a flourish and interesting field for customer experience; a great variety of companies are moving many of their services online, requiring thus to further investigate the role of experiences in an online service context.

Different frameworks of the web experience have been proposed; in particular, the flow concept developed by Csikszentmihalyi (1990) has received much attention from researchers as a possible way of defining the nature of compelling online experiences. In the study by Novak et al. (2000)

flow is conceptualized as cognitive state experienced by customers during web surfing characterized by “*a seamless sequence of responses facilitated by machine interactivity, intrinsically enjoyable, accompanied by a loss of self-consciousness, and self-reinforcing*” (Novak, et al., 2000, p. 22); subsequent research following this concept has confirmed and validated the four fundamental antecedents, namely *skill, challenge, interactivity, and telepresence* (Hoffman & Novak, 2009) (table 9).

The relevance of the online touchpoint has also affected the ‘brand experience’ stream. The online context is characterized by richness of information, dynamicity, and interactivity, with a high information flow and technological innovation; in this environment the real time interactivity allows customers to engage with brand and other customers almost continuously (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). ‘Online brand experience’ is seen as the subjective response of the consumer rising from the contact with an online brand, which involves multidimensional cognitive and affective states unique to each customer; the rational, goal-oriented response together with the emotional/affective processing of brand experiences, it is thus defined as “*a holistic response to the stimuli within website environment*” (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013, p. 22)

In the online service environment Klaus proposes the ‘online customer service experience’. Compared to the offline context, online tools have highly increased the complexity of the shopping experience (Klaus, 2013). The shift towards the use of customer experience strategies has been triggered by the increased dynamic and interactive nature of the e-commerce. *Online customer service experience* is conceptualized as “*the customers' mental perception of interactions with a company's value proposition online. These mental perceptions in turn drive a set of outcomes, namely benefits, emotions, judgments (including perceived value) and intentions*” (Klaus, 2013, p. 445) (table 7). In the construct are then identified two main and eight sub-dimensions; one main dimension is functionality, which is further explained through five sub-dimensions: usability, communication, product presence, interactivity, and social presence; the second main dimension concerns the psychological factors and is further divided into: trust, value for money, context familiarity (Klaus, 2013).

#### *4.5.3. Touchpoints*

As previously described, customer experience theory looks at the totality of the interaction between the consumer and the company offering; the literature refers to touchpoints as critical for the developing of experience, and positions them in the continuum of the customer brand relationship.

Touchpoints can be defined as any point of interaction/interface (human, product, service, communication, spatial, electronic interaction) of the company/brand with and which makes an impression on customers over the course of different customers' experience cycles (Davis & Longoria, 2003; Dhebar, 2013). The touchpoints are usually divided in a multi-stage sequence (customer journey) which follows the phases of the consumption cycle: pre-purchase touchpoint, purchase touchpoint, and post-purchase touchpoint (Davis & Longoria, 2003; Dunn & Davis, 2004; Dhebar, 2013).

#### *4.5.4. Experiential value*

Thanks to the internet consumers can interact with brands almost 24h, this means that firms have to understand "*the importance of each and every encounter between customer and supplier, and how together these encounters make a cumulative contribution to co-created value*" (Payne, et al., 2008, p. 93). Brands have to manage at their best every touchpoint to ensure constantly a compelling experience, able to provide the right value proposition to the market; in this environment, companies should look at their offer through a service-dominant logic (Vargo & Lusch, 2004; 2008).

Experiential consumption allows viewing at behavioral actions not only as rational, but also observing the emotional and sociological aspect of consumer behaviors. But behavioral analysis should go further the simple purchase behavior and include also what are the results of consumption and usage. Personal experiences, unlike product or services, cannot be commoditized; the main goal for businesses should be to support unique interactions with every customer, and remind that every touchpoint between firm and customer is place for both value creation and extraction (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Academics like Prahalad and Ramaswamy (2004) and Holbrook (1999) looked into the concept of user-value and where it arises, placing experiences at the core of where the value arises; the increasing number of touchpoints together with the changing nature of the consumer-company interaction calls for a redefinition of the value creation process. Value is not embedded in the service/product/brand by the company, but is generated by the consumer with the interaction with the company proposal.

Experiences rise from interaction, which represent the operative dimension (how we use a product/service), with the company touchpoints and from the reflective action of meaning allocation done by the consumer during the interaction itself "*user value is thus created as a result of the*

*interaction between what the product provides and what the users bring in terms of their goals”* (Boztepe, 2007, p. 57).

Experiences as source of value are discussed also in the service-dominant logic; as seen by Vargo and Lusch (2004; 2008), the consumer is conceptualized as co-creator of value whenever interacts with the firm features “*The customer is always a co-creator of value*” (Vargo & Lusch, 2008, p. 3), there is no value until an offering is used and experiences and perceptions are essential for the evaluation. The S-D logic foresees the rise of relevant meanings and evaluation about the company every time a customer has an experience with any of the firm touchpoints, the encounter is not anymore simple, but dynamic, interactive, and many times unconscious. This said value can be seen as inherent in customers’ practices, the role of the businesses is to enhance customer practices in order to extract the higher value possible from customer experiences. Following the service-dominant research, also the job-to-be-done perspective recognizes the relevance of experiences in the creation of value; observed through the service lens it is possible to understand how customer’s acquisition of a service is driven by the necessity to get a job done (accomplish goals), thus shifting the focus from the exchange part to when the job is accomplished (Bettencourt, et al., 2014); the goals determine the relative salience that product and retailer features (touchpoints) have for the customers (Lemke, et al., 2011). This leads to a conceptualization of value seen as context dependent, given the inherently experiential nature of co-creation (Bettencourt, et al., 2014), where the customers are able to evaluate what has meaning for them.

Value can be created through consumer interaction anywhere in the system and at any time; when the customers enters in contact with any of the touchpoints of the company, which generates a positive experience, the company generates customer lifetime value “*the changing nature of the consumer-company interaction as the locus of co-creation (and co-extraction) of value redefines the meaning of value and the process of value creation.*” (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 6)

As introduced in the previous paragraph customer experience is a subjective phenomenon; through the interaction with the company touchpoints, consumers are able to generate experiences which have a main role in shaping and building the value perceived by the consumer. Historically marketers have always looked primarily at the utilitarian value of consumption; however the recent experience studies have established its narrowness and suggest also a hedonic side in the consumption process (Addis & Holbrook, 2001; Holbrook & Hirschman, 1982). Based on the study by Addis and Holbrook (2001), which recognized the existence of both utilitarian and hedonic

consumption, Gentile et al. (2007) propose the distinction between: utilitarian value and hedonic value.

The same dichotomy utilitarian and hedonic has been revived by Lemke et al (2011) in their *customer experience quality* model; given the subjective relevance of product/retailer touchpoints, meaning arises from the evaluation of every feature (TP) through a goal hierarchy, which spawns from utilitarian (concrete) to more hedonic (abstract) goals. The hierarchy hypothesizes a causal link between the supplier offer proposition and the customer expected outcome from the interaction; expected outcome which is defined as value-in-use (abstract goals) “*a customer’s functional and/or hedonic outcome, purpose or objective that is directly served through product/service usage*” (Lemke, et al., 2011, p. 849), while the supplier product/service attributes and performances correspond to the embedded value (concrete goals) (Woodruff, 1997). Value-in-use, or the totality of the experience, it is thus seen as utilitarian, hedonic or a mixture of the two, phenomenological in nature, inherently processual, and varying over time through the customer journey (Lemke, et al., 2011).

#### *4.5.5. Customer Experience*

As we have presented in **section 4.5.2.**, experience has been examined in different contexts and at various stages of the consumer life cycle, resulting in different constructs (e.g. retail experience, service experience...); while most of these experiences refer to specific phases of the consumer life cycle or specific offerings, brand and customer experience similarly are understood to encompass both context- and life cycle specific experiences (Khan, et al., 2016); additionally brand experience can be considered as the broadest experiential construct given that both customers and non-customers generate them (Nysveen, et al., 2013).

In the experience literature we have seen the consensus in conceptualizing experience along multiple dimensions “*these experience dimensions include sensory-affective, cognitive-intellectual, and behavior-and-action oriented components*” (Schmitt & Zarantonello, 2013, p. 44); in addition, recent studies (Nysveen, et al., 2013) have proven how environmental cues, social and relational elements represent a distinct dimension separated from the others. These experiences are the result of all the different consumer interactions with a brand at various touchpoints (Brakus, et al., 2009). *Sensory, affective, intellectual, behavioral, and social* dimensions have been detected in the literature both as marketing modules, which are under the control of the company, and as consumer’s internal processes.

#### **4.5.5.1. *Sensory (Sense)***

The Sensory dimension appeals to the five canonic human senses: sight, sound, touch, taste, and smell (Brakus, et al., 2009). Stimulation which affects the senses is based on “cognitive consistency/sensory variety” to elicit i.e. *excitement, aesthetic pleasure...* (Schmitt, 1999; Gentile, et al., 2007). Depending on the touchpoint the senses can be elicited differently, or some senses can be not elicited at all, like in online interactions where only sight and hear can be triggered given the computer mediated interaction (Dziewanowska, 2015).

In human-computer interaction research *aesthetics* has proven its role in influencing customers. The concept has to be considered as bi-dimensional, composed by: classical and expressive aesthetics (Tractinsky, 2004). *Classical aesthetics* regards the design cleanliness and balance and is explained by environmental qualities: *visual clarity, order, legibility* (Porat & Tractinsky, 2012, p. 242). *Expressive aesthetics* from its part relates to the creativity and innovativeness of the design and corresponds to the: *visual richness, complexity, stimulating, novelty* (Porat & Tractinsky, 2012, p. 242).

#### **4.5.5.2. *Affective (Feel)***

The affective component of the customer experience involves the consumer’s affective system generating moods, feeling and emotions linked to the brand; emotional experience is crucial for the creation of an affective relation with the company and rise from the different stimulus its brand or products provide to the subjects (Gentile, et al., 2007; Brakus, et al., 2009). Hedonic consumption studies already focused their interest on delivering pleasure and entertainment to the consumer with the service/product itself being a mere trigger (Holbrook & Hirschman, 1982). However it has to be underlined that, when working on an international scale, the great differences between cultures can alter how emotional-inducing stimuli affect consumers (Schmitt, 1999).

The most popular framework in the marketing literature to capture the customer emotional responses to environmental stimuli is the PAD, developed by Mehrabian & Russell (1974), which describes emotions as composed by: pleasure, arousal, and dominance. *Pleasure* refers to the level to which one feels happy, joyful, satisfied, or good and regards the likeability of the object under observation. *Arousal* entails the degree of one feeling of being stimulated, active, or alert. Lastly *dominance* regards the level of one feeling in control and free-to-act. Researchers have many times questioned if this dimension was more fitted to represent an affective state or more a cognitive reaction, given the difficulties of empirical studies to establish its independence from the two

dimensions (Porat & Tractinsky, 2012). Studies on the concept of flow, many times connected to the intellectual experience in the literature (Rose, et al., 2012), confirm that dominance should be investigated as part of the cognitive experience.

#### **4.5.5.3. Intellectual (Think)**

Intellectual experience represents thinking and conscious mental processes (Brakus, et al., 2009); this intellectual dimension aims to engage customers pushing their creativity and/or creating cognitive, problem-solving experiences. Through surprise, intrigue and provocation, think is able to target customers' convergent and divergent thinking, and lead them into revising established ideas regarding a product or mental assumptions (Schmitt, 1999; Gentile, et al., 2007).

The concept of flow already cited in the literature, represent a useful tool to investigate the intellectual dimension of experiences when discussing online brands (Novak, et al., 2000). Flow dimensions is defined as the intellectual skills necessary to move between the different features of the computer mediated interaction (*skill*), the challenge that the environment provides (*challenge*), the actual sensation of being detached by the surrounding (*telepresence*), and the rapidity in which the digital medium is able to provide answers and execute commands (*interactive speed*) (Novak, et al., 2000).

#### **4.5.5.4. Behavioral (Act)**

Behavioral experience comes from the practical act of doing something and comprises the *cost/sacrifice* dimension (Brakus, et al., 2009; Lemke, et al., 2011). It includes, but is not exhausted by, the concept of *usability* and *customization*, observed over the totality of the product life-cycle stages. The concept of *usability* has found much following in the human-computer interaction literature on design and activities as a tool to evaluate users' ability to accomplish their tasks efficiently (Porat & Tractinsky, 2012). In retail context should also include the variety/choice (Lemke, et al., 2011).

Drawing from cultural consumption studies (Arnould & Thompson, 2005; Mccracken, 1986), act experiences present also a *lifestyle* component given that behaviors are able to affirm/confirm the users' system of values and beliefs; the *lifestyle* component has been proposed as separated by Gentile et al. (2007), but most of the time integrated in the behavioral experience by the scholars (Schmitt, 1999; Nysveen, et al., 2013).

#### **4.5.5.5. Relational (Relate)**

Even thus the relate dimension contains aspects of all the precedents, it goes beyond the individual's internal dimension, relating the individual to something outside his/her persona (Nysveen, et al., 2013). Relate experiences involve the desire for self-improvement, the need to be perceived positively by others and being connected to a broader social system, through a sense of belonging or distinction (Schmitt, 1999). Relational experiences are the one where use/consumption can be made together with other people or where a product/service is at the core of a common passion which may lead to the creation of a community (Gentile, et al., 2007).

## 5. Theoretical Framework

The structural changes happening in the market give the opportunity to deepen the customer experience relation with customer brand engagement. The increasing number of services available through the web 2.0 (**chapter 1**) highlights the potential of the market.

The online environment has changed the way in which consumers develops relationship and interact with their brands in the videogame market. In this evolving context where the competition is constantly rising, the management of brand loyalty has become crucial to avoid loss of customers and high expenses on advertising (**section 4.2**). The concept of *consumer brand engagement* as theorized in the literature, whit its role of influencer on brand loyalty (**section 4.4**), proposes a bridge to fill the void many times raised by loyalty studies on how customers develop true loyalty, and not just repeat purchase behavior (**section 4.2.1**); engagement is deemed as a consumer psychological process fundamental for the online context to reach competitive advantage and loyalty beyond reason (Roberts, 2005) as well as the mechanism which allows service brands to maintain loyalty among repeat purchase customers (Bowden, 2009).

The thesis considers the role of customer experiences (CE), as presented in **section 4.5.4**, among existing customers of the Steam social entertainment platform, in relation with the affective state of consumer brand engagement (CBE) dimensions reported in **section 4.4.4.2**.

The intent is to examine the dynamic relationship between the two constructs (CE and CBE) in order to upgrade our understanding on when, how, and why, the different experiences influence *affection* engagement toward a specific service brand, given the relevance for online brands to maintain an active engagement (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Based on the literature review (**chapter 4**), the concept of CBE is conceptualize as being connected, but distinct from both experiences (Hollebeek, et al., 2014) and brand loyalty (Bowden, 2009).

Drawing from the literature review (**section 4.4.3**) we can affirm that experiences have a crucial role in the activation of the engagement psychological state towards a focal object in specific interactions (**section 4.4.3.1**), and by consequence affect loyalty through purchase and non-purchase behaviors, however the way in which experiences affect CBE dimensions is a field which requires further studies. Engagement dynamics are characterized by a cyclical and iterative course (**section 4.4.4**); thus engagement and experience can be seen as constantly following one another;

engagement is built as a consequence of experiences and resulting in new experiences given the rising of engagement.

Experience and engagement have been correlated many times by scholars, but rarely studied together. Through experiences consumers are able to develop a state of engagement towards a brand, a state which can be cognitive, emotional, and/or behavioral (**section 4.4.4**). From the literature review it is possible to notice how *affection engagement* has to be understood as a motivational construct which pushes the consumer towards the brand in an emotional way; experiences from their part do not necessarily include a motivational state, but are the actual sensations, behaviors, cognitions and feelings aroused by interactions with the company (Brodie, et al., 2011; Brakus, et al., 2009).

Both the concepts share similar cognitive, emotional and behavioral items which can be easily identified and separated in a factor analysis (Nysveen, et al., 2013; Hollebeek, et al., 2014), however it is necessary to distinguish between e.g. experiential emotions from the affective state of engagement; the client interactions generate an experiential response which can be sensorial/cognitive/emotional/behavioral/relational (**section 4.5.4**), but overtime such experiences are expected to generate additional mental processing about the CX itself, and increase engagement with the brand (Malthouse & Calder, 2011).

The two concepts are relevant because part of the nomological network of service relationships where both have been many times connected with other relational concepts (e.g. involvement, brand personality, loyalty) as antecedents and/or consequences.

The intent is to develop an analytical approach to support the empirical study on the relationship between CX and CBE. The framework is based on the delimitation of the six dimensions that compose CX and CBE. Subsequently, investigated concepts are connected together to evaluate what are the different dynamics between experience and engagement, and how Valve should manage the brand experiential dimensions in order to create the desired emotional level of engagement.

## 5.1. Structure

The proposed framework seeks to give an answer to the sub questions proposed in **section 2.1**:

*How is affection influenced by Steam client sensory experiences?*

*How is affection influenced by Steam client affective experiences?*

*How is affection influenced by Steam client intellectual experiences?*

*How is affection influenced by Steam client behavioral experiences?*

*How is affection influenced by Steam client relational experiences?*

Figure 5 presents the conceptual model built for the research with the main variables and the relationship among them. The analytical approach requires a separate analysis of the six sub-dimensions and the connection between the five CX and affection dimension of CBE. Afterwards, it will be possible to establish the challenges that each CX dimension involves in the activation of the affective state of CBE for the Steam brand in the defined interactions. Without the distinction between touchpoint and interactions it would be impossible to explain the difference between the affective state of CX and the affective state of CBE.

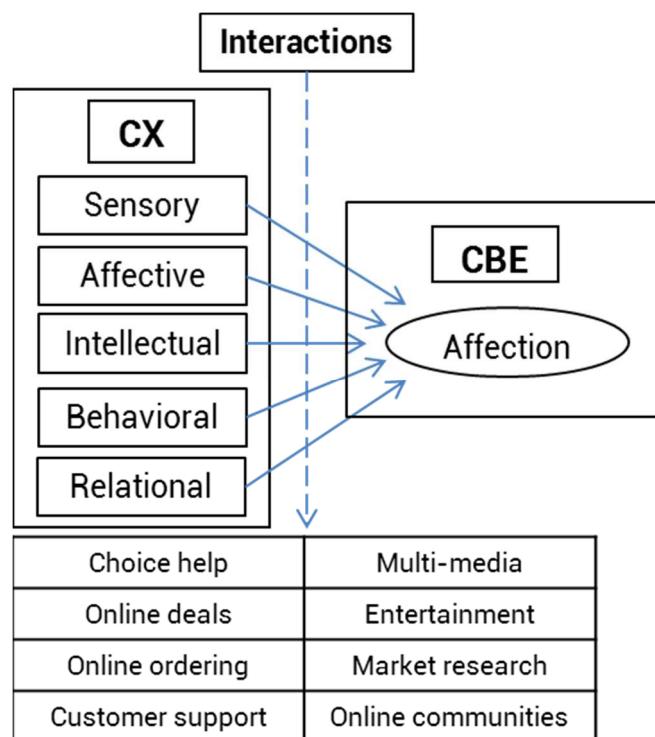


Figure 5 – Conceptual model and research hypothesis

## 5.2. Framework for Customer experience

Given the peculiar nature of the *client*, the literature review (section 4.5) has considered for the study different theories from the experience field: consumption, brand, retail, service, and online (Brakus, et al., 2009; Verhoef, et al., 2009; Lemke, et al., 2011; Nysveen, et al., 2013; Klaus, 2013; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Gentile, et al., 2007; Schmitt, 1999; Rose, et al., 2012). The

*client* is able to encompass many of the customer journey touchpoints, thus create a great variety of experiences from many interactions, making it a strategic entity for the delivering of services. As described in **section 4.5.4** CX are internal subjective responses (sensory, affective, intellectual, behavioral, relational) that originates from interacting with any brand-related stimuli; moreover, given the online nature of the brand, it must take in account the machine mediated interactions that the customer is able to establish.

### *5.2.1. Sensory*

The sensory Experiences occurring in virtual environment are circumscribed; the computer mediated context provides limited sensory stimulation, this turns in fewer elements controllable by Steam to elicit sensorial experiences. Online services like Steam can rely uniquely on sight and hearing to elicit sensorial experiences in their customers (Dziewanowska, 2015).

This study deems as sensory those experiences which arise from colors, shapes, videos and sounds, able to create a strong impression/appeal on the customer during the client utilization and generate sensations of aesthetical pleasure, excitement, satisfaction.

### *5.2.2. Affective*

Both the literature from experience and engagement propose affection as a dimension in their framework. The thesis sees the emotional experience as an ‘output’ generated by the features of the client. The social/entertainment nature of Steam makes it highly connected with what in the literature has been identified as hedonic consumption (Holbrook & Hirschman, 1982).

Affective experiences are viewed as the emotions, moods and feelings connected with the Steam brand. Through the use of the PAD framework (pleasure-arousal-dominance) it will be possible to appraise the different level of emotional response of the client.

### *5.2.3. Intellectual*

The highly interactive nature that the virtual environment is able to provide is deemed to affect customers on a cognitive level. To recall, the flow concept, with its analysis on skills, challenge, telepresence and interactive speed, allows explaining the intellectual dimension of experience (Rose, et al., 2012).

An experience is intellectual when it challenges the customer skills to move in between the features of the client, provides a sensation of being detached by the surrounding (telepresence), and the customers' perceived rapidity of the Steam *client* in providing answers and execute commands.

#### *5.2.4. Behavioral*

The behavioral dimension has been presented as the series of action that the customers have to undertake to interact with the brand, and comprises both the action to accomplish something and a way for customers to signal adhesion to certain values which Steam represents in the gaming society.

The study views an experience as behavioral when the customer appraises the usability, customization and convenience of the *client*; the presence of the online retailing part requires also considering the assortment/chose variety of games present on the store. It also regards those actions which allow the customer to affirm his personal values.

#### *5.2.5. Relational*

The relational dimension refers to those experiences which allow the customer to relate, during brand interactions, whit a broad social context of users. The thesis considers relational experiences those which allow the customer to increase their sensation of being part of a community and not left alone, favorite customers interactions and allow social bonding with other users.

### **5.3. Framework for Customer Brand Engagement**

The literature review (**section 4.4**) presented CBE as a motivational state of the customers, which comprises *cognitive*, *emotional*, and *behavioral* dimensions, related to focal customer/brand interactions which occur in a specific context. When the interactions happen online the brand gets personified by the client designed to personify the brand. The level of engagement has to be evaluated on the eight interactions that customers can undertake with online brands presented in **section 4.4.3.1**.

#### *5.3.1. Affection*

Among the three dimensions, the study seeks to investigate *affection*, which regards the degree of positive brand-related emotions invested by customers in specific interactions. When customers are motivated to generate positive emotion and feelings (e.g. happiness, joy...) for the brand and its interactions, they have to be considered as emotionally engaged.

## 5.4. Criteria for analysis

With presented frameworks of the two selected concepts, the thesis seeks to unravel the dynamics that rule the interactions between *brand experience* and the *affection* dimension of *customer brand engagement*. We learned from the literature review (**chapter 4**) that experiences are the source of engagement. Given the complex nature of experiences those have been categorized into five main dimensions, in order to be better investigated; engagement from its part is considered as a new innovative concept to explain and analyze customers' attitudes and behaviors. Bearing this in mind, the thesis seeks to develop a more comprehensive explanation about the rules that connect the two concepts. It will be possible to define the best experiential strategies to be applied on the client necessary to reach the desired affective engagement state.

### 5.4.1. Customer experience influence on Affection

The thesis develops a more comprehensive explanation on the different ways in which the five customer experiences influence the affection engagement. The investigation will firstly outline the five dimensions of customer experience on the client; subsequently the affection engagement state will be delineated in the different interactions available on the client. Once the two concept will be delineated it will be possible for the study to unravel how in the Steam case, the client experiences are able to influence the affection engagement for the brand.

## 6. Analysis of the case

The present chapter presents the empirical analysis of the collected interviews. The answers of the three subjects are gathered together under the analytical framework developed in **section 5.1**.

