



International
Marketing
Trends
Conference

Conference - Paris - January 16-18 2020



Author

Country

Subject

Language

International Marketing Trends Conference 2020 – Paris January 2020

Proceedings of the International Conference Marketing Trends. All papers available for free.

Copyright © 2020, International Marketing Trends Conference, All rights reserved.



Copyright© All rights reserved ISBN 978-2-490372-09-6

<http://www.marketing-trends-congress.com/fr/node/5>



Author

Country

Subject

Language

from A to K from L to Z

A

AARAS
ABUAZZAH
ABUSHARBEH
ACKERMANN
ADRIAN JIMENEZ
AFAWUBO
AKAGUN
AKAGUN ERGIN
AMMI
AMOROSO
ANABA
ANGELINI
ARDOUIN
ASVANYI
AYED

B

BABOU
BADOT
BALECH
BANERJEE
BASHUTKINA
BASILE
BAUDIER
BELHSEN
BELVAUX
BEN CHEIKH
BEN GHANEM
BEN OTHMEN
BENAVENT
BERRICHE
BIGOIN-GAGNAN
BITRIAN
BLANCHAIS
BOISTEL
BOLLANI
BOUJBEL
BOUKOUYEN
BOUSTANI
BOUZAABIA
BREE
BRODIN
BUIL
BUSSIERE

C

CACHERO-MARTINEZ
CACHO-ELIZONDO
CALCIU
CALDERON GARCIA
CANEL-DEPITRE
CANTONE
CAPATINA
CARPENTIER
CARRAZZA
CASTRO LOPEZ
CATALAN
CERVERA-TAULET
CHAKOR
CHARRETTE
CHEN
CHERIE
CHERIE-BENMILED
COURVOISIER
CRIE

D

DASTOUS
DE PECHPEYROU
DE VASSOIGNE
DECAUDIN
DELANNOY
DEMETRIOU
DEMIRTSHYAN
DESVEAUD
DIONISIO
DOGRUÖZ ÖZER
DONER
DROULERS
DU

E

EL ABED
EL KAMEL
EL NEMR
ELAMRI TRABELSI
ESPASANDIN-BUSTELO
ESSON EKWA

F

FERREIRA
FONTAINE
FRANZE
ERIKHA

G

GARCIA DEL JUNCO
GENNUSO
GILLI
GONZALEZ HEMON
GRISSET
GUIDO

H

HAGER
HALLEGATTE
HANSEN
HASSOUNI
HELENE
HERNÁNDEZ-ORTEGA

I

IGLESIAS ARGUELLES
IOANNIDOU

J

JAOUED ABASSI
JOYEUX

K

KANNOU
KHEMAKHEM
KILIAN
KOBI
KONDRATEVA
KORNMANN
KOROMYSLOV
KUMAGAI



Author	Country	Subject	Language
--------	---------	---------	----------

[from A to K](#) [from L to Z](#)

L

[LACOSTE-BADIE](#)
[LAROUTIS](#)
[LEMOINE](#)
[LIEBANA CABANILLAS](#)

M

[MACEDO](#)
[MAHAPATRA](#)
[MAKNI](#)
[MANN](#)
[MARRONE](#)
[MARTIN](#)
[MEDIC](#)
[MILANO](#)
[MILIANI](#)
[MILIANI](#)
[MINGUEZ](#)
[MONTMASSON](#)
[MORPHITOU NICOLETTI](#)
[MOULINS](#)
[MULLER](#)
[MURANTE](#)
[MZOUGH](#)

N

[NAGASAWA](#)
[NDIAYE](#)
[NICOLOSI](#)
[NOGUEIRA](#)
[NOTEBAERT](#)

O

[OUKASSI](#)

P

[PALACIOS-FLORENCIO](#)
[PALMI](#)
[PATTUGLIA](#)
[PELLICELLI](#)
[PELOSO](#)
[PICHIERRI](#)
[PINHO](#)
[PIRIS](#)
[POMA](#)
[PORCU](#)
[PRETE](#)

Q

[QIANG LU](#)
[QUERO](#)

R

[REQUARDT](#)
[RIEDMEIER](#)
[RIZZO](#)
[RJIBA](#)

S

[SAIED BEN RACHED](#)
[SALERNO](#)
[SANAK-KOSMOWSKA](#)
[SANZO-PEREZ](#)
[SCARANO](#)
[SEGIET](#)
[SESE](#)
[SHEHZALA](#)
[SIGNORI](#)
[SIRAD](#)
[SUGANAMI](#)

