

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRIPRAVLJENOST PORABNIKOV ZA SPREJEMANJE
MOBILNEGA TRŽENJA**

Ljubljana, 19. december 2018

SANJA GRKOVSKA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sanja Grkovska, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pripravljenost porabnikov za sprejemanje mobilnega trženja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MOBILNO TRŽENJE	3
1.1 Opredelitev mobilnega trženja	3
1.2 Oblike mobilnega trženja	4
1.2.1 SMS kampanje.....	4
1.2.2 Elektronska pošta.....	4
1.2.3 Spletna stran (pasice).....	5
1.2.4 Mobilne aplikacije in obvestila.....	5
1.3 Značilnosti mobilnega trženja	5
1.3.1 Prednosti mobilnega trženja	6
1.3.1.1 <i>Neposrednost</i>	6
1.3.1.2 <i>Merljivost</i>	6
1.3.1.3 <i>Personalizacija in dostopnost</i>	7
1.3.1.4 <i>Lokacija</i>	7
1.3.2 Slabosti mobilnega trženja.....	8
1.3.2.1 <i>Zlorabe</i>	8
1.3.2.2 <i>Zasebnost</i>	8
1.3.2.3 <i>Nezaželenost</i>	8
1.3.2.4 <i>Slabe izkušnje</i>	10
1.3.3 Merjenje učinkovitosti mobilnega trženja	10
1.4 Grajenje blagovne znamke preko mobilnega trženja	11
1.5 Mobilno trženje globalno in v Sloveniji	13
1.6 Varstvo porabnikov	14
1.6.1 Zakonodaja na področju varstva porabnikov.....	14
1.6.2 Zlorabe na spletu	15
1.6.3 Varstvo porabnikov na spletu	16
2 ODLOČANJE PORABNIKOV IN PRIPRAVLJENOST ZA SPREJEMANJE NOVOSTI.....	17
2.1 Splošno o odločanju porabnikov	17
2.1.1 Dejavniki nakupnega odločanja.....	18
2.1.2 Proces odločanja porabnikov	19

2.2	Proces sprejemanja novosti	20
2.2.1	Proces difuzije	20
2.2.2	Proces adopcije.....	21
2.3	Dejavniki pripravljenosti za sprejemanje mobilnega trženja	22
2.3.1	Zaznana vrednost mobilnega trženja.....	22
2.3.2	Stališče do mobilnega trženja.....	23
2.3.3	Zaupanje blagovni znamki	24
2.3.4	Nakupni stil	24
2.3.5	Zaznano tveganje.....	25
2.4	Virusno trženje	26
3	EMPIRIČNA RAZISKAVA PRIPRAVLJENOSTI PORABNIKOV ZA SPREJEMANJE MOBILNEGA TRŽENJA.....	27
3.1	Namen in cilji raziskave	27
3.2	Raziskovalne hipoteze	27
3.3	Metodologija.....	29
3.4	Analiza podatkov	31
3.4.1	Opis demografskih značilnosti vzorca	31
3.4.2	Opisna statistika po anketnih vprašanjih.....	33
3.4.3	Faktorska analiza.....	38
3.4.4	Preizkušanje hipotez.....	41
3.4.4.1	<i>Enostavna linearna regresija.....</i>	<i>41</i>
3.4.4.2	<i>Preizkus hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca</i>	<i>43</i>
3.4.4.3	<i>Multipla linearna regresija.....</i>	<i>44</i>
3.5	Interpretacija rezultatov raziskave in zaključne ugotovitve	46
SKLEP.....		49
LITERATURA IN VIRI.....		51
PRILOGE		56

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kazalci za merjenje učinkovitosti mobilnega trženja	11
Tabela 2: Vrste dejavnikov nakupnega odločanja.....	18
Tabela 3: Povprečne ocene strinjanja o zaznani vrednosti mobilnega trženja.....	35

Tabela 4: Povprečne ocene strinjanja o nakupnem stilu.....	35
Tabela 5: Povprečne ocene strinjanja o zaupanju trženjskih sporočilom.....	36
Tabela 6: Povprečne ocene strinjanja o stališču do sodobnega oglaševanja	36
Tabela 7: Povprečne ocene strinjanja o stališču do mobilnega oglaševanja	37
Tabela 8: Povprečne ocene strinjanja o nadzoru nad prejemanjem trženjskih sporočil.....	37
Tabela 9: Povprečne ocene strinjanja o nameri za sprejemanje mobilnih trženjskih sporočil	38
Tabela 10: KMO in Bartlettov test	39
Tabela 22: Ugotovitve po posameznih hipotezah.....	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Vrste oglasov.....	10
Slika 2: Dejavniki za uspešno grajenje blagovne znamke na družbenih omrežjih.....	12
Slika 3: Nakupni proces.....	20
Slika 4: Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na spol.....	31
Slika 5: Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na starostne skupine	32
Slika 6: Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na izobrazbo.....	32
Slika 7: Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na neto mesečni dohodek.....	33
Slika 8: Razporeditev anketirancev glede na povprečno število prejetih trženjskih sporočil na teden.....	34
Slika 9: Razporeditev prejetih trženjskih sporočil glede na kategorijo sporočil	34

