

Produktų demonstravimo vaizdo žaidime veiksmingumo vertinimas

Straipsnyje analizuojamas produktų demonstravimo veiksmingumas krepšinio vaizdo žaidime. Vaizdo žaidimai – vienas greičiausiai populiarėjančių reiškinių pasaulyje; organizacijos juos vis dažniau pasirenka kaip erdvę produktams demonstruoti. Siekiant straipsnio tikslo, analizuojama mokslinė literatūra, kurios pagrindu kuriamas tyrimo instrumentas, keliamos hipotezės, kurios tvirtinamos, atliekant linijinį eksperimentą su vartotojais. Tyrimo pagalba nustatomas produktų demonstravimo „NBA 2K13“ vaizdo žaidime veiksmingumas, pateikiamos gairės galimai marketingo komunikacijai per krepšinio vaizdo žaidimus.

Raktiniai žodžiai: produktų demonstravimas, sporto vaizdo žaidimai, veiksmingumas.

The effectiveness of product placement in basketball video game is being analyzed in the article. The growth of video games industry is one of the fastest in the world. Product placement is commonly used in video games. While achieving the aim of the article, the authors analyze scientific literature; based on theoretical analysis, research background is created and hypothesis formulated. Linear experiment is used as a research method. As a research result, the effectiveness of product placement in “NBA 2K13” video game is measured and the main tendencies of possible communication through basketball video games are highlighted.

Keywords: effectiveness, product placement, sports video games.

Įvadas

Šiuolaikinėje visuomenėje vis dažniau pasitebimos organizacijų naudojamos įvairinės marketingo priemonės, pritraukiančios ir skatinančios klientus pirkti produktą. Viena iš jų – produktų demonstravimas. Tai tokia žinutė apie produktą ar prekinį ženklą, kuri yra neįkyliai įterpta žiūrovams

televizijos laidoje ar filme (Balasubramanian, 1994). Vienas naujausių produktų demonstravimo kanalų yra vaizdo žaidimai.

Prognozuojama, kad 2017 m. vaizdo žaidimų apyvarta JAV bus 82 milijardai dolerių (Gaudiosi, 2012). Vidutiniškai per savaitę žaisdami kompiuterinius žaidimus vartotojai praleidžia 12,5 valandų – 2,7 valandomis daugiau nei žiūrėdami televiziją

Edgaras ABROMAVIČIUS – vadybos ir verslo administravimo studijų krypties, Turizmo ir sporto vadybos studijų programos magistrantas, Lietuvos sporto universiteto Sporto edukologijos fakultetas, Sporto vadybos, ekonomikos ir sociologijos katedra, Sporto g. 6, Kaunas, LT-44221, tel.: +370 37 302662, faksas: +370 37 204 515 el. paštas: edgaras.abromavicius@yahoo.com. Mokslinių interesų sritys: vartotojų elgsena, sporto marketingas, sporto komunikacija.

Lina PILELIENĖ – socialinių mokslų (vadyba ir administravimas) daktarė; Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo katedros docentė, S.Daukanto 28, Kaunas, LT-44246, tel.: +370 37 327856, faksas: +370 37 327857, el. paštas: l.pileliene@evf.vdu.lt. Mokslinių interesų sritys: vartotojų elgsena, vietovės marketingas.

(Glass, 2007). Ryškiausias vaizdo žaidimų, kaip marketingo komunikacijos priemonės privalumas, – interaktyvumas (Lee, Faber, 2007; Jin, Park, 2009). Mokslinėje literatūroje yra pristatomas ne vienas produktų demonstravimo vaizdo žaidimuose metodas (Frith, Mueller, 2010; Lehu, 2007; Glass, 2007). Mokslininkai taip pat pastebi, kad produktų demonstravimas vaizdo žaidimuose gali ne visada atnešti sėkmę organizacijoms (Kuster ir kt., 2010; Barejee, 2009; Williams ir kt., 2011).

Kompanijos, norinčios išvengti galimos produktų demonstravimo rizikos, turėtų matuoti produktų demonstravimo veiksmingumą. Gaunamą veiksmingumą tyrė tokie mokslininkai kaip M. Yang ir kt. (2006), P. Walsh ir kt. (2008). Straipsnyje produktų demonstravimo veiksmingumo sporto vaizdo žaidimuose problematiką analizuoti pasirinkta pastebėjus stygių tyrimų, kurie plačiau nagrinėtų šią marketingo priemonę pagal tris pagrindinius veiksmingumo matavimo aspektus (kognityvinį, afektyvinį ir konatyvinį) ir kuriems galimai darytų įtaką praėjęs tam tikras laiko tarpas. Straipsnyje sprendžiama **problema** formuluojama klausimu: koks produktų demonstravimo krepšinio vaizdo žaidimuose veiksmingumo lygis po tam tikro laiko tarpo?

Straipsnio **objektas** – produktų demonstravimo vaizdo žaidimuose veiksmingumas.

Straipsnio **tikslas** – nustatyti produktų demonstravimo „NBA 2K13“ vaizdo žaidime veiksmingumo lygį.

Tyrimo metodika. Siekiant straipsnio tikslo, atlikta mokslinės literatūros analizė ir sintezė, analizuoti užsienio autorių (Cianfrone ir kt., 2008; Yang ir kt., 2006; Nelson, 2002 ir kt.) atlikti tyrimai. Tyrimu siekiama atskleisti produktų demonstravimo vaizdo žaidimuose ypatumus ir

veiksmingumą. Teoriniam tyrimui atlikti naudota mokslinės literatūros analizė ir sintezė; produktų demonstravimo „NBA 2K13“ vaizdo žaidime veiksmingumui nustatyti taikytas linijinio eksperimento metodas.

Produktų demonstravimo vaizdo žaidimuose ypatumai

Viena iš alternatyvių produktų demonstravimo taikymo vietų yra vaizdo žaidimai (Keith, 2008), kitaip dar vadinami kompiuteriniais žaidimais (Amory, Molomo, 2012; Mackay ir kt., 2009). Žaidimas yra įkūnijamas programinėje įrangoje bei yra pritaikytas žaisti naudojant elektroninį prietaisą, kuris suteikia galimybę žaidėjui kontroliuoti vaizduojamus elementus ir su jais interaktyviai sąveikauti (Wolf, 2008).

Pagrindinis skirtumas tarp produktų demonstravimo filmuose ir vaizdo žaidimuose yra interaktyvumas (Lee, Faber, 2007; Jin, Park, 2009). Interaktyvumas pasireiškia, kai kompiuteriniuose žaidimuose vartotojas gali valdyti ir tam tikru momentu keisti istorijos scenarijų ir aplinką. Tuo tarpu filmuose galima būti tik žiūrovu.