T

[TAGHIPOUR](#)
[TAHALI](#)
[TEICHERT](#)
[TEMESSEK-BEHI](#)
[TERCIA](#)
[TESTA](#)
[TOMCZYK](#)
[TOURNOIS](#)
[TUBILLEJAS ANDRÉS](#)

V

[VANDERMEERSCHEN](#)
[VARESE](#)
[VARGA](#)
[VAZQUEZ-CASIELLES](#)
[VIEJO-FERNANDEZ](#)

W

[WIEDMANN](#)
[WIKTOR](#)
[WOERFEL](#)
[WU](#)

Y

[YASIN](#)
[YILDIZ](#)
[YUAN](#)

Z

[ZBIKOWSKA](#)
[ZHU](#)





International
Marketing
Trends
Conference

Conference - Paris - January 16-18 2020

Author

Country

Subject

Language

Country

[Austria](#)

[Belgium](#)

[Canada](#)

[China](#)

[Cyprus](#)

[Denmark](#)

[France](#)

[Germany](#)

[Hungary](#)

[India](#)

[Indonesia](#)

[Italy](#)

[Japan](#)

[Mexico](#)

[Monaco](#)

[Morocco](#)

[New Zealand](#)

[Norway](#)

[Palestine](#)

[Poland](#)

[Russia](#)

[Spain](#)

[Sweden](#)

[Switzerland](#)

[The Netherlands](#)

[Tunisia](#)

[Turkey](#)

[United Kingdom](#)

[USA](#)





International
Marketing
Trends
Conference

Conference - Paris - January 16-18 2020

Author

Country

Subject

Language

Subject

[Arts, Cultural and Creative Industries](#)

[Brand & Communication](#)

[Consumer Behavior](#)

[Corporate Social Responsibility](#)

[Digital Experience and Big Data](#)

[E-Commerce](#)

[Food Industries](#)

[Healthcare Marketing Strategies](#)

[International Marketing](#)

[Luxury Industries Marketing Strategies](#)

[Marketing Strategy](#)

[Plenary Session](#)

[Retail Strategy and Retail Brands](#)

[Services](#)

[Social Networks and Social Media](#)

[Sustainable Development](#)

[Tourism and Hospitality](#)





International
Marketing
Trends
Conference

Conference - Paris - January 16-18 2020

Author

Country

Subject

Language

Language

[English](#)

[French](#)

[Italian](#)

[Spanish](#)

[Turkish](#)



Strategic implications of brand advocacy on consumer purchase decisions in the video game market

Anna Claudia Pellicelli – Department of Management – University of Turin – Corso Unione Sovietica 220, Turin – Associate Professor in Business Management – 0039 3388172214 – annaclaudia.pellicelli@unito.it

Claudia Franzè – Department of Management – University of Turin – Corso Unione Sovietica 220, Turin – Fellowship – 0039 3470196504 – claudia.franze@edu.unito.it

Abstract

The digital revolution has led to a change in consumer purchasing behaviour, highlighting the importance of the advocate phase, not only for brand reputation, but also for other consumers, who are in the early phases of consider-evaluate. This study explores the extant literature and applies it to the video games market, aiming to investigate, through future research and a survey, how does brand advocacy influence consumers purchase decisions and reduce risk perception, increasing brand trust and reputation in the gaming market.

Key words: advocacy, trust, reputation, video games

Introduzione e obiettivi

Internet ha rivoluzionato il modo in cui i consumatori interagiscono con i brands (Edelman D. C., 2010). Con l'emergere dei social media, i consumatori sono in grado di scambiarsi una moltitudine di informazioni con grande velocità e influenzare gli altri consumatori con le loro opinioni. (Kim L., Chandler J. D., 2018). La customer advocacy è definita come l'attitudine positiva dei consumatori verso un brand e i suoi prodotti o servizi e la loro volontà di raccomandarli, attraverso vari canali, dopo averli comprati e utilizzati (Urban G. L., 2005). Questo studio ha come obiettivo l'analisi della letteratura esistente e l'applicazione di essa al mercato dei videogiochi, indagando, attraverso un questionario futuro, sulla relazione tra la brand advocacy e il comportamento dei consumatori. Si pone il quesito riguardo alla misura in cui la brand advocacy influenzi le decisioni di acquisto dei consumatori e riduca il rischio percepito, aumentando la fiducia nel brand e migliorando la sua reputazione, nel mercato dei videogiochi.

