

Study on the Effectiveness of Interactive Advertising

Mourtzou A.M.

Dept. of Business Administration
T.E.I. of Larissa, GR
nikkimourtzou@hotmail.com

Blanas G.

Dept. of Business Administration
T.E.I. of Larissa, GR
blanas@teilar.gr

Abstract

Interactive Advertising is a form of product promotion that uses new technological means developed in the past two decades in order to offer possible consumers a type of advertisement to which they are more than just mere spectators can interact with its contents. This interaction refers to allowing the consumers to better understand the uses (affordances) of the product in question, making it even possible to create a feeling of personally trying out the product, also giving the consumers the chance to gather more information about a product if interested. It was classified as an individual promotion science in 2001 by the American Academy of Advertising, after realizing that in a highly interactive era of the 21st century, interactivity affects all aspects of life, thus Advertising cannot stay unaffected. Interactive Advertising is applied mainly through Interactive TV services, SMS advertising, internet advertising and In-Game Advertising (Product Placement). The following study intended to measure the effectiveness of these methods judging by the behavior of consumers, and was based on previous studies of similar content, in an attempt to find the most successful of those methods and whether any of those can be developed better or more widely.

Keywords: Interactive advertising, SMS Advertising, Internet Advertising, Advergaming

JEL classifications: M37, Y40

Μελέτη της αποτελεσματικότητας της Διαδραστικής Διαφήμισης

Μούρτζου Ανδρονίκη-Μαρία

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Α.Τ.Ε.Ι. Λάρισας
nikkimourtzou@hotmail.com

Μπλάνας Γεώργιος

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Α.Τ.Ε.Ι. Λάρισας
blanas@teilar.gr

Περίληψη

Η Διαδραστική Διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης προϊόντων που χρησιμοποιεί τα νέα τεχνολογικά μέσα των τελευταίων δύο δεκαετιών ώστε

να προσφέρει στους πιθανούς καταναλωτές ένα είδος διαφήμισης απέναντι στην οποία δεν είναι παθητικοί δέκτες αλλά μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενό της. Η αλληλεπίδραση αυτή αφορά στη δυνατότητα των καταναλωτών να μπορούν να αντιληφθούν καλύτερα τη χρησιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή ακόμα και να νιώσουν πως δοκίμασαν το προϊόν και να μπορούν να αναζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες σε σχέση με ένα προϊόν που μπορεί να τους κίνησε το ενδιαφέρον. Διαφοροποιήθηκε ως επιστήμη από τη Διαφήμιση γενικά το 2001 από την Αμερικανική Ακαδημία Διαφήμισης, όταν συνειδητοποιήσαν πως στη διαδραστική εποχή του 21^{ου} αιώνα η διαδραστικότητα επηρεάζει κάθε τομέα της ζωής, έτσι και τη διαφήμιση. Εφαρμόζεται με ποικίλους τρόπους, πιο διαδεδομένοι εκ των οποίων είναι οι διαφημίσεις μέσω των υπηρεσιών Διαδραστικής Τηλεόρασης, τα διαφημιστικά SMS, το διαδίκτυο και η τοποθέτηση προϊόντων σε παιχνίδια. Η ακόλουθη έρευνα είχε ως στόχο να μελετήσει την αποτελεσματικότητα των μεθόδων αυτών πάνω στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στηριζόμενη κυρίως σε προηγούμενες έρευνες, σε μια προσπάθεια να αναζητηθεί η πιο αποτελεσματική από αυτές τις μεθόδους καθώς και αν θα μπορούσε κάποια από αυτές τις μεθόδους να αναπτυχθεί καλύτερα ή ευρύτερα.

Αρχικές υποθέσεις, στόχοι και μεθοδολογία

Για την ορθή κατανόηση του περιεχομένου της Διαδραστικής Διαφήμισης έγινε έντονη βιβλιογραφική ανασκόπηση, καθώς δεν υπάρχει ούτε ένας επίσημος ορισμός για το τι ακριβώς είναι η Διαδραστική Διαφήμιση. Η απόπειρα έχει ξεκινήσει από τη δεκαετία του '90, με εντονότερο προσανατολισμό στα νέα τεχνολογικά μέσα στα τέλη της δεκαετίας. Μετά από την έρευνα που διεξήχθη στον τομέα της Διαδραστικής Διαφήμισης πάνω στα διαφορετικά είδη στα οποία συναντάται, στις εφαρμογές της και στα αναμενόμενα αποτελέσματά της, κατέληξα στα εξής συμπεράσματα:

- 1 Ο βασικός στόχος της διαδραστικής διαφήμισης δεν διαφέρει από αυτόν της οποιαδήποτε άλλης διαφήμισης: Είναι η γνωστοποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στους καταναλωτές-στόχους και η προσπάθεια παρακίνησής τους στο να προβούν στην αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών, όπως αναφέρουν και για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου οι Thornton και Lin (2003).
- 2 Οι καταναλωτές τείνουν να αντιμετωπίζουν τα διαδραστικά διαφημιστικά μηνύματα με τον ίδιο ή με παρόμοιο τρόπο με εκείνον που αντιμετώπιζαν και τα προηγούμενα συμβατικά διαφημιστικά μηνύματα, όπως είχε επιβεβαιώσει και η έρευνα των Nelson, Yaros και Keum (2004). Όμως αυτή η κατάσταση ενίοτε δείχνει να μεταβάλλεται, κάτι που παρουσίασαν στην έρευνά τους οι Winkler και Buckner (2006), και υπάρχει αρκετά μεγάλο περιθώριο περαιτέρω ερευνών σε συνεχή βάση.
- 3 Οι καταναλωτές τείνουν να αντιμετωπίζουν πιο θετικά τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία δεν δείχνουν να εισβάλλουν στο προσωπικό τους χώρο, όπως για παράδειγμα η άμεση διαφήμιση μέσω μηνυμάτων SMS στα κινητά τους ερμηνεύεται σαν παραβίαση των προσωπικών τους δεδομένων και ως εκ τούτου τυγχάνει πολύ αρνητικής αντιμετώπισης (Trappey III & Woodside, (2003).
- 4 Ακολουθώντας προηγούμενες μελέτες φαίνεται ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα διαδραστικής διαφήμισης να είναι το Advergaming και αυτό γιατί οι άνθρωποι δείχνουν να αφιερώνουν πολύ χρόνο στα παιχνίδια και μάλιστα ενώ απορροφώνται στην εικονική πραγματικότητα και την ισχυρή εξέλιξη του παιχνιδιού δεν αντιλαμβάνονται καν την άμεση έκθεσή τους στις διαφημίσεις. Οι Mráček και Mucha (2011) γράφουν πως το Advergaming κατέχει ορισμένα πλεονεκτήματα, όπως το γεγονός ότι ενσωματώνοντας σε ένα παιχνίδι κάποια διεύθυνση ο

χρήστης είναι πιο πιθανό να κάνει κλικ παίζοντας ενώ αν έβλεπε απλώς τη διαφήμιση μπορεί να την παρέβλεπε, μέσα από το παιχνίδι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα το προϊόν να προσελκύσει πραγματικά το ενδιαφέρον του χρήστη και επίσης ένα παιχνίδι έχει πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να διαδοθεί στο κοινό απ' ό,τι κάποια ιστοσελίδα. Μάλιστα, στο τέλος της μελέτης τους παρατηρούν πως από άποψη ανταγωνιστικότητας, το Advergaming είναι ένας έντονα προτεινόμενος τρόπος διαφήμισης (Mráček & Mucha 2011).

- 5 Όπως έγραφε και ο Svahn (2005), υπάρχουν παιχνίδια στα οποία δεν εμφανίζεται κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα στη μορφή λογότυπου ή προϊόντος, απλώς με τη δομή του παιχνιδιού προσπαθούν να προγραμματίσουν συγκεκριμένο τρόπο σκέψης, συμπεριφορές ή απόψεις στους χρήστες, οι οποίοι δεν αντιλαμβάνονται καν πως εκτίθενται σε κάτι τέτοιο. Αυτό δεν αφορά τόσο σε διαφήμιση προϊόντων όμως, και η έρευνα προσπαθεί κυρίως να εκτιμήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών κυρίως στις διαφημίσεις που προωθούν προϊόντα. Μπορεί να υπολογιστεί όμως η επίδραση μόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία οι χρήστες είχαν αντιληφθεί ότι υπήρχαν, διότι δεν υπάρχει κανένας τρόπος να ερωτηθούν κατά πόσο οδηγήθηκαν να αγοράσουν ένα προϊόν που υπήρχε μέσα σε κάποιο παιχνίδι που έπαιξαν και ΔΕΝ το είχαν δει, για τον απλό λόγο ότι ακόμα και αν το είχαν κάνει, δεν είναι σε θέση να δηλώσουν πως ήταν το παιχνίδι αυτό που τους παρακίνησε να το κάνουν. Ο μόνος τρόπος για κάτι τέτοιο θα ήταν αν η έρευνα επικεντρωνόταν σε ένα συγκεκριμένο παιχνίδι, αναζητούσε μόνο χρήστες του συγκεκριμένου παιχνιδιού και στη συνέχεια ελεγχόταν κατά πόσο αγόραζαν τα προϊόντα που ήταν καταγεγραμμένα πως διαφημιζόνταν μέσα στο συγκεκριμένο παιχνίδι. Αντίστοιχα, το ίδιο ισχύει και για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Η έρευνα εν τέλει μετρά μόνο την ανταπόκριση στη διαφήμιση εφόσον εκείνη έχει εκπληρώσει το στόχο της γνωστοποίησης του προϊόντος με επιτυχία.