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Pregled hipotez.....	5
Priloga 3: Lastne vrednosti in pojasnjena varianca	6
Priloga 4: Diagram lastnih vrednosti	7
Priloga 5: Faktorske uteži pridobljene z varimax rotacijo.....	8
Priloga 6: Računalniški izpis (SPSS) za H1	9
Priloga 7: Računalniški izpis (SPSS) za H3	10
Priloga 8: Računalniški izpis (SPSS) za H2	11
Priloga 9: Računalniški izpis (SPSS) za H4	12
Priloga 10: Računalniški izpis (SPSS) za H5	13

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

GPS – (angl. Global Positioning System); globalni sistem pozicioniranja

SMS – (angl. Short Message Service); kratka sporočila

MMS – (angl. Multimedia Messaging Service); sporočila, ki vsebujejo zvok in sliko

WAP – (angl. Wireless Application Protocol); dostop z mobilnikom do interneta

MMA – (angl. Mobile Marketing Association); Ameriško združenje za mobilno trženje

GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); uredba o varstvu osebnih podatkov

DNS – (angl. Domain Name System); vmesnik za pretvorbo med naslovom, ki ga pozna človek, ter naslovom, ki ga pozna računalnik

IP – (angl. Internet Protocol); računalniški naslov

KMO – (angl. Keiser-Meyer-Olkinova statistics); Keiser-Meyer-Olkinova statistika

UVOD

Živimo v časih, v katerih je informacijska tehnologija vse bolj vpeta v naš življenjski slog. Bilban (2016) ocenjuje, da ni industrijske panoge, ki je v preteklem desetletju tako ali drugače ne bi močno zaznamovala digitalna tehnologija. Rolih (2007, str. 18) pravi, da imajo porabniki vse večji nadzor nad procesom trženja, saj odločajo, prek katerega medija hočejo sprejemati informacije, kdaj jih hočejo sprejemati in v kakšni obliki. Napredna tehnologija nam vse bolj omogoča sprejemanje nešteto informaciji ne glede na čas in prostor. Raziskava Consumer Barometer je ugotovila, da je v letu 2015 za nazadnje kupljeni izdelek ali storitev preko oglaševanja prvič izvedela dobra desetina slovenskih internetnih uporabnikov, od teh jih je kar 40 % prvo informacijo dobilo preko spletnega oglaševanja (Verderber, 2016). Eden izmed vse pomembnejših prenašalcev informacij je pametni telefon. Ljudje ga ne smatramo več kot luksuzno dobrino, ki si je ne more privoščiti vsak, ampak je vse bolj nujna za nemoteno življenje v današnjem hitro spreminjajočem se tehnološko-informacijskem svetu. Kirkpatrick (2016) meni, da naj bi do leta 2020 kar 80 % celotnega prometa s podatki potekalo preko pametnih telefonov.

Uporaba pametnih mobilnih telefonov eksponentno narašča, kar trženjskim strokovnjakom predstavlja številne nove priložnosti za doseganje in izpolnjevanje potreb porabnikov (Persaud & Azhar, 2012, str. 418). Mobilna revolucija je pripeljala do tega, da že 25 % porabnikov na svetu uporablja vsaj tri naprave, s katerimi dnevno dostopajo do spleta, kar za oglaševalce predstavlja izjemno priložnost za posredovanje oglaševalskih vsebin in množično zbiranje podatkov, s pomočjo katerih lahko pridobijo boljši vpogled v porabnike in njihovo vedenje (Bilban, 2016). Uspeh trženjskih kampanj je odvisen od porabnikove pripravljenosti, da aktivno sodeluje in se odziva na trženjske aktivnosti. Zato je pomembno prepoznati in razumeti dejavnike, ki vplivajo na vedenje in, še natančneje, odločanje porabnikov pri sprejemanju in odzivanju na trženjske aktivnosti (Pescher, Reichhart & Spann, 2014, str. 43). Kotler (2004, str. 200) poudarja, da morajo tržniki ugotoviti in razumeti, kako so porabniki pripravljene sprejemati odločitve in poznati korake v procesu nakupnega odločanja. Zaključek nakupa namreč predstavlja samo končno fazo zelo kompleksnega procesa nakupnega odločanja.

Mobilno trženje predstavlja uporabnost mobilnega telefona kot komunikacijskega kanala med blagovno znamko in končnim uporabnikom, ki omogoča neposreden, lahko tudi interaktiven pristop in ciljno komunikacijo, ne glede na čas ali prostor. Ta kanal deluje na mobilnih telefonih, dlančnih in na prenosnih računalnikih (Šikovec, 2009, str. 863). Roach (2009, str. 126) pa opredeljuje mobilno trženje kot uporabo mobilnih telefonov, preko katerih so porabnikom ponujene prilagojene informacije za spodbudo pri nakupu izdelka ali storitev. Pri tem gre za neposredno komunikacijo, ki nagovarja točno določenega posameznika.

Za današnji čas je značilno, da se tehnične inovacije še posebno hitro širijo. Proces difuzije v trženju opisuje, kako se določena inovacija razširi med uporabniki v populaciji s pomočjo trženjskih naporov v določenem obdobju. Porabniki se med seboj razlikujejo glede na čas, ki ga potrebujejo, da v določenem družbenem – kulturnem okolju sprejmejo inovacijo, temu stroka pravi stopnja adopcije (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010, 245-246).