The framework is developed in order to discover the different effect that the customer experiences have on the affection state of consumer brand engagement. The assessments are based on the interviews produced with three steam customers (see appendix 2, 3, and 4 for the interview transcript).

The sample has been visually reported in the table 1 below, presenting demographics and gaming habits, using letters A, B, C instead of their real names to ensure the anonymity:

	Age	Sex	Country	Education	Years of gaming	Games purchased (avg/year)	Number of platforms/clients	Hours spent on videogames (avg/week)	Preferred game genre	Nb of games owned on steam
A	23	M	Italy	Bachelor	10	4	3	20±	MOBA / FPS	26
B	21	M	Italy	Bachelor	12	15	5	20/30	FPS/RPG	40
C	27	M	Italy	High school	18	10	3	20±	mmorpg / MOBA	47

**Table 1 Demographics and gaming lifestyle**

All the three informants are males in between the twenty and thirty years old. All the informants are Italian, with two of them in their academic studies and one which after the high school decided to move to London for work, and now is still working but in Italy. They are all assiduous gamers, around the 20 hours per week dedicated to gaming (they reported to play at least once every day) since the young age, with more than 10 years of usage between different platforms and devices. They are economically independent and, besides one (A) which stated to buy around 4 games a year, the other two are more active in the purchases, with more than 10 per year. During the briefing it was possible to gather knowledge about the number of games owned on the Steam platform.

The sequent list is made in order to trace back the references in the appendixes:

- Respondent (A): appendix 2
- Respondent (B): appendix 3
- Respondent (C): appendix 4

## 6.1. Assessing customer experience

As a first step for the study to discover the experiential challenges which influence affection engagement, this chapter seeks to evaluate customers' opinions about the different experiential dimensions of the client.

The following sections present separately the customer experience of the steam client, applying the analytical framework developed in **section 5.2**. CXs are internal subjective responses (sensory, affective, intellectual, behavioral, and relational) that customers generate when interacting with selected brand-related touchpoints. Based on this, **section 6.1.1** establishes customer perception of the sensorial experience provided by the client. **Section 6.1.2** evaluates customer affective experience generated by the client. **Section 6.1.3** assesses the customer intellectual experience provided by the client. **Section 6.1.4** presents the customer behavioral experience provided by the client. Lastly **section 6.1.5** explains the customer relational experience provided by the client.

### 6.1.1. Perceived client sensorial experience

On a chromatic level all the subjects feel that using a dark background with relevant information highlighted in lighter and brighter colors give them promptly the right information, but only in the shop “mentre lo sconto in verde fosforescente” (A-p.74) “mi da soddisfazione di vedere in bello... verde il 75% che risalta” (B-p.96).

However one of the respondents notes that a not uniform background, since it grades from a blue to dark blue, does not allow to receive the totality of information in the best way “c'è qualcosa che non quadra, forse la sfumatura tra il blu scuro in alto che si schiarisce in basso...”(B-p.87); Respondents feel that no clear chromatic distinction has been made to differentiate the information “senza una netta distinzione cromatica” (C-p.103), one in particular specified how links colored in light blue and grey on a blue screen are not easy to read “non sono abbastanza evidenti le scritte, vedi azzurro su azzurro è una cosa che un po' mi confonde” (B-p.88) and that certain colors should be used only for specific type of information “basterebbe un po' soltanto cambiare soltanto il grigio” (B-p.87); this could be because, as reported by another respondent, grey is usually matched with less important information, like the price before discount “Beh, il prezzo in grigio, cancellato, che si vede poco”(A-p.74).

The font size is not always clear; while they note some crucial information are big enough “mi da soddisfazione di vedere in bello grande” (B-p.96), they all find, and I was able to notice during the

interview, that some relevant links are undersized; the respondents spend a great deal of time detecting link that they deem relevant, like the recent and overall reviews or customizations commands “*mmm.... pure scritto in piccolo, manco l'avevo mai notato... boh si è un po' vago*” (C-p.109).

All the customers have noted the absence of any kind of sound alert, which make them feel as they were losing relevant information, also based on audio experiences easily findable among competitors or look alike software “*C'è overwolf, che è figo, quello ti avvisa è utile*” (A-p.75) “*...non mi hanno mai stuzzicato. Nemmeno per i messaggi sinceramente*” (C-p.102).

The client design in general is not appreciated, especially the library is considered boring “*la libreria è molto meno sviluppata graficamente... ...è grigetta*”(A-p.74), though it is considered functional “*da un punto di vista logico analitico mi soddisfa per le informazioni che mi da, è solo che è un elenco*” (B-p.97), while other pages felt more like a tipical forum on a browser “*Al di là del fatto dell'estetica old school, da forum vecchia data.*” (C-p.105) “*mmm si questa cosa laterale mi ricorda facebook*” (B-p.88);

The absence of any original aesthetic is felt almost as researched in order to confer more clarity and order “*penso che l'abbiano fatto, non dico brutto, però semplice apposta*” (A-p.76) “*non lo trovo molto originale. E' standard*” (B-p.91), without however reaching it because in the end it results confusing “*Beh se lo stile è quello confusionario ok*” (C-p.103). The overall design is felt as ancient and anonymous “*mi sembra un po' antico... non lo so perchè... è vagamente anonimo*” (B-p.87), and the many information designed in the same way, displayed in all the different pages, do not help for the general order “*troppe informazioni inutile... sembrano tutte uguali*” (C-p.103).

Especially a respondent noted how Steam, taking advantage from the logo and name, could have implemented some special effects and original graphics “*sai cos'è è il fatto che non è troppo futuristico, l'impostazione, se avesse avuto uno stile più steampunk*” (B-p.96).

### *6.1.2. Perceived client affective experience*

The great interactivity provided by an online touchpoint like the Steam together with its intrinsic utilitarian nature perceived from the interviews (opposite to hedonic brands), does not allow making a clear and accurate differentiation between the affective experience and affection engagement.

Moreover, given the great novelty of the engagement and experiential field the questions formulated were not able to allow the respondent to express their emotional experience. After the interview

were analyzed, it was noted how the respondents were able to express their emotions only in regards of the motivational force they were feeling, and thus the affection engagement state, which they invest towards the brand; in light of these difficulties the influence of affective experience on affection engagement has not been investigated.

### *6.1.3. Perceived client intellectual experience*

The skills necessary to navigate through the client are considered available to everyone “*Le skill penso di averle, anche perchè non ne richiede così tanto*” (A-p.77) “*non ci vuole un genio, ne uno che studia ingegneria aerospaziale per usarlo*” (B-p.89) “*beh le mie di sicuro sufficienti ma comunque non credo che sia complicato anche per chi magari è meno skillato*” (C-p.104). They acknowledge the fact that to discover how to use the whole features properly it would be necessary some dedication, however always within their reach “*Usare Steam alla perfezione è facile... se io mi mettessi un mese a studiare Steam lo userei alla perfezione*” (A-p.78). However is actually consider a problem if the amount of skill needed would be higher “*se io non fossi in grado di usare Steam sarebbe un problema per Steam*” (A-p.77)

If any challenge was ever present in the relationship between the customers and the client, it was in the first period of usage, when the client was still considered a new technology. At the present time all the respondet agree that in general the client doesn't provide a challenge “*comporta una sfida... ...raramente*” (A-p.78), it is easy and pretty straightforward “*No non ti devi impegnare, è bello diretto*” (A-p.78) “*è sempre stato facile*” (B-p.90). One customer compared the challenge provided from steam to the one given by reading an archive “*è vagamente come un archivio alla fine. Ma comunque bisogna sempre saperli leggere gli archivi*” (B-p.90). Minor defiances are deemed to be surclassable with little if any help from the internet and with istinct.“*Non ho bisogni di troppi aiuti, al massimo cerco su internet*” (B-p.90) “*Non credo sia troppo semplice ma nemmeno troppo complicato... è istintivo*”(C-p.104).

All the customers showed a low level of telepresence “*ti dimentichi magari di quello che ti circonda, la stanza in cui sei... per quanto riguarda navigare su Steam per niente*” (C-p.105) and actually felt that when it was necessary to open the client interface during game it was disruptive of any level of telepresence it was created by the game played “*apre un'altra schermata e li è un casino perchè ti apre tipo sotto una serie di pagine inutili che magari si riconnettono al negozio, poi mette sopra tutte le chat aperte, è un po' un casino*” (C-p.102); while on the client they are very concious of what is happening around them and the time that they are dedicating “*se non sai cosa*

*vuoi si. Se non riesci a trovare... ma è raro che tu non riesca a trovare se sai già cosa stai cercando, se invece vai alla "voglio vedere quanti sconti ci sono" gli sconti sono infiniti, se te li vuoi vedè tutti... vai... ti scrolli ventisette pagine di add on per ogni gioco" (A-p.79). Moreover the client does not give them the impression to be on a new digital world for them "Ti sembra di accedere in un nuovo mondo? Nooo, vagamente anonimo" (B-p.90).*

All in all the respondents are in agreement that the speed felt on the client suitable and in line for software of its kind "*Decisamente rapida direi*" (A-p.79) "*Ma su quello si, non c'è da dirgli niente, tutto il rispetto, uno dei top*" (C-p.105), where delays are most of the time related to connection or hardware problems "*Beh se c'è qualche ritardo penso sia dovuto al pc, o alla linea internet*" (A-p.79). A little notice can be made regarding the charging of the videos, which one respondent found not at the same level of the other functions with slow downloading and reproduction of the multimedia content "*Beh per esempio sui video non mi sembra molto veloce, proprio come si comporta lo store, mi sembra lento e macchinoso ad accedere e riprodurre video*" (B-p.90).

Mainly all the respondents feel the intellectual experience as fluid, with low skill required and no challenges, all supported by a high speed. No feeling of detachment was detected; low level of telepresence in millennials is supposed to arise from their familiarity with computer mediated environments, and also given the appearance on the market of virtual reality which have for sure changed the definition of 'new world'.

#### *6.1.4. Perceived client behavioral experience*

The respondents found the client to bring a great deal of usability; defined as efficient to almost an annoying level by some, considered its effectiveness in fighting illegal downloading and hackers "*moltò efficace, mi sta antipatico perchè molti giochi non me li fa scaricare, perchè è nato come assicurazione per le crack dei giochi*" (A-p.79). The client is felt as well 'programmed' "*Beh si tutto il sistema è fatto bene*" (A-p.80) and really useful given the disappearance of traditional CD on the library "*avere troppi giochi un po' mi disorienta, però non è un problema suo, ma un problema mio eheheh... nono non posso screziare steam che sicuramente è utilissimo*" (B-p.93).

Previously to the interview, during the briefing, while the respondents were navigating to the client, the interviewer was able to note that not all the subjects took advantages of the customization features; while customer (A) and (B) were using the standard visualization page for the library, customer (C) preferred an alternative view; when confronted with this different settings the customers noted an improvement from the customization "*Beh si sicuramente adesso vedo il client*

*in maniera più soddisfacente*" (B-p.91), and actually called for more of it "*io vorrei sapere come è più facile personalizzare le impostazioni di grafica dello store*" (B-p.92). They feel that more customization is crucial to filter the information provided by the client "*Beh mi sembra un po' uno spam di cose che non ti interessano... potrebbero tranquillamente racchiuderle in un video*" (C-p.106), which are considered irrelevant "*cerca di darmi tutte le informazioni subito, quando invece magari me ne servono solo due tre*" (C-p.106). The respondents not only feel that the customization characteristics are not enough but actually they are also clueless regarding what could be customized and what not "*uno non so neanche quanto sia possibile farlo*" (C-p.110).

The convenience of the client is deemed as indisputable by all the respondents "*Si convenienza sicuramente*" (B-p.92) "*qualità prezzo... che poi i giochi su steam non costano più di 30€, almeno che non siano appena usciti*" (C-p.106) with a great availability of discounts and bundles of games "*gli sconti sono infiniti*" (A-p.79) "*anche dei bundle dei pacchetti magari*" (C-p.101); all this despite the transpiring sensation that switching from a physical copy to a digital one brought much more convenience to the producer than the users "*però paghi 20/30 euro un gioco non fisico, anche perchè non credo che esistano CS:GO e Ark in copia fisica. Cmq 30€ per una copia non fisica non è poco*" (A-p.8'); however this sensation is overcome by the fact that the client is free-of-charge, and thus prices cannot be brought too down as it is necessary to maintain the whole Steam apparatus "*anche perchè tu lo paghi il servizio*" (A-p.80). Moreover in the interviews respondents many times are able to connect season of year with typical period of high convenience "*summer sales*" (A-p.82) "*era scontato per gli sconti invernali*" (B-p.58).

The peculiarity of saving time, compared to the physical retail, is also valued, however sometimes the respondents feel almost if they are losing a part of the whole gaming experience, given the absence of the ritual trip toward the shop "*prima dovevi uscire e andare al negozio per comprarli, adesso con steam è diverso*" (B-p.92).

The client was found to provide a huge variety of different games offered, from most popular "*anche perchè erano parecchi giochi di un certo calibro*" (A-p.82), to maybe not so well known games; but still, all this choice variety seemed to hamper the quality of the catalog "*quando ti dicevo tutti giochi brutti*" (A-p.76). Anyway there is the common feeling that in this great offering can also provide exclusive games "*su steam invece ti compri il gioco cazzuto che ti fa uscire Steam per il multiplayer, che ne so l' "Ark" di turno o il "counter-strike" di turno*" (A-p.75). It is relevant

to notice that every of the respondents have at least one of the free-to-play games offered by the Steam.

Respondent feel that Steam was imbued with a great influencing power on the definition of the type of gamers they were, since it has been the first to introduce this kind of service to the market, and thus being a milestone for digital retailers for videogames “*però è stato diciamo il primo online market, la prima garanzia*” (A-p.75) “*Steam è uno dei capisaldi dello shop online per pc, quindi non si è mai visto un giocatore di pc che non abbia almeno un gioco su Steam*” (A-p.80). It is also highly connected to the indie lifestyle/category of gamer “*medieval warfare... è un gioco indipendente*” (B-p.88) “*giochi esclusivi che ha solo Steam, ad esempio quelli indie*” (B-p.93), which actually one of the respondent feel to have become after many hours of gaming “*Quindi il fatto di giocare a questi videogiochi alla fine mi caratterizza un pochino*” (B-p.93). It is peculiar to notice how one of the respondents connected Steam users with a specific nationality, the Russian “*i Russi sicuramente giocano Steam ahahahah*” (C-p.107); this due to the fact that there is a big community of Russians which is used to play precise game of the Steam library, like ‘CS:GO’ which recurs many times in the interview transcripts, and is a Steam exclusive.

The respondents perceived the behavioral experience of the client overall usable, but not highly customizable. They perceive that through the client it is possible to save both money and time. Besides peculiar gaming preference, average gamers perceive too big the variety of games available through the client. Lastly all the respondents feel that the typical Steam user can be easily identifiable.

#### *6.1.5. Perceived client relational experience*

From all the interviews transpired the sense that through Steam is possible to reach a high degree of connectedness, due to the different ways in which the client allows its customers to relate with friends and the rest of the community “*la comunicazione era abbastanza rapida. Devo dire che è stato parecchio utile avere la chat di steam*” (B-p.94) “*magari non mi ricordo il nome allora vado sul suo profilo e me lo trovo*” (B-p.89).

It has not been found a rampant community feeling “*però essere in contatto istantaneamente con tutti tutti non è troppo un vantaggio*” (C-p.107) “*la community è un attimo che te la fai perchè in game becchi due persone amichevoli, le aggiungi*” (A-p.81). The respondents acknowledge the possibility to rely on a broad and specialized group of customers (gamers), and the relevance that these have on the brand or on their search process through reviews “*Eccerto che è un vantaggio, se*

*no... se no non si sviluppa*" (A-p.81) "*le recensioni sono la parte fondamentale sostanzialmente*" (B-p.93), however the high degree of connectedness seen before does not allow to create strong communities, at least not in every country.

The existence of a community so broad, with different values and gaming cultures, and even which do not speak English or even use the same idioms (Russians), does not create the ideal environment to develop social bonding "*Beh sì... E' facile che state giocando e a un certo punto ci sta una persona che per qualche motivo gli dici "oh guarda ci sta la persona dietro uccidilo" glie lo dici in italiano e ti accorgi che anche lui è italiano allora lo aggiungi su steam, così ci puoi rigiocare...*" (B-p.93). In the end the respondents are brought to bond only on a restricted level, with the friends that they bring from the 'real life', rather than they have reached a level in which they are using Steam only friends are connected "*la community soltanto nel giro locale di persone per andare vedere anche loro come stavano messi con i trofei*" (B-p.93) "*anzi diciamo che ormai gioco solamente se so che giocano altri miei amici*" (B-p.81)

In regards of the relational experience of the client the respondents does not consider it stimulating. They found it to improve a sense of connectedness among its users. However this great connection with the whole world makes the users feel somehow lost in the wide cultural background of the many cultures and idioms, thus not developing a sense of community, and social bonding, which is mostly confined to the interactions with people already known by the respondents.

## 6.2. Assessing customer brand engagement

After having assessed how the different experiences have been valued by the respondents, to discover how this influence the affection dimension of CBE, this chapter has to focus on the interactions that customers are able to engage through the client

The following sections seek to evaluate the respondents' level of affection for the Steam brand in the defined interactions available on the client, applying the analytical framework developed in **section 5.3**. Affection engagement consists in the degree of positive brand-related emotions invested by customers in specific interactions.

### 6.2.1. Customer affection engagement in brand interactions

The three respondents do not express a positive affective engagement state for the brand in the searching process. When they are asked about the searching process available on client they are able to connect to Steam only negative/neutral emotions; they found that using the searching feature on

the client to find new unknown products it required a great deal of time, thus resulting almost annoyed or confused “*cioè quando una persona ha troppa scelta si trova sempre spaesata e poi non gioca a niente...*” (B-p.91) “*comunque ti annoia vedere una sfilza di settecento giochi inutili*” (A-p.76).

Overall it was not possible to reveal a positive affective engagement state towards Steam brand when thinking about special offers. Even if one of them affirms to be satisfied about them, and able to remember the seasonal discount session in which he purchased precise games “*vabbè a parte che era scontato per gli sconti invernali*” (B-p.88), when asked about the deals it was possible to reveal a general sense of annoying and sluggish sensations, because of this they found that Steam deals cannot really be appreciated. “*se invece vai alla "voglio vedere quanti sconti ci sono... vai... ti scrolli ventisette pagine*” (A-p.79).

The purchase of games on Steam is not able to elicit positive affection engagement for the brand. When pushed to think about the purchase process of Steam they do show only neutral or mere satisfying sensations “*sono abbastanza soddisfatto che tramite questa piattaforma sia possibile scaricare giochi indipendenti per pc*” (B-p.88).

Peculiar are their emotions and feelings for Steam regarding the customer support. Even thus no one had really the need to use it, they anyway felt comfortable and content about it, and feeling like it was always working behind the scene to make everything work smoothly “*Mentre se è un problema un po' più personale su account o cose varie una mail al servizio clienti la mandi*” (A-p.83) “*Mi ha coccolato il fatto di non aver fatto niente*” (B-p.98).

The multimedia content offered do not create affection in the Steam brand; when thinking about videos and screenshots the respondents usually feel as unaroused or unsatisfied “*magari se ci sono dei video che partono sono per pubblicizzare i giochi ma non li vedo quasi mai*” (C-p.103). “*lento e macchinoso ad accedere e riprodurre video*” (B-p.90).

The gaming through the client is able to elicit only slightly positive affection state for Steam. When asked how they feel about using Steam for gaming they recognize to be satisfied in general, however do not feel engaged.

When asked about surveys the respondents do not present a relevant level of affection engagement for Steam; they actually are ignoring or just letting pass by different surveys because of low arousal and passion “*(greenlight)...questa funzione non mi è mai servita di usarla*” (B-p.98) “*sti sondaggi non li faccio mai*” (A-p.83).

It isn't possible to find any kind of affection engagement for Steam through community interactions. When asked about the community respondents rarely referred to the Steam community in more than a passive way, being unaroused and also unsatisfied by many characteristics, and ending up to interact mostly with the limited set of 'real life' friends. "*per come sono fatto io, no... non partecipo alla community perché non piace troppo, però leggere commenti e informarmi sì*" (A-p.81) "*per la community poi diventa una cosa abbastanza fastidiosa...*" (C-p.106),

It is possible to establish that none of the three respondents can be considered emotionally engaged with the Steam brand. After all only 1 of the 3 respondent was found to express slightly positive level of affection for the brand in customer brand interactions.

## **7. Discussion**

With our research question we set out to investigate what affects affection engagement based on the different customer experiential dimension available at the brand client touchpoint. Thanks to the three staged interview (Granot, et al., 2012) it was possible to clarify the relevant experience for the activation of an affection engagement state. In this chapter will be discussed the results of the analysis and the patterns we have seen in relation to the theoretical framework from **chapter 5**.

### **7.1. The effect of sensory experience on affection**

The analysis proved how the sensory experience is felt as overall lacking. The respondents feel not stimulated and actually confused by the extreme conformation and disposition of all the information.

The lack of chromatic distinction for example does not allow the respondents to find relevant information in the searching process for new games. Even thus the chromatic experience regarding deals is considered to a certain extent eliciting, it is not enough to create a positive level of engagement, especially for what regards special sales periods.

Also the absence of any peculiar sound which could help them to ease the navigation on the client did not allow the customers to actually develop an emotional engagement state for the brand. In community interactions, where vocal chat are rapidly becoming the normality, the impossibility to speak with friends makes customers feel as they were missing a big part of the whole experience.

An aesthetic stimulation more inclined towards the clarity and order instead of a more original style make customers feel more like in an encyclopedia than a social entertainment platform.

A low level of sensorial stimulation is found not suitable to develop affection engagement in customers.

### **7.2. The effect of intellectual experience on affection**

For the Steam brand, respondents feel that low level of skill, challenge and telepresence are positive for the intellectual dimension. The analysis proved how the intellectual experience is felt as overall favorable. The respondents feel no necessity of impossible skills or challenges to interact with the client, and actually believe that if more skill would be needed it could be a problem for the Brand. They do not feel any sense of detachment, which for the job-to-be-done on the client would only make them waste time, and thus ruin the whole experience. A high level of interactive speed is

considered as crucial for the general functionality of the client, thus essential and not perceived as an advantage.

Even though the intellectual experience is felt as favorable for the client, is not sufficient to affectively engage customers.

### 7.3. The effect of behavioral experience on affection

Usability, as speed, is considered as a crucial feature to the customer for the client experience and thus taken for granted.

Respondents didn't notice relevant ways to customize their experience, which however they deem as relevant for increasing their passion for the client. When invited by the interviewer to 'play' with the customization features, during the briefing of the interview, especially regarding the visual experience, one of the respondent felt a great deal of change in the enjoyment of the brand once discovered these possibilities "*oddio non lo so fammi vedere... Oh interessante!*" (B-p.91).

Generally an excessive amount of products available and the bad assortment of the deals can be considered as non-engaging. Only one respondent, which seemed more involved in a specific type of videogames "*c'è appunto la categoria "indie". A me piace giocare a tutto*" (B-p.88), consider an engaging feature the high variety and assortment of games, since it allowed him to discover new types of games "*Sono contento per questa varietà di giochi*" (B-p.88) "*Quindi è un ottimo modo per far conosce altri tipi di giochi, o che magari non sono canonici*" (B-p.88); the others feel that too many games low the image of the whole brand. Especially one respondent seemed to avoid the Steam searching process given the overwhelming offer, relying on online specialized magazines "*Vado su multiplayer.it... e mi spizzo... le recensioni dei giochi che stanno nella classifica o comunque... che girano*" (C-p.108) The great amount of convenience and products that Steam was able to provide through the client can be considered as not useful to develop emotional engagement, as a matter of fact in the end the respondents were easily switching retailer for more convenience.

The overwhelming sensation is not only related to the many games available, but also on how a great percentage of games end to be highly discounted, more sooner than later "*perchè per esempio di vedere quensta moltitudine di giochi in saldo è un po' esagerato*" (A-p.82) "*sembra un po' che steam ti risucchi i soldi*" (B-p.92) "*magari te fanno un budle da 40€ che c'è un gioco dentro che solo costa 35€ più c'hai altri venti giochi che vanno oltre i 5€ rimasti però so merda...*" (C-p.110).

