



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

**ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**«ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ: Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ  
ΚΥΠΡΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ  
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ»**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΚΥΡΙΑΚΗ ΚΥΠΡΙΑΝΟΥ ΣΥΜΕΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ**

**ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2014**



## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **«ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ: Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ»**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΚΥΡΙΑΚΗ ΚΥΠΡΙΑΝΟΥ ΣΥΜΕΟΥ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2014

*Αφιερωμένο στον σύζυγο μου και στα παιδιά μου*

*Βασίλειο, Αντρέα και Εμμέλεια.*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

# Σελίδα

Αφιέρωση.....	4
Περίληψη στην Ελληνικά.....	7
Περίληψη στην Αγγλική (Abstract).....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Σκοπός της εργασίας.....	10
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>	<b>12</b>
2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	12
2.1.1 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	13
2.2 Μίγμα Προώθησης.....	14
2.2.1 Διαφήμιση.....	15
2.2.2 Διαφημιστικά Μέσα.....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....</b>	<b>20</b>
3.1 Ορισμός της Τοποθέτησης Προϊόντων.....	20
3.2 Ιστορική Αναδρομή.....	21
3.3 Μορφές Τοποθέτησης Προϊόντων στην Τηλεόραση.....	22
3.4 Τοποθέτηση Προϊόντων στην Κυπριακή Τηλεόραση.....	23

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....</b>	<b>25</b>
4.1 Έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της Τοποθέτησης Προϊόντων.....	25
4.2 Επίδραση Τοποθέτησης Μάρκας στη Μνήμη.....	26
4.3 Ανάκληση Μάρκας.....	27
4.4 Στάση και αποδοχή της τοποθέτησης προϊόντων από τους καταναλωτές.....	29
4.5 Ρητή και Σιωπηρή Μνήμη.....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ.....</b>	<b>37</b>
5.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	37
5.2 Συλλογή Δεδομένων.....	38
5.2.1 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	39
5.3 Διαδικασία Έρευνας.....	40
5.4 Δειγματοληψία.....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>42</b>
6.1 Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	42
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....</b>	<b>51</b>
7.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	51
7.2 Προτάσεις.....	54
7.3 Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα.....	55
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>56</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>	<b>64</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αφορά την μελέτη της τοποθέτησης προϊόντων σε τηλεοπτικά προγράμματα. Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να αξιολογηθεί η στάση των Κύπριων καταναλωτών απέναντι στην πρακτική της τοποθέτησης προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές.

Βασικό μέσο της ερευνητικής διαδικασίας αποτελεί ένα ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 100 άτομα, ηλικίας 20-40 ετών.

Η ερευνητική διαδικασία μελέτησε την στάση των Κύπριων καταναλωτών ως προς την πρακτική τοποθέτησης προϊόντων και την πρόθεση αγοράς. Παράλληλα εκτιμήθηκε η συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και οι συμπεριφορές που σχετίζονται με την τοποθέτηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη στάση των θεατών απέναντι στην τοποθέτηση και στην πρόθεση αγοράς είναι η ανταλλαγή απόψεων με φίλους καθώς επίσης και ο χρόνος που ο καταναλωτής παρακολουθεί τηλεόραση.

## **ABSTRACT**

This work involves the study of product placement in television programs. The purpose of this study is to assess the attitude of Cypriot consumers given the practice of product placement in television shows.

The main instrument of the research process is a questionnaire answered by 100 individuals, aged 20-40 years.

The research process studied the attitude of Cypriot consumers as to the practice of product placement and purchase intention. Determinations of correlation between demographic characteristics and consumer behavior -related placement and behavioral intentions were examined. Based on the survey results, the factors that influence the attitude of viewers towards the placement and purchase intention is to exchange views with friends as well as the time that the consumer watches TV.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μεταβαλλόμενο τοπίο των μέσων ενημέρωσης έχει οδηγήσει τους διαφημιζόμενους στην αναζήτηση εναλλακτικών μεθόδων διαφήμισης, όπως είναι η τοποθέτηση προϊόντων. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τοποθέτηση προϊόντων. Σύμφωνα με την PQMedia, η παγκόσμια δαπάνη του 2012 για την τοποθέτηση προϊόντων ήταν \$ 8.3 δισ, με την Αμερική να παραμένει πρώτη σε δαπάνη της τάξης των 4,75 δισ από την τοποθέτησης προϊόντων στην τηλεόραση, διαδίκτυο, κινητή τηλεφωνία και μουσικές πλατφόρμες (Friedman 2013).

Η τοποθέτηση προϊόντων, είναι η πρακτική κατά την οποία ο πελάτης πληρώνει για να τοποθετήσει επώνυμα προϊόντα (π.χ., το εμπορικό σήμα όνομα / λογότυπο, συσκευασία, σήμανση) στο περιεχόμενο του προγραμματισμού των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Παρόλο που η πρακτική της Τοποθέτησης προϊόντων αποδίδεται συχνότερα στην χρήση της στον κινηματογράφο υπάρχει ένας αριθμός μέσων όπου μπορεί να εφαρμοστεί. Εκτός από τις ταινίες, τα προϊόντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα, μουσικά βίντεο, περιοδικά, ιστότοπους, βιβλία, κόμικς, και θεατρικά έργα. Ένα σχετικά νέο όχημα είναι τα μουσικά βίντεο. Το μουσικό βίντεο της LadyGaga για το single Telephone περιέχει 10 τοποθετήσεις προϊόντων και το είδαν πάνω από 4 εκατομμύρια άνθρωποι το πρώτο 24ωρο μετά την κυκλοφορία του. (Castillo, 2010). Επίσης αναδυόμενο μέσο για την τοποθέτηση προϊόντων είναι τα παιχνίδια του υπολογιστή/ video.

Η δομή της εργασίας αναπτύσσεται ως εξής. Μετά την εισαγωγή, στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται ο σκοπός της εργασίας και τα ερευνητικά ερωτήματα. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες και το μίγμα του μάρκετινγκ, η προώθηση και η Διαφήμιση. Στο τρίτο κεφάλαιο μελετείται ο ορισμός της τοποθέτησης προϊόντων, και τα είδη τοποθέτησης στην τηλεόραση, γίνεται μια ιστορική αναδρομή καθώς επίσης και μια ανάλυση της τοποθέτησης προϊόντων στην Κυπριακή τηλεόραση. Στη συνέχεια έχουμε τη βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου συγκεντρώνονται τα ευρήματα των μελετητών από προηγούμενες μελέτες σχετικά με την πρακτική της τοποθέτησης προϊόντων. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί. Στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας και στο έβδομο κεφάλαιο εξάγονται τα συμπεράσματα, και

υποβάλλονται οι προτάσεις, καταγράφονται οι περιορισμοί στην έρευνα και δίνονται εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα.

## **1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη αυτού του νέου τρόπου επικοινωνίας καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εντάσσουν την πρακτική της τοποθέτησης προϊόντων στις διαφημιστικές τους εκστρατείες προκειμένου να προωθήσουν με πιο έξυπνο τρόπο τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους. Έχει αποδειχθεί ότι οι τηλεθεατές τείνουν να αντιπαθούν την παραδοσιακή διαφήμιση όπως είναι τα τηλεοπτικά διαφημιστικά διαλείμματα και αλλάζουν κανάλι στην προσπάθεια τους να τα αποφύγουν την έκθεση τους σε διαφημίσεις . Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, η τοποθέτηση προϊόντων είναι μέρος της εκπομπής /ταινίας και εντάσσεται στην σενάριο του προγράμματος . Αυτό σημαίνει πως δεν μπορεί κάποιος να αποφύγει την έκθεση του στο μήνυμα χωρίς να χάσει ένα μέρος της πλοκής.

Έχουν γίνει αρκετές μελέτες σχετικά με την στάση του καταναλωτή απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων αλλά δεν έχει γίνει καμία συγκεκριμένα για το κυπριακή κοινό. Σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι να ερευνηθεί η στάση του Κύπριου καταναλωτή ως προς την τοποθέτηση προϊόντων και αν είναι τελικά ένα αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης. Στην έρευνα θα λάβουν μέρος άτομα ηλικία 20-40 που ζουν στην Κύπρο .

Η συγκεκριμένη εργασία είναι σημαντική για επιχειρήσεις όπως καθώς επίσης και για διαφημιστικά γραφεία, και marketers που θέλουν να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο εργαλείο προώθησης για να διαφημίσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους ή των πελατών τους. Στόχος είναι η συλλογή πληροφοριών οι οποίες θα είναι χρήσιμες για την αποτελεσματική προώθηση ενός προϊόντος στην Κυπριακή αγορά.

## 1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η έρευνα καλείται να δώσει απάντηση στα πιο κάτω βασικά ερωτήματα:

- Ποια είναι η αντίληψη των ερωτηθέντων για τη σημασία της τοποθέτησης προϊόντων ως τρόπος προώθησης των προϊόντων/ υπηρεσιών.
- Ποια είναι η στάση τους απέναντι σε αυτό τον τρόπο προώθησης των προϊόντων/ υπηρεσιών.
- Πώς οι δημογραφικές μεταβλητές (εκπαίδευση, εισόδημα, φύλο, και ηλικία) σχετίζονται με την στάση των καταναλωτών απέναντι τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές;

Στο τέλος αυτής της μελέτης αποσκοπούμε να δείξουμε:

- Ποιοι είναι εκείνοι που δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον σε αυτό το νέο τρόπο διαφήμισης και αντιδρούν θετικά απέναντι σε αυτό και αν τελικά προβαίνουν σε αγορές.
- Εάν αληθεύει η άποψη ότι η τοποθέτηση προϊόντων αποτελεί ένα έξυπνο τρόπο για την προβολή μιας επιχείρησης
- Ποιες κατηγορίες καταναλωτών είναι εκείνοι που δείχνουν να είναι πιο επιρρεπής σε αγορές μετά από την τοποθέτησης προϊόντων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Συγγραφείς ορίζουν το μάρκετινγκ ως «μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους» (Kotler 2008).

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered.InstituteofMarketing) θεωρεί ότι «το μάρκετινγκ, είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο» (Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., 2010).

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), ορίζει το μάρκετινγκ ως «οι δραστηριότητες, το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα για την κοινωνία». ( Δημητριάδης Σ. , Τζωρτζάκη Α. , 2010) .

Όπως συμπεραίνουμε από τους πιο πάνω ορισμούς που δόθηκαν, το μάρκετινγκ στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη , καθώς επίσης και στην διατήρηση αυτών των πελατών. Το μάρκετινγκ δεν έχει πλέον την έννοια της πραγματοποίησης μια πώλησης αλλά της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη έναντι κάποιου κέρδους. Σύμφωνα με την φιλοσοφία του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, μια επιχείρηση στοχεύει σε κάποια αγορά, αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας και το κέρδος προκύπτει μέσα από την ικανοποίησης του πελάτη ( Δημητριάδης Σ. , Τζωρτζάκη Α. , 2010)

### 2.1.1 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι το ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong(2001) ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.». (Αρχές Μάρκετινγκ, Γκιούρδας, σελ 291-295). Απαρτίζεται από ένα σύνολο μεταβλητών που μια επιχείρηση μπορεί να ελέγξει , προκειμένου να ικανοποιήσει καλύτερα τους πελάτες στην αγορά-στόχο και να επηρεάσει τη ζήτηση του προϊόντος (Kotler&Armstrong, 2008:σελ.121).

Έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί ως τα τέσσερα P , το προϊόν (Product), την τιμή (Price), την τοποθέτηση/διανομή (Place) και την προώθηση (Promotion). Στον τομέα των υπηρεσιών έχουν προστεθεί άλλα τρία P με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών. Είναι η φυσική ένδειξη (Physical evidence), οι άνθρωποι (People), και οι διαδικασίες (Process).

**Προϊόν (Product)**, είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση στον καταναλωτή για να ικανοποιήσει μια ανάγκη του. Σημαντικές αποφάσεις που πρέπει να παρθούν από ένα στέλεχος μάρκετινγκ είναι αποφάσεις για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (όπως η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και ο σχεδιασμός), αποφάσεις για την ονομασία (brand name), τη συσκευασία, την ετικέτα και τις υπηρεσίες υποστήριξης του προϊόντος τα οποία πρέπει να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του καταναλωτή.

**Τιμή (Price)** είναι το ποσό που πληρώνει ο πελάτης για την αγορά ενός προϊόντος. Πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή. Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης, καθότι πρέπει να λάβουν ταυτόχρονα υπόψη μια σειρά παραγόντων όπως είναι η κάλυψη κόστους, το κέρδος της, η αγορά και η ζήτηση, η ανάλυση των τιμών και προσφορών των ανταγωνιστών.

**Τοποθέτηση (Place)** είναι οι ενέργειες που κάνει μια εταιρία για να φέρει το τελικό προϊόν στον καταναλωτή. Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες μεταφοράς ενός προϊόντος από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή. Στόχος της διανομής είναι η διάθεση των προϊόντων της

στον καταναλωτή, στον σωστό σημείο πώλησης, στη σωστή στιγμή και στη σωστή ποσότητα, γι' αυτό και οι αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής είναι πολύ σημαντικές διότι επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Οι αποφάσεις που πρέπει να πάρει μια εταιρεία και που αφορούν την διανομή είναι η στρατηγική της διανομής δηλαδή αν θα είναι εντατική, επιλεκτική ή αποκλειστική, η μέθοδος διανομής (άμεση ή έμμεση) και τα κανάλια διανομής.

**Προώθηση (Promotion)** των προϊόντων /υπηρεσιών ή αλλιώς το μίγμα επικοινωνίας είναι οι ενέργειες – μέθοδοι επικοινωνίας με τις οποίες πληροφορείται ο καταναλωτής για τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος πχ. το σχέδιο, την ποιότητα, την τιμή, την προσφορά, και συντείνει στη δημιουργία προτιμήσεων στους καταναλωτές/αγορά- στόχο.

## 2.2 Μίγμα Προώθησης

Το μίγμα προώθησης «αποτελεί το συνολικό μίγμα επικοινωνίας της επιχείρησης και αποσκοπεί στο να μεταφερθούν οι σωστές πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης στην αγορά στόχο» (Kotler&Armstrong, 2001: σελ.512).

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προώθησης αποτελείται από (Kotler ,Armstrong, 2008:σελ 833.):

- Διαφήμιση
- Προσωπική πώληση
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις
- Άμεσο μάρκετινγκ.

Η Διαφήμιση αποτελείται από διάφορα μέσα όπως τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, εξωτερικές πινακίδες, και κινηματογράφο. Η Προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης, πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, επισκέψεις, και πωλήσεις στο κατάστημα. Η Προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει κίνητρα όπως ειδικές εκπτώσεις, διανομή δειγμάτων, εκθέσεις που σκοπό έχουν την αύξηση πωλήσεων. Οι Δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν τα δελτία τύπου, χορηγίες, συνεντεύξεις, δραστηριότητες

εντός των επιχειρήσεων και τέλος το Άμεσο μάρκετινγκ προϋποθέτει τη χρήση τηλεμάρκετινγκ, ηλεκτρονικής πώλησης, άμεσης πώλησης και άμεσου ταχυδρομείου (Τζωρτζάκης, 2001:σελ.353).

Το μίγμα προώθησης επιλέγεται βάσει των επικοινωνιακών στόχων της κάθε επιχείρησης και την σύνθεση του κοινού στόχος.

### **2.2.1 Διαφήμιση**

Ο Kotler (2001, σελ 361) χαρακτηρίζει τη διαφήμιση ως «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών εκ μέρους ενός συγκεκριμένου χορηγού».

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) «διαφήμιση, είναι κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο» (Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ 1948:σελ 202)\*πηγή Ζώτος:σελ.35). Χαρακτηρίζεται ως απρόσωπη διότι απευθύνεται σε ομάδα/ομάδες ατόμων και ως πληρωμένη επικοινωνία διότι ο διαφημιζόμενος αναλαμβάνει το κόστος παραγωγής καθώς και το κόστος τοποθέτησης της στα μέσα επικοινωνίας.

Η διαφήμιση είναι ένα καλό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας η διαφήμιση αποστέλλει το μήνυμα στον αποδέκτη με σκοπό την πληροφόρηση του καταναλωτή για τα προτερήματα και τα οφέλη ενός προϊόντος. Στόχος εκτός από την πληροφόρηση είναι να επηρεάσει και τελικά να πείσει τον καταναλωτή να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος. Βάσει του υποδείγματος D.A.G.M.A.R. του Russell Colley ( 1961), οι επικοινωνιακοί στόχοι πρέπει να ξεκινούν με i) την ενημέρωση (awareness) δηλαδή οι καταναλωτές πρέπει πρώτα να ενημερώνονται για την ύπαρξη του προϊόντος , μετά ii) την αφομοίωση (comprehension) που αφορά το επίπεδο της νοητικής επεξεργασίας που αφομοιώνεται το συγκεκριμένο προϊόν, τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του και πώς ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή, και στην συνέχεια iii) την πειθώ (conviction) όπου θα πρέπει οι καταναλωτές να πειστούν να αγοράσουν τα

προϊόντα και τέλος, και τέλος iv) τη δράση (action) όπου με τη βοήθεια του διαφημιστικού μηνύματος, οι καταναλωτές προχωρούν σε συγκεκριμένη ενέργεια, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος (Colley, 1961: σελ 39-πηγή Ζώτος :σελ 164).