Vienais pagrindinių produktų demonstravimo vaizdo žaidimuose privalumų išskiriami *neišvengiamumas* ir *vartotojo įsitraukimas į scenarijų*. Produktų demonstravimo metu matomą reklamą yra sunkiau nepastebėti ar nežiūrėti (Kuster ir kt., 2010). Paprastai produktų demonstravimo metu nebūna intarpų, kurie erzina paprastojoje reklamoje (Barejee, 2009), išskyrus sporto vaizdo žaidimus, kurių metu dėl didesnio realistiškumo prieš epizodų pakartojimus arba per minutines pertraukėles galima

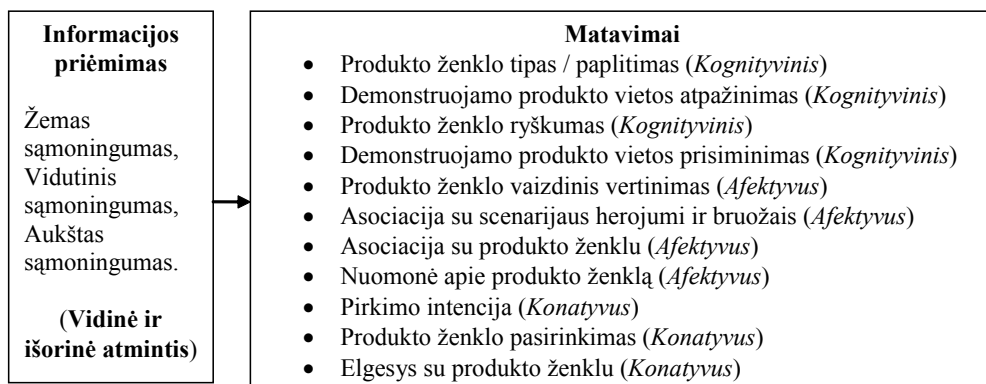
pamatyt trumpą reklaminę rėmėjo žinutę. Jei kompiuterinis žaidimas yra sėkmingas ir įtraukiantis, jis tarsi užhipnotizuoja ir vartotojas tampa bejėgiu skirti tikrus dalykus nuo reklamos (Glass, 2007).

Mokslinėje literatūroje (Yang ir kt., 2006; Nelson, 2002; Grigorovici, Constantin, 2004) atskleidžiamas produktų demonstravimo vaizdo žaidimuose veiksmingumas, kuris perteikiamas per žmogaus atminties sistemą. Produktų demonstravimo veiksmingumas atskleidžia, įvertinus augančią prekės ženklo vertę ir didėjančią susidomėjimą iš vartotojų pusės (Nelson ir kt., 2004). Pastebima, kad produktų demonstravimo veiksmingumas pasireiškia per žmogaus atmintį (Russel, 2002), kuri sudaryta iš dviejų dalių (Walsh ir kt., 2008): *išorinės* ir *vidinės* atminties. Pasak L. Percy (2012), esminis skirtumas, tarp šių dviejų atminčių yra tai, kad išorinė atmintis priima informaciją sąmoningai, o vidinė atmintis – ne.

Produktų demonstravimo veiksmingumas gali būti pamatuotas, įvertinus žmogaus skleidžiamą informaciją, kuri susikaupia žmogaus vidinėje ir išorinėje

atmintyje, ir apskaičiuojamas pagal *prekės ženklo prisiminimą, atpažinimą ir pirkimo intenciją* (Seung-Chul, Pena, 2011). Prekės ženklo prisiminimas – tai vienas iš matavimų, kuriuo galima nustatyti vartotojo, mačiusio tam tikrą rėmimo ar kito pobūdžio informaciją, atsiminimo lygį. Jam gali būti padedama naudojant verbalines ar vizualines detales – tai vadinama padedančiuoju prisiminimu (*angl. aided recall*), kitas būdas – nepadedantis prisiminimas (*angl. unaided recall*) (Govani, 2005). Prekės ženklo atpažinimas nustatomas pagal tai, ar vartotojas gali patvirtinti buvusią sąsają su prekės ženklu (Boshoff, Gerber, 2008). Pirkimo intencija identifikuoja asmens veiksmų tendencijas tikro prekės ženklo atžvilgiu (Rezvani ir kt., 2008). S. K. Balasubramanian ir kt. (2006), tyrinėdami produktų demonstravimo veiksmingumą, pateikia galimas jo matavimo kryptis (žr. 1 pav.).

Remiantis nagrinėta moksline literatūra ir užsienio autorių atliktų tyrimų rezultatais, buvo nuspręsta atlikti eksperimentą, kurio metu tiriamas produktų demonstravimo veiksmingumas „NBA 2K13“ vaizdo žaidime.



1 pav. Produktų demonstravimo veiksmingumo matai

Šaltinis: S. K. Balasubramanian ir kt. (2006).

Produktų demonstravimo „NBA 2K13“ vaizdo žaidime veiksmingumo tyrimo metodika

Siekiant nustatyti produktų demonstravimo „NBA 2K13“ vaizdo žaidime veiksmingumą, buvo iškelta tyrimo hipotezė:

H1. Praėjęs laiko tarpas daro įtaką produktų demonstravimo sporto vaizdo žaidime veiksmingumui.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad produktų demonstravimo veiksmingumas yra matuojamas, vertinant tris dimensijas: įsiminimą, atpažinimą ir pirkimo intenciją (Seung-Chul, Pena, 2011). Siekiant išmatuoti visas tris dimensijas ir visapusiškai pagrįsti pagrindinės tyrimo hipotezės patvirtinimą ar paneigimą, iškeltos penkios šalutinės hipotezės:

H1a. Praėjęs laiko tarpas daro įtaką prekės ženklui įsiminimo lygiui.

H1b. Praėjęs laiko tarpas daro įtaką prekės ženklui įsiminimo konkrečioje vietoje lygiui.

H1c. Praėjęs laiko tarpas daro įtaką prekės ženklui atpažinimo lygiui.

H1d. Praėjęs laiko tarpas daro įtaką nuostatos apie prekės ženklą lygiui.

H1e. Praėjęs laiko tarpas daro įtaką pirkimo intencijai, susijusiai su prekės ženklu, lygiui.

Hipotezės buvo iškeltos, remiantis M. R. Nelson (2002), kuris analizavo, kaip laikas veikia produktų demonstravimo vaizdo žaidimuose veiksmingumo lygį, tirdamas vieną iš lenktynių žaidimų. Tyrimas atskleidė, kad laikas įtakoja produktų demonstravimo veiksmingumą per prekės ženklo įsiminimą. Tuo tarpu B. A. Cianfrone ir kt. (2008) tyrė produktų demonstravimo veiksmingumo lygį ne vien analizuodami prekės ženklo įsiminimą, bet ir prekės ženklo įsiminimą konkrečioje vietoje, prekės ženklo atpažinimą, nuostatą

ir pirkimo intenciją, susijusią su prekės ženklu. Taigi tikslinga nagrinėti laiko daromą įtaką, įvertinant ir kitus produktų demonstravimo veiksmingumo matavimo parametrus.