Namen magistrskega dela je raziskati pripravljenost porabnikov za sprejemanje mobilnega trženja oz. trženjskih aktivnosti preko mobilnih naprav. Rezultati raziskave bodo tako imeli pomembno vlogo pri odkrivanju tistih dejavnikov, ki najbolj motivirajo porabnike, da sprejmejo trženjske aktivnosti, izvajane preko mobilnih naprav. Prav tako bodo rezultati vodstvu trženjskih oddelkov in trženjskim raziskovalcem nudili iztočnice, na kaj se morajo osredotočiti, da bo ravno njihov oglas prepričal porabnika in se odločil za nakup oglaševanega izdelka.

Glavni cilj magistrskega dela je na podlagi znanstvene in strokovne literature ter v empiričnem delu zbranih primarnih podatkov predstaviti dejavnike pripravljenosti porabnikov za sprejemanje mobilnega trženja. Ta cilj bom dosegla s pomočjo pomožnih ciljev:

- s pomočjo sekundarnih virov (domača in tuja znanstvena literatura, strokovni članki, revije in drugi spletni viri) raziskati in opredeliti mobilno trženje in porabnikovo nakupno odločanje ter sprejemanje novosti;
- izvesti kvantitativno raziskavo in predstaviti dejavnike pripravljenosti porabnikov za sprejemanje trženjskih aktivnosti preko mobilnih naprav;
- podati priporočila za nadaljnje raziskovanje in praktično uporabnost.

Predlagana tema magistrskega dela je pomembna tako za vodstvo trženjskih oddelkov kot za trženjske raziskovalce, saj se vlogi mobilnega trženja pri nakupnem vedenju porabnikov pri nas posveča premalo pozornosti. Kot pravi Rašula (v Verderber, 2016), je v tujini takšna oblika oglaševanja veliko bolj uveljavljena in pozitivno vpliva na nakupno izkušnjo, v Sloveniji pa je še veliko izzivov in možnosti za rast.

Strukturo magistrskega dela sestavljata dva vsebinska sklopa, s pomočjo katerih bom bralcu na sistematičen način predstavila obravnavano tematiko, pripravljenost porabnikov za sprejemanje mobilnega trženja. Prvi vsebinski sklop izhaja iz teorije mobilnega trženja in odločanja porabnikov ter pripravljenosti za sprejemanje novosti. V prvem poglavju podrobneje opisujem koncept mobilnega trženja. V pripadajočih podpoglavjih predstavljam podrobno opredelitev mobilnega trženja, oblike in značilnosti mobilnega trženja, grajenje blagovne znamke s pomočjo mobilnega trženja, mobilno trženje v svetu in v Sloveniji, prvo poglavje zaključujem s predstavitev varstva porabnikov, kjer predstavim zakonodajo, najpogostejše zlorabe na spletu ter varstvo porabnikov na spletu. V drugem poglavju magistrskega dela na splošno predstavljam odločanje porabnikov, sledi predstavitev procesa

sprejemanja novosti, natančna opredelitev dejavnikov pripravljenosti za sprejemanje mobilnega trženja, ki predstavljajo osnovo za empirično raziskavo, poglavje zaključujem s predstavitevijo virusnega trženja. V drugem sklopu predstavljam empirično raziskavo o pripravljenosti porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja, kjer s pomočjo zbranih primarnih podatkov iz anketnega vprašalnika preverim hipoteze in interpretiram rezultate. V sklepu podam svoje mnenje o pripravljenosti porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja, opredelim uporabno vrednost in omejitve magistrskega dela.

1 MOBILNO TRŽENJE

1.1 Opredelitev mobilnega trženja

Za elektronsko trženje, kamor sodi tudi mobilno trženje, potrebujeta prodajalec in porabnik elektronsko napravo in prenos podatkov (Habjanič & Ušaj, 2003, str. 117). Suki (2008, str. 124-125) ugotavlja, da porabniki najpogosteje do spleta dostopajo s pametnimi telefoni, to so naprave z naprednejšimi računalniškimi zmožnostmi in navigacijsko enoto za globalno pozicioniranje (angl. Global Positioning System, v nadaljevanju GPS).

Mobilni splet definiramo kot zbirko spletnih strani, do katerih lahko uporabniki dostopajo preko mobilnih telefonov. Spletne strani morajo biti prilagojene mobilnim telefonom, zaradi lažje uporabe in navigiranja na spletnih straneh (Dushinski, 2009, str. 3). Oven, Koprivnik in Golob (2012, str. 769) mobilno trženje opredeljujejo kot posredovanje oglasnih sporočil prek mobilnih naprav oziroma predstavitev izdelka, storitve ali ideje s personaliziranim sporočilom ciljni skupini s pomočjo mobilne tehnologije.