Η έρευνα που διεξήχθη προσπάθησε να επιβεβαιώσει τα ήδη υποστηριζόμενα και να ελέγξει αν τα ήδη συλλεγμένα δεδομένα έχουν ακόμα την ίδια ισχύ που είχαν στο παρελθόν. Παράλληλα ήθελε να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των διαφόρων ειδών Διαδραστικής Διαφήμισης καθώς και να δείξει, αν είναι εφικτό, ποιος από αυτούς είναι ο πιο αποτελεσματικός. Δεν ήταν στόχος της έρευνας να κάνει σύγκριση της Διαδραστικής Διαφήμισης με τη συμβατική (απλή) διαφήμιση.

Έγινε μία προσπάθεια συλλογής δεδομένων και από χώρες του εξωτερικού με τη βοήθεια συνεργατών, ώστε να είναι εφικτό να συγκριθούν δεδομένα μεταξύ της Ελλάδας και άλλων χωρών, κυρίως όσον αφορά στη Διαδραστική Τηλεόραση. Το εγχείρημα αυτό όμως αποδείχτηκε αποτυχημένο, αφού οι απαντήσεις που ελήφθησαν ήταν μόλις 8 από Ηνωμένο Βασίλειο, 3 από Ολλανδία και 1 από Η.Π.Α.. Γι' αυτόν το λόγο δεν εκτιμήθηκαν ως ξεχωριστά αποτελέσματα από εξωτερικό, αλλά σαν μέρος του γενικότερου συνόλου.

Για τη μελέτη, λοιπόν, των στοιχείων που επιχειρήθηκαν να εξεταστούν δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε διά χειρός, σε μορφή συνέντευξης.

Τα ερωτήματα διασπάστηκαν σε ομάδες, μία για την κάθε μέθοδο διαδραστικής διαφήμισης που μελετήθηκε καθώς και για τη γενικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση και μία ομάδα για δημογραφικά στοιχεία. Τα τελευταία συμπεριλήφθησαν διότι εκτιμήθηκε πως τα δημογραφικά στοιχεία είναι απαραίτητο μέρος οποιασδήποτε έρευνας.

Η τελευταία ομάδα (ΣΤ) βασίστηκε στο μοντέλο των Winkler και Buckner (2006), οι οποίες ρώτησαν το κοινό πώς νιώθει για την τοποθέτηση

προϊόντων σε παιχνίδια, πόσο το παρατηρούν και πόσο το θυμούνται, και στη συνέχεια ρώτησαν για τη γενική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Στο δεύτερο μέρος αυτό οικοδομήθηκε και η υπόλοιπη έρευνα, με ξεχωριστές ομάδες ερωτήσεων για το κάθε ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαδραστική διαφήμιση, καθώς και την ερώτηση πόσο συχνά κατέληγαν να αγοράσουν όντως.

- Η Ομάδα Β μελετούσε τη στάση του κοινού γενικά ως προς τη διαφήμιση, όσον αφορά το επίπεδο αποδοχής, την αντιληφθείσα χρησιμότητά της και το κατά πόσο ένιωθε το κοινό ότι παρείχε κίνητρο να προβεί σε αγορά.
- Η Ομάδα Ε περιείχε ερωτήσεις για την ύπαρξη σύνδεσης internet στο σπίτι, το μέτρο της πλοήγησης στο διαδίκτυο, το κατά πόσο παρατηρούνται και ακολουθούνται οι διαφημίσεις καθώς και τις ερωτήσεις της ομάδας Β, συμπληρωμένες από την ερώτηση για την αγορά.
- Η Ομάδα ΣΤ αναφερόταν στο Advergaming, κάνοντας ερωτήσεις για το χρόνο που αφιερώνεται στα παιχνίδια, το μέσο που προτιμάται και ερωτήσεις για την παρατήρηση και ικανότητα ανάκλησης των διαφημίσεων, συνοδευόμενα από τις ερωτήσεις της ομάδας Β.
- Στην Ομάδα Γ του ερωτηματολογίου επιχειρήθηκε να εξεταστεί κατά πόσο το κοινό γνωρίζει τη Διαδραστική Τηλεόραση και, εφόσον τη γνωρίζει, αν διαθέτει σπίτι του. Μόνο στην περίπτωση που απαντούσε θετικά και στα δύο ζητήθηκε να απαντήσει τα ερωτήματα της ομάδας Β για τη διαφήμιση μέσω διαδραστικής τηλεόρασης, προσθέτοντας όμως και το ερώτημα κατά πόσο βρήκε ενδιαφέρουσες τις διαφημίσεις αυτές, ελέγχοντας την ικανότητα σωστής στοχοποίησης που εκτιμούν οι Pramataris et al. (2001).
- Στην Ομάδα Δ εξετάστηκε μόνο το μέτρο αποδοχής της διαφήμισης μέσω SMS, η αίσθηση κινήτρου και το μέτρο στο οποίο πραγματοποιείται τελικά αγορά, καθώς στόχος αυτής της ομάδας ήταν να εξεταστεί η άποψη που παρουσιάστηκε και από τους Trappey III και Woodside (2003), ότι το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης τυγχάνει πολύ αρνητικής αντιμετώπισης.

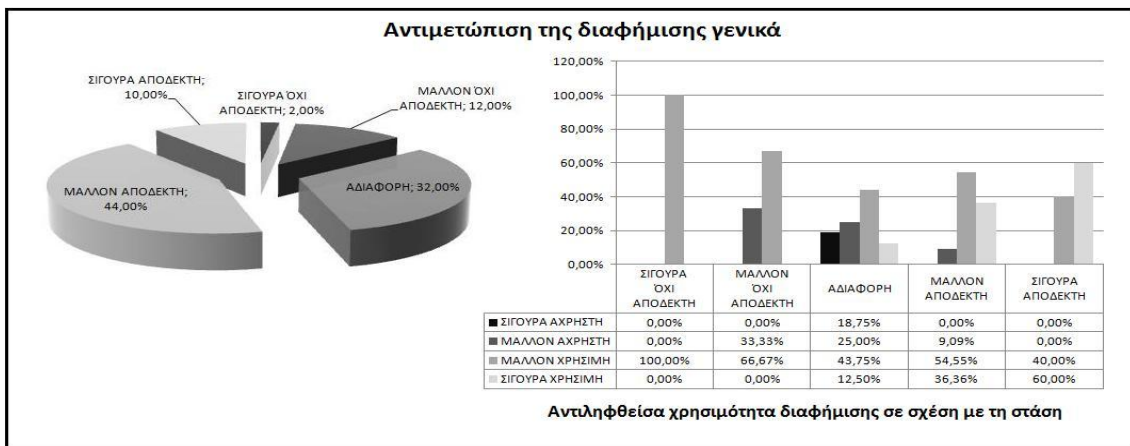
Δυστυχώς, ενώ αρχικά είχε εκτιμηθεί ένα δείγμα ύψους 100 ατόμων, το οποίο υπολογίστηκε πως για μια στοιχειώδη έρευνα θα μπορούσε να αποδώσει αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα, τελικά δεν ανταποκρίθηκε επαρκώς κοινό στην έρευνα, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να συλλεχθεί επαρκής ποσότητα πληροφοριών, γι' αυτό το λόγο και τα συμπεράσματα της έρευνας παρατίθενται με κάθε επιφύλαξη. Το πλήθος των ατόμων που απάντησαν ήταν 50, το μεγαλύτερο μέρος από αυτούς ηλικίας μεταξύ 19 και 25 ετών (σε ποσοστό 36%) και το υπόλοιπο διαμοιρασμένο σχετικά ίσα μεταξύ των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων.

Δεδομένα έρευνας

Τα αναλυτικά δεδομένα της έρευνας καταγράφονται στο παράρτημα, μαζί με το ερωτηματολόγιο. Επιλεγμένα όμως αυτά τα οποία θεωρήθηκαν πως ήταν τα ζητούμενα της έρευνας αναλύονται εδώ, συνοδευόμενα από τα αντίστοιχα σχήματα.

Γενικά για τη διαφήμιση

Όσον αφορά τη διαφήμιση γενικότερα, πολύ μικρό μέρος του κοινού έδειξε να κρατά αρνητική στάση και από αυτούς ελάχιστοι ήταν εκείνοι που ήταν ακραία αρνητικοί. Ένα αρκετά μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσαν αδιάφοροι ενώ η συντριπτική πλειοψηφία θεώρησαν τη διαφήμιση σαν κάτι αποδεκτό, με το μεγαλύτερο μέρος αυτών, βέβαια, να μην τάσσεται ακραία υπέρ της διαφήμισης.



Διάγραμμα 1: Αντιμετώπιση της διαφήμισης γενικά

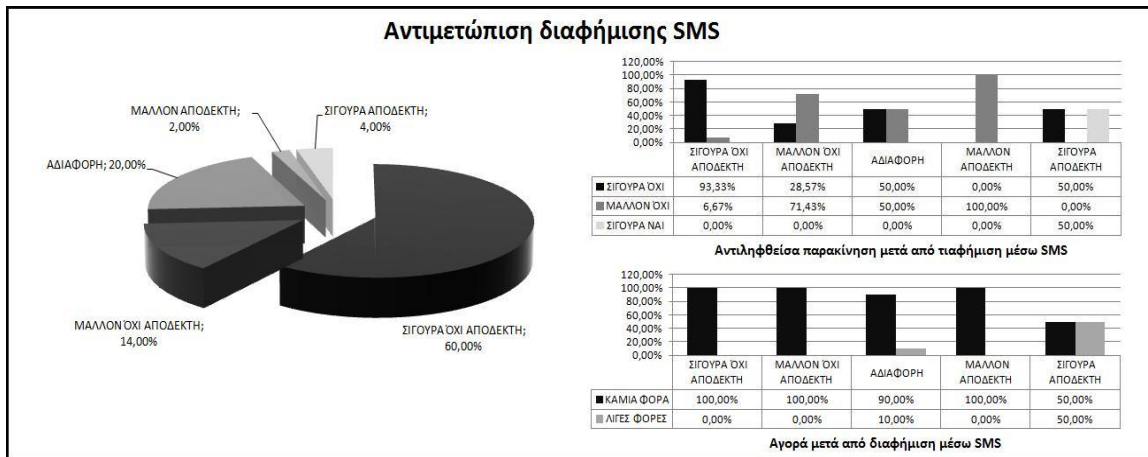
Παράλληλα όμως από την αποδοχή της διαφήμισης, το κοινό ρωτήθηκε και για την άποψή του ως προς τη χρησιμότητα της διαφήμισης. Στο ερώτημα αυτό οι ερωτηθέντες ανταποκρίθηκαν θετικά, ανεξάρτητα από το πώς εκλάμβαναν τη διαφήμιση, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1.