Lyfestyle barriers are felt as an obstacle to fully enjoy the brand “*se io c'ho battlefield su steam e lui cel'ha sulla play(station) e non potemo giocà mi da fastidio...*” (C-p.106) Lifestyle should not be persecuted because they don't like gamers to be separated but able to connect with everyone, independently from the used device.

When the whole behavioral experience is felt as overwhelming it is not productive for the instauration of affection engagement; only customization seems to be able to bring some sort of relevance in the activation of an emotional engagement.

#### **7.4. The effect of relational experience on affection**

Based on the results from the analysis it is possible to establish which dimensions of the relational experience are more suitable for the creation of an affective engagement. Relational experiences are constantly increasing their relevance, especially given the high interactivity and connectedness allowed by the online environment. Despite this relevant sense of connectedness the lack of a strong community and the felt impossibility to social bond does not allow the creation of an affection engagement with the Steam brand. All in all the respondents felt that relational experiences have a great deal in influencing the affection engagement.

## 8. Conclusion

Computer mediated environment are reshaping the videogame industry bringing challenges given the increased competition from both consoles and publisher clients, bringing the customers to become less loyal and more prone to change device on where to buy they videogames.

In this new web 2.0, where many interactions are just a couple of clicks away, digital a retailer like Steam needs to be careful about how to implement the different experiential features in order to develop emotional engagement for the brand, which is a relevant psychological state almost necessary to pursue further relationships states (e.g. loyalty) in the online context. The aim of the thesis was to discover the effect that experiential features of the client had in the creation and support of the affection engagement for customers of the Steam brand.

Therefore, in order to answer the thesis research question, we firstly investigated the theoretical perspectives of experience and engagement dominating the academic literature, to define what actually defined and differentiated the two concepts. Through the theory it was evident that experience and engagement were two concepts strictly connected, almost different faces of the same dice, with a slight psychological difference; the different experiences of the touchpoints have thus to be considered as influencing in the activation of different engagement dimensions.

To contextualize this framework, a brief review of the interactive experiences of online touchpoints was conducted. Based on this, we found that online engagement platforms are able to interact with customers in through many different interactions.

As a result of the theoretical discussion experiences have been schematized in five different dimensions, while the affection engagement dimension has been separated by the other two engagement concepts (cognitive processing and activation)

The empirical study consisted in three in-depth semi-structured interviews. The respondents were all customers of the Steam client with at least a consistent amount of games purchased on the platform, and with different lifestyles regarding the world of videogames.

Given the absence of any type of hedonic consumption it was felt as too difficult to make a clear definition between the two facets of the emotional dimension, and for the sake of the study the affective clues obtained from the interviews have been related to the affection engagement. This difficulty can make us think on how further studies on the difference between experience and engagement should be persecuted.

For what it was possible to discover through the interviews, the subject chosen did not reveal a state of emotional engagement; this was mainly caused by experiences like behavioral and intellectual being highly elicited, while sensorial and relational did not reach a satisfying level.

Careful attention has to be given to the sensorial and relational experiences in order to develop affection engagement for a brand.

For a brand like Steam which is mostly a retailer, customers need to be guided; an excessive amount of information without any distinctions during interactions makes lose all the interest and passion for the brand. It is however fundamental to underline how an excessive use of sensorial experiences, as for the behavioral, can create a chaos for the customer and also slow down the whole loading process, falling short on the speed intellectual theme, and consequently on the usability in general. For functional brands it is understandable that customers feel that some basic cognitive and behavioral aspects have to be taken into account, like speed and usability. However, also these types of Brands, taking advantage of sensorial and relational experience, can drive affection customer brand engagement.

The empirical study found that the interviewees did not place equally high importance on the behavioral dimension in their brand engagement. The respondent (B) to the interviewer opinion was the one more interested in the relationship, and actually more motivated by the different experiences to develop an affective engagement; for customers who more involved with the Steam lifestyle indie (B), behavioral experiences like variety and convenience, can affect their emotional engagement positively; despite this also for them the lack of sensory distinction does not allow to fully enjoying these experiences (Sensory moderates behavioral). This shows that different types of customers within a given polled sample can show different reactions to different experiential dimensions given their involvement.

While the research expected to find subjects more engaged in the Steam brand, given the great number of games in their libraries, the interview results proved that for the Italian market, customers still have to develop a more comprehensive level of engagement for the brand. Thus further studies into the two other dimensions of engagement could give new relevant insights in the field.

We have developed a more comprehensive view on which and how different experience can influence affection engagement. Through *clients* brands can be personified into a service/product,

and are able to establish different meaningful interactions with their consumers. Modifying the right client customer experience it would be possible to affectively engage customers to the brand.

If we let convenience and assortment be the main experiences of the client will be harsh to create a positive affection engagement in customers.

## 9. Perspective

It has to be remembered however that given the philosophical approach taken for the study, the results can vary, depending on different contexts and cultures. However from the interviews transpired a certain lack of relevance of the Italian community, symptom probably of a general low engagement, especially connected to the relational experience of the whole Italian market.

If valve objective is to keep increasing sales through Steam, and thus only create repeat purchasing behavior this current customer experience seems to be the best, as reported by all the respondents, but this does not seems able to engage customers with the brand.

Before worrying about creating new brand extensions, maybe Valve should see what experiences are deemed most relevant in order to increase Steam level of consumer brand engagement.

### 9.1. Limitations

The difficulties arisen from the analysis and differentiation of the affective dimensions between experience and engagement bring some reflections.

A great limitation in the study was given by the absence, in the literature reviewed, of a specific framework to define the affection engagement; this brought the necessity to apply, in the interview guide theme developing process, the same framework for emotions (Mehrabian & Russell, 1974) which was already widely applied in experiential studies (Rose, et al., 2012), for both experience and engagement. Moreover specific studies about the singles dimension of customer engagement have been carried out solely in regards of the behavioral engagement; on this matter researchers have many times underlined the necessity to explore more in depth the cognitive and affective state of engagement. This may be the reasons which didn't allow using the affective experiential dimension in the study.

Being relationship marketing studies as timely as ever and under continuous investigation by scholars difficulties in the application of quantitative measures on qualitative studies may arise.

The different sub-dimensions and items of the two concepts, experiences and engagement, are many times put together in different ways or sequences by researchers. While the set of themes discovered might be enough to establish a quantitative study, further research is necessary to create safe directions for qualitative studies.

Other constructs of the complex world of the customer relationship like involvement and self-expressive brand, can be taken in account to develop a more comprehensive view on the argument.

# Appendix 1

Interview guide:

## **1. Introduction**

1. What is your gender?
2. How old are you?
3. What is your education?
4. What do you do in life?
5. Nationality?
6. Average of game purchased in a year?
7. How long have you been a gamer -> (when did you purchased your first game)?
8. How much time do you spend on videogames weekly? -> And to purchase videogames?
9. On which device you usually play videogames? Which is your favorite one?
10. When it was the first time you purchased a game online and from which retailer?

## **2. GT questions:**

1. When it was the first time you installed Steam?
2. When did you buy your first game from Steam?
3. Do you have free-to-play games on Steam?
4. How often you log in on steam?
5. Do you use Steam to help you in the search process of games?
6. Do you take advantage of the deals provided by Steam?
7. Do you use Steam to purchase games compared to other stores?
8. Do you ever use Steam Customer Support?
9. Do you use the different multimedia content (videos, screenshot) provided?
10. How often do you use Steam to play games?
11. Do you participate in Steam surveys and new-product proposal?
12. Do you participate in the community (writing reviews, comments, creating mods, selling skins)?

## **3. Sensory**

### **Colors, sounds**

1. Does it appeal your senses?
2. What is the sense that is most elicited by the client?
3. What do you think about the colors of the client? (background color and color scheme)

4. Can you connect any particular sound with the client?

### **Aesthetics**

5. What do you think about the design of the client?
6. *Classical Aesthetics*
  - a. Do you find it Pleasant? Clear? Clean? Symmetric? Why?
7. *Expressive Aesthetics*
  - a. Do you find it Fascinating? Original? Sophisticated? Does it use special effects?
8. Do you think the aesthetics of the client promotes a perception of quality?

### **4. Affective**

1. How do you feel while surfing on the Steam client?
2. Have you ever felt positive feelings? And negative?
3. Have you ever felt stimulating sensations? And calm?

<b>Affective Experiential State</b> (Rose, et al., 2012)	
unhappy	happy
melancholic	contented
annoyed	pleased
sluggish	frenzied
calm	excited
relaxed	stimulated
guided	autonomous
influenced	influential

### **5. Intellectual**

#### **Skill**

1. Do you think your skills are enough to utilize the client?
2. Do you consider yourself knowledgeable about good search techniques on the client?
3. Do you know how to find what you are looking for on the client?
4. How would you rate your skill at using the client, compared to other things you do on the computer?

#### **Challenge**

5. Does it provide any challenges using the client?
6. Does the utilization of the client challenges you to perform at your best?
7. Does utilizing the client stretch your capabilities to your limits?
8. How much does the client challenge you, compared to other things you do on the computer?

#### **Telepresence**

9. Do you forget about your immediate surroundings when you use the client?

10. Do you forget where you are while using the client?
11. Do you feel like coming back to the "real world" from a journey after interacting with the client?
12. Do you think that using the client creates a new world for you, which disappears when you disconnect?
13. When you use the client, do you feel like your body is in the room, but your mind is inside the world created by the steam brand?

### **Interactive Speed**

14. Do you feel like there is very little waiting time between your actions and the computer's response?
15. Do you think interacting with the client is slow and tedious? (R)
16. Do you feel that the interactions on the client are quickly processed?

## ***Theme six (behavioral)***

### **Usability**

1. *Perceived ease of use*
  - a. Is it easy for you to use the client?
  - b. Do you find it easy to get the client to do what you want?
  - c. Is it easy to become confident with the client mechanics?
2. *Perceived usefulness*
  - a. Do you think client would improve your ability to find what you want and realize your desires?
  - b. Is the client effective in finding most relevant information and games?
  - c. Does the client searching provide answers to your questions?
  - d. Overall how do you find the client?

### **Customization**

3. Do you feel like the client is talking to you personally as a customer
4. Do you value that the client feels like your personal area when you use it?
5. Do you like the possibility to customize the client pages to your own liking?

### **Cost/sacrifice**

6. Do you find Steam convenient?
7. Do you feel Steam offers better value for your money?
8. Do you feel that using Steam makes you save time?

### **Lifestyle**

9. Do you believe using Steam has a relevant impact on your self-image?
10. Do you believe the Steam client has some prestige in the videogame industry?

### **Choose/variety**

11. What do you think about the breath of product range?
12. What do you think about the degree of variety of Steam?

### ***Theme seven (relational)***

#### **Connectedness**

1. How do you value the community influence on the client?
2. Do you consider a positive feature being able to connect with other consumers who share similar interests in the same products?
3. Do you consider an important feature being able to share comments about your experiences of the products with other consumers on client?
4. Does the client facilitate two-way communication?
5. Does the client encourage visitors to talk back?
6. Can you communicate clearly on the client?

#### **Community feeling**

7. Do you feel attached to the Steam community?
8. Do you feel yourself a valuable member of the community?
9. Do you think that your self-image overlaps with the identity of the Steam community?

#### **Social bonding**

10. Do you feel sharing your past experiences about specific videogames would help the steam community to grow?
11. Do you maintain close social relationship with your steam friends?
12. Do you spend a lot of time interacting with the members of the steam community?
13. Do you know some members of the Steam community on a personal level?

### ***Theme eight (affection)***

<b>Affective Experiential State</b> (Rose, et al., 2012)	
unhappy	happy
melancholic	contented
annoyed	pleased
sluggish	frenzied
calm	excited
relaxed	stimulated
guided	autonomous
influenced	influential

**Interactions:**

1. How do you feel regarding the Steam searching process?
2. How do you feel when confronted with Steam deals?
3. How do you feel when you purchase a game with Steam?
4. How do you feel when interacting with the Steam customer support?
5. How do you feel in relation to the multimedia content on Steam?
6. How do you feel when gaming through Steam?
7. How do you feel about Steam surveys?
8. How do you feel about the Steam community

## Appendix 2

Interview (A):

*I: Innanzi tutto grazie mille (A) per aver accettato di partecipare a questa intervista. Vorrei, prima di iniziare, introdurti un po' la mia ricerca, giusto per farti capire un po' l'argomento e anche facilitare le tue risposte. Con questa ricerca vorrei approfondire come le diverse esperienze generate dal client di Steam influenzino il tuo livello di ingaggio emozionale che dedichi nelle diverse interazioni che hai con il brand; naturalmente pian piano che andremo avanti con l'intervista ti sarà più chiaro cosa intendo per esperienza e ingaggio.*

*Ti è chiaro, possiamo iniziare?*

R: Si vai vai.

*I: Quanti anni hai?*

R: ventidue, vado per i ventitré

*I: Cosa fai nella vita, cosa studi o hai studiato?*

R: Studio giurisprudenza, sono al primo anno. Ho studiato al liceo classico però appena finito ho lavorato per due anni.

*I: Parlando un po' più di videogames, quanti ne compri l'anno?*

R: tipo quattro l'anno, principalmente quei giochi che mi "costringono" ad essere comprati. Certi giochi, come fifa, se scaricati non li posso giocare online sullo stesso server di altri giocatori e quindi mi costringe a comprarlo. Un battlefield, dove non si trovano server privati online, ti costringe a comprare un gioco.

*I: quindi sono queste le considerazioni che fai quando devi comprare un gioco?*

R: esatto; devo comprarlo perchè mi piace giocarci online, o mi basta la storia e quindi posso scaricarlo provarlo e in caso mi piace e comprarlo poi.

*I: E quanto tempo dedichi per giocare ai videogames alla settimana?*

R: abbastanza, almeno tre quattro ore al giorno in media, un po' di meno magari, quindi direi che settimanalmente... certo c'è anche il week end di mezzo... però direi sulla ventina

*I: E quando hai comprato il tuo primo videogame?*

R: Il primo videogame comprato... intorno ai 12/13 anni ho preso coscienza dei videogiochi che volevo comprare.

I: Quali piattaforme usi per giocare?

R: Il computer senza dubbio

I: E hai mai usato altre piattaforme?

R: Siii, playstation 1, 2 e 3, praticamente tutte, a parte la 4

I: Ora come ora qual'è il tuo metodo preferito per comprare videogiochi, fisico o digitale?

R: La key digitale, solitamente costa di meno e ormai avere la copia fisica è solo un fatto di collezionismo, non serve a qualcosa avere la copia fisica.

I: Hai mai comprato giochi per altre piattaforme, ps 3 se non sbaglio, in copia digitale?

R: Raramente, solo quelli che non si trovavano nei gamestop, solitamente giochi minori, da 4/5 euro che comunque non hanno una copia fisica.

I: Prima però, per quanto riguarda il pc, ti affidavi ai negozi per comprare i videogiochi.

R: Si, però... ho iniziato a comprare il computer quando ho realizzato che i giochi per la playstation costavano troppo, 70€ a gioco, ho capito che era il momento di farsi un computer dove si possono scaricare quasi tutti. Fino a quando non è arrivato il multyplayer, però li ho presi in copia digitale.

I: Ricordi qual'è stato il primo gioco acquistato online?

R: Il primo online... pensa era per ps3, "fat princes" si chiamava , sul playstation network.

I: Adesso inziando un po' ad introdurci nell'argomento, ricordi la prima volta che hai installato Steam?

R: Per giocare a "robocraft", 2011 sarà stato, free to play su piattaforma steam

I: E il primo comprato su Steam?

R: penso sia stato "counter strike", però era su un'altra libreria.

I: Com'è hai cambiato libreria?

R: Perchè avevo perso sia la password dell'account che della mail a cui era collegato, ancora non c'era ancora il collegamento con il cellulare.

I: Quindi hai perso i giochi?

R: Si ma erano quasi tutti free-to-play; se tu cerci nel negozio credo ci sia addirittura il filtro free-to-play.

*I: Ma poi hanno acquisti in game questi giochi?*

R: Certo, ci vanno sempre sopra

*I: Quindi ogni quanto accedi su steam?*

R: ultimamente di meno perchè non sto giocando a giochi che sono disponibili su Steam; però direi di essere un buon utilizzatore. Ho tante ore di gioco in diversi giochi, naturalmente nel momento in cui stai utilizzando un gioco su steam ci accedi tutti i giorni, ci rimani connesso. Poi diciamo ogni due tre settimane, quando so che c'è un offerta, vado sicuramente a vedermi il negozio.

*I: Se dovessi scegliere un genere di videogames preferito?*

R: Beh guarda non saprei... attualmente preferisco i MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), però sono sempre stato un fan degli FPS.

*I: molto bene, ora direi che possiamo andare più a fondo e iniziare a parlare delle "esperienze" che puoi avere quando utilizzi Steam, partendo dal nostro primo collegamento con la realtà, ovvero i sensi. Adesso che hai il client aperto davanti a te, come ti colpisce di più a livello sensoriale?*

R: Sicuramente la vista è accattivante, no! perchè ti mette come sono divise le varie schede, ti mettono il gioco che vogliono venderti bello, grande, davanti, con i colori accesi e te che fai non ci clicchi?! ti viene da cliccarci. le offerte speciali subito che ti incuriosiscono comunque. L'80% di sconto è scritta enorme mentre il prezzo è minuscolo.

*I: e per quanto riguarda la cromaticità?*

R: Beh, il prezzo in grigio, cancellato, che si vede poco, mentre lo sconto in verde fosforescente grande il triplo. Il design da senza alcun dubbio l'idea di essere studiato. Però dal punto di vista... non c'è audio sul client, a parte se vuoi vedere i video recensioni di un gioco prima di comprartelo.

*I: Quindi non ci sono segnali o avvisi sonori?*

R: Non ci sono. Che poi non penso di averli disattivati io... controllo al volo. No direi di no.

*I: Ok, e hai notato altri client che facesse uso di avvisi sonori per avvertirti di eventi o cose varie?*

R: Non client di negozi, perchè per esempio c'è "overwolf" e "league of legends", poi battlenet... mentre Steam è molto più negozio. Ti comincia con la prima pagina negozio, la libreria è molto

meno sviluppata graficamente del negozio. Qua hai mille opzioni, imput, mentre la libreria è grigetta.

*I: Te quindi sul computer non utilizzi solo steam per giocare?*

R: No, non utilizzo solo giochi di steam. anche perchè questa cosa credo se la siano divisa, anche questo credo sia studiato. se la sono divisa abbastanza bene, ovvero, i giochi top di gamma sono divisi abbastanza equamente tra i vari negozi online. Fifa cel'ha origin, l'assassins creed vel'ha la ubisoft... forse anche steam... perchè steam non è un produttore di giochi.

*I: Beh steam no ma la valve si.*

R: Cioè no, vero un po' ne ha, ma non è al livello di origin, ubisoft, però è stato diciamo il primo online market, la prima garanzia sui giochi craccati, quindi ne ha un po' di tutti e due... quindi se tu vuoi giocare al gioco di sport te lo vai a comprare su origin, se vuoi giocare al mmorpg, te lo vai a comprare su uplay, l'online store della ubisoft... su steam invece ti compri il gioco cazzuto che ti fa uscire steam per il multiplayer, che ne so l' "Ark" di turno o il "counter-strike" di turno e poi fra un po' ne faranno uscire un altro, ma sono leggermente inferiori.

*I: quindi diciamo che se uscisse un' "assassin's creed" su più piattaforme dove lo compreresti?*

R: Forse ora come ora lo comprerei su steam solo perchè avendo altri giochi meglio avere una libreria sola... però comunque è probabile che su uplay ti trovi l'offerta migliore.

R: Ecco guarda "battle.net i giochi è prima di negozio, non lo so... sembra più per giocare che per comprare, non ti sembra? C'hai i giochi subito, la scelta dei giochi, c'hai le opzioni dei giochi, guarda com'è più grande, ogni gioco c'ha la cosa a se... poi c'hai il negozio qua, che è ok, perchè hanno meno titoli, ma più costosi, a parte i free-to-play vabbè... E poi qua c'hai una pagina con una serie di notizie che steam cel'ha sul forum però... C'è overwolf, che è figo, qello ti avvisa è utile...

*I: tornando invece a Steam...*

R: si certo...cioè le novità qua stanno quaggiù, però cioè non so, non mi piace tanto, perde veramente tanto rispetto a come si sono impegnati per venderti le cose... Invece qua c'hai le notizie, ti puoi scegliere il gioco, è fatto bene su "battle.net", ti scegli "WoW" e c'hai tutte le notizie in ordine, i commenti, e... vuoi mette!

*I: Quindi vorresti avere subito le notifiche sui giochi che tu hai?*

R: Esatto, poi magari mi informo su altra roba... tipo se mi arrivasse anche un pop up, vago, tipo su "overwolf" vorrei avere notifiche importanti tipo "c'è questa espansione" e cose varie...

I: *Diciamo comunque che in generale il design, come lo trovi chiaro, pulito?*

R: Be sicuramente, è facile da comprendere e interagirci, anche perchè è studiato per tutti, forse anche per i bambini, non credo che un bambino riesca ad acquistare da solo online...

I: *però se volessimo andare oltre la pulizia, affascinanza ed effetti speciali, li notavi principalmente sullo store?*

R: Si senza dubbio nella pagina di negozio, però... abbastanza semplice, punta più per la simmetria la semplicità, l'impatto diretto, che una cosa magari più ricercata, e anche più pesante da caricare, anche perchè non penso che un ragazzo voglia aspettare più di cinque minuti per caricare la pagina di steam che si apra, giga di video, flash player...

I: *Quindi in generale ti sembra di qualità questo client*

R: sicuramente mi sembra fatto con raziocinio, non l'hanno fatto a caso... se è fatto così è perchè hanno visto che hanno i maggiori, secondo me, risultati con spesa, anche perchè non ci vuole un grafic designer...

I: *Ti potresti sorprendere*

R: No vabbè cioè quasi... penso che l'abbiano fatto, non dico brutto, però semplice apposta perchè... Questi fanno così tanti soldi che... cioè hanno dovuto pensà a tutto, perchè il mercato è così competitivo no... che se lasci una cosa peggio di un altro e la gente va per mode, quindi vanno tutti da un altro.

I: *Bene, adesso passeremo alla fase successiva, dove cercheremo di capire le emozioni che provi. Hai mai provato delle emozioni mentre navigavi sul client tipo gioia, insoddisfazione...?*

R: Sicuramente, quando volevo giocare tanto ad un gioco, averlo li sullo schermo, ero eccitato. Abbastanza insoddisfatto alcune volte della lentezza della navigazione... a volte a davvero lenta quando cerchi un gioco, hai un altro programma aperto sotto... però quello forse dipende anche dal pc. E poi quello che ti dicevo prima no, quando ti dicevo tutti giochi brutti... cioè alla fine erano due minuti che cercavo e non c'era un gioco (che interessa), comunque ti annoia vedere una sfilza di settecento giochi inutili, con tutte le proprie mod, una sotto l'altra... perchè hai visto qua le mod

come funziona , che c'hai un gioco e ventisette mod, e te le mette una sotto l'altra e tu ti devi fare 2 pagine di mod magari.

*I: Ok quindi non sei troppo soddisfatto?*

R: Beh io magari lo farei diversamente, però va anche detto che se le mod non le metti proprio sotto al gioco magari poi chi cacchio se le compra mai, cioè in qualche modo glie le devi pure far vedere, però quattro pagine, sempre lo stesso gioco...

*I: Ti senti sempre in controllo durante la navigazione?*

R: Quasi sempre, a parte una volta che non riuscivo a trovare un gioco, e stavo veramente rosicando... non so per quale motivo sul cerca non funzionava...

*I: Però il più delle volte non ti sembra che faccia cose inaspettate?*

R: No vabbè solitamente si sono sempre in controllo, a parte forse le ricerche un po' strane... non lo so, potrebbe essere che le parole chiave non sono registrate proprio bene.

