



UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI,
CLUJ - NAPOCA
FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI
GESTIUNEA AFACERILOR



ŞCOALA DOCTORALĂ ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI
GESTIUNEA AFACERILOR

DOMENIUL DE DOCTORAT: **MARKETING**

ATITUDINEA CONSUMATORILOR FAŢĂ DE PUBLICITATEA PRIN JOCURI VIDEO ONLINE

- REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT -

COORDONATOR ŞTIINŢIFIC:

Prof.Univ.Dr. Marius D.Pop

DOCTORAND:

Alina-Irina Ghirvu (Szüz-Pop)

Cluj- Napoca

2013

CUPRINSUL REZUMATULUI TEZEI DE DOCTORAT

| | |
|--|----|
| CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT | 3 |
| CUVINTE CHEIE | 5 |
| INTRODUCERE | 6 |
| OBIECTIVELE ȘI IMPORTANȚA CERCETĂRII | 8 |
| PREZENTAREA SINTEȚICĂ A CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT | 10 |
| PREZENTAREA METODOLOGIEI DE CERCETARE ȘI A REZULTATELOR CERCETĂRII EMPIRICE | 14 |
| CONCLUZII FINALE | 21 |
| REFERINȚE BIBLIOGRAFICE | 26 |

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

| | |
|--|----|
| Lista de figuri | 6 |
| Lista de tabele | 7 |
| Lista de anexe | 10 |
| Introducere | 11 |
| | |
| Capitolul 1: Comunicarea publicitară în mediul online și atitudinea consumatorilor | 15 |
| 1.1 Comunicarea publicitară în mediul online..... | 15 |
| 1.1.1 Elemente definitorii ale mediului online..... | 16 |
| 1.1.2. Elemente definitorii ale comunicării publicitare online..... | 17 |
| 1.2 Atitudinea consumatorilor față de comunicarea publicitară online..... | 21 |
| 1.2.1. Delimitări conceptuale privind atitudinea consumatorilor..... | 21 |
| 1.2.2. Caracteristici ale atitudinii consumatorilor în mediul online..... | 26 |
| 1.2.3. Componente ale atitudinii consumatorilor în mediul online..... | 28 |
| | |
| Capitolul 2: Jocurile video ca instrument online de publicitate | 31 |
| 2.1 Piața jocurilor video online..... | 31 |
| 2.1.1. Delimitări conceptuale privind jocurilor online..... | 31 |
| 2.1.2. Caracteristici ale jocurilor online..... | 36 |
| 2.1.3. Perspective statistice privind jocurile online..... | 42 |
| 2.2 Publicitatea online de tip <i>advergame</i> | 47 |
| 2.2.1 Delimitări conceptuale privind publicitatea de tip <i>advergame</i> | 47 |
| 2.2.2 Caracteristici ale publicității <i>advergame</i> | 49 |
| 2.2.3 Clasificarea publicității <i>advergame</i> | 52 |
| 2.2.4 Oportunități și riscuri ale publicității de tip <i>advergame</i> | 54 |
| 2.3 Publicitatea online de tip <i>in-game</i> | 57 |
| 2.3.1 Delimitări conceptuale privind publicitatea de tip <i>in-game</i> | 57 |
| 2.3.2 Caracteristici ale publicității <i>in-game</i> | 59 |
| 2.3.3 Clasificarea publicității <i>in-game</i> | 61 |
| 2.1.4 Oportunități și riscuri ale publicității <i>in-game</i> | 62 |
| | |
| Capitolul 3: Influența publicității prin jocuri video online asupra atitudinii consumatorilor | 65 |
| 3.1. Influența publicității online asupra consumatorilor | 65 |
| 3.2. Publicitatea <i>advergame</i> și atitudinea consumatorilor..... | 68 |
| 3.3. Publicitatea <i>in-game</i> și atitudinea consumatorilor..... | 72 |

| | |
|---|------------|
| Capitolul 4: Modele economice folosite pentru înțelegerea efectelor publicității asupra consumatorilor și pentru fundamentarea deciziilor de publicitate prin jocuri video online..... | 78 |
| 4.1 Modele economice folosite pentru înțelegerea efectelor publicității asupra consumatorilor..... | 78 |
| 4.1.1. Modelul AIDA în contextul <i>advergame</i> -urilor..... | 82 |
| 4.1.2 Modelul DAGMAR în contextul <i>advergame</i> -urilor..... | 87 |
| 4.1.3. Modelul ELM în contextul <i>advergame</i> -urilor..... | 94 |
| 4.2. Modele economice folosite pentru fundamentarea și optimizarea deciziilor de publicitate prin jocuri video online..... | 102 |
| 4.2.1 Modelele dinamice de publicitate..... | 104 |
| 4.2.2 Elemente de Teoria Jocurilor aplicate pentru jocurile video online..... | 106 |
| | |
| Capitolul 5: Atitudinea consumatorilor din România față de publicitatea prin jocuri video online..... | 120 |
| 5.1. Metodologia de cercetare..... | 120 |
| 5.1.1. Descrierea metodologiei de cercetare..... | 121 |
| 5.1.2 Avantaje și limitări ale metodelor de cercetare selectate..... | 126 |
| 5.1.3 Descrierea instrumentelor de cercetare selectate..... | 136 |
| 5.2. Un studiu calitativ privind elementele ce influențează atitudinea consumatorilor din România față de publicitatea prin jocuri video online..... | 139 |
| 5.2.1. Procesul de cercetare..... | 140 |
| 5.2.2. Analiza datelor și rezultatele obținute..... | 143 |
| 5.3. Un studiu cantitativ privind elementele ce influențează atitudinea consumatorilor din România față de publicitatea prin jocuri video online..... | 154 |
| 5.3.1. Procesul de cercetare și etapele de lucru..... | 155 |
| 5.3.2. Analiza datelor și rezultatele obținute..... | 157 |
| | |
| Capitolul 6: Concluzii, limite și direcții viitoare de cercetare | 209 |
| 6.1 Discuții..... | 209 |
| 6.2 Implicațiile rezultatelor cercetării..... | 214 |
| 6.3 Limite și direcții viitoare de cercetare..... | 216 |
| | |
| Referințe bibliografice | 218 |
| Anexe..... | 235 |

CUVINTE CHEIE

Publicitate online, *advergame*, *in-game*, modele de ierarhie a efectelor, jocuri video online, atitudinea consumatorului

INTRODUCERE

Noile posibilități de comunicare, informare și recreere oferite de mediul online atrag după sine schimbări importante în modul de consum al oamenilor și în felul în care aceștia înțeleg să folosească tehnologia. Noile relații de schimb sunt caracterizate de o diversitate mult mai amplă a cererii și ofertei datorată așteptărilor tot mai ridicate din partea consumatorilor care au devenit interesați să-și desfășoare activitățile în mediul online (Purcell, 2012). Modelele de comunicare apărute ca urmare a acestor schimbări au oferit companiilor noi posibilități de a ajunge la clienții lor și de a-și promova brand-urile și produsele.

Marketerii interesați să găsească alternative de la mass-media tradițională au considerat că jocurile video au un potențial foarte mare de a transmite mesajul publicitar într-o formă care să aibă un efect mai pregnant asupra consumatorilor online (Dawidowska, 2002). În ultimele decade, îmbinarea noilor tehnologii online cu cele specifice jocurilor video au dat naștere la noi posibilități de interacțiune dintre brand și client, devenind o practică utilizată tot mai mult la nivel internațional (Gao *et al.*, 2011). Îmbinarea tehnicilor de promovare cu tehnologia jocurilor video a dus la apariția a două formate de reclamă online: *advergame*-urile și publicitatea *in-game*.

Advergame-ul reprezintă un joc video construit în jurul unui produs sau a unui brand care îl comandă sau îl sponsorizează, având rolul de a promova acel brand sau produsul aflat în centrul acțiunii jocului (Winkler & Buckner, 2006). Conceptul de *advergame*-ing poate fi înțeles ca o formă de utilizare a tehnologiilor interactive caracteristice jocurilor video pentru a transmite mesaje integrate de publicitate către consumatori cu scopul de a dezvolta relații de schimb de lungă durată cu aceștia (Chen & Ringel, 2001). *Advergame*-ingul poate fi clasat drept o formă neconvențională de comunicare de marketing care integrează principiile publicitare direct în jocurile pe calculator (Řehoř, 2008). Totodată, el reprezintă un concept publicitar care folosește tehnologia Internetului pentru a implementa campanii de marketing viral (Gurău, 2010).

Publicitatea de tip *in-game* reprezintă inserarea unui brand într-o poveste deja construită a unui joc de sine stătător, creat de un producător cu scopul principal de a distra utilizatorul (Vedrashko, 2006). În acest mod, agențiile de publicitate pot transmite mesaje prin intermediul imaginilor statice sau dinamice și au posibilitatea de a interacționa cu potențialii lor consumatori prin intermediul imaginii virtuale a produselor, prin sunet și imagine (Kempt,

2009). Aceste inserții pot lua o formă statică, ca în cazul unor simple logo-uri, panouri, bannere sau postere în joc, sau o formă dinamică, de panouri interactive, instrumente și arme în joc, avataruri sau îmbrăcăminte pentru personaje (Wise *et al.*, 2008).

Publicitatea *in-game* statică este integrată în jocul pe calculator sau video înainte de punerea în vânzare a acestuia și nu permite modificări ulterioare (Grigorovici & Constantin, 2004). Spre deosebire de aceasta, publicitatea *in-game* dinamică este caracterizată prin faptul că ea poate fi înnoită de fiecare dată când jocul este accesat de pe un calculator sau o consolă ce este conectată la Internet (Mau *et al.*, 2008).

Studiile anterioare privesc publicitatea *in-game* fie ca o formă de plasare de produs (Vedrashko, 2006; Winkler & Buckner, 2006; Wise *et al.*, 2008) fie ca o formă de sponsorizare (Cianfrone & Zhang, 2009).

Cercetătorii tind să considere publicitatea de tip *in-game* ca o formă extinsă de plasare de produs, în care transferul de semnificație dorit se întâmplă atunci când consumatorii asociază un stimul condiționat, dat de brand, cu un stimul necondiționat, dat de jocul video (Winkler & Buckner, 2006). Astfel, asocierea pozitivă și sentimentele din timpul jocului se transferă brandului sponsor, rezultând o atitudine pozitivă față de brand.

Sponsorizările *in-game* se întâlnesc cel mai adesea în cazul jocurilor video cu tematică sportivă, având o popularitate mare datorită felului în care sunt realizate efectele vizuale și a faptului că acțiunea se derulează foarte asemănător cu modul în care este prezentată de televiziunile dedicate spoturilor (Cianfrone & Zhang, 2009).

Mulți autori au considerat că jocurile video reprezintă un mediu prin care mesajul publicitar poate fi mai ușor de acceptat de către utilizatori, aducând astfel avantaje numeroase (van Reijmersdal *et al.*, 2010). Pentru brandurile promovate astfel, avantajele oferite includ dezvoltarea unei relații de lungă durată cu clientul (Chen & Ringel, 2001), satisfacție mai mare resimțită de consumator (Šimberová, 2010), reamintirea brandului întâlnit în joc și recunoașterea acestuia (Nelson, 2002, 2005; Grigorovici & Constantin, 2004; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Wise *et al.*, 2008), atitudini favorabile față de brand (Mau *et al.*, 2010; van Reijmersdal *et al.*, 2010) și intenția de a cumpăra (Burns, 2005; Lee *et al.*, 2009).

Fiind un domeniu nou, în prezent există puține studii care să abordeze tema publicității prin jocuri video online în România. Cele mai multe dintre firmele ce acționează pe această piață folosesc cu precădere metode tradiționale de promovare. Utilizarea *advergame*-urilor și a inserțiilor *in-game* este o practică de promovare foarte puțin utilizată în România, fiind

puține aspecte care se cunosc cu certitudine despre reacțiile și atitudinile consumatorilor cu privire la aceste tipuri de mesaje de brand. Pentru a putea adopta metodele de promovare pe bază de jocuri video online, advertiserii trebuie să înțeleagă mai întâi care sunt acele aspecte care influențează atitudinea consumatorilor față de acest tip de promovare și care îi poate determina pe aceștia să accepte să primească astfel de mesaje de brand.

OBIECTIVELE ȘI IMPORTANȚA CERCETĂRII

Teza elaborată evidențiază tendințele actuale a tehnicilor de promovare utilizate la nivel mondial și tehnicile moderne utilizate în publicitate. Nevoia adoptării tehnicilor publicitare utilizate în peisajul autohton cu practicile publicitare utilizate la scară internațională reiese din importanța pe care acestea le au în economia actuală, caracterizată prin diversificare în comunicarea de brand și o înnoire fără precedent a tehnicilor comunicaționale utilizate.

Dezvoltarea peisajului economic și a numeroaselor tehnici promoționale a dus la necesitatea studierii noilor tipuri de canale de comunicare a mesajului de brand. În acest context, relevanța implementării unui sistem inovativ de comunicare în relația firmă - client ce furnizează mesaje publicitare prin utilizarea tehnologiilor interactive este o practică tot mai răspândită în acțiunile de marketing ale advertiserilor la nivel internațional.

Scopul acestei teze este de a aduce o mai bună înțelegere a publicității incorporate în jocurile video online și a atitudinii pe care consumatorii o au față de acestea. Informațiile oferite pot veni în sprijinul companiilor care sunt în căutare de metode noi și mai eficiente de promovare decât mass-media tradițională, și pot ajuta managerii la luarea deciziilor privind alocarea bugetelor pentru promovare și utilizarea căilor de comunicare cu publicul. Totodată, aceste informații pot fi utile pentru advertiseri, care vor putea înțelege mai bine valoarea acestui tip de jocuri pentru scopurile lor de marketing. Nu în ultimul rând, informațiile oferite în teza de față pot fi utile pentru consumatori, care având la dispoziție mai multe informații despre această tehnică nouă pot să își exprime preferința privind modul de livrare a mesajului de brand.