Η διαφήμιση διαχωρίζεται σε άμεση και έμμεση. Η Άμεση διαφήμιση είναι η αναγνωρίσιμη, δηλαδή όταν κάποιος αντιλαμβάνεται πως αυτό που βλέπει είναι διαφήμιση . Όπως, για παράδειγμα, μια διαφημιστική πινακίδα σε ένα σημείο στην πόλη, μια διαφημιστική καταχώριση σε ένα έντυπο, ένα διαφημιστικό μήνυμα που μεταδίδεται στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό σποτ. Από την άλλη η έμμεση διαφήμιση δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμη. Παράδειγμα έμμεσης διαφήμισης, είναι όταν ένας ηθοποιός σε μια κινηματογραφική ταινία οδηγεί μια συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου, ή φορά μια συγκεκριμένη μάρκα ρούχων. Ακόμα ένας τρόπος έμμεσης διαφήμισης είναι όταν μια εταιρία χορηγεί μια δραστηριότητα όπως, ένα πολιτιστικό γεγονός, μια αθλητική ομάδα, μια συναυλία κλπ.

### **2.2.2 Διαφημιστικά Μέσα**

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό μέσων για να πετύχουν τον στόχο τους, που είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το προϊόν και η αύξηση πωλήσεων. Η επιλογή αυτού του συνδυασμού γίνεται σύμφωνα με την αγορά-στόχο, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένη μια επιχείρηση να πληρώσει για την προβολή της. Στόχος των διαφημιζομένων είναι η μεγιστοποίηση της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος στην αγορά στόχο με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Βάσει του Ζώτου (σελ 421-431) οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι:

**Τηλεόραση:** Θεωρείται το αποτελεσματικότερο μέσο διαφήμισης και έχει το προτέρημα να κτίζει άμεσα γνώση και εικόνα για το προϊόν (brand awareness and brand image). Το κόστος παραγωγής μιας τηλεοπτικής διαφήμισης είναι υψηλό (ανάλογα πάντα με το casting) καθώς επίσης και η αγορά χρόνου στην τηλεόραση. Οι τιμές της τηλεοπτικής διαφήμισης ρυθμίζονται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, τη θέση (position) της και το πρόγραμμα. Σε ώρες μη αιχμής (07:0-17:59) δηλαδή όταν υπάρχει χαμηλότερη τηλεθέαση,



το κόστος διαφήμισης είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τις ώρες αιχμής ( 18:00-23:59). Το κόστος μιας διαφήμισης υπολογίζεται ανά δευτερόλεπτο πχ. για 30 δευτερόλεπτα το κόστος σε μια ζώνη που χρεώνει 6 Ευρώ το δευτερόλεπτο, θα είναι 180 Ευρώ (αξία). Επιπλέον η θέση που θα προβληθεί το διαφημιστικό σποτ σχετίζεται με την τιμή. Δηλαδή αν είναι στο διάλειμμα πριν από την έναρξη ενός προγράμματος (between programs) ή κατά την διάρκεια ενός προγράμματος (within programs). Επίσης ένα πρόγραμμα με υψηλή κάλυψη όπως ένας αγώνας ποδοσφαίρου ή ένας διαγωνισμός τραγουδιού έχει πολύ ψηλές τιμές. Εκτός από τα παραδοσιακά σποτ τα οποία μπορούν να παίξουν στα διαφημιστικά διαλείμματα ενός καναλιού, υπάρχουν και άλλοι τρόποι διαφήμισης όπως είναι οι χορηγίες, η τοποθέτηση προϊόντων εντός προγραμμάτων, τα pop-ups τα οποία εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Η τηλεόραση σε αντίθεση με άλλα μέσα συνδυάζει εικόνα, ήχο, χρώμα και κίνηση. Αυτό της το προτέρημα είναι και ο λόγος που επιδρά σημαντικά στον καταναλωτή. Προσεγγίζει όλα τα κοινά στόχος αλλά κυρίως τα γυναικεία. Σημαντικά στοιχεία στην δημιουργία ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος είναι η μουσική και το κείμενο, τα οποία θα πρέπει να κάνουν εντύπωση στο κοινό στόχος. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (νυν NBC Universal). Η διαφήμιση αφορούσε τα ρολογιών χειρός Bulova, και μεταδόθηκε πριν από ένα αγώνα μπίτζμπολ. Είχε διάρκεια 20 δευτερόλεπτα και στοίχησε λίγο περισσότερο από 9 δολάρια (Steward 1941).

**Ραδιόφωνο:** Το κόστος παραγωγής ενός διαφημιστικού σποτ καθώς επίσης και το κόστος αγοράς χρόνου στο συγκεκριμένο μέσο είναι χαμηλό. Υπάρχει μεγάλη επιλογή ραδιοφωνικών σταθμών όπως μουσικός ενημερωτικός, τοπικός, αθλητικός, αγγλικός, και νεανικός σταθμός. Η ραδιοφωνική διαφήμιση πληρώνεται ανάλογα με τη επιλογή της ζώνης και τη διάρκεια του σποτ. Το ραδιόφωνο συνδυάζει ήχο και μουσική. Εφόσον η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται στη μουσική και στο κείμενο, η επιλογή της μουσικής ή του jingle καθώς επίσης και η φωνή του ατόμου που λαμβάνει μέρος στο σποτ και τι λέει για το προϊόν είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες στην παραγωγή ενός ραδιοφωνικού μηνύματος. Το ραδιόφωνο προσεγγίζει την αγορά στόχος κατά την διάρκεια των μετακινήσεων τους, στο αυτοκίνητο και στη δουλειά. Επίσης είναι πολύ καλή επιλογή προώθησης κατά το καλοκαιρινούς μήνες που ο κόσμος βλέπει λιγότερη τηλεόραση και βρίσκεται ως επί το πλείστον σε εξωτερικούς χώρους όπως στην θάλασσα και στις καφετέριες. Στοχεύει όλα τα κοινά αλλά θεωρείται το καταλληλότερο για να προσεγγίσει κυρίως τα νεανικά κοινά

(ηλικίες 13-24\*) καθώς επίσης και το αντρικό κοινό που δύσκολο να το βρει κανείς στην τηλεόραση (Ζώτος, 2008:σελ. 426)

**Έντυπα:** Το κόστος διαφήμισης στη συγκριμένη κατηγορία καθορίζεται βάσει α)μεγέθους, συγκεκριμένα στις εφημερίδες είναι η στήλη επί την ίντσα και στα περιοδικά περιγράφεται ως ημισέλιδη, ολοσέλιδη,¼ σελίδας κλπ, β) χρώματος δηλαδή αν είναι ασπρόμαυρη ή έγχρωμη και γ)θέσης της διαφήμισης πχ. αν είναι στο εξώφυλλο, στην εσωτερική σελ, στο οπισθόφυλλο, στις πρώτες 5 σελίδες κλπ. Οι εφημερίδες διαχωρίζονται βάσει συχνότητας έκδοσης τους δηλαδή σε καθημερινές, εβδομαδιαίες, μηνιαίες, βάσει κάλυψης δηλαδή αν είναι τοπικές ή εθνικές, και τέλος βάσει θεματολογίας, δηλαδή α είναι γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος όπως αθλητικές, οικονομικές κ.α. Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο συνδυάζουν οπτική διαφήμιση με τη δυνατότητα καταγραφής αρκετών πληροφοριών για το προϊόν. Επίσης το διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγάλη διάρκεια ζωής με ένα σχετικά χαμηλό κόστος. Τα περιοδικά διαχωρίζονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος (πχ εξειδικευμένα περιοδικά για μαγειρική, αυτοκίνητα, διακόσμηση, υγείας) καθώς επίσης και βάσει συχνότητας έκδοσης τους πχ εβδομαδιαία, μηνιαία, βμηνιαία. Έχουν καλύτερη ποιότητα τόσο στα χρώματα όσο και στην εκτύπωση, και δεν έχουν μεγάλο κόστος τοποθέτησης. Στα έντυπα υπάρχει η παραδοσιακή (άμεση) διαφήμιση ενός προϊόντος καθώς επίσης και η έμμεση διαφήμιση όπου ο αναγνώστης δεν ενημερώνεται για την ύπαρξη πληρωμένης διαφήμισης. Παραδείγματα είναι όταν ένας γνωστός ηθοποιός ή τραγουδιστής πληρώνεται για να αναφέρει σε συνέντευξή του το αγαπημένο του εστιατόριο, μάρκα αυτοκινήτου, κρέμα ημέρας, ή όταν υπάρχει μια φωτογραφία ενός ηθοποιού καθώς αγοράζει καφέ από μια συγκεκριμένη καφετέρια ή κρατά μια τσάντα που υποδηλώνει την επίσκεψη και αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος/μάρκας/καταστήματος.

**Εξωτερική Διαφήμιση:** Περιλαμβάνει αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες (μεγάλου /μικρού μεγέθους) και φωτεινές επιγραφές που είναι τοποθετημένες σε εξωτερικούς χώρους όπως σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες, σε περιοχές εντός πόλεων και αυτοκινητόδρομους, στα αεροδρόμια, σε εμπορικά κέντρα, σε γήπεδα κ.α. Σημαντικοί παράγοντες σε αυτού του είδους τη διαφήμιση είναι το πολύ σύντομο και άμεσο μήνυμα με έντονη οπτική απεικόνιση, όπως είναι το έντονο χρώμα και το τρισδιάστατο δημιουργικό. Τα προτερήματα αυτού του είδους διαφήμισης είναι ότι ενώ έχουν σχετικά χαμηλό κόστος έχουν υψηλή συχνότητα και κάλυψη (Egan,2007:σελ.179)

**Διαδίκτυο:** Η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων (e-mail) ή με διαφημίσεις σε ιστοσελίδες. Υπάρχουν διάφορες ιστοσελίδες και portals όπως ενημερωτικά, αθλητικά, ψυχαγωγικά, οικονομίας κ.α. Οι τιμές είναι ανάλογα των διαστάσεων του banner (βάσει pixels), σημείου στον ιστοσελίδα (κεντρική σελίδα, ειδήσεις), θέσης (πρώτο banner, δεύτερο), και αριθμού impressions ή clicks που θα πετύχει σε μια συγκεκριμένη περίοδο.

Επιπλέον κατηγορίες είναι η διαφήμιση στα social media networks (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), τα οποία αποτελούν online κοινότητες ανθρώπων οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσω διαδικτύου. Τα πιο δημοφιλή social media είναι το facebook, το twitter, το googleplus, το youtube και τα blogs. Επίσης ο κινηματογράφος, ο οποίος είναι πολύ δημοφιλής στην έμμεση διαφήμιση. Η τοποθέτηση προϊόντων, γίνεται μέσα από την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί κατά τη διάρκεια της ταινίας. Η Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα περιλαμβάνει διαφημίσεις στο εσωτερικό ή εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου είτε αυτό είναι λεωφορείου, ταξί, εταιρικά οχήματα. Η Άμεση Διαφήμιση σχετίζεται με την αποστολή διαφημιστικών εντύπων /φυλλαδίων διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοσης στο σπίτι και τη διαφήμιση που συνοδεύεται από τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Η Διαφήμιση με «ατμοσφαιρικά μέσα», είναι η διαφήμιση στις στέγες κτηρίων και διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών. Ακόμα μια κατηγορία είναι η διαφήμιση στο σημείο πώλησης του προϊόντος, με την παρουσίαση των προϊόντων σε ειδικές προσθήκες όπως βίντεο, αφίσες κ.α. μέσα στο κατάστημα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

### 3.1 Ορισμός της Τοποθέτησης Προϊόντων

Έχουν δοθεί διάφορες ερμηνείες για την τοποθέτηση προϊόντων . Η πρώτη ακαδημαϊκή έρευνα μελέτης έγινε από την EvaMarieSteertz το 1987, η οποία ορίζει την τοποθέτηση προσόντων ως εξής « τη συμπερίληψη μιας μάρκας προϊόντος, της συσκευασίας, της σήμανσης ή άλλων εμπορευμάτων μέσα σε μια κινηματογραφική ταινία, τηλεοπτικό ψυχαγωγικό προγράμματος ή μουσικό βίντεο» (Babin&Carder, 1996:σελ.140)

Άλλος ορισμός που έχει δοθεί είναι « Η τοποθέτηση προϊόντων είναι ένα πληρωμένο μήνυμα ενός προϊόντος που σκοπό έχει να επηρεάσει τα κινηματογραφικά (ή τηλεοπτικά) κοινά μέσω της προγραμματισμένης και διακριτικής εισόδου ενός επώνυμου προϊόντος στην ταινία(ή στα τηλεοπτικά προγράμματα)» (Balasubramanian, 1994: σελ.29)

Σύμφωνα με τους d’Astous και Chartier (2000) η τοποθέτηση προϊόντων είναι «η συμπερίληψη ενός προϊόντος, ενός εμπορικού σήματος (Brand name) ή της επωνυμίας μιας επιχείρησης σε μια ταινία ή σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα για σκοπούς προώθησης» (σελ. 31)

Με την τοποθέτηση προϊόντων, οι επιχειρήσεις στοχεύουν να πετύχουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και τη δημιουργία θετικών στάσεων απέναντι στα προβαλλόμενα προϊόντα, μέσω της συσχέτισης του προϊόντος με τον ηθοποιό στην ταινία που προβάλλονται (Bizwriter, 2005).

Η τοποθέτηση προϊόντων είναι η σκόπιμη ενσωμάτωση του εμπορικού περιεχομένου σε μη εμπορικές ρυθμίσεις, δηλαδή, ένα προϊόν που παράγεται μέσω της σύντηξης της διαφήμισης και της ψυχαγωγίας (Ginosar και Levi-Faur, 2010).

Η τοποθέτηση προϊόντων - επίσης γνωστή ως τοποθέτηση της μάρκας των προϊόντων, σε χορηγικά προγράμματα, επώνυμα προγράμματα διασκέδασης, ή ενσωμάτωση του προϊόντος - είναι μια πρακτική μάρκετινγκ στη διαφήμιση και την προώθηση όπου ένα εμπορικό σήμα, το προϊόν, η συσκευασία, η σήμανση, ή άλλα εμπορεύματα εμπορικού σήματος εισάγεται και χρησιμοποιείται σε μια κινηματογραφική ταινία, την τηλεόραση, ή άλλο όχημα μέσω για

εμπορικούς σκοπούς. Στην τοποθέτηση προϊόντων, το κοινό συμμετέχει από την άποψη ότι εκτίθεται σε μάρκες και προϊόντα κατά τη διάρκεια της φυσικής διαδικασίας της ταινίας, στο τηλεοπτικό πρόγραμμα,. (Panda, 2004, Cebrzynski, 2006) . Δηλαδή, η τοποθέτηση προϊόντων σε δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης αφορά σε πιθανούς καταναλωτές-στόχους και δείχνει τα εμπορικά σήματα που χρησιμοποιούνται ή καταναλώνονται στη φυσική τους κατάσταση (Stephen και Coote, 2005).

### **3.2 Ιστορική Αναδρομή**

Ακόμα κι αν η τοποθέτηση προϊόντων ονομάστηκε και επίσημα αναγνωρίστηκε μόνο πρόσφατα, τη δεκαετία του 1980, η τοποθέτηση προϊόντων δεν είναι νέα (Balasubramanian, 1994). Αρχικά, η τοποθέτηση προϊόντων υπηρέτησε ως ένας τρόπος για τα κινηματογραφικά στούντιο και τα τηλεοπτικά δίκτυα για τη μείωση του κόστους παραγωγής μέσω στηριγμάτων δανείων. Η τοποθέτηση προϊόντος εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις ταινίες της Lumiere στην Ευρώπη το 1896. (Newell , Salmon, and Chang, 2006). Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τοποθέτησης προϊόντων ήταν οι κινηματογραφικές ταινίες της δεκαετίας του 1930, μέσω των οποίων οι βιομηχανίες τσιγάρων πλήρωναν τους αστέρες του Hollywood να καπνίζουν κατά τη διάρκεια μιας σκηνής, με σκοπό να επηρεάσουν το αγοραστικό κοινό (Egan 2007,275). Στα πρώτα χρόνια των τοποθετήσεων προϊόντων στις ΗΠΑ, η ιδέα της σύνδεσης της ψυχαγωγίας με μηνύματα κατανάλωσης εμφανίστηκε στις ταινίες ψυχαγωγίας του Thomas Edison, που χαρακτηρίζονται από πλάνα των προϊόντων από το εργοστάσιο Edison και των βιομηχανικών πελατών της Edison. Το 1982, η τοποθέτηση της σοκολάτας Reese's Pieces στη ταινία του Στήβεν Σπίλμπεργκ E.T: Extra Terrestrial αύξησε τις πωλήσεις του προϊόντος κατά 65% (Egan 2007) . Έκτοτε η συγκεκριμένη επικοινωνιακή πρακτική αποτελεί σύνηθες φαινόμενο στις κινηματογραφικές ταινίες.

Σήμερα, πολλά χρόνια μετά, η τοποθέτηση προϊόντων είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων ( McDonnell και Drennan , 2010) . Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας PQ Media , οι παγκόσμιες τοποθετήσεις προϊόντος που καταβάλλονται αποτιμώνται σε \$ 3,07 δισ. το 2006, με τις απλήρωτες τοποθετήσεις προϊόντων παγκοσμίως να αποτιμώνται σε περίπου 6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2005 και \$ 7,45 δισ. το 2006 . Παγκόσμια καταβάλλονται δαπάνες για την τοποθέτηση προϊόντων που αναμένεται να

αυξηθούν σε ένα σύνθετο ετήσιο ρυθμό 27,9 % σε σχέση με 2005-2010 σε \$ 7.55 δισεκατομμύρια το 2015. Κατά συνέπεια, η αύξηση τοποθέτησης προϊόντων αναμένεται να ξεπεράσει σημαντικά αυτό της παραδοσιακής διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Μέχρι το 2010, η συνολική αξία της αμειβόμενης και μη αμειβόμενης τοποθέτησης προϊόντων αναμένεται να αυξηθεί κατά 18,4 % ετησίως (Business Wire, 2006). Οι τοποθετήσεις προϊόντων τηλεόρασης είναι η κυρίαρχη επιλογή των διαφημιστών μάρκας, αντιπροσωπεύοντας το 71,4 % των παγκόσμιων δαπανών για το 2011 (Schiller, 2012).