*I: Ecco da qui posso prendere spunto per passare alla parte successiva... dicevi che magari ci possono essere problemi nell'individuare le parole chiave per la ricerca; ora ti chiedo, pensi le tue skill siano sufficienti per utilizzare il client?*

R: Diciamo che se le mie skill non sono sufficienti ad utilizzare il client allora è troppo difficile, nel senso che sono dieci anni che gioco al computer, diciamo dai 12 ai 22 anni, li ho visti quasi tutti gli shop online, i menu possibili immaginabili... se io non fossi in grado di usare steam sarebbe un problema per steam. Alla fine riesco sempre a trovare quello che voglio a parte raramente... e comunque alla fine ho sempre trovato quello che cercavo magari mezz'ora invece di trenta secondi. Le skill penso di averle, anche perchè non ne richiede così tanto. Magari si possono fare piccoli aggiustamenti... Magari di un gioco no ti ricordi nulla, ma ti ricordi il nome di una parte fondamentale del gioco, tipo un pianeta, una città, un posto che c'è dentro e metti quelle tre parole chiave, e mi trovi il gioco collegato.

*I: E invece per quanto riguarda la comunità?*

R: Eh la comunità è una figata, però le skill le ho dovute imparare li. Diciamo che ho dovuto imparare a destreggiarmi perchè nella comunità stai a contatto con altre persone e farsi fregare è un attimo e quindi è sempre meglio informarsi. Perchè la comunità non consiste solo nei forum con le discussioni, i workshop, che sono i lavori degli utenti, che tu puoi scegliere di scaricare e sono quasi

tutte free, c'è il mercato, che è la cosa più importante... Mo a te ti ho fatto vedere solo quello di "couter strike" però tu il mercato cel'hai per tutti i giochi... Molte volte sono skin, altre volte sono casse da aprire oppure chiavi per le casse, o queste cose di dota, non so se sono consumabili... E il mercato tu lo poi fare o con Steam... che vendi la tua skin a Steam, e ti da dei crediti. Oppure la vendi ad un'altra persona che ti da i crediti, e steam si prende la percentuale, oppure le puoi scambiare. A dire il vero non so se c'è ancora la funzione con cui puoi vendere a Steam.

*I: Quindi il tuo livello di skill lo reputi al pari di altre cose che fai sul pc?*

R: Si senza dubbio. Usare Steam alla perfezione è facile... se io mi mettessi un mese a studiare steam lo userei alla perfezione. Certo giocare ai giochi di Steam è un'altra cosa. Tutte le funzioni di Steam si imparano.

*I: Quindi raramente comporta una sfida per te?*

R: Si raramente, perchè vedi anche queste cose dove la gente non va sono semplici perchè cioè... non è che hai cose strane, hai il backup dei giochi, puoi andare offline, qua... cioè tutte cose proprio che leggi e ti dice quello che fa, non c'è niente di molto complesso, forse qua i server, perchè tu puoi connetterti manualmente a un server... che magari non è quello ufficiale, vedi ci sono un sacco di server, per esempio io utilizzo questo server di "Ark" che non è l'ufficiale di Steam, se tu giochi ad "Ark" partendo da Steam ti connette al server ufficiale di Steam, pure su un "CS"... se tu vuoi farti una lan con gli amici devi andare su server però è un attimo per imparare ad usare i server, che forse è la cosa più difficile.

*I: Quindi diciamo che non ti impegni mai ad usarlo?*

R: No non ti devi impegnare, è bello diretto

*I: Ok, ora vediamo qualcosa di un po' più particolare, quando navighi sul client hai mai la sensazione di dimenticarti dove sei o cosa ti circonda?*

R: mmm... sul client, se sai cosa devi fare ci passi 10 minuti, se non sai cosa devi fare, se vai col presupposto che vuoi cercare un gioco nuovo, o un gioco che mi piace scontato, o una skin a basso prezzo sul mercato ci puoi stare anche le ore, però è facile annoiarsi, se sai cosa devi fare, quindi se giochi, è un attimo.

*I: Quindi magari una libreria all'inizio cambierebbe qualcosa?*

R: bravo, perchè dopo aver preso i due/tre giochi l'anno, e poi ci gioco. Per me la parte fondamentale è giocare, non l'acquisto dei giochi, però capisco benissimo perchè sia impostato così. Con la console per esempio è un attimo. Il fatto è che parlando prettamente del gioco la console è la cosa più comoda del mondo, perchè tu arrivi accendi prendi il joystick e giochi, cioè un attimo, sei tu e il gioco non c'è quasi niente in mezzo... però con il pc hai la possibilità di scegliere, di interagire di più, hai la possibilità di più interazioni, è molto meglio sul computer... La console è più rapida e comoda, se stiamo parlando di funzionalità tutto cioè che c'è oltre al di fuori dal gioco il pc non ha paragoni.

*I: Quando sei intento a fare delle ricerche sul client un po' di tempo ce lo perdi?*

R: se non sai cosa vuoi si. Se non riesci a trovare, ma è raro che tu non riesca a trovare se sai già cosa stai cercando, se invece vai alla "voglio vedere quanti sconti ci sono" gli sconti sono infiniti, se te li vuoi vedè tutti... vai... ti scrolli ventisette pagine di add on per ogni gioco.

*I: Però alla fine è rapida come interfaccia, o hai notato qualche ritardo?*

R: Beh se c'è qualche ritardo penso sia dovuto al pc, o alla linea internet.

*I: Quindi ti sembra sia rapido e sensa intoppi?*

R: Decisamente rapida direi.

*I: Torni mai al client mentre giochi?*

R: Raramente, se devo cambiare server oppure, poche volte mi è capitato di aprire la chat di steam e non giocare a schermo intero. Perchè tu la chat la puoi popuppare, però sul gioco non puoi avercela, o c'hai due schermi... perchè se devi giocare con qualcuno che non sta giocando allo stesso gioco, metti io a cs e lui ad ark, non c'avevamo TS (teamspeak3) gli ho scritto tramite la chat di steam.

*I: Quindi alla fine ti sembra utile il client?*

R: Si è utile, molto efficace, mi sta antipatico perchè molti giochi non me li fa scaricare, perchè è nato come assicurazione per le crack dei giochi. Perchè un tempo pure il multiplayer, ogni gioco aveva i suoi server, molti giocavano su server privati non protetti o addirittura crackavano i server... Quindi ci sarà stato un anno dove nessuno comprava videogiochi... però con Steam è difficile già crackare i giochi, in più i server privati non ce ne sono... In generale è una bella assicurazione.

*I: Quindi per quello che devi fare ti senti sicuro?*

R: Mi sento sicuro, sì, so che sono presenti, che funzionano, che anche se qualcuno vuole hackerare o usare cheat, viene bannato.

*I: Quindi ti senti protetto, una volta fatto il log-in sei al sicuro?*

R: A meno che non sei pollo, perchè c'è sempre l'interazione con gli altri, la solita se uno ti chiede la password e te glie la dai è colpa tua. Soprattutto sul mercato, se droppi una skin da 300€ e la vendi a 10€ sei tu che sei un pollo e non è quelloche ti ha rubato, o steam che non ti ha avvertito, anzi probabilmente steam ti avverte di "questa skin costa tot". almeno sulle skin di CS:GO il preziaro te lo da su tutte, ti da anche l'andamento del mese del prezzo. La stessa cosa per il trade... Forse potrebbe vietare scambi troppo svantaggiosi, potrebbe mettere un limite al valore dello scambio, però non lo so.

*I: E ti senti nel tuo spazio personale?*

R: Beh si tutto il sistema è fatto bene, anche perchè tu lo paghi il servizio... non paghi steam però paghi 20/30 euro un gioco non fisico, anche perchè non credo che esistano CS:GO e Ark in copia fisica. Cmq 30€ per una copia non fisica non è poco

*I: Pensi che giocare a Steam ti renda un videogiocatore particolare?*

R: Beh io in realtà non mi reputo un gamer, perchè io reputo gamer gente che lo fa seriamente, che ti metti con impegno... io sono un amatoriale del "mi piace giocare" però non so... penso che un vero gamer giochi tipo 5/6/7 ore al giorno per diventare bravo, non per farci i soldi tipo i pro-player, però per diventare bravi. Se poi mi devo schierare nella faida tra pc e console preferisco il pc tutta la vita...

*I: Poi credi che essere un cliente di steam ti caratterizzi?*

R: beh steam è uno dei capisaldi dello shop online per pc, quindi non si è mai visto un giocatore di pc che non abbia almeno un gioco su steam. Perchè se tu non hai un gioco su Steam o comunque non giochi online, vuol dire che ti fai solo le storie, e allora è uguale, la differenza è solo che col pc puoi non pagare i giochi (se li scarichi) e allora va bene, però non ti considererei neanche un amatoriale, perchè se non giochi online se non ti rapporti con altre persone online, come fai a dire che sei un videogiocatore!

*I: E infatti ci stiamo introducendo nel prossimo punto... quindi tu ritieni che sia un vantaggio quando i contenuti su steam vengono influenzati da altre persone nella community?*

R: Eccerto che è un vantaggio, se no... se no non si sviluppa. Penso che steam sia cambiato diecimila volte da quando è uscito la prima volta, e l'80% delle volte penso che sia cambiato grazie alla community, perchè tra i forum, tra i commenti, sondaggi, richieste d'aiuto. Cioè credo che i moderatori di steam si siano evoluti.

*I: A piacerebbe entrare in contatto, essere partecipe, nelle community dedicate ai videogiochi che ti piacciono?*

R: Io per come sono fatto io, no... non partecipo alla community perchè non piace troppo, però leggere commenti e informarmi sì, però non andrò mai a commentare o se una cosa mi da fastidio o è interessante.

*I: pensi che il client la faciliti questa comunicazione, anche con amici?*

R: mmm... per quanto riguarda la comunicazione con amici è sempre meglio TS o utilizzare programmi di terze parti, specialmente vocali... ci sono i giochi, sempre di più che implementano il comando vocale, però il client di steam è solo scritta e diciamocelo... è sempre meglio parlarsi, anche perchè siamo arrivati ad un punto in cui il 90% dei giocatori... non è che devi eliminare la chat.. però visto che ormai tutti hanno un microfono e delle cuffiette perchè non mettere la possibilità?! chat vocale con gli amici, visto che sono già facili da trovare.

*I: Invece per quanto riguarda la comunicazione sui forum come ti sembra?*

R: beh i forum sono abbastanza attivi, le risposte sono rapide... se spammi ti segnalano al volo... la comunicazione è come un qualsiasi forum frequentato, pieno di idee e di spunti.

*I: Tu però riesci a riconoscerti con gli altri utenti di steam?*

R: beh alla fine sì, condividiamo tutti quanti questa passione per il gaming e il pc, perchè a meno che non sei il uno che prova per la prima volta, però è raro, che magari non ti riesci ad appassionare, a meno che non ti dica male e abbandoni per sempre steam... però è raro, una volta che cominci a giocare la community è un attimo che te la fai perchè in game becchi due persone amichevoli, le aggiungi... Poi magari a me non è capitato così frequentemente, comunque gioco con amici miei.

*I: quindi tu hai altri amici "reali" che usano steam?*

R: Si, giochiamo spesso... Quasi sempre, anzi diciamo che ormai gioco solamente se so che giocano altri miei amici, ci mettiamo con le cuffiette e giochiamo.

*I: Ok adesso vorrei un iniziare a sondare un po' più a fondo le tue emozioni... Mi hai detto che usi steam più o meno per informarti sui videogames?*

R: Si, non solo steam stesso, ma anche la community per informarmi se un gioco vale la pena comprarlo. Comunque anche una ricerca di google, o mi appare alla fista un video su youtube, è uscito un gameplay... Magari è uscito fuori un gameplay, me lo vedo su youtube, poi vado su steam, dove vedo le recensioni degli utenti... quindi è anche un po' intrecciata come ricerca, li uso tutti parallelamente.

*I: Quindi preferisci andare su Steam verso la fine soprattutto per la community?*

R: Si cosa ne pensa la community, se vale la pena. Anche perchè alla fine l'ultimo commento lo vuoi sempre da uno che l'ha provato.

*I: Quindi non usi i commenti di youtube?*

R: Ma non tanto, più i gameplay delle review, perchè nei commenti di una persona, sai com'è tu puoi essere il giocatore più forte del mondo ma con gusti differenti dal mio, mi dici che un gioco non ti piace, invece a me piace. Invece se vado su Steam e leggo 50 persone che dicono "no guarda non te lo scaricare perchè è figo ma dopo un ora finisce" cioè...

*I: Quindi ti senti più al sicuro o in controllo se l'ultimo parere lo prendi dalle review?*

R: Si dalle review, di chi l'ha provato, più persone l'hanno giocato meglio è.

*I: E come valuti la modalità con cui steam l'ha implementato?*

R: mmm... Alla fine non è troppo facile trovare i commenti per i giochi, io me li vado sempre a cercare sulla community, I passaggi mi sembrano un po' troppi e non chiari, non evidenti direi.

*I: Ok, invece per quanto riguarda le offerte, come ti rapporti con i saldi, parlando soprattutto delle tue emozioni?*

R: Beh, quasi sempre, se mi compro un gioco su steam, o lo voglio comprare ora e subito, o aspetto di trovare l'offerta. Poi se parli di emozioni in particolare mi ricordo di quando riuscii a comprare sia ark che CS scontati.

*I: Ma ti ricordi se era una sessione speciale?*

R: mmm... penso fosse estate, quindi credo che fosse la summer sales, anche perchè erano parecchi giochi di un certo calibro scontati... perchè per esempio di vedere questa moltitudine di giochi in saldo è un po' esagerato... tipo questi tutti pixelati.

*I: Quindi i tre giochi l'hanno che dicevi, dove pensi che li comprerai, prevedi di comprarli con steam?*

R: Beh principalmente dipende dal gioco. Per esempio ora come ora, vorrei comprare battlefield, e me lo vorrei prendere per pc, visto che la playstation 4 non ho intenzione di comprarla, e quindi su UPlay, perchè steam non lo offre.

*I: Quindi ritieni che per quanto riguarda i giochi dipenda principalmente da?*

R: Dall'esclusiva di sicuro, e poi in caso vado a vedere chi ha l'offerta migliore.

*I: Per quanto riguarda il customer support, come ti fa sentire?*

R: Beh io come ti ho detto l'ho utilizzato una sola volta che avevo perso l'account e non ha funzionato, cioè non è che non ha funzionato, è che io avevo perso anche la password dell'email quindi loro potevano anche mandare la pass sull'email ma se non potevo entrare... però adesso c'è l'app sul cellulare, se uno vuole loggare, non da questo pc, viene richiesto un codice che ho solo io sul telefono che cambia ogni tot secondi... diciamo che si sono ammodernizzati, cercano di risolvere i problemi prima che accadano. Con l'app nessuno può entrare nel mio account. Poi alla fine è l'unico ad implementarlo, al giorno d'oggi se uno fa uscire na cosa, la devono fa uscì tutti, non è plagio.

*I: Comunque tu non ti faresti problemi a richiedere il customer support?*

R: Allora se ho un problema su steam, la prima cosa che fai, butti un occhio nella community, e al forum, perchè magari trovi proprio quello che ti serve e stai a posto. Mentre se è un problema un po' più personale su account o cose varie una mail al servizio clienti la mandi, tanto i soldi glie li ho dati nella vita quindi me lo merito.

*I: Per quanto riguarda invece il giocare, quando è che ti capita più spesso di giocare su Steam?*

R: Beh principalmente quando ci sono altre persone che conosco che vogliono giocare allo stesso gioco

*I: Mentre per quanto riguarda dei sondaggi?*

R: beh, non so penso che sti sondaggi non li faccio mai, ma non perchè è steam, ma perchè non penso che i sondaggi siano effettivamente utili, li trovo troppo generici. O fai un sondaggio su una cosa che è uscita, la community... non è che mandi un sondaggio di quello che vuoi fare, si ok si

può fare, però la community serve più per raccimolare pareri su quello che ha provato. Mentre tipo steamgreenlight è una nuova funzione e credo bisogni aspettare un attimo per vedere se funziona...

*I: quindi te nella community hai un comportamento un po' passivo?*

R: Beh si principalmente leggo quello che l'altra gente ha da dire e per vendere le skin sul mercato. Il fatto è che nel mercato steam si tiene una bella parte... su una transazione magari da 5 cent si tiene 2 cent, è un botto. Ma magari è sempre una percentuale fissa, fatto sta che i trade diventano quasi sempre poco convenienti... infatti in generale è più per i venditori che per i giocatori.

*I: ma quindi non ti ha portato niente steam?*

R: vabbè si che stanno tutti insieme, che ci sono subito le review, gli hacker che in teoria non ci stanno...

*I: ma quindi la grafica anche qui confermi che non ti soddisfa?*

R: beh fa abbastanza cagare, steam non mi piace tanto tel'ho già detto, ma tanto funziona, finchè funziona loro lo lasciano così. O ti inventi un nuovo tipo di interfaccia perché in generale o fatte meglio o fatte peggio, più o meno son tutte uguali. Così rimane come una pagina internet, è un browser di ricerca dedicato...

*I: bene grazie mille per il tempo che mi hai concesso.*

## Appendix 3

Interview (B):

*I: Ti ringrazio (B) per aver accettato di prendere parte a questa intervista. Innanzitutto vorrei presentarti gli argomenti che andremo a scoprire insieme, giusto per darti un'idea sullo scopo della mia ricerca. Con questa tesi vorrei approfondire i legami che collegano le diverse esperienze generate dal client di Steam e il tuo livello di ingaggio emotionale che provi nelle diverse interazioni che hai con il brand; andando avanti con l'intervista ti sarà più chiaro cosa intendo sia per esperienza che per ingaggio.*

*Ti è chiaro, possiamo iniziare?*

R: prego.

*I: Innanzi tutto vorrei delineare il tuo profilo anche nei rapporti con i videogiochi. partiamo innanzitutto da quanti anni hai?*

R: ventuno

*I: qual'è il tuo livello di educazione, cosa fai nella vita?*

R: Frequento l'università, sono iscritto ad ingegneria aerospaziale.

*I: Quanti videogiochi compri l'anno? anche una stima va bene...*

R: Eh ... è un po difficile stimarli, al momento però direi una quindicina. Però recentemente, perché 2 / 3 anni fa non avevo un computer che potesse reggere una buona varietà di giochi, e adesso che cel'ho, anche se ora ora è rotto... comunque recentemente sto comprando un sacco di giochi perché il pc li regge ed è fattibile

*I: Da quant'è che giochi hai videogames?*

R: Da sempre, da quando ho memoria, dalla prima volta che siamo andati con mio fratello e mia madre a comprare il gameboy con pokémon argento e oro, uno per me e uno per mio fratello, fino ad adesso a battlefield 1 col pc che riesce a reggere con una scheda grafica che mi permette di fare certe cose... alla fine sono partito con l'xbox, anche se tutti i miei amici avevano la playstation, quindi la prima console che ho avuto effettivamente è stata l'xbox, anche se da piccoli ci avevano regalato un supernintendo... Alla fine penso di aver giocato su parecchie piattaforme, fisse mobili.

*I: E allo stato attuale quale diresti che è la tua preferita?*

R: La mia preferita credo che sia il pc, per un certo tipo di cose, però ovviamente la playstation è nel mio cuore. Per un certo numero di cose sia tecniche che di gioco... all'esepio per le console sono presenti delle esclusive, che non sei mai sicuro se nel futuro uscirà per pc. Anche per un fatto di comodità, alla fine ti compri una console che non costa quanto un pc e giochi, ti va di giocare, inserisci il gioco e parti, invece col pc devi preoccuparti anche dello spazio... per esempio io, che ora come ora non ho un lettore cd, i giochi li compro principalmente online.

*I: proprio quello che ti volevo chiedere, alla fine proprio visto l'avvento degli online retailer, sei passato totalmente ad acquisti online, o fai sempre riferimento agli store fisici?*

R: Allora diciamo che la tradizione di comprare un gioco in cd per la playstation c'è sempre stata... adesso che appunto col pc è più facile, devo dire che c'è anche la difficoltà di comprare tanti giochi e non poterli giocare tutti, perchè con il pc inizi a scaricare, li compri, magari li scarichi successivamente, invece con la console in generale c'è un rapporto un po' diverso, perchè tu ti compri il cd e fino a che non l'hai finito non è che ti metti a comprare un altro gioco... Infatti per playstation attualmente ho tre videogiochi, e diciamo che a parte final fantasy, gli altri due li ho giocati abbastanza egregiamente. Mentre per pc alcuni giochi mi sono ritrovato a giocarli solo quando ci sono i miei amici online, perchè sono multiplayer, tipo rainbow six siege, o battlefield III, adesso battlefield I... Anche se la prima volta che ho giocato a BF è stato su battlefield 3 su ps 3 anche se ero partito con un'esperienza di CoD modern warfare 2 e poi black ops.

*I: se dovessi scegliere un genere di videogioco preferito?*

R: Ti direi di sicuro gli FPS, perché c'ho sempre giocato. Però mi appassionano anche gli RPG.

*I: ok, senti ora il primo gioco che hai comprato hai detto essere pokemon per gameboy, ma riconosci quand'è stata la prima volta che hai installato steam?*

R: Si ho installato steam non appena ho comprato il pc che poteva reggermi un certo tipo di gioco. Lo installato e scaricato "warframe" perchè era gratuito, e quindi io sono partito con questa concezione che finchè ci sono giochi gratuiti me li scarico... anche perchè all'epoca non è che disponessi di così tanti soldi sulla carta di credito per poterli comprare indipendentemente.

*I: Al giorno d'oggi ogni quanto accedi su steam?*

R: Eheh... praticamente tutti i giorni, o almeno quasi.

*I: Quanti ore pensi di giocare a settimana?*

R: Beh dipende dalle situazioni, quando ho le lezioni all'università che richiedono un certo tipo di impegno, forse un oretta ma verso sera se non sono troppo stanco, anche perchè faccio anche arti marziali, quindi mi rimane poco tempo per usare steam... quando invece le lezioni sono finite e quindi voglio staccare completamente per riprendermi, per svagarmi completamente, è capitato che abbia giocato tutto il giorno. Direi che a settimana gioco tra le venti e le trenta ore

I: *Quindi ti piace giocare su steam, ma come scegli a cosa giocare, cosa fare?*

R: Beh attualmente non mi sto concentrando su un solo gioco, perchè giocando online soprattutto con altre persone, giochiamo a quelli di cui il gruppo ha più voglia, quindi anche se ho comprato BF 3 abbiamo giocato più a rainbow six, però perchè in questo periodo va così, però con calma si giocano tutti.

I: *Bene poi queste sono cose che vedremo più avanti nell'intervista. Ora per iniziare a vedere più a fondo gli argomenti principali vorrei iniziare parlando delle esperienze sensoriali che hai sul client, quindi facendo riferimento ai tuoi cinque sensi, quale pensi che sia il senso più stimolato?*

R: A me personalmente non piace tanto questo colore blu sul grigio scuro, a livello cromatico non mi convince, anche se credo che basterebbe un po' soltanto cambiare soltanto il grigio, perchè essendo l'icona di steam proprio... il pistone, proprio perchè appunto vapore, ci può stare, anche se personalmente non piace così. Attualmente non saprei come metterlo...

I: *Preferiresti una maggior quantità di bianco?*

R: No personalmente, il bianco no perchè tente ad accendere più pixel, quindi richiede un maggior consumo energetico, quindi il bianco lo metterei il meno possibile, infatti così va bene, però... non lo so c'è qualcosa che non quadra, forse la sfumatura tra il blu scuro in alto che si schiarisce in basso, poi la barra azzurra per le pagine.

I: *Invece hai notato suoni utilizzati dal client per attirare i tuoi sensi?*

R: Non nella modalità standard, però se vado in big picture... adesso mi da più l'idea di riprendere la playstation 3... Questa modalità mi piace già un po' di più, però non la utilizzo perchè la ritengo vagamente più scomoda per un pc, perchè sulla console è molto più pratico perchè col controller vado solo dx sx su giù, mentre qui col mouse mi trovo un po' più in difficoltà, però giustamente steam ha il controller quindi ci può stare, certo ignora quei clienti che continuano ad usare tastiera e mouse... Diciamo basta abituartici un attimo, però personalmente non lo preferisco.

I: *Quindi parlando del client base, il design non ti convince?*

R: No, esatto, mi sembra un po' antico... non lo so perchè... è vagamente anonimo.