Această lucrare urmărește să aducă o contribuție la cadrul informativ privind practicile de promovare bazate pe tehnologia *new-media* și de a oferi informații necesare la construirea, fundamentarea și aplicarea unor noi strategii de marketing în comunicarea de brand. Lucrarea de față extinde munca realizată până în prezent privind formarea atitudinii și aduce contribuții pentru înțelegerea modului de reacție din partea consumatorului la comunicarea de marketing. Pornind de la aceste considerente generale, cercetările realizate în cadrul acestei teze urmează trei direcții principale:

1. Studiul bibliografic referitor la noul context al comunicărilor online, a tehnologiilor interactive și a tehnicilor de promovare bazate pe tehnologiile jocurilor video este necesar pentru identificarea mai multor aspecte ce prezintă interes în lucrarea de față;

2. Elaborarea a două tipuri de modele economice utilizate în publicitate este necesară pentru a explica la nivel teoretic procesele funcționale și mecanismele interne ale publicității de tip *advergame* și *in-game*.

3. Cercetarea empirică prin metode calitative și cantitative are rolul de a explica anumite aspecte legate de atitudinea consumatorilor față de tehnicile bazate pe tehnologia jocurilor online.

Teza abordează o temă specifică din domeniul comunicării de marketing, având ca obiectiv principal stabilirea legăturii dintre aspectele particulare ale jocurilor online și ale mediului interactiv și atitudinea consumatorilor față de publicitatea bazată pe tehnologia jocurilor online. Pentru atingerea acestui obiectiv principal s-au stabilit patru obiective secundare, definite astfel:

- Identificarea aspectelor specifice mediului interactiv și a modalităților de integrare a acestora în planul de promovare al unui brand;
- Identificarea aspectelor specifice jocurilor video online ce oferă advertiserilor noi posibilități în atingerea scopurilor de marketing;
- Identificarea aspectelor specifice mediului interactiv și jocurilor online ce au influență asupra atitudinii consumatorilor;
- Evidențierea particularităților jocurilor video online care au elemente publicitare ce pot fi folosite pentru înțelegerea efectelor publicității asupra consumatorilor și pentru fundamentarea deciziilor de publicitate prin jocuri video online.

PREZENTAREA SINTETICĂ A CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT

Teza este structurată în șase capitole în care subiectul cercetat este abordat atât la nivel teoretic cât și la nivel practic. În primele trei capitole este prezentată perspectiva teoretică asupra particularităților mediului online, a atitudinii consumatorilor în acest mediu, a pieței jocurilor video în ansamblul ei și a conceptelor privind publicitatea în jocurile online și formele pe care aceasta le îmbracă, respectiv publicitatea de tip *advergame* și *in-game*. *Capitolul 4* prezintă la nivel conceptual o serie de modele ce descriu modul de funcționare a publicității prin jocuri video online asupra atitudinii consumatorului, iar *Capitolul 5* prezintă metodologia și cercetările realizate de autor. În final, într-un capitol distinct sunt prezentate concluziile, implicațiile cercetării și direcțiile viitoare de cercetare sub forma *Capitolului 6*.

Capitolul 1 - „Comunicarea publicitară în mediul online și atitudinea consumatorilor”, ca și capitol introductiv, face o trecere în revistă a principalelor concepte cu care se lucrează pe tot parcursul tezei, privind publicitatea online, mediul Internetului și prezintă particularitățile atitudinale ale consumatorilor modelate de mediul interactiv.

În acest capitol se urmărește definirea și delimitarea conceptelor referitoare la mediul online, punând accent pe avantajele și limitările acestui mediu, precum și a facilităților pe care le oferă spre deosebire de alte medii publicitare, precum televiziunea, publicitatea outdoor sau pe suport tipărit. Delimitările conceptuale privind atitudinea în mediul online și comunicarea prin mijloace *new-media* au rolul de a contura cadrul în care are loc interacțiunea online dintre advertiseri și clienții lor și de a crea un cadru teoretic pentru cercetările realizate în această teză.

Capitolul 2 - „Jocurile video ca instrument online de publicitate”, cuprinde o sinteză a conceptelor utilizate privind jocurile video, mediul interactiv, jocurile cu caracter publicitar de tip *advergame* și *in-game*. Pentru a pune în lumină tehnica de promovare bazată pe tehnologia jocurilor online, se realizează o trecere în revistă a caracteristicilor, avantajelor, oportunităților oferite și riscurilor implicate de fiecare dintre metodele de promovare bazate pe tehnologia jocurilor video ca instrument în comunicarea de brand, luarea deciziilor strategice privind mixul de promovare și alocarea bugetelor, precum și pentru atingerea obiectivelor publicitare. Scopul acestui capitol este de a realiza o delimitare clară a

conceptelor utilizate și de a aduce un plus de înțelegere cu privire la tehnicile de promovare descrise. Conceptele de *advergame* și *in-game* sunt prezentate în contextul pieței internaționale a jocurilor video, fiind descrise în contextul mediului online și ținând cont de particularitățile ce țin de formarea și influențarea atitudinii în mediul interactiv.

Pentru a crea un context potrivit pentru cercetarea demarată în această lucrare, în acest capitol este realizată o sinteză a informațiilor privind industria jocurilor video și dimensiunea piețelor interactive online la nivel global și în Europa, punând accentul pe realitățile pieței jocurilor online în România. Aceste informații oferă o perspectivă largă asupra dinamicii și amplitudinii acestei industrii și subliniază importanța cercetării jocurilor video și a scopurilor publicitare pe care acestea le pot lua în comunicarea de brand. Conceptele prezentate pun în evidență întrepătrunderea dintre această piață și cea a publicității, din care au rezultat două forme majore de jocuri video ce conțin elemente publicitare: *advergame*-urile și inserțiile *in-game*. Descrierea detaliată a acestor forme noi de promovare are rolul de a evidenția contextul global în care au apărut și s-au dezvoltat, precum și importanța din punct de vedere economic și publicitar pe care acest tip de jocuri au căpătat-o în decursul ultimilor ani.

Capitolul 3 - „Influența publicității prin jocuri video online asupra atitudinii consumatorilor”, prezintă o sinteză a elementelor ce determină, modelează și influențează formarea atitudinii în mediul virtual online și pune accent pe acele elemente specifice mediului jocurilor online ce au influență asupra atitudinii consumatorilor, pornind de la date de natură secundară selectate din literatura de specialitate.

În acest capitol s-a identificat, pe baza analizei documentare a literaturii de specialitate în domeniu, două categorii de studii. *Prima categorie* adresează studii ce au identificat aspectele care au influență asupra atitudinii consumatorilor față de promovarea prin jocuri video online, ce țin atât de construcția jocului cât și de particularitățile mediului online. Rezultatele acestor studii le-am grupat sub forma a șase categorii de elemente: interactivitatea, trăsături informative, caracteristici de recreere și relaxare, nivelul de intruziune al reclamei, caracteristicile virale și credibilitatea jocurilor ca suport în transmiterea mesajului de brand.

Cea de-a doua categorie de studii analizate adresează direcția atitudinii consumatorilor față de jocurile video ce au conținut publicitar. În funcție de rezultatele obținute de autori, am grupat aceste studii sub forma a trei grupuri de studii.

Studiile din primul grup au arătat că în general oamenii au o atitudine pozitivă față de inserarea reclamelor în jocuri video (Nelson, 2002; Nelson *et al.*, 2004, Chaney *et al.*, 2004).

Aceste rezultate au fost susținute de numeroase alte studii ce au urmat (Lu, 2010; Wise *et al.*, 2008). Atitudinea pozitivă decurge și din modul de integrare al reclamei în joc, care este mai ușor de acceptat decât alte forme de promovare tradiționale (Ipe, 2008). Totodată, informația oferită cu ajutorul unui adverggame influențează percepția consumatorilor asupra produsului, pe care îl pot considera mai atrăgător față de oferta concurenței (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011).

Cel de-al doilea grup de studii au contrazis rezultatele acestea, susținând că în fapt, oamenii au o atitudine negativă în privința reclamelor prezentate în jocuri (Lehu, 2006). Multe studii au constatat că prezența produselor în jocurile video, mai ales atunci când nu se potrivesc în contextul de joc (Herandez *et al.*, 2004; Küster *et al.*, 2010), este considerată o practică publicitară intrusivă care duce la atitudini în general negative din partea utilizatorilor (Friestad & Wright, 1994; Nebenzahl & Jaffe, 1998; Mau *et al.*, 2008).

Cel de-al treilea grup de studii, mai puțin numeros, consideră că oamenii adoptă mai degrabă o atitudine pasivă față de publicitatea în jocurile online, ei nefiind în mod deosebit interesați sau afectați de mesajul publicitar primit în acest mod (Martí – Parreño *et al.*, 2013; Matteo, 2008).

Capitolul 4 - „Modele economice folosite pentru înțelegerea efectelor publicității asupra consumatorilor și pentru fundamentarea deciziilor de publicitate prin jocuri video online”, îmbină elementele determinate în capitolul precedent în modelele atitudinale teoretice prin care se explică funcționalitatea și construcția jocurilor video cu caracter publicitar. În prima parte este explicat modul de formare a atitudinii prin intermediul jocurilor de tip *adverggame* utilizând pentru exemplificare trei modele de ierarhie a efectelor, iar în partea a doua este descris modul de funcționare a publicității de tip *in-game* pe baza unui model de competiție la nivelul inserțiilor publicitare, inspirat din Teoria Jocurilor.

Pe parcursul acestui capitol, din studierea literaturii de specialitate, s-au identificat două clase de modele economice utilizate pentru a înțelege efectele publicității asupra consumatorilor și pentru fundamentarea deciziilor de publicitate prin jocuri video online. Dintre aceste modele, am selectat două tipuri de modele prin intermediul cărora am urmărit să explicăm modul în care funcționează publicitatea prin jocuri video online: modele de ierarhie a efectelor (Preston, 1982; Strong, 1925; Petty & Cacioppo, 1983; Laczniaik *et al.*, 1989; Zaichkowsky, 1994; Andrew *et al.*, 1990) și modele matematice (Leitmann & Schmitendorf, 1978; Sethi, 1977; Fersthman, 1984; Jorjensen, 1999; Perloff, 2008).

În acest context, am reușit să surprindem complexitatea constructului atitudinal și multitudinea de factori ce influențează formarea atitudinii, realizând acest lucru pe baza a trei modele teoretice de ierarhie a efectelor, AIDA (atenție-interes-dorință-acțiune), DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) și ELM (*Elaborate Likelihood Model*) și a unui model matematic provenit din Teoria Jocurilor (Game Theory).

În cadrul *modelului AIDA* am explicat la nivel teoretic o succesiune de patru pași mentali pe care un consumator îi parcurge din momentul în care întâlnește un brand pentru prima dată într-un *advergame* și până în momentul când, în urma experienței virtuale cu produsul în decursul jocului, ajunge să cumpere acel brand. Modelul explică felul cum, utilizând anumite tehnici adecvate bazate pe caracteristicile jocului video, advertiserii pot ajuta consumatorii să parcură toate cele patru etape de comunicare și să ajungă în final să cumpere produsul întâlnit în jocul online.

O versiune mai avansată și totodată mai completă a acestui model este redată prin intermediul modelul DAGMAR (*defining advertising goals for measuring advertising results*) în care prezentăm, pe lângă pașii mentali prin care consumatorul trebuie condus în procesul de cumpărare, alte două etape: o etapă pregătitoare de stabilire a obiectivelor publicitare (*defining advertising goals*), și o etapă de încheiere (*measuring advertising results*) în care se realizează un bilanț al eficienței campaniei publicitare bazate pe tehnologia jocurilor online, în funcție de obiectivele stabilite.

Prin modelul ELM (*Elaborate Likelihood Model*) am exemplificat procesul de formare al atitudinii față de brand pe baza a două rute cognite prin care mesajul publicitar transmis cu ajutorul unui joc video online este procesat: ruta centrală, care se ocupă cu procesarea analitică a informațiilor și este bazată pe rațiune și argumente logice, și ruta periferică care se ocupă cu procesarea emoțională și este bazată pe intuiție.

Cu ajutorul *modelului matematic* propus am explicat, pe baza competiției de tip oligopol Cournot, modul în care brandurile prezente în mediu virtual al unui joc video trebuie să-și ajusteze volumul de inserții publicitare utilizate în funcție de nivelul total de publicitate din joc și de numărul de branduri ce concurează în același joc. Modelul propus arată că într-o competiție de tip dinamic, brandurile care se promovează în același joc video pot obține avantaje optime numai dacă ajung la un punct de echilibru în care numărul de inserții publicitare nu depășește nivelul de saturație al minții consumatorului, iar în competiție nu sunt mai mult de trei branduri.

Capitolul 5 - „Atitudinea consumatorilor din România față de publicitatea prin jocuri video online”, aduce contribuția personală la cunoaștere, prin realizarea unei cercetări structurate în două studii principale în care este investigată, atât prin metode calitative cât și cantitative, reprezentativitatea elementelor care au influență asupra atitudinii consumatorilor, identificate în urma analizei documentare, la nivelul consumatorilor din România. Aceste studii sunt prezentate în detaliu în capitolul următor al acestui rezumat.

Teza de Doctorat se încheie cu **Capitolul 6** - „Concluzii, limite și direcții noi de cercetare” în care sunt prezentate sintetic rezultatele obținute și implicațiile teoretice și manageriale ale lucrării. Totodată, sunt propuse direcții noi de cercetare pentru îmbogățirea studiilor privind comunicarea de marketing bazată pe tehnologia jocurilor online, ținând cont de limitele cercetării prezente.

PREZENTAREA METODOLOGIEI DE CERCETARE ȘI A REZULTATELOR CERCETĂRII EMPIRICE

Esența lucrării este reprezentată de *Capitolul 5* în care sunt analizate elementele ce influențează formarea atitudinii consumatorilor față de publicitatea bazată pe tehnologia Internetului și a jocurilor video online. Pentru o analiză adecvată a subiectului cercetat s-a recurs la două studii principale, în care sunt utilizate atât metode calitative, cât și metode cantitative de cercetare.

Utilizarea jocurilor video în scopuri publicitare este o practică relativ nouă. Studiile precedente întreprinse de cercetători din comunitatea științifică internațională au arătat că acest tip de campanii promoționale sunt eficiente atunci când advertiserii acționează asupra anumitor aspecte legate de construcția jocurilor pe care le pot controla. Aceste aspecte pot fi grupate în șase categorii de elemente și se referă la nivelul de interactivitate al jocului, informațiile legate de brand, crearea unei dispoziții bune și relaxare prin povestea jocului, nivel de intruziune al reclamelor prezentate în joc, caracteristicile virale și credibilitatea jocurilor ca suport în transmiterea mesajului de brand.