Kaplan (2012, str. 130) opredeli mobilno trženje kot katero koli trženjsko dejavnost, ki se izvaja prek vsestranskega omrežja, na katerega so porabniki povezani z osebno mobilno napravo. Mobilno trženje je personaliziran, interaktiven način oglaševanja, ki zabeleži takojšen odziv. Kot pravi Šikovec (2009, str. 863), kadar govorimo o mobilnem trženju, govorimo o uporabi mobilnega medija kot komunikacijskega kanala med blagovno znamko ali podjetjem in končnim uporabnikom. V tem primeru gre za edini personaliziran kanal, ki omogoča spontan, neposreden, lahko tudi interaktiven pristop ter ciljno komunikacijo, ne glede na čas ali prostor. Ta trženjski kanal deluje na mobilnih napravah (telefon, dlančnik) in na prenosnih računalnikih. Komunikacija vključuje kratka sporočila (v nadaljevanju SMS), sporočila, ki vsebujejo zvok in sliko (v nadaljevanju MMS) kombinirana s tekstom, preprosto grafiko in zvokom, dostopom z mobilnikom do interneta (v nadaljevanju WAP), mobilni internet ter storitve multimedije. Rolih (2007, str. 31) pravi, da imajo kupci večji nadzor nad nakupnim procesom kot v preteklosti. Sami odločajo, kdaj in kakšen način hočejo sprejemati trženjska sporočila.

Mobilno trženje se nanaša na dvo- ali večstransko komuniciranje in promocijo ponudbe med podjetjem in njegovimi strankami preko mobilne naprave ali tehnologije (Shankar &

Balasubramanian, 2009, str. 118). Mobilno trženje postaja vse pomembnejše v okolju maloprodaje, saj ima potencial za spremembo načina nakupovanja porabnikov s tem, da podjetja vstopajo v okolje porabnikov preko mobilnih naprav (Shankar, Venkatesh, Hofacker & Naik, 2010, str. 119).

Mobilno trženje je del interaktivnega trženja, kamor uvrščamo vse oblike digitalnega trženja, kot so na primer spletne strani, elektronska sporočila, spletno oglaševanje, sponzoriranje vsebin na spletu spletne skupnosti in virusno trženje. V tem pogledu je potrebno posebno pozornost nameniti spletnim skupnostim in mobilnemu trženju, saj je njihov potencial pri trženju izdelkov izjemno velik (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 241).

1.2 Oblike mobilnega trženja

Korelc (2015a) pravi, da morajo tržniki ugotoviti način, kako tržiti ciljnim porabnikom prek mobilnih naprav z namenom spodbujanja interakcije v vseh fazah nakupnega procesa. Ciljnega kupca lahko dosežemo s pošiljanjem sporočil SMS, elektronske pošte, spletnih strani, mobilnih aplikacij in mobilnih obvestil.

1.2.1 SMS kampanje

SMS kampanje vključujejo naslednje tipe promocij (Dushinski, 2009, str. 76-77):

- SMS klub oziroma naročnina za prejemanje določenih novic ali informacij.
- Komercialno sporočilo kot oblika posredne ali neposredne promocije blaga, storitev ali podjetja.
- Mobilni kuponi – uporabniki prejmejo SMS sporočilo ali kodo, ki jim po navadi prinese popust pri nakupu, brezplačen test itd.
- Operativna/izkustvena sporočila, s katerimi podjetje komunicira s svojimi strankami, brez namena končne prodaje. Primeri vključujejo poslan SMS, ki obvešča, da je pošiljka na poti, vprašalnik glede kakovosti storitve, sporočilo, da je blago pripravljeno na prevzem, sporočilo s povezavo na spletno stran podjetja ...
- Glasovanje preko SMS sporočil.
- SMS sporočila, s katerimi uporabniki sodelujejo v nagradni igri.
- Sporočila za donacije.
- SMS opozorila, ki lahko spadajo v naslednje kategorije: razpoložljivost, nujnost, pripravljenost in cena.

1.2.2 Elektronska pošta

Večina porabnikov je vse bolj naklonjena e-mail promocijam bolj kot katerim drugim trženjskim kanalom. Elektronska pošta je močno prodajno orodje, saj generira 30% neposredne in 60 % posredne prodaje. Pomembno je, da se ob vsaki priložnosti, npr. ob

prikazu prijavnega obrazca ob nakupu, zbere e-mail naslove, saj ti prinašajo veliko dodano vrednost. Prijavni obrazci na spletu prav tako omogočajo, da zgradimo relevantno bazo potencialnih kupcev. Poleg prijavnih obrazcev na spletu lahko bazo gradimo tudi v fizični prodajalni ob nakupu, ta način je najenostavnejši in nudi bazo, pri kateri je verjetnost ponovnega nakupa velika. Največjo bazo pa prinesejo nagradne igre, vendar je ta baza pogosto slabše kakovosti, saj lahko vsebuje nepravilne e-mail naslove. E-mail naslove lahko pridobivamo tudi preko Facebooka s pomočjo oglasov, ki omogočajo boljše segmentiranje ter doseganje potencialnih kupcev. Možnost pridobitve e-mail naslovov je tudi kolo sreče, ki v zameno za pridobljene e-mail naslove potencialnih kupcev ponuja enega od popustov na kolesu sreče. Kupci popust prejmejo na svoj e-mail naslov, kar omogoča bolj kakovostne podatke. Ko imamo bazo podatkov o potencialnih kupcev, je potrebno začeti z njimi graditi razmerje (Društvo za marketing Slovenije, 2016a).

1.2.3 Spletna stran (pasice)

Oglaševalec na mobilnem portalu lahko zakupi oglasne pasice. Zakup je lahko terminski ali na prikaz. Obiskovalci s klikom na oglasno pasico pridejo na mobilni portal oglaševalca (Petrov, 2009).