Διαφήμιση μέσω SMS

Το κοινό ρωτήθηκε για το πώς εκλαμβάνει τη διαφήμιση μέσα από λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στο κινητό του τηλέφωνο. Οι απαντήσεις έδειξαν άκρως αρνητική στάση απέναντι σε αυτή τη μέθοδο, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2, με το 60% μάλιστα να τη χαρακτηρίζει σίγουρα όχι αποδεκτή (στην προσωπική επαφή μαζί τους πολλοί ήταν εκείνοι που χρησιμοποίησαν όρους όπως «ενοχλητική» ή «απαράδεκτη»). Θετική στάση έδειξε μόλις το 6%, αν και από αυτό το 4% απόλυτα θετική. Υπήρξε και ένα 20% που κράτησε αδιάφορη στάση.

Το αποτέλεσμα αυτό δε δείχνει ιδιαίτερη διαφοροποίηση ακόμα και αν εξεταστεί ανά φύλο, ηλικία ή γενικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση. Όμως ακόμα και εκείνοι που κράτησαν λιγότερο αρνητική στάση στη διαφήμιση μέσω SMS δήλωσαν πως δεν θεωρούν ότι τους παρέχει κίνητρο να αγοράσουν ένα προϊόν (με εξαίρεση εκείνους που δήλωσαν σίγουρα θετικοί προς τη διαφήμιση) και ακόμα λιγότεροι απάντησαν πως έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν επειδή διαφημίστηκε σε αυτούς μέσω SMS στο κινητό τους τηλέφωνο.

Σαν παρατήρηση εδώ θα ήθελα να προσθέσω πως μπορεί τις περισσότερες φορές να μην είναι επιβλαβής οποιαδήποτε αλληλεπίδραση με τα διαφημιστικά μηνύματα SMS, όμως λόγω του ότι υπάρχουν αρκετές φορές που δίνει τη δυνατότητα απάντησης με κάποιο τρόπο, συμπεριλαμβάνεται στις μορφές διαδραστικής διαφήμισης.



Διάγραμμα 2: Αντιμετώπιση διαφήμισης μέσω SMS

Έτσι επιβεβαιώνεται απόλυτα ό,τι υποστηριζόταν ήδη και από προγενέστερες έρευνες, το γεγονός ότι το κοινό αντιμετωπίζει αρνητικά έναν τρόπο διαφήμισης που εισβάλλει στον προσωπικό του χώρο, αφού το κινητό τηλέφωνο θεωρείται άκρως προσωπικό και ο κάθε χρήστης θεωρεί πως υπάρχει για αποκλειστική επικοινωνία μόνο με τα άτομα που εκείνος θέλει.

Διαδραστική Τηλεόραση

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, κατά την ευρύτερη αντίληψη, στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα ούτε γνωστή ούτε διαδεδομένη η Διαδραστική Τηλεόραση, αντίθετα από την υπόλοιπη Ευρώπη. Μέσα από την έρευνα έγινε προσπάθεια να τεκμηριωθεί μια αντίστοιχη άποψη, όμως κάτι τέτοιο επετεύχθη σε ένα βαθμό μόνο.



Διάγραμμα 3: Αντιμετώπιση της Διαδραστικής τηλεόρασης

Όπως δείχνει και το Διάγραμμα 3, το μεγαλύτερο μέρος του κοινού γνώριζε την ύπαρξη της Διαδραστικής τηλεόρασης. Έτσι, η αρχική υπόθεση ότι στην Ελλάδα δεν είναι γνωστή η Διαδραστική Τηλεόραση καταρρίφθηκε. Αν και πρόκειται για Smart TV, η οποία δεν ανήκει ακριβώς στις υπηρεσίες Διαδραστικής Τηλεόρασης με την πλήρη γκάμα υπηρεσιών που αυτές διαθέτουν, δεν παύει να είναι ένα είδος τηλεόρασης που συνδυάζει την τηλεόραση με το διαδίκτυο προσφέροντας έτσι ένα πλήθος από διαδραστικές δυνατότητες στο χρήστη. Ο αριθμός, βέβαια, των ατόμων που διαθέτουν αυτό το είδος τηλεόρασης επιβεβαιώνει το μέρος της υπόθεσης

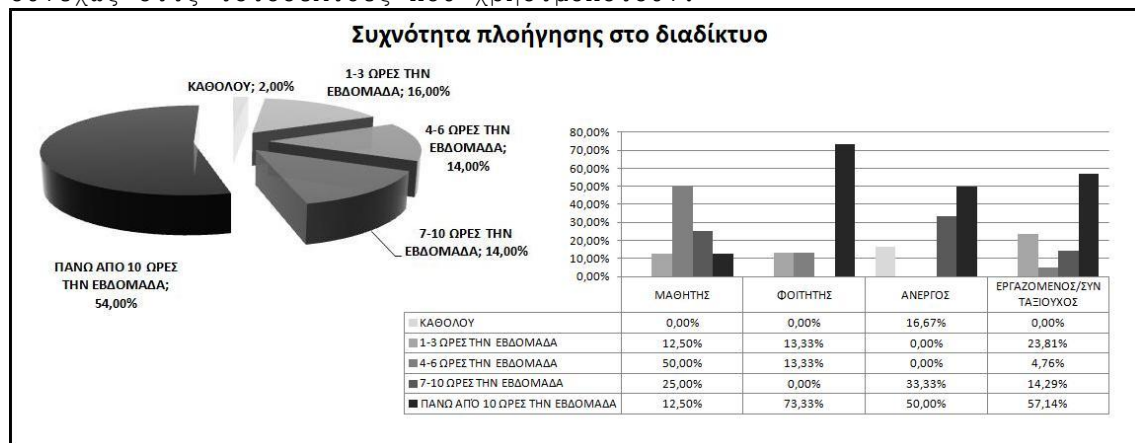
που αναφέρεται στο πόσο διαδεδομένη είναι η Διαδραστική Τηλεόραση στην Ελλάδα.

Αυτά τα 3 άτομα έδειξαν μια ανάμεικτη στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα, από την άποψη ότι μπορεί να συμβεί να ακολουθήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα, δεν τα βρίσκουν όμως ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, δεν τα βρίσκουν τόσο έντονα παρακινητικά και η πιθανότητα αγοράς είναι πολύ μικρή.

Ενδεχομένως επειδή αυτού του είδους η τηλεόραση είναι ακόμα κάτι αρκετά καινούριο για τη χώρα, το κοινό ακόμα την αντιμετωπίζει με επιφυλάξεις και γι' αυτό το λόγο πιθανώς να χρειαστεί να περάσει ένα εύλογο χρονικό διάστημα μετά το οποίο θα άξιζε να μελετηθεί ξανά η στάση των ανθρώπων απέναντι στη Διαδραστική Τηλεόραση, με πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Internet

Κατά τους περισσότερους, όταν ακούνε για οτιδήποτε «διαδραστικό», εννοείται αμέσως το internet. Βάσει βιβλιογραφικής έρευνας, το διαδίκτυο δεν αποτελεί το πιο επιτυχημένο μέσο εφαρμογής της Διαδραστικής Διαφήμισης, όμως παραμένει ένα από τα πιο πολυχρησιμοποιημένα μέσα και, κατά συνέπεια, μέσο στο οποίο ο χρήστης μπορεί να εκτίθεται σε συνεχή βάση σε διαφημίσεις. Μέσα από την έρευνα έγινε προσπάθεια να εκτιμηθεί κατά πόσο όμως οι χρήστες αποδέχονται, παρατηρούν και ακολουθούν τα διαφημιστικά μηνύματα που βρίσκονται συνεχώς στις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν.