Siekiant patvirtinti ar paneigti hipotezes, buvo atliekamas linijinis eksperimentas. Linijinis eksperimentas atliekamas tada, kai yra viena tiriamųjų grupė ir siekiama nustatyti tam tikro veiksnio poveikį (Kardelis, 2007). Šis metodas tyrimui tiko labiausiai, nes buvo siekiama nustatyti, kaip praėjęs laikas daro įtaką vienai žmonių grupei. Eksperimentas buvo vykdomas dviem etapais. Pirmojo etapo metu eksperimento dalyviai buvo prašomi sužaisti „NBA 2K13“ žaidimą, po to jiems buvo pateikta apklausos anкета. Šis žaidimas pasirinktas todėl, kad tai buvo naujausias ir vienas populiariausių (Linkomanijos.net duomenimis, Lietuvoje parsisiųstas 20 tūkstančių kartų) žaidimų, turinčių tinkamą kiekį (13) produktų demonstravimo epizodų. Antrojo etapo metu, praėjus savaitei po pirmojo, eksperimento dalyviams buvo pateikta ta pati apklausos anкета.

Tyrimo metodu pagal B. A. Cianfrone ir kt. (2008) pasirinkta apklausa raštu, kuri buvo vykdoma, siekiant nustatyti eksperimento dalyvių kognityvumo, afektyvumo ir konatyvumo lygius, parodančius produktų demonstravimo „NBA 2K13“ žaidime veiksmingumą. Remiantis mokslinės literatūros analize, buvo sudarytas klausimynas, suformuotas iš 3 pagrindinių klausimų dalių:

- *Demografiniai duomenys* (aukštoji mokykla, pajamos, gyvenamoji vieta);
- *Vartotojo elgsena* susijusi su „NBA 2K13“ vaizdo žaidimu ir NBA sporto lyga;
- *Produktų demonstravimo* „NBA 2K13“ vaizdo žaidime veiksmingumas.

Klausimyną sudarė 12 klausimų: 2 už-daro tipo, 2 daugartinio pasirinkimo tipo, 2 atviro tipo, 3 intervalinės skalės tipo ir 3 ranginės skalės tipo klausimai. Produktų demonstravimo veiksmingumo lygį ma-tuojantys klausimai susidarė iš trijų dalių.

Kognityviniai. Pirmiausia eksperimen-to dalyvių buvo paprašyta laisvai išvar-dinti (nepadedantis prisiminimas) visus prekės ženklus, kuriuos matė žaidimo metu. Iš viso jų buvo įmanoma surašyti 13 (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Prekės ženklai, esantys „NBA 2K13“ vaizdo žaidime

Prekės Ženklai	Vieta vaizdo žaidime
	Reklaminiuose stenduose
	Ant krepšinio stovo
	Ant krepšinio stovo
	Epizodų pakartojimo metu
	Reklaminiuose stenduose
	Ilgosios pertraukos metu
	Reklaminiuose stenduose
	„Minutinės“ pertraukos metu
	„Player Of The Game“ vinjetėje
	Reklaminiuose stenduose
	Reklaminiuose stenduose
	Epizodų kartojimo metu
	Reklaminiuose stenduose

Kitame klausime buvo pateiktos 5 aplinkybės (padedantis prisiminimas) iš kompiuterinio žaidimo, kurių metu buvo demonstruojami prekės ženklai, kuriuos tiriamiesiems reikėjo įrašyti. Galiausiai buvo pasiūlyti 8 prekių ženklai: 2 buvę vaizdo žaidime, 2 tos pačios kategorijos kaip ir buvę vaizdo žaidime, 4 esantys tikrų NBA rungtynių metu. Eksperimento dalyviai turėjo pažymėti jiems tinkamą variantą 3-jų balų skalėje su galimais atsakymais „nemačiau“, „nesu tikras, kad mačiau“ ir „mačiau“ prekės ženklą „NBA 2K13“ žaidime (matuojamas prekės ženklo atpažinimas).

Afektyviniai. Šioje dalyje buvo matuojama nuostata apie prekės ženklus (8 prekės ženklai, kurie naudoti prekės ženklo atpažinime) pagal 5 balų Likert tipo skalę (kur: 1 reiškė „labai nepatinka“, 5 – „labai patinka“).

Konatyviniai. Dalyvių paprašyta įvertinti pirkimo intenciją, susijusią su pateiktais prekės ženklais (8 prekės ženklai, kurie naudoti prekės ženklo atpažinime) pagal 5 balų Likert tipo skalę (kur: 1 reiškė „tikrai nepirkčiau“, 5 – „tikrai pirkčiau“).

Praėjus savaitei po žaidimo, antrojo eksperimento etapo metu eksperimento dalyviams buvo pateikta antroji apklausos anketa, kuria buvo matuojamas *produktų demonstravimo veiksmingumas*. Klausimyną sudarė 5 klausimai: 2 – atviro tipo ir 3 ranginės skalės tipo klausimai.

Duomenų analizės metodai: surinktų duomenų analizei taikytas aprašomosios statistikos metodas, buvo naudojama Office Excel 2010 ir SPSS 17.0 programinės įrangos. Excel buvo naudojama sudarant grafikus, vaizduojant tiriamųjų atsakymus į demografinius ir vartotojo elgsenos klausimus, o taip pat prekės ženklo įsiminimo, atpažinimo, pirkimo intencijos ir nuostatų skirstiniams sudaryti. SPSS 17.0 naudota statistinei duomenų analizei. Buvo pasirinktas 0,05 statistinio reikšmingumo lygmuo.

Atliekant statistinę analizę buvo taikyta aprašomoji statistika (vidurkiai ir standartinis nuokrypis), Chi-kvadrato testas ir reikšmių vidurkių statistinis palyginimas.

Vykdamas tiriamųjų paiešką, pasitelkti vaizdo žaidimų internetiniai forumai, viename iš kurių buvo atrasta informacija apie žaidimų mėgėjų klubą „NBA 2K Lyga“. Tai yra Kauno studentus vienijantis klubas, kuriame yra 36 prisiregistravę nariai. Klubo atstovas patikino, kad klubo nariai yra patyrę vaizdo žaidimų vartotojai. Klubas pasirinktas tinkamu tyrimui, kadangi reikėjo tiriamųjų, kurie būtų susitelkę į patį žaidimą, o ne blaškomi informacija apie žaidimo valdymą. Į kvietimą atsiliepė 30 narių. Iš pradžių buvo pakviesti 6 asmenys, kurie „gniūžties“ principu pakvietė dar 24 narius. Atvykus tiriamiesiems, jie buvo supažindinti su eksperimento procedūra, neužsimenant apie tyrimo esmę (produktų demonstravimą). Tai buvo padaryta, siekiant, kad eksperimento dalyviai žaisdami jaustųsi natūraliai, o ne specialiai ieškotų tam tikrų objektų.