1.2.4 Mobilne aplikacije in obvestila

Ameriško združenje za mobilno trženje (v nadaljevanju MMA) je objavilo prvo primerjalno raziskavo o video oglasih, pri čemer ugotavlja, da je 75 % teh oglasov odprtih, medtem ko porabniki uporabljajo mobilne aplikacije. Po ugotovitvah raziskave MMA so najučinkovitejši kratki oglasi, katerih ne moremo preskočiti. Stopnja klika na pametnih telefonih in tablicah je največja pri 15- do 30-sekundnih oglasih (1,8-odstotna), sledijo največ 15-sekundni oglasi (1,4-odstotna), medtem ko so z 0,8-odstotno stopnjo klika na zadnjem mestu več kot 30-sekundni oglasi (Heine, 2014).

1.3 Značilnosti mobilnega trženja

Mobilno trženje je vse pomembnejši del splošne promocijske strategije podjetja. Pomembnost tega medija je mogoče videti skozi čas, porabljen za mobilne medije, število iskanj ter neposredno in posredno mobilno generirano prodajo (Berman, 2016, str. 431). Vse več podjetij svoje izdelke digitalizira, kar se jasno vidi v razvoju medijev, ki se digitalizirajo in vse bolj distribuirajo prek digitalnih platform. Podjetja prav tako vedno bolj uporabljajo umetno inteligenco pri zadovoljevanju porabnika, na primer pri sestavljanju personaliziranih ponudb (Javornik, 2018, str. 20-21).

Skupna uporaba pametnih telefonov in tablic je prehitela uporabo prek namiznih računalnikov, zato je prihodnost vsekakor v mobilnem trženju. Pametni telefon je obenem tudi najbolj osebna naprava, zato je vsekakor najboljše in najprimernejše za trženje. Tržniki

se bodo v prihodnosti vedno bolj odločali za trženje preko mobilnih aplikacij, saj omogočajo več kreativnosti in interaktivnosti s ciljnim kupci (Korelc, 2015b). V raziskavi Marketing Charts (2016) je bilo ugotovljeno, da je največja priložnost tržnikov optimizacija porabnikovih izkušenj (personalizacija, izboljšanje uporabnosti in varnosti) na področju mobilnega trženja.

1.3.1 Prednosti mobilnega trženja

1.3.1.1 *Neposrednost*

Neposrednost mobilnega trženja razumemo kot lastnost, da preko mobilnih naprav neposredno nagovarjamo porabnike. Na tak način podjetja gradijo zaupanje in zvestobo kupcem s tem vzpostavijo stik s potencialnimi porabniki. Pozitivne interakcije na družbenih medijih privedejo, da se ciljna skupina pretvori iz potencialnih porabnikov v potencialne blagovne mnenjske voditelje (Cohen, 2013).

Mobilno trženje, ki je del neposrednega trženja, predstavlja več kot le eno možno tržno pot ali način komunikacije. Predstavlja neposreden model in pogled podjetij na izgradnjo poglobljenih odnosov s porabniki. Neposredno trženje je vzpostavljane neposrednega stika z natančno izbranimi ciljnim porabniki z namenom pridobitve njihovega takojšnjega odziva in vzpostavitve dolgoročnega odnosa. Tržniki s pomočjo poglobljenih baz podatkov prilagajajo trženjsko komunikacijo potrebam in željam ozko opredeljenih ciljnih segmentov ali individualnemu porabniku (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 229-230).

Mobilno trženje je dober način za izgradnjo trženjske baze podatkov (Šikovec, 2009, str. 865). Dobre baze podatkov predstavljajo osnovo za učinkovito neposredno trženje. Dobra in poglobljena baza podatkov je lahko neprecenljivo orodje za izgradnjo odnosov. Gre za organizirano zbirko poglobljenih podatkov o individualnih porabnikih (dejanskih in potencialnih), ki vključujejo geografske, demografske, psihoorganske in vedenjske podatke. Podjetje s tem pridobi predstavo, kako se porabniki vedejo (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 230).

1.3.1.2 *Merljivost*

Največja prednost mobilnega trženja je njegova merljivost. Za podjetja trženje preko mobilnih telefonov predstavlja učinkovito orodje. Podjetjem omogoča takojšen odziv s strani uporabnikov ter njihovo takojšnjo dosegljivost. Podjetja lahko na ta način izmerijo učinkovitost svoje trženjske akcije in se tako hitro odzovejo na spremenjene potrebe trga. S pomočjo mobilnega trženja lahko podjetja povečajo prepoznavnost in izboljšajo rezultate svoje oglaševalske kampanje. Oglaševalec lahko svojega kupca doseže neposredno, saj za vsako mobilno telefonsko številko stoji dejanski uporabnik. Ravno zato so tudi rezultati merjenja bolj natančni in bolj kakovostni (Petrov, 2009).