*I: Però è chiaro e pulito nell'impostazione?*

R: all'inizio mi ricordo, ma anche quando non ci entro per un po' di tempo, mi dimentico che per andare a comprare un gioco effettivamente devo andare su... vedi io non mi ricordo, volevo soltanto ad andare a vedere i giochi però ogni tanto mi dimentico (difficoltà ad aprire la pagina ricercata)... volevo soltanto entrare su questa schermata, dove cerco un genere, lo trovo e qui mi da l'elenco di come voglio che sia... però ad esempio su altri servizi online, tipo di playstation, lui appena entro mi dice che cosa mi sta offrendo lo store... cioè ad esempio è uscito battlefield 1, in quel momento origin mi spappola davanti allo schermo BF1. Qui però... è un po' come quando sei in un edificio un po vecchio e cerchi l'uscita di sicurezza e dici "da dove devo uscire, o entrare".

*I: Quindi graficamente lo trovi antico, standard?*

R: mmm si questa cosa laterale mi ricorda facebook... non lo so, cioè è troppo un social, quando invece è sia un social, che un negozio, però... c'è qualcosa che mi turba... non sono abbastanza evidenti le scritte, vedi azzurro su azzurro è una cosa che un po' mi confonde perchè non risalta. Ad esempio io sto qui, dico fammi cercare un genere... Non è abbastanza risaltato secondo me.

*I: Parlando invece di emozioni, alla fine mi dicevi anche che dopo le lezioni e hai finito di studiare sapevi di poter giocare per molto tempo, come ti faceva sentire? Non so magari felice, contento? oppure stimolato, annoiato?*

R: Beh sono abbastanza soddisfatto che tramite questa piattaforma sia possibile scaricare giochi indipendenti per pc, mentre ad esempio dei giochi indipendenti per gli store dei telefoni, ok sono sempre indipendenti o comunque minigiochi, invece su steam... è fatta meglio questa cosa perchè se voglio un gioco indipendente c'è appunto la categoria "indie". A me piace giocare a tutto, sperimentare nuovi giochi, anche perchè poi giocare sempre alla stessa tipologia, sempre agli fps un po' mi annoia, se voglio rilassarmi magari gioco a civilization che è uno strategico. Sono contento per questa varietà di giochi, ad esempio i miei amici giocavano a chivalry: medieval warfare e... cioè me ne avevano parlato, però non lo avevo ancora capito. Quando sono andato su steam per scaricarlo e vabbè a parte che era scontato per gli sconti invernali, però sono stato soddisfatto, perchè è un gioco indipendente che se l'avessi voluto comprare prima dell'avvento di internet, sarebbe stato più che difficile, perchè in un negozio normale non credo si possa trovare facilmente questo tipo di offerta. Quindi è un ottimo modo per far conosce altri tipi di giochi, o che magari non sono canonici, difatti medieval warfare è una specie di CoD medievale, come potrebbe essere for

honor, però è uscito un sacco di tempo prima, e senza steam probabilmente non sarei mai venuto a conoscerlo, anche per via dei miei amici.

*I: Quindi sei contento dell'unione delle funzionalità?*

R: Beh si, anche perchè... magari un mio amico mi ha detto un gioco, ok è fatto così di qua di là, ma magari non mi ricordo il nome allora vado sul suo profilo e me lo trovo. e poi vado a vedermi il trailer, gli screenshot, le recensioni, e tutto questo grazie a steam.

*I: Quindi ti senti sempre in controllo quando passi tra le diverse funzioni?*

R: Beh si penso che una delle cose più utili, anche sentendo altri miei amici è il fatto delle recensioni sui videogiochi, estremamente utile per capire se è il tuo tipo di videogioco o no. Ti da un grande controllo sull'acquisto, qualche gioco l'ho comprato perchè avevo letto una buona recensione su steam o un mio amico l'ha preso o letto una buona recensione. Ad esempio questo soma, mi è stato regalato, però questo mio amico aveva letto una recensione e poi infatti giocandoci ne è rimasto davvero entusiasta e mel'ha regalato.

*I: Eh vabbè che tu studi ingegneria aerospaziale, però pensi che le tue skill siano sufficienti per utilizzare il client?*

R: Bhe direi sì, sicuramente.

*I: Quindi conosci abbastanza bene come passare fra le varie funzioni?*

R: Guarda in generale, non ci vuole un genio, ne uno che studia ingegneria aerospaziale per usarlo. Magari per una persona a cui non piace leggere e che vuole solo giocare, del tipo metto il cd e gioco, quindi che viene da una console, non gli piace avere troppe informazioni subito su quello che può fare. Sicuramente se mi aprisse prima la libreria sarebbe diverso, farei "ok ho questi giochi, magari me ne compro qualcun altro" e quindi poi vado nello store. Il fatto che non mi dica chiaramente i miei progressi nel gioco mi ha messo un po' a disagio, però questo dipende un po' più dai videogiochi... Però per quanto riguarda la libreria, diciamo che forse vedendolo così non sono troppo invogliato a giocarlo, magari se lo potessi linkare così e qui mi compare una bella locandina del gioco magari mi verrebbe più voglia di giocarlo, lo vedo mi compare una locandina senza troppe scritte davanti, e poi se voglio posso avere più informazioni, tanto so che ci sono sul client, o chiedo sul forum, oppure nell'emergenza estrema li chiamo.

*I: Quindi mai trovato sfide?*

R: No, neanche per acquistare un videogioco, è sempre stato facile. Non ho bisogni di troppi aiuti, al massimo cerco su internet, però... prima di chiedere sul forum penso di aver già risolto, magari però perchè sono io... però una persona qualsiasi mi rendo conto che se si avvicina per la prima volta nel mondo dei videogiochi non sia la cosa più semplice.

*I: Ma ti ha aiutato a migliorare le tue capacità?*

R: Beh sì... diciamo che è vagamente come un archivio alla fine. Ma comunque bisogna sempre saperli leggere gli archivi. Cioè ad esempio uno cerca una parola sul dizionario, cerca un determinato tipo di cosa, magari un sinonimo, devi sapere dove trovarlo.

*I: E una volta loggato sul client, hai mai dimenticato tipo dov'eri, cosa ti circondava?*

R: Magari all'inizio, perchè era la prima volta che trovavo uno store del genere sul pc, e mi aveva lasciato un po' disorientato, perchè troppe informazioni, però dopo mi son reso conto che... per esempio se vado qui su giochi, mi dice esattamente quello che voglio sapere. Però un disorientamento reale mai, ho sempre aperto steam in camera mia quindi e a quella stanza che lo collego.

*I: Ti sembra di accedere in un nuovo mondo?*

R: Nooo, vagamente anonimo, nel senso che... diciamo non mi fa vedere il futuro dei videogiochi, e come se mi desse informazioni su quelli che già ha, però le novità non sono abbastanza in risalto. Ad esempio io fra questi videogiochi, anche sfogliando tra gli indie... così come sono messi non mi sembrano nuovi giochi, anche se poi vado a vedere e mi sbaglio e sono usciti l'anno scorso. Magari quando ci sta scritto novità quello mi potrebbe aiutare a capire quali sono i più nuovi... magari usando diversi segnali. Anche soprattutto per uno store del genere che ha un sacco di locandine con colori diversi, non penso che questa tipologia, questi colori, siano i più idonei, magari cambiando impostazione generale, non lo so, mettendo due linee qui, e dietro lo schermo nero, così quando sfoglio è come se stessi sfogliando la libreria di musica come itunes. Solo per un fatto visivo comunque.

*I: In generale come ti sembra la velocità per passare tra le funzioni, al netto di problemi di linea o computer?*

R: Beh per esempio sui video non mi sembra molto veloce, proprio come si comporta lo store, mi sembra lento e macchinoso ad accedere e riprodurre video. una cosa un po' fastidiosa è che quando cerco un video mi da subito la musica abbassata, mo non so se è un problema mio, ma ogni volta

che faccio l'accesso non mi fa sentire il gioco come parte. Se una volta scelto il gioco vorrei che se parte il video partisse anche la musica.

*I: Però per il tipo di videogiocatore che sei riesci a fare la maggior parte delle cose?*

R: mmm si... anche se... c'è qualcosa che non mi da troppa soddisfazione nell'aprirlo. Cioè ad esempio origin, mi da un po' più di soddisfazione entrare nell'interfaccia iniziale, anche se poi anche li non è troppo chiaro... però è come vengono esposti i videogiochi. Ad esempio c'è Titanfall loro ti mettono il robbottone gigante sparato davanti e a te viene voglia di giocare anche se poi in quel momento non ne avevi. Accedendo subito davanti al negozio, non lo trovo molto originale. E' standard.

*I: Riesci a fare quello che ti serve ma niente di più?*

R: no esatto, non mi rende felice, però... questo gioco di colori sotto è molto più carino, quando ti barrano il prezzo così violentemente per farti apprezzare il fatto che è un gioco di un certo tipo che viene scontato, questo mi piace.

*I: Ritieni che abbia migliorato la tua esperienza di gioco nel complesso?*

R: mmm... beh si diciamo che rispetto agli altri è soddisfacente avere un elenco delle cose che hai, quindi è buona, soltanto che... non so... forse il fatto che ci sono... cioè quando una persona ha troppa scelta si trova sempre spaesata e poi non gioca a niente...

*I: Ma non si possono visualizzare in maniera diversa?*

R: oddio non lo so fammi vedere... Oh interessante!

*(passa ad una diversa modalità di visualizzazione dei videogiochi)*

R: Ok, no ritiro quello che ho detto. Adesso vedendo così ho molta più voglia di giocare.

*I: Ma ritieni che la capacità di personalizzazione, modifichi come vivi il client?*

R: Beh si sicuramente adesso vedo il client in maniera più soddisfacente. Vedere tutte le locandine messe in ordine, più che altro, perchè magari quando si ha un elenco di cose comprate possono diventare confuse. Per esempio ora che la vedo, io devo ancora finire bioshok e vedendolo così mi fa venire ancora più voglia, però non me ne ero accorto. Le impostazioni che puoi fare, come l'uscita di sicurezza che ti dicevo prima, non sono chiare, non era risaltata.

*I: Quindi piace che il client ti permetta di essere modificato a tuo piacimento?*

R: Esatto, io vorrei sapere come è più facile personalizzare le impostazioni di grafica dello store.

I: *Però risulta sempre la tua area personale, il tuo angolo di svago digitale?*

R: Beh si, però anche il fatto che per altri videogiochi devo accedere ad altre piattaforme tipo origin, visto che ho giochi anche li, anche se sono solo tre, eee... mi lascia dietro qualche cosa, mi fa sentire un po' distaccato da quegli altri, come se fossero speciali perchè si trovano ad un altro store, sarebbe comodo averli tutti assieme. Anche se non credo sia possibile fare degli accordi per tutti tutti i giochi.

I: *Quindi ti piace la possibilità di avere beta access?*

R: Beh si, diciamo che però ad esempio volevo rigiocare la beta di For honor soltanto che ogni volta mi dimentico di scaricarla, per vari motivi... non ricordo ora se For honor si può prendere tramite steam, però a parte questo caso particolare... è difficile accedere alle beta perchè sono principalmente giochi non pronti che sono già a pagamento. Nel caso di playstation è diverso invece... Certo però c'è il refund, un sacco di gente l'ha fatto con no mans sky e quello è comodissimo... però magari devo dire che sarebbe comodo un collegamento più diretto verso le beta. Clicchi su beta, vedi quali ci sono e dici "ok quando hai finito ti arriverà una notifica se puoi giocare alla beta oppure no, o se la puoi scaricare.

I: *Ritieni che abbia portato convenienza nella tua vita da videogiocatore?*

R: Si convenienza sicuramente, il fatto di... il fatto di comprare i videogiochi online con steam era novità perchè prima dovevi uscire e andare al negozio per comprarli, adesso con steam è diverso perchè... non è che vedi il tuo conto su steam quanti soldi hai al momento, li leggi poi tramite la carta, quindi sembra un po' che steam ti risucchi i soldi, sai ci stava la .gif di un tipo che accendeva il computer, si apriva steam e c'era il portafogli che usciva dalla tasca e si attaccava al pc. Io mi sono ritrovato che ci stavano un sacco di videogiochi scontati... guarda ci stava hitman, max pain, e star wars, tutti scontatissimi, e son partiti 50€ enon te ne sei neanche accorto,

I: *vabbè però ti sei comprato 3 giochi?*

R: macchè, una ventina perchè starwars sono... figurati... ma infatti è convenuto.

I: *A livello di tempo invece?*

R: Beh, devo dire che questa cosa di non uscire e andare al negozio e impegnarsi perchè tu vuoi proprio quel gioco non ti sprona poi a giocarci, cioè io ad esempio skyrim sono andato al negozio e

l'ho comprato per playstation e c'ho giocato un sacco e recentemente mi sta venendo voglia di rigiocarci perchè mi ci ero dedichato così tanto sia a giocarci, e per il fatto che sono uscito, lo sono andato a comprare, ed ero contento di averlo proprio fisicamente, con steam è diverso perchè avere troppi giochi un po' mi disorienta, però non è un problema suo, ma un problema mio eheheh... nono non posso screziare steam che sicuramente è utilissimo.

*I: ritieni abbia avuto un impatto sulla tua immagine di videogiocatore, nella faida fra giocatori?*

R: Beh io non mi trovo schierato da nessuna parte, li apprezzo tutti quanti, anche perchè per certi versi è meglio uno, per altri versi è meglio un altro.

*I: Ma essere un giocatore di Steam non ti caratterizza?*

R: tranne nel caso di giochi esclusivi che ha solo steam, ad esempio quelli indie... Ad esempio i miei amici hanno giocato a "faster than light" che è un gioco che hanno scoperto tramite youtube con le recensioni di quei due sul server che sono tipo due blogger di videogiochi... e quelli sono videogiochi indie che se non trovo su steam non so dove trovarli. Quindi il fatto di giocare a questi videogiochi alla fine mi caratterizza un pochino. Diciamo che se parlo di chivarly, attualmente a qualcuno, giusto un mio amico mi può dire "ah davvero anche tu hai chivarly su steam, giochiamo" e quindi entra il senso di gruppo, però se vado da un giocatore qualsiasi di pc, che magari se li scarica, non c'è lo stesso rapporto di fratellanza.

*I: Partendo da questa fratellanza, ritieni che sia vantaggio che i contenuti e steam stesso sia influenzato dalla community?*

R: Beh si... E' facile che state giocando e a un certo punto ci sta una persona che per qualche motivo gli dici "oh guarda ci sta la persona dietro uccidilo" glie lo dici in italiano e ti accorgi che anche lui è italiano allora lo aggiungi su steam, così ci puoi rigiocare...

*I: E parlando di negozio e review?*

R: Si per le recensioni sono la parte fondamentale sostanzialmente... per le news non credo di aver mai letto niente... la community soltanto nel giro locale di persone per andare vedere anche loro come stavano messi con i trofei, per vedere quant erano pro rispetto a me, però no, non ho mai aperto il forum, alla fine io ho sempre trovato tutto, quindi non era necessario.

*I: Preferivi rimanere nel raggio dei tuoi interessi, invece di spingerti troppo oltre?*

R: eh si esatto, senza mettermi a fare discussioni sui videogiochi tramite il forum per un motivo o per l'altro... però la comunicazione era abbastanza rapida. Devo dire che è stato parecchio utile avere la chat di steam perchè per esempio con civilization quando mi dovevo unire al gioco, nel gioco non ci riuscivo. Allora che ho fatto premuto alt+shift, apre la schermata di steam, e mi fa vedere i miei amici, clicco sul mio amico, chat, tasto destro, unisci partita... anche se mel'hanno dovuto dire loro... non era molto pratico... potevano semplicemente mettere la schermata di steam, quella che copre lo schermo, infatti dietro sullo sfondo si vede, l'inconca del tuo amico e sotto subito unisciti, senza appunto aprire la chat e fare altri passaggi.

*I: Quindi a volte macchinoso?*

R: Beh sì, adesso te lo dico ci sono ancora parecchi bug per implementare i singoli giochi con i server controllati da steam.

*I: Quindi non ti senti troppo coinvolto dalla community?*

R: no nella community no, più nei videogiochi. Una volta che apro un videogioco steam diciamo che un po' me lo dimentico, anche se poi mi compare in basso a destra "il tuo amico si è connesso" o altri popup, cioè quello va bene come in tutti, così ti fa vedere se puoi giocare in quel momento col tuo amico.

*I: Chat vocale sarebbe preferita?*

R: beh devo dire che attualmente sarebbe estremamente utile perchè ora come ora uso skype per convenienza, invece senza aprire troppe applicazioni che poi rallentano il gioco, avere una chat vocale, anche di gruppo, sarebbe un sacco utile. Anche se devo dire che la stessa impostazione, di quando giochi e compare il pop up, in origin la preferisco, non lo so mi rende più contento non lo so perchè... forse è perchè è arancione e lo preferisco. Però secondo me steam potrebbe giocare sul fatto della meccanica, del vapore, capito... renderlo un po' più steampunk... più che altro il fatto di steam che mi è piaciuto di più quando l'ho scaricato è perchè mi ha fatto pensare alle macchine a vapore, e quindi a giochi tipo The order 1886, anche solo perchè stavano in quell'ambiente, poi al gioco non c'ho giocato... Però secondo me puntare sulla meccanica del vapore, quindi tutte queste cose dinamiche renderebbe steam un po' più particolare. Adesso steam tu lo dici ad una persona e non pensa al vapore ma a steam client. Però secondo me dovrebbero fargli venire in mente una cosa tipo steampunk, qualcosa che lo caratterizza perchè così, proprio perchè si abbina ad uno uno stile specifico.

*I: Ma quindi cambieresti qualcosa a livello cromatico?*

R: guarda steam diciamo che l'icona alla fine va bene, alla fine anche i colori, poi come si adatta nella home iniziale, anche se adesso non saprei come farlo, però è anonimo il fatto che su steam ci sta la biella con il pistone che però non si vede, però io che faccio ingegneria lo so che quello è l'albero motore con il pistone collegato, però una persona che non si interessa di meccanica non si rende conto che cosa significhi, sembra un simbolo buttato così.

*I: Ritieni comunque che la possibilità di mantenere le relazioni con i tuoi amici su steam sia favorevole?*

R: Si...

*I: non dicevi di connettermi soprattutto per giocare con amici?*

R: beh dipende dal gioco ovviamente, praticamente quelli multiplayer li gioco principalmente con loro, però anche da solo, perchè lo volevo provare e così via, però... alla fine giochi con gli amici solo nel videogioco, non è che ti mettono in relazione con l'interfaccia di steam, è come se permettesse il collegamento fra me e il mio amico però poi finisse lì il lavoro di steam, come se non servisse a qualcos'altro.

*I: Però conosci personalmente i tuoi amici di steam?*

R: si la maggior parte li conosco personalmente, poi che gli altri siano qui o nella lista di Uplay nel caso di rainbow, che alla fine stavo lì e l'ho aggiunto lì, però avrei potuto farlo pure qui. EEE... alla fine diciamo che rimane un rapporto fra me e i miei amici, non mi è mai capitato di conoscere gente nuova tramite forum e poi giocarci a parte. E' comodo se c'è un tuo amico online gli dici giochiamo insieme, e poi è facile connettersi.

*I: Ora vorrei andare ad osservare un po' le singole interazioni. Fino adesso abbiamo visto il client in generale, e abbiamo notato diverse interazioni, sulle quali vorrei valutare il tuo livello di ingaggio. Partirei dalla ricerca di informazioni sui videogiochi, alla fine abbiamo visto che lo utilizzi per cercare delle news?*

R: mm... non dico frequentemente però un certo numero di volte. Ad esempio quando voglio giocare ad un nuovo videogioco, avendone ancora molti da finire, questa cosa un po' mi limita a cercare nuovi videogiochi. Comprare tutti i giochi in una volta sola non è una grande idea, però non si può migliorare questa cosa, alla fine il pacchetto di star wars io sono felice di averlo comprato perchè so che... sono riuscito ad avere tutta la collezione di Star wars, che magari prima non

c'erano, adesso grazie a steam li ho trovati. Cioè non c'erano perché erano vecchi. Guarda ad esempio è Star wars dark forces, ci abbiamo giocato io, mio fratello, con degli amici, eee... conta questi ragazzi l'avevano trovato tantissimo tempo fa e grazie a steam l'abbiamo rigiocato.

*I: Quindi nostalgia?*

R: Si esatto, anche vedendo nuove recensioni. Ma guarda che per esempio in futuro vorrò rigiocare a tutti i final fantasy. E grazie a steam sento che lo potrò fare... perchè ce l'ha tutti praticamente, o quasi.

*I: Quindi per la ricerca hai visto che questa grande offerta ti porta un po' di malinconia però sei nel complesso soddisfatto della modalità di ricerca?*

R: Beh quello è un problema quando non ci sono giochi proprio sul client. per problemi di licenze probabilmente e non ci sono neanche informazioni su questi giochi non presenti. Poi se voglio cercare un gioco trovo che la troppa offerta ogni tanto può disorientare. Certo devo dire che se cerco informazioni sulla community, dopo tutto questo italiano del client, trovarmi tutti questi post in inglese ok, ma in cirillico e giapponese... un po' non mi piace, poteva meglio essere proprorre prima quelli in italiano e poi gli altri per approfondire. Così capisci bene la situazione se quel gioco si trova già nelle menti degli utenti, che quindi spronano per averlo, oppure per quel gioco gli italiani non si sono posti il problema quindi se vuoi andare alla radice ti devi rifare a quelle in inglese. Sarebbe meglio andare step by step, mostrare il motivo del perchè non c'è, se esce in futuro o non esce più.

*I: Cos'è che ti invoglia di più verso gli sconti di steam?*

R: Beh al primo posto soprattutto la quantità di sconto.

*I: E magari per come ti viene proposto?*

R: Allora comunque quando vedo i giochi ci sta sempre il prezzo, per sapere subito se è qualcosa in cui posso investire. Però ad esempio vedere -75% su un gioco da 25€ che è bello ma magari non è piaciuto alle persone. Certo è comodo che mi metta a contatto subito con i miei amici, infatti potrei mandargli tranquillamente un messaggio e chiedergli "me lo consigli oppure no?"

*I: Pensi che poi le informazioni in gioco siano sufficienti?*

R: Beh si mi da soddisfazione di vedere in bello grande e verde il 75% che risalta, e che ti cancelli il prezzo sopra, facendoti vedere quant'è già il prezzo. Poi hai quest'altro, Red orchestra II, a 2,25€ mè

lo devo comprà per forza... cioè nel senso, vedo se ne vale la pena, poi vedo quanti soldi ho nella carta ed è un attimo. Come ho fatto con chivalry, ho chiesto a un mio amico se ne valeva la pena e l'ho preso subito con tutte le espansioni. Anche se no non ci posso giocare perchè non ho il pc... però fa parte dei videogiochi che ho intenzione di giocare prima degli altri.

*I: Cos'è la cosa che ti rende più felice nel giocare i videogiochi tramite steam?*

R: M'invoglia a giocare ad un gioco steam, tramite steam, perchè è abbastanza ordinato, cioè nel senso vado su libreria, a parte prima che abbiamo visto l'estetica, da un punto di vista logico analitico mi soddisfa per le informazioni che mi da, è solo che è un elenco.

*I: Quindi alla fine modificare il client ti piace?*

R: Il fatto è che prima sceglievo un videogioco principalmente a quanto lo pensavo io. Quindi quel gioco mi aveva dato quelle emozioni, e ci giocavo però quelli sono i giochi... Il client per farmi giocare mi rende un po' malinconico perchè, è un po' difficile da spiegare, non essendo abbastanza caratteristico, rispetto ad altre aziende, proprio come si impongono su un mercato, anche graficamente, con i colori, e con lo stile, gioco principalmente giochi su steam perchè sia la facilità di mettere dlc principalmente... Sempre per il fatto di come è impostato, le sensazioni che mi trasmette... è che guarda sai cos'è è il fatto che non è troppo futuristico, l'impostazione, se avesse avuto uno stile più steampunk basandosi sul nome dell'azienda. Cioè tu pensi al vapore, alla termodinamica, invece no il simbolo rimane lì, e poi si perde. E diventa solo un social shop, dove non è steam con dentro i videogiochi che ti offre, anche se poi con quelli indie è proprio così, ma steam social e shop troppo distinti... Una cosa che poteva funzionare non so se hai mai visto, apri il videogioco c'è l'immagine dell'azienda che c'ha lavorato sopra e ti spappola il nome/logo dell'azienda davanti e si crepa il pavimento sotto. Anzichè mettere questa cosa con i pixel, avrebbero potuto mettere perfettamente la gif di un motore che gira o esplode o altre cose non so, una pompa a vuoto...