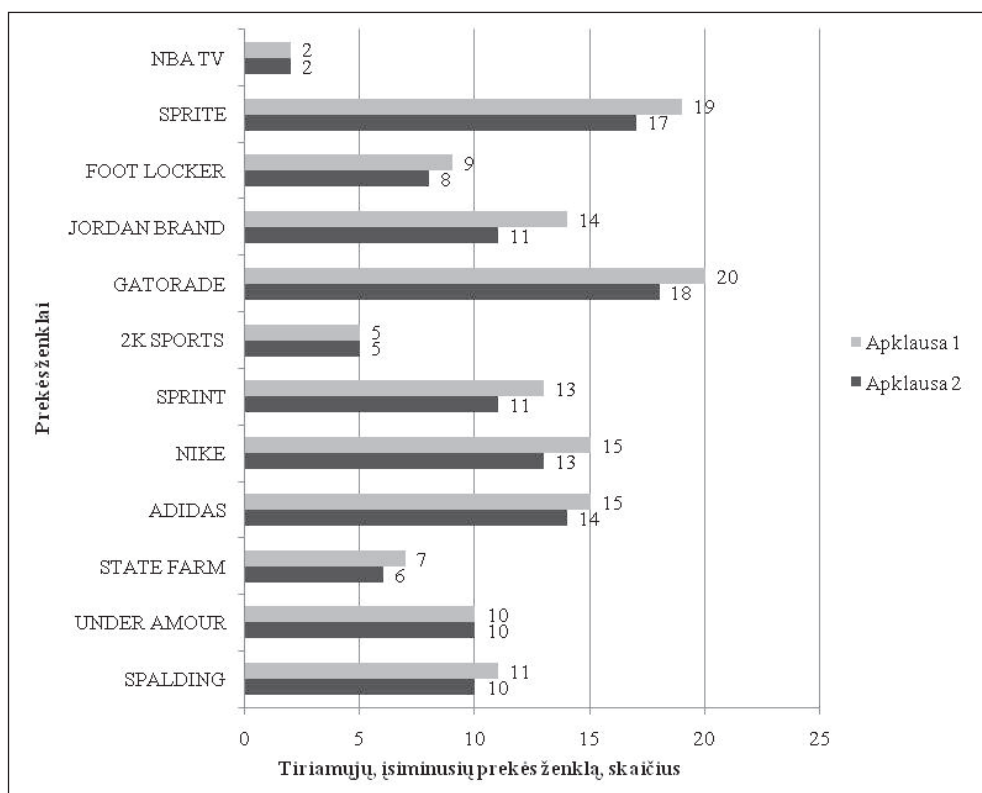
Procedūra vyko keliais etapais. Pirmiausia, žaidėjai atsitiktine tvarka buvo suskirstyti poromis, kurių iš viso buvo 15. Tyrime naudotos dvi „Xbox 360“ konsolės, prijungtos prie televizoriaus. Kol vienos poros žaisdavo „NBA 2K13“ vaizdo žaidimą, kitoms buvo leista žaisti stalo žaidimus arba naršyti internete. Visos poros sužaidė vaizdo žaidimo „NBA 2K13“ versijos vienas rungtynes. Rungtynės susidėjo iš 4 kėlinių po 3 minutes. Visoms poroms sužaidus po vienas rungtynes, buvo išdalintos anketos, siekiant ištirti produktų demonstravimo veiksmingumą „NBA 2K13“ žaidime pagal kognityvumo, afektyvumo ir konatyvumo lygius. Praėjus vienai savaitei po atlikto eksperimento tiriamiesiems elektroniniu paštu buvo išsiųstos tos pačios anketos. Tikslas buvo ištirti produktų demonstravimo „NBA 2K13“ vaizdo žaidime kognityvumo, afektyvumo ir

konatyvumo lygių pokytį po nustatyto laiko tarpo. Gautoji informacija buvo sistemingai ir tikslingai analizuojama bei apdorojama. Buvo lyginami tyrimo rezultatai gauti iš kart po žaidimo (Apklausa 1) ir po žaidimo praėjus savaitei (Apklausa 2).

Tipinis tiriamasis. Analizuojant eksperimento dalyvių demografines ir vartotojo elgsenos charakteristikas, sudarytas tiriamojo profilis: vyriškos lyties studentas, studijuojantis universitete, kilęs iš miesto, gaunantis pajamas iki 850 Lt, domisi NBA internetu ir stebi 1-4 rungtynes per savaitę, turi 2 „NBA 2K“ vaizdo žaidimo versijas, iš kurių viena dažniausiai „NBA 2K13“ naujausioji versija, ir vidutiniškai 3-6 valandas per savaitę praleidžia žaisdamas „NBA 2K13“ vaizdo žaidimą.

Produktų demonstravimo „NBA 2K13“ vaizdo žaidime veiksmingumo tyrimas

Vykdam apklauą, pirmiausia eksperimento dalyvių buvo paprašyta išvardinti visus matytus prekės ženklus. Iš viso buvo galima išsiminti 13 prekės ženklų, iš kurių tiriamieji išsiminė 12. Daugiausia kartų parašyti „Gatorade“ ir „Sprite“ gėrimų prekės ženklai. Analizuojant Apklauso 1 ir Apklauso 2 rezultatus, didžiausias pokytis buvo pastebimas ties „Jordan Brand“, kurį iš pradžių išsiminė 14 tiriamųjų, o po savaitės atsiminė 11 (žr. 2 pav.). Siekiant patikrinti hipotezę *H1a* „Praėjęs laiko tarpas daro įtaką prekės ženklo



2 pav. Prekės ženklų išsiminimo skirstinys

įšiminimo lygiui“, buvo lyginami Apklausos 1 ir Apklausos 2 rezultatai – prekės ženklų įšiminimo reikšmių vidurkiai pagal t-testą (žr. 2 lentelę).

Rezultatai parodė, kad pagal t-kriterijų statistinis skirtumo reikšmingumas yra 0,099 ir tai yra daugiau už 0,05. Skirtumas tarp reikšmių vidurkių nėra statistiškai reikšmingas.