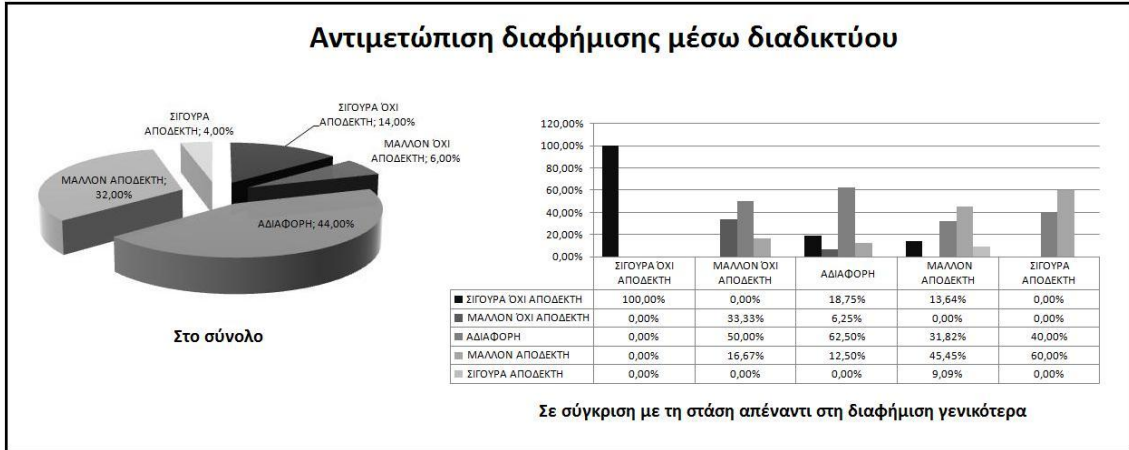


Διάγραμμα 4: Συχνότητα πλοήγησης στο διαδίκτυο

Αρχικά, αξίζει να παρατηρηθεί πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων έδειξε να χρησιμοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό το internet στην καθημερινότητά του, είτε έχει στο σπίτι είτε όχι, για διάφορους λόγους. Γενικότερα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως χρησιμοποιεί το internet πάνω από 10 ώρες την εβδομάδα, ενώ και ένα 38% το χρησιμοποιεί μεταξύ 4 και 10 ωρών εβδομαδιαία. Απ' όλους πιο μετριασμένοι δείχνουν οι μαθητές Λυκείου, το πιο πιθανό λόγω των αυξημένων τους μαθητικών υποχρεώσεων.

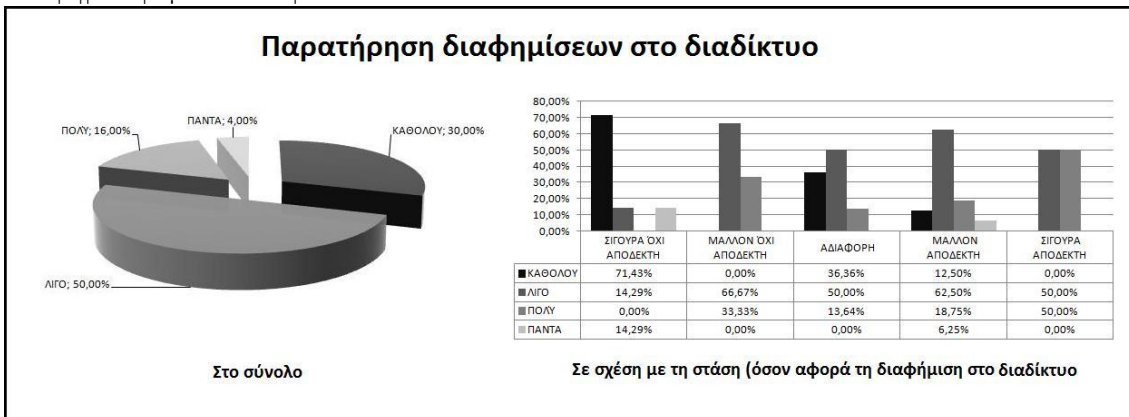
Και τη γενική εικόνα να δούμε φαίνεται πως σε σύγκριση με εκείνο της διαφήμισης γενικότερα, στο διαδίκτυο τυχαίνει λιγότερο ευνοϊκής αντιμετώπισης, καθώς το ποσοστό των ατόμων που κρατούν θετική στάση, είτε μετρίως είτε ακραία, έχει πέσει ουσιαστικά ενώ έχει αυξηθεί έντονα η αρνητική στάση και η αδιάφορη. Σε αυτό μάλλον παίζει ρόλο ότι

πολλές φορές η διαφήμιση εμφανίζεται με τρόπο που παρεμποδίζει το χρήστη να κάνει αυτό για το οποίο επισκέφτηκε κάποια ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα να του προκαλεί εκνευρισμό. Από την άλλη βρίσκονται εκείνοι οι οποίοι αποκλείουν παντελώς από την αντίληψή τους τη διαφήμιση, ενδεχομένως για να αποφύγουν αυτόν ακριβώς τον εκνευρισμό.



Διάγραμμα 5: Στάση απέναντι στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου

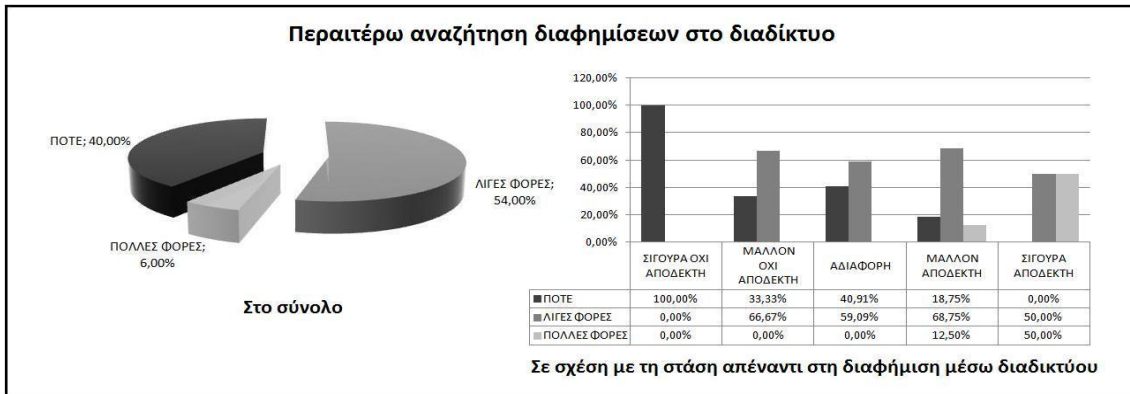
Για το συγκεντρωτικό πίνακα στη δεξιά πλευρά του σχεδιαγράμματος να σημειωθεί πως στον οριζόντιο άξονα βρίσκεται η στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικότερα.



Διάγραμμα 6: Παρατήρηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο

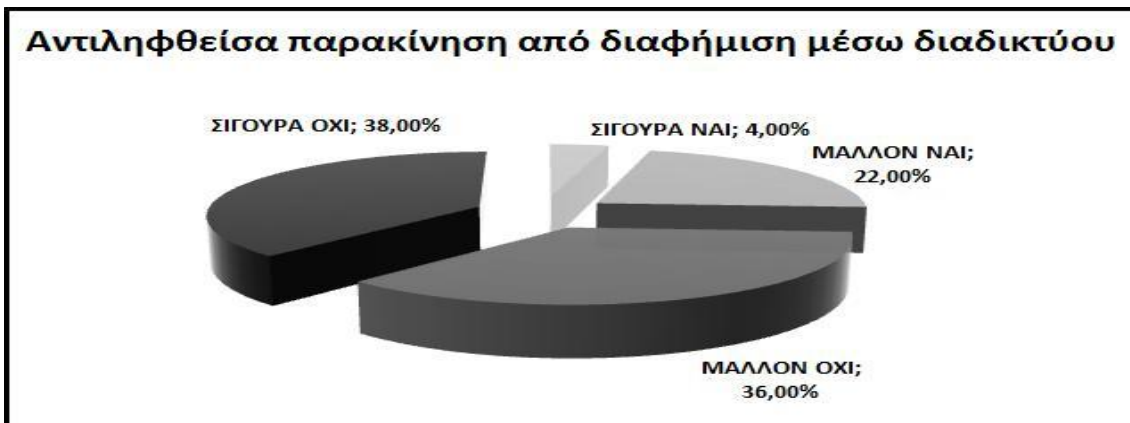
Για την εκτίμηση του κατά πόσο η στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει την προσοχή που στρέφει ο κάθε ένας στα διαφημιστικά μηνύματα, ρωτήθηκε το κοινό κατά πόσο παρατηρεί τα διαφημιστικά μηνύματα που ενσωματώνονται στις ιστοσελίδες στις οποίες πλοηγούνται (Η ερώτηση αυτή φυσικά δεν αφορά τα pop-up ads, τα οποία ο χρήστης και να θέλει δεν μπορεί να αγνοήσει, πολλοί μάλιστα τόνισαν κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ότι τα συγκεκριμένα τα βρίσκουν άκρως εκνευριστικά). Ο βαθμός παρατήρησης των διαφημίσεων στο διαδίκτυο δεν έδειξε να διαφοροποιείται έντονα σε σχέση με την αντιμετώπιση της διαφήμισης αυτής, καθώς μετριασμένη παρατήρηση έδειξαν οι περισσότεροι, με τους ακραία αρνητικούς στην πλειοψηφία να μην παρατηρούν καθόλου αλλά και τους έντονα θετικούς να ακολουθούν το γενικό σύνολο.

Παρόμοια κατάσταση παρατηρείται και στο κατά πόσο ακολουθείται ένα διαφημιστικό μήνυμα που μπορεί κάποιος να δει στο διαδίκτυο, αν και εδώ μπορεί να πει κανείς πως, με εξαίρεση τους ακραία αρνητικούς απέναντι στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου, σε κάθε ομάδα υπάρχουν περισσότερα άτομα που έχουν ακολουθήσει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα απ' όσο άτομα που δεν έχουν ακολουθήσει ποτέ κάποια διαφήμιση, εδώ μάλιστα μπορεί να παρατηρηθεί πως όπως προχωράμε σε ομάδες με πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση στο διαδίκτυο, τόσο αυξάνεται η συχνότητα της περαιτέρω αναζήτησης πληροφοριών στη διαφήμιση, φτάνοντας μάλιστα σε σημείο στην τελευταία κατηγορία να μην υπάρχει κανένας που να μην ακολουθεί κανένα διαφημιστικό μήνυμα.