*I: Quindi vorresti avere contenuti personalizzabili anche per la tua libreria?*

R: Sarebbe meglio metterti subito in primo piano l'ultimo gioco a cui hai giocato, tipo netflix, e poi le cose sotto, cose a cui potresti giocare dalla tua libreria. Oppure, dei collegamenti che mi propongano una query di titoli selezionati per me, o di novità. Che ti dia una scelta limitata. Se avessero messo le stelline nei videogiochi nuovi, scegli con quale gioco steam ti deve mettere in contatto. Così è un po' anonimo.

*I: Soprattutto penso per te che sei un fan degli indie?*

R: Beh nel caso di questo gioco indie, che c'è per playstation e per steam, messo bidimensionale, con gli sfondi pixel design. Io l'ho comprato sulla playstation perchè in quel momento la playstation ce l'aveva a meno

*I: Quindi non ti interessava aspettarlo scontato su steam?*

R: beh diciamo che quel gioco è recente, è indie, ma fatto da persone serie, si vedeva non era venuto fuori così da...

*I: ...Per esempio greenlight? non l'hai mai usato? è anonima la presenza di sondaggi?*

R: per esempio questa funzione non mi è mai servita di usarla, cioè io mi apro steam e leggo le info, dove potevo leggere, non c'è una notifica sulla community. è passata sottotono la presenza di sondaggi, dove invece magari sarebbero state utili più informazioni, tipo apre una barra laterale con le news.

*I: La community però non ti coinvolge troppo?*

R: Si quando ho bisogno di informazioni rapide, ad esempio avevo scaricato bioshok e non trovavo il problema allora mi sono affidato al forum di steam "in inglese", perchè quello in italiano non avevo trovato niente. In quel momento riuscii a risolverlo, però dopo averlo lasciato per un periodo di studi sono tornato e steam aveva patchato e risolto tutto. Mi ha coccolato il fatto di non aver fatto niente, come per una console, metti dentro il cd e non ti preoccupi.

*I: quindi diciamo che il customer support, al netto delle azioni, ti fa sentire a tuo agio?*

R: Si, una cosa, sono più le cose utili che le cose belle da vedere, ad esempio per andare a cercare le specifiche, ad esempio mi sembrano troppo lontane, dal fulcro del gioco stesso, noi siamo cmq su u pc e i pc sono tutti diversi, sulle console per esempio non servono, quindi se si fossero trovate un po' più in alto, insieme alle altre informazioni, anche se magari loro non lo vogliono fare perchè magari una persona si compra un gioco e non si era letto, si era talmente fomentato, che poi non gira sul pc e se la pija a male. Da un punto di vista di onestà verso i consumatori ci poteva essere. Comunque ci sta è un servizio, lo pago.

*I: l'integrare la community nel client è comunque positiva?*

R: Beh si, alla fine qualsiasi problema alla fine lo puoi chiedere, devi avere un po' di pazienza in caso non ti rispondano subito però è raro.

*I: Però la utilizzi più passivamente che non attivo?*

R: Beh si essendo molti giochi indie single player... non so condivido solo con i miei amici, mentre per esempio con la playstation è stato estremamente più facile, perchè durante ff ho scattato la foto, mi hanno chiesto se volevo condividerla con i miei amici e ho detto va bene.

*I: E su steam non c'è questa capacità/modalità?*

R: Si ma messa... non mi va di pensarci... cioè non ne vale la pena il tempo, è troppo meccanica, metti voglio fare uno screen. Per esempio durante i giochi possono succedere delle cose simpatiche, la play fa tutto in background e incomincia a salvare, poi durante il gioco quello che non serve lo cancella, mentre quello che voglio lo posso scegliere. mentre su steam devo sapere cosa accadrà ed incominciare a registrare prima, non è che lo fa lui appena inizi, ci sono delle app di 3° parti, ma potrebbero rallentare il gioco... non è semplice... mentre giochi non te va di premere tanti tasti, o cmq uscire dalla schermata se tipo si chiude skype, sicuramente poi mentre giochi non ti va di premere tasti che non servono in quel momento.

*I: perfetto grazie mille per il tempo che mi hai concesso!*

## Appendix 4

Interview (C):

*I: Allora, grazie mille (C) per aver accettato di partecipare a questa intervista. Come prima cosa vorrei introdurti gli argomenti trattati, giusto per darti un'idea sullo scopo della mia tesi. Con la mia ricerca vorrei approfondire l'effetto che le diverse esperienze generate dal client di Steam influenza il tuo livello di ingaggio emotivo che dedichi nelle diverse interazioni che hai con il brand; andando avanti con l'intervista ti sarà più chiaro cosa intendo sia per esperienza che per ingaggio.*

*Possiamo iniziare?*

R: assolutamente.

*I: Bene, C quanti anni hai?*

R: ventisette

*I: E adesso cosa fai nella vita? Hai studiato, studi?*

R: Ho finito il liceo. Sono andato a Londra (per lavorare), so tornato, mo lavoro...

R: Ho un master in economia e ora come ora cerco un lavoro

*I: Parlando invece di videogiochi, quanti ne compri l'anno?*

R: L'anno?! Beh dipende da quanti fighi ne escono, quanti me ne interessano... comunque direi una decina.

*I: Quanto tempo spendi a giocare ai videogiochi la settimana?*

R: Beh dipende se lavoro o no; vabbè che comunque anche se lavoro tempo lo trovo, comunque direi due tre ore al giorno più o meno quindi all'incirca una ventina di ore settimanali.

*I: Quali piattaforme usi per giocare?*

R: Ora come ora solo computer.

*I: Adesso qual'è il tuo metodo di acquisto preferito, tramite online o copia fisica?*

R: Di solito compro le chiavi (digital) se devo comprare dei giochi compro le chiavi online, perchè hanno un sacco di sconti e comunque sono sempre originali.

*I: Ricordi la prima volta che hai acquistato un videogame?*

R: Pokemon sul gameboy

I: *Invece il primo gioco comprato su steam?*

R: Penso sia stato counterstrike

I: *Ogni quanto accedi su Steam?*

R: Beh dipende sempre se ci sono giochi che vale la pena giocare o meno, quindi dipende se c'è il gioco che mi interessa e ci voglio giocare, ci posso loggare anche tutta la settimana, se non c'è lo lascio lì.

I: *Invece parlando delle diverse interazioni... lo usi per informarti su giochi che escono, novità?*

R: Oddio... lo potrei usare per sapere se ci sono offerte che vale la pena usufruire, però per andare a cercare un gioco così non è che vado nel negozio di steam. Mi attengo ad altri siti, cose...

I: *Però approfitti degli sconti di steam?*

R: Se ci sono buoni si, anche dei bundle dei pacchetti magari... però le ho usate veramente raramente, però...

I: *Quindi alla fine lo consideri la tua piattaforma preferita per comprare videogiochi?*

R: Si è una delle mie preferite, perchè ci sono tante altre, c'è battle.net, c'è origin. dipende... se ci sono giochi come fifa uno se lo va a comprare su origin, se esce il gioco della rockstar te lo vai a comprare su steam, se esce quello della blizzard te lo vai a comprare su battle.net. E' una di quelle tre quattro piattaforme che sta lì e che è sicuramente una top.

I: *Ok quindi tu sei ancora un po' guidato, anzi principalmente guidato dall'offerta di videogame?*

R: Beh sì, più che l'offerta quello che mi piace di più. quello che mi interessa.

I: *Hai mai utilizzato lo steam customer support?*

R: No, non credo, non so nemmeno cosa sia... comunque con i giochi e la piattaforma di steam in generale non ho mai avuto problemi. Mai chiesto niente, è sempre stato fedele alle aspettative.

I: *Approfitti di determinati contenuti multimediali offerti da Steam per informarti, o solo per giocarci?*

R: Beh di sicuro lo uso per giocarci, anzi direi quasi esclusivamente. Di altri tipi di contenuti multimediali non ne faccio uso. Se devo comprare il gioco ok, se so che magari l'offerta che sta su steam è migliore di quella su altri siti, se no no.

R: Comunque penso che il primo gioco a cui abbia giocato su Steam sia Half Life, non Counter Strike, comprato in copia fisica... mmm non credo nemmeno esistesse Steam, ma c'era Valve, e Steam era solo un programmino per patchare il gioco.

*I: E per quanto riguarda la community, vai a guardare review, informazioni, screenshots?*

R: mmm... oddio magari si vado a controllare un po' di commenti, principalmente per vedere se un gioco vale la pena comprarlo, però non loggo steam e vado sulla community per questo, magari sta direttamente sul sito internet.

*I: Partendo dai sensi, i tuoi 5 sensi personali, come pensi vengano stimolati dal client?*

R: beh soprattutto avere questa libreria davanti, con tutti i giochi che hai, magari ti vuoi fare una parta, anche installarlo e la velocità di download è rapida.

*I: Ma per quanto riguarda i colori?*

R: Beh questo blu scuro/nero/grigio non è male, cioè è tranquillone al contrario di origin che è arancione, mal di testa che ti sparano in faccia... tranquillo, molto old school. Offre sempre colori molto scuri.

*I: Per quanto riguarda il font?*

R: Beh mi sembra normale, non hanno usato font complicati, è sempre il solito... che cacchio sarà... vabbè comunque è uno di quelli classici, da forum.

*I: Ti sei sentito mai ingaggiato tramite suoni?*

R: no di suoni dal client non ne ho mai sentiti, non mi hanno mai stuzzicato. Nemmeno per i messaggi sinceramente

*I: A livello dell'estetica in generale come lo trovi, pulito e chiaro?*

R: Beh quello non tanto, molte volte mi ci incricco anch'io...

*I: Tipo?*

R: Beh non lo so anche le impostazioni, cose, anche lo scroll degli amici ti apre un'altra cosa, soprattutto ho avuto un sacco di problemi quando dovevo inviare richieste di amicizia o riceverle... E' comunque complicato, ti apre un sacco di queste paginette mini, e anche quando stai giocando se vuoi entrare nel menù, no perchè hai visto che quando giochi puoi fare tipo alt+tab, shift+tab, ti apre un'altra schermata e lì è un casino perchè ti apre tipo sotto una serie di pagine inutili che

magari si riconnettono al negozio, poi mette sopra tutte le chat aperte, è un po' un casino, potevano farlo un po' meglio.

*I: Non troppo chiaro, troppe informazioni?*

R: Si troppe informazioni inutili, senza una netta distinzione cromatica, sembrano tutte uguali. cioè potevano fare semplicemente una pagina con delle schede...

*I: Però non ti sembra sia voluto, che abbiano ricercato un proprio stile?*

R: Beh se lo stile è quello confusionario ok, ti apre tutte cose ok figo... però poi nella praticità... è un casino.

*I: Ti sembra che utilizzi effetti speciali?*

R: mmm no ma soprattutto perchè al dilà del gioco che lui sta promuovendo, steam non da un cazzo, c'è il suo blu dietro, c'è il suo solito menù, magari se ci sono dei video che partono sono per pubblicizzare i giochi ma non li vedo quasi mai.

*I: Invece che i video partano, ma senza suono?*

R: Bah sinceramente non vedo problemi, l'unico è che magari ti perdi i primi secondi o che devi ricominciare. Io sinceramente... Poi vabbè è anche personale questa cosa. Voglio dire stai a casa tranquillo da solo e te parte un video a manetta, non è che... oddio si mi può svegliare un po', però potrebbe risultare fastidioso.

*I: Ok, quando sei su steam, che navigi fra le funzioni, come ti senti a livello emotivo?*

R: Beh molte volte diciamo che non è che loggo steam e poi faccio partire il gioco, più che altro apro il gioco e steam mi si apre in automatico, subito...

*I: che trovi utile?*

R: Si alla fine lo trovo comodo il download alla fine, perchè se ci sono degli aggiornamenti te li fa al volo... la qualità del download è avanzata, e ti parte, cioè c'è la possibilità di far partire in automatico il gioco, che è positivo.

*I: Usando poco le funzionalità del client, quindi non ti sei mai sentito eccitato dalla presenza di tutte queste interazioni e prodotti?*

R: Oddio sinceramente il client di steam a proporlo non è molto... cioè nel senso come vedi non è che offre un interfaccia così nuova... o giochi nuovi... ci sono le solite cagate che stanno la da una

vita. Sai cos'è molte volte ti mette quei giochini del cazzo che sono anche da telefono tipo, molto spesso, anche se non ci sguazzo troppo... però quando lo apro trovo sempre quelle cose che stanno la

*I: Quindi un offerta troppo grande come ti fa sentire?*

R: Beh si alla fine cercano di scontarti all'80% questi giochini del cavolo che comunque non compreresti mai, poi inutile... potresti puntare ad altro... perchè l'offerta ce l'ha visto che di giochi ne ho comprati

*I: Però in generale ti senti in controllo?*

R: Si oddio non è complicato, ci può stare... se vuoi andare a cercare dei commenti lo puoi fare...

*Time spent looking for the comment section*

R: ...alla fine ci sono tutte le funzioni possibili

I: Come reputi le tue skill in rapporto con quello che puoi fare sul client, anche rispetto ad altre cose che fai sul pc?

R: beh le mie di sicuro sufficienti ma comunque non credo che sia complicato anche per chi magari è meno skillato... cioè alla fine lo trovo molto comodo alla fine apri un gioco, alla fine ci sono i collegamenti con scritto "Tutto" quello che ci puoi trovare... puoi cercare i commenti, vai su discussioni ti leggi quello che dice la gente... tutte le cose che ci sono nel gioco nel gioco... alla fine ci vuole x.

*I: Ma le interazioni sul client è una sfida?*

R: Interazioni del client di steam? NO... ma sfida nel senso che ti crea interesse o complicato?

*I: Nella ricerca di informazioni...*

R: Beh oddio sinceramente sì, però io tel'ho detto non lo uso molto il negozio... Non credo sia troppo semplice ma nemmeno troppo complicato... è istintivo... se sei alla ricerca di un gioco qua c'è scritto più o meno tutto quello che puoi trovare... al di là del fatto che mettono in primo piano un sacco di cazzate alla fine... se vai alla ricerca di qualcosa che già conosci, col nome... non è difficile. Ecco però se sei alla ricerca tipo di un genere e dici a vabbè oggi voglio giocare a un mmorpg alla fine non ne troverai mai uno qualitativo, che mi soddisfi.

*I: Ma perchè non credi ci sia o cosa?*

R: ma perchè secondo me sono poco filtrati, nel senso... vedo un sacco di cazzate su questo coso.

I: *Quindi trovare una cosa che ti soddisfa è una sfida?*

R: beh si all'interno del negozio si.

I: *Ma in senso positivo o negativo?*

R: Negativo direi.

I: *ma ti dimentichi magari di quello che ti circonda, la stanza in cui sei?*

R: boh alla fine dipende dal gioco, però per quanto riguarda navigare su Steam per niente

I: *Per quanto riguarda la velocità, per esempio ne avevi già accennato prima, dici che va bene?*

R: Ma su quello si, non c'è da dirgli niente, tutto il rispetto, uno dei top... Al di là del fatto dell'estetica old school, da forum vecchia data.

I: *per quello che ci vuoi fare te è utile?*

R: nel senso al di là della ricerca di gioco, penso che alla fine tiene fede a quello che principalmente penso tutti i videogiocatori fanno. C'hanno il gioco sulla libreria, il download è una bomba, e quando loggano funziona...

I: *Ti ritieni confidente con le meccaniche?*

R: Si si... beh sono anni ormai che lo uso

I: *Ma migliora la tua esperienza ludica?*

R: dipende... Per quanto riguarda la protezione da hacker e queste cose qui, ok si su quello non c'è dubbio, c'è un rapporto con VAC per allontanare comunque le persone che hackerano è ottimo, penso di aver trovato davvero pochissimi hacker come a giochi tipo counterstrike, che comunque sia li per li ci gioca il mondo intero però persone che hackerano vengano instabannate, quasi che non serve neanche reportare...

I: *Quindi nel complesso ti è utile?*

R: Ma si, a parte quella cosa che dicevamo prima la community viene un po' lasciata a se, potrebbero mettere un filtro a tutte queste cose che vengono spammate senza senso.

I: *Quindi ti sembra poco personale il client?*

R: Beh mi sembra un po' uno spam di cose che non ti interessano... potrebbero tranquillamente racchiuderle in un video che spammiano e magari da più percentuali di visualizzazioni di una cosa spammata così alla cazzo che nemmeno ti interessa. Perchè magari molte di queste cose non mi interessano, poi se li mi casca l'occhio su una cosa che mi interessa ok, però... sinceramente se mi metti un video tipo quello di league of legends, questo è il champion spotlight, bla bla bla... quello lo vedi. Come su overwatch che danno la pentakill della settimana e te le fanno vedere tutte; quelle sono delle cose concrete in un video solo che te te vedi. Qua magari ci stanno pure le cose fighe però stanno messe tutte la sui giochi che in realtà a te non ti interessano...

I: *Quindi vorresti essere meglio connesso ai tuoi interessi?*

R: Ma si, penso anche su quelli degli altri... se ci sto loggato, volendo sì... Invece di entrare nella community e vedere questa cosa scritta in russo con 44 like, visto gli utenti di steam non mi sembrano così tanti...

I: *Però con il log in e sicurezza ti senti tranquillo?*

R: Quello sì, è anche semplice da usare sul telefono, con il codice di sicurezza è diventato praticamente impenetrabile.

I: *Ma cosa ne pensi della possibilità di modificare le pagine a tuo piacimento, la visualizzazione... o vorresti diversi metodi di personalizzazione?*

R: mmm no va beh, che ti deve dire di altro, cerchi un gioco... è anche semplice... che ti dice, che gioco c'hai... certo cerca di darmi tutte le informazioni subito, quando invece magari me ne servono solo due tre...

I: *Però alla fine lo usi perchè ti utile per la convenienza dei giochi che ha?*

R: Beh sì, sia in quanto qualità dei giochi, protezione, qualità prezzo... che poi i giochi su steam non costano più di 30€, a meno che non siano appena usciti e chiamati da un mese "gioco dell'anno". Solitamente se mi devo comprare un gioco che mi interessa me lo compro per steam, o comunque mi compro la chiave su qualche altro store per steam.

I: *Usando steam ti senti un po' catalogato?*

R: Eccerto, quella è una bella pezza... è una cosa che a me da mezzo fastidio, cioè se io c'ho battlefield su steam e lui cel'ha sulla play(station) e non posso giocà mi da fastidio... dovrebbe esserci una sorta di collegamento perchè comunque è lo stesso gioco.

*I: Ma , al netto del cross-platform, ti riesci a fare un immagine del giocatore tipico di steam?*

R: beh i Russi sicuramente giocano Steam, ahahahah. Se penso ad un giocatore penso ad un russo

*I: E credi ti possa influenzare?*

R: Beh, a me personalmente... si forse si in realtà, anche perchè appunto sono veramente tanti... e per la community poi diventa una cosa abbastanza fastidiosa... non solo nella community, anche all'interno dei giochi... E' pieno zeppo di gente che non fa parte di un tuo cerchio "geografico"... Cioè non è che quando giochi a LoL (league of legends) o WoW (world of warcraft) becchi i Russi o i Cinesi... ognuno c'ha la sua cosa... anche per un fatto estetico nel senso se loro mi spammano nella chat una cosa in russo io non capisco... nessuno ci viene in contro, stessa cosa se io spammo una cosa in inglese te non capisci...

*I: Però i server li puoi scegliere?*

R: Si li puoi scegliere ma il russo non si leva... cioè io sto nel server europeo però ci calano... chissà perchè?!

*I: Quindi la community ti influenza per come ti interfacci con Steam?*

R: Eh beh abbastanza, però essere in contatto istantaneamente con tutti tutti non è troppo un vantaggio, secondo me dovrebbero un po' filtrare le cose e renderlo un po' più accessibile, più tranquillo... non c'è bisogno che sia così vasta l'area. Un po' di sano razzismo ahahah, alla fine non penso che uno spagnolo voglia avere un cinese che gli scrive in simboli...

*I: che tanto vengono fuori solo quadrati...*

R: ahah... Esatto

*I: Quindi non credi sia utile condividere del materiale?*

R: Mah io personalmente lo trovo abbastanza inutile, cioè non... che senso c'è... non c'è una classifica, non c'è niente che ti... da uno stimolo per pubblicare qualche cosa

*I: Neanche gli achievement dei vari giochi ti hanno mai entusiasmato?*

R: Secondo me non hanno senso, non danno nessuna ricompensa, non danno niente se non a parte nel profilo qualche cazzata scritta nel profilo, all'esterno del gioco non ci fai niente...

*I: Beh ma allora lo puoi dire per tutti gli altri giochi?*

R: beh certo, però aldi là della ricompensa che fai magari giocando ad una partita giocando a counterstrike, rispetto all'achievement non c'è niente a che vedere... Counter strike e steam in realtà sono separati, alla fine se raggiungo un achievement su steam, per counter strike non mi serve comunque a niente, cioè non lo posso spammare su counterstrike mentre gioco, lo posso spammare nella community però che ce faccio.

I: Alla fine gli altri possono vedere i tuoi interessi e tu i loro...

R: Si però alla fine non ce faccio niente.

I: Conosci persone nella vita reale con cui giochi a steam?

R: si purtroppo si ahahah...

I: E pensi che sia un vantaggio rimanere in contatto con questo gruppo ristretto?

R: no ahahahah... non è vero si. Alla fine li sento sempre per giocare alle partite ovviamente, parliamo tramite la chat... al di là del fatto che durante il gioco c'era sempre quella cosa di alt+tab che ti arrivano tutte quelle chat e pop-up, quella cosa si potrebbe migliorare... Poi non c'è niente di vocale se non in certi giochi, steam non lo permette.

I: Bene adesso vorrei andare ad osservare un po' più attentamente il coinvolgimento emotivo che hai nelle varie interazioni del client... Ad esempio nel searching process preferisci ad affidarti ad altri siti, cosa credi ti spiga a questa scelta?

R: Beh il client è un po' confusionale e old stile, o cerchi il prezzo o il nome giusto e sai il prezzo... comunque non è che apro steam e me vado a cercare che giochi ce stanno, vado su google

I: Ma perchè sai già cosa vuoi comprare?

R: Se già so cosa voglio comprare so già dove lo trovo

I: E se vuoi cercare giochi da comprare?

R: Beh se devo cercare giochi da comprare sicuramente non vado su Steam...

I: Quindi per vedere quale sarà il tuo prossimo acquisto a cosa fai riferimento?

R: Vado su multiplayer.it, perchè è fatto molto bene, e mi spizzo tipo i trailer, le recensioni dei giochi che stanno nella classifica o comunque... che girano. Le persone che stanno li poi sembrano brave, a parte che sono una community italiana che è la mia lingua, difficile da trovare su Steam.

*I: Quindi preferisci qualcosa di un po' più vicino alla tua cultura, magari essere più collegato alla community italiana, con review ufficiali per i giochi acquistabili?*

R: Si per dirti, andiamo qua... a parte che parte il trailer, non è che ti dice niente... ti da un po' di informazioni sul gioco, non c'è nessuna recensione, a parte questo video e questi screenshot, magari un collegamento per qualcuno che ti spiega il gameplay, un rating una cosa, niente...

*I: Quindi semplicemente mettere "molto consigliato" all'inizio non basta?*

R: mmmm.... pure scritto in piccolo, manco l'avevo mai notato... boh si è un po' vago. Però alla fine non mi affido a steam perchè alla fine è quello che me vende il gioco, non è che non me dici che una cosa è figa se me la stai a vende. Cioè multiplayer.it non vende niente, è solo un servizio di informazione per le persone sui videogiochi.