Pe baza acestor considerente, în **studiul calitativ** urmărim să verificăm în ce măsură cele 6 elemente identificate din literatura de specialitate privind influența asupra atitudinii

consumatorilor se regăsesc la nivelul consumatorilor din România. Obiectivul principal al acestui studiu este așadar:

Obiectiv: Identificarea măsurii în care cele șase elementele identificate din literatura internațională de specialitate ce influențează atitudinea consumatorilor față de publicitatea în jocuri video online se regăsesc la nivelul populației din România.

Din punct de vedere al abordării cercetării folosite, în studiul calitativ se apelează la o metodă de cercetare ce are la bază o structură exploratorie inductivă, această abordare fiind necesară pentru o formulare mai precisă a problemei investigate și pentru determinarea variabilelor cheie de analizat în următorul studiu din această teză.

Pornind de la cele șase categorii de elemente ce influențează atitudinea consumatorilor față de publicitatea prin jocuri video online, identificată în urma analizei documentației în domeniu, în cadrul cercetării de teren au fost realizate două studii complementare. În cadrul acestor studii am urmărit să identificăm, atât prin metode calitative cât și cantitative, în ce măsură aceste elemente sunt reprezentative și la nivelul consumatorilor din România.

În studiul calitativ, datele primare au fost culese prin metoda interviului în profunzime, având la bază un chestionar semidirectiv.

Rezultatele obținute în urma analizei a 10 interviuri prin procedeul decodării manuale și a triangulării, am regăsit cei șase factori și la nivelul consumatorilor din România, datele putând fi sintetizate astfel:

1. *Dimensiunea interactivitate:* Posibilitățile oferite în crearea de mesaje unice și atractive oferite de jocurile online determină mulți consumatori să prefere acest tip de prezentare a mesajului în favoarea promovării tradiționale (5 dintre cele 10 persoane interviuate);

2. *Dimensiunea informare:* Jocurile care pot aduce informații relevante despre un produs sunt adecvate pentru acțiuni de promovare (4 dintre cele 10 persoane interviuate); Cei mai mulți dintre cei care cunosc despre promovarea prin jocuri online consideră că cea mai potrivită metodă de informare despre un produs este prin intermediul unui *advergame* (6 dintre cele 10 persoane interviuate);

3. *Dimensiunea relaxare*: O parte dintre respondenți au declarat că jocurile online oferă posibilități de distracție și relaxare mai însemnate decât alte tipuri de media (6 dintre cele 10 persoane intervievate), în vreme ce alții au considerat că tehnologia actuală oferă posibilități multiple de distracție la un nivel ce nu poate fi egalat de alte forme media (4 dintre cele 10 persoane intervievate);

4. *Dimensiunea intruziune*: Cei mai mulți dintre respondenți consideră că ar fi deranjați de prezența reclamelor în jocuri online (8 dintre cele 10 persoane intervievate), dar dacă acestea ar fi prezentate într-un mod care să nu deranjeze și să nu întrerupă jocul, reclamele ar putea fi mai ușor acceptate (4 dintre ele 10 persoane intervievate);

5. *Dimensiunea virală*: Acest aspect este foarte slab reprezentat, fiind puțini respondenți care s-au declarat dispuși să împărtășească experiența unui joc video cu prietenii sau familia (3 dintre cele 10 persoane intervievate);

6. *Dimensiunea credibilitatea suportului*: Intervievații consideră că jocurile online sunt potrivite pentru promovarea unui brand, reclamele întâlnite în jocuri fiind la fel de convingătoare precum cele în formate tradiționale (6 dintre cele 10 persoane intervievate).

Prin natura studiului calitativ, aceste informații nu pot fi generalizate la nivelul consumatorilor din România. Drept urmare, am încercat, cu ajutorul unei cercetări cantitative să aducem dovezi empirice privind reprezentativitatea celor șase dimensiuni investigate.

Pornind de la analiza documentară, în cercetarea **cantitativă** am dorit să identificăm tipul de relație ce se stabilește între cele șase dimensiuni evidențiate de literatura precedentă și atitudinea consumatorilor față de publicitatea prin jocuri video online, precum și sensul și intensitatea acestora. Acest studiu urmărește să verifice în ce măsură cele șase caracteristici ce influențează atitudinea consumatorilor față de publicitatea prin jocuri online, identificate în literatură și regăsite la nivel calitativ, se regăsesc și din punct de vedere cantitativ la nivelul consumatorilor din România. Pornind de la acest aspect, obiectivul principal al acestui studiu poate fi descris astfel:

Obiectiv: Identificarea relațiilor care se stabilesc între elementele ce țin de construcția jocului și particularitățile mediului online, și atitudinea consumatorilor față de publicitatea prin jocuri video online, precum și a sensului și intensității lor.

Din punct de vedere al abordării cercetării folosite, în studiul cantitativ s-a apelat la o metodă de cercetare bazată pe o structură conclusivă și descriptivă de tip deductiv. Pentru colectarea datelor primare s-a recurs la metoda anchetei online pe bază de chestionar auto-administrat, utilizând un eșantion selectat prin conveniență în cazul căruia respondenții au fost contactați direct prin intermediul adresei de e-mail.

Contactarea participanților s-a realizat urmând abordarea propusă de Dillman *et al.* (2009), care consideră că trimiterea de invitații personalizate de a participa la studiu și contactarea repetată a respondenților duce la o rată mare de răspuns, iar persoanele invitate vor fi mai dispuse să participe la ancheta respectivă.

Chestionarul a fost construit pe baza a 20 de afirmații despre care respondenții au fost invitați să-și exprime părerea, pe baza unei scale de tip Likert cu șapte puncte, unde 1 reprezintă dezacordul total, iar 7 acordul total. Analiza datelor s-a realizat prin intermediul tehnicilor de statistică descriptivă și factorială cu programul SPSS (v.20).

Pentru analiza datelor s-au utilizat trei tipuri de investigații statistice:

1. Analiza descriptivă a datelor (20 itemi): are scopul de a înțelege mai bine caracteristicile atitudinale ale consumatorilor, folosindu-se în acest scop valoarea medie, deviația standard, coeficientul de variație al deviației standard, frecvențele absolute, relative și cumulate și valorile skewness și kurtosis;

2. Analiza factorială a datelor:

- Analiza preliminară pentru a verifica gradul de adecvare a datelor, în vederea realizării analizei factoriale. Pentru aceasta am calculat consistența internă cu ajutorul coeficientului Cronbach alpha, și adecvarea eșantionării prin intermediul coeficientului Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) și testului de sfericitate Bartlett.

- Analiza factorială propriu-zisă a utilizat procedura „componente principale”, pentru a identifica variabilele complete, care ar putea fi eliminate din analiză cu scopul reducerii informației de analizat, factorii fiind roțiți prin metoda Varimax.

3. Verificarea ipotezelor statistice

- Testarea legăturii dintre variabile s-a realizat prin intermediul testelor de corelație Pearson (r) și Spearman (r_s) care testează existența și intensitatea corelației dintre datele observate a două categorii de variabile ale căror valori sunt normal distribuite.

- Pentru a identifica factorii ce au influență asupra atitudinii consumatorilor față de jocurile ce au conținut publicitar, s-au formulat șase seturi de ipoteze statistice care au fost testate utilizând regresia liniară, Testului-T și ANOVA.

Analiza descriptivă a datelor a evidențiat mai multe aspecte ce țin de atitudinea consumatorilor față de cele șase aspecte principale investigate: interactivitate, caracter informativ, relaxare, intruziune, caracteristici virale și credibilitatea suportului. La nivel global, atitudinea consumatorilor față de publicitatea în jocuri video este favorabilă (scor=4.49)

Atitudinea consumatorilor față de aspectele ce țin de *interactivitatea* jocurilor ce au conținut publicitar este în general favorabilă (scor=4.76). Acest fapt arată că în general consumatorii alocă o importanță mai mare elementelor ce țin de designul jocului, referitoare la construcția interfețelor, a personajelor virtuale și a obiectelor din spațiul virtual, și o importanță redusă aspectelor legate de povestea jocului.

Atitudinea consumatorilor față de aspectele ce țin de *caracterul informativ* al unui joc online ce conține elemente publicitare este în general neutră (scor=4.16). Rezultatele arată că în general consumatorii consideră că este relevant ca un joc care are conținut publicitar să ofere informații despre produsul promovat, dar această metodă de promovare nu este foarte potrivită pentru a primi informații de acest gen. Totodată, acest tip de promovare nu i-ar determina ce consumatori să cumpere produsul respectiv.

Atitudinea consumatorilor față de aspectele ce țin de *posibilitățile de recreere și relaxare* oferite de un joc online ce conține elemente publicitare este în general pozitivă (scor=5.01).

Atitudinea consumatorilor față de aspectele ce țin de modul de integrare al reclamei și *nivelul perceput de intruziune* al acesteia în spațiul virtual de joc a reclamei este pozitivă (scor=5.94). Acest aspect arată că în general consumatorii consideră că este important ca reclama să nu distragă jucătorul de la acțiunea jocului, să nu întrerupă derularea firească a jocului, iar produsul prezentat să aibă o legătură tematică puternică cu jocul respectiv.

În privința *caracterului viral* al unui joc online ce are conținut publicitar, există persoane care au o atitudine pozitivă, cât și care au o atitudine negativă, rezultatele neputând fi sintetizate sub forma unui indicator care să exprime atitudinea la nivel global (scor nereprezentativ).

În mod asemănător, au existat consumatori care au considerat că jocurile pot fi un suport credibil pentru transmiterea mesajului de brand, și care au considerat că această metodă de prezentare are o credibilitate scăzută. Și în acest caz, rezultatele nu au putut fi sintetizate sub forma unui indicator care să arate atitudinea la nivel global (scor nereprezentativ).

Testarea ipotezelor s-a realizat prin utilizarea testelor de regresie liniară, testul T și ANOVA, iar existența legăturii dintre variabile testate s-a verificat cu ajutorul coeficienților de corelație Pearson (r) și Spearman (r_s).

Rezultatele au scos în evidență mai multe aspecte:

- Proprietățile interactive ale unui joc video influențează într-o măsură medie atitudinea consumatorilor față de publicitatea prin jocuri video online; percepția consumatorilor în privința acestui aspect este diferită atât în rândul femeilor și bărbaților, cât și a persoanelor din grupe de vârstă diferite.
- Atitudinea consumatorilor față de publicitatea prin jocuri video online este influențată într-o proporție mică de calitatea informațiilor legate de un anumit brand sau produs care sunt prezentate într-un astfel de joc; percepția consumatorilor în privința acestui aspect este diferită atât în rândul femeilor și bărbaților, cât și a persoanelor din grupe de vârstă diferite.
- Atitudinea consumatorilor este influențată într-o măsură mică de posibilitățile de relaxare oferite de un joc online care are conținut publicitar:
 - Atitudinea este influențată într-o măsură mică de posibilitățile de distracție oferite de un joc online care are conținut publicitar; această atitudine diferă atât în rândul femeilor și bărbaților, cât și a persoanelor din grupe de vârstă diferite.
 - Atitudinea este influențată într-o măsură mică de proprietăților unui joc online de a fi ușor de jucat și accesibil; în această privință nu există diferențe de percepție în rândul femeilor și a bărbaților, dar există diferențe importante în rândul persoanelor din grupe de vârstă diferite.
- Atitudinea consumatorilor este influențată într-o proporție mare de nivelul de intruziune al unei reclame dintr-un joc video online care are conținut publicitar; percepția consumatorilor în privința acestui aspect este diferită atât în rândul femeilor și bărbaților, dar nu și în rândul persoanelor din grupe de vârstă diferite.

- Atitudinea consumatorilor este influențată într-o măsură mică de caracterul viral al unui joc video online ce are conținut publicitar; percepția consumatorilor în privința acestui aspect este diferită atât în rândul femeilor și bărbaților, cât și a persoanelor din grupe de vârstă diferite.
- Atitudinea consumatorilor este influențată într-o măsură medie de credibilitatea jocurilor online ca suport în transmiterea mesajului de brand; percepția consumatorilor în privința acestui aspect este diferită atât în rândul femeilor și bărbaților, cât și a persoanelor din grupe de vârstă diferite.

Rezultatele obținute în acest studiu arată că cele șase dimensiuni identificate în studiul calitativ anterior, ce influențează atitudinea consumatorilor din România asupra publicității prin jocuri video online, se regăsesc și la nivel cantitativ. Atitudinea consumatorilor față de publicitatea prin jocuri video online este în general favorabilă și este influențată de aspecte ce țin de construcția jocului și de caracteristicile mediului online precum interactivitatea, calitatea informațiilor, posibilitățile de relaxare și recreere, nivelul de intruziune, caracterul viral și credibilitatea jocului ca suport în transmiterea mesajului de brand. Am identificat deasemenea existența diferențelor de percepție asupra acestor elemente datorate aspectelor de ordin demografic, precum sexul sau grupa de vârstă din care face parte consumatorul.

Aceste rezultate sunt în concordanță cu alte studii asemănătoare din literatură, care au pus în evidență importanța proprietăților interactive (van den Hoogen *et al.*, 2008; van Reijmersdal *et al.*, 2010), calitatea informațiilor oferite (Wise *et al.*, 2008; Pardun & McKee, 2000), posibilitățile de recreere și distracție (Youn & Lee, 2005; Taylor, 2009; Martí – Parreño *et al.*, 2013), nivelul de intruziune (Scharl *et al.*, 2005; Klein, 2003), aspectul viral (Gurău, 2008; Waiguny *et al.*, 2010) și credibilitatea jocurilor ca suport în transmiterea mesajului de brand (Fiore *et.al.*, 2005; Ipe, 2008; Shih, 1998).

CONCLUZII FINALE

Cercetarea de față extinde munca realizată până în prezent privind formarea atitudinii și aduce contribuții pentru înțelegerea modului de reacție și răspuns din partea consumatorului la comunicarea de marketing. Punctul de interes central îl reprezintă impactul pe care mesajul de brand transmis către public prin intermediul jocurilor interactive online, de tip *advergame* și *in-game*, îl are asupra atitudinii consumatorilor față de brand.