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα τοποθέτησης προϊόντων σε αμερικανικές ταινίες. Στο Top Gun (1986) ο πρωταγωνιστής Tom Cruise φορά γυαλιά μάρκας Ray-Ban τα οποία έγιναν μόδα μεταξύ των αντρών. Κλασικό παράδειγμα τοποθέτησης προϊόντων είναι οι ταινίες του James Bond όπου έχουν παρουσιαστεί συγκεκριμένες μάρκες ρολογιών όπως Ωμέγα και αυτοκινήτων όπως BMW και Aston Martin. Στην ταινία Sex and the City έχουν τοποθετηθεί και αναφερθεί αρκετά προϊόντα όπως οίκοι μόδας και προϊόντα μόδας όπως Louis Vuiton, Manolo Blahnik (παπούτσια), Vivienne Westwood (το νυφικό της Carrie), Christian Louboutin (κοντινό γύρισμα της κόκκινης σόλας των παπουτσιών), ηλεκτρονικά όπως Apple (το κομπιούτερ της Carrie), iPhone (το κινητό της Samantha), εκδόσεις όπως η Vogue (το γραφείο σύνταξης του οίκου και το ίδιο το περιοδικό), Starbucks καφές και Pellegrino (τοποθετημένο στο τραπέζι).

### **3.3 Μορφές Τοποθέτησης Προϊόντων στην Τηλεόραση**

Η τοποθέτηση προϊόντων στην τηλεόραση μπορεί να παρουσιαστεί με διάφορους τρόπους και μέσω διαφόρων καναλιών. Τα προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν μέσα σε ένα ψυχαγωγικό περιεχόμενο όπως είναι μια ταινία, ένα τηλεοπτικό ψυχαγωγικό πρόγραμμα, ένα τηλεπαιχνίδι, μια εκπομπή μαγειρικής και άλλα. Σύμφωνα με τον Russell (1998) η τοποθέτηση προϊόντων λειτουργεί με 3 μορφές.

Η πρώτη μορφή είναι η Οπτική Τοποθέτηση προϊόντων (visual). Αφορά την τοποθέτηση μιας μάρκας σε μια σκηνή της ταινίας ή τηλεοπτικού προγράμματος. Το προϊόν, η υπηρεσία ή το λογότυπο εμφανίζεται για λίγα δευτερόλεπτα.

Η δεύτερη μορφή τοποθέτησης είναι η λεκτική (audio placement) .Το προϊόν, η υπηρεσία ή η εταιρία αναφέρεται κατά τη διάρκεια της ταινίας/προγράμματος.

Και η τρίτη μορφή είναι λεκτική/οπτική τοποθέτηση, και διαφέρει από τις υπόλοιπες διότι το προϊόν γίνεται μέρος της πλοκής και λαμβάνει σημαντική θέση στην ιστορία. Μπορεί να είναι χαμηλής ή υψηλής έντασης.

### **3.4 Τοποθέτηση Προϊόντων στην Κυπριακή Τηλεόραση**

Στην Κύπρο, μετρήσεις της Nielsen δείχνουν ότι οι τηλεθεατές, 4 ετών και άνω παρακολουθούσαν τηλεόραση κατά μέσο όρο 341 λεπτά την ημέρα το 2006 και 219 λεπτά το 2013 (Nielsen Media). Ο χρόνος που παρακολουθούν τηλεόραση οι Κύπριοι μειώνεται κάθε χρόνο και η παραδοσιακή διαφήμιση ξεκίνησε να χάνει τη δυναμική της.

Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου επιτρέπει την τοποθέτηση προϊόντων μόνο σε κινηματογραφικά έργα, ταινίες και σίριαλ για υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων, αθλητικά προγράμματα και ελαφρά ψυχαγωγικά προγράμματα. Οι θεατές ενημερώνονται για την ύπαρξη τοποθέτησης προϊόντων οπτικά και ακουστικά κατά την έναρξη και το τέλος του προγράμματος, καθώς επίσης και μετά από διάλειμμα. Επίσης απαγορεύεται η Τοποθέτηση προϊόντων καπνού , ειδικών φαρμακευτικών προϊόντων και παιδικών παιχνιδιών (Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου). Η τοποθέτηση προϊόντων εγκαινιάστηκε πρώτα στην τηλεόραση Σίγμα τον Ιανουάριο 2011 στην πρωινή εκπομπή «Καλημέρα» με το ελαιόλαδο GAEA .(<http://www.simerini.com.cy/inbusiness/news/communication/347439>)

Η καταγραφή της τοποθέτησης προϊόντων ξεκίνησε το 2012 από την Nielsen Media . Το 2012, η συνολική καταγραμμένη τηλεοπτική δαπάνη τοποθέτησης προϊόντων ήταν 628,424 Ευρώ έναντι της συνολικής τηλεοπτικής δαπάνης που ήταν 272,281,327. Το 2013 η συνολική καταγραμμένη τηλεοπτική δαπάνη τοποθέτησης προϊόντων ήταν 1,247,702 έναντι της συνολικής τηλεοπτικής δαπάνης που ήταν 222,383,268.

Πιο κάτω παρουσιάζεται πίνακας με τις 10 πρώτες κατηγορίες προϊόντων σε Δαπάνη Τοποθέτησης Προϊόντων στην Κυπριακή τηλεόραση για το 2012 και 2013.

2012	Δαπάνη (Ευρώ)	2013	Δαπάνη (Ευρώ)
ΤΡΑΠΕΖΕΣ	109,440	ΛΑΔΙ	126,455
ΛΑΔΙ	57,605	ΥΠΕΡΑΓΩΡΕΣ	107,521
ΜΑΡΓΑΡΙΝΗ	45,233	ΚΑΡΥΚΕΥΜΑΤΑ	82,944
ΠΑΓΩΜΕΝΟ ΤΣΑΙ	43,146	ΝΥΚΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ	53,004
ΥΠΕΡΑΓΩΡΕΣ	42,725	ΤΥΡΙ	50,395
ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ	26,305	ΜΑΡΓΑΡΙΝΗ	48,642
ΜΠΥΡΑ	24,320	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	41,265
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	21,300	ΝΕΡΟ	38,178
ΠΑΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	17,585	ΚΡΕΜΕΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	31,201
ΚΑΦΕΣ	14,430	ΚΑΦΕΣ	27,419

Πηγή : Nielsen Media Research



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 4.1 Έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της Τοποθέτησης Προϊόντων

Στην ταινία Spider-Man, τον αριθμό 1 blockbuster του 2002, ένα κουτάκι DrPepper εμφανίστηκε για περίπου 4 δευτερόλεπτα όταν ο Spider-Man (TobeyMaguire) έριξε έναν ιστό αράχνης από τον καρπό του προς την κατεύθυνση του κουτιού. Εκτιμάται ότι το ακαθάριστο εισόδημα αυτής της ταινίας στο boxoffice (BoxOfficeMojo,) ήταν 821.700.000 δολάρια σε όλο τον κόσμο και η επιπλέον έκθεση, συμπεριλαμβανομένων των pay-per-view, των πωλήσεων ή την ενοικιάσεωνDVD και βίντεο, κάτι που υποδηλώνει ότι το DrPepper εκτέθηκε σε έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.

Στην απλούστερη μορφή της , η τοποθέτηση προϊόντων αποτελείται από ένα διαφημιζόμενο ή εταιρεία που παράγει κάποιο ελκυστικό περιεχόμενο , προκειμένου να πουλήσει κάτι ( Falkow , 2010 ) . Ως εκ τούτου , το προϊόν ή η τοποθέτηση της μάρκας εξακολουθεί να είναι μια σημαντική πρακτική κατά τη διαφήμιση και την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, στην οποία οι διαφημιζόμενοι ωθούν το περιεχόμενο πολύ πιο επιθετικά ( The Economist , 2005) . Ενώ η τοποθέτηση προϊόντων ενέχει μεγαλύτερο κίνδυνο από ό, τι η συμβατική διαφήμιση , γίνεται μια κοινή πρακτική για να διαθέσει τα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα σε μέσα μαζικής ενημέρωσης , συμπεριλαμβανομένων των ταινιών , των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων και της καλωδιακής τηλεόρασης , του υπολογιστή και των βιντεοπαιχνιδιών , τωνblogs , των μουσικών βίντεο / DVD , των περιοδικών , των βιβλίων , των κόμικς , των μιούζικαλ και θεατρικών έργων , του ραδιόφωνου, του Διαδικτύου ( Stephen και Coote , 2005). Λόγω του κατακερματισμού των μέσων ενημέρωσης , και τον πολλαπλασιασμό των μέσων ενημέρωσης , και της μείωσης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης , η τοποθέτηση προϊόντων γίνεται ολοένα και περισσότερο ένας αποτελεσματικός τρόπος για να φτάσει μια μάρκα σε καταναλωτές και μη ( Mackay , Ewing , Newton , και Windisch , 2009).

Εκτιμάται ότι τα δύο τρίτα των τηλεθεατών κόβουν τον ήχο κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων, γυρίζουν το κανάλι ή παραλείπουν συνολικά τις διαφημίσεις επειδή είναι ενοχλητικές ή άσχετες (Kiley, 2006). Οι Smit, vanReijmersdal και Neijens (2009) βρήκαν ότι η βιομηχανία θεωρεί την τοποθέτηση προϊόντος σε ολοκληρωμένα προγράμματα, ως το

μέλλον της τηλεοπτικής διαφήμισης. Τα τελευταία χρόνια, η τοποθέτηση προϊόντων συχνά έχει χρησιμοποιηθεί ως βάση εμπορίας πολλών εκατομμυρίων δολαρίων για εκστρατείες προώθησης με περισσότερες από 1000 επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην τοποθέτηση προϊόντων (Balasubramanian, Karrh και Patwardhan, 2006, Argan, Velioglu και Argan, 2007).

## **4.2 Επίδραση Τοποθέτησης Μάρκας στη Μνήμη**

Η έρευνα σχετικά με την επίδραση των τοποθετήσεων μάρκας στη μνήμη βρίσκει σε γενικές γραμμές ότι η μνήμη βελτιώνεται για ένα εμπορικό σήμα που τοποθετείται μέσα σε μια ταινία, σε σύγκριση με το ίδιο εμπορικό σήμα που δεν έχει τοποθετηθεί μέσα σε μια ταινία (Karrh, 1998). Ωστόσο, η πρώιμη έρευνα για την επίδραση των τοποθετήσεων μάρκας στη μνήμη ήταν μικτή (Babin&Carder, 1996a, Ong&Meri, 1994). Για παράδειγμα, το 77% των τηλεθεατών θυμήθηκε ότι είδε ένα μπουκαλάκι Coke, βλέποντας την ταινία FallingDown, αλλά μόνο το 18% θυμήθηκε ότι διάβασε BeerHamm στην ταινία (Ong& Μαίρη, 1994).

Η μεταβλητότητα αυτών των πρώτων ευρημάτων της έρευνας μετατοπίζει την ερώτηση αν οι τοποθετήσεις μάρκας ήταν αποτελεσματικές για τους παράγοντες που μετριάζουν την επίδραση των τοποθετήσεων μάρκας στη μνήμη. Για παράδειγμα, μελέτες έχουν δείξει ότι οι τοποθετήσεις που είναι πιο οπτικά εμφανείς έχουν καλύτερα αποτελέσματα στη μνήμη για την μάρκα από ό, τι λιγότερο εμφανείς τοποθετήσεις (D'Astous&Chartier, 2000, Gupta&Lord, 1998, Law&Braun, 2000 ). Ενώ προσπαθεί να κατανοήσει τις συνέπειες των διαφόρων κατηγοριών των τοποθετήσεων, η έρευνα έχει σε μεγάλο βαθμό παραμείνει θεωρητική και στηρίχθηκε στις διαισθητικές κατηγορίες για να εξερευνήσει τα διάφορα είδη τοποθετήσεων σε σχέση με τη μνήμη, όπως η οπτική προβολή ή την υψηλή έναντι της χαμηλής τοποθέτησης στην πλοκή. Ωστόσο, θα υποστηρίζαμε ότι η κατανόηση των επιπτώσεων των διαφόρων τύπων των τοποθετήσεων προϊόντων εντός τηλεόρασης και ταινιών απαιτεί την κατανόηση του πώς οι άνθρωποι δημιουργούν συνεκτικές αντιλήψεις στις ταινίες ή τις τηλεοπτικές εκπομπές (Yangetal., 2004).

Όταν οι άνθρωποι παρακολουθούν μια ταινία, ο πρωταρχικός στόχος τους είναι η κατανόηση της ιστορίας. Το τι θα κάνουν οι τηλεθεατές γνωστικά με τις διαφορετικές πληροφορίες σε μια ταινία-συμπεριλαμβανομένων των τοποθετήσεων μάρκας-εξαρτάται από τις επιπτώσεις των πληροφοριών για την κατανόηση της ταινίας. Ως εκ τούτου, η κατανόηση του πώς οι

άνθρωποι αντιλαμβάνονται ένα πρόγραμμα θα πρέπει να βοηθήσει στην κατανόηση του πώς αντιδρά η μνήμη των ανθρώπων στο προϊόν, και πώς λειτουργεί η μνήμη μάρκας σε μια τοποθέτηση.

Οι ταινίες, τα τηλεοπτικά προγράμματα, τα κινούμενα σχέδια και τα ποπ τραγούδια, δεν μας λένε τι να σκεφτούμε, αλλά συμπεραίνουμε από αυτά, τι είναι δημοφιλές και τι σκέφτονται οι άλλοι. Κάθε εμφάνιση μιας κορυφαίας μάρκας, όπως η Coke, η Nike και η BMW επιβεβαιώνει το καθεστώς τους και βοηθά στη διατήρηση της εικόνας της ηγεσίας τους στην αγορά. Εάν τα μικρότερα εμπορικά σήματα μπορούν να αντέξουν αρκετές πληρωμένες τοποθετήσεις, μπορούν να βρουν ώθηση στο προσκήνιο και να γίνουν ανερχόμενοι αστέρες της αγοράς.

Ένα βασικό στοιχείο της ανάπτυξης της μάρκας κάνει το εμπορικό σήμα πιο άμεσα προσβάσιμο στη μνήμη και αυτό είναι που κάνει την τοποθέτηση προϊόντων επιτυχημένη. Ένα άτομο μπορεί να σκεφτεί ίσως 1-3 μάρκες αμέσως. Αλλά αν του ζητηθεί να συνεχίσει (Alba&Hutchinson, 2009), ένα άτομο μπορεί να ανακαλέσει πολλά περισσότερα από τη μνήμη του. Έτσι, όταν οι άνθρωποι φτάσουν στη μνήμη τους για ένα προϊόν, ακριβώς όπως όταν φτάσουν για μια λέξη, εκείνες που έρχονται στο μυαλό γρήγορα, αυτές που βρίσκονται στην κορυφή της ψυχικής ατζέντας, έχουν ένα σαφές πλεονέκτημα έναντι εκείνων που προκύπτουν μόνο μετά από εκτεταμένη βυθοκόρηση.

Η δουλειά των διαχειριστών μάρκας των καθιερωμένων εμπορικών σημάτων είναι να ενισχύσουν και να διατηρήσουν τη θέση τους - να υπερασπιστούν το ψυχικό πλεονέκτημα με την προσπέλαση τους.