*I: Per quanto riguarda i saldi invece, hai mai provato emozioni?*

R: Beh a volte mi è capitato... cioè come sempre non è che vai a cercare a fondo... però effettivamente non lo comunicano... A parte che non lo seguo steam quindi non me lo potrebbe comunicare... sul telefono c'ho l'applicazione e non succede niente, l'email boh, mai ricevute. Anche sul client quando vengo a giocare non risalta niente, è tutto sempre uguale. Cioè tralasciando steam, se adesso facessi la stessa cosa che fanno più o meno tutti i videogiocatori ovvero apri il gioco, ti si apre... mentre a lol o a heartstone devi per forza aprire battle.net e c'è comunque la pagina davanti... ed è molto semplice, cioè in questa schermata riesci a capire cosa sta succedendo all'interno del gioco, cioè le varie news, info raduni, nuova rissa... ci stanno un sacco di cose, ci stanno un sacco di sconti...

Se io aprissi adesso counter-strike, te lo patcha e poi parte il gioco, basta. Cioè non ho nessuna relazione con il client, e nemmeno lui mi spinge ad avercela. Quindi secondo me il client al dilà di tutto quello che può essere principalmente viene ignorato.

R: Nonostante sia andato sul client per fare determinate cose, finito il gioco sono poche le volte che torno sul client di steam... mai provato passione, magari ero soddisfatto e... però non è che mi abbia lasciato niente. Rimane troppo utilitaristica. A loro interessa che tu compri i giochi, non che ci giochi a loro non glie ne frega niente.

*I: Ma te hai avuto questa sensazione?*

R: Beh a me non interessa avere un botto di giochi perchè so che non ci giocherò mai, cioè capito non è che vado a comprare il bundle dove dici vai a risparmiare 20€, però c'hai giochi che dici "io cel'ho" ma non ci giochi mai... A me non interessa avere il gioco super di nicchia.

I: *Ma quanto credi ti serva per personalizzare a dovere il client?*

R: uno non so neanche quanto sia possibile farlo, due credo comunque un po' ci devo perdere. Voglio dire se tu cerchi le cose così (che sai il nome) è immediato... Steam è semplicemente un grande catalogo, dove ti mostra tutto quello che c'ha. Clicchi e ottieni, loro lo devono fare così deve essere immediato, io faccio o guarda che figo sto gioco, due clic e l'ho comprato capito... però poi che me ce appassiono... loro ti mettono questi dati per community si per magari invogliarmi un po' però a loro interessa che tu compri... Anche il coso dei bundle cioè nel senso, c'è gente che dice vabbè ma perchè devo compraa sto gioco, non giocherò mai però dici vabbè è gratis...

I: Gratis?

R: E praticamente sì, magari te fanno un budle da 40€ che c'è un gioco dentro che solo costa 35€ più c'hai altri venti giochi che vanno oltre i 5€ rimasti però so merda... non giocherei mai a cose del genere, so giochi che magari installo faccio "ah ah" basta... devi essere davvero una persona che c'ha molto tempo libero... E' più per un acquisto compulsivo... con un scelta di giochi davvero eccessiva.

I: Ok, grazie mille per il tempo che mi hai concesso.

## Bibliography

Aaker, J. L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.

Achterberg, W. P. et al., 2003. The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents. *The Gerontologist*, 43(2), pp. 213-218.

Addis, M. & Holbrook, M. B., 2001. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), pp. 50-66.

Afuah, A. N. & Utterback, J. M., 1997. Responding to Structural Industry Changes: A Technological Evolution Perspective. *Industrial and Corporate Change*, pp. 183-202.

American Marketing Association, 1995. *Dictionary*. [Online]

Available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Anderson, P., 2007. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*, s.l.: JISC Technology & Standards Watch.

Appelbaum, A., 2001. *The Constant Customer*. [Online]

Available at: <http://www.gallup.com/businessjournal/745/Constant-Customer.aspx>

Arnould, E. J. & Thompson, C. J., 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, pp. 868-882.

Bass, F. M., 1974. The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, pp. 1-20.

Belk, R. W., 1988. Possession and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.

Bettencourt, L. A., Lusch, R. F. & Vargo, S. L., 2014. A Service Lens on Value Creation: Marketing's Role in Achieving Strategic Advantage. *California Management Review*, 57(1), pp. 44-66.

Blizzard, 2016. *Battle.net*. [Online]

Available at: <http://eu.battle.net/>

[Accessed 5 November 2015].

- Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P., 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp. 311-329.
- Bogatin, D., 2006. *Can Web 2.0 user engagement be measured*. [Online]  
Available at: <http://www.zdnet.com/article/can-web-2-0-user-engagement-be-measured/>  
[Accessed 25 July 2016].
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E., 2007. *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A., 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27.
- Bowden, J. L.-H., 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp. 63-74.
- Boztepe, S., 2007. User Value: Competing Theories and Models. *International Journal of Design*, 1(2), pp. 55-63.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L., 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52-68.
- Breidbach, C. F., Brodie, R. & Hollebeek, L., 2014. Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), pp. 592-611.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A., 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, pp. 252-271.
- Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryson, C. & Hand, L., 2007. The role of engagement in inspiring teaching and learning. *Innovations in Education and Teaching International*, 44(4), pp. 349-362.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E., 1985. Central and Peripheral Routes To Persuasion: The role of Message Repetition. In: L. F. Alwitt & A. A. Mitchell, eds. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Applications*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 91-111.

Carù, A. & Cova, B., 2003. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), pp. 267-286.

Charla, C., 2016. *A Letter from Chris Charla: ID@Xbox Updates and GDC*. [Online] Available at: <http://news.xbox.com/2016/03/14/letter-chris-charla-idbox-updates-gdc/>

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H. & Wang, E. T., 2006. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, Volume 42, pp. 1872-1888.

ComputerHope, 2016. *Dictionary: Client*. [Online]

Available at: <http://www.computerhope.com/jargon/c/client.htm>

[Accessed 23 July 2016].

Csikszentmihalyi, M., 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.

Cunningham, R. M., 1956. Brand loyalty, what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34(1), pp. 116-128.

Davis, S. & Longoria, T., 2003. Harmonizing your 'Touchpoints'. *Brand Packaging*, January/February, pp. 17-23.

Day, G. S., 1969. A Two - Dimensional Concept to Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*,, pp. 29-36.

Daymon, C. & Holloway, I., 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2nd ed. London: Routledge.

Dhebar, A., 2013. Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), pp. 199-205.

Dick, A. S. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.

Donovan, T., 2010. *Replay : the history of video games*. East Sussex: Yellow Ant.

Dou, W. & Krishnamurthy, S., 2007. Using Brand Websites to Build Brands Online: A Product versus Service Brand Comparison. *Journal of Advertising Research*, 47(2), pp. 193-206.

Dunn, M. & Davis, S., 2004. Creating the brand-driven business: it's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*, 5(1), pp. 243-248.

Dziewanowska, K., 2015. *Dimension of Real and Virtual Consumer Experiences*, Warsaw: UW Faculty of Management: Working Paper Series.

Edwards, C., 2013. *Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony*. [Online] Available at: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-04/valve-lines-up-console-partners-in-challenge-to-microsoft-sony>

Electronic Arts, 2016. *Origin.com*. [Online]

Available at: <https://www.origin.com>

[Accessed 5 November 2015].

Entertainment Software Association, 2015. *Essential facts about the computer and video game industry*, s.l.: Theesa.com.

Fazio, R. H., 1990. Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, Volume 23, pp. 75-109.

Fournier, S., 1994. *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. s.l.: University of Florida.

Fournier, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, pp. 343-373.

Fournier, S. & Yao, J. L., 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, p. 451–472.

Frey, D., 1986. Recent Research on Selective Exposure to Information. *Advances in Experimental Social Psychology*, Volume 19, pp. 41-80.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G., 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), pp. 395-410.

Ghose, S. & Dou, W., 1998. Innteractive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, Volume 38, pp. 29-43.

Gilmore, G. W., 1919. *Animism*. Boston: Marshall Jones Company.

- Granot, E., Brashear, T. G. & Motta, P. C., 2012. A Structural Guide to In-depth Interviewing in Business and Industrial Marketing Research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), pp. 547-553.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V., 2009. Enhancing the Retail Customer Experience. *Journal of Retailing*, 85(1).
- Hammond, K., East, R. & Ehrenberg, A. S. C., 1996. *Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty*, London: London Business School.
- Harris, B. J., 2014. *Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle that Defined a Generation*. s.l.:HarperCollins Publishers.
- Haven, B., 2005. *Marketing's New Key Metric: Engagement*, s.l.: Forrester.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M., 2008. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Hinde, R. A., 1979. *Towards understanding relationships*, London: Academic Press.
- Hinde, R. A., 1995. A suggested structure for a science of relationships. *Personal Relationships*, 2(1), pp. 1-15.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P., 2009. Flow Online: LEssons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp. 23-34.
- Holbrook, M. B., 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C., 1982. The Experiential aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.
- Hollebeek, L. D., 2011b. Exploring customer brand engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp. 555-573.
- Hollebeek, L. D., 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), pp. 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. & Brodie, R. J., 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149-165.

Holt, D. B., 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp. 1-16.

Huang, M.-H. & Rust, R. T., 2013. IT-Related Service: A Multidisciplinary Perspective. *Journal of Service Research*, 16(3), pp. 251-258.

IGN, 2015. *PS4 vs. Xbox One vs. Wii U Comparison Chart*. [Online] Available at: [http://www.ign.com/wikis/xbox-one/PS4\\_vs\\_Xbox\\_One\\_vs\\_Wii\\_U\\_Comparison\\_Chart](http://www.ign.com/wikis/xbox-one/PS4_vs_Xbox_One_vs_Wii_U_Comparison_Chart)

Ipsos MediaCT, 2012. *Video games in Europe: consumer study*, s.l.: Interactive Software Federation of Europe.

Jacoby, J., 1971. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, pp. 25-30.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W., 1978. *Brand loyalty: measurement and management*. New York: Wiley.

Jacoby, J. & Kyner, D. B., 1973. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, pp. 1-9.

Jantzen, C., 2013. Experiencing and experiences: a psychological framework. In: J. Sundbo & F. Sørensen, eds. *Handbook on the Experience Economy*. s.l.:Edward Elgar Pub, pp. 146-170.

Jennings, K. M. & Zeitner, V., 2003. Internet Use and Civic Engagement. A Longitudinal Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), pp. 311-334.

Kahn, W. A., 1990. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), pp. 692-724.

Keller, K. L., 2013. *Strategic Brand Management*. s.l.:Pearson.

Kenny, M. E. et al., 2006. Setting the Stage: Career Development and the Student Engagement Process. *Journal of Counseling Psychology*, 53(2), pp. 272-279 .

Khan, I. & Rahman, Z., 2015. A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), pp. 1-14.

Khan, I., Rahman, Z. & Fatma, M., 2016. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), pp. 1025-1041.

Klaus, P., 2013. The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique. *Journal of Services Marketing*, 27(6), pp. 443-457.

Klaus, P. & Nguyen, B., 2013. Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), pp. 429-442.

Kvale, S., 1996. The Quality of the Interview. In: S. Kvale, ed. *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: SAGE, pp. 144-159.

Kvale, S., 2011. *Doing Interviews*. Ltd ed. s.l.:SAGE Publications.

Lahti, E., 2015. *Phil Spencer on why Microsoft is joining the PC Gaming Show*. [Online] Available at: <http://www.pcgamer.com/interview-phil-spencer-on-why-microsoft-is-joining-the-pc-gaming-show/>

Lavie, T. & Tractinsky, N., 2004. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *Human-Computer Studies*, Volume 60, pp. 269-298.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W., 2016. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, pp. 558-578.

Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H., 2011. Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), pp. 846-869.

Levy, S., 1984. *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. s.l.:Doubleday.

Levy, S. J., 1959. Symbols for Sale. *Harvard business review*, pp. 117-124.

Malthouse, E. C. & Calder, B. J., 2011. Engagement and experiences: Comment on Brodie, Hollebeek, Juric, and Ilic (2011). *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 277-279.

Manganari, E. E., Siomkos, G. J. & Vrechopoulos, A. P., 2009. Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), pp. 1140-1153.

Massey, W. F., Montgomery, D. B. & Morrison, D. G., 1970. *Stochastic Models of Buyers Behavior*. Cambridge: MIT Press.

Mazota, B. d., 2003. In: *Design Management: Using design to build a brand*. New York: Allworth Press, pp. 81-113.

- McCracken, G., 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, pp. 71-84.
- McCraken, G., 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 310-321.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A., 1974. The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, Volume 38, pp. 283-301.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J., 1996. A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, pp. 507-533.
- Merrilees, B., 2016. Interactive brand experience pathways. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), pp. 402-408.
- Mick, D. & Buhl, C., 1992. A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 317-338.
- Microsoft, 2015. *The Xbox experience on Windows 10*. [Online]  
Available at: <http://www.xbox.com/en-US/windows-10/xbox-app>
- Mollen, A. & Wilson, H., 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp. 919-925.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C., 2013. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 21-27.
- Murphy, J., 2016. *PS4 3.50 system software update – key features detailed*. [Online]  
Available at: <https://blog.eu.playstation.com/2016/03/01/ps4-3-50-system-software-update-key-features-detailed/>
- Newzoo, 2016. *THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%*. [Online]  
Available at: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>
- Nilsen, B. T. & Dale, B. E., 2013. Defining and categorizing experience industries. In: J. Sundbo & F. Sørensen, eds. *Handbook on the Experience Economy*. s.l.:Edward Elgar Pub, pp. 65-83.

Nintendo, 2016. *about Nintendo*. [Online]

Available at: <http://www.nintendo.com/>

[Accessed 20 March 2016].

Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y.-F., 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), pp. 22-42.

NPD group, 2010. *PC Full-Game Digital Downloads Surpass Retail Unit Sales*. [Online]

Available at: [https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr\\_100920/](https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_100920/)

Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Skard, S., 2013. Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experiences dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), pp. 404-423.

Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P., 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, pp. 75-84.

Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33-44.

Olson, J. M. & Maio, G. R., 2003. Attitudes in Social Behavior. In: T. Millon, M. J. Lerner & I. B. Weiner, eds. *Handbook of Psychology, Personality, and Social Psychology*. s.l.:John Wiley & Sons, pp. 299-325.

Orland, K., 2016. *Seven months later, Valve's Steam Machines look dead in the water*. [Online]

Available at: <http://arstechnica.com/gaming/2016/06/its-time-to-declare-valves-steam-machines-doa/>

Patterson, P., Yu, T. & Ruyter, K. d., 2006. *Understanding Customer Engagement in services*, Brisbane, Australia: ANZMAC 2006 Conference.

Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P., 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 83-96.

Peñaflorida, R., 2015. *It's Here: Valve Steam Controller, Link, And Steam Machine, Hands-On*. [Online]

Available at: <http://www.tomshardware.com/news/valve-steam-hardware-hands-on,30336.html>

Pine, J. & Gilmore, J. H., 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.

Playstation, 2016. *about PlayStation Network*. [Online]  
Available at: <https://www.playstation.com/en-us/network/>  
[Accessed 20 March 2016].

Poladian, C., 2016. *PS4 vs. Xbox One: Close To 40 Million PlayStation 4 Consoles Have Been Sold Since 2013 Launch*. [Online]  
Available at: <http://www.ibtimes.com/ps4-vs-xbox-one-close-40-million-playstation-4-consoles-have-been-sold-2013-launch-2361021>

Porat, T. & Tractinsky, N., 2012. It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Sore Design on Consumers' Emotions and Attitudes. *Human-Computer Interaction*, 27(3), pp. 235-276.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V., 2004. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), pp. 4-9.

Prahalad, C. & Ramaswamy, V., 2004. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14.

Pullman, M. E. & Gross, M. A., 2004. Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), pp. 551-578.

Reichheld, F. F., 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

Resnick, E., 2001. Defining Engagement. *Journal of International Affairs*, 54(2), pp. 551-566.

Roberts, K., 2005. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse.

Rose, S., Clark, M., Smouel, P. & Hair, N., 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 308-322.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. & Coote, L. V., 2007. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), pp. 1253-1260.

Saks, A. M., 2006. Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), pp. 600-619.

Salanova, M., Agut, S. & Peirò, J. M., 2005. Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), pp. 1217-1227.

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2015. *Research Methods for Business Students*. [online]: Pearson Education Limited.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V. & Bakker, A. B., 2002. The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), p. 71–92.
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67.
- Schmitt, B., 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55-112.
- Schmitt, B. & Zarantonello, L., 2013. Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In: N. K. Malhotra, ed. *Review of Marketing Research*. s.l.:Emerald Group Publishing Limited, pp. 25-61.
- Seidman, I., 2006. *Interviewing as qualitative research: A guide to researchers in education and social sciences*. 3rd ed. New York: Teachers College Press.
- Sprott, D., SandorCzellar & Spangenberg, E., 2009. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92-104.
- Steam, 2016. *about Steam*. [Online]  
Available at: <http://store.steampowered.com/about/>  
[Accessed 20 March 2016].
- Stewart, J. & Misuraca, G., 2013. *The Industry and Policy Context for Digital Games for Empowerment and Inclusion: Market Analysis, Future Prospects and Key Challenges in Videogames, Serious Games and Gamification*, Luxembourg: Joint Research Centre of the European Commission.
- Sundbo, J. & Sørensen, F., 2013. *Handbook on the Experience Economy*. s.l.:Edward Elgar Pub.
- teach-ict, 2016. *Comparison of a PC with a console*. [Online]  
Available at: [http://www.teach-ict.com/gcse\\_new/entertainment/games/miniweb/pg5.htm](http://www.teach-ict.com/gcse_new/entertainment/games/miniweb/pg5.htm)
- Tesser, A. & Conlee, M. C., 1975. Some Effects of Time and Thought on Attitude Polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), pp. 267-270.

- Tractinsky, N., 2004. *Toward the Study of Aesthetics in Information Technology*. Washington, DC, USA, ICIS.
- Ubisoft, 2016. *Uplay*. [Online]  
Available at: <https://uplay.ubi.com/>  
[Accessed 5 November 2015].
- ValveCo®, 2015. *Steam Link*. [Online]  
Available at: <http://store.steampowered.com/app/353380/>  
[Accessed 10 March 2016].
- van Doorn, J. et al., 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253-266.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Volume 68, pp. 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F., 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1-10.
- Verhoef, P. C. et al., 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.
- Vivek, S. D., Bettany, S. E. & Morgan, R. M., 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing and Practice*, 20(2), pp. 127-145.
- Voyles, B., 2007. *Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement*, s.l.: Economist Intelligence Unit.
- Woodruff, R. B., 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139-153.
- Xbox, 2016. *about Xbox Live*. [Online]  
Available at: <http://www.xbox.com/en-US/live>  
[Accessed 20 March 2016].

## Tables

Discipline	Construct	Authors	Definition/Key Findings	Dimensionality
Sociology	Civic engagement	Jennings and Stoker (2004)	Involvement in voluntary organizations and the performance of volunteer work, facilitating the development of social networks	Multidimensional: C, E, B
		Mondak et al. (2010)	Civic engagement levels are impacted upon to a significant extent by the Big Five Personality dimensions	Undisclosed
Political science	State engagement	Resnick (2001)	Iterative process aiming to influence political behavior of a target state through maintained contacts with that state across multiple issue areas (e.g., diplomatic, economic) and focused on generating a relationship of increasing interdependence	Unidimensional: B
Psychology	Comprehensive (state) engagement	Kane (2008)	A comprehensive engagement campaign comprises three key elements: (a) Mind-set change; (b) Mechanism for change; and (c) Possible staff change	Multidimensional: C, B
	Social engagement	Achterberg et al. (2003)	A high sense of initiative, involvement and adequate response to social stimuli, participating in social activities, interacting with others.	Unidimensional: B
		Huo, Binning, and Molina (2009)	Represented by group identification and group-oriented behavior	Multidimensional: E, B
	Task engagement	Matthews et al. (2010)	Effort or active striving Vigilance performance on a particular task; attentional resource availability, sustained attention, and alertness	Unidimensional: B Multidimensional: C, B
Educational psychology	Occupational engagement	Bejerholm and Eklund (2007)	A lifestyle characteristic that describes the extent to which a person has a balanced rhythm of activity and rest, a variety and range of meaningful occupations/routines and the ability to move around society and interact socially. Levels may vary along a continuum	Multidimensional: C, B
	Student engagement	Bryson and Hand (2007)	On a disengaged-engaged continuum, a student may exhibit differing engagement levels to a particular task/assignment, module, course of study and Higher Education	Multidimensional: C, E, B
		Hu (2010)	The quality of effort students put into educationally meaningful activities	Multidimensional: C, B
		London, Geraldine, and Shauna (2007)	Students' academic investment, motivation, and commitment to their institution; perceived psychological connection, comfort, and sense of belonging toward their institution. Engagement comprises institutional, situational & individual aspects	Multidimensional: C, E, B
Organizational behavior	Employee engagement	Frank, Richard, and Taylor (2004)	Employees' desire/willingness to give discretionary effort in their jobs, in the form of extra time, brainpower/energy (includes cognitive, affective, and behavioral aspects)	Multidimensional: C, E, B
		Catteeuw et al. (2007)	The degree to which employees are satisfied with their jobs, feel valued and experience collaboration and trust. The result is a high-performing, productive company	Multidimensional: C, E
		Luthans and Peterson (2002)	To be emotionally engaged is to form meaningful connections with others (e.g., coworkers/managers) and to experience concern/empathy for others' feelings. Being cognitively engaged refers to the degree of awareness of an employee's mission and role in the work environment. Behavioral engagement plays a lesser role	Multidimensional: C, E, B
	Work engagement	Saks (2006)	The amount of cognitive, emotional, and physical resources an individual is prepared to devote in the performance of his or her work roles. Result is contingent on the economic and socioemotional resources received from the organization	Multidimensional: C, E, B
		Macey and Schneider (2008)	A broad construct consisting of state, trait, and behavioral forms that connote a blend of affective energy and discretionary effort directed to one's work and organization	Multidimensional: C, E, B
		Crawford, LePine, and Rich (2010)	The harnessing of organization members' selves to their work roles by which they employ and express themselves physically, cognitively, and emotionally during role performances (Kahn 1990)	Multidimensional: C, E, B

Table 2 - Definitions and Dimensionality of Engagement in the Social Science and Management Disciplines (Brodie, et al., 2011)

Author(s)	Research type	Concept	Definition	Dimensionality
Brodie et al. (2011)	Conceptual	Customer engagement	A motivational state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object (e.g. a brand) in focal brand relationships.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Hollebeek (2011a)	Conceptual	Customer brand engagement	The level of an individual customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioral activity in brand interactions.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Hollebeek (2011b)	Empirical: Qualitative	Customer brand engagement	A customer's level of cognitive, emotional and behavioral investment in advertising engagement	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Phillips and McQuarrie (2010)	Empirical: Qualitative	Consumer engagement	'Modes of engagement' are routes to persuasion.	Multidimensional: Consumers engage ads to: 1. Immense (C); 2. Feel (E); 3. Identify (E); 4. Act (B)
Brodie et al. (2013)	Empirical: Qualitative	Consumer engagement	A multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/or behavioral dimensions, [which] plays a central role in the process of relational exchange where other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in iterative engagement processes within the brand community.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Cadler, Mattheus, and Schaeel (2009)	Empirical: Quantitative	Online engagement	A second-order construct manifested in various types of first-order 'experience' constructs, with 'experience' being defined as "a consumer's beliefs about how a (web)site fits into his/her life."	Multidimensional (inferred): 1. Cognitive; 2. Social facilitation (E); 3. Temporal (C); 4. Self-esteem & civic mindedness (E); 5. Intrinsic enjoyment (E); 6. Utilitarian (C); 7. Participation & socializing (B); 8. Community (E)
Avnet and Higgins (2006a)	Conceptual	Engagement	When people pursue a goal in a manner that sustains their orientation (e.g. eagerly if they have a promotion focus; vigilantly if they have a prevention focus), they experience their engagement in that goal pursuit more strongly than they do when pursuing the goal in a way that is at odds with or disrupts their orientation (e.g. pursuing a goal eagerly if their orientation is more preventative). When the manner of their goal pursuit fits their orientation, they experience a stronger evaluative reaction to the activity.	Multidimensional: 1. Stimulation & inspiration (E); 2. Social facilitation (E); 3. Temporal (C); 4. Self-esteem & civic mindedness (E); 5. Intrinsic enjoyment (E); 6. Utilitarian (C); 7. Participation & socializing (B); 8. Community (E) Multi-dimensional (inferred): 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005)	Empirical: Quantitative	Brand community engagement	Positive influences of identifying with the brand community through the consumer's intrinsic motivation to interact/ co-operate with community members.	Multidimensional: 1. Utilitarian (C); 2. Hedonic (E); 3. Social (B/E)
Abdul-Ghani, Hyde, and Marshall (2010)	Empirical: Qualitative	Engagement	Requires consumer connection (e.g. with specific media).	Multidimensional: 1. Utilitarian (C); 2. Hedonic (E); 3. Social (B/E)
Sprott, Czellar, and Spangenberg (2009)	Empirical	Brand engagement in self-concept	An individual difference representing consumers' propensity to include important brands as part of how they view themselves.	Unidimensional (E)
This study	Empirical	Consumer brand engagement	A consumer's positively valenced cognitive, emotional and behavioral brand-related activity during, or related to, specific consumer-brand interactions.	Multidimensional (*): 1. Cognitive processing (C); 2. Affection (E); 3. Activation (B)

Notes—proposed 'engagement' dimensionality: C: Cognitive; E: Emotional; B: Behavioral; (\*): The proposed engagement dimensionality was determined in the course of the scale development procedures, rather than pre-determined before conducting the analyses.