Scopul acestei lucrări este, în ansamblul său, de a aduce un plus de cunoaștere în ceea ce privește această tehnică nouă de promovare, prin prezentarea detaliată a elementelor, caracteristicilor, trăsăturilor, avantajelor și dezavantajelor utilizării jocurilor video online pentru atingerea unor obiective de comunicare. Acest lucru s-a realizat prin intermediul expunerii realizate în **Capitolul 1** și **Capitolul 2** al tezei, în care sunt explicate conceptele de *advergame* și *in-game* în contextul pieței jocurilor video internaționale, în legătură cu mediul online și ținând cont de particularitățile comportamentale ale consumatorilor privind formarea atitudinii în mediul interactiv.

Al doilea scop al acestei teze a fost de a ajuta la o mai bună înțelegere a modului de funcționare a campaniilor de promovare bazate pe jocuri video online, prin descrierea mecanismelor, componentelor specifice și a relației ce se stabilește între ele. Acest lucru s-a realizat în **Capitolul 3**, unde au fost identificate șase elemente importante în determinarea atitudinii față de acest tip de promovare: componenta informativă, credibilitatea sursei, distracția și relaxare incorporată și iritabilitatea, componenta virală și interactivitatea. Aceste componente sunt importante pentru a înțelege factorii de context ce au influență asupra celor care utilizează jocuri online și asupra cărora se poate acționa pentru a influența această atitudine.

În **Capitolul 4** al lucrării am reușit să surprindem complexitatea constructului atitudinal și multitudinea de factori ce influențează formarea atitudinii, realizând acest lucru pe bază a trei modele teoretice de ierarhie a efectelor, AIDA (*attention-interest-desire-action*), DAGMAR (*defining advertising goals for measuring advertising results*) și ELM (*Elaboration Likelihood Model*) și a unui model matematic provenit din Teoria Jocurilor (Game Theory).

Pornind de la problematica identificată în urma analizei documentației în domeniu, privind natura atitudinii consumatorilor față de publicitatea în jocurile online, **Capitolul 5** al

cercetării prezintă două studii complementare, ce investighează atitudinea consumatorilor față de acest tip de jocuri.

Ținând cont de stadiul cunoașterii în domeniul publicității prin jocuri video online în România, rezultatele cercetării aduc contribuții importante la îmbogățirea spectrului studiilor publicitare și a deschiderii unor noi posibilități pentru cercetările viitoare. Totodată, aceste rezultate pot fi utilizate pe viitor pentru fundamentarea studiilor noi în domeniu și pentru îmbunătățirea strategiilor de promovare ale firmelor aflate în căutarea unor alternative pentru campaniile comunicaționale.

Implicațiile cercetării

Lucrarea de față adresează o problemă relativ nouă în domeniul practicilor de marketing, în special în comunicarea de brand, fiind un domeniu de interes atât pentru mediul academic cât și pentru mediul de afaceri. În acest sens, rezultatele obținute în această lucrare prezintă mai multe implicații de ordin teoretic și practic. Acestea pot fi utilizate pe viitor pentru fundamentarea studiilor noi în domeniu și pentru îmbunătățirea planurilor de promovare ale firmelor în căutare de alternative pentru campaniile de comunicare. Informațiile oferite aduc contribuții în mai multe domenii ale cercetării științifice, în disciplinele comunicării de marketing și cele ce investighează comportamentul consumatorului. Rezultatele cercetării au implicații importante atât în ceea ce privește utilizarea jocurilor online ca instrument de comunicare, cât și în ceea ce privește influențarea și formarea atitudinii consumatorilor.

Implicații teoretice

Rezultatele obținute în această lucrare prezintă mai multe implicații de ordin teoretic și practic, această teză aducând o contribuție semnificativă la literatura despre atitudinea consumatorilor din România față de jocurile video online ce au conținut publicitar. Cercetarea de față aduce contribuții semnificative în trei domenii ale cunoașterii. În primul rând, în domeniul comunicațiilor de marketing, studiul aduce contribuții privind comunicarea publicitară prin intermediul jocurilor video online, ajutând la o înțelegere în profunzime a

unor strategii ce pot influența atitudinea consumatorilor față de această practică de promovare și asupra brandurilor care o utilizează, precum și a măsurii în care consumatorii par dispuși să accepte această metodă ca alternativă de primire a informațiilor despre un anumit produs sau serviciu. Prezentarea și introducerea acestei metode promoționale pe piața din România umple un gol existent în literatura de specialitate.

În al doilea rând, lucrarea aduce o contribuție la științele sociale ce abordează comportamentul consumatorului, având implicații supra teoriilor privind formarea atitudinii în mediul interactiv. În final, studiul contribuie la literatura privind mass-media interactivă, oferind informații privind constructul jocurilor online și a caracteristicilor particulare ale acestora, precum teleprezența și medierea interactivă online.

Lucrarea de față are implicații atât pentru advertiseri, cât și pentru alte părți ce activează în sfera publicității bazate pe jocuri video online. Informațiile oferite pot de asemenea să fie utile pentru organizațiile care se ocupă cu alte forme de media, căutând să își completeze mai eficient modul de livrare a mesajelor și astfel să poată concura cu această nouă formă de promovare media.

Cele trei modele de ierarhie a efectelor prezentate în cadrul acestei teze, AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*), DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*) și ELM (*Elaboration Likelihood Model*) aduc o contribuție teoretică importantă și crează un context potrivit pentru cercetările viitoare privind explorarea modului în care utilizarea comunicării de brand prin intermediul jocurilor online influențează formarea și modificarea atitudinii consumatorilor.

Modelul matematic propus, inspirat din Teoria Jocurilor, are implicații importante în procesul de planificare strategică; o firmă ar trebui să aleagă un joc video care conține un număr mic de reclame sau să decidă asupra prezenței exclusive într-un joc video, ca de exemplu într-un *advergame* sau prin sponsorizarea în exclusivitate a unui joc video prin metoda promovării de tip *in-game*.

Implicații manageriale

Literatura precedentă a observat că două dintre obiectivele fundamentale ale utilizării jocurilor online care au conținut publicitar sunt de a influența pozitiv atitudinea consumatorilor față de brand și față de imaginea firmei (Avery & Ferraro, 2000). Rezultatele din această lucrare au arătat că pentru atingerea acestor două obiective primare este necesară

incorporarea unui mix de elemente ce adresează aspecte precum proprietățile interactive, conținut informativ relevant, aspecte ce implică recreere, nivel scăzut de intruziune dat de integrarea subtilă și relevantă a reclamei în mediul de joc, aspecte ce accentuează efectul viral și elemente ce ajută la sporirea gradului de credibilitate a jocurilor video ca suport în transmiterea mesajului de brand.

Atitudinea față de acest tip de promovare s-a dovedit a fi în general pozitivă, consumatorii având o atitudine favorabilă față de aspectele ce țin de interactivitate, informare, relaxare și intruziune reclamei. În privința aspectelor precum caracteristicile virale și credibilitatea jocurilor ca suport în transmiterea mesajului de brand rezultatele au fost incerte. Totodată, rezultatele au confirmat existența unei legături semnificative între aceste elemente și atitudinea consumatorilor, dar de o intensitate medie. De asemenea, rezultatele au indicat că atitudinea față de aceste aspecte este diferită în rândul femeilor și a bărbaților, dar și în rândul persoanelor aparținând unor categorii de vârstă diferite.

Aceste aspecte au implicații de ordin managerial asupra mai multor categorii de persoane implicate în procesele de comunicare de brand prin intermediul jocurilor video. În primul rând, rezultatele au o relevanță directă în ceea ce îi privește pe cei care se ocupă cu crearea acestor jocuri (Galician & Bourdeau, 2004; La Ferle & Edwards, 2006), precum și asupra relației dintre aceștia și advertiseri. Pentru cei care produc jocurile, agențiile publicitare și serviciile de rating, rezultatele indică necesitatea unei modificări a modului în care ele conlucrează pentru livrarea jocurilor care să încorporeze conținut care să fie pe placul utilizatorilor și care în același timp să ofere informații de brand relevante. Strategiile viitoare trebuie să vizeze toate aceste categorii ce acționează pe piață și să aducă beneficii fiecărui participant.

Avantajele oferite de promovarea prin jocuri video online depind de abilitățile advertiserilor de a găsi mixul dintre aceste elemente care pune cel mai bine în valoare produsul prezentat. Ținând cont însă, că aceste aspecte influențează într-o proporție mică atitudinea consumatorilor, advertiserii din România ar trebui să utilizeze jocurile video pentru a prezenta un produs sau serviciu nou într-o formă care să vină în completarea unei campanii de promovare mai ample.

Limite și direcții viitoare de cercetare

În general, cercetările empirice prezintă implicit o serie de limite, fapt valabil și în cazul acestei lucrări. Rezultatele obținute caracterizează persoanele care au făcut parte din eșantion și prin urmare nu pot fi extrapolate la nivelul populației statistice investigate, care în acest caz sunt persoanele de naționalitate română cu vârsta între 15 și 45 de ani.

În continuare sunt puse în discuție limitele metodologiei de cercetare selectate și a metodelor de analiză a datelor utilizate în cercetarea de teren, fiind oferite propuneri pentru cercetări viitoare.

O primă limită a cercetării realizate este dată de utilizarea metodelor de eșantionare non-probabilistice, în această lucrare optând pentru eșantionarea prin conveniență și cea prin metoda „bulgărelui de zăpadă”. Pe lângă aceasta, o altă limită a cercetării este dată de utilizarea chestionarului online ca metodă principală de culegere a datelor primare. Acest instrument prezintă prin natura sa o serie de limite, cum este faptul că nu permite ca anchetatorul să poată oferi explicații suplimentare participanților. Studiile viitoare pot investiga problema cercetată prin utilizarea altor tipuri de instrumente în vederea culegerii datelor și realizarea de comparații între rezultatele obținute.

O altă limită a acestei cercetări este dată prin faptul că fenomenele studiate au fost abordate într-o manieră transversală, statică ceea ce limitează unghiul din care problema poate fi înțeleasă. Studii viitoare ar putea aborda metode dinamice prin care să studieze atitudinea consumatorilor periodic, pe anumite perioade de timp și să se axeze pe observarea diferențelor de atitudine ce apar în urma modificării anumitor factori controlabili. De aici decurge o direcție viitoare de cercetare importantă, ce poate aborda problema studiată într-o manieră longitudinală, ca de exemplu prin aplicarea chestionarului la intervale constante de timp și observarea evoluțiilor atitudinii consumatorilor privind brandurile ce sunt promovate în jocuri online.

O altă limită este dată de faptul că rezultatele obținute reflectă în mod particular părerile respondenților care au fost incluși în studiu, fiind supuse subiectivității și sincerității acestora, aspecte ce nu pot fi măsurate sau controlate.

Teza de doctorat abordează o temă de cercetare nouă, puțin explorată de cercetătorii din România, dar care poate deveni o temă centrală de interes în cercetările academice și abordările practice.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Carti și articole în jurnale

1. Aaker, D.A., Stayman, D.M. & Hagerty, M.R., (1986), Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects, *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 365-81.
2. Aaker, D. A., (1996), Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
3. Aaker D.A, Kumar V. & Day G.S. (2005), Marketing Research. Eight Edition. *Danvers: John Wiley & Sons*.
4. Abrudan, M., (2009), In-game advertising , în volumul *PR, Publicitate și New Media*, coordonat de Delia Cristina Balaban, Ioana Iancu, Radu Meza, Grup Editorial Tritonic, București
5. Ajzen, I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behaviour, J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behaviour*, Berlin: Springer-Verlag, pp. 11–39.
6. Allen, E., Seaman, C. A. (2007) *Likert Scales and Data Analyses*, Quality Progress, 40: 64-65.
7. Allport, G.W. (1935), *Handbook of Social Psychology*, Murchison: Clark University Press Mass.
8. Alvy, L., Calvert, S. (2008) *Food marketing on popular children's websites: a content analysis*, American Dietetic Association, 108 (4): 710-713.
9. Alwitt, L.F. & Prabhaker P.R. (1992), Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implication for Copytesting, *Journal of Advertising Research*, 32, (5), 30-42.
10. Alwitt, L.F. & Prabhaker, P.R. (1994), Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone, *Journal of Advertising Research*, 34, (6), 17-29.
11. Anderson, C.A., & Bushman, B.J. (2001), Effects of violent video games on aggressive behaviour, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behaviour: A meta-analytic review of the scientific literature, *Psychological Science*, Vol. 12, Iss. 5, pp. 353-359
12. Anderson, C.A., Gentile, D.A., & Buckley, K.E. (2007), *Violent Video Game Effects on Children and Adolescents: Theory, Research and Public Policy* , Oxford University Press, Oxford
13. Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S. H. (1990), A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research, *Journal of Advertising* (19), pp. 27–40.
14. Aoyama, Y., Izushi, H. (2006) *Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: A comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States, and the United Kingdom*, *Environment and Planning*, 38(10): 1843-1861.
15. Apperley, T. H. (2006) *Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres*, *Simulation & Gaming*, 37(1): 6-23.
16. Argan, M. (2007), Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: a Case from Turkey, *Journal of American Academy of Business*, 11 (1), 161-167.
17. Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000), Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy?, *International Journal of Forecasting*, 16, 383–397.
18. Asim, M. & Y. Hashim, (2005), E-Loyalty Companies secret weapon on the web, in *Business Administration and Social Science*, Lulea University of Technology.
19. Bain, J.S., (1956), *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Harvard University Press, Cambridge.
20. Balaban, D.C., (2009) *Publicitatea – De la planificare strategică la implementare media*, Collegium, Polirom, București.
21. Bambauer, S. (2006), Effects of brand placement in PC/ video games on the change of the attitude toward the advertised brand, in Proceedings of the 2006 Summer Marketing Educators' Conference, *Chicago: American Marketing Association*, pp. 231-240.
22. Barabara ,Kaye, Medoff, Norman (2001) *Just A Click Away: Advertising on the Internet*.Massachusetts, Allyn and Bacon.
23. Barry, T. E. (1987) The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, in *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 10, Issue 2 J. H. Leigh and C. R. Martin, Jr., eds., University of Michigan, Ann Arbor, M1, pp. 251-295.
24. Bati, U. & Atici, B. (2010), The Effects Of Advergemes Towards Brand Attitudes On Turkish Youth, *Proceedings of EDULEARN 10 Conference*, 5th-7th July 2010, Barcelona, Spain.
25. Batra, R., Ray M., (1985) How advertising works at contact, In: L.F. Alwitt and A.A. Mitchell, eds., *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and Application*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.13-43.
26. Baumann, S. & Sayette, M.,(2006) Smoking cues in a virtual world provoke craving in cigarette smokers, *Psychology Addict Behavior*, 20(4): p. 484 – 9.
27. Bavelier, D., and Green, C. (2003), 'Action video game modifies visual selective attention,' *Nature*, Vol. 423, Iss. 6939, pp. 534-537.