Praėjęs laiko tarpas statistiškai reikšmingai neveikia prekės ženklo įšiminimo lygio. **Hipotezė H1a nepasitvirtino.**

Tiriamieji, atsakinėdami į klausimą apie prekės ženklo įšiminimą konkrečioje „NBA 2K13“ vaizdo žaidimo vietoje, pateikė tokius, toliau pateikiamus, rezultatus. Iš

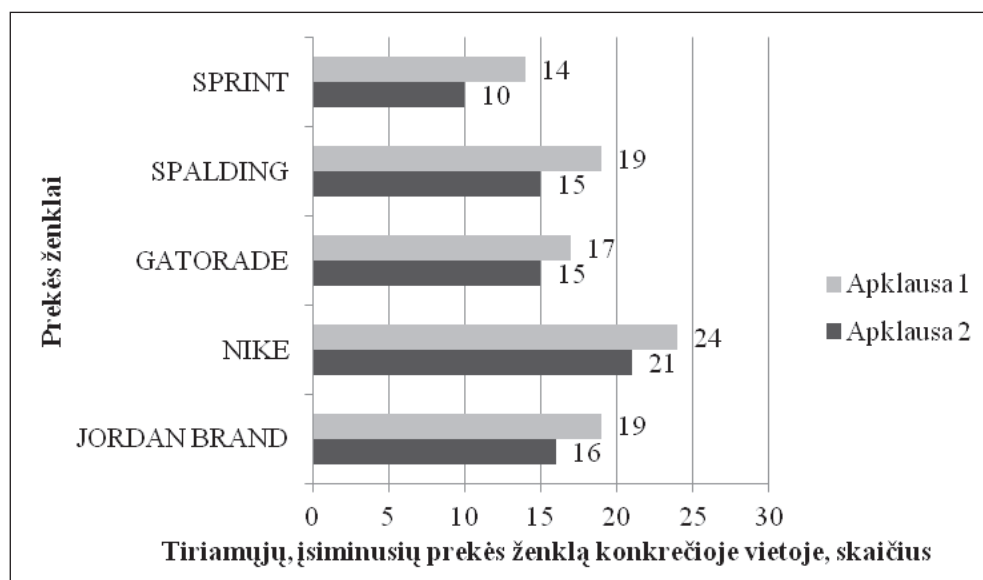
viso buvo galima įsiminti 5 prekės ženklus skirtingose vietose vaizdo žaidimo metu. Didžiausias kiekis tiriamųjų (24) įsiminė „Nike“ prekės ženklą, buvusį rungtynių pakartojimo metu. Didžiausi pokyčiai tarp Apklausos 1 ir Apklausos 2 rezultatų buvo susiję su „Sprint“ prekės ženklu, kuris buvo demonstruojamos „ilgosios pertraukos“ tarp dviejų kėlinių metu, ir „Spalding“ ženklu, kuris buvo ant krepšinio stovo. Šių ženklų įšiminimo skirtumas praėjus tam tikram laiko tarpui buvo po 4 vienetus (žr. 3 pav.)

Siekiant patikrinti hipotezę H1b „Praėjęs laiko tarpas daro įtaką prekės ženklo įšiminimo konkrečioje vietoje

2 lentelė

Prekės ženklų įšiminimo reikšmių vidurkių palyginimas

Apklausa 1 (N=30)		Apklausa 2 (N=30)		Skirtumo statistinis reikšmingumas (t-kriterijus)
Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	
4,6667	1,34762	4,1333	1,10589	0,099



3 pav. Prekės ženklų įšiminimo konkrečioje vaizdo žaidimo „NBA 2K13“ vietoje skirstinys

lygiui“, buvo lyginami Apklausos 1 ir Apklausos 2 rezultatai – prekės ženklų įsiminimo reikšmių vidurkiai pagal t-testą (žr. 3 lentelę).

Rezultatai parodė, kad pagal t-kriterijų statistinis skirtumo reikšmingumas yra 0,003 ir tai yra mažiau už 0,05. Skirtumas tarp reikšmių vidurkių yra statistiškai reikšmingas.

Praėjęs laiko tarpas statistiškai reikšmingai daro įtaką prekės ženklo įsiminimo lygiui konkrečioje vietoje. **Hipotezė H1b pasitvirtino.**

Tiriant prekės ženklo atpažinimo lygį, buvo pateikti 2 žaidime buvę prekės

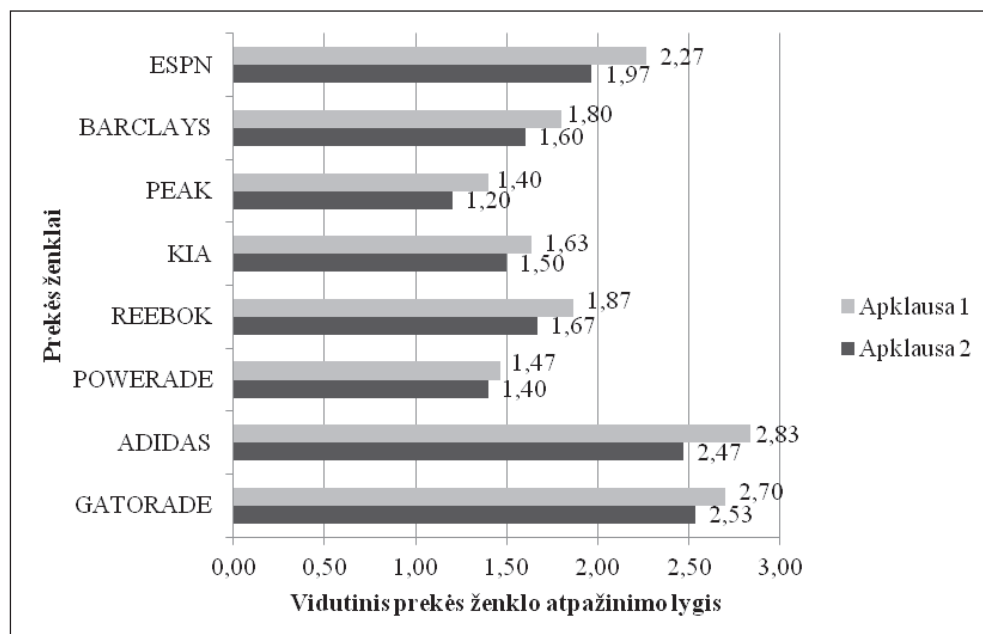
ženklai ir 6 prekės ženklai, kurių žaidime nebuvo. Analizuojant rezultatus matoma, kad tiriamieji tiek Apklausos 1, tiek Apklausos 2 metu aukščiausiu lygiu atpažino būtent demonstruotus prekės ženklus: „Adidas“ ir „Gatorade“. Mažai nuo šių prekės ženklų atsiliko televizijos kanalo „Esn“ prekės ženklas, kurio nebuvo vaizdo žaidime, bet jį tiriamieji galimai įsidėmėjo iš tikrų NBA varžybų, nes būtent šis kanalas transliuoja daugumą rungtynių (žr. 4 pav.).