1.3.1.3 Personalizacija in dostopnost

Nenehna dostopnost mobilne aplikacije omogoča grajenje personaliziranega odnosa s posameznim uporabnikom (Korelc, 2015a). Digitalni mediji so popolnoma naravnani na posamezne skupine ljudi in ustvarjajo odnos oglaševalec - porabnik. To so mediji, ki resnično poskušajo kar najbolj spoznati porabnika in zadovoljevati potrebe posameznikov oz. določenih skupin ter spremljajo svojega porabnika tako rekoč na vsakem koraku. Ugotavljajo, kaj ga zanima, katere vsebine ga pritegnejo in tako zbirajo podatke, na podlagi katerih mu posredujejo zanj prilagojene oglasne vsebine. Poleg tega pa poskušajo digitalni mediji doseči porabnika v trenutkih, ko ima čas, ko je sam s seboj, neobremenjen z drugimi dražljaji iz okolja, ali celo takrat, ko to sam želi. Lahko se pojavijo kjer koli, kadar koli, povsem nepričakovano, inovativno in presenetljivo nepripravljenega porabnika. To pa jim daje tudi dodatno prednost, da predstavijo določen produkt kot inovativen, zanimiv in vznemirljiv. Porabniki vse bolj postajajo tisti, ki iščejo oglaševalce ter postajajo aktivni uporabniki. Z interaktivnostjo se daje možnost neposredne medsebojne komunikacije med podjetjem in porabnikom komunikacije, ne glede na oddaljenost in čas (Altius d.o.o., brez datuma). Smrkolj (2015) pravi, da prilagajanje spletne vsebine spremenjenim navadam porabnikov poveča povprečno vrednost nakupa, stopnjo konverzije ter število relevantnih obiskovalcev.

Personalizacija mobilnega trženja lahko predstavlja tudi tveganje za porabnika, če je le ta namenjena v zle namene. Tako lahko tržniki dostopajo do številnih zasebnih podatkov porabnika, kot so lokacija, čas uporabe, sledljivost in zgodovina porabnikovih interakcij na spletu ali aplikacijah, kar predstavlja problem zasebnosti porabnika, ki medij uporablja (Altius d.o.o., brez datuma).

1.3.1.4 Lokacija

Mobilni telefon postaja primarna naprava, ki jo porabniki uporabljajo za dostop do spletnih vsebin. Ponudniki oglasov preko GPS zaznajo lokacijo potencialnega porabnika ter mu posredujejo sporočilo ali drugo video vsebino, ko se porabnik nahaja v bližini določene prodajalne (Goodman, 2015). Možnost uporabe GPS na pametnih napravah je ena izmed največjih prednosti in priložnosti za tržnike, saj lahko z njeno pomočjo geografsko segmentirajo kupce in hkrati uporabijo informacijo o lokaciji za trženjska sporočila, ko vstopijo in izstopijo v določen kraj, kar je zelo koristno za ponudnike turističnih storitev, ali prostor, kar je koristno za trgovce (Korelc, 2015b).

Sodobne tehnologije pomembno spreminjajo nakupni stil porabnikov in izkušnje, saj si trgovci prizadevajo, da bi v fizične prodajalne zvalili čim več ljudi. Nov trend je analitika in spremljanje porabnikov v prodajalnah. S spremljanjem lokacije porabnikom preko sledenja porabnikovega pametnega telefona trgovci točno vedo, pred katero polico in izdelkom se nahaja. S personaliziranimi digitalnimi oznakami in oglasi pa poskušajo

porabnika prepričati o nakupu. Veliko vlogo pri tem igra umetna inteligenca, ki porabnikom svetuje preko spletnih strani prodajalnih oz. porabnika usmerja v fizičnih prodajalnah (Varga, 2018, str. 34).

1.3.2 Slabosti mobilnega trženja

1.3.2.1 Zlorabe

Dejstvo je, da se je obseg zbiranja osebnih podatkov zaradi digitalizacije praktično vseh vidikov vsakdanjega življenja izjemno povečal in posledično prihaja tudi do zlorab (Verderber, 2018b). Dober primer zlorabe so SMS klubi. To je oblika mobilnega trženja, kjer oglaševalec strankam pošilja plačljiva SMS sporočila. Uporabnik se lahko za sodelovanje odloči zavedno, s pomočjo nagradne igre ali akcije, s katero mu ponudnik zagotovi dostop do cenovno ugodnih programskih izdelkov. Velikokrat pa je dejavnost povezana z drobnim tiskom, ki nevednega uporabnika s pogodbo veže na plačevanje članarine. V kolikor pa se uporabnik vseeno želi včlaniti v klub, mora ponudniku mobilnih storitev podati prošnjo za sprostitev zapore. S tem bi pripomogli k temu, da bi se v SMS klub včlanil samo tisti uporabnik, ki se zaveda, da bo v prihodnosti prejemal plačljiva SMS sporočila in si to želi (Šavc, 2014).

Najpogostejše zlorabe na spletu so lažna spletna prodajalna, lažno predstavljanje (angl. phishing), zabljanje (angl. pharming), zloraba piškotkov in spam (nekomercialna e-pošta), kar podrobneje opisujem v nadaljevanju magistrskega dela pod točko 1.6.2 Zlorabe na spletu.

1.3.2.2 Zasebnost

Luthar (2007, str. 15) izpostavlja, da uporaba mobilnega telefona poveča vdor intimnosti v javnosti, saj se intimnost spreobrača v distanco, zasebnost pa v javno izpostavljenost. Pri mobilnih telefonih je potrebno upoštevati zasebnost. Mobilni telefon je edini množični medij, ki predstavlja priložnost s strani podjetja in je hkrati zaseben. Personalizacija trženjskih vsebin je pomembna, saj bo uporabnik na svojem mobilnem telefonu sprejel samo relevantno vsebino oz. kar ga res zanima. Posledično kupovanje oz. posojanje baze uporabnikov, kar je značilno za elektronsko pošto, pri mobilnih telefonih ni relevantno oz. se s strani uporabnikov hitro kaznuje. Ravno zato je pomembno, da ima uporabnik občutek, da je na svoj mobilni telefon prejel relevantno sporočilo, kjer so jasno navedeni pogoji sodelovanja in posledično ima uporabnik občutek kontrole in zasebnosti (Mobilno trženje, 2010).