### **4.3 Ανάκληση Μάρκας**

Οι τοποθετήσεις προϊόντων μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στην ανάκληση ( Panda , 2004 ) μιας μάρκας (brand recall) . Για παράδειγμα , η μνήμη βελτιώνεται όταν ο οπτικό / ακουστικός τρόπος λειτουργίας και η σύνδεση με την πλοκή είναι σύμφωνοι ( Russell , 2002) . Ο Pokrywczynski ( 2005) διαπίστωσε ότι οι θεατές θα μπορούν να αναγνωρίζουν σωστά και να ανακαλούν τοποθετημένες μάρκες σε ταινίες , χρησιμοποιώντας τη βοήθεια

μέτρων ανάκλησης. Επίσης, τα εμπορικά σήματα τοποθετημένα σε περίοπτη θέση σε μια σκηνή της ταινίας απολαμβάνουν υψηλότερη ανάκληση μάρκας από εκείνα που δεν είναι σωστά τοποθετημένα, ή στα οποία δεν δίδεται η ανάλογη σημασία. Οι λεκτικές και οπτικές τοποθετήσεις μάρκας είναι καλύτερες από τις τοποθετήσεις που βασίζονται ή στη μία ή στην άλλη. Επιπλέον, δείχνοντας τη μάρκα χωρίς και συχνά με τουλάχιστον μία λεκτική αναφορά ενισχύει την ανάκληση της μάρκας (Romaniuk, 2009). Επίσης, οι κωμικές σειρές και όχι τα ριάλιτι σόου έχουν την τάση να προκαλούν καλύτερη ανάκληση για τοποθετήσεις προϊόντων (McClellan, 2003). Οι Hong, Wang, και delosSantos, (2008) βρήκαν ότι το προϊόν σε τοποθέτηση διατηρεί περίοπτο εμπορικό σήμα. Σημειώνουν ότι για να οικοδομηθεί το εμπορικό σήμα σε περίοπτη θέση, οι στρατηγικές τοποθέτησης προϊόντων θα πρέπει να επικεντρωθούν στο πώς ένα προϊόν μπορεί να μεταφέρει ρητά την υπεροχή του προϊόντος, την αντοχή, την απόδοση και τις προδιαγραφές του. Δηλαδή, οι έμποροι θα πρέπει να επικεντρωθούν στο πώς ένα προϊόν μπορεί να παρατηρηθεί από τους θεατές πιο σωστά, έστω και αν αυτό γίνεται αντιληπτό ως τεχνητή εισαγωγή - τοποθέτηση για εμπορικούς σκοπούς. Έχει γενικά αποδειχθεί ότι τα προϊόντα που είναι τοποθετημένα σε ευδιάκριτα σημεία έχουν σημαντικά καλύτερη υπενθύμιση από τα προϊόντα που έχουν πιο διακριτικές τοποθετήσεις (D'Astous&Chartier, 2000, Law&Braun, 2000). Για παράδειγμα, ένα μηχάνημα αυτόματης πώλησης Pepsi στο σαλόνι του ΤομΧανκς στην ταινία Big ανακαλείται καλύτερα από ό,τι το λογότυπο της Pepsi που εμφανίζεται σε ένα ψυγείο που λειτουργεί ως φόντο στην ταινία Project X (Gupta&Lord, 1998). Ως εκ τούτου, οι έμποροι πρέπει να δώσουν την ίδια προσοχή με τις τοποθετήσεις προϊόντων σε μια ταινία, όπως κάνουν με την εισαγωγή των διαφημίσεων σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Για την επίτευξη υψηλότερης περίοπτης θέσης για μια μάρκα, οι ερευνητές διαπίστωσαν επίσης ότι τα προϊόντα δεν θα πρέπει να παρεμβαίνουν υπερβολικά με την πλοκή, ωστόσο θα πρέπει να είναι έξυπνα συνδεδεμένα με αυτήν. Επιπλέον, οι Gupta και Gould (2007) διαπίστωσαν ότι η μεγαλύτερη ανάκληση μπορεί να επιτευχθεί με την έξυπνη τοποθέτηση προϊόντων, ιδίως, τις τοποθετήσεις που εμφανίζονται κατά την έναρξη μιας εκπομπής, καθώς αυτό προκαλεί υψηλότερη ανάκληση. Η ανάκληση μάρκας είναι συνήθως όχι μεγαλύτερη από 30% (Pokrywczynski, 2005). Ή, όπως συνοψίζεται από τον vanReijmersdal (2009, σελ. 152), η «Ευδιάκριτη τοποθέτηση της μάρκας επηρεάζει τη μνήμη θετικά, αλλά επηρεάζει αρνητικά τη στάση όταν τα ακροατήρια εμπλέκονται με το μέσο, ή όταν αντιληφθούν τη σκόπιμη τοποθέτηση μάρκας (προσπάθεια πώλησης).

Η έρευνα έχει επίσης δείξει ότι η αυξημένη ενσωμάτωση ενός προϊόντος σε μια πλοκή οδηγεί και σε καλύτερη μνήμη για τα προϊόντα που διατίθενται αλλά και σε καλύτερη αξιολόγηση των προϊόντων (d'Astous&Chartier, 2000). Αυτή η μελέτη έχει επίσης βρει ότι όταν ένας ηθοποιός αλληλεπιδρά με το προϊόν αυξάνει την μνήμη των συμμετεχόντων για την τοποθέτηση προϊόντος (Russell, 2002). Ωστόσο, μελέτες έχουν δείξει ότι η αντιστοιχία μεταξύ του τρόπου και της σύνδεση της πλοκής είναι το κλειδί για την ανάκληση στην τοποθέτηση προϊόντων (van Reijmersdal,2009).

#### **4.4 Στάση και αποδοχή της τοποθέτησης προϊόντων από τους καταναλωτές**

Προηγούμενες μελέτες σχετικά με τις στάσεις προς την τοποθέτηση προϊόντων έχουν σε μεγάλο βαθμό επικεντρωθεί στις απαντήσεις του κοινού προς την τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες . Αυτές οι μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι οι καταναλωτές των μέσων ενημέρωσης έχουν γενικά θετικές αντιλήψεις. Ωστόσο , οι θετικές στάσεις των καταναλωτών περιορίζονται σε ορισμένα προϊόντα, σε είδη των μέσων ενημέρωσης , την τακτική τοποθέτησης προϊόντων , και τις δημογραφικές μεταβλητές ( Brennanetal , 2004, Ong 2004 , Sung&deGregorio , 2008 ) . Το κοινό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχει αρνητική στάση προς την τοποθέτηση προϊόντων με βάση τους κανόνες δεοντολογίας ( Gupta&Gould , 1997). Βρήκαν ότι οι τηλεθεατές ανέχονται γενικά την τοποθέτηση προϊόντων , αλλά οι περισσότεροι θεατές έδειξαν αρνητική στάση απέναντι στα προβληματικά προϊόντα . Ωστόσο, ένα ενδιαφέρον σημείο που βρήκαν είναι ότι υπάρχουν ατομικές διαφορές στα αποτελέσματα των καταναλωτών . Οι τηλεθεατές που παρακολουθούν ταινίες πιο συχνά από ό, τι οι άλλοι δείχνουν πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στα ηθικά φορτισμένα προϊόντα και οι άντρες τείνουν να είναι πιο ευνοϊκή για τη γενική τοποθέτηση προϊόντων σε σχέση με τις γυναίκες (Brennanetal , 2004).

Οι εθνικότητες των θεατών μελετήθηκαν ως μια σημαντική μεταβλητή στην έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά για την τοποθέτηση προϊόντων (Gouldetal, 2000, Rosselr&Bacher, 2002). Οι Διαπολιτισμικές έρευνες διαπίστωσαν ότι υπάρχουν πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις μεταξύ της εθνικότητας αφενός και των στάσεων ως προς την τοποθέτηση προϊόντων, αλλά οι γενικές συμπεριφορές ως προς την τοποθέτηση προϊόντων μεταξύ των Γάλλων, των

Αυστριακών, και των Γερμανών καταναλωτών είναι θετικές, συγκριτικά με τους Βόρειους Ευρωπαίους ( Schiller , 2012).

Όπως προαναφέρθηκε, οι έρευνες σχετικά με τη συμπεριφορά τοποθέτησης προϊόντων επικεντρώθηκαν σε συγκεκριμένα θέματα, αλλά έχουν γίνει περιορισμένες μελέτες σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές. Επιπλέον, λίγα είναι γνωστά σχετικά με την επίδραση της επικοινωνίας από ομότιμους και την παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών σχετικά με τη συμπεριφορά για την τοποθέτηση προϊόντων. Προηγούμενες μελέτες έχουν εξετάσει την επίδραση της τοποθέτησης προϊόντων σχετικά με τις προθέσεις των καταναλωτών για την αγορά των προϊόντων που διατίθενται (Morton&Friedman,2002, DeGregorio&Sung, 2010). Για παράδειγμα, διακρίνονται από τις προθέσεις και τις στάσεις: ενώ η πρόθεση είναι το κίνητρο ενός ατόμου και το συνειδητό σχέδιο να ασκήσει μια προσπάθεια να πραγματοποιήσει μια συμπεριφορά, οι στάσεις είναι συνοπτικές αξιολογήσεις (Spears&Singh, 2004).

Στην μελέτη των Morton και του Friedman (2002), διερευνήθηκε το πώς οι γενικές πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος επηρεάζουν τις συμπεριφορές τους. Στη μελέτη οι ερωτηθέντες ανέφεραν αυτό τον τρόπο χρήσης του προϊόντος μετά από την έκθεση στην τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες, και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα υποσύνολο των πεποιθήσεων των καταναλωτών μπορεί να προβλέψει τις προθέσεις αγοράς για τα προϊόντα που διατίθενται. Επιπλέον, τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι η θετική εικόνα των προϊόντων σε ταινίες μπορεί να επηρεάσει θετικά τις αποφάσεις των καταναλωτών να αγοράζουν τα προϊόντα που διατίθενται, ενώ οι αρνητικές απεικονίσεις τους μπορεί να τους οδηγήσουν να διακόψουν τη χρήση.

Μια άλλη μελέτη έρευνα εξέτασε τις επιδράσεις της τοποθέτησης προϊόντων για την επιλογή των προϊόντων από παιδιά ως αποτέλεσμα της έκθεσης σε μια σκηνή από την ταινία HomeAlone (Auty&Lewis, 2004). Στη συγκεκριμένη σκηνή, η Pepsi έχει χυθεί πάνω από έναν μετρητή κατά τη διάρκεια ενός γεύματος. Η επιλογή των προϊόντων από τα παιδιά μετρήθηκε διακριτικά, καθώς κλήθηκαν να επιλέξουν Pepsi ή Κόκα Κόλα, σε ατομικές συνεντεύξεις μετά από την ταινία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο αριθμός των παιδιών που επέλεξαν Pepsi ήταν πολύ περισσότερος σε σχέση με εκείνους που επέλεξαν την Κόκα Κόλα. Ωστόσο, η παρακολούθηση των συνεντεύξεων με τα παιδιά έδειξε ότι η έκθεση στην ταινία

δεν ήταν ο μόνος λόγος για την επιλογή τους αλλά η προηγούμενη έκθεση τους βοήθησε επίσης να επιλέξουν εκείνο το εμπορικό σήμα αντί του άλλου.

Εν κατακλείδι, η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα προϊόντα που διατίθενται επηρεάζονται από διάφορους τύπους στρατηγικών τοποθέτησης προϊόντων. Και τα αποτελέσματα της τοποθέτησης προϊόντων στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών είναι μερικά από τα πιο σημαντικά για τους διαφημιστές . Ωστόσο, ορισμένα ζητήματα παραμένουν αναπάντητα. Μεταξύ αυτών είναι: Πώς η τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα προϊόντα που διατίθενται; Μήπως η επικοινωνία από ομότιμους σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών; Πώς οι δημογραφικές μεταβλητές των καταναλωτών επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς τους;

Γίνεται σαφές δηλαδή ότι η τοποθέτηση προϊόντων είναι μεν σημαντική, αλλά δεν είναι ο μόνος παράγοντας επιλογής. Όταν οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν, επηρεάζονται από πολυεπίπεδες επιρροές (Narayan, Rao&Saunders, 2011). Οι καταναλωτές εξετάζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, ζητούν από τους δικούς τους ανθρώπους αν έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα πριν ή μπαίνουν στο διαδίκτυο για να διαβάσουν σχόλια, προκειμένου να κάνουν τις τελικές επιλογές τους. Αυτό ονομάζεται επιρροή των ομότιμων. Η θεωρία αυτή προϋποθέτει ότι οι ανακοινώσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση μεταξύ των καταναλωτών λειτουργούν ως πομποί στάσης και αλλαγής συμπεριφοράς (Bushetal, 1999).

Οι DeGregorio και Sung (2010) εξέτασαν επίσης τον τρόπο που η επικοινωνία με ομότιμους σχετικά με την κατανάλωση επηρεάζει τη στάση τους και τις συμπεριφορές προς την τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες. Η μελέτη αυτή είναι η πρώτη που διερεύνησε τη σχέση μεταξύ της επιρροής των καταναλωτών από ομότιμους και των στάσεων και συμπεριφορών από τα μέσα ενημέρωσης προς την τοποθέτηση προϊόντων. Οι DeGregorio και Sung υποθέτουν ότι περισσότερη επικοινωνία από ομότιμους όσον αφορά την κατανάλωση που σχετίζονται με θέματα θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές της μάρκας και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η επικοινωνία ομότιμων είναι ο ισχυρότερος παράγοντας της στάσης για την τοποθέτηση προϊόντων και τις συμπεριφορές σε ταινίες. Εξάλλου, οι συζητήσεις των προϊόντων που διατίθενται, βλέποντας ταινίες, επηρεάζουν θετικά τη στάση του καταναλωτή απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων.

Ωστόσο, δεν μπόρεσε να επιβεβαιώσει ποιες μεταβλητές κοινωνικής δομής (π.χ., η εθνικότητα, το φύλο) διαμεσολαβούν σε αυτή τη σχέση.

Επιπλέον, συνδεδεμένη με τις επιπτώσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, στη διαφήμιση έχει δοθεί προσοχή από τους μελετητές, λόγω του ειδικού στόχου της για την κατανάλωση με προσανατολισμένα μηνύματα (Ward, 1974). Τα διαφημιστικά μηνύματα και οι εικόνες συνεχώς παράσχουν τη βάση για τη δημιουργία μιας πραγματικότητας (Choi&LaFerle, 2004). Τα διαφημιστικά μηνύματα περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες, καθώς και επιθυμητά σύμβολα και εικόνες. Η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε διαφημίσεις οδηγεί τους καταναλωτές να δεσμευθούν με την κατανάλωση που σχετίζεται με τις ιδέες και τις επιθυμίες. Ομοίως, η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε προϊόντα σε τηλεοπτικές εκπομπές διευκολύνει τους καταναλωτές να έχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές στάσεις προς την τοποθέτηση προϊόντων και οδηγεί σε ορισμένα συμπεριφορικά αποτελέσματα (Όμηρος, 2009, Lehu, 2007).

#### **4.5 Ρητή και Σιωπηρή Μνήμη**

Υπάρχουν δύο τύποι συστημάτων μνήμης: η ρητή και σιωπηρή. Όταν κάποιος αντιμετωπίζει ένα στοιχείο που πρέπει να θυμάται, η αναπαράσταση αυτού του στοιχείου μπορεί να σχηματιστεί και κωδικοποιείται στη μνήμη μαζί με άλλες ενώσεις σε χωροχρονικά πλαίσια. Η ρητή μνήμη χαρακτηρίζεται από τη συνειδητή ανάμνηση ενός γεγονότος, όταν θυμόμαστε ένα επεισόδιο του παρελθόντος. Η ρητή μνήμη επηρεάζεται από αλλαγές στην προσοχή (π.χ., Eich, 1984), την επεξεργασία των κωδικοποιημένων υλικών (π.χ., Craik, &Lockhart, 1972), και την καθυστέρηση (π.χ., TulvingSchacter, &Stark, 1982).

Όσον αφορά τους διαφημιστές, η μεγαλύτερη επίδραση των τοποθετήσεων του προϊόντος είναι η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Για παράδειγμα, η τοποθέτηση της BMW Z3 στην ταινία James Bond Golden Eye αύξησε τον αριθμό των παραγγελιών για το όχημα (Mortimer, 2002), και η τοποθέτηση των Reeses Pieces στο E.T. λέγεται ότι έχει αυξήσει τις πωλήσεις της καραμέλας κατά 65% (VanBiema, 1982) και παρόλο που οι τοποθετήσεις προϊόντων είναι αρκετά διαδεδομένες, υπάρχει ακόμα λίγη γνώση ή συναίνεση σχετικά με το



πώς να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά τους και τα διαθέσιμα στοιχεία παραμένουν ασαφή (Law&Braun, 2000).

Μερικά από τα μέσα προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της τοποθέτησης των προϊόντων περιλαμβάνουν την εμπορική συχνότητα / τυπικότητα, την αναγνώριση της τοποθέτησης, την περίοπτη θέση της μάρκας, την ανάκληση τοποθέτησης, την απεικόνιση της μάρκας, την ταυτοποίηση των καταναλωτών με τη μάρκα, το σήμα στάσης, την πρόθεση αγοράς, την επιλογή της μάρκας, καθώς και τη συμπεριφορά των χρηστών της μάρκας (Balasubramanianetal., 2006). Επειδή ο στόχος των διαφημιστών είναι να εξασφαλίσουν ότι το προϊόν τους θα παραμείνει στη μνήμη του καταναλωτή, οι ερευνητές της τοποθέτησης προϊόντων με τη χρήση μέτρων μνήμης έχουν την τάση να ερευνούν την ανάκληση και την αναγνώριση (δύο ρητά μέτρα μνήμης) για τα προϊόντα που διατίθενται και οι διαφημιστές κρίνουν εν γένει τα σωστά ποσοστά αναγνώρισης από 20 -25% ως επιτυχημένες τοποθετήσεις (Karrh, 1998).

Μία από τις επικρίσεις της χρήσης των μέτρων μνήμης για τη μελέτη της αποτελεσματικότητας τοποθέτησης της μάρκας είναι ότι οι περισσότερες από τις μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει τα ρητά μέτρα της μνήμης, όπως είναι η ανάκληση ή η αναγνώριση (Law&Braun, 2000). Η ρητή μνήμη συμβαίνει όταν οι άνθρωποι σκόπιμα και συνειδητά προσπαθούν να θυμηθούν ένα συγκεκριμένο προηγούμενο συμβάν. Η άδηλη - σιωπηρή μνήμη περιλαμβάνει φαινόμενα μνήμης που συμβαίνουν χωρίς εσκεμμένη συνειδητή ανάμνηση της εκδήλωσης (Graf&Schacter, 1985, 1987).

Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι η μνήμη μπορεί να λειτουργήσει έμμεσα, χωρίς πρόθεση ή γνώση. Επιπλέον, αυτό το είδος της μνήμης μπορεί να είναι σε θέση να επηρεάσει την ερμηνεία μεταγενέστερων γεγονότων (Jacoby&Witherspoon, 1982) και την επιλογή της συμπεριφοράς (Law&Braun, 2000). Αρχικά, ο διαχωρισμός μεταξύ ρητής και σιωπηρής μνήμης αποδείχθηκε σε ασθενείς αμνησίας που δεν μπορούσαν να θυμηθούν ρητά ή να αναγνωρίσουν προηγουμένως μελετημένα λόγια, αλλά ήταν σε θέση να χρησιμοποιήσουν αυτές τις μελετημένες λέξεις σε ένα διαφορετικό τεστ μνήμης, όπως η συμπλήρωση λέξεων και δοκιμές λεκτικού θραύσματος (Warrington&Weiskrantz, 1970, 1974). Στις αρχές του 1980, μια σειρά από μελέτες διαπίστωσαν τη διάσταση της μνήμης και σε φυσιολογικά άτομα (Graf&Mandler, 1984, Tulving, Schacter, &Stark, 1982).

Δυο χαρακτηριστικά της άδηλης μνήμης σχετίζονται με ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα προσέγγιση για τη μελέτη των επιπτώσεων των τοποθετήσεων μάρκας. Συχνά, τα εμπορικά σήματα αποτελούν μέρος του φόντου σε μια σκηνή, έτσι ώστε δεν θα λάβουν το ίδιο επίπεδο της επεξεργασίας με άλλα αντικείμενα μέσα στη σκηνή. Ωστόσο, τα ευρήματα από πολλές μελέτες αποδεικνύουν ότι η άδηλη μνήμη δεν επηρεάζεται από το πώς τα στοιχεία επεξεργάζονται αρχικά, σε αντίθεση με τη ρητή μνήμη που οδηγείται από τη σημασιολογική επεξεργασία (Tulvingetal, 1982). Δεύτερον, οι ψυχολόγοι έχουν βρει ότι η άδηλη μνήμη επιβιώνει περισσότερο από τη δηλωτική μνήμη (Tulvingetal, 1982). Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά της άδηλης μνήμης έχουν αποδειχθεί χρήσιμα στην έρευνα για την άδηλη μνήμη για τις διαφημίσεις και την τοποθέτηση προϊόντος (Shapiro&Krishnan, 2001).

Η χρήση της άδηλης μνήμης στη διαφήμιση και στην τοποθέτηση εμπορικού σήματος έχει προταθεί λόγω των περιορισμών της ρητής μνήμης για την ανίχνευση διαφημιστικών αποτελεσμάτων (Krishnan&Chakravarti, 1999). Τα αποτελέσματα της τοποθέτησης του εμπορικού σήματος μπορεί να προκύψει μέσα από μη συνειδητές, καθώς και συνειδητές διεργασίες. Για παράδειγμα, αν το κοινό δεν μπορεί να έχει άμεση ανάκληση ή να αναγνωρίζει ονόματα μάρκας στην οποία είχε εκτεθεί, οι εμπορικές ονομασίες μπορεί να επηρεάζουν την εξοικείωση με την προτίμηση για τις μάρκες (Law&Braun-Latour, 2004). Επιπλέον, το γεγονός ότι η άδηλη μνήμη δεν καθοδηγείται από το αν η πληροφορία επεξεργάζεται σημασιολογικά υποδηλώνει ότι το σιωπηρό τεστ μνήμης μπορεί να αποκαλύψει τις επιπτώσεις της διαφήμισης που σχετίζονται με τυχαία έκθεση σε μια μάρκα. Τέλος, οι αποφάσεις αγοράς μπορεί να επηρεαστούν όχι μόνο από συνειδητές διεργασίες, αλλά και ασυνείδητες διαδικασίες (Chung&Szymanski, 1997).

Κατά τη στιγμή της αγοράς, ο καταναλωτής μπορεί να μην είναι σε θέση να ανακτήσει συνειδητά τις σχετικές πληροφορίες ή η παρεμβολή μπορεί να παρεμποδίσει την συνειδητή ανάκτηση της μνήμης (Chung&Szymanski, 1997, Duke&Carlson, 1993). Στην περίπτωση αυτή, η σιωπηρή εξέταση που δεν απαιτεί τη συνειδητή ανάμνηση μπορεί να είναι κατάλληλη για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης παρά τη ρητή δοκιμή. Η χρήση της άδηλης μνήμης για να μετρηθεί η επίδραση των τοποθετήσεων μάρκας έχει δοκιμαστεί σε προγράμματα της τηλεόρασης (Law&Braun, 2000) και βιντεοπαιχνίδια (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu&Arpen, 2006). Σε αυτές τις μελέτες, τα σιωπηρά μέτρα της μνήμης παρέχουν πιο ευαίσθητη εξέταση των τοποθετήσεων μάρκας από ό, τι τα ρητά μέτρα της

μνήμης (Law&Braun, 2000, Yang, Dinu, και Roskos-Ewoldsen, 2003). Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες στο Law and Braunhad έπρεπε να βοηθήσουν ένα φίλο να διακοσμήσει ένα διαμέρισμα. Οι συμμετέχοντες επέλεξαν περισσότερα στοιχεία που είχαν εμφανιστεί σε ένα πρόσφατο επεισόδιο του Seinfeld, σε σύγκριση με τα στοιχεία ελέγχου που δεν εμφανίστηκαν στο επεισόδιο.

Μια άλλη μελέτη εξέτασε τις επιπτώσεις της διάσπασης της προσοχής και της καθυστέρησης όσον αφορά τη σιωπηρή και τη ρητή μνήμη για τις διαφημίσεις (Shapiro&Krishnan, 2001). Οι συμμετέχοντες άκουσαν μια μικρή ιστορία στο ραδιόφωνο, ενώ αξιολογούσαν πολλές διαφάνειες πλασματικών διαφημίσεων. Οι συμμετέχοντες είτε δοκιμάστηκαν μετά από μια καθυστέρηση 15 λεπτών ή μια εβδομάδα. Για τη μέτρηση της ρητής μνήμης, δόθηκε στους συμμετέχοντες μια κατηγορία τεστ αναγνώρισης που υπέβαλε δύο μάρκες, από την οποία έπρεπε να επιλέξουν αυτό που είχε παρουσιαστεί στη μελέτη. Για τη δοκιμή της άδηλης μνήμης, στους συμμετέχοντες δόθηκαν ένα δύο-σημεία αναγκαστικής επιλογής στα οποία κλήθηκαν να επιλέξουν από δύο εμπορικές ονομασίες του προϊόντος που θα επέλεγαν ως καταναλωτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες στην ομάδα με καθυστέρηση είχαν πιο χαμηλές επιδόσεις στο τεστ αναγνώρισης από ό, τι οι συμμετέχοντες που εξετάστηκαν μετά από 15 λεπτά. Οι συμμετέχοντες στη διχοτομημένη κατάσταση προσοχής έδειξαν επίσης φτωχότερο σκορ αναγνώρισης σε σχέση με τους ανθρώπους στην κατάσταση πλήρους προσοχής.

Ο διαχωρισμός μεταξύ των ρητών και σιωπηρών μέτρων μνήμης επίσης αποκαλύφθηκε σε μια μελέτη στην οποία συμμετείχαν διαφημίσεις περιοδικών που διεξήχθησαν από τους Shapiro, MacInnis και Heckler (1997). Στο πείραμά τους οι συμμετέχοντες, έχοντας διαβάσει τα άρθρα με διαφημίσεις που τοποθετούνται στην περιφέρεια της ιστορίας, συμμετείχαν σε έμμεσα και άμεσα τεστ μνήμης. Το τελευταίο ήταν απλά μια δοκιμή αναγνώρισης που ζήτησε από τους συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν, ανάμεσα σε μια σειρά από τέσσερα σήματα, τα σήματα που είχαν δει νωρίτερα, όταν διάβαζαν την ιστορία. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν επίσης να συμπληρώσουν ένα τεστ μνήμης που έδωσε στους συμμετέχοντες ένα σενάριο αγοράς στο οποίο έπρεπε να κάνουν μια λίστα με ψώνια από τα οκτώ προϊόντα που θα εξέταζαν στην αγορά. Υπήρχε επίσης ένα ερέθισμα όπου βασίζεται η δοκιμή: δίνεται ένα σενάριο αγορών, και στους συμμετέχοντες δόθηκε ένας πίνακα ελέγχου από όπου μπορούσαν να επιλέξουν ποιες μάρκες θα εξετάσουν για αγορά.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η προηγούμενη έκθεση στις μάρκες δεν επηρέασε την απόδοση στο τεστ μνήμης αναγνώρισης. Το σκορ αναγνώρισης για τους συμμετέχοντες στην πειραματική ομάδα, δεν ήταν σημαντικά διαφορετικό από αυτό της ομάδας ελέγχου. Ωστόσο, οι άνθρωποι που εκτίθενται σε μάρκες ήταν πιο πιθανό να περιλαμβάνουν τα σήματα αυτά ως μέρος του σετ στην εξέτασή τους από ό, τι οι άνθρωποι που δεν είχαν δει τις μάρκες πριν το τεστ μνήμης. Οι συγγραφείς έθεσαν ευθέως το ζήτημα ότι η τυχαία έκθεση στη διαφήμιση οδηγεί σε μεγαλύτερη πιθανότητα τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν και να ανακαλούν στη μνήμη τους μια συγκεκριμένη μάρκα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

### 5.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Αυτό το κεφάλαιο παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, και πιο συγκεκριμένα σχετικά με τη δειγματοληψία, το σχεδιασμό της έρευνας, τη μέθοδο έρευνας, την αξιοπιστία, την εγκυρότητα, τις αδυναμίες και τα δυνατά σημεία του ερευνητικού σχεδιασμού και την ανάλυση των δεδομένων που περιλαμβάνονται.

Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε ποσοτικές μεθόδους, προκειμένου να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα. Η ποσοτική έρευνα είναι, όπως υποδηλώνει ο όρος, μια μορφή έρευνας που ασχολείται με τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων σε αριθμητική μορφή. Τείνει να τονίσει τα σχετικά μεγάλης κλίμακας και αντιπροσωπευτικά σύνολα δεδομένων, και συχνά, λανθασμένα κατά την άποψή μας, παρουσιάζεται ή γίνεται αντιληπτή ως σχετική με την απλή συγκέντρωση των «γεγονότων».

Η Ποσοτική μέθοδος της έρευνας συνίσταται σε λεπτομερή περιγραφή των καταστάσεων, των συμβάντων, και των ανθρώπων και την παρατηρούμενη συμπεριφορά. Είναι συνήθως επίσημη, δομημένη και περιλαμβάνει στοιχεία και στατιστικές, τα λεγόμενα «σκληρά δεδομένα». Τα στατιστικά στοιχεία έχουν έναν κεντρικό ρόλο για την ερμηνεία των ποσοτικών πληροφοριών. Η ποσοτική μέθοδος έρευνας χωρίζει τον κόσμο σε διαφορετικές κατηγορίες, και αναζητά τις απαντήσεις στις ερωτήσεις "πόσα" και "πόσο". Επειδή το γεγονός ότι οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας είναι αριθμητικές, το χαρακτηριστικό των ποσοτικών μεθόδων έρευνας είναι ότι η μετράται η αριθμητική σχέση μεταξύ ενός ή περισσότερων μετρήσιμων αντικειμένων.

Ένας από τους λόγους για την επιλογή της ποσοτικής μεθόδου στην έρευνα είναι η ακρίβεια - μέσω ποσοτικών και αξιόπιστων μετρήσεων, και η ικανότητα να παράγει δηλώσεις αιτιότητας, με τη χρήση ελεγχόμενων τεστ, ενώ και οι στατιστικές τεχνικές επιτρέπουν εξελιγμένες αναλύσεις. Ταυτόχρονα όμως πρέπει να μελετηθούν και οι περιορισμοί, που αφορούν κυρίως την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης φύσης. Πιο συγκεκριμένα, λόγω της πολυπλοκότητας της ανθρώπινης εμπειρίας είναι δύσκολο να αποκλειστούν ή να ελεγχθούν

όλες οι μεταβλητές, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μια υπεργενίκευση, και στην υπόθεση ότι τα γεγονότα είναι αληθή και το ίδιο για όλους τους ανθρώπους όλη την ώρα .

Η ποσοτική έρευνα παράγει συχνά κοινότυπα και τετριμμένα ευρήματα μικρής σημασίας λόγω του περιορισμού στον έλεγχο των μεταβλητών και δεν είναι απολύτως αντικειμενική , διότι ο ερευνητής εμπλέκεται υποκειμενικά στην ίδια την επιλογή ενός προβλήματος ως άξιου έρευνας και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

## **5.2 Συλλογή Δεδομένων**

Σύμφωνα με τους Patel&Davidson ( 1994 ) , μπορούν να συλλέγονται δύο τύποι δεδομένων : τα πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα .

Τα πρωτογενή δεδομένα αναγνωρίζονται ως τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν για μια ειδική έρευνα για την αντιμετώπιση ενός συγκεκριμένου προβλήματος, μέσω ,για παράδειγμα, συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων, ή παρατηρήσεων. Τα δευτερογενή δεδομένα ενδέχεται να έχουν ήδη συλλεχθεί για άλλο σκοπό . Οι δευτερογενείς πληροφορίες δεδομένων μπορεί να επιτευχθούν μέσω διαφόρων εγγράφων , για παράδειγμα , ερευνητικές εκθέσεις , ετήσιες εκθέσεις , βιβλία και άρθρα .

Για τη μελέτη της περίπτωσης μας έχουμε επιλέξει να χρησιμοποιήσουμε τόσο την πρωτοβάθμια όσο και τη δευτεροβάθμια μέθοδο συλλογής δεδομένων . Έχουμε επιλέξει να χρησιμοποιήσουμε ένα ερωτηματολόγιο που δίδεται στους συμμετέχοντες για να απαντήσουν χωρίς επιπλέον εξηγήσεις ή επιρροή.

Αυτή είναι μια μέθοδος συλλογής δεδομένων , η οποία μας έδωσε μια βαθύτερη γνώση της υπόθεσης στην παρούσα μελέτη. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέγονται και χρησιμοποιούνται για γενικές πληροφορίες σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος . Οι δευτερογενείς πηγές δεδομένων αποτελούνται από ακαδημαϊκά άρθρα και μελέτες σχετικά με το θέμα .

Σύμφωνα με τους Bryman&Bell ( 2005 ) ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται σε μια ποσοτική έρευνα , συνήθως με ένα αριθμό ερωτήσεων , όπου οι ερωτηθέντες συμπληρώνουν

τις απαντήσεις . Ο στόχος του ερωτηματολογίου είναι να συγκεντρώσει τις απόψεις , τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των ερωτηθέντων. Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου , συνήθως δεν υπάρχει συνέντευξη του παρόντος που κάνει τις ερωτήσεις ,και οι ερωτηθέντες πρέπει να διαβάζουν και να απαντούν στις ερωτήσεις τους. Εξαιτίας αυτού οι ερωτήσεις πρέπει να είναι εύκολες στην κατανόηση και απάντηση.

### 5.2.1 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Για την άμβλυνση των επιπτώσεων των ερωτηθέντων που δεν επιθυμούν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο οι Bryman και Bell ( 2005 ) γράφουν γι 'αυτό ότι είναι σημαντικό να ξεκινήσει ένα ερωτηματολόγιο με μια παράγραφο που περιγράφει γιατί είναι σημαντικό να απαντηθούν οι ερωτήσεις . Έτσι , το ερωτηματολόγιο θα ξεκινά εξηγώντας την κατάσταση : γιατί αυτό το ερωτηματολόγιο είναι σημαντικό για μας και τότε θα δοθεί η εξήγηση εν συντομία για το τι είναι η τοποθέτηση προϊόντων για τους ανθρώπους που δεν γνωρίζουν την έννοια αυτή.

Η δομή των ερωτήσεων θα είναι η ακόλουθη: Σε ένα ερωτηματολόγιο , οι ερωτήσεις μπορούν να κατασκευαστούν σε τρεις διαφορετικούς τρόπους : ανοιχτού τύπου , κλειστού τύπου και μερικώς κλειστού τύπου .

Στο ερωτηματολόγιο μας , έχουμε επιλέξει να μην χρησιμοποιήσουμε πολλές ερωτήσεις ανοικτού τύπου , διότι οι απαντήσεις αυτού του τύπου είναι πολύ δύσκολο να αναλυθούν . Έτσι, έχουμε χρήση ερωτηματολογίων με 13 ερωτήσεις μερικώς κλειστού τύπου (συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών)όπου οι συμμετέχοντες θα κληθούν να δώσουν πιο αναλυτικά την άποψη τους.

Οι ερωτήσεις μερικώς κλειστού τύπου είναι όταν δίδονται εναλλακτικές λύσεις σε κάθε ερώτηση , και αυτό το είδος της ερώτησης είναι πιο εύκολο να αναλυθεί , λόγω του ότι οι πιθανές απαντήσεις είναι ελεγχόμενες. Είναι ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούμε κατά κύριο λόγο αυτό το είδος της ερώτησης. Σε αυτές τις περιπτώσεις απάντησης θα χρησιμοποιήσουμε την πενταβάθμια κλίμακα Likert, που είναι ένας τρόπος για να αξιολογήσουν ό, τι πιστεύουν και αισθάνονται ερωτηθέντες σε ένα βαθμό πέντε επιπέδων ,

για παράδειγμα, από το να διαφωνούν απόλυτα μέχρι το να συμφωνούν απόλυτα. Εμείς επιλέξαμε να έχουμε δεκατρείς ερωτήσεις στην έρευνα μας, γιατί, σύμφωνα με τους Patel&Davidson ( 1994 ) « τα ερωτηματολόγια δεν μπορεί να είναι υπερβολικά μεγάλα, διότι αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αναπάντητα ερωτήματα» .