Tikrinant hipotezę H1c „Praėjęs laiko tarpas daro įtaką prekės ženklo atpažinimo lygiui“, buvo tikrinama Pearson χ^2

3 lentelė

Prekės ženklo įsiminimo konkrečioje vietoje reikšmių vidurkių palyginimas

Apklausa 1 (N=30)		Apklausa 2 (N=30)		Skirtumo statistinis reikšmingumas (t-kriterijus)
Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	
3,1	0,60743	2,5667	0,72793	0,003



4 pav. Prekės ženklų atpažinimo skirstinys

p reikšmė tarp Apklauso 1 ir Apklauso 2 atsakymų duomenų apie „NBA 2k13“ vaizdo žaidime demonstruotus prekės ženklus („Adidas“, „Gatorade“) (žr. 4 lentelę).

Gauti rezultatai parodė, kad gauta Pearson χ^2 p reikšmė $0,02 < 0,05$, todėl Apklauso 1 ir Apklauso 2 demonstruotų prekės ženklų atpažinimo lygis skiriasi statistiškai reikšmingai.

Praėjęs laiko tarpas statistiškai reikšmingai daro įtaką prekės ženklo atpažinimo lygiui. **Hipotezė H1c pasitvirtino.**

Analizuojant rezultatus, susijusius su nuostata apie prekės ženklą, buvo gauti

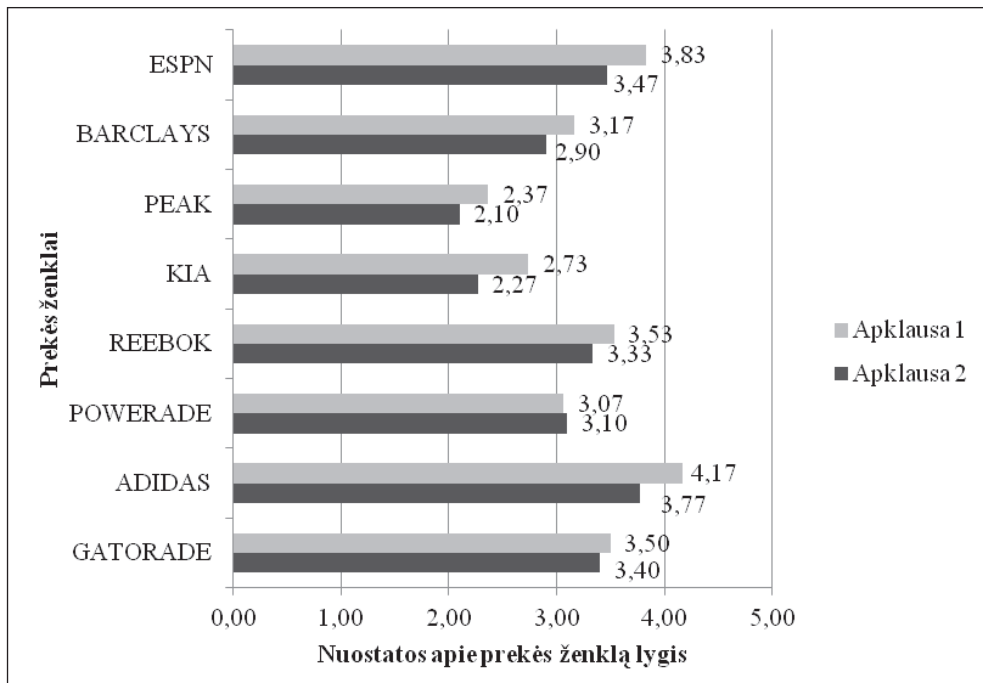
tokie rezultatai: palankiausiai buvo vertinamas „Adidas“ prekės ženklas, kuris Apklauso 1 metu tiriamųjų buvo įvertintas 4,17 balo ir Apklauso 2 metu – 3,77 balo. Taip pat „Gatorade“ buvo įvertintas vidutiniškai atitinkamai 3,5 ir 3,4 balo. Iš nedemonstruotų prekės ženklų geriausiai vertintas „ESPN“ – atitinkamai 3,83 ir 3,47 balo (žr. 5 pav.).

Norint patikrinti hipotezę H1d „Praėjęs laiko tarpas daro įtaką nuostatos apie prekės ženklą lygiui“, buvo tikrinama Pearson χ^2 p reikšmė tarp Apklauso 1 ir Apklauso 2 atsakymų duomenų apie „NBA 2k13“ vaizdo žaidime demonstruotus

4 lentelė

Demonstruotų prekės ženklų atpažinimas: Chi-kvadrato testas

Apklausa 1 (N=30)	Apklausa 2 (N=30)	Pearson χ^2 kriterijus
ADIDAS, GATORADE	ADIDAS, GATORADE	0,02



5 pav. Nuostatos apie prekės ženklus skirstinys

prekės ženklus („Adidas“, „Gatorade“) (žr. 5 lentelę).

Gauti rezultatai parodė, kad Pearson χ^2 p reikšmė $0,11 > 0,05$, todėl Apklausos 1 ir Apklausos 2 metu išreikšta nuostata apie prekės ženklą skiriasi statistiškai nereikšmingai.

Praėjęs laiko tarpas statistiškai reikšmingai nedaro įtakos nuostatos apie prekės ženklą lygiui. **Hipotezė H1d nepasitvirtino.**

Tiriant gautus duomenis apie produktų demonstravimo veiksmingumo lygį per pirkimo intenciją, susijusią su prekės ženklu, buvo gauti tokie rezultatai: kaip ir rezultatuose su pirkimo intencija,

aukščiausiais balais vertinti „Adidas“ (4,3 ir 3,97), „Gatorade“ (4,07 ir 3,77) ir nedemonstruotas prekės ženklas „ESPN“ (3,8 ir 3,3) (žr. 6 pav.).