1.3.2.3 Nezaželenost

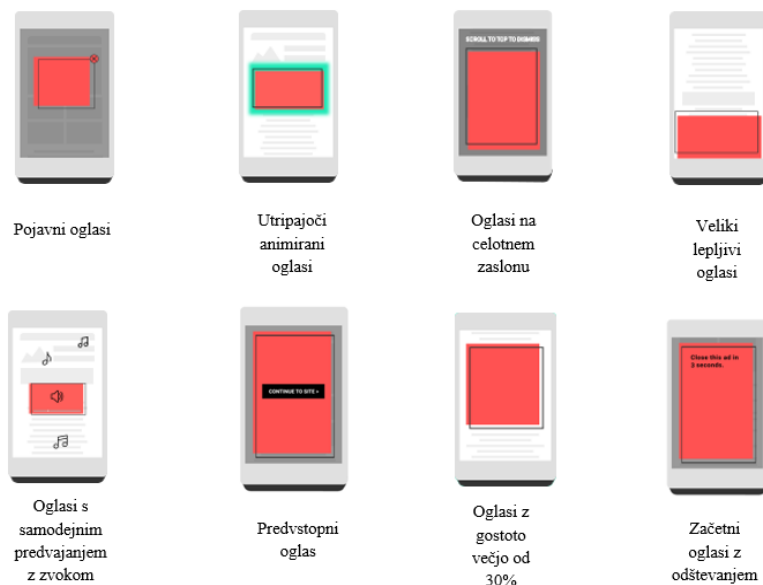
Uporabniki vse bolj opozarjajo na naveličanost z oglasi. Skrbi jih možnost namestitve škodljive programske kode preko zavajajočih oglasov. V ta namen Google sodeluje pri

oblikovanju koalicijske skupine trgovskih zbornic oglaševalcev, založnikov in oglaševalskih agencij, ki si prizadevajo očistiti splet »slabih« oglasov, imenovane Koalicija za boljše oglase. S tem želijo postaviti regulator, ki bi uporabnike varoval pred vse bolj neželenimi oglasi. Obstaja več vrst formatov, ki so pod standardi, ki jih Koalicija določa za sprejemljive. To so: pojavni oglasi (angl. Pop-up Ads), ki se nenadoma pojavijo, medtem ko se vsebina strani začne nalagati in ti oglasi blokirajo spletno stran. Lahko zasedejo del zaslona ali celoten zaslon. Veljajo za najbolj nezaželeno vrsto oglasov (Coalition for Better Ads, brez datuma).

Druga oblika so utripajoči animirani oglasi (angl. Flashing Animated Ads), ki animirajo in blisketajo s hitro spreminjajočim se ozadjem, besedilom ali barvami, ustvarjajo motnje, ko uporabnik poskuša prebrati vsebino na določeni spletni strani. Tretja oblika so oglasi na celotnem zaslonu (angl. Full-screen Scrollover Ad), ki prisilijo uporabnika, da se pomakne po oglasu, ki se pojavi na vrhu vsebine. Poznamo še velike lepljive oglase (angl. Large Sticky Ads), ki se držijo mobilne strani, ne glede na to, ali se je uporabnik trudil pomakniti. Tak oglas ovira del pogleda strani za mobilne naprave, ne glede na to kje se uporabnik premika na strani. Postavitev takega oglasa moti in zatemni glavno vsebino strani in vodi v negativno uporabniško izkušnjo (Coalition for Better Ads, brez datuma).

Oglasi s samodejnim predvajanjem z zvokom (angl. Auto-playing video Ads with sound) so oglasi, ki samodejno predvajajo videoposnetke z zvokom brez interakcije uporabnika. Ta izkušnja z glasom je zelo moteča in pogosto prisili uporabnika, da hitro zapre okno, da bi ustavili zvok še posebej, če so na njihovi mobilni napravi in na javnem mestu, kjer je takšen hrup javna nadloga in povzroči uporabniku občutek sramu. Predvstopni oglasi (angl. Prestitial Ads) se prikazujejo na strani za mobilne naprave, preden se naloži vsebina, ki uporabnikom prepreči, da nadaljujejo z vsebino, ki so jo iskali. Pojavijo se lahko kot samostojna stran, ki preprečuje uporabnikom dostop do glavne vsebine. Poznamo tudi oglase z gostoto večjo od 30% (angl. Ad Density Higher Than 30%), to so oglasi, ki zavzamejo več kot 30% navpične višine strani. Zadnja oblika so začetni oglasi z odštevanjem (angl. Postitial Ads With Countdown), ki se prikažejo, ko uporabnik sledi povezavi. Ti oglasi prisilijo uporabnika, da počaka nekaj sekund, preden lahko zavrne oglas ali pa se oglas zapre ali preusmeri na drugo stran (Coalition for Better Ads, brez datuma). Slika 1 prikazuje zgoraj opisane vrste oglasov.