28. Bearden, W.O., Ingram, T.N. and Laforge, R.W. (1995), *Marketing Principles and Perspectives*, Chicago: Irwin.
29. Becker, G.S., & Murphy, K.M. (1993), A simple theory of advertising as a good or bad, *The Quarterly Journal of Economics*, 108, 941–964.
30. Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, *5th International Ed, McGraw Hill*, United States.
31. Belch, G.B. and Belch M.A (2004). Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective. Boston, MA: McGraw-Hill.
32. Bell, S. (1996), Learning with information systems: Learning cycles in information systems development. New York: Routledge.
33. Bell, J. (2010), Doing Your Research Project: A Guide for First Time Researchers in Education, *Health and Social Science*, Fifth Edition, p. 43.
34. Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2009), A Comparison of Three Interactive Television Ad Formats, *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 14-34.
35. Bemmaor, A. C. (1995), Predicting behaviour from intention-to-buy measures: The parametric case, *Journal of Marketing Research*, 32, 176–191.
36. Benjamin, T. (2010) *eGames: Is imagination the forgotten ingredient?*, Computers in Human Behavior, 26: 296-301.
37. Bennett, R. (1999), Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus, *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 291-313.
38. Berg, B.L. (2001), Qualitative Research Methods For The Social Sciences, California State University, *Long Beach, Allyn and Bacon Eds*, Fourth Edition
39. Bergeron, B.P. (2006) Developing Serious Games, Hingham, Mass.: *Charles River Media*.
40. Berkowitz, E.N., Kerin, R.A Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2000), *Marketing*, 6th Edition, Boston: Irwin, McGraw-Hill.
41. Berkman, Harold, W., Lindquist Jay D., & Sirgy Joseph, M. (1996), Consumer behavior, Chicago: NTC Business Book.
42. Bierly, C., McSweeney, F.K., & Vannieuwkerk, R. (1985), Classical conditioning of preferences for stimuli, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Iss. 3, pp. 316-323.
43. Biocca, F. & B. Delaney, (1995) Immersive virtual reality technology, in Communication in the age of virtual reality, *I.F.B.M.R. Levy, Editor.*, Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ.
44. Biocca, F., (1997), The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
45. Bird, S., Nicholls, G., White, E. (1995) *An Overview of the Research Methodologies available to the Occupational Therapist and an Outline of the Research Process*, British Journal of Occupational Therapy, 58 (12) December.
46. Bloch, P. H. (1984), Product involvement as leisure behaviour, *Advances in Consumer Research*, 11, 197–202.
47. Bogost, I. (2007) Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames. *Cambridge, MA: MIT Press*.
48. Bolter, J. D., Grusin, R. (1999) Remediation: Understanding new media. *Cambridge, MA: The MIT Press*.
49. Bongard, J. (2003) Werbewirkungsforschung, Grundlagen-Probleme-Ansätze, Lit-Verlag.
50. Bovee, C., Thill, J., Dovel, G., & Wood, M. (1995) Advertising Excellence, *McGraw Hill*, New York, New York.
51. Brennan, I., Dubas, K.M. & Babin, L.A. (1999) The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition, *International Journal of Advertising*, 18 (3), 323-38.
52. Brow, J.D. (2011) *Likert items and scales of measurement?*, SHIKEN: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 15(1):10-14.
53. Brown RB, (2006), Doing Your Dissertation in Business and Management: The Reality of Research and Writing, *Sage Publications*.
54. Bruner, G.C., Kumar, A. (2000) *Web Commercials and Advertising: Hierarchy Of Effects*, Journal of Advertising Research, 40: 35-42.
55. Buhalis, D., & Law, R., (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research, *Tourism Management* 29 (4), 609–623.
56. Campbell, M.C. & Goodstein, R. C., (2001), The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm, *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 439-449.
57. Cánovas, J.S., Puu, T. & Ruiz, M. (2008), The Cournot–Theocharis problem reconsidered, *Chaos, Solitons and Fractals*, No. 37, p. 1025–1039.
58. Carnagey, N.L., Anderson, C.A., & Bushman, B.J. (2007), The effect of video game violence on physiological desensitisation to real-life violence, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 43, Iss. 3, pp. 489-496.
59. Caruana, A. (2007), Marketing Research, *Lecture notes*, Università della Svizzera italiana. Lugano.
60. Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010), Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses, *Journal of Advertising*, 39(1), 5–18.
61. Cellini, R., Lambertini, L. & Mantovani, A. (2008), Persuasive advertising under Bertrand competition: A differential game, *Operations Research Letters*, 36, 381–384.
62. Cellini, R. & Lambertini, L. (2003), Advertising in a Differential Oligopoly Game, *Journal of Optimization Theory and Applications*, Vol. 116, No. 1, pp. 61–81.
63. Chandon, P., Morwitz, V. G. & Reinartz, W. J. (2005), Do intentions really predict behaviour? Self-generated validity effects in survey research, *Journal of Marketing*, 69: 1–14.
64. Chang, Y., Yan, J., Zhang, J. & Luo, J. (2010), Online In-Game Advertising Effect: Examining The Influence Of A Match Between Games And Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 11 No 1, pp. 63-73.

65. Chaney, I.M., Lin, K., & Chaney, J. (2004), The Effect of Billboards within the Gaming Environment, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, no. 1.
66. Chen, Q., Griffith, D.A. & Shen, F. (2005), The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness, *Journal of Interactive Advertising*, 5(2): p.30-44.
67. Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W., Limayem, M. (2003) Online consumer behavior: a review and agenda for future research, *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference*, Bled, 9-11 June.
68. Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2000). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511- 535.
69. Chitty, W., Barker, N., & Shimp, T.A. (2005), Integrated Marketing Communications, *1st Pacific Rim Ed*, Thomson, South Melbourne.
70. Cho, C.H. (1999), How advertising works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21: 33-50.
71. Choi, Y.K., G.E. Miracle, & Biocca, F. (2001), The Effects of Anthropomorphic Agents on Advertising Effectiveness and the Mediating Role of Presence, *Journal of Interactive Advertising*, 2(1): p. 3-21.
72. Cheong, Y., De Gregorio, F., Kim, K. (2010) *The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising*, *Journal Of Advertising Research*, 50(4): 403-415.
73. Churchill, G.A. & Iacobucci D. (2005), Marketing Research: methodological foundations. Versailles, KY: QuebcorWorld.
74. Cianfrone, B.A., Zhang, J.J. (2009) Sport Video Game Sponsorships and In-Game Advertising, *In Digital Sport for Performance Enhancement and Competitive Evolution: Intelligent Gaming Technologies*, ed. Nigel Pope, Kerri-Ann L. Kuhn and John J.H. Forster, 286-298, IGI Global.
75. Clawson, C. J. (1971), How useful are 90 day purchase probabilities?, *Journal of Marketing*, No 35: 43-47.
76. Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
77. Cook, D.L. & Coupey, E. (1998), Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing, *Journal of Business Research*, 41(3), pp. 231 - 238.
78. Cooper L.G. (1983) *A Review of Multidimensional Scaling in Marketing Research*, *Applied Psychological Measurement*, 7: 427-450.
79. Colley, R.H., (1961) Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, *Association for National Advertisers*, New York.
80. Comanor, W.S. & Wilson, T.A. (1974), Advertising and Market Power, *Harvard University Press*, Cambridge.
81. Comer, D.R. (2001), Not just a Mickey Mouse exercise: Using Disney's The Lion King to teach leadership, *Journal of Management Education*, Vol. 25, Iss. 4, pp. 430-436.
82. Cotting, P. (2007), Sponsoring and Event Management, *Lecture notes*. Universita della Svizzera italiana (USI), Lugano.
83. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001), The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30(3), 65-78.
84. Cox, J. & Dale, B.G., (2001), Service quality and e-commerce: an exploratory analysis *Managing Service Quality*.
85. Creusen M.E.H., J.P.L. Schoormans (1997) *The nature of differences between similarity and preference judgements, a replication with extension*, *International Journal of Marketing Research*, 14: 81-87.
86. Crotty, M. (1998), The foundations of social research: meaning and perspective in the research process, *St Leonards, NSW: Allen & Unwin*.
87. Csikszentmihalyi, M. (1991) Flow: The Psychology of Optimal Experience, *Harper Perennial*, New York.
88. Cunliffe, D., (2000), Developing usable websites—a review and model, *Internet Research* 10 (4), 295-308.
89. Dahl, S., Eagle, L. & Báez, C. (2009), Analyzing advergames: active diversions or actually deception, An exploratory study of online advergames content, *Young Consumers*, 10 (1), 46-59.
90. Dawidowska, K. (2002), Surfing 9-to-5, in *American Demographics*, vol. 24, no.5, p.20.
91. De Liu, S.V. (2010) *Information Asymmetry and Hybrid Advertising*, Robert H. Smith School Research Paper, 06:139.
92. Deal, D. (2005) The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study, *Paper presented at the DIGRA 2005: Changing Views: Worlds in Play*, Vancouver, Canada.
93. Dempsey, J. V., Haynes, L. L., Lucassen, B.A., Casey, M. S. (2002) Forty simple computer games and what they could mean to educators, *Simulation & Gaming*, 33(2): 157-168.
94. Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000), The Discipline and Practice of Qualitative Research, In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (second ed., pp. 1 -28). California: Sage Publications.
95. Dickey, M.D., (2005), Engaging By Design: How Engagement Strategies in Popular Computer and Video Games Can Inform Instructional Design, *ETR&D*, 53(2): p. 67-83.
96. Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2009) Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method, Third edition, *New York: John Wiley and Sons*.
97. Dixit, A. (1979) A model of duopoly suggesting a theory of entry barriers, *Bell Journal of Economics*, 10(1): 20-32.
98. Dockner, E.J., Jorgensen, S., Van Long, N., & Sorger, G. (2000) *Differential Games in Economics and Management Science*, Cambridge University Press, Cambridge, England.
99. Draper, J.V., Kaber, D.B., & Usher, J.M., (1999) Speculations on the Value of Telepresence, *CyberPsychology & Behavior*.
100. Dubois, P.L. & Jolibert, A. (1989), *Marketing teorie și practică*, volumul 1, Ed. Economica, Cluj-Napoca.
101. Ducoffe, R.H. (1996) Advertising Value and Advertising on The Web, *Journal of Advertising Research*, 21-35.

102. Duke, C.R., & Carlson, L. (1993), A conceptual approach to alternative memory measures for advertising effectiveness, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 15, Iss. 2, pp. 1-14.
103. Edwards, S. M., Li, H., Lee, J.-H. (2002) *Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads*, *Journal of Advertising*, 31(3): 83-96.
104. Eisenmann, T., (2002), *Internet Business Models – Text and Cases*, McGraw-Hill New York,
105. Ellman, M., & Germano, F. (2009), What do the papers sell? A model of advertising and media bias, *The Economic Journal*, 119, 680–704.
106. English, H.B., & English, C.A., (1968), *A comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytic Terms: a Guide to Usage*, New-York, Mac Kay.
107. Erickson, G.M. (1985), A Model of Advertising Competition, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 297–304.
108. Erickson, G.M. (1995), Differential game models of advertising competition, *European Journal of Operational Research*, No 83, pp. 431-438.
109. Esterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2004) , *Management Research, Second Edition E.*, London:Sage Publication.
110. Evans, G. (1997) *Red Ink: The Budget, Deficit, and Debt of the U.S. Government*, Academic Press, ISBN 0-12-224080-3.
111. Fazio, R. H., & Zanna, M. P., (1981) Direct experience and attitude - behaviour consistency, L. Berkowitz (Ed.), Vol. *Advances in experimental social psychology*, Vol. 14, pp. 161–202, New York: Academic Press.
112. Feichtinger, G. (1983) The Nash Solution of an Advertising Differential Game: Generalization of a Model by Leitmann and Schmitendorf, *IEEE Transactions on Automatic Control*, Vol. 28, p. 1044–1048.
113. Feichtinger, G., Hartl, R.E., Sethi, S.P. (1994) Dynamic Optimal Control Models in Advertising: Recent Developments, *Management Science*, Vol. 40, pp. 195–226.
114. Ferrazzi, K., Chen, J., Li, Z. (2003) *Playing games with customers*, Harvard Business Review, 81(4): 21.
115. Ferber, R., Piskie, R. A. (1965) Subjective probabilities and buying intentions, *Review of Economics and Statistics*, 47: 322–325.
116. Fershtman, C. (1984) Goodwill and Market Shares in Oligopoly, *Economica*, Vol. 51, pp. 271–282.
117. Fiore, A.M., Kim, J., & Lee, H.-H., (2005), Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer, *Journal of Interactive Marketing*.
118. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
119. Friedman, L. (1957) *The Allocation of advertising expenditures*, presented at the Twelfth National Meeting of the Operations Research Society of America, Pittsburgh.
120. Friestad, M., & Wright, P. (1994) The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
121. Friestad, M., & Wright, P. (1995) Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62–74.
122. Fricker, R.D.Jr, Schonlau, M. (2001) *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*, RAND Publications.
123. Fricker, R.D.Jr, Schonlau, M. (2002) *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature*, Field Methods- RAND Publications, Vol.14 No.4, 347-367.
124. Fox, Robert (1999) News Tracks, *Communications of the ACM*, 42(5), 9-10.
125. Funk, J.B., Baldacci, H.B., Pasold, T., Baumgardner, J. (2004) *Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: is there desensitization?*, *Journal of Adolescence*, 27:23–39.
126. Funk, J.B., & Buchman, D.D. (1996), Playing violent video and computer games and adolescent self-concept, *Journal of Communication*, Vol. 46, Iss. 2, pp. 19-32.
127. Galician, M., & Bourdeau, P.G. (2004), The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement 'heroic' brand images, *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, Iss. 1/2, pp. 15-36.
128. Gao, J., Sheng, B., Chang, L. & Shim, S. (2011) *Online Advertising - Taxonomy and Engineering Perspectives*, San Jose State University.
129. Garris, R., Ahlers, R., Driskell, J. E. (2002) *Games, motivation, and learning: a research and practice model*, *Simulation & Gaming*, 33(4): 441-467.
130. Gee, J.P. (2003), *What Video Games Have to Teach us About Learning and Literacy*, New York: Palgrave Macmillan.
131. Gentile, D.A., & Stone, W. (2005), Violent video game effects on children and adolescents: A review of the literature, *Minerva Pediatrics*, Vol. 57, Iss. 6, pp. 337-358.
132. Gillen, M. (1995), Reclamele încep să apară în jocurile pe CD-Romuri, *Billboard*, Vol. 107, Issue, din baza de date Business Source Premier.
133. Gordon, M., De Lima-Turner, K. (1997) *Consumer Attitudes Towards Internet Advertising - a Social Contract Perspective*, *International Marketing Review*, 14(5): 362-375.
134. Gorn, G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behaviour: A classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, Vol. 46, Iss. 1, pp. 94-101.
135. Gould, S. J., Pola B.G., & Grabner-Krauter, S. (2000) Product Placements in Movies: A Cross- Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium, *Journal of Advertising*, vol.29, no.4: 41-58.
136. Gotlieb, J.B., & Sarel, D. (1991) Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility, *Journal of Advertising*, 20 (1), 38-45.