### **5.3 Διαδικασία Έρευνας**

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα δείξαμε ένα φιλμάκι 5 λεπτών σε ένα κοινό. Το φιλμάκι αποτελείτο από μικρά βίντεο από παραδείγματα τοποθετήσεων προϊόντων σε τηλεοπτικά προγράμματα και ταινίες και αμέσως μετά ζητήθηκε από το κοινό να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο σε σχέση με την τοποθέτηση προϊόντων. Η διαδικασία αυτή βασίστηκε στη θεωρία προηγούμενων μελετών για παρόμοιο θέμα, στις οποίες οι συμμετέχοντες είδαν, είτε όλοι μαζί, είτε ξεχωριστά ένα φιλμάκι, και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο σχετικά με την άποψη τους για την τοποθέτηση και προώθηση των προϊόντων.

Στην περίπτωση μας, οι συμμετέχοντες στην έρευνα συγκεντρώθηκαν σε χώρο που διατέθηκε για την έρευνα μας και που υποστήριζε τη δυνατότητα προβολής ενός φιλμ, και παρακολούθησαν το φιλμ διάρκειας 5 λεπτών. Μετά τους δόθηκαν τα ερωτηματολόγια και περίπου 20 λεπτά χρόνου για να απαντήσουν. Ο ερευνητής συγκέντρωσε τα ερωτηματολόγια και η ανάλυση τους έγινε κατόπιν με ποσοτικά στοιχεία, μέσω SPSS, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται σε επόμενο κεφάλαιο, μαζί με την ανάλυση της αξιοπιστίας των δοκιμών αυτών.

### **5.4 Δειγματοληψία**

Τυπικά ο πληθυσμός είναι πολύ μεγάλος, κάνοντας μια απογραφή ή πλήρη απαρίθμηση όλων των τιμών του πληθυσμού ανέφικτη ή αδύνατη (Bell, 1997). Το δείγμα αντιπροσωπεύει ένα υποσύνολο διαχειρίσιμου μεγέθους και αντιπροσωπεύει τις σχετικές ιδιότητες του συνόλου των μονάδων του πληθυσμού.

Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας (Cohen & Manion, 1997) . Το πρωταρχικό μέλημα στη σκόπιμη δειγματοληψία είναι η κρίση ως προς το ποιος μπορεί να παρέχει τις καλύτερες πληροφορίες για την επίτευξη των στόχων της



μελέτης. Σκοπός μας ήταν να συμμετάσχουν νέοι άνθρωποι στην έρευνα, ηλικίας 20-40 ετών. Έχουμε επιλέξει αυτό τον πληθυσμό, διότι είναι πραγματικά ενδιαφέρον να δούμε αν τοποθετήσεις προϊόντων έχει αντίκτυπο στο μυαλό των νέων και παραγωγικών ατόμων, δεδομένου ότι είναι ένας μεγάλος στόχος της διαφήμισης. Επιπλέον, οι νέοι παρακολουθούν κατά κύριο λόγο περισσότερες ταινίες και τηλεοπτικά προγράμματα, όπου χρησιμοποιείται η τοποθέτηση προϊόντων σε μεγάλο βαθμό.

Η προσέγγιση των συμμετεχόντων έγινε σε μεγάλα εμπορικά κέντρα της Λευκωσίας όπου συχνάζουν περισσότεροι άνθρωποι αυτών των ηλικιών, και που συναντά κανείς μεγαλύτερο μέρος του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού. Όσοι δέχθηκαν να ακούσουν την πρόταση μας ενημερώθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας και τη διαδικασία, και έπειτα δόθηκαν οι αναγκαίες διευκρινήσεις σχετικά με την τήρηση της ανωνυμίας και την εμπιστευτικότητα των προσωπικών δεδομένων τους, καθώς στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν δημογραφικά στοιχεία που αφορούν στην ηλικία, τις σπουδές και το εισόδημα των συμμετεχόντων. Όσοι δέχθηκαν να συμμετάσχουν ενημερώθηκαν τηλεφωνικά και με emails, και σχηματίστηκαν 4 γκρουπ των 25 ατόμων κάθε φορά που παρακολούθησαν το φιλμάκι, για να απαντήσουν στη συνέχεια στο ερωτηματολόγιο.

Αυτό το είδος της δειγματοληψίας είναι εξαιρετικά χρήσιμο όταν θέλουμε να κατασκευάσουμε μια ιστορική πραγματικότητα, να περιγράψουμε ένα φαινόμενο ή να αναπτύξουμε κάτι για το οποίο μόνο λίγα είναι γνωστά (Cohen & Manion, 1997). Αυτή η στρατηγική δειγματοληψίας είναι πιο συχνή στην ποιοτική έρευνα, αλλά καθώς ο ερευνητής επέλεξε να το χρησιμοποιήσει στην ποσοτική έρευνα, επιλέχθηκε ένας προκαθορισμένος αριθμός ανθρώπων που, κατά την κρίση του, βρισκόταν στην καλύτερη θέση για να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη μελέτη. Έτσι, για πρακτικούς λόγους, οι συμμετέχοντες ήταν 100.

Ο ερευνητής αντιλαμβάνεται ότι λόγω του αριθμού των συμμετεχόντων τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να υπερ-γενικευθούν (Bell, 1997). , ωστόσο η έρευνα αυτή μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μελλοντικές έρευνες, και να προσφέρει σημαντικά στοιχεία για τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων, χωρίς ωστόσο να γενικεύει τα αποτελέσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1 Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Το κεφάλαιο αυτό έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, με τη μέθοδο της ποσοτικής έρευνας που σχολιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από τις ερωτήσεις Δημογραφικού χαρακτήρα.

Μεταξύ των 100 συμμετεχόντων οι 77 (77 %) ήταν γυναίκες και 23 (23%) ήταν άνδρες. Περίπου το 75% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 20-30 ετών, και το 25% ήταν από 30-40 ετών. Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν Καυκάσιοι, με καταγωγή Κυπριακή.

Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Γυναίκες	77	77%
Άνδρες	23	23%

Πίνακας 1 : Φύλο Συμμετεχόντων

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
20 - 30	75	75%
30-40	25	25%

Πίνακας 2: Ηλικία Συμμετεχόντων

<b>Επίπεδο</b>		<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>Εκπαίδευσης</b>	Δημοτικό	2	2%
	Λύκειο	45	45%
	Πανεπιστημιακή	53	53%
	Εκπαίδευση		

**Πίνακας 3 : Επίπεδο Εκπαίδευσης Συμμετεχόντων**

<b>Εισόδημα</b>		<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
	< 5000/ έτος	4	4%
	5000-10000/έτος	25	70%
	10000-20000/έτος	55	25%
	> 20000/έτος	16	16%

**Πίνακας 4 : Επίπεδο Εισοδήματος Συμμετεχόντων**

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείτο από ερωτήσεις σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων και τη στάση των Κυπρίων καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα αυτά.

Όσον αφορά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων, πολλές μελέτες έχουν υιοθετήσει τη μελέτη τοποθέτησης προϊόντων των Gupta και Gould (1997). Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει τον ίδιο τύπο τροποποιημένου ερωτηματολογίου σε διαφορετικές μελέτες. Ωστόσο, το ερωτηματολόγιο αυτό αξιολογεί διαφορετικές διαστάσεις των στάσεων των καταναλωτών απέναντι τοποθέτηση προϊόντων. Δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα επιχειρεί να αξιολογήσει τη γενική στάση των καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές, το ερωτηματολόγιο της έρευνας

τροποποιήθηκε και χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert πέντε σημείων, που κυμαίνεται από το «Διαφωνώ» (1) ως το "Συμφωνώ απόλυτα" (5).

*Πρόθεση αγοράς.* Οι ερωτήσεις σχετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα προϊόντα που διαφημίζονται στα βίντεο που προβλήθηκαν περιλαμβάνονται στο δεύτερο μέρος στην παρούσα μελέτη « Θα αγόραζα προϊόντα που είδα να τοποθετούνται σε τηλεοπτικές εκπομπές στις επόμενες δύο εβδομάδες», «Θα αγόραζα προϊόντα που είδα να τοποθετούνται σε τηλεοπτικές εκπομπές στους επόμενους δύο μήνες» και " Θα αγόραζα προϊόντα που είδα να τοποθετούνται σε τηλεοπτικές εκπομπές όταν χρειάζομαι τα προϊόντα." Αυτές οι τρεις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να σχηματίσουν μια κλίμακα "πρόθεσης αγοράς" και βρέθηκαν να είναι αξιόπιστες ( $\alpha = .74$ ).

*Κατανάλωση λόγω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.* Η μεταβλητή ανάλυση εφαρμόστηκε ως ο χρόνος που δαπανάται βλέποντας τηλεόραση σε καθημερινή βάση. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αναφέρουν πόσο χρόνο περνούν συνήθως παρακολουθώντας τηλεοπτικές εκπομπές σε μια μέρα.

*Συζήτηση με φίλους για την τοποθέτηση του προϊόντος.* Η επικοινωνία με φίλους και ομοτίμους των καταναλωτών σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος αξιολογήθηκε μέσω ερωτηματολογίων πέντε σημείων στην κλίμακα Likert μέτρησης (π.χ., «Ζητώ από τους συναδέλφους μου συμβουλές σχετικά με την αγορά κάποιων προϊόντων», «εγώ και οι συνομήλικοί μου συνομιλούμε για πράγματα που βλέπουμε ή ακούμε να διαφημίζονται», «εγώ και οι συνομήλικοί μου συχνά μιλούμε για την τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές" και "Εγώ και μου συμμαθητές μιλούμε συχνά για προϊόντα που χρησιμοποιούνται από τους τηλεοπτικούς χαρακτήρες σε τηλεοπτικές εκπομπές. »). Οι ερωτήσεις αυτές βρέθηκαν να είναι αξιόπιστες ( $\alpha = .71$ ).

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5 που ακολουθεί οι μεταβλητές βρέθηκαν να είναι αξιόπιστες με βάση τη μέθοδο μέτρησης αξιοπιστίας άλφα του Cronbach καθώς κυμαίνονται 0,71 έως 0,82.

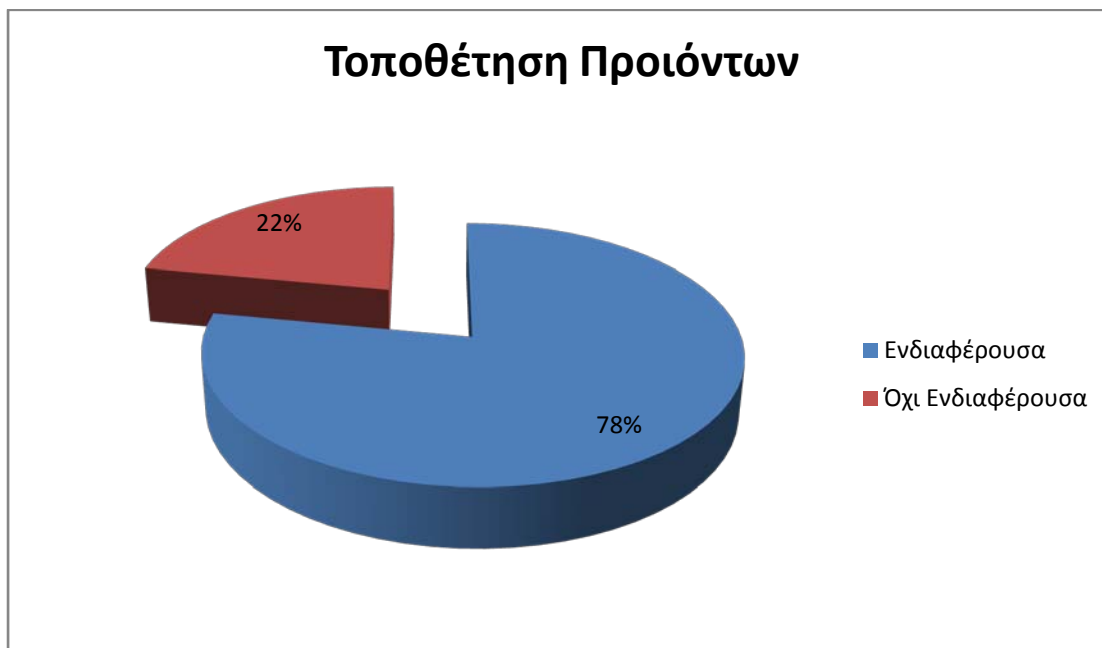
Μεταβλητές	Τρόπος Μέτρησης	Minimum	Maximum	Cronbach	Αριθμός ερωτήσεων
	Likert				
Στάση προς Τοποθέτηση Προϊόντων	3.12	1	5	$\alpha = .74$	
Πρόθεση Αγοράς	2.17	1	5	$\alpha = .82$	
Επικοινωνία με φίλους	2.77	1	5	$\alpha = .71$	

**Πίνακας 5: Συσχέτιση Μεταβλητών**

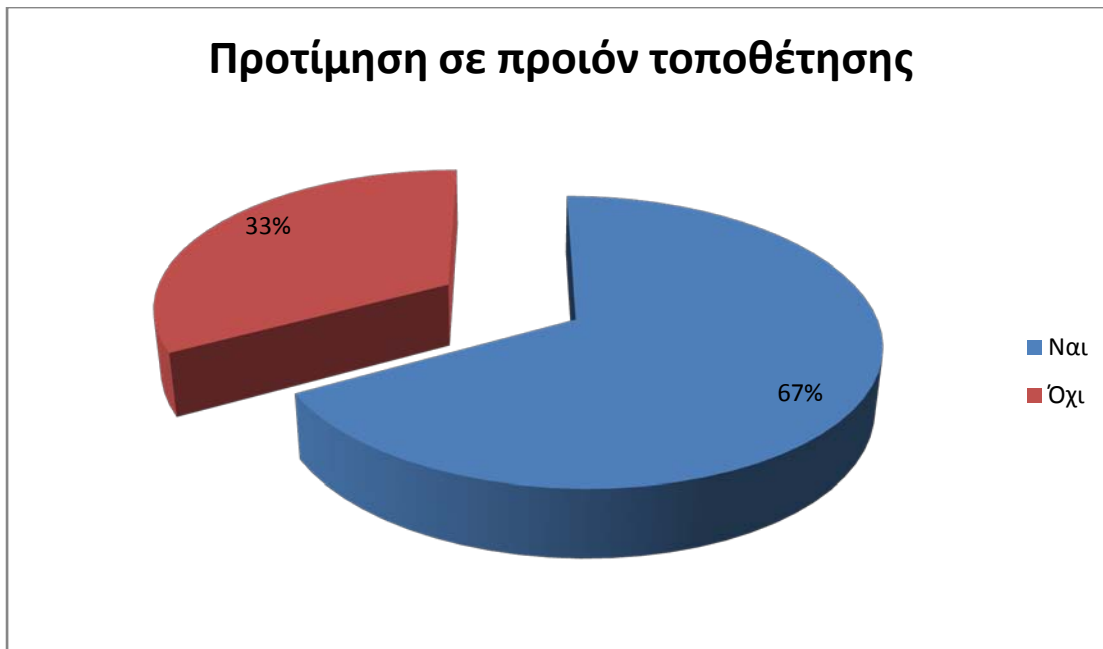
Η σχέση μεταξύ της επικοινωνίας με φίλους και της στάση των καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές της πρόθεσης αγοράς για τα προϊόντα που διατίθενται εξετάστηκαν χρησιμοποιώντας αναλύσεις συσχέτισης . Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6 , τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν θετικές συσχετίσεις μεταξύ της επικοινωνίας με φίλους και της στάσης απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων (  $r = .39$  ,  $p < .01$  ) και της πρόθεση αγοράς (  $r = .49$  ,  $p < .01$  ) . Ως εκ τούτου , συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι Κύπριοι που παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές με τοποθετήσεις προϊόντων, συζητούν με φίλους τους και επηρεάζονται θετικά ως προς την πρόθεση αγοράς των προϊόντων αυτών. Επιπλέον , διαπιστώνεται και η θετική σχέση μεταξύ της παρακολούθησης τηλεόρασης και της στάσης απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων (  $r = .25$  ,  $p < .05$  ) . Ωστόσο, η σχέση μεταξύ της παρακολούθησης τηλεόρασης και της πρόθεσης αγοράς δείχνει οριακά σημαντική συσχέτιση (  $r = .15$  ,  $p = .05$  ) . Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές όσο συζητούν σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος με τους φίλους τους, τόσο περισσότερο έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων , καθώς και στην πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα που διατίθενται . Επιπλέον, οι καταναλωτές οι οποίοι είναι συχνοί θεατές τείνουν να έχουν πιο ευνοϊκή στάση στην τοποθέτηση προϊόντων .

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές μέσες διαφορές στα επίπεδα εκπαίδευσης και στην ηλικία των καταναλωτών αναφορικά με τη στάση τους στην τοποθέτηση προϊόντων, καθώς και την πρόθεση αγοράς. Πρώτα, η μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) χρησιμοποιήθηκε για να μετρηθεί η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην τοποθέτηση προς κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή. Το αποτέλεσμα βρέθηκε να είναι σημαντικό,  $F = 3.78$ ,  $p = .003$ . Επιπλέον, βρέθηκε σημαντική σχέση ως προς την ηλικία,  $F = 4.80$ ,  $p = 0.01$ , καθώς βρέθηκε ότι η στάση της ηλικιακής ομάδας 20-30 ετών απέναντι τοποθέτηση προϊόντων ( $M = 3,18$   $SD = .80$ ) ήταν σημαντικά υψηλότερη από την ομάδα μεγαλύτερης ηλικίας ( $M = 2.60$   $SD = .78$ ).