L'industria dei videogiochi

Nel 2018 il mercato dei videogiochi ha registrato un fatturato globale di \$138.5 Mld e si stimano incassi di \$148,8 Mld nel 2019 (+ 7,2% rispetto al 2018) e di \$189 Mld entro il 2022, con la grande dominanza dei mercati mobile e console, che rappresentano l'80% delle entrate. La Cina mantiene il primato di mercato più grande, con incassi stimati di \$36.540 Mld, seguita dagli Stati Uniti (\$35.510 Mld), Giappone (\$18.683 Mld), Francia (al settimo posto con \$3.875 Mld), Spagna (al nono posto con \$2.583 Mld) e Italia (al decimo posto con \$2.547 Mld). Le nuove tecnologie hanno permesso lo sviluppo di nuovi modi di fruizione dei videogame e l'emergere di nuovi trend di mercato: primo fra tutti il cloud gaming e lo streaming, seguito dal social gaming (Newzoo, 2019). I videogiochi sono prodotti sofisticati, in quanto combinano la tecnologia software avanzata con contenuti di qualità e interattivi (Tschang T., 2007). Le loro caratteristiche peculiari li rendono probabilmente i prodotti con l'esperienza più intensa tra tutti i prodotti di intrattenimento (prime tra tutte l'alto coinvolgimento emotivo e l'esperienza content-based); possono essere associati ai film, ma differiscono in alcuni aspetti: l'interattività e la flessibilità si riflettono nell'esperienza di consumo, che ha una durata maggiore e un finale ogniqualvolta diverso, richiede abilità sempre maggiori al fine di completare il videogioco, le

quali sono rappresentate mediante curve di apprendimento di pendenza variabile (Alpert F., 2007 e Tschang T., 2005).

L'industria dei videogiochi è costituita da due componenti: il mercato del software (i giochi), perfettamente competitivo, con molte aziende concorrenti; e il mercato dell'hardware (supporto fisico, come console, pc, piattaforma online, cellulare), tipico oligopolio con tre grandi aziende concorrenti: Nintendo, Sony e Microsoft (Tan S., Mingzhi L., 2008). I principali produttori di console non generano guadagni dalla vendita dell'hardware, ma dalle licenze pagate da parte degli sviluppatori di software; di conseguenza la battaglia ruota attorno all'ottenimento della più vasta base di consumatori nei tre mercati principali: Asia, Stati Uniti ed Europa. Una vasta base di consumatori garantisce vendite di software, che incoraggia gli sviluppatori a creare nuovi giochi per una piattaforma specifica, in accordo con la letteratura precedente, che ha identificato i prezzi e la disponibilità di software come i due driver chiave delle vendite di console (Coughlan P. J., 2001): il 90% delle entrate nel settore è generato dal 10% dei titoli principali (Egenfeldt-Nielsen et. al, 2009).

L'evoluzione del comportamento di acquisto del consumatore

Le nuove implicazioni dell'economia digitale si riflettono sul comportamento di acquisto del consumatore. Per anni, si è utilizzata la metafora del funnel, ipotizzando che i consumatori iniziassero il processo di acquisto, avendo in mente un gran numero di potenziali brand, e li restringessero fino ad arrivare ad un'unica scelta finale. Dopo l'acquisto il loro rapporto con il brand si concentrava in genere sull'uso del prodotto o del servizio stesso. Ma la metafora del funnel non coglie la natura mutevole del consumer engagement (Edelman, 2010).

Nuove ricerche mostrano che i consumatori, invece di restringere sistematicamente le proprie scelte, aggiungano e sottraggano i potenziali brand da un gruppo base preso in considerazione durante la fase di più estesa valutazione, in un percorso molto più iterativo, composto da quattro fasi e definito "consumer decision journey": consider, evaluate, purchase, advocate (Court D. et al, 2009). Nella prima fase il consumatore considera un insieme iniziale di brand, basato sulla brand perception, sull'esposizione ai recenti touchpoints e cerca informazioni online e offline (consider); successivamente valuta opinioni e interazioni con gli utenti nella selezione dei prodotti da acquistare (evaluate) e procede all'acquisto dopo aver selezionato definitivamente ciò che desidera (purchase), in un'ottica integrata e sinergica. Se la customer experience è positiva, genera un passaparola che alimenta la brand reputation (advocate). (Pellicelli A.C., 2008). In questa fase del post-vendita, il consumatore interagisce con il prodotto e da questa interazione dipenderà il legame che verrà instaurato con il brand e la possibilità che il consumatore diventi un portavoce del brand, raccomandandolo e consigliandolo (Court D. et al, 2009). Un modello evolutivo della customer decision journey, suggerisce come le aziende che ottimizzano il percorso decisionale del cliente, possano comprimere o, in alcuni casi, eliminare le fasi del consider e dell'evaluate, indirizzando il consumatore direttamente alla fase della fidelizzazione (exhibit). Il percorso stesso diventa la principale fonte del vantaggio competitivo. (Edelman D.C., Singer M., 2015).