137. Granbois, D., & Summers, J. O. (1975), Primary and secondary validity of consumer purchase probabilities, *Journal of Consumer Research*, 1: 31–38.
138. Griffith, M. D., Davies, M. N. O., & Chappell, D. (2003), Breaking the stereotype: The case of online gaming, *Cyber Psychology & Behaviour*, 6(1), 81–91.
139. Griffith, D.A., & Chen, Q., (2004) The Influence of Virtual Direct Experience (VDE) on On-Line Ad Message Effectiveness, *Journal of Advertising*.
140. Grodal, T. (2000) Video games and the pleasures of control, in D. Zillman & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 197–214), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
141. Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1994) Competing paradigms in qualitative research, In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 105-117, *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
142. Gupta, P.B., & Gould S.J. (1997) Consumers' Perceptions of Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), 37-50.
143. Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., Klassen, M. L. (2000) *Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2): 41-52.
144. Gurău, C. (2008) *The influence of advergames on players' behaviour: An experimental study*, *Electronic Markets*, 18(2): 106–111.
145. Gurău, C. (2010), Advergames: Characteristics, limitation and potential, *The Journal of the Faculty of Economics, University of Oradea*.
146. Gutnik, L., Huang, T., Lin, J.B., Schmidt, T. (2007) *New trends in product placement*, *Strategic Computing and Communications Technology*, 29(3): 306-318.
147. Guțu, D. (2007), *New Media, Ed. Triton București*, p.20.
148. Hair, J. F. Bus, R.P. & Orfinau, D.J. (2000), *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium, Boston: Irwin McGraw-Hill*.
149. Hansen, F., & Scotwin, L., (1994), The Effect of Sponsoring: An Experimental Study, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1: 279-287.
150. Hansen, F., Olsen, J.K., & Lundsteen, S. (2006) The Effects of Print vs. TV Advertising, Documented Using Short-Term Advertising Strength (STAS) Measures, *International Journal of Advertising*, 25 (4), 431-446.
151. Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Boston: Irwin McGraw-Hill*.
152. Heath, Timothy B. & Gary J. Gaeth (1994), Theory and Method in the Study of Ad and Brand Attitudes: Toward a Systemic Model, in *Clark Eddie M., Timothy W.*
153. Hernandez, M., Minor, S. M. (2003) A Decision Tool for the Assessment of Advergame Suitability, Chicago, IL: *American Marketing Association Summer Educators Conference Proceedings*.
154. Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., Barranzuela, F. (2004) *Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents*, *Journal of Interactive Advertising*, 5(1): 116-131.
155. Hernandez, M.D., Suh, J., & Minor, M.S. (2005), Brand memory in the advergame context: A cross-script comparison of bilingual consumers. In: *Proceedings of American academy of advertising conference* (pp. 129–130).
156. Hershberger, E. K. (2003), eELM: A replication and enhancement of the Elaboration Likelihood Model for computer mediated environments, *Doctoral dissertation*, Georgia State University.
157. Hoepfl, C. M. (1997), Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers, *Journal of Technology Education*, Volume 9, Number 1, Fall.
158. Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
159. Holbrook, M.B. (1978), Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, Iss. 4, pp. 545-556.
160. Houston, M.J., & Rothschild, M.L., (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Subhash C. Jain, ed., *Chicago: American Marketing Association*, 184-187.
161. Huang, J.H. & Yang, T.K. (2012), The Effectiveness Of In-Game Advertising: The Impacts Of Ad Type And Game/Ad Relevance, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 61-72.
162. Hull, D., Williams, G.A., Griffiths, M.D. (2013) Video game characteristics, happiness and flow as predictors of addiction among video game players: A pilot study, *Journal of Behavioral Addictions*, 1:1-8.
163. Idate Research (2012) *The World Video Game Market, Markets & Forecasts, 2012-2016*, Understanding the digital world, 5th edition.
164. Ipe, M. (2008) Advergame: An introduction, In M. Ipe (Ed.), *Advergame and Ingame Advertising*, (3-16). Hyderabad: Icfai University Press.
165. Infosino, W. J. (1986), Forecasting new product sales from likelihood of purchase, *Ratings Marketing Science*, 5:372–384. Iuppa, N.V.
166. Isaac, S., & Michael, W.B. (1997), *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences*. (3rd Ed.). *San Diego: Educational and Industrial Testing Services*.
167. Ivory, J., Kalyanaraman, S. (2007) *The effects of technological advancement and violent content in video games on players' feeling of presence, involvement, physiological arousal and aggression*, *Journal of Communications*, 57:532-555.

168. Jaffe, J. (2005), Life After the 30-Second Spot, *Hoboken, NJ: Wiley*, p. 136.
169. Jasper, C.R., & Ouellette, S.J., (1994), Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs, *Journal of Direct Marketing*.
170. Jamieson, S. (2004) *Likert scales: How to (ab)use them*, *Medical Education*, 38: 1212-1218.
171. Jamieson, L. F., & Bass F. M. (1989), Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods, *Journal of Marketing Research*, 26: 336-345.
172. Johnstone, E., & Dodd, C.A. (2000), Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, Iss. 3, pp. 141-158.
173. Jones, M.B. (1981), Videogame for performance testing, *American Journal of Psychology*, Vol. 94, pp. 143-152.
174. Jorgensen, S. (1982), A Survey of Some Differential Games in Advertising, *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol. 4, p: 341-369.
175. Jorgensen, S., & Zaccour, G. (1999) Equilibrium Pricing and Advertising Strategies in a Marketing Channel, *Journal of Optimization Theory and Applications*, Vol. 102, pp. 111-125.
176. Jung, Y., Kang, H. (2010) *User goals in social virtual worlds: A means-end chain approach*, *Computers in Human Behavior*, 26: 218-225.
177. Juul, J. (2003), The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. In M. Copier (Ed.), *In Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings* (pp. 30-45). Utrecht: UtrechtUniversity.
178. Kahle, L.R., Beatly, S.E., & Homer, P. (1986), Alternative Measurement Approaches to Consumer Values, *The Journal of Consumer Research*, December, p.406.
179. Kaldor, N.V. (1950), The economic aspects of advertising, *Review of Economic Studies*, 18, 1-27.
180. Kamins, M.A. (1990), An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.
181. Kapferer, J.N. (1968), *Les Chemins de la persuasion*, Paris, Gauthier-Villars.
182. Katz, D., & Stotland, E. (1959) A Preliminary Statement of a Theory of Attitude Structure and Change, in *Psychology: Study of Science*, S.Koch, 3, New-York, McGraw-Hill, 423-475.
183. Kaye, B.K., Medoff, N. (2004) Just a Click Away: Advertising on the Internet, *Massachusetts: Allyn and Bacon*.
184. Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2ndEd, Prentice Hall, New Jersey.
185. Kennedy, R.S. (1981), Videogames and conventional tracking, *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 53, p. 310.
186. Kim, T., & Biocca, F., (1997) Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion, *JCMC*, 3(2).
187. King, G., Krzywinska, T. (2002) *ScreenPlay: Cinema/videogames/interfacings*, London: Wallflower Press, (Eds.).
188. Klein, J. (2009) *Gaming Goes Broad.*, MediaWeek, 19(24):18.
189. Klein, L. R. (1998), Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods, *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
190. Klein, L. R. (2003), Creating virtual product experiences: The role of telepresence, *Journal of Interactive Marketing*, vol.17, no.1:41-55.
191. Klug, G. C., Schell, J. (2006) Why people play games: An industry perspective, In P.Vorderer & J.Bryant (Eds.), *Playing computer games: Motives, responses and consequences*, Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
192. Kotler, Ph. (2004), *Principiile Marketingului*, Ediția a III-a, Ed.Teora, București, p.102.
193. Kotler, Ph., Jain, D., & Maesincee, S. (2009) *Marketingul în era digitală – O nouă viziune despre profit, creștere și înnoire*, Meteor Press, București.
194. Kozinets, R.V., (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39 : 61-72.
195. Kraemer, K. L. (1991), Introduction. Paper presented at The Information Systems Research Challenge: *Survey Research Methods*.
196. Krech, D., Crutchfield, R.S., (1948) *Theory and Problems of Social Psychology*, New-York, McGraw-Hill.
197. Krech, D., Crutchfield, R.S., & Ballachey, E.L. (1962) *Individual in Society*, New-York, McGraw-Hill.
198. Krishnan, H.S., & Chakravarti, D. (1999), Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, Iss. 1, pp. 1-37.
199. Krugman, H.E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
200. Küster, I., Pardo, E., Suemanotham, T. (2010) Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company, *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*, S.A., Serie EC
201. Kwak, H., Fox, R.J., & Zinkhan, G.M., (2002) What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet?, *Journal of Advertising Research*, 42(1): 23- 39.
202. La Ferle, C., & Edwards, S.M. (2006), Product placement, *Journal of Advertising*, Vol. 35, Iss. 4, pp. 65-86.
203. Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S. (1989), Manipulating message involvement in advertising research, *Journal of Advertising*, 18: 28-38.
204. Lambin, J.J. (2000), Market-Driven Management, *Strategic & Operational Marketing*, Palgrave, p.143
205. Laurel, B., *Computers as theatre*, MA: Addison-Wesley, 1991.
206. Lavidge, R., & Steiner, G. (1961), A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25,4,59-62.
207. Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E.T., Cole, R.T. (2009) *Playing with food: Content analysis of food advergames*, The Journal of Consumer Affairs, 43(1): 129-155.

208. Lee, M. & Faber, R. J., (2007), Effects of product placement in online games on brand memory: A perspective of limited-capacity model of attention, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 4, pp. 75-90.
209. Lee, S.Y., & Shen, F. (2006) Joint Advertising and Brand Congruity: Effects on Memory and Attitudes, in *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 73-74.
210. Lefkoff-Hagius R., C.H. Mason (1993) *Characteristics, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference*, *Journal of Consumer Research*, 20: 100-110.
211. Lefter, C. (2004), Cercetarea de marketing. Teorie și aplicații, *Editura Infomarket*, Brașov.
212. Lehu, J-M. (2007), Advergaming: analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et de hardcore gamers a l'égard du placement de marques dans le jeu video, *Communication au 6-eme Congres Paris-Venise des Tendences*, Marketing – Janvier 2007, Paris.
213. Leitmann, G., & Schmitendorf, W.E. (1978), Profit maximization through advertising: a nonzero sum differential game approach, *IEEE Trans. Automatic Control* AC-23 (1978) 645–650.
214. Lepădatu, I. (2009), Presa online și Publicitatea, în volumul *PR, Publicitate și New Media*, coordonat de Delia Cristina Balaban, Ioana Iancu, Radu Meza, Grup Editorial Tritonic, București.
215. Lewis, B., & Porter, L. (2010), In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions Of Advertising Schema Congruity In A Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 2, pp. 46-60.
216. Li, H., Bukovac, J. L. (1999) *Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2): 341-353.
217. Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002), Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57.
218. Likert, R. (1932), A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 140 (1), 44 - 53 (the original article).
219. Liu, Y., Shrum, L. J. (2002) *What is interactivity and is it always such a good thing: Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness*, *Journal of Advertising*, 31(4): 53-64.
220. Locke, E.A., Latham, G.P. (1990) *A Theory of Goal Setting and Task Performance*, *Prentice Hall*, Englewood Cliffs, NJ.
221. Lu, A., Baranowski, J., Cullen, K., Jago, R., Thompson, D., Baranowski, T. (2010) *Interactive media for childhood obesity prevention*, *Health Communication*, 25(6/7): 581-582.
222. Lutz, R.J. (1975), Changing brand attitudes through modification of cognitive structure, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Iss. 4, pp. 49-59.
223. Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K.M., Guest, G., & Namey, E. (2005), *Qualitative research methods: a data collector's field guide*, NC: *Family Health International*, ISBN: 0-939704-98-6.
224. MacInnis, D.J., Moorman, C., & Jawarski, B.J., (1991) Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads, *Journal of Marketing*, 55, 4, 32-53.
225. MacKenzie, S. B., & Lutz, R.J. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
226. Mahwah, S.K., & Zimmerman, E. (2004), *Rules of Play - Game Design Fundamentals*, London: *MIT Press*.
227. Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007), The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests, *Journal of Advertising*, 36(3), 87–100.
228. Mandler, G. (1982), The Structure of Value: Accounting for Taste, in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, M.S. Clark and S.T. Fiske, eds. Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*, 3-36.
229. Martí - Parreño, J., Currás - Pérez, R., & Sánchez - García, I. (2013), Factors contributing brand attitude in advergames: Entertainment and irritation, *Journal of Brand Management* 20, 374 – 388.
230. Martin, S. (2002) *Advanced Industrial Economics*, *Blackwell: Oxford*.
231. Matteo, S. (2008), Attitudes toward Online Game Advertising - Empirical Evidence from the World Internet Project, *The World Internet Project* 03-981-511, University of Lugano.
232. Mau, G., Silberer, G., & Gödecke, J. (2010), Game outcome and in-game advertising effects, in R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in advertising research: Cutting edge international research (Vol. 1)* (pp. 159–170). *Heidelberg: Springer-Gabler Verlag*.
233. Maxim, E. (2003), *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și îmbunătățită, *Editura Sedcom Libris*, Iași.
234. McDaniel C., & Gates R. (2008), *Marketing Research Essentials*, Danvers: *John Wiley & Sons*.
235. McIntyre, L. J. (1999), *The practical skeptic: Core concepts in sociology*. Mountain View, CA: *Mayfield Publishing*.
236. McMillan, S.J. (2004) *Internet Advertising: One Face or Many?*, *Internet Advertising: Theory and Research (2nd edition)*, *David W. Schumann & Esther Thorson*.
237. McMillan, S. J., Hwang, J.-S. (2002) *Measures of perceived interactivity: An exploration of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity*, *Journal of Advertising*, 31(3): 41-54.
238. Mehta, A., (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 67–72.
239. Mercel, D. (1995), *Marketing*, *Wiley-Blackwell; 2nd Edition*, United Kingdom.
240. Meyers-Levy, J., Tybout, A. M., (1989), Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 39-54.
241. Minichiello V, Aroni R, Timewell E, & Alexander L. (1990) *In-depth interviewing: researching people*, *Melbourne: Longman Cheshire*.