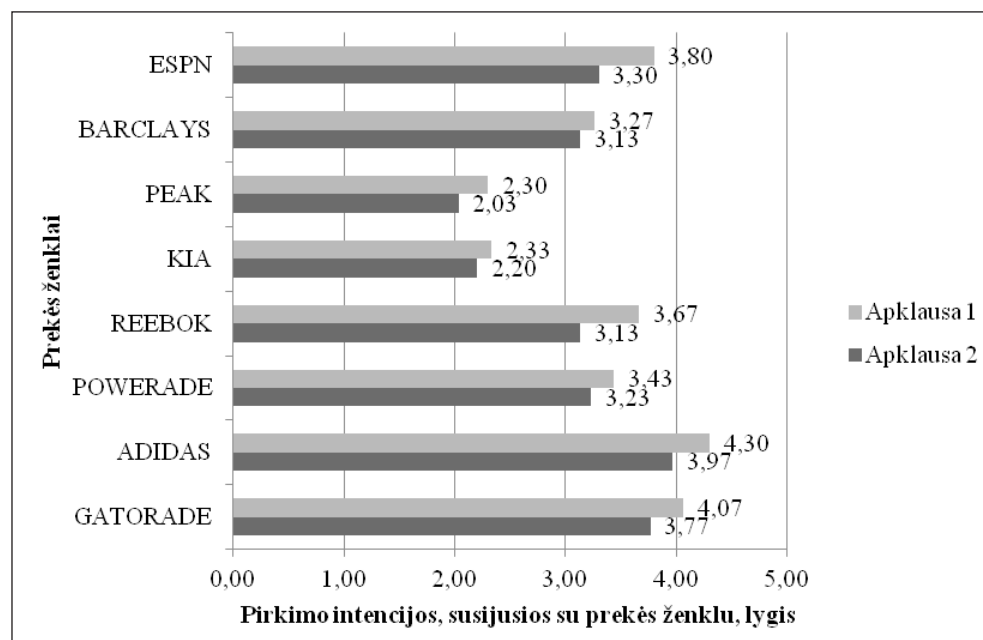
Tikrinant hipotezę H1e „Prašę laiko tarpas daro įtaką pirkimo intencijos, susijusios su prekės ženklu, lygiui“, buvo tikrinama Pearson χ^2 p reikšmė tarp Apklausos 1 ir Apklausos 2 atsakymų duomenų apie „NBA 2k13“ vaizdo žaidime demonstruotus prekės ženklus („Adidas“, „Gatorade“) (žr. 6 lentelę).

Gauti rezultatai parodė, kad gauta Pearson χ^2 p reikšmė $0,29 > 0,05$, todėl Apklausos 1 ir Apklausos 2 metu išreikšta pirkimo intencija, susijusi su prekės

5 lentelė

Nuostatos apie demonstruotus prekės ženklus: Chi-kvadrato testas

Apklausa 1 (N=30)	Apklausa 2 (N=30)	Pearson χ^2 kriterijus
ADIDAS, GATORADE	ADIDAS, GATORADE	0,11



6 pav. Pirkimo intencijos, susijusios su prekės ženklu, skirstinys

Pirkimo intencijos susijusios su prekės ženklu: Chi-kvadrato testas

Apklausa 1 (N=30)	Apklausa 2 (N=30)	Pearson χ^2 kriterijus
ADIDAS, GATORADE	ADIDAS, GATORADE	0,29

ženklų, skiriasi statistiškai nereikšmingai.

Praėjus laiko tarpas nedaro įtakos pirkimo intencijos, susijusios su prekės ženklu, lygiui. **Hipotezė H1e nepasitvirtino.**

Apibendrinant galima teigti, kad praėjus laikas po sužaisto vaizdo žaidimo daro įtaką produktų demonstravimo veiksmingumui tik kognityviniu aspektu, su kuriuo susijusios dvi iš trijų hipotezių pasitvirtino („Praėjus laiko tarpas daro įtaką prekės ženklo įsiminimo konkrečioje vietoje lygiui“ ir „Praėjus laiko tarpas daro įtaką prekės ženklo atpažinimo lygiui“). Analizuojant produktų demonstravimo veiksmingumą per afektyvinį ir konatyvinį aspektus, nepasitvirtino nė viena hipotezė (žr. 7 lentelę).

Galima teigti, kad organizacijoms, norinčioms naujoviškai ir patraukliai pateikti savo produktą vartotojui, produktų demonstravimas vaizdo žaidimuose yra puikus marketingo komunikacijos įrankis. Jis gali suteikti ne vien galimybę

natūraliai integruoti ženklą, vartotojams interaktyviai panaudojant produktą, bet ir išlaikyti aukštą veiksmingumą, kuris išliktų ir praėjus tam tikram laiko tarpui.

Ateityje kompanijos, kuriančios sporto vaizdo žaidimus, gali tikėtis pajamų iš organizacijų, kurios nori veiksmingai pateikti savo produktus virtualioje aplinkoje.

Išvados

Produktų demonstravimas vaizdo žaidimuose pradėtas naudoti pastebėjus, kad filmuose tai – veiksminga marketingo priemonė. Šiuo metu produktų demonstravimas pastebimas daugumoje vaizdo žaidimų žanrų. Pagrindinis produktų demonstravimo vaizdo žaidimuose privalumas – interaktyvumas. Organizacija, kuri nori demonstruoti produktus vaizdo žaidimuose, turi įvertinti ir galimą riziką. Apskaičiuojant produktų demonstravimo

Tyrimo hipotezių patvirtinimas

Hipotezė	p reikšmė	Statusas	Aspektas
H1. Praėjus laiko tarpas daro įtaką produktų demonstravimo sporto vaizdo žaidime veiksmingumui		NE	
H1a. Praėjus laiko tarpas daro įtaką prekės ženklo įsiminimo lygiui	0,99 > 0,05	NE	Kognityvus
H1b. Praėjus laiko tarpas daro įtaką prekės ženklo įsiminimo konkrečioje vietoje lygiui	0,003 < 0,05	TAIP	Kognityvus
H1c. Praėjus laiko tarpas daro įtaką prekės ženklo atpažinimo lygiui	0,02 < 0,05	TAIP	Kognityvus
H1d. Praėjus laiko tarpas daro įtaką nuostatos apie prekės ženklą lygiui	0,11 > 0,05	NE	Afektyvus
H1e. Praėjus laiko tarpas daro įtaką pirkimo intencijos, susijusios su prekės ženklu, lygiui	0,29 > 0,05	NE	Konatyvus

veiksmingumą, mažinama nesėkmės galimybė.

Produktų demonstravimo veiksmingumą galima pamatuoti trimis aspektais – kognityviniu, afektyviniu ir konatyviniu. Jie suteikia galimybę gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojo ir patikrinti pasirinkto marketingo komunikacijos elemento veiksmingumą.

Praėjus vienai savaitei po žaidimo vartotojai išimena prekės ženklą, turi teigiamą nuostatą apie prekės ženklą bei lieka su teigiama pirkimo intencija prekės

ženklą atžvilgiu. Tyrimas atskleidė, kad vartotojai neišlaiko to paties lygio, išimenant prekės ženklą konkrečioje vietoje ir atpažįstant prekės ženklą. Produktų demonstravimo veiksmingumas „NBA 2k13“ vaizdo žaidime po praėjusio laiko tarpo yra aukštas. Praėjusi viena savaitė paveikė tik kognityvinį aspektą. Galima daryti prielaidą, kad ir kituose kompiuteriniuose krepšinio vaizdo žaidimuose išsilaikys aukštas produktų demonstravimo veiksmingumo lygis.