Agendo sulla fase dell'advocate, il legame del consumatore con il brand diventa sempre più forte, e il consumatore, soddisfatto e in sintonia con il brand, salterà le prime fasi della customer journey, riducendole a purchase-advocate, ovvero si attiverà un circolo virtuoso in cui si avranno acquisti ripetuti senza la necessità del consider-evaluate, ed è questo l'obiettivo ultimo a cui aspirano i brand. Si evince come la customer advocacy abbia un valore strategico e i brand advocates siano una grande risorsa per il marketing: essi sono consumatori che selezionando un singolo brand, tra tutti quelli presi in considerazione, sono disposti a pagare il massimo della loro spesa e in modo informale, cioè senza alcuna forma di compensazione, raccontano ad altri quanto sia positiva la loro relazione con il brand e quanto valore e beneficio ne derivino. Essa non è semplicemente legata alle vendite, ma alla relazione emotiva e affettiva che si instaura

tra il brand e i suoi consumatori (Lowenstein, 2011). Nel mercato dei videogiochi, in relazione all'estremizzazione della fase advocate, si fa riferimento alla figura del fanboy: egli è un giocatore che difenderà la propria scelta (in termini di brand, console, software) ciecamente durante le chat o le discussioni online, senza esaminare alternative e prendere in considerazione le critiche (Mathews C.C., Wearn N., 2016).

Le comunità virtuali e gli effetti network

L'accesso a una moltitudine di informazioni sulle aziende e sui loro prodotti, tramite diverse fonti (motori di ricerca, siti di confronto, recensioni online), consente di trovare più facilmente ciò che i consumatori stanno cercando e al miglior prezzo (Urban G. L., 2005). Il crescente potere del consumatore, soprattutto online, è supportato dalla crescita delle comunità tematiche virtuali di consumatori (Lawer C., Knox S., 2006). L'emergere delle comunità virtuali, che agiscono come punto di incontro tra persone o organizzazioni che hanno interessi comuni, ha facilitato il contatto tra gli utenti, promuovendo uno scambio di informazioni riguardo le caratteristiche dei prodotti, le condizioni, le recensioni, e rispondendo ad esigenze sociali di comunicazione, amplificando e accelerando il passaparola (Pellicelli A.C., 2008).

Una delle principali caratteristiche delle aziende di videogiochi, sottolineate in letteratura, è il fatto che tendono a delegare una parte significativa delle loro competenze a diverse communities (Schulz C., Wagner S., 2008 e Haefliger S., et al., 2010). Queste possono essere distinte in due grandi categorie: la prima è quella di creatori e sviluppatori, la seconda è quella degli utenti, classificati come tester, player o developer; entrambe hanno un'importanza fondamentale nello sviluppo dei videogiochi, che, in quanto prodotto culturale, sono un mix di tecnologia e storytelling interattiva, dove la relazione con gli utenti è un fattore chiave di successo (Cohendet P., Simon L., 2007 e Burger-Helmchen T., Cohendet P., 2011).