242. Minsky, M., (1980) K-lines: A Theory of Memory, *Cognitive Science*.
243. Mitchell, A.A. (1983), Cognitive processes initiated by exposure to advertising, in *Information Processing Research in Advertising*, Richard Jackson Harris, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 13-42.
244. Mitchell, A., & Savill-Smith, C. (2004), The Use of Computer and Video Games for Learning: A Review of the Literature, *Learning and Skills Development Agency*, London.
245. Molesworth, M. (2006), Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, Iss. 4, pp. 355-366.
246. Moody, D., Shanks, G.G.(2003) *Improving the quality of data models: empirical validation of a quality management framework*, Journal Information Systems, Volume 28 (6), pp.619-650.
247. Morrison, D. G. (1979) Purchase intentions and purchase behaviour, *Journal of Marketing*, 43, 65-74.
248. Morwitz, V.G., Stackel, J.H., & Gupta, A. (2007) When do purchase intentions predict sales?, *International Journal of Forecasting*, 23: 347-364.
249. Mullainathan, S., Schwartzstein, J., & Shleifer, A. (2008) Coarse thinking and persuasion, *Quarterly Journal of Economics*, 123, 577-619.
250. Myers, J.H., & Alpert, M.I. (1968) Determinant Buying Attitudes: Meanings and Measurement, *Journal of Marketing*, 32,4,13-20.
251. Myers, J.H., & Alpert, M.I. (1976) Semantic Confusion in Attitude Research: Salience vs Importance vs Determinance, *Advances in Consumer Research*,4, 106-110.
252. Nass, C. & Steuer, J. (1993), Voices, Boxes, and Sources of Messages: Computers and Social Actors, *Human Communication Research*, 19, 504-527.
253. Nass, C. & Moon, Y. (2000), Machines and mindlessness: social responses to computers, *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103.
254. Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. (1998) *Ethical dimensions of advertising executions*, Journal of Business Ethics, 17(7): 805-815.
255. Nelson, P. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 83, 729-754.
256. Nelson, P. J. (1981), Consumer information and advertising, M. Galatin & R. D. Leiter (Eds.), *Economics of information*, Boston: M. Nijhoff Publishers, pp. 42-60.
257. Nelson, M. R. (2002), Recall of brand placement in computer/video games, *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
258. Nelson, M.R., Keum H.,& Yaros R.A. (2004), Advertainment or Adcreep: Game Player's Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games, *Journal of Interactive Advertising* 5 (1): 3-30.
259. Nelson, M. R. (2005), Exploring consumer response to advergames, .P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world* (pp. 167-194), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
260. Nelson, M.R., Yaros, R.A.,& Keum, H. (2006), Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game, *Journal of Advertising*, Vol. 35, Iss. 4, pp. 87-99.
261. Nerlove, M., & Arrow, K.J. (1962), Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions, *Economica*, Vol. 29, pp. 129-142.
262. Newberry, C. R., Kleinz, B. R., & Boshoff, C. (2003), Managerial implications of predicting purchase behaviour from purchase intentions: A retail patronage case study, *Journal of Services Marketing*, 17: 609-618.
263. Nicovich, S. G. (2005), The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence, *Journal of Interactive Advertising*, 6(1).
264. Nisbett, R.E., Ross, L.D. (1980) *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
265. Olney, T.J., Holbrook, M.B., & Batra, R. (1991), Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.
266. Osgood, C.E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. (1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, University of Illinois.
267. Palander, T. (1936), Instability in competition between two sellers, in: Abstracts of Papers Presented at the Research Conference on Economics and Statistics held by the Cowles Commission at Colorado College, *Colorado College Publications*, General Series No.208, Studies Series No. 21.
268. Papadopoulou, P., (2007), Applying virtual reality for trust-building e-commerce environments, *Virtual Reality*, 11(2), pp. 10 - 12.
269. Pardun, C., McKee, K. (2000) *Product placements as public relations*, Public Relations Review, 25(4): 481-493.
270. Payton, T. (2012) Game Consoles Vs. Personal Computers, Design, Purpose, AND Marketability Differences, Research Paper, 11:57-63.
271. Perloff J. (2008), *Microeconomics: Theory and Applications with Calculus*. Pearson Education: Boston, MA.
272. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981), Attitude and persuasion: classic and contemporary approaches. *Dubuque, IA: Wm. C. Brown*.
273. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1982), Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. *New York, NY: Springer-Verlag*.
274. Petty, R.E.,& Cacioppo, J.T. (1983), Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising, in *Advertising and Consumer Psychology*, L. Percy and A.G. Woodside, eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp. 3-24.
275. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

276. Pickering, J. F., & Isherwood, B. C. (1974), Purchasing probabilities and consumer buying behaviour, *Journal of the Market Research Society*, 16: 203–226.
277. Pop, M. D., (2004), Cercetări de Marketing, *Colecția Marketing Expressus*, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca.
278. Preston, I. L (1982), The Association Model of the Advertising Communication Process, *Journal of Advertising*, 11: 3-15.
279. PricewaterhouseCoopers – PwC (2012) Video games - Global Entertainment and media outlook: 2012–2016, *Wilkofsky Gruen Associates, LLP*.
280. Priyanka, S. (2012) *A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails)*, *International Journal of Engineering Management Sciences*, 3(4):461–465.
281. Purswani, G. (2010) *Advergaming, their use and potential regulation*, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11:57-63.
282. Rafeali, S., & Sudweeks, F. (1997), Networked Interactivity, *Journal of Computer mediated Communication*, 2(4): p. 17.
283. Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003), At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations, in *Journal of Interactive Marketing*, vol.17, no.4, pp.38-53.
284. Rauterberg, M. (2004), Positive effects of entertainment technology on human behaviour, in *Building the Information Society*, Rene Jacquart, ed., Toulouse, France: Kluwer Academic Publishers, pp. 51-58.
285. Ray, M., Sawyer, L., Heeler, T., Strong, R. (1973), Marketing Communication and the Hierarchy of Effects, *New Models for Mass Communication Research*, Peter Clark, ed., 147-176.
286. Reeves, B., & Nass, C. (1996) The Media Equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places, *Cambridge University Press*.
287. Reichheld, F.F. & P. Scheffer, (2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web (HBR OnPoint Enhanced Edition), *Harvard Business School Publishing Corporation*.
288. Rice PL, & Ezzy D (1999) Qualitative research methods, a health focus, *Melbourne: Oxford University Press*.
289. Robertson, J., & Good, J. (2005), Story creation in virtual game worlds, *Communications of the ACM*, Vol. 48, Iss. 1, pp. 61-65.
290. Robinson, J. (1933), The Economics of Imperfect Competition, *MacMillan and Co*, London.
291. Rokeach, M., (1968), Beliefs, Attitudes and Values, *San Francisco, Jossey-Bass Inc*.
292. Rouse, R. (2005) Game design: theory & practice, 2nd ed., *Wordware Publishing, Inc*.
293. Rollins, A., Morris, D. (2000) Game Architecture and Design, *Coriolis Ed*.
294. Rossiter, J.R., & Percy, L. (1997), Advertising Communications and Promotion Management, 2ndEd, *McGraw Hill*, New York.
295. Roehm, H. A., & Haugtvedt, C. P. (1999), Understanding interactivity of cyberspace advertising, In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the world wide web*, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 27–39.
296. 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(3): 306-318.
297. Russell, C.A. (1998), Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 357-62.
298. Sakamoto, A. (1994), Video game use and the development of socio cognitive abilities in children: Three surveys of elementary school students, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 24, Iss. 1, pp. 21-42.
299. Salant, P., & Dillman, D. A. (1994), How to conduct your own survey, *New York: John Wiley and Sons*.
300. Salen, K., & Zimmerman, E. (2004), Rules of Play – Game Design Fundamentals, *London: MIT Press*.
301. Salo, J. & J. Tähtinen, (2005), Retailer Use of Permission-Based Mobile Advertising, *Advances in Electronic Marketing*, *Idea Publishing Group*, PA.
302. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009), Research methods for business students, Fifth Edition, *Pearson*, ISBN: 978-0-273-71686-0.
303. Scharl, A., Dickinger A. & J. Murphy (2005), Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 2, pp. 159-173.
304. Schneider, L. P., & Cornwell, T. B. (2005), Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow, *International Journal of Advertising*, 24(3), 321–343.
305. Schulze, V., Jöckel, S. & Will, A. (2007) *Menschen Märkte Medien Management*, *Werbewirkungsforschung für Ingame-Advertising*. Ilmenau.
306. Sedlack, G.R. & Stanley, J. (1992), Social Research. Theory and Methods, *Boston: Allyn and Bacon*.
307. Sethi, S.P. (1977), Optimal Advertising for the Nerlove–Arrow Model under a Budget Constraint, *Operations Research Quarterly*, Vol. 28, pp. 683–693.
308. Sewall, M. A. (1978), Market segmentation based on consumer ratings of proposed product design, *Journal of Marketing Research*, 15, 557–564.
309. Shaffer, D.W. (2007) How Computer Games Help Children Learn, *New York: Palgrave Macmillan*.
310. Shanahan, J.G. (2010) Digital Advertising: Going from Broadcast to Personalized Advertising, *Proceedings of Machine Learning in Online Advertising MLOAD Workshop, NIPS 2010*, Whistle.
311. Shapiro, J.M. (2005), Fooling Some of the People Some of the Time: Advertising and Consumer Memory, *Harvard Mimeo*.
312. Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988), The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research, *Journal of Consumer Research*, 15:325–343.

313. Shavitt, S.P., Lowrey P. & Haefner J.P. (1998), Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7–22.
314. Shih, C.-F.E.(1998), Conceptualizing consumer experiences in cyberspace, *European Journal of Marketing*, 32 (7), pp. 655 – 663.
315. Shrum, L. (2004) The psychology of entertainment media, *Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates*
316. Silk, A. J., & Urban, G. L. (1978), Pre-test market evaluation of new packaged goods: A model and measurement methodology, *Journal of Marketing Research*, 14, 1–29.
317. Šimberová, I. (2010), Company strategic marketing management – synergic approach and value creating. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Vol. LVIII* (6), 543-552.
318. Simon, J.P. (2011) The economics of the video games industry, *The evolving video games software ecosystem: main stakes and lessons for innovation policies*, JRC European Commission
319. Singh, K. (2007), Quantitative Social Research Methods, *SAGE Publications*, p.64.
320. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2007) Consumer Behavior, 9th edition, *Pearson Education International, Inc.*
321. Slater, M., & Steed, A. (2000), A virtual presence counter, *Presence-Teleoperators and Virtual Environments*, 9(5), 413-434.
322. Smith, S.M., Albaum, G.S. (2012) Basic Marketing Research, Volume 1, Handbook for Research Professionals, *Official Training Guide from Qualtrics, Qualtrics Labs Inc.*,
323. Smith, J.H. (2006), Plans and Purposes: How Videogame Goals Shape Player Behaviour, Unpublished PhD dissertation, *IT University of Copenhagen, Copenhagen.*
324. Solomon, M. (2008) Consumer behavior buying, having, and being (8th ed.), *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.*
325. Soloway, E. (1991), How the Nintendo Generation learns, *Association for Computing Machinery, Communications of the ACM* , Vol. 34, Iss. 9, pp. 23-27.
326. Stallabrass, J. (1993) *Just Gaming: Allegory and Economy in Computer Games*, *New Left Review*, 198: 83-106.
327. Steuer, J. (1992), Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
328. Stuart, E.W., Shimp, T.A., & Engel, R.W. (1987), Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Iss. 3, pp. 334-349.
329. Strong, E. (1925), *The Psychology of Selling and Advertising*, *McGraw-Hill*, New York.
330. Strong, E. K. Jr. (1938), *Psychological Aspects of Business*, New York: *McGraw-Hill Book Company, Inc.*, 210.
331. Suh, K.S., & Chang, S., (2006) User interfaces and consumer perceptions of online stores: The role of telepresence, *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 99-113.
332. Sun, B., & Morwitz, V.G., (2010) Stated intentions and purchase behaviour: A unified model, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 356–366.
333. Sundar, S., Kim, J. (2005) *Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement*, *Journal of Interactive Advertising*, 5(2): 6-29.
334. Svahn, M. (2005), Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer. *ACM International Conference Proceeding Series; Vol. 123: Proceedings of the second Australasian conference on Interactive entertainment*. Sydney: Creativity & Cognition Studios Press, 187 - 191.
335. Sykes, J., Brown, S. (2003) *Affective gaming: measuring emotion through the gamepad*, CHI Extended Abstracts, 732–733.
336. Taylor, C.R. (2009) *The six principles of digital advertising*, *International Journal of Advertising*, 28 (3): 411–418.
337. Taylor, J.W., Houlahan, J. J. , & Gabriel, A. C. (1975), The purchase intention question in new product development, *Journal of Marketing*, 39: 90–92.
338. Tavor, T. (2011) *Online advertising development and their economic effectiveness*, *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6): 121-133.
339. Theocharis, R.D. (1959), On the stability of the Cournot solution on the oligopoly problem, *Rev Econ Stud*, No. 27, 133–4.
340. Thomas, E.S. (2008) Advergaming - a consumer behavioural perspective, In M. Ipe (Ed.), *Advergaming and Ingame Advertising*, (92-113). Hyderabad: Icfai University Press.
341. Urban, L. G., & Hauser, J. R. (1980), Design and marketing of new products, *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.*
342. van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & van Noort, G. (2010), The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787–1794.
343. van den Hoogen, W.M., I Jsselsteijn, W.A. & de Kort, Y.A.W. (2008) Exploring behavioral expressions of player experience in digital games, In: *Nijholt, A. & Poppe, R. (eds) Proceedings of the Workshop for Facial and Bodily Expressions for Control and Adaptation of Games*, Amsterdam: ECAG 2008, 11–19.
344. Van Rooij, A. J. (2011) Online Video Game Addiction. Exploring a new phenomenon, Rotterdam, *The Netherlands: Erasmus University Rotterdam.*
345. Vegheș R.I, Grigore, B. (2003), Relații Publice și Publicitatea online, *editura Polirom*, București.
346. Vidale, M.L, & Wolfe, H.B. (1957) An Operations Research Study of Sales Response to Advertising, *Operations Research*, Vol. 5, pp. 370–381.
347. Waiguny, M.K.J., Terlutter, R. (2011) *Differences in children's processing of advergaming and TV commercials*, In *Advances in advertising research*, ed. S. Okazaki, Wiesbaden: Gable, 2:35–51.
348. Werck, C. (1968) La notion d'attitude, *Revue Français de Marketing*, 26, 31-44.