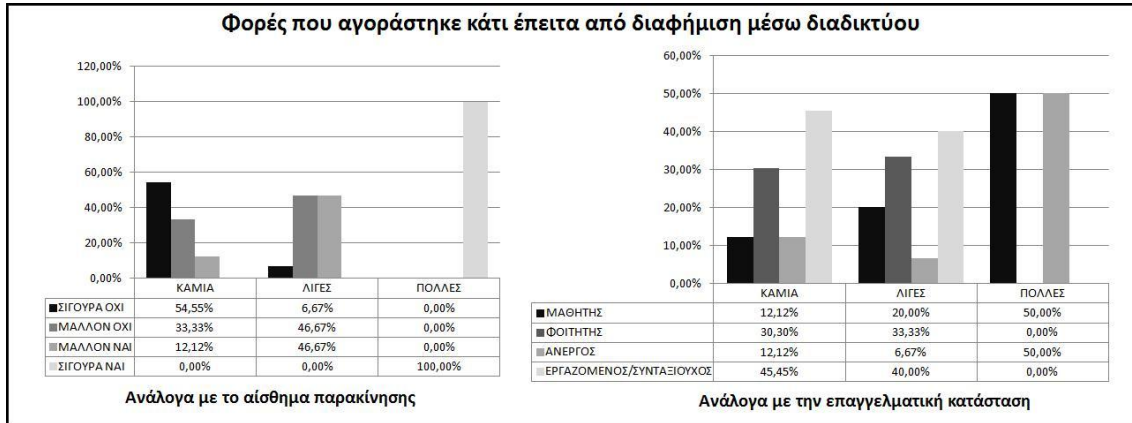
Διάγραμμα 7: «Κλικ» διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο

Στο κατά πόσο θεωρούν ότι τους παρακινεί ένα διαφημιστικό μήνυμα ενσωματωμένο στις ιστοσελίδες να αγοράσουν ένα προϊόν, διαπιστώθηκε έντονη αρνητική στάση, από την άποψη ότι το ποσοστό εκείνων που θεωρούν πως δεν τους παρακινούν οι διαφημίσεις είναι πολύ μεγαλύτερο από εκείνων που θεωρούν πως παρακινούνται.



Διάγραμμα 8: Αντιληφθείσα παρακίνηση από διαφημίσεις διαδικτύου

Εν τέλει, εκτιμήθηκε πως το μέτρο με το οποίο το κοινό ένιωσε να παρακινείται από τη διαφήμιση είναι ανάλογο με το κατά πόσο μετέβη και στην αγορά του προϊόντος του οποίου το διαφημιστικό μήνυμα του κίνησε το ενδιαφέρον, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 9.

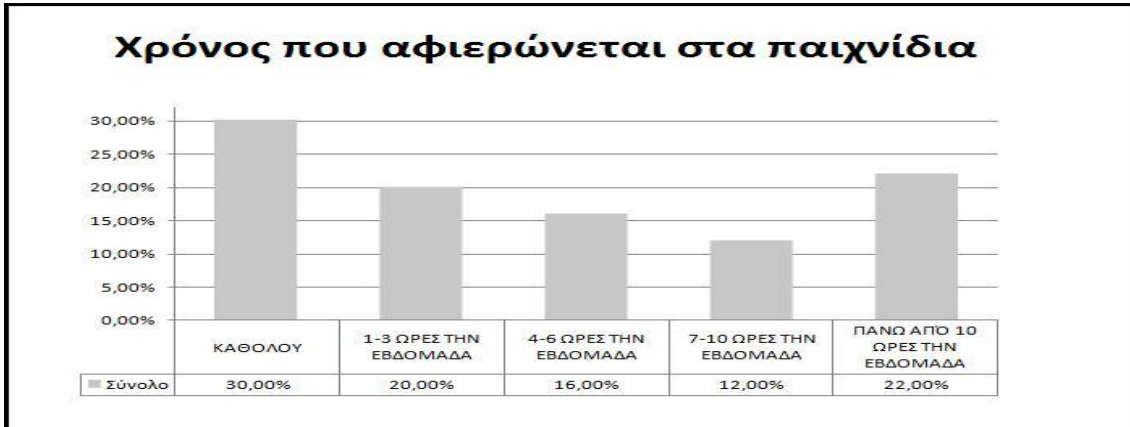


Διάγραμμα 9: Αγοραστική συμπεριφορά στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Στο ίδιο Διάγραμμα παρατηρήθηκε μια ενδιαφέρουσα ιδιομορφία, το γεγονός ότι ενώ θα περίμενε κανείς το μέρος των καταναλωτών που προβαίνει σε αγορά να ανήκει στους εργαζόμενους, από την άποψη ότι – όπως είναι φυσικό άλλωστε – με μεγαλύτερη ευκολία θα προβεί σε μια αγορά κάποιος ο οποίος έχει ένα σταθερό εισόδημα και την δυνατότητα να εξασφαλίζει στον εαυτό του τα απαραίτητα από κάποιον άλλο που δεν διαθέτει τους απαραίτητους πόρους, εκείνοι που δήλωσαν ότι έχουν κάνει πολλές αγορές από το διαδίκτυο είναι άνεργοι και μαθητές Λυκείου. Ενδεχομένως αυτό να συμβαίνει επειδή οι μαθητές δεν έχουν ακόμα τους προβληματισμούς για τη διαβίωση και αγοράζουν πιο εύκολα (εφόσον τους παρέχεται η οικονομική δυνατότητα από την οικογένειά τους φυσικά) και οι άνεργοι δεν έχουν να κάνουν κάτι άλλο, έτσι πλοηγούνται στο διαδίκτυο και ενδεχομένως να βλέπουν κάτι το οποίο το βρίσκουν σε τιμή πιο προσιτή ή σκέφτονται πως μπορεί να τους φτιάξει τη διάθεση. Σε κάθε περίπτωση, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν αγοράζει προϊόντα που βλέπει να διαφημίζονται στο διαδίκτυο, γεγονός που επιβεβαιώνει την άποψη των Thornton και Lin (2003) που υποστήριζαν πως η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου δεν είναι τόσο αποτελεσματική όσο θα ήθελαν οι διαφημιστές.

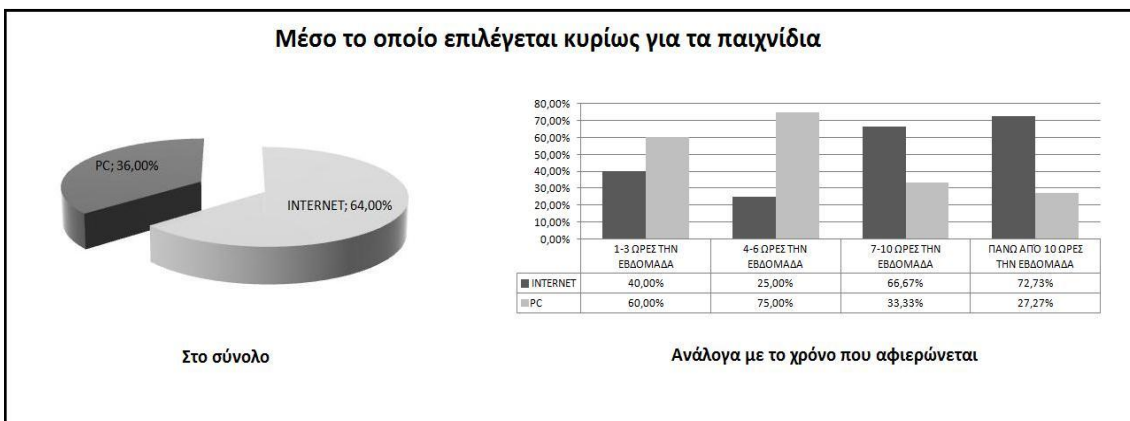
Advergaming

Κατά πολλούς αυτή η μέθοδος είναι η πιο αποτελεσματική όσον αφορά τη Διαδραστική Διαφήμιση, καθώς πάρα πολλοί άνθρωποι περνούν πολύ καιρό παίζοντας παιχνίδια στον υπολογιστή τους. Το κοινό που απάντησε στο ερωτηματολόγιο δεν έδειξε κάτι που να αντικρούει αυτήν την άποψη, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 10. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν εκείνοι που δεν παίζουν καθόλου παιχνίδια του υπολογιστή, όμως το σύνολο των ατόμων που δήλωσαν ότι αφιερώνουν τουλάχιστον μία ώρα την εβδομάδα φτάνει το 70%, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών να κατέχουν οι τακτικοί παίκτες, αυτοί δηλαδή που αφιερώνουν πάνω από 10 ώρες εβδομαδιαίως.