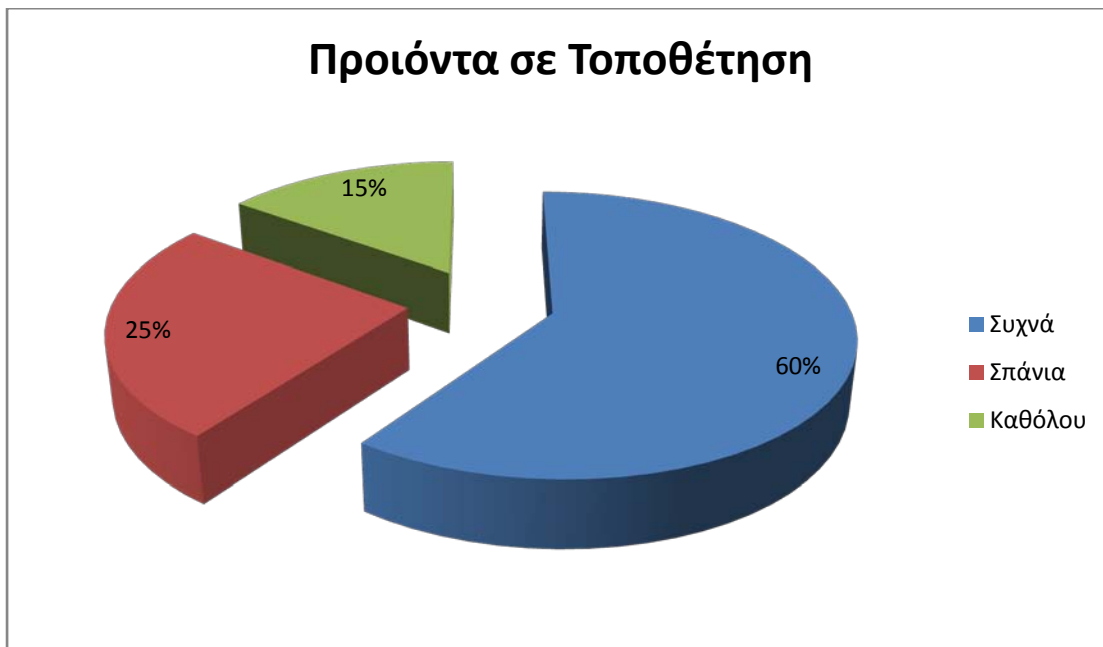
Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν για το αν βρίσκουν την τοποθέτηση προϊόντων ενδιαφέρουσα ή μη, για το αν προτιμούν ένα προϊόν έναντι ενός άλλου ανάλογα με το αν έχει εμφανιστεί στην τοποθέτηση προϊόντων και το αν προτιμούν να βλέπουν συχνά προϊόντα σε εκπομπές ή όχι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα κάτωθι γραφήματα:



**Πίνακας 6: Ενδιαφέρον για την τοποθέτηση προϊόντων**

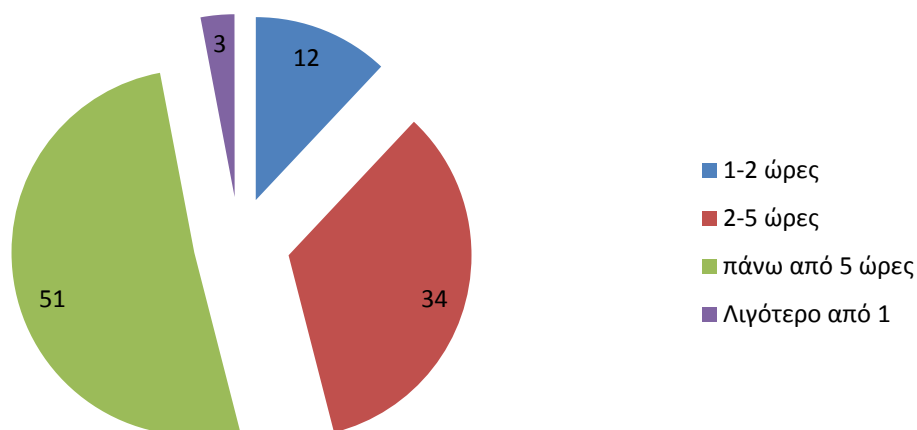


**Πίνακας 7: Προτίμηση σε προϊόν τοποθέτησης έναντι μη τοποθετημένου προϊόντος**



**Πίνακας 8: Συχνότητα που επιθυμούν να βλέπουν προϊόντα σε τοποθέτηση**

## Ωρες παρακολούθησης τηλεόρασης



**Πίνακας 9: Ωρες παρακολούθησης τηλεόρασης**

Το test ANOVA διεξήχθη για τον υπολογισμό σχετικά με την πρόθεση αγοράς των συμμετεχόντων για τα προϊόντα που διατίθενται. Το test για τα διαφορετικά επίπεδα εκπαίδευσης των ερωτηθέντων έδειξε σημαντική διαφορά της μέσης  $F = 2.55$  ,  $p = .024$  . Επιπλέον , το test για την ηλικία βρέθηκε να είναι σημαντικό ,  $F = 4.58$  ,  $p = .01$  . Ειδικά το test έδειξε ότι οι ερωτηθέντες της ηλικιακής ομάδας 20-30 έδειξαν υψηλότερο επίπεδο πρόθεσης αγοράς (  $M = 2.77$   $SD = .71$  ) από την ομάδα 30-40 (  $M = 2.01$   $SD = .71$  ) . Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι στατιστικά υπάρχει σημαντική διαφορά της μέσης πρόθεσης αγοράς μεταξύ των συμμετεχόντων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο και την ηλικία τους . Το test έδειξε επίσης ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφόρων εισοδηματικών ομάδων ως προς τη στάση τους απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων.

Παρά το γεγονός ότι ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών έχει διερευνήσει την τοποθέτηση προϊόντων και τη σχετική συμπεριφορά των καταναλωτών , υπάρχει κατανόηση των κοινωνικών παραγόντων που αλληλεπιδρούν με την στάση τοποθέτησης προϊόντων και την πρόθεση αγοράς . Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι το πλαίσιο κοινωνικοποίησης των καταναλωτών είναι χρήσιμο για να επεκτείνει τις γνώσεις της



τοποθέτησης προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές και τη συναφή συμπεριφορά των καταναλωτών .

Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών που έδειξαν ότι οι καταναλωτές που έχουν μεγαλύτερη συζήτηση με τους φίλους τους για το προϊόν είναι πιο πιθανό να έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων ( deGregorio&Sung , 2010). Λαμβάνοντας αυτό υπόψη , οι διαφημιστές θα είναι επιτυχείς εάν η τοποθέτηση προϊόντων επηρεάζει πράγματι την επικοινωνία σχετικά με τα προϊόντα που διατίθενται . Για παράδειγμα , οι διαφημιστές θα είναι πιο επιτυχείς αν τοποθετήσουν προϊόντα σε τηλεοπτικές εκπομπές που απευθύνονται σε νέους με τρόπο ενδιαφέροντα προς αυτούς ( Pressler&Rovzar , 2008 ), ειδικά μάλιστα καθώς φάνηκε ότι η τοποθέτηση προϊόντων και η πρόθεση αγοράς είναι υψηλότερη σε νέους 20-30 ετών.

Επιπλέον, οι κοινωνικές διαρθρωτικές μεταβλητές και ο μέσος όρος τους με στάσεις ως προς την τοποθέτηση προϊόντων και την πρόθεση αγοράς αξιολογήθηκαν στην τρέχουσα έρευνα. Επιπλέον, διερευνήθηκε ο μέσος όρος των κοινωνικών διαρθρωτικών μεταβλητών σε σχέση με το φύλο. Προηγούμενες μελέτες (DeGregorio&Sung, 2010) βρήκαν ότι η διαφορά μεταξύ των φύλων δεν είναι σαφής όσον αφορά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και την τοποθέτηση προϊόντων. Για παράδειγμα, οι deGregorio και Sung (2010) διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες καταναλωτές κατέχουν περισσότερο θετική στάση στην τοποθέτηση προϊόντων από τους άνδρες. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες που ερωτήθηκαν έχουν ευνοϊκή στάση στην τοποθέτηση προϊόντων, ωστόσο, είναι δύσκολο να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα, διότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες. Ως εκ τούτου, στο μέλλον οι ερευνητές πρέπει να απασχολούν περισσότερα αντιπροσωπευτικά δείγματα για να ελέγξουν τη διαφορά των φύλων.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι η σχέση της στάσης απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων και της πρόθεσης αγοράς δείχνουν σημαντικές μέσες διαφορές μεταξύ των ερωτηθέντων ανάλογα με τα επίπεδα εκπαίδευσης. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν εκείνα από τις προηγούμενες μελέτες (Dutta-Bergman, 2006) που πρότειναν ότι οι καταναλωτές με υψηλότερη μόρφωση δείχνουν περισσότερο αρνητικές στάσεις προς τη διαφήμιση. Ωστόσο, στην παρούσα μελέτη δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μέσες βαθμολογίες από τα επίπεδα του εισοδήματος για τη στάση τοποθέτησης των

καταναλωτών την πρόθεση αγοράς. Είναι δυνατόν να υποθέσουμε ότι καθώς η πλειονότητα των ερωτηθέντων είχε μέσο προς χαμηλό εισόδημα (5.000-10.000/έτος) δεν μπορεί να γενικευθεί το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, ίσως επειδή οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν έχουν ακόμα μια καριέρα που να τους αποφέρει σημαντικό εισόδημα, και είναι νέοι σε ηλικία, άρα και πιο επιρρεπείς στη διαφήμιση (Dutta-Bergman, 2006).

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει η πιο αναλυτική συζήτηση των αποτελεσμάτων και θα δοθούν και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

### 7.1 Συμπεράσματα Έρευνας

Αυτή η μελέτη εξέτασε πώς η παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων επηρεάζει τις αλλαγές στάσης των καταναλωτών και τις προθέσεις συμπεριφοράς τους απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων. Επιπλέον, εκτιμήθηκε η συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και οι συμπεριφορές που σχετίζονται με την τοποθέτηση τους και τις προθέσεις συμπεριφοράς. Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις προτάθηκαν με βάση τη βιβλιογραφική μελέτη που έγινε για την τοποθέτηση προϊόντων. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης υπέδειξαν ότι η ανταλλαγή απόψεων σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος με φίλους επηρεάζει θετικά τη στάση των θεατών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων και στην πρόθεση αγοράς τους. Επιπλέον, οι τηλεθεατές που περνούν μεγαλύτερο διάστημα μπροστά στην τηλεόραση τους είναι πιο πιθανό να έχουν ευνοϊκή στάση προς την τοποθέτηση προϊόντων και την πρόθεση αγοράς. Ωστόσο, τα επίπεδα του εισοδήματος, και το φύλο των καταναλωτών δεν βρέθηκαν να έχουν στατιστική σημαντικότητα, με τη στάση και τις προθέσεις στην τοποθέτηση αγοράς. Ωστόσο, το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, και η ηλικία βρέθηκε να έχει μία σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων όσον αφορά την τοποθέτηση προϊόντων, καθώς και την πρόθεση αγοράς. Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη δείχνει αρκετές συνέπειες για τους μελετητές και τους διαφημιστές.

Πρώτον, η παρούσα μελέτη επιβεβαιώνει προηγούμενες μελέτες της επικοινωνίας που κατέταξαν τους φίλους ως προγνωστικό δείκτη της αλλαγής στάσης απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων σε προγράμματα και διαφημίσεις (Bushetal, 1999, Ward&Wackman, 1971). Για παράδειγμα, ο Bush και οι συνεργάτες του (Bushetal., 1999) διαπίστωσαν ότι η επικοινωνία με φίλους μπορεί να επηρεάσει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση. Η τρέχουσα μελέτη διαπίστωσε παρόμοια αποτελέσματα για την τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές. Οι καταναλωτές οι οποίοι συχνά έχουν συνομιλίες σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος με τους φίλους τους, είναι πιο πιθανό να έχουν ευνοϊκή στάση προς την τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές από τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν λιγότερες συζητήσεις με τους φίλους συνομηλίκους τους.

Οι καταναλωτές αποκτούν νέες γνώσεις και δεξιότητες μέσα από τη μίμηση συμπεριφορών των άλλων, όταν έχουν ως κίνητρο για να μάθουν. Με βάση αυτή την αντίληψη, έχοντας τη συζήτηση σχετικά με την τοποθέτηση του προϊόντος με τους φίλους παρέχουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να αποκτήσουν νέες γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα. Για παράδειγμα, δύο άνθρωποι συνομιλούν για ένα προϊόν που τοποθετείται, όπως ένα πλυντήριο πιάτων, ενώ παρακολουθούν ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Κάποιος θα μπορούσε να έχει θετική εμπειρία από το πλυντήριο πιάτων και να ενθαρρύνει το άλλο πρόσωπο να δοκιμάσει το προϊόν αυτό. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστές πρέπει να διευκολύνουν τους καταναλωτές να μιλήσουν για τα προϊόντα που διατίθενται με την τοποθέτηση προϊόντων σε περίοπτη θέση σε δημοφιλείς τηλεοπτικές εκπομπές. Όταν το όνομα ή η επωνυμία των προϊόντων, παρουσιάζεται σε αρκετές σκηνές της παράστασης, οι καταναλωτές ενδέχεται να ενδιαφερθούν και να συζητήσουν σχετικά με τα προϊόντα με τους φίλους τους.

Δεύτερον, η παρούσα μελέτη διερεύνησε επίσης την επίδρασή της παρακολούθησης τηλεοπτικών εκπομπών σχετικά με τις αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς που έχουν λιγότερο διερευνηθεί σε προηγούμενες έρευνες. Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης αντηχούν με την προηγούμενη έρευνα (Baran&Davis, 2009). Όπως διαπίστωσαν και οι Robertson και Kassajian (1991), οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης και τις εικόνες. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που εκτίθενται συχνά σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα είναι πιο πιθανό να αλλάξουν την αξιολόγησή τους από αυτά τα σήματα. Από τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές οι οποίοι είναι συχνοί τηλεθεατές έχουν πιο ευνοϊκή στάση προς την τοποθέτηση προϊόντων και ισχυρότερες προθέσεις αγοράς για τα προϊόντα που διατίθενται. Είναι δυνατόν να υποθέσουμε ότι οι συχνοί θεατές είναι πιο πιθανό να εκτεθούν σε χορηγίες προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές και να εξοικειωθούν με τα προϊόντα αυτά. Κατά συνέπεια, οι συχνοί θεατές είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν τα προϊόντα που έχουν δει στις τηλεοπτικές εκπομπές από ό, τι εκείνους που δεν έχουν δει κάποιο προϊόν. Ως εκ τούτου, οι διαφημιστές θα έχουν καλύτερα αποτελέσματα αν τοποθετούν προϊόντα σε τηλεοπτική εκπομπή με στόχευση τους νεότερους καταναλωτές, επειδή οι νεότεροι παρακολουθούν τηλεόραση περισσότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα (Perse, 1986).

Τρίτον, οι κοινωνικές διαρθρωτικές μεταβλητές και ο μέσος όρος τους με τις στάσεις τοποθέτησης προϊόντων και την πρόθεση αγοράς αξιολογήθηκαν στην τρέχουσα έρευνα. Επιπλέον, διερευνήθηκε ο μέσος όρος των κοινωνικών διαρθρωτικών μεταβλητών με την επικοινωνία με φίλους και την παρακολούθηση τηλεόρασης. Προηγούμενες μελέτες (Bushetal, 1999, DeGregorio&Sung, 2010) βρήκαν ότι η διαφορά μεταξύ των φύλων είναι δύσκολο να αξιολογηθεί όσον αφορά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και την τοποθέτηση προϊόντων. Για παράδειγμα, οι DeGregorio και Sung (2010) διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες καταναλωτές κατέχουν περισσότερο θετική στάση στην τοποθέτηση προϊόντων από τους άνδρες. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες που ερωτήθηκαν έχουν ευνοϊκή στάση στην τοποθέτηση των προϊόντων. Ωστόσο, είναι δύσκολο να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα, διότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες. Ως εκ τούτου, στο μέλλον οι ερευνητές πρέπει να απασχολούν περισσότερα αντιπροσωπευτικά δείγματα για να ελέγξουν τη διαφορά των φύλων.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης διερευνούν τη στάση απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τις μέσες διαφορές μεταξύ των ερωτηθέντων ανάλογα με τα επίπεδα εκπαίδευσης. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν εκείνες από τις προηγούμενες μελέτες (Dutta-Bergman, 2006) που πρότειναν ότι οι υψηλότερα εκπαιδευμένοι καταναλωτές δείχνουν περισσότερο αρνητικές στάσεις και αντιλήψεις προς τη διαφήμιση. Ωστόσο, στην παρούσα μελέτη δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μέσες βαθμολογίες από τα επίπεδα του εισοδήματος για τη στάση στην τοποθέτηση προϊόντος των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς. Είναι δυνατόν να υποθέσουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν φοιτητές στην τρέχουσα μελέτη, έτσι τα εισοδήματα των νοικοκυριών τους, δεν αντικατοπτρίζουν το ατομικό εισόδημα κάθε ερωτηθέντος.