Table 3 – Engagement conceptualizations in the marketing literature (Hollebeek, et al., 2014)

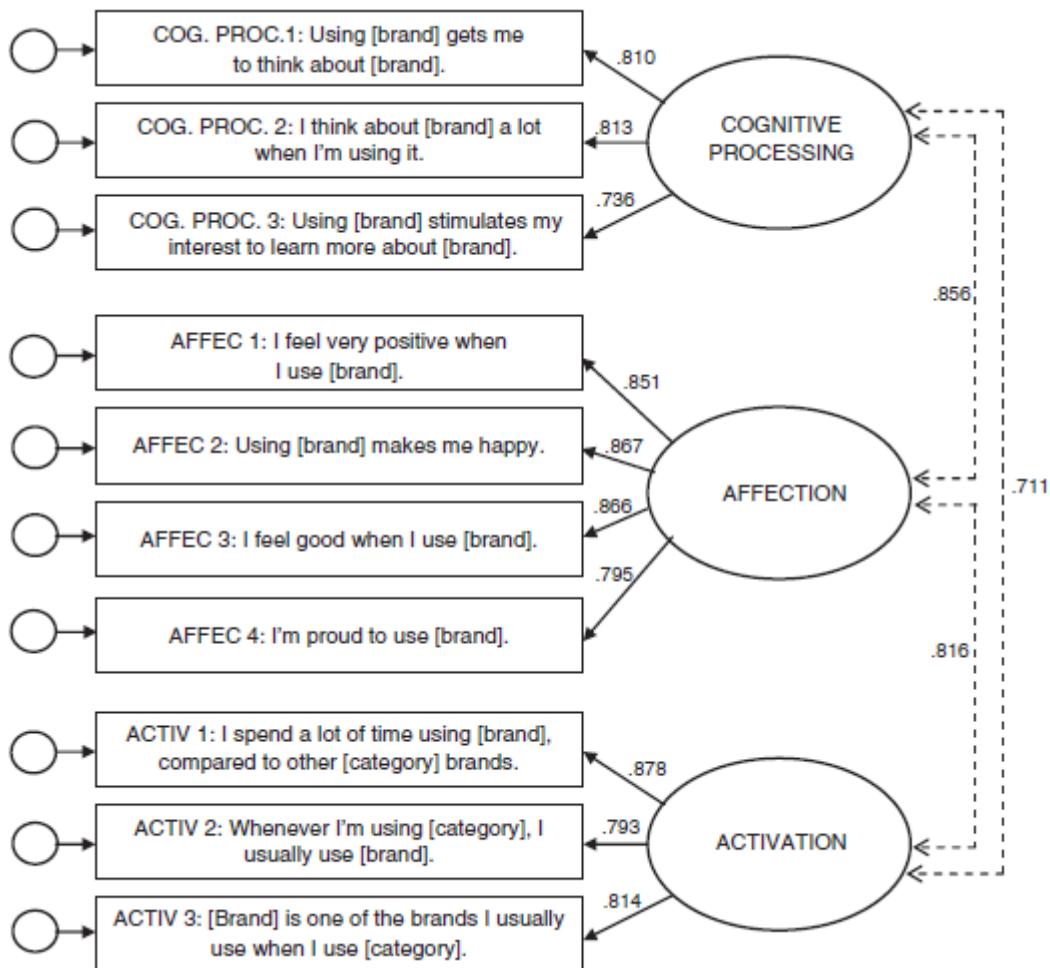
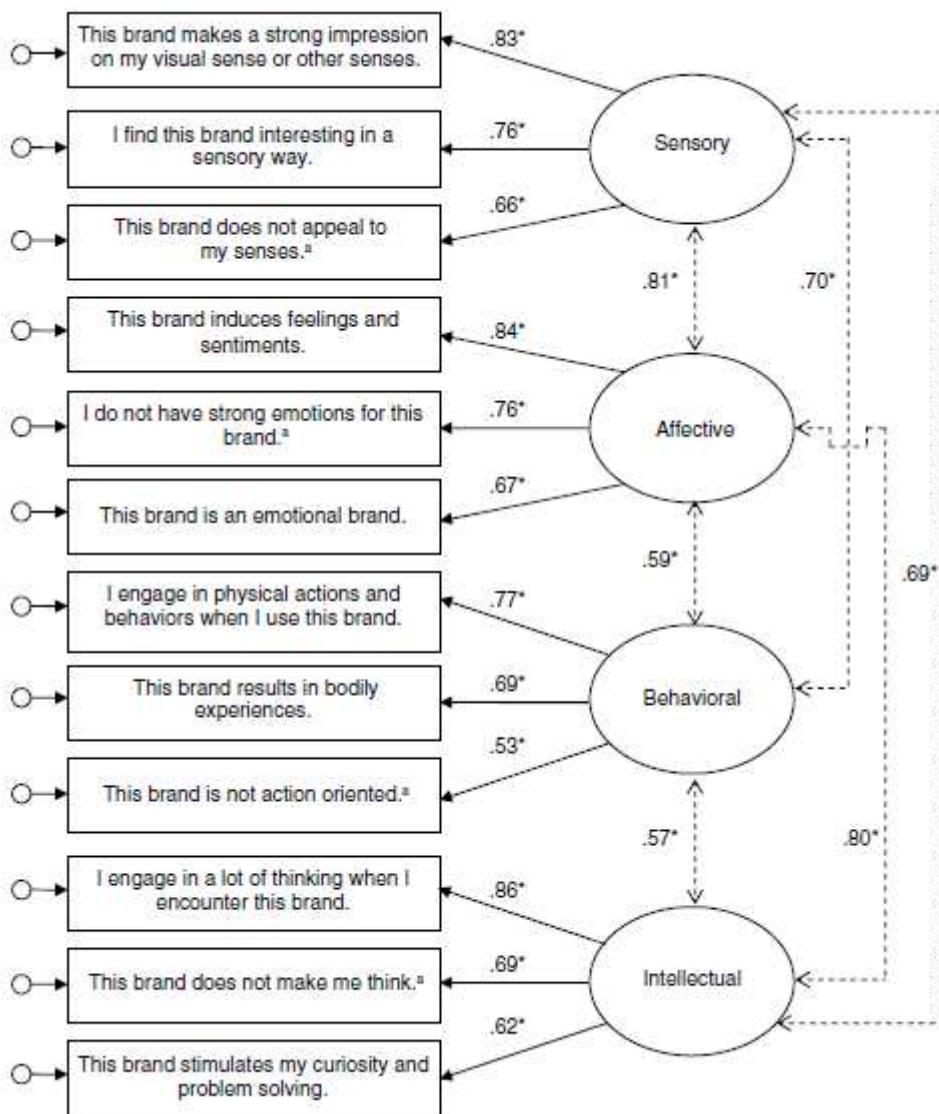


Table 4 Consumer brand engagement dimensions (Hollebeek, et al., 2014)



**Table 5 Brand Experience dimensions (Brakus, et al., 2009)**

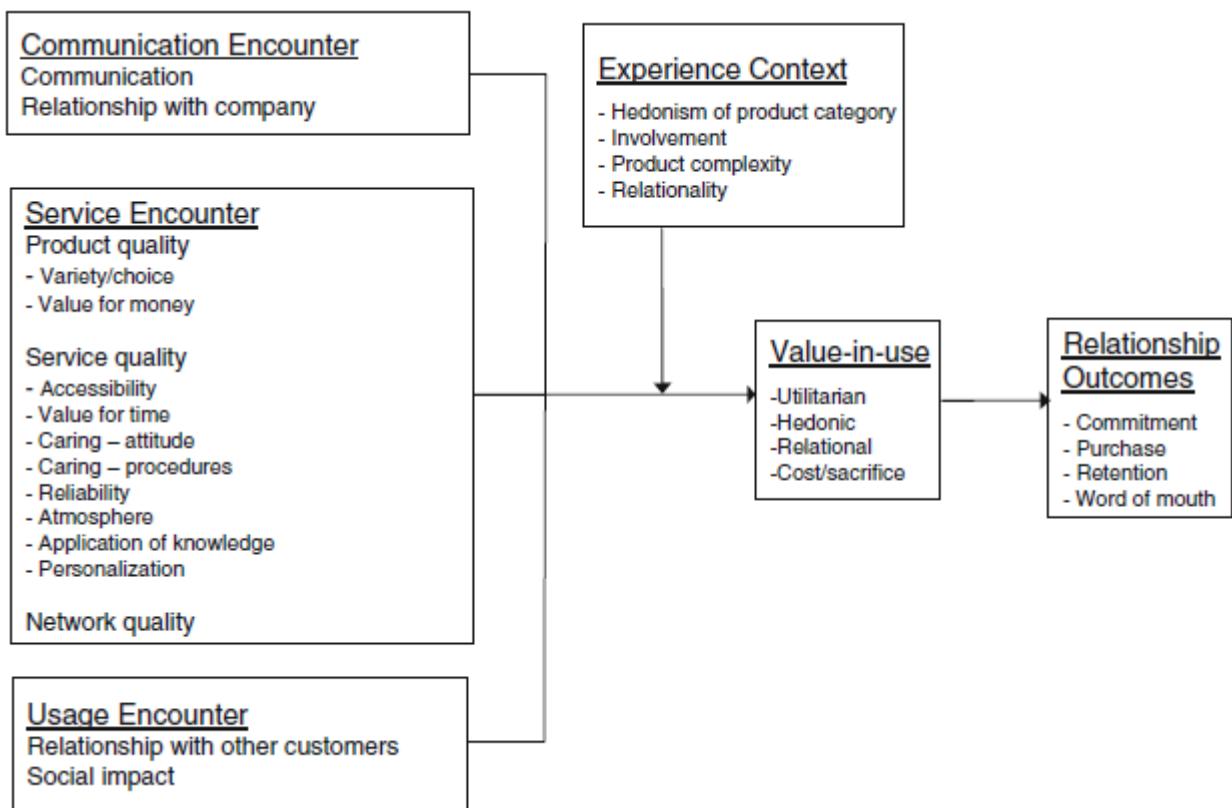


Table 6 Conceptual model of customer experience quality (Lemke, et al., 2011)

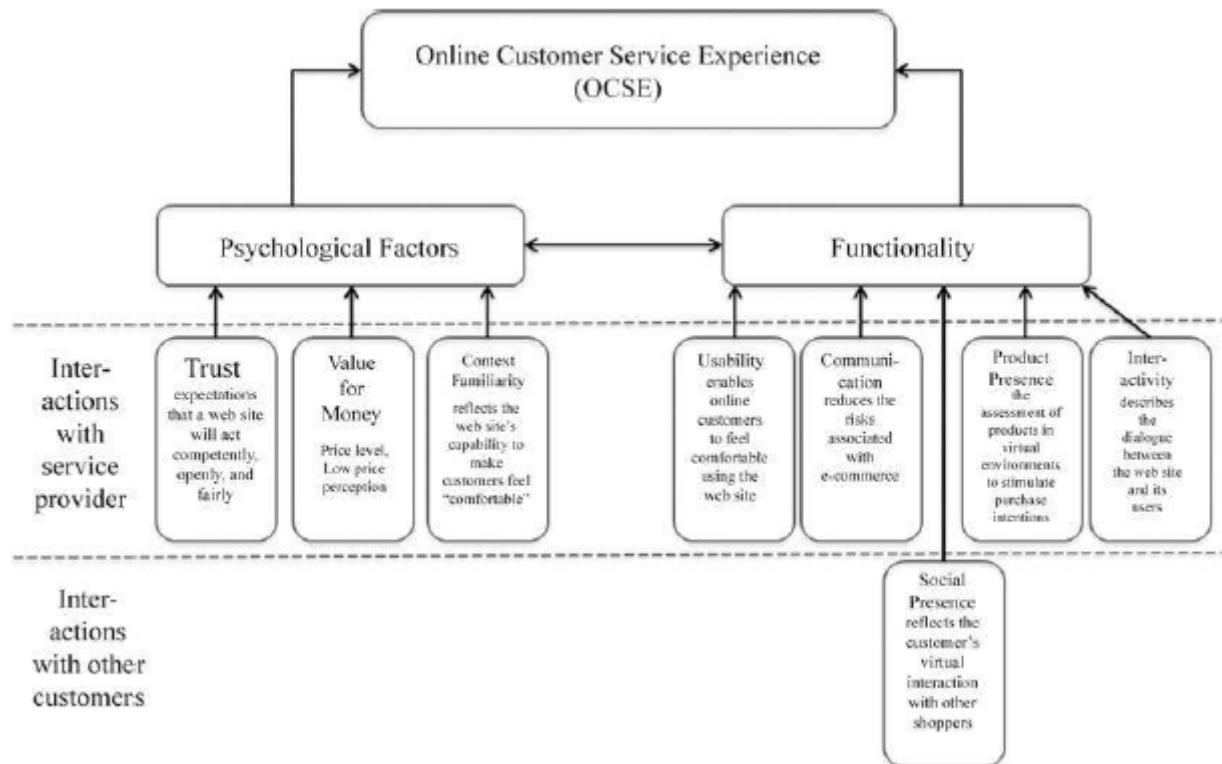


Table 7 Conceptual model online customer service experience (Klaus, 2013)

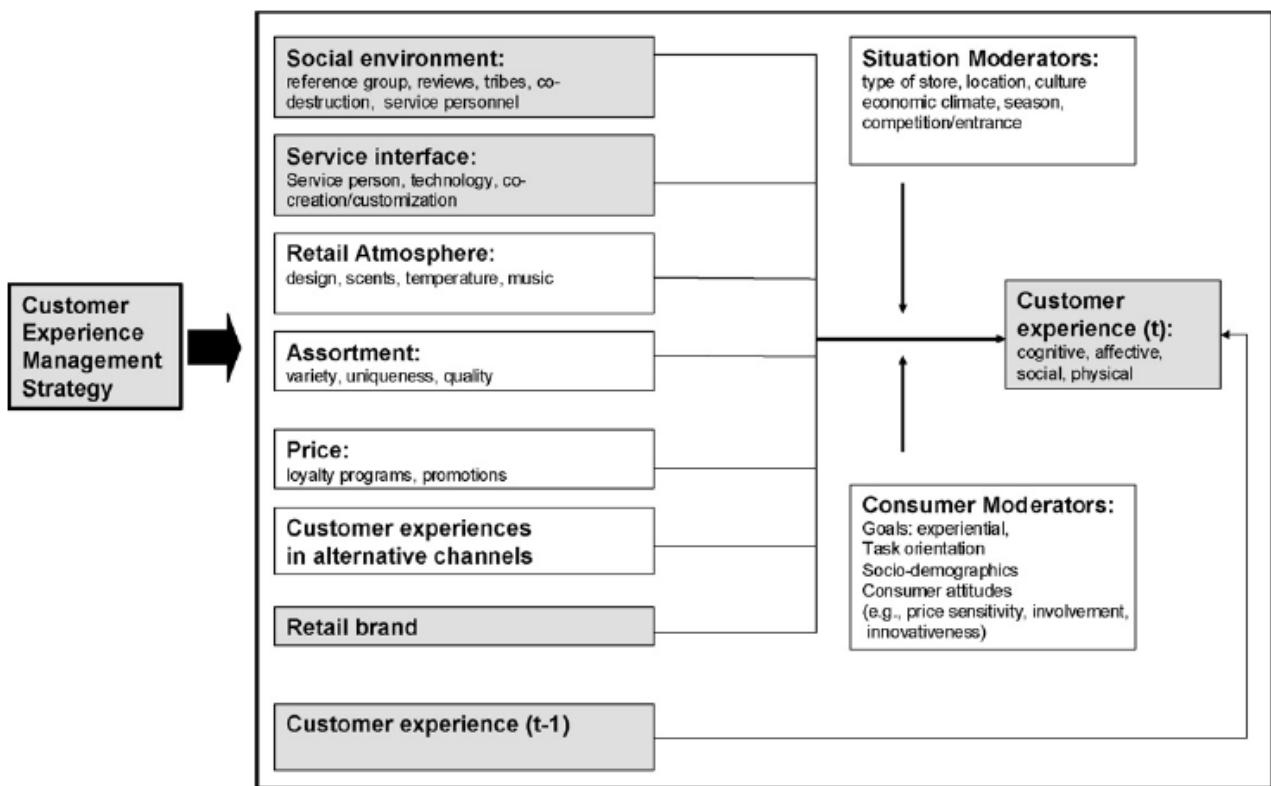


Table 8 Conceptual model of customer experience creation (Verhoef, et al., 2009)

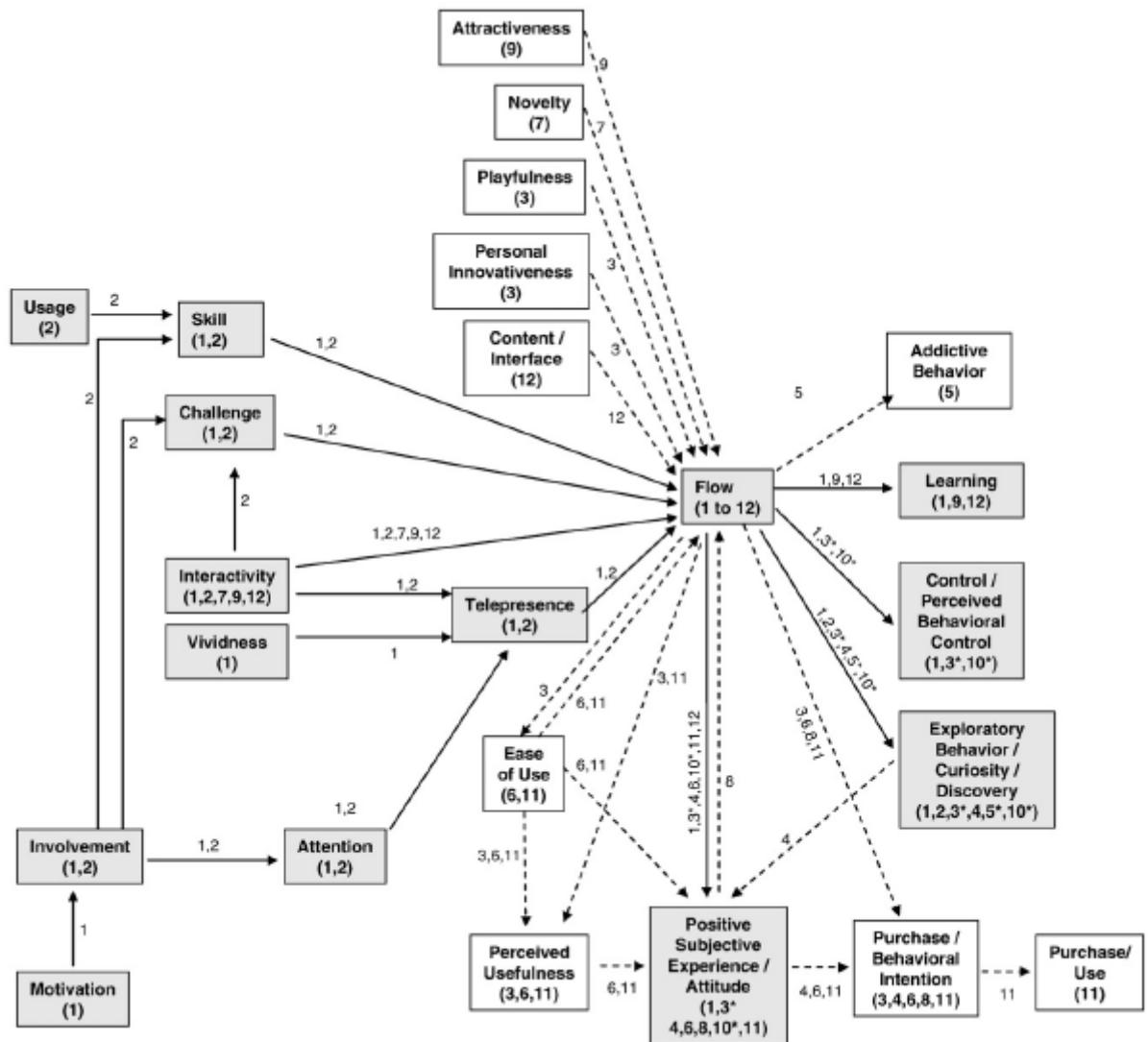
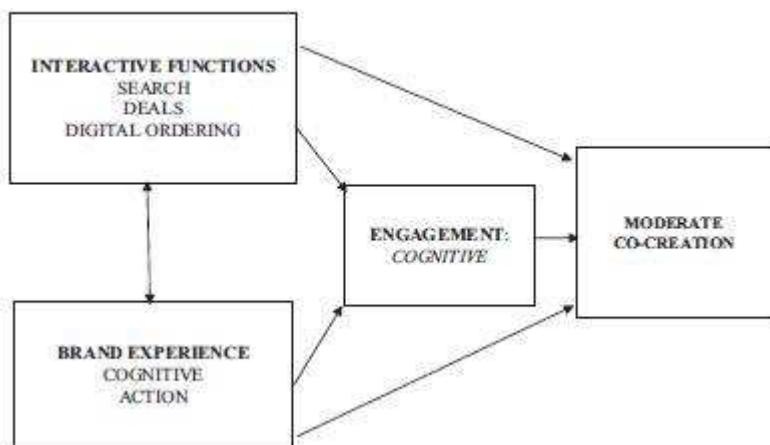
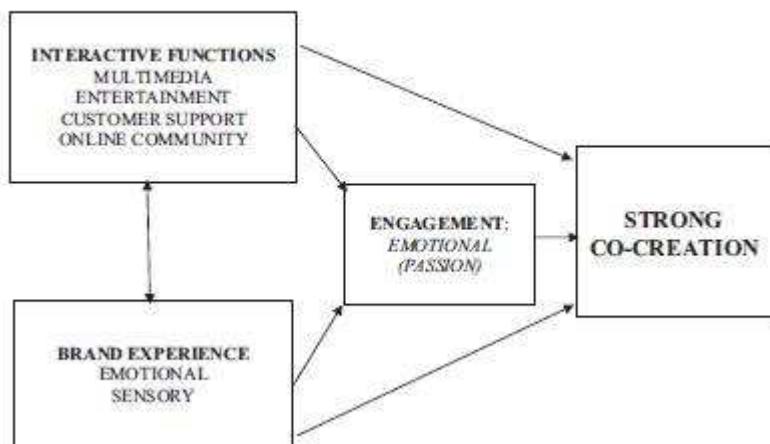


Table 9 Integrative conceptual model of flow (Hoffman & Novak, 2009)

**Figure 1** Interactive experience pathways for functional brands



**Figure 2** Interactive experience pathways for hedonic brands



**Table 10** Interactive experience pathways (Merrilees, 2016)