Διάγραμμα 10: Χρόνος που αφιερώνεται στα παιχνίδια του υπολογιστή

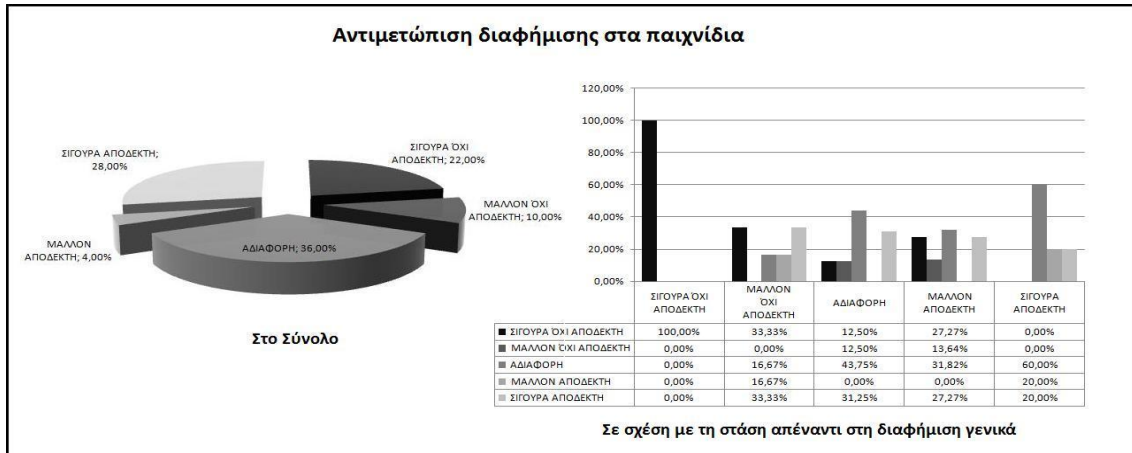
Οι περισσότεροι χρήστες φαίνεται να προτιμούν παιχνίδια που βρίσκουν στο διαδίκτυο, όπως δείχνει και το Διάγραμμα 11, με μεγάλη διαφορά μάλιστα. Γενικότερα παρατηρείται πως τα άτομα που αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα παιχνίδια επιλέγουν το διαδίκτυο, ενώ εκείνα που αφιερώνουν λιγότερο προτιμούν αυτά που βρίσκονται εγκατεστημένα στον προσωπικό τους υπολογιστή.



Διάγραμμα 11: Προτιμώμενο μέσο παιχνιδιών

Πιθανόν αυτό να γίνεται επειδή τα άτομα αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα παιχνίδια όταν δεν έχουν έντονες κοινωνικές συναναστροφές στην καθημερινότητά τους, έτσι τη συναναστροφή αυτή την αναζητούν στο διαδίκτυο όπου τα παιχνίδια προσφέρουν ταυτόχρονα τη δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης, αφού πάρα πολλά είναι εκείνα που παρέχουν παράθυρα συνομιλίας όπου παίχτες ανά τον κόσμο μπορούν να συνομιλούν κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, όπως γίνεται για παράδειγμα στο παιχνίδι *Illyriad* (<http://elgea.illyriad.co.uk>), ένα παιχνίδι στο οποίο αρκετές φορές οι παίχτες δηλώνουν πως αυτό που τους εκλύει περισσότερο είναι η κοινότητα των χρηστών, η συνομιλία με τους οποίους εκπληρώνει την ανάγκη για κοινωνική συναναστροφή. Αυτό βέβαια εξυπηρετεί και τους διαφημιστές, καθώς στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολο να ενσωματώνουν τακτικά ενημερωμένα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία βλέπουν οι παίχτες κατά τη διάρκεια της ενασχόλησής τους. Όσον αφορά στη διαφήμιση ενσωματωμένη μέσα σε παιχνίδια, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων έδειξε να κρατά αδιάφορη στάση απέναντι στη διαφήμιση με ποσοστό 36%, η θετική και η αρνητική στάση έδειξαν να κατανέμονται

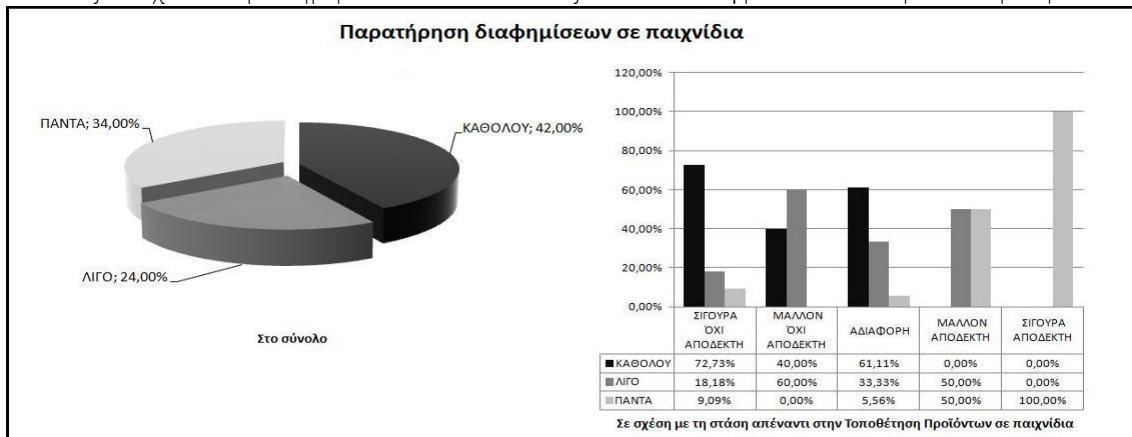
ίσα, με τους ακραία αρνητικούς όμως να είναι λιγότεροι από τους αντίστοιχα ακραία θετικούς.



Διάγραμμα 12: Στάση απέναντι στη διαφήμιση στα παιχνίδια

Την αντιμετώπιση παρατηρείται γενικότερα μια ίση κατανομή ανάμεσα σε αρνητική και θετική. Αυτή η ισοκατανομή φαίνεται αρκετά έντονα και εδώ, αφού στην ουσία η θετική και η αρνητική άποψη κατέχουν ως άθροισμα από 32% του συνόλου των ερωτηθέντων. Παρατηρώντας και το ποσοστό εκείνων που εκλαμβάνουν αδιάφορη τη διαφήμιση στα παιχνίδια, μπορούμε να πούμε πως οι απόψεις είναι αρκετά ισορροπημένες.

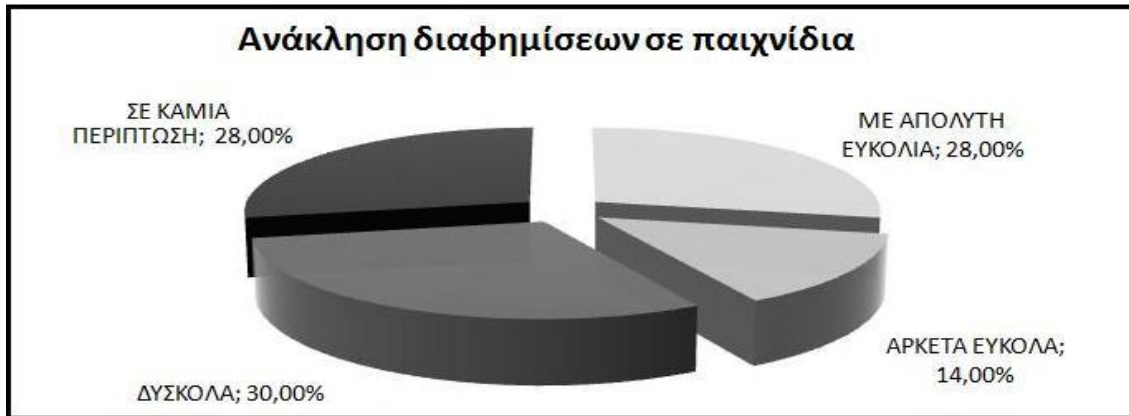
Όσον αφορά τη σύγκριση των απόψεων πάνω στη διαφήμιση στα παιχνίδια και της διαφήμισης γενικότερα, να μην υπάρχει απόλυτος συσχετισμός, ίσως μόνο μερικός. Η Αρνητική στάση δείχνει να μειώνεται όσο προχωράμε σε θετικές απόψεις πάνω στη διαφήμιση γενικά όμως κατά τον ίδιο τρόπο αυξάνεται η αδιαφορία. Αυτό το αποτέλεσμα προσεγγίζει περισσότερο την ιδιομορφία που είχαν παρατηρήσει οι Winkler και Buckner (2006), αν και - όπως είχαν παρατηρήσει και εκείνες - το δείγμα είναι αρκετά μικρό.



Διάγραμμα 13: Παρατήρηση διαφημίσεων στα παιχνίδια

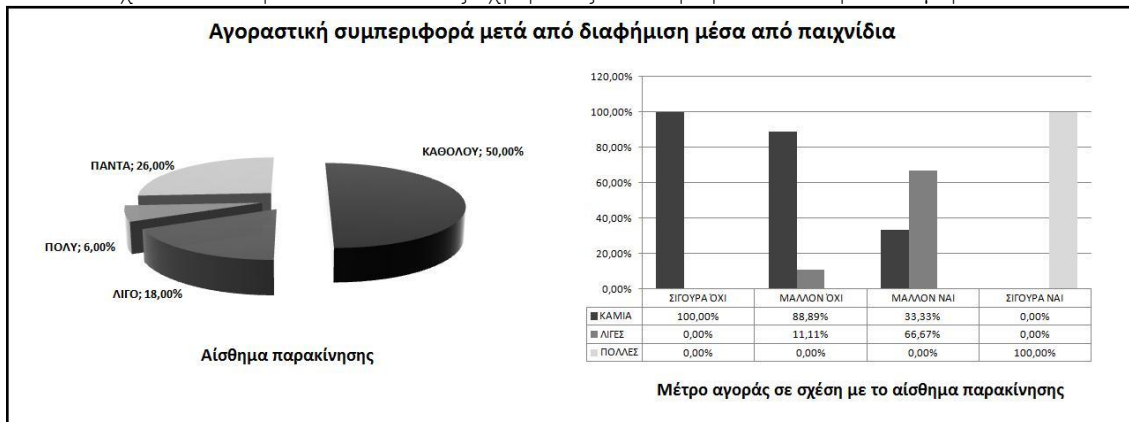
Το σημαντικό και στα ενσωματωμένα διαφημιστικά μηνύματα στα παιχνίδια είναι το κατά πόσο οι χρήστες τα παρατηρούν και είναι σε θέση να τα θυμούνται. Το δείγμα της έρευνας έδειξε να εναλλάσσεται μεταξύ των άκρων στην παρατήρηση με εντονότερη την ακραία αρνητική (Διάγραμμα 13), ενώ στην ανάκληση των διαφημίσεων έδειξε μάλλον αρνητικά αποτελέσματα, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δυσκολεύονται να θυμηθούν τα λογότυπα των προϊόντων που διαφημίστηκαν μέσα στα

παιχνίδια που έπαιζαν και εξίσου μεγάλο ποσοστό δήλωσε ότι δεν τα θυμάται καθόλου (Διάγραμμα 14). Το κατά πόσο παρατηρείται από τους χρήστες το διαφημιστικό μήνυμα που ενσωματώνεται στο παιχνίδι τους φαίνεται να συμβαδίζει με τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση στα παιχνίδια, τουλάχιστον όσον αφορά τις ακραίες αντιλήψεις. Επίσης, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 14, η αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση δεν αποκλείει την παρατήρηση του παιχνιδιού, αντίθετα όμως η θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση δείχνει να αποκλείει το ενδεχόμενο να αγνοηθεί κάποιο διαφημιστικό μήνυμα.