349. Wesley, D., Barczak, G. (2010) Innovation and Marketing in the Video Game Industry, Avoiding the Performance Trap, *Gower Publishing*.
350. Whittaker, J. (2004) The Cyberspace Handbook, *Routledge*.
351. Williams, D. (2002), Structure and competition in the U.S home video game industry, *International Journal on Media Management*, Vol. 4, Iss. 1, pp. 41-54.
352. Wise, K., Bolls, P., Kim, H., Venkataraman, A., Meyer, R. (2008) *Enjoyment of advergaming and brand attitudes: the impact of thematic relevance*, The Journal of Interactive Marketing, 9(1): 27-36.
353. Witmer, B.G., & Singer, M.J., (1994) Measuring immersion in virtual environments, *U.S. Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences*.
354. Wright, P. L. (1973), The cognitive process mediating acceptance of advertising, *Journal of Marketing Research*, 9: 53–62.
355. Wright, A. A., & Lynch, J. G. Jr., (1995), Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present, *Journal of Consumer Research*, 21(4), 708–718.
356. Yang, K.C., (2003), Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising: an exploratory research from Taiwan, *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 43–65.
357. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L., & Arpan, L.M. (2006), The effectiveness of “in-game” advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 35, Iss. 4, pp. 143-152.
358. Yang, Heng-Li, & Wang, Cheng-Shu, (2008), Product Placement of Computer Games in Cyberspace, *Cyber Psychology and Behaviour*, 11, 4, 399–404.
359. Yao, H.-X., & Xu, F., (2006), Complex dynamics analysis for a duopoly advertising model with nonlinear cost, *Applied Mathematics and Computation*, 180, 134–145.
360. Yee, N. (2005) *The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively-multiuser online graphical environments*, Presence: Teleoperators and Virtual Environments 15: 309–329.
361. Yee, N. (2007) *Motivations of Play in Online Games*, Journal of CyberPsychology and Behavior, 9: 772-775.
362. Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12: 341–351.
363. Zaichkowsky, J. L. (1994), The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising, *Journal of Advertising*, 23: 59–69.
364. Zanna, M.P. & Rempel, J.K. (1988), Attitudes: A New Look at an Old Concept, in *The Social Psychology of Knowledge*, eds. Daniel Bar-Tal and Arie Kruglanski, New York: Cambridge University Press, 315-334.
365. Zernigah, K.I., Sohail, K. (2012) *Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan*, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, 7(4):645-662.
366. Zheng, Y., Bar, T., & Kaiser, H.M. (2009) Generic Advertising in an asymmetric Cournot Oligopoly, *American Journal of Agricultural and Applied Economics*, 92(3): 740–754.
367. Zikmund, W.G., & Babin, B.J. (2007), Exploring Marketing Research, 9thEd, Thomson, United States
368. Zikmund, W.G. (2003) Business research methods, 7thed. Ohio: Thomson, South Western.
369. Zuhail H., Nabsiah, A.W., Norizan, S. (2010) *Evaluating Telepresence Experience and Game Players' Intention to Purchase Product Advertised in Advergame*, World Academy of Science, Engineering and Technology, 42: 1611-1616.

Alte surse (prezen țări, buletine informative, rapoarte, pagini web)

1. Activision, Inc. (2004) Activision readies in-game ad test, *Press release*, disponibil la <http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/10-18-2004/0002284286&EDATE>, accesat la 15/9/2011.
2. Activision, Inc. (2005) Activision and Nielsen Entertainment release results of pioneering research on in-game advertising, *Press release*, disponibil la <http://sev.prnewswire.com/null/20051205/NYM07205122005-1.html>, accesat la 4/3/2012.
3. Archer, T. M. (2008) *Response rates to expect from Web-based surveys and what to do about it*, Journal of Extension, 46(3), disponibil la <http://www.joe.org/joe/2008june/rb3.php>, accesat la 18.04.2013.
4. Bartle, R. (1996) *Hearts, diamonds, clubs, spades: Players who suit MUDS*, disponibil la <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>, accesat la 5/03/2011.
5. Boyer, C. N., Adams, D. C., Lucero, J. (2010) *Rural coverage bias in online surveys?: Evidence from Oklahoma water managers*, Journal of Extension, 48(3), disponibil la <http://www.joe.org/joe/2010june/tt5.php>, accesat la 21/04/2012.
6. Burns, E., (2005) *Insertiile în jocurile video 3D cresc conștientizarea*, ClickZ News, disponibil la <http://www.clickz.com/news/article.php/3553106>, accesat la 3/5/2011.
7. Chen, J., & Ringel, M., (2001) *Can advergaming be the future of interactive advertising?*, disponibil la <http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf>, accesat la 5/8/2011.

8. Chaney, I.M., Lin, K., & Chaney, J. (2004), The effect of billboards within the gaming environment, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, Iss. 1, disponibil la <http://www.jiad.org/vol5/no1/chaney/index.htm>, accesat 3/11/2011.
9. Dirven, C.A.J.M., & Vrieze, O.J. (1985), Advertising Models, Stochastic Games and Myopic Strategies, *Operations Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 645-649, disponibil la <http://www.jstor.org/stable/170611>, accesat la 4/3/2011.
10. Dynamic Logic (2004), Consumer perceptions of various web ad formats, disponibil la http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_mar2004_part3.html, accesat la 3/7/2011.
11. Exent Technologies (2006), New in-game advertising solution from exent technologies provides dramatic increase in ad inventory without technical integration, *Press release*, disponibil la <http://www.exent.com/news/pr/20060427.asp>, accesat la 27/3/2012.
12. Federația Europeană a Softurilor Interactive – Studiul consumatorilor pe 2012, disponibil la <http://www.isfe.eu/industry-facts>, accesat la 10/04/2013.
13. Gartenberg, M., (2006) US game consumers survey, *Jupiter Research*, disponibil la <http://www.jupiterresearch.com>, accesat la 11/5/2012.
14. Gartenberg, M. (2003) Game software publishing: understanding motivations to combat publishing uncertainties, *Jupiter Research*, disponibil la <http://www.jupiterresearch.com>, accesat la 15/6/2012.
15. Gentile, D.A. (2005), Examining the effects of video games from a psychological perspective: Focus on violent games and a new synthesis, *National Institute on Media and the Family*, disponibil la http://www.psychology.iastate.edu/faculty/dgentile/pdfs/Gentile_NIMF_Review%202005.pdf, accesat la 13/08/2012.
16. 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*, Vol. 5, Iss. 1, disponibil la <http://www.jiad.org/vol5/no1/grigorovici/index.htm>, accesat la 08/07/11.
17. Gros, B. (2003), The impact of digital games in education, *First Monday Journal*, disponibil la http://www.firstmonday.org/issues/issue8_7/xyzgros/index.html, accesat 7/11/2012.
18. Guide to Online Advertising, disponibil la www.adjuggler.com, accesat la 3/11/2011.
19. Grigorovici, D., Constantin, C. (2004) *Experiencing interactive advertising beyond rich m*
20. *Edia*, Journal of Interactive Advertising, 5(1), disponibil <http://jiad.org/article53>, accesat la 16/04/2012.
21. Hernandez, M.D., Chapa, S., Minor, M.S., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004), Hispanic attitudes toward advergaming: A proposed model of their antecedents, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, Iss. 1, disponibil la <http://www.jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm24/08/05>, accesat la 18/4/2012.
22. Initiative (2010) *In-game advertising*, disponibil la http://www.initiative-newsroom.de/wp-content/uploads/2010/07/Initiative_In-Game_Advertising_FINAL.pdf, accesat la 18/06/2012.
23. International Society for Presence Research ISPR (2000) *The Concept of Presence: Explication Statement*, disponibil la <http://www.ispr.info>, accesat la 4/03/2012.
24. Israel, G. D. (2011) *Strategies for obtaining survey responses for Extension clients: Exploring the role of e-mail requests*, *Journal of Extension*, 49(3), disponibil la <http://www.joe.org/joe/2011june/a7.php>, accesat la 16/03/2013.
25. Jupiter Research (2006), Ipsos-Insight Individual User Survey, disponibil la <http://www.jupiterresearch.com>, accesat la 23/11/2012.
26. Juul, J. (2006) A dictionary of video game theory, *Half-Real Web*, disponibil la <http://www.half-real.net/dictionary>, accesat la 4/3/2013.
27. Kanth, K. R. (2010), Catch them young with advergaming, *Business Standard*, disponibil la <http://www.business-standard.com/india/news/catch-them-youngadvergaming/>, accesat la 17/2/2013.
28. Katz, D. (1937), Attitude measurement as a method in social psychology, *Social Forces*, *JSTOR*, 15(4), 479-482, Retrieved October 3, 2010, disponibil la <http://www.jstor.org/stable/2571413>, accesat la 7/10/2012.
29. Kempt, C. (2008) Advergaming – Selecția naturală în Ecosistemul Online, *Cantegious*, no.20, disponibil la www.contagiousmagazine.com, accesat 18/4/2011.
30. Kiley, D. (2006) Rated M for Mad Ave, *Business Week Online*, disponibil la http://www.businessweek.com/magazine/content/06_09/b3973105.htm, accesat la 3/12/2012.
31. King, A. (2003) Optimizing Flow in Web Design, *Infomit Network*, disponibil la www.infomit.com/articles/article.asp?p=98147, accesat la 6/4/2012.
32. Lindley C., (2003) Game Taxonomies: A High Level Framework for Game Analysis and Design, *Gamasutra*, disponibil la http://www.gamasutra.com/features/20031003/lindley_pfv.htm, accesat la 8/3/2011.
33. Lombard, M., & Ditton, T. (1997), At the heart of it all: The concept of telepresence, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), disponibil la <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>, accesat la 15/6/2011.
34. Mediaedge:CIA, (2005) Playing with brands, disponibil la <http://www.mecglobal.com/output/Page1463.asp>, accesat la 14/2/2013.
35. Purcell, K. (2012) *Mobile is the needle, social is the thread: How information technology today is woven into our lives*, disponibil la <http://pewinternet.org/Presentations/2012/Mar/Radiodays-Europe.asp>, accesat la 26/10/2012
36. Rodgers, S., Thorson, E. (2000) *The interactive advertising model; how users perceive and*

37. *process online ads*, Journal of Interactive Advertising, 1(1), disponibil la <http://www.jiad.org/download?p=5>, accesat la 5/07/2012.
38. Sass, E., (2006), Outdoor system puts advertisers in the driver's seat – literally, *Media Daily News*, disponibil la <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=40350&Nid=18743&p=280433>, accesat la 18/5/2011.
39. Schwarz, J. (2005) *R-U-GAME?* iMedia Connection, disponibil la <http://www.imediaconnection.com/content/5354.asp>, accesat la 3/09/2012.
40. Mackenzie, N. & Knipe, S. (2006), Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology, *Issues in Educational Research*, 16(2), 193–205, disponibil la <http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html>, accesat la 19/10/2012.
41. McCarthy, M. (2005) *Disney plans to mix ads, video games to target kids, teens*, disponibil la
42. http://www.usatoday.com/money/media/2005-01-17-disney-advergaming_x.htm, accesat la 6/06/2012.
43. Miller, R. (2006) *The King is in your Xbox 360. Joystiq*, disponibil la <http://www.joystiq.com/2006/10/02/the-king-is-in-your-xbox-360/>, accesat la 4/07/2012.
44. Narayan, S. (2010), The perils of forcing it, accesibil la <http://64.74.118.102/2010/02/04214927/The-perils-of-faking-it.html>, accesat la 16/1/2013.
45. Nelson, M.R., Keum, H., & Yaros, R.A. (2004), Advertainment or adcreep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, Iss. 1, disponibil la <http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/index.htm>, accesat la 24/5/2012.
46. Řehoř, J. (2008) Advergaming. *Marketing Journal*, disponibil la http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming_s302x479.html, accesat la 18/9/2012.
47. Vedrashko, I. (2006) *Advertising in Computer Games*, disponibil la <http://www.GamesBrandsPlay.com>, accesat la 3/07/2012.
48. Yun, G. W., Trumbo, C. (2000) *Comparative response to a survey executed by post, e-mail and web form*, Journal of Computer-Mediated Communication, 6(1), disponibil la <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html>, accesat la 24/11/2011.
49. Walklate, S. (2009) Is Viral Marketing Better With Videos or Games? *Technology Toolkit: Great, fresh technology articles*, disponibil la <http://www.technology-toolkit.com/marketing/is-viral-marketing-better-with-videos-or-games>, accesat la 9/11/2012.
50. Wallace, M., & Robbins, B. (2006) Casual games. White Paper, *IGDA Casual Games SIG* (Eds.), disponibil la http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf, accesat la 10/8/2012.
51. Winkler, T., & Buckner, K. (2006), Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming: Attitudes toward product placement, *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), disponibil la <http://www.jiad.org/vol7/no1/winkler/index.htm>, accesat la 12/2/2013.
52. Wiseman, F. (2003) *On the reporting of response rates in Extension research*, Journal of Extension, 41(3), disponibil la <http://www.joe.org/joe/2003june/comm1.php>, accesat la 13/10/2012.
53. Woodcock, B.S. (2005) MMOG Chart, disponibil la <http://www.mmogchart.com>, accesat la 26/11/2012.
54. Zikmund, G.W. (2002), Essentials of Marketing Research, *The Dryden Press*, disponibil la www.marketingpower.com, accesat 4/3/2013.