Σε σύγκριση με την έρευνα του DeGregorio και Sung (2010) με πάνω από 3.000 ερωτηθέντες, η παρούσα μελέτη είχε μόνο π100 συμμετέχοντες. Έτσι, είναι πιθανό ότι μελλοντικά οι ερευνητές θα πάρουν διαφορετικά αποτελέσματα με μεγαλύτερη ποικιλία δειγμάτων. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης της ηλικιακής ομάδας δείχνουν ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση με τη στάση την τοποθέτηση προϊόντων και τις προθέσεις αγοράς. Είναι συνεπής με τα ευρήματα από προηγούμενες έρευνες (DeGregorio και Sung,

2010), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να έχουν ευνοϊκή στάση στην τοποθέτηση προϊόντων και ισχυρότερη πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα που διατίθενται. Η θεωρία της κοινωνικής μάθησης δείχνει, ότι οι νεότεροι καταναλωτές μαθαίνουν γνωστική λειτουργία και συμπεριφορές από τις συμπεριφορές των άλλων και παράγοντες κοινωνικοποίησης, όπως η επικοινωνία με φίλους (Μοσχής, 1987). Έτσι, η θεωρία της κοινωνικής μάθησης είναι εφαρμόσιμη στην παρούσα μελέτη.

## 7.2 Προτάσεις

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι διαφημιστές θα κάνουν καλά να ταιριάζουν τις τοποθετήσεις των τηλεοπτικών προϊόντων σε στοχευμένους καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι προηγούμενες μελέτες διαπίστωσαν ότι οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να έχουν ευνοϊκή στάση στην τοποθέτηση προϊόντων έτσι, μπορεί να είναι καλύτερο να διαθέσουν τα προϊόντα της Coca-Cola σε εφηβικά τοποθετημένα προγράμματα όπως το «Glee» από ό, τι σε τηλεοπτικές εκπομπές που απευθύνονται σε μεγαλύτερα ακροατήρια. Οι νεότεροι καταναλωτές μπορεί να έχουν περισσότερη επικοινωνία με φίλους σχετικά με τα τοποθετημένα προϊόντα από ό, τι άλλες ηλικιακές ομάδες και να πάρουν κίνητρα για να μάθουν περισσότερα σχετικά με τα προϊόντα αυτά.

Ωστόσο, οι διαφημιστές δεν θα πρέπει να βασίζονται πλήρως στα αποτελέσματα της τρέχουσας μελέτης, επειδή υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά τις πρακτικές στην τοποθέτηση προϊόντων. Παρά το γεγονός ότι η τρέχουσα έρευνα δεν εξερεύνησε τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ηθικά φορτισμένα τοποθετημένα προϊόντων (π.χ. καπνός, αλκοόλ), προηγούμενη έρευνα (Gupta&Gould, 1997) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές δεν θα δεχθούν αυτές τις πρακτικές τοποθέτησης προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές λόγω των αρνητικών επιπτώσεών τους για τους νέους καταναλωτές.

Επιπλέον, οι έμποροι και οι διαφημιστές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι δημογραφικές ομάδες στις τρέχουσες και προηγούμενες μελέτες που ανέφεραν τις πιο ευνοϊκές στάσεις προς την τοποθέτηση προϊόντων και την πρόθεση αγοράς είναι νεότεροι καταναλωτές, οι οποίοι είναι και οι πλέον ευάλωτοι καταναλωτές. Συχνά, αυτοί οι καταναλωτές έχουν έλλειψη γνώσης για τη διάκριση των αρνητικών επιπτώσεων της διαφήμισης (Μοσχής, 1987). Ως εκ τούτου, οι

επαγγελματίες πρέπει να είναι προσεκτικοί κατά την επιλογή της κατηγορίας προγραμμάτων, των προϊόντων, και του κοινού-στόχους.

### **7.3 Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα**

Αν και η παρούσα μελέτη έχει επεκτείνει τη γνώση σχετικά με τη στάση των Κύπριων καταναλωτών απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων και την πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί σε αυτή τη μελέτη. Το δείγμα περιορίστηκε σε άτομα που βρέθηκαν σε εμπορικά κέντρα και είναι κατά συνέπεια μικρότερα σε ηλικία. Ενώ είναι κατάλληλοι στόχοι για την τοποθέτηση προϊόντων, ένα πιο διαφοροποιημένο δείγμα μπορεί να δημιουργήσει διαφορετικά αποτελέσματα. Είναι επίσης μια μελέτη που είναι και γεωγραφικά περιορισμένη. Έτσι, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να απασχολεί περισσότερους ποικίλες δημογραφικές ομάδες σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Επιπλέον, η παρούσα μελέτη περιορίζεται στην τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές που παρακολουθούν κατά κύριο λόγο μέσω τηλεόρασης. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές απολαμβάνουν τις τηλεοπτικές εκπομπές μέσω διάφορων συσκευών πολυμέσων, όπως υπολογιστές tablet, κινητά τηλέφωνα και το διαδίκτυο. Αυτά τα περιβάλλοντα παρέχουν πληροφορίες για τη διάθεση προϊόντων στους καταναλωτές μέσω πιο βολικών και περιεκτικών τρόπων, που αξίζει να μελετηθούν σε μελλοντική έρευνα.

Επιπλέον, είναι πιθανό ότι οι καταναλωτές περισσότερο ενθουσιάζονται με ορισμένα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους αγαπημένους χαρακτήρες της τηλεόρασης. Έτσι, είναι κρίσιμο να εκτιμηθεί πώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από διαφορετικές απεικονίσεις της τοποθέτησης προϊόντων. Επιπλέον, οι έμποροι πρέπει να διαχειρίζονται ενεργά τις απεικονίσεις του προϊόντος στις επιδείξεις, προκειμένου να διευκολυνθεί η ευνοϊκή στάση των καταναλωτών, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της αγοράς και της πρόθεσης αγοράς των τοποθετημένων προϊόντων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Άρθρα**

**Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson,** (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-454.

**Argan, M.; Velioglu, M.N. &Argan, M.T.** (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 11(1), March, 161-168

**Auty, S., & Lewis, C.** (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.

**Babin, L.A. Carder A.** (1996). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. *Journal of Promotion Management*, Binghamton, 10(1,2), 185.  
**Business: Lights, Camera, Brands; Product Placement.** *The Economist*, London, 377 (8450), october 29, 2005, 81

**Babin, Laurie A & Carder, Sheri Thompson** (1996): "Viewers' recognition of brands placed within a film" (*International Journal of Advertising*, vol. 15, iss. 2, pp. 140-151)

**Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., &Patwardhan, H.** (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. doi:10.2753/JOA0091-3367350308

**Balasubramanian, Siva K** (1994): "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues" (*Journal of Advertising*, vol. 23, iss. 4, p. 29

**Brennan, I. &Babin, L.A.** (2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. *Journal of Promotion Management*, Binghamton, 10(1,2), 185

**Bryman A & Bell E** (2005), *Företagsekonomiskaforskningsmetoder*, Liber: Malmö



**Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C.** (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.

**Cebrzynski, G.** (2006). Lights! Camera! Product Placement! *Nation's Restaurant News*, New York, December 4, 40(49), 1-5.

**Chang, Susan; Newell, Jay & Salmon, Charles T.** (2009). Product placement in entertainment media: proposing business process models. *International Journal of Advertising*, 28, 783-806.

**Choi, S., & La Ferle, C.** (2004). Convergence across American and Korean young adults: Socialisation variables indicate the verdict is still out. *International Journal of Advertising*, 23(4), 479-506.

**Chung W. and Szymanski K.** (1997) , "Effects of Brand Name Exposure on Advances in Consumer Research Volume 24 , 1997 Pages 288-294

**Colley, R.H.** (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, N.Y: Association of National Advertisers, σελ 39.

**Craik, F.I.M.** (1977). Depth of processing in recall and recognition. In S. Dornic & P.M.A. Rabbit (Eds.), *Attention and performance VI* (pp. 679–697). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc

**D'Astous, Alain & Chartier, Francis** (2000): "A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies" (*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, iss. 2, pp.31-40)

**D'Astous, A. & Seguin, N.** (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, Bradford, 33 (9/10), 896.

**De Gregorio, F. & Sung, T.** (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96

**Dutta-Bergman W.**(2006) Community Participation and Internet Use after September 11: Complementarity in Channel Consumption. *J. Computer-Mediated Communication* 11(2): 469-484

**Friedman, W.** (2013). Intermedia Measures Product Placements. *TelevisionWeek*, 22(50), December 15, 4

**Ginosar, A. & Levi-Faur, D.** (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 12(5), 467

**Graf, P., & Mandler, G.** (1984). Activation makes words more accessible, but not necessary more retrievable. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 23, 553-S68

**Graf, P., & Schacter, D.L.** (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, 11, 501–518

**Gupta, P.B. & Gould, S.J.** (2007). Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 43-53.

**Hackley, C.; Tiwaskul, R.A. & Preuss, L.** (2008). An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice? *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109-120

**Holbrook, M.B. & Grayson, M.W.** (1996). The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, December, 374-381.

**Hong, S.; Wang, Y.J. & de los Santos, G.** (2008). The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Contexts for Higher Brand Salience. *Journal of Promotion Management*, 14, 103-120

**Jacoby, L.L.** (1978). On interpreting the effects of repetition: Solving a problem versus remembering a solution. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 17, 649–667

**Karrh, J. A.** (1998). Brand placements: A review. *Journal of Current Issues with Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

**Krishnan, H. Shanker, & Shapiro, Stewart.** (1996). Comparing implicit and explicit memory for brand names from advertisements. *Journal of Experi*

**Law, S. Braun, K. A.,** 2000. I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers, *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.

**Lehu, J. & Bressoud, E.** (2007). Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers. *Journal of Business Research*, 61, 1083-1090.

**Lehu, J.** (2008). Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. *Brand Management*, 16(3), 216-217.

**Lehu, J. M., Bressoud, E.,** 2008. Effectiveness of brand placement: New insights about viewers, *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.

**Mackay, T.; Ewing, M.; Newton, F. & Windisch, L.** (2009). The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438

**McClellan, S.** (2003). Grading Product Placement. *Broadcasting & Cable*, 133 (50), December 15, 1.

**Narayan, V., Rao, V. R., & Saunders, C.** (2011). How peer influence affects attribute preferences: A bayesian updating mechanism. *Marketing Science*, 30(2), 368-384.

**Panda, T.K.** (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, New Delhi, 11(4), October-December, 7-26

**Patel, R. and Davidson, B.** (1994) *Forskningsmetodikens grunder. Studentlitteratur*, Lund.

**Pokrywczyński, J.** (2005). Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. American Academy of Advertising Conference Proceedings, Lubbock, 40-48.

**Romaniuk, Jenni** (2009). The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising. *Journal of Advertising Research*, June, 143-150.

**Roskos-Ewoldsen, D.R.** (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57, 469-489

**Russell, C.A.** (1998) Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 357–362.

**Russell, C.A.** (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318

**Schiller, G.** (2007). Digest: Product Placement Gains. *Film Marketing – News*, March 16.

**Shapiro, M. MacInnisM., Heckler E** (1997). Product Placements in Motion Pictures. Working Paper, North Western University, NY.

**Shimp, Terence A.** (1997): "Advertising, Promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications" (Dryden Press, Fort Worth, TX)

**Smit E Reijmersdal, E. V., Neijens, P., E.** (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39-53.

**Spears, N. & Singh, S.** (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

**Stephen, A.T. & Coote, L.V.** (2005). Brands in Action: The Role of Brand Placements in Building Consumer-Brand Identification. American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago, 16, 28

**Stewart R W** (1941) "Imagery For Profit", New York Times, July 6

**Stringer, K.** (2006). Advertising: Pop-in Products: Images Are Inserted into Popular Television

**Sung, Y. & de Gregorio, F.** (2008). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games. Journal of Promotion Management, 14, 85-10

**The Cab** (2012), Time-Shifting in 2012, Cable television Advertising Bureau. New York, NY.

**Tsai, M. T., Liang, W. K., Liu, M. L.,** 2007. The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions, International Journal of Management, 24(1), 3-14.

**Tulving, E. Schacter, T & Stark T** (1982). Elements of episodic memory. London Oxford University Press

**Tulving, E., Schacter, D. L., & Stark, H.** (1982). Priming effects in word-fragment completion are independent of recognition memory. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 8, 336-342.

**Van Essen, D.C., Anderson, C.H., & Felleman, D.J.** (1992). Information processing in the primate visual system: An integrated systems perspective. Science, 255, 419-423

**Van Reijmersdal, E. V., Neijens, P., Smit, E. G.,** 2009. A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement, Journal of Advertising Research, 49(4), 429-449.

**Ward, S.** (1974). Consumer socialization. Journal of Consumer Research, 1(2), 1-17.

**Weaver, A.** (2007). Product Placement and Tourism-Oriented Environments: An Exploratory Introduction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 275-284.

**Wiles, M.A. & Danielova, A.** (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 73, July, 44-63.

**Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D.R.** (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57, 469-489.

## **BIBΛΙΑ**

**Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.** (2010). Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα..

**Ζώτος Γ.Χ** (2000), *Διαφήμιση*, Εκδόσεις Θεσσαλονίκη

**Ζώτος, Γ.** (2008). Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη : University Studio Press

**Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α.** (2001). Αρχές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili

**Armstrong G, Kotler P** (2009) ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Επίκεντρο 9η έκδοση. Θεσσαλονίκη

**Egan, J,** 2007, *Marketing Communications*, Thomson Learning

**Kotler, P, Armstrong G., Wong, V. and Saunders, J.** (2008), *Principles of Marketing*, 5th ElKopen edition, Pearson Education. Essex, UK.

**Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane** (2006). *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Prentice Hall

## Ηλεκτρονικές Πηγές

**Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου** (2013) «Τοποθέτηση προϊόντων σε προγράμματα»  
<http://www.crt.a.org.cy/applications/assets/7.2013TopothesisProIontwn15.3.13.pdf>  
(ανακτήθηκε Φεβρουάριο 2014).

**Bizwriter**, (2005). Product Placement.  
<http://bizwriter.gr/2005/11/02/product-placement/>. (ανακτήθηκε Ιανουάριο 2014).

**Castillo, D.** (2010), “New PQ Media Report Finds U.S. Branded Entertainment Spending on Consumer Events and Product Placement,” in: Product Placement News, from <http://productplacement.biz/201007072619/branded-entertainment/new-pq-media-report-finds-u-s-branded-entertainment-spending-on-consumer-events-product-placement-dipped-only-1-3-to-24-63-billion-in-2009-on-pace-to-grow-5-3-in-2010-exceeding-most-advertising.html>.(ανακτήθηκε Φεβρουάριο 2014)

**Falkow, S.** (2010). PR Trends 2010: Branded Content. The Proactive Report.  
<http://www.proactivereport.com/c/pr/pr-trends-2010-branded-content/>(ανακτήθηκε Ιανουάριο 2014).

**Friedman, W** (2013). Global Product-Placement Deals Rise, U.S. Ad Spend Up 11%.  
<http://www.mediapost.com/publications/article/198146/global-product-placement-deals-rise-us-ad-spend.html> . (ανακτήθηκε Ιανουάριο 2014).

**In Business News.** «Πρώτη εφαρμογή Product Placement στην τηλεόραση Σίγμα»(2011)  
<http://www.simerini.com.cy/inbusiness/news/communication/347439> (ανακτήθηκε Φεβρουάριο 2014).

**Kiley, D.** (2006). Television: Counting the Eyeballs. Business Week.  
[http://www.businessweek.com/magazine/content/06\\_03/b3967116.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_03/b3967116.htm).  
(ανακτήθηκε Φεβρουάριο 2014).

**NielsenMedia.**  
<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=310&country=Cyprus>  
(ανακτήθηκε Φεβρουάριο 2014).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλούμε επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 20-30
- 30-40
- 40+

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Δημοτικό
- Λύκειο
- Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση

4. Επίπεδο Εισοδήματος

- < 5000/ έτος
- 5000-10000/έτος
- 10000-20000/έτος
- > 20000/έτος

5. Ώρες Παρακολούθησης Τηλεόρασης

- 1-2
- 2-5
- Πάνω από 5
- Λιγότερο από 1



	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
6. Θα αγοράζα προϊόντα που είδα να τοποθετούνται σε τηλεοπτικές εκπομπές στις επόμενες δύο εβδομάδες					
7. Θα αγοράζα προϊόντα που είδα να τοποθετούνται σε τηλεοπτικές εκπομπές στους επόμενους δύο μήνες					
8. Θα αγοράζα προϊόντα που είδα να τοποθετούνται σε τηλεοπτικές εκπομπές όταν χρειάζομαι τα προϊόντα					
9. Ζητώ από τους συναδέλφους μου συμβουλές σχετικά με την αγορά κάποιων προϊόντων					
10. Εγώ και οι φίλοι μου συνομιλούμε για πράγματα που βλέπουμε ή ακούμε να διαφημίζονται					
11. Εγώ και μου συμμαθητές μιλούμε συχνά για προϊόντα που χρησιμοποιούνται από τους τηλεοπτικούς χαρακτήρες σε τηλεοπτικές εκπομπές					
12. Δείχνω προτίμηση σε προϊόν τοποθέτησης έναντι μη τοποθετημένου προϊόντος					

13. Θέλω να βλέπω συχνά διαφημίσεις προϊόντων σε εκπομπές					
---	--	--	--	--	--