Διάγραμμα 14: Ικανότητα ανάκλησης των διαφημίσεων στα παιχνίδια

Στο επόμενο Διάγραμμα καταγράφεται κατά πόσο τα διαφημιστικά μηνύματα στα παιχνίδια παρακινούν τους χρήστες να προβούν σε μια αγορά.



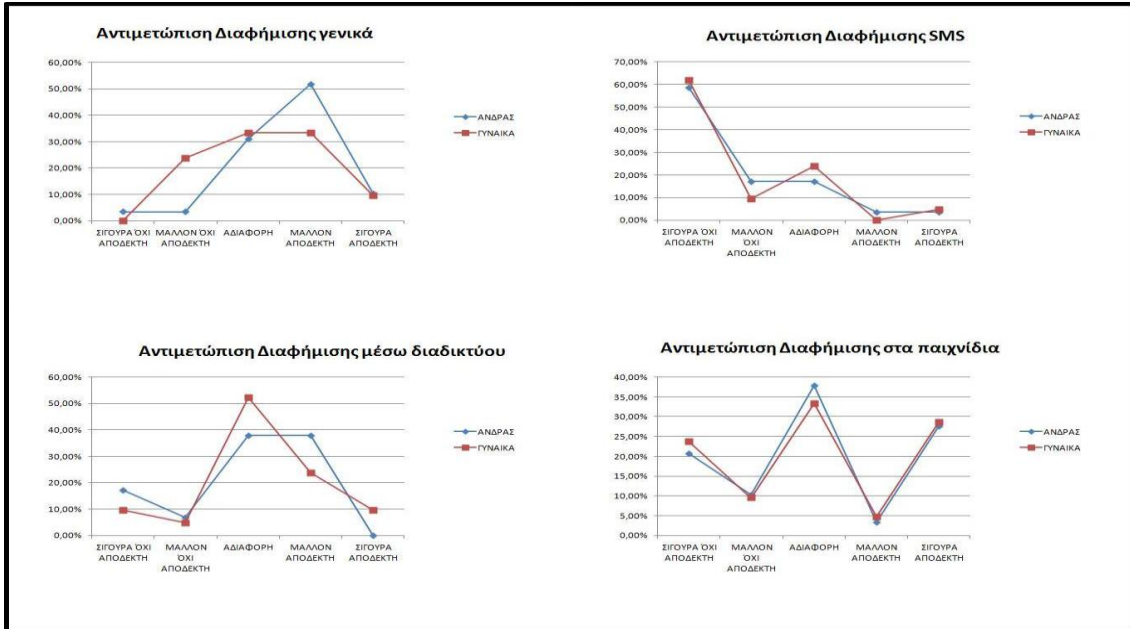
Διάγραμμα 15: Αγοραστική συμπεριφορά στη διαφήμιση σε παιχνίδια

Παρατηρούμε ότι το 50% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι σίγουρα δεν παρακινείται από ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα να αγοράσει, όμως όσοι παρακινούνται σχεδόν όλοι θα προβούν και στην αγορά κάποιου προϊόντος (Διάγραμμα 15). Αυτό σημαίνει ότι το κίνητρο που προσφέρει το παιχνίδι στο χρήστη είναι αρκετά ισχυρό ώστε να πετύχει η διαφήμιση το στόχο της.

Έτσι μπορούμε να πούμε πως η διαφήμιση στα παιχνίδια σε μεγάλο βαθμό επιτυγχάνει το στόχο της και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι η διαφήμιση μέσω διαδικτύου, αφού το αίσθημα παρακίνησης στο Advergaming, υπερβαίνει αυτό του διαδικτύου.

Λοιπά στοιχεία

Οι διαφορές στην αντιμετώπιση των ειδών διαδραστικής διαφήμισης μεταξύ ανδρών και γυναικών παρατηρήθηκαν σχεδόν άνευ σημασίας, γι' αυτό το λόγο δεν έχει αναφερθεί τίποτα επί αυτού. Για τυπικούς λόγους μόνο, παρατίθενται και τα αντίστοιχα σχεδιαγράμματα.



**Διάγραμμα 16: Σύγκριση αντιμετώπισης διαφημίσεων ανά φύλο
Συμπεράσματα**

Η μέθοδος οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή των πληροφοριών απέκλεισαν την τυχαία δειγματοληψία από την άποψη ότι σίγουρα δεν είχαν ίση πιθανότητα όλοι οι άνθρωποι να επιλεγούν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ούτε υπήρχε συγκεκριμένη ομάδα ατόμων από την οποία να επιλέγονταν τυχαία ορισμένα μέλη. Το δείγμα επιλέχτηκε με μόνο ουσιαστικό κριτήριο να τυχαίνει να περνά από εκεί όπου κυκλοφορούσαν τα άτομα που διένειμαν τα ερωτηματολόγια ή, όσον αφορά τη συλλογή πληροφοριών μέσω διαδικτύου, τα άτομα να είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο από τη μία και να τους έχει γνωστοποιηθεί η ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία μπορούσαν να το βρουν. Αυτό το γεγονός, σε συνδυασμό με το ότι τελικά το δείγμα που προέκυψε ήταν πολύ μικρό, ορίζει τα αποτελέσματα να κατατίθενται με επιφυλάξεις.

Από τις αρχικές υποθέσεις με τις οποίες ξεκίνησε η έρευνα επιβεβαιώθηκαν μερικώς ή εξολοκλήρου οι περισσότερες:

- Η Διαδραστική Τηλεόραση επιβεβαιώθηκε ότι δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Ελλάδα, καθώς μόνο τρεις από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είχαν στο σπίτι τους, και αυτό ακόμα είναι μόνο μια υποδεέστερη μορφή Διαδραστικής Τηλεόρασης. Ωστόσο φαίνεται να είναι αρκετά γνωστή, έτσι πιστεύω πως ενδεχομένως μια προσπάθεια ανάπτυξης της υπηρεσίας στη χώρα θα είχε επιτυχία, αν βέβαια δεν υπήρχαν οι δύσκολες οικονομικές καταστάσεις οι οποίες καθιστούν δύσκολη μια τέτοια δαπάνη. Άλλωστε, οι Pramataris et. Al (2001) αναφέρουν πως μέσα από τη Διαδραστική Τηλεόραση μπορεί η επιλογή των διαφημιστικών μηνυμάτων που θα εμφανίζεται στον κάθε χρήστη να προσαρμόζεται στην

καταγεγραμμένη συμπεριφορά του, κάτι το οποίο ενισχύει την προσωποποίηση της διαφήμισης και έχει σαν επακόλουθο τη σωστή στόχευση κοινού με τη διαφήμιση. Στο θέμα αυτό επίσης πιστεύω πως θα χρειαστεί να συνεχιστεί έρευνα πάνω στην αντιμετώπιση της ιδέας από το κοινό, διότι όπως θα γίνεται πιο γνωστή και πιο εύκολα προσβάσιμη, η απόψεις θα μεταβάλλονται.