In particolare nelle communities di utenti, è possibile creare valore aziendale migliorando la fedeltà dei clienti: grazie all'interazione interpersonale, c'è una maggiore probabilità che altri utenti partecipino (soprattutto nei giochi online), infatti più utenti partecipano, più customer experience vengono condivise e quindi più utenti verranno attratti ("dynamic loop") (Hagel J., Armstrong A., 1997 e Hsu C.-L., Lu H.-P., 2004). Si evince come il fattore dell'influenza sociale abbia un profondo impatto sul comportamento degli utenti: esso si distingue in norme sociali e massa critica. In particolare, la massa critica percepita è un effetto diretto delle esternalità di rete e a sua volta influenza l'adozione di una determinata tecnologia (Hsu C.-L., Lu H.-P., 2004). Nel mercato dei videogiochi assumono fondamentale importanza gli effetti del network, sia indiretti che diretti. In riferimento ai primi, diversi studi accademici sottolineano come tale mercato sia a due versanti (two-sided), in cui le vendite delle piattaforme di gioco (hardware) siano collegate alle vendite dei giochi (software): un produttore di hardware, come Sony, trae profitto sia dalla vendita di console ai consumatori (mercato 1), che dalla vendita di licenze ai produttori di giochi (mercato 2); una piattaforma con molti consumatori è più attrattiva per i produttori e viceversa (Marchand A., Henning-Thurau T., 2013). Gli effetti diretti del network emergono soprattutto in riferimento ai videogiochi online, dove il beneficio che un individuo trae dall'utilizzo di un gioco, dipende non solo dalle caratteristiche del gioco stesso, ma anche dal numero di utenti che hanno effettuato una sottoscrizione e quindi possono giocare. Tali esternalità di rete acquisiscono valore nel momento in cui la dimensione della piattaforma installata può influire positivamente sul rating del singolo utente e quindi creare un'ampia community di giocatori (Liu Y. et al., 2015).

Brand advocacy e rischio percepito nel mercato dei videogiochi

In uno scenario complesso, in cui il modello multichannel retail si evolve nel modello omnichannel retail, la fiducia nel brand da parte del consumatore non è più un valore aggiunto, ma un requisito necessario (Rigby D., 2011). È ampiamente riconosciuto che i consumatori

soddisfatti siano meno sensibili ai prezzi, meno influenzati dai concorrenti e fedeli al brand più a lungo dei clienti insoddisfatti, e partecipino attivamente alla brand advocacy (Dimitriadis Z. S., 2006). L'advocacy può avvenire principalmente in due modi: socialmente, attraverso la raccomandazione del brand ad altri e la difesa stessa del brand quando viene attaccato, e fisicamente, attraverso l'acquisto e l'uso dei prodotti di merchandising con il logo ben visibile, la raccolta di cimeli, l'abbigliamento, fino ad arrivare ai tatuaggi (Katz D. R., 1994).

La rivoluzione digitale e dei social media, ha rafforzato l'importanza del customer engagement behavior, in quanto i consumatori possono diventare sia attivi co-produttori di valore, che distruttori di valore per le imprese (Leefflang Peter S.H. et al, 2014). Spesso gli utenti prendono parte al processo di sviluppo di un prodotto, proprio attraverso le communities: i giocatori definiti hardcore (Prugsamatz S. et al. 2010), poichè investono molto tempo e sforzi in un gioco specifico quindi sono giocatori di esperienza, sono spesso invitati a recensire e commentare, anche attraverso suggerimenti di modifiche, giochi attuali e futuri (Zackariasson P., Wilson T., 2014). Nell'era digitale i brand advocates (che sono i clienti quotidiani ritenuti da altri più affidabili, a differenza degli influencers che hanno già una presenza online consolidata,), utilizzano vari strumenti quali i post e i commenti sui social media, le discussioni e lo scambio di opinioni sia sui social media che nelle virtual communities, il passaparola attraverso le recensioni e le raccomandazioni sui siti web.

La strategia alla base della customer advocacy è semplice: assistendo i consumatori nella ricerca e nell'identificazione della soluzione ottimale in un determinato mercato, sarà più facile per un'impresa guadagnarsi la fiducia, gli acquisti e la fedeltà a lungo termine (Urban G. L., 2004). Quando i consumatori sono soddisfatti di un acquisto e generano un'advocacy positiva influenzano le fasi consider-evaluate di altri consumatori, fornendo informazioni e opinioni pre-acquisto, riducendo i loro costi di ricerca e rafforzando il potere del brand: in molte categorie di prodotti, l'impulso più potente che spinge ad acquistare è l'advocacy di qualcun altro (Edelman D. C., 2010). Inoltre è stato dimostrato come le varie fonti di informazioni – in particolare il brand, il passaparola, le informazioni personalizzate - agiscano come guida, riducano il rischio percepito e facilitino la scelta del consumatore (Krinshnamurthy S., 2001). Inoltre è ampiamente dimostrato come i potenziali consumatori si rivolgano ad altri per acquisire conoscenze e informazioni su un brand o su un prodotto/servizio, in modo tale da effettuare scelte informate al fine di ridurre il rischio percepito (Lawer C., Knox S., 2006).