Literatūra

1. Amory, A., Molomo, B. (2012). Gendered Play and Evaluation of Computer Video Games by Young South Africans // *Gender Technology and Development*, 16 (2).
2. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues // *Journal of Advertising*, 23 (4).
3. Balasubramanian, S. K., Karrh, A. J., Patwardhan, H. (2006). Audience Response To Product Placements // *Journal Of Advertising*, 35, (3). DOI: 10.2753/JOA0091-3367350308
4. Banerjee, S. (2009). Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap // *Journal of Marketing & Communication*, 2 (5).
5. Boshoff, C., Gerber, C. (2008). Sponsorship recall and recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup // *South African Journal of Business Management*, 39 (2).
6. Cianfrone, B. A., Zhang, J. J., Trail, G. T., Lutz, R. J., (2008). Effectiveness of In-Game Advertisements in Sport Video Games: An Experimental Inquiry on Current Gamers // *International Journal of Sport Communication*, 1 (2).
7. Frith, K. T., Mueller, B. (2010). Advertising and Societies – Global Issues. New-York: Peter Lang.
8. Gaudiosi, J. (2012). New Reports Forecast Global Video Game Industry Will Reach \$82 Billion: <<http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/>> [žiūrėta 2014 04 06]
9. Glass, Z. (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games // *Journal of Interactive Advertising*, 8 (1).
10. Govoni, N. (2005). Dictionary of Marketing Communications. London: Sage Publications.
11. Grigorovici, D., Constantin, C. (2004). Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments // *Journal of Interactive Advertising*, 3(4)
12. Jin, S. A., Park, N. (2009). Parasocial Interaction with My Avatar: Effects of Interdependent Self-Construct and the Mediating Role of Self-Presence in an Avatar-Based Console Game, Wii // *Cyber Psychology & Behavior*, 12 (6), 723-727. DOI: 10.1089/cpb.2008.0289.
13. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Lietuva: LUCILIJUS.
14. Keith, M. (2008). Product placement: facing yet another dark art // *Teacher Librarian*, 35 (3).
15. Kuster, I., Pardo, E., Suemanotham, T. (2010). Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company. Ispanija: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.
16. Lee, M., Faber, R. J. (2007). Effects Of Product Placement In On-line Games On Brand Memory // *Journal of Advertising*, 36 (4). DOI: 10.2753/JOA0091-3367360406.
17. Lehu, J. M. (2007). Branded Entertainment. Product Placement & Brand strategy in the Entertainment Business. UK: Kogan Page.
18. 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). DOI: 10.2501/S0265048709200680.

19. Nelson, M., Keum, H., Yaros, R. (2004). Adver-tainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games // *Journal of Interactive Advertising*, 4 (3).
20. Nelson, R. M. (2002). Recall of Brand Place-ments in Computer/Video Games // *Journal of Advertising Research*, 2 (42).
21. Percy, L. (2012). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Oxford: Elsevier.
22. Rezvani, S., Dehkordi, G., Rahman, M. S., Fo-uladivanda, F., Habibi, M., Eghtebasi, S. (2008). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer // *Asian Social Science*, 8 (12). DOI: 10.5539/ass.v8n12p205.
23. Russell, C. A. (2002). Investigating the Effective-ness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Con-gruence on Brand Memory and Attitude // *Journal of Consumer Research*, 29 (3).
24. Seung-Chul, Y., Pena, J. (2011). Do Violent Vi-deo Games Impair The Effectiveness of In-Ga-me Advertisements? The Impact of Gaming Environment on Brand Recall, Brand Attitude, and Purchase Intention // *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 14 (7/8). DOI: 10.1089/cyber.2010.0031.
25. Walsh, P., Kim, Y., Ross, S. D. (2008). Brand Recall and Recognition: A Comparison of Tele-vision and Sport Video Games as Presentation Modes // *Sport Marketing Quarterly*, 17 (4).
26. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, JR. R., (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed // *Journal of Management & Marketing Research*, (7).
27. Wolf, M. J. (2008). *The Video Games Explosion. A History from Pong to Playstation to Beyond*. USA: Greenwood
28. Yang, M., Ewoldsen, R., Dinu, L., Arpan, L. (2006). The Effectiveness Of „In-Game“ Adver-tising // *Journal Of Advertising*, 35(4). DOI: 10.27553/JOA0091-3367350410.

Straipsnis įteiktas: 2014 05 03

Parengtas publikuoti: 2014 06 02

Edgaras ABROMAVIČIUS, Lina PILELIENĖ

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT IN VIDEO GAME

S u m m a r y

Achieving to attract contemporary consumers, or-ganizations apply various regular and innovative marketing tools and methods. Product placement can be named as an innovative marketing tool. Ac-cording to S. K. Balasubramanian (1994) product placement is a paid product message aimed at in-fluencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded prod-uct into a movie (or television program); and one of the most recent marketing channels for this tool is video games.

One of the most salient advantages of videog-ames as a marketing channel is their interactivity (Lee, Faber, 2007; Jin, Park, 2009). Various methods of the usage of product placement in video games are provided and analyzed in scientific literature (Frith, Mueller, 2010; Lehu, 2007; Glass, 2007). However, there are several researchers stating that the usage of product placement in video games is not always beneficial for a company (Kuster et al.,

2010; Barejee, 2009; Williams et al., 2011).

Organizations achieving to avoid potential risks of the usage of product placement should assess the effectiveness of this tool. The effectiveness of prod-uct placement was analyzed by such scientists as M. Yang et al. (2006), P. Walsh et al. (2008). The lack of scientific research on the effectiveness of product placement in terms of three core consumer-related aspects (cognitive, affective, and conative), in par-ticular time frame, determined the framework of this research. Therefore, the problem of the research comes out of the question: what is the level of ef-fectiveness of product placement in basketball video games after a period of time?

The object of the research is the effectiveness of product placement in video games; the aim of the re-search is to determine the level of the effectiveness of product placement in the video game „NBA 2K13“.

Achieving to reach the aim of the research, the analysis and synthesis of scientific literature were pro-

vided. The researches of foreign authors (Cianfrone et al., 2008; Yang et al, 2006; Nelson, 2002 et al.) were analysed trying to reveal peculiarities and effectiveness of the usage of product placement in video games theoretically. Seeking to substantiate and assess the effectiveness of product placement in the video game “NBA 2K13”, linear experiment was provided.

Product placement in video games was introduced after the observation of its success in movies. Up to date, product placement can be noticed in almost all genres of videogames. The main advantage of product placement in video games is its interactivity. Three main aspects of the measurement of effectiveness of product placement in video games can be found in scientific literature: cognitive, affective, and conative. These aspects ensure the

necessary feedback from customer and enable the assessment of the effectiveness of marketing communication element.

The research results indicate that a week after the experiment, customers recall the brand, have a positive brand-related attitude; moreover, the positive purchase intention remains. However, the research revealed that the levels of brand recall and recognition in particular place weaken after a period of time. Despite the latter findings, the effectiveness of product placement in video game “NBA 2K13” was found to be at a high level: one week time period had an effect only for the cognitive aspect. The assumption can be made that the high level of the effectiveness of product placement will be observed in other video games, as well.