- Επιβεβαιώθηκε για άλλη μια φορά ότι το κοινό αντιμετωπίζει άκρως αρνητικά τη διαφήμιση μέσω SMS στα κινητά τους τηλέφωνα, ανεξάρτητα από τη γενικότερη άποψή τους για τη διαφήμιση. Παρατηρήθηκαν άτομα που να είναι άκρως θετικά προς τη διαφήμιση να δηλώνουν καθέτως αντίθετα με αυτόν τον τρόπο διαφήμισης. Δεν το εκλαμβάνουν ως αγοραστικό κίνητρο και σίγουρα δεν οδηγούνται στο να κάνουν την αγορά.
- Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο αν και πολλοί λένε πως δεν αποδίδει τη δαπάνη που κατατίθεται για διαφημιστικούς στόχους, με την πρώτη ματιά μοιάζει να το επιβεβαιώνει, όμως δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι είναι ένα μέσο το οποίο χρησιμοποιείται πάρα πολύ έντονα, με αποτέλεσμα να εκτίθεται συνεχόμενα το κοινό σε διαφήμιση. Επίσης, δεν πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός ότι μπορεί τα ποσοστά της αντιληφθείσας παρακίνησης από μεριάς των καταναλωτών να μην είναι και το υψηλότερο, όμως το μέρος του κοινού που νιώθει να παρακινείται, πάρα πολλές φορές προβαίνει τελικά στην αγορά του προϊόντος και σίγουρα με μεγαλύτερη επιτυχία απ' ότι η διαφήμιση με τα μηνύματα SMS στα κινητά των καταναλωτών.
- Όπως είχε υποτεθεί από την αρχή, ο αποτελεσματικότερος τρόπος διαφήμισης με διαδραστικό τρόπο είναι η ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε παιχνίδια του υπολογιστή. Δεν μπορεί όμως αυτός ο τρόπος να ληφθεί υπόψιν αυτοτελώς, αού και η έρευνα έδειξε πως πολύ μεγάλο μέρος του κοινού προτιμά τα παιχνίδια που παίζονται μέσω του διαδικτύου. Οπότε ίσως δεν είναι καθαρά ένας αυτοτελής τρόπος, αλλά σε κάποιο βαθμό ενίσχυση του διαδικτύου. Σίγουρα όμως αυτός ο συνδυασμός είναι πιο αποτελεσματικός διότι καταφέρνει να παρακινήσει μεγαλύτερο μέγεθος του καταναλωτικού κοινού να θέλει να αγοράσει προϊόντα και επίσης η παρακίνηση αυτή είναι επιτυχής σε αξιοσημείωτα μεγαλύτερο βαθμό από αυτή του διαδικτύου γενικότερα, αφού παρατηρείται πως όποιος παρακινείται σχεδόν σίγουρα θα αγοράσει κιόλας.
- Οι πιο επιρρεπείς ομάδες στην επιτυχή διαφήμιση και παρακίνηση είναι μάλλον οι μαθητές και φοιτητές, καθώς είναι αυτοί που αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο στα παιχνίδια του υπολογιστή και, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα παιχνίδια είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης. Από αυτήν την άποψη θα μπορούσε να επιχειρηθεί να προωθηθούν προϊόντα σε αυτές τις ομάδες που αφορούν και άλλες με τον τρόπο της πρότασης για καλά και επιτυχημένα δώρα προς τα άτομα εκείνα από τους φοιτητές και μαθητές.
- Όσον αφορά τη συμπεριφορά απέναντι στη διαφήμιση γενικότερα και τα ειδικότερα είδη διαδραστικής διαφήμισης, παρατηρήθηκε πως μεταξύ των δύο φύλων δεν υπάρχουν έντονες διαφορές.
- Μπορεί να ειπωθεί πως γενικότερα μάλλον ισχύει η παρατήρηση των Nelson, Yaros και Keum (2004) πως η αντιμετώπιση των διαφόρων ειδών διαδραστικής διαφήμισης συμβαδίζουν γενικότερα με την αντιμετώπιση γενικότερα της διαφήμισης. Επίσης μπορεί να φανεί πως σε αρκετό βαθμό το μέτρο της παρατήρησης των διαφημιστικών μηνυμάτων σχετίζεται και αυτό με τη γενική στάση απέναντι στη διαφήμιση.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Μετά από αυτήν την έρευνα προέκυψαν κάποιες επιπλέον απορίες οι οποίες ενδεχομένως να αξίζει να αναζητηθούν στο προσεχές μέλλον, με τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να έχουν ως στόχο να συμπληρώσουν τα στοιχεία από αυτήν την έρευνα, η οποία ήδη όπως είναι θα μπορούσε να οργανωθεί πιο σωστά και να διεξαχθεί σε ένα πιο προσεκτικά επιλεγμένο κοινό.

Αρχικά, πιστεύω πως θα ήταν σημαντικό στον τομέα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου να ερευνηθεί το ποιοι είναι οι πραγματικοί παράγοντες που κρίνουν αν τελικά κάποιος θα αγοράσει ένα προϊόν μέσα από το διαδίκτυο. Κατά την ανάλυση της έρευνας υποτέθηκε πως ένας παράγοντας είναι η εύρεση πιο συμφερούσων τιμών. Όμως παρατηρείται πως το χαμηλότερο βαθμό αγοράς από το διαδίκτυο έχουν οι άνθρωποι που διαθέτουν ένα σταθερό εισόδημα, οπότε οι λόγοι ενδέχεται να μην είναι κυρίως οικονομικοί. Σε αυτήν την περίπτωση αξίζει να αναζητηθεί αν ο λόγος είναι η αμφιβολία ως προς την ποιότητα των προϊόντων, η ανησυχία για την ασφάλεια των συναλλαγών ή οποιοσδήποτε άλλος παράγοντας που ενδεχομένως να μην μπορούμε να σκεφτούμε.

Σε σχέση με το Advergaming, όπως αναφέρθηκε στις αρχικές υποθέσεις της έρευνας, με τον τρόπο που αυτή διεξήχθη μπορούσε να εκτιμηθεί η ανταπόκριση του κοινού μόνο στα μηνύματα που είχε επίγνωση ότι είχε εκτεθεί. Πολλοί όμως που ασχολούνται με την επιστήμη του Advergaming επιμένουν πως το κυριότερο πλεονέκτημά της είναι ακριβώς το γεγονός ότι τον περισσότερο καιρό οι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται καν ότι έχουν εκτεθεί στο ερέθισμα της ενσωματωμένης διαφήμισης, παρόλ' αυτά ανταποκρίνονται σε αυτό. Γι' αυτόν τον λόγο προτείνω στοχευμένη έρευνα σε συγκεκριμένα παιχνίδια, μέσα στα οποία να είναι γνωστό ποια προϊόντα ή επωνυμίες διαφημίζονται και στη συνέχεια να εκτιμηθεί κατά πόσο το κοινό όντως αγοράζει τα προϊόντα αυτά, είτε έχει καταλάβει ότι βλέπει τα λογότυπά τους είτε όχι.

Βιβλιογραφία

- Ang, P.H. (2001), "The role of self-regulation of privacy and the internet", *Journal of Interactive Advertising*, **1**(2), 1-9
- Biocca, F. (1999), "Human-Bandwidth and the design of internet2 interfaces: Human factors and psychological challenge", Proceedings of the Internet2 Socio-technical summit, 13-15 September 1999, The University of Michigan Media Union, Ann Arbor, Michigan, United States of America, 67-80
- Dardis, F.E. Schmierbach, M. & Limperos, A.M. (2012), "The impact of game customization and control mechanisms on recall of integral and peripheral brand placements in videogames," *Journal of Interactive Advertising*, **12**(2), 1-12
- DigiTAG, (2011), "Discussion Paper: The Implementation of Hybrid Television Services in Europe", <http://www.digitag.org/DiscussionPaperV1.0.pdf> [πρόσβαση 26/01/2013]
- Heeter, C. (2000), "Interactivity in the context of designed experiences", *Journal of Interactive Advertising*, **1**(1), 4-15
- Hernandez, M.D. Chapa, S. Minor, M.S. Maldonado, C. & Barranzuela, F. (2004), "Hispanic attitudes toward Advergaming: A proposed model of their Antecedents", *Journal of Interactive Advertising*, **5**(1), 74-83
- Interactive Advertising Bureau, (2009?), "Platform Status Report: Interactive Television Advertising",

- http://www.iab.net/media/file/ITV_Platform_Status_Report.pdf
[πρόσβαση 26/01/2013]
- Interactive Advertising Bureau, (2011), "Internet Ad Revenues at Nearly \$15 Billion in First-Half 2011, Up 23%, Second Quarter 2011 Breaks Record Again", <http://www.businesswire.com/news/home/20110928006009/en/Internet-Ad-Revenues-15-Billion-First-Half-2011> [πρόσβαση 01/03/2013]
- Leckenby, J.D. & Li, H. (2000), "From the editors: Why we need the Journal of Interactive Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, **1**(1), 1-3
- Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2000), "Interactive advertising and presence: a framework", *Journal of Interactive Advertising*, **1**(2), 56-65
- Macias, W. (2003), "A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites", *Journal of Interactive Advertising*, **3**(2), 36-48
- McGonigal, J. "We spend 3 billion hours a week as a planet playing videogames Is it worth it? How could it be MORE worth it?", http://www.ted.com/conversations/44/we_spend_3_billion_hours_a_week.html [πρόσβαση 2013.02.26]
- Mráček, P. & Mucha, M. (2011), "Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage", *Journal of Competitiveness*, **3**(3), 108-118
- Nelson, M.R. Keum, H. & Yaros, R.A. (2004), "Advertainment or Adcreep game players' attitudes towards advertising and product placements in computer games", *Journal of Interactive Advertising*, **5**(1), 3-21
- Pramataris, K.C. Papakyriakopoulos, D.A. Lekakos, G. & Mylonopoulos, N.A. (2001), "Personalized Interactive TV Advertising: The iMEDIA Business Model", *Electronic Market*, **11**(1), 17-25
- Reeves, B. & Nass, C. (1996), "The Media Equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places", Cambridge: Cambridge University Press
- Schuemie, M. (1999), "Presence: Interacting in VR?", Proceedings of Twente workshop on Language Technology15, 19-21 May 1999, PARLEVINK project University of Twente, Twente, The Netherlands, 213-217
- Sundar, S.S. & Kim, J. (2005), "Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement," *Journal of Interactive Advertising*, **5**(2), 5-18
- Svahn, M. (2005), "Future-proofing Advergaming: A systemization for the Media Buyer", Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment, 23-25 November 2005, ACM International Conference Proceeding Series, 123, Creativity and Cognition Studios Press, Sydney, Australia, 187-191
- Thornton, R.H. & Lin, B. (2003), "Electronic Advertising", *Journal of Promotion Management*, **9**(1-2), 57-69
- Trappey III, R.J. & Woodside, A.G. (2005), "Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling Short-Message-Service direct marketing and TV commercials," *Journal of Advertising Research*, **45**(4), 382-401
- Winkler, T. & Buckner, K. (2006), "Receptiveness of Gamers to embedded brand messages in Advergaming: Attitudes towards product placement," *Journal of Interactive Advertising*, **7**(1), 24-32
- Youn, S. Lee, M. & Doyle, K.O. (2003), "Lifestyles of online gamers: A psychographic approach," *Journal of Interactive Advertising*, **3**(2), 49-56