Questo studio si propone di effettuare un'indagine empirica riguardo gli effetti della brand advocacy sulle decisioni di acquisto dei consumatori nel mercato dei videogiochi, approfondendo in quale modo riduce il rischio percepito, aumentando la fiducia nel brand e migliorando la sua reputazione. A supporto di tali ipotesi verrà somministrato un questionario in futuro e sarà possibile giungere alle opportune conclusioni.

Il concetto di rischio percepito dai consumatori è definito in termini di percezione dell'incertezza e delle conseguenze negative legate all'acquisto di un prodotto o un servizio (Ha H. Y., 2002). Il rischio percepito dai consumatori relativo al processo di acquisto, può essere alleviato anche dalla fiducia riposta nel brand che va oltre le aspettative circa le caratteristiche o le prestazioni del prodotto e comprende anche le valutazioni emotive: integrità del brand, onestà, benevolenza, comprese le aspettative che il brand agirà nell'interesse dei consumatori (Becerra E. P., Korgaonkar P. K., 2011). Essa influenza le attitudini dei consumatori e il comportamento relativo al brand, inclusi gli acquisti, la fedeltà, la percezione di valore, il brand commitment e i brand referrals (Chaudhuri A., Holbrook M., 2001).

Una componente del rischio che ha acquisito sempre più valore, conseguentemente alla rivoluzione digitale e alla nascita dei social media, è la reputazione del brand: le comunicazioni globali istantanee tra utenti, rendono più difficile per le aziende controllare il modo in cui vengono percepite sul mercato. La brand reputation è definita come una rappresentazione collettiva delle azioni e dei risultati passati di un brand, che descrive la sua capacità di fornire

outcomes di valore a molteplici stakeholders, quindi offre un'indicazione molto più rappresentativa della performance di un brand (Harris F., De Chernatony L., 2001).

Una disamina delle principali peculiarità, proprie dei videogiochi, può far emergere in futuro eventuali connessioni riguardo l'influenza della brand advocacy sulle decisioni di acquisto.

I videogiochi hanno molte caratteristiche in comune con altre forme di intrattenimento, quali film e musica, di conseguenza un consumatore può esprimere la sua opinione solo dopo aver giocato; tale natura esperienziale implica rischi sostanziali per i potenziali consumatori e influenza il processo decisionale (Marchand A., Henning-Thurau T. 2013).

Quindi occorre indagare in che modo la brand advocacy positiva, tramite raccomandazioni di coloro che l'hanno sperimentato di persona, possa influire sulle decisioni di acquisto in modo favorevole. Poiché i giochi sono caratterizzati da una grande varietà in termini di contenuti lungo più dimensioni, i giocatori valutano non solo l'alta qualità di essi, ma anche altri drivers quali la grafica, la storyline, il tempo di risposta, il grado di difficoltà (Engelstatter B., Ward M. R., 2016). È possibile indagare in quale misura questi temi possano essere oggetto di discussione online riducendo il rischio percepito e influenzando gli acquisti. Infine, il gioco spesso comporta l'effetto bandwagon (gli utenti preferiscono giocare e discutere del gioco contemporaneamente), che con l'economia digitale, si enfatizza sui social media (Engelstatter B., Ward M. R., 2016 e Marchand A., Henning-Thurau T., 2013).

Metodologia

Questo studio fa riferimento alle quattro aree dei social media individuate in base alle caratteristiche del canale: social community, social publishing, social entertainment, social commerce; che ben si adattano all'industria dei videogiochi. In particolare verranno prese in considerazione la social community e la social publishing. Per social community si intendono i social media channels che hanno le loro fondamenta nelle relazioni sociali e negli interessi comuni tra i consumatori; alcuni esempi includono siti di social network, bacheche, forums, wikis. I membri delle virtual communities dei videogiochi sono esperti di tecnologia, appassionati di social media, attivi partecipanti alle discussioni online al fine di condividere informazioni relative ai prodotti e alle loro esperienze, di collaborare e sviluppare relazioni con gli altri utenti (Tuten T. L., Solomon M. R., 2015).

Per social publishing si fa riferimento a canali che permettono di creare e pubblicare dei contenuti e diffondere le informazioni con grande velocità: i consumatori sono così in grado di acquisire informazioni sui prodotti attraverso blog, recensioni di esperti, forum (Tuten T. L., Solomon M. R., 2015 e Prahalad C. K., Ramaswamy V., 2000). Possono anche creare e condividere le proprie recensioni ed opinioni nella speranza di influenzare gli altri (Chatterjee P., 2011). I consumatori influenzano le decisioni di altri consumatori e il valore che ne traggono dal gioco attraverso tali raccomandazioni; in particolare nell'economia digitale emerge il passaparola elettronico (eWOM), che permette la diffusione rapida e ampia di informazioni, consentendo ai consumatori, che non hanno familiarità con i prodotti, di essere virtualmente introdotti a essi prima di acquistarli e sperimentarli (Tuten T. L., Solomon M. R., 2015 e Marchand A., Henning-Thurau T. 2013).

Lo studio verrà approfondito mediante la somministrazione di un questionario e integrato di opportune considerazioni finali che supportino l'ipotesi iniziale riguardante la relazione tra brand advocacy e le decisioni di acquisto dei consumatori, ovvero in che modo essa influenza il consumer decision journey e riduce il rischio percepito, aumentando la fiducia nel brand e migliorando la sua reputazione, nel mercato dei videogiochi. Tali considerazioni, potranno essere utili al management nello sviluppo di strategie di marketing future inserite all'interno del nuovo contesto dell'economia digitale, in cui il paradigma del comportamento del consumatore nell'acquisto di un prodotto o servizio, si riduce alle fasi purchase e advocate, in un circolo virtuoso che si alimenta.

Bibliografia

- Alpert F., *Entertainment software: suddenly huge, little understood*, "Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics", Vol. n. 9, issue 1 (gennaio) 2007, pagg. 87-100
- Becerra E. P., Badrinarayanan V., *The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism*, "Journal of Product and Brand management", Vol. n. 22, issue 5/6 (agosto) 2013, pagg. 371-383
- Becerra E. P., Korgaonkar P. K., *Effect of trust beliefs on consumers' online intentions*, "European Journal of Marketing", Vol. n. 45, issue 6 (maggio) 2011, pagg. 936-962
- Burger-Helmchen T., Cohendet P., *User communities and social software in the video game industry*, "Long Range Planning", Vol. n. 44, issue 4/5 (ottobre) 2011, pagg. 317-343
- Chatterjee P., *Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites*, "International Journal of Advertising", Vol. n. 30, issue 1 (febbraio) 2011, pagg. 77-101
- Chaudhuri A., Holbrook M., *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, "Journal of Marketing", Vol. n. 65, issue 2 (aprile) 2001, pagg. 81-93
- Cohendet P., Simon L., *Playing across the playground: Paradoxes of knowledge creation in the video games firm*, "Journal of Organization Behavior", Vol. n. 28 (luglio) 2007, pagg. 587-605
- Coughlan P. J., *Note on home videogame technology and industry structure*, Harvard Business School Case 9-700-107
- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J., *The consumer decision journey*, "McKinsey Quarterly", Vol. n. 3 (giugno) 2009, pagg. 1-11
- Dimitriadis Z. S., *Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece*, "Management Research News", Vol. n. 29, issue 12 (dicembre) 2006, pagg. 782-800
- Edelman D. C., *Branding in the digital age. You're spending your money in all the wrong places*, "Harvard Business Review", Vol. n. 88 (dicembre) 2010, pagg. 62-69
- Edelman D. C., Singer M., *Competing on customer journeys*, "Harvard Business Review", Vol. n. 93, issue 11 (novembre) 2015, pagg. 88-100
- Egenfeldt-Nielsen S., Heide Smith J., Pajares Tosca S., *Understanding video games. The essential introduction*, New York, Routledge, 2009
- Elliot R., Yannopoulou N., *The nature of trust in brands: a psychosocial model*, "European Journal of Marketing", Vol. n. 41, issue 9/10 (settembre) 2007, pagg. 988-998
- Engelstatter B., Ward M. R., *Strategic timing of entry: evidence from video games*, "Journal of Cultural Economics", Vol. n. 42, issue 1 (maggio) 2016, pagg. 1-22
- Ha H. Y., *The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information*, "Journal of Computer – Mediated Communication", Vol. n. 8, issue 1 (ottobre) 2002
- Haefliger S., Jager P., von Krog G., *Under the radar: Industry entry by user entrepreneurs*, "Research Policy", Vol. n. 39 (novembre) 2010, pagg. 1198-1213
- Hagel J., Armstrong A., *Net gain: Expanding markets through virtual communities*, Cambridge, Harvard Business School Press, 1997
- Harris F., De Chernatony L., *Corporate branding and corporate brand performance*, "European Journal of Marketing", Vol. 35, n. 3/4 (aprile) 2001, pagg. 441-456
- Hsu C.-L., Lu H.-P., *Why do people play on-line video games? An extended TAM with social influences and flow experience*, "Information and Management", Vol. n. 41 (settembre) 2004, pagg. 853-868
- Katz D. R., *Just do it: the Nike spirit in the corporate world*, New York, Random House, 1994

- Kim L., Chandler J. D., *How social community and social publishing influence new product launch: the case of Twitter during the Playstation 4 and Xbox One launches*, "Journal of Marketing Theory and Practice", Vol. n. 26, issue 1-2 (aprile) 2018, pagg. 144-157
- Krishnamurthy S., *A comprehensive analysis of permission marketing*, "Journal of Computer – Mediated Communications", Vol. n. 6, issue 2 (gennaio) 2001, pagg. 0-0
- Lawer C., Knox S., *Customer advocacy and brand management*, "Journal of Product and Brand Management", Vol. n. 15, issue 2, 2006, pagg. 121-129
- Leeflang Peter S. H., Verhoef Peter C., Dahlstrom P., Freundt T., *Challenges and solutions for marketing in a digital era*, "European Management Journal", Vol. n. 32, issue 1 (febbraio) 2014, pagg. 1-12
- Liu Y., Mai E. S., Yang J., *Network externalities in online video games: an empirical analysis utilizing online product ratings*, "Marketing Letters", Vol. n. 26, issue 4 (settembre) 2015, pagg. 679-690
- Lowenstein M. W., *The customer advocate and the customer saboteur: linking social word-of-mouth, brand impressions, and stakeholder behavior*, USA, ASQ Quality Press, 2011
- Marchand A., Henning-Thurau T., *Value creation in the video game industry: industry economics, consumer benefits, and research opportunities*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. n. 27 (agosto) 2013, pagg. 141-157
- Mathews C. C., Wearn N., *How are modern video game marketed?*, "The Computer Game Journal", Vol. n. 5, issue 1-2 (luglio) 2016, pagg. 23-37
- Newzoo 2019, *Global Games Market Report*
- Pellicelli A. C., *Le strategie di posizionamento nell'economia digitale*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2008, pagg. 97-108
- Prahalad C. K., Ramaswamy V., *Co-opting customer competence*, "Harvard Business Review", Vol. n. 78 (gennaio-febbraio) 2000, pagg. 79-91
- Prugsamatz S. Lowe B., Alpert F., *Modelling consumer entertainment software choice: An exploratory examination of key attributes, and differences by gamer segment*, "Journal of Consumer Behaviour", Vol. n. 9, issue 5 (settembre) 2010, pagg. 381-392
- Rigby D., *The future of shopping*, "Harvard Business Review", Vol. n. 89 (dicembre) 2011, pagg. 65-76
- Schulz C., Wagner S., *Outlaw community innovations*, "International Journal of Innovation Management", Vol. n. 12 (febbraio) 2008, pagg. 399-418
- Tan S., Minzghi L., *The market structure of the video game industry: A platform perspective*, International Conference on Service Systems and Service Management, Melbourne, Australia, giugno 2008
- Tschang T., *Balancing the tensions between rationalization and creativity in the video games industry*, "Organization Science", Vol. n. 18 (dicembre) 2007, pagg. 989-1005
- Tschang T., *Videogames as interactive experiential products and their manner of development*, "International Journal of Innovation Management", Vol. n. 9, issue 1 (marzo) 2005, pagg. 103-131
- Tuten T. L., Solomon M. R., *Social Media Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, 2015
- Urban G. L., *Customer advocacy: a new era in marketing?*, "Journal of Public Policy and Marketing", Vol. 24, issue 1 (aprile), 2005, pagg. 155-159
- Urban G. L., *The emerging era of customer advocacy*, "MIT Sloan Management Review", Vol. n. 45, issue 2 (dicembre) 2004, pagg. 77-82
- Zackariasson P., Wilson T., *The video game industry: formation, present state, and future*, Routledge, 2014