Slika 1: Vrste oglasov



Vir: Coalition for Better Ads (brez datuma).

1.3.2.4 Slabe izkušnje

Slabe izkušnje porabnikov nastanejo kot posledica zlorab pri mobilnem trženju. Najpogosteje se te zlorabe dogajajo pri članstvih v SMS klubih oz. na spletu. Oven, Koprivnik in Golob (2012, str. 777) so v raziskavi Odnos slovenskih porabnikov do mobilnega oglaševanja ugotovili, da je kar polovica porabnikov imela negativne izkušnje z eno ali več oblikami mobilnega oglaševanja. Največji delež porabnikov je imel negativne izkušnje s sporočilnimi oblikami mobilnega oglaševanja, to so SMS klubi, manj pa z oglaševanjem na spletu in mobilnih aplikacijah ter igrah.

1.3.3 Merjenje učinkovitosti mobilnega trženja

Splet je eden od najbolj merljivih medijev. Najbolj priljubljeni kazalec učinkovitosti mobilnega trženja je razmerje med prikazi in kliki, kar predstavlja delež ljudi, ki si ogledujejo oglas in nato kliknejo nanj s prstom, miško ali pisalom. Je splošen prikaz celotne izpostavljenosti spletnega mesta ali spletnega oglasa. Ostali kazalci za merjenje mobilnega trženja so stopnja privolitve, interval privolitve, stopnja obiskov spletne strani, stopnja zapustitve nakupovalne košarice, stroški nabave na porabnika in povprečna prodaja ali dobiček na porabnika. Pomembno je, da podjetja kazalnike primerjajo s preteklimi obdobji, z letnimi cilji ali z ostalimi podjetji v panogi (Berman, 2016, str. 437). Merjenje učinkovitosti mobilnega trženja je pomemben del strategije za uspešno in učinkovito trženje. Zato morajo tržniki postaviti ustrezne aktivnosti za merjenje učinkovitosti mobilnega trženja za doseg poslovnih ciljev. Določiti morajo, kaj je ključno pri trženju: povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, pridobivanje novih kupcev, gradnja odnosov s strankami. Naslednji korak je določitev kazalnikov merjenja, saj lahko le na tak način izvemo, ali je komunikacija na

mobilnih napravah uspešna, zato je ključno, da postavimo konkretne kazalnike (Korelc, 2015a). V tabeli 1 so prikazani kazalci za merjenje učinkovitosti mobilnega trženja z opisom kazalca uspeha.

Tabela 1: Kazalci za merjenje učinkovitosti mobilnega trženja

Vsebina merjenja	Kazalec uspeha
Interakcija porabnikov	Število prenesenih aplikacij, frekvenca in trajanje aktivnosti na mobilnih napravah, članstvo v programih zvestobe, pozitivne ocene storitev ali izdelka, število uporabnikov, ki do e-pošte in spletne strani dostopajo prek mobilnih naprav in kliki iz SMS sporočil
Kontakti, uporabniki in prodaja	Število uporabnikov mobilnih naprav, pridobljeni novi kupci prek mobilnih naprav, višina naročila novega kupca, stopnje konverzije, pogostost naročanja posameznega kupca ali nakupi znotraj mobilne aplikacije
Kakovost storitve	Izboljšanje kakovosti storitve, stopnja ponovnih nakupov, zmanjšanje reklamacij.

Vir: Korelc (2015a).

Vsak trženjski oddelek mora razviti kulturo, osnovano na podatkih o (potencialnih) kupcih za sprejemanje odločitev. Spletna analitika daje tržnikom informacije za optimizacijo mobilne aplikacije, uporabnikove izkušnje in tržnih sporočil (Korelc, 2015b).

1.4 Grajenje blagovne znamke preko mobilnega trženja

Trženje preko družbenih omrežij je močno povečalo svoj pomen, saj so družbena omrežja postala najbolj množično rastoč medij na svetu. Boyd in Ellison (v Konečnik Ruzzier, 2011, str. 237) opredeljujeta družbeno omrežje kot spletno storitev, ki omogoča posamezniku, da ustvari javni ali delno javni profil v omejenem sistemu, oblikuje seznam drugih porabnikov, s katerimi bo povezan, ter pregleduje povezave, ki jih je ustvaril sam oziroma so jih ustvarili drugi porabniki v sistemu. Zaradi razširjenosti družbenih omrežij podjetja hitreje in učinkoviteje gradijo blagovne znamke s prisotnostjo na družbenih omrežjih. Podjetja vedno bolj usmerjajo porabnike na njihove strani družbenih omrežij, kjer porabniki dobijo vse potrebne informacije o izdelku ali storitvi. Stroški, ki nastajajo pri tovrstnem mobilnem trženju, so običajno nižji kot pri tradicionalnih oblikah trženja. Tak pristop ustvari interakcijo med porabniki in ponudniki ne glede na čas in lokacijo porabnika, ki jih tradicionalni pristopi trženja ne omogočajo (Gupta, Miller & Darda, 2016, str. 318-319).

Interaktivno trženje se osredotoča na uporabo informacijske infrastrukture, povezane prek mrež, kjer se dogaja interakcija med podjetji in porabniki. Pri interaktivnem trženju so zabrisane meje med podjetji in porabniki, komunikacija temelji na dialogu, gre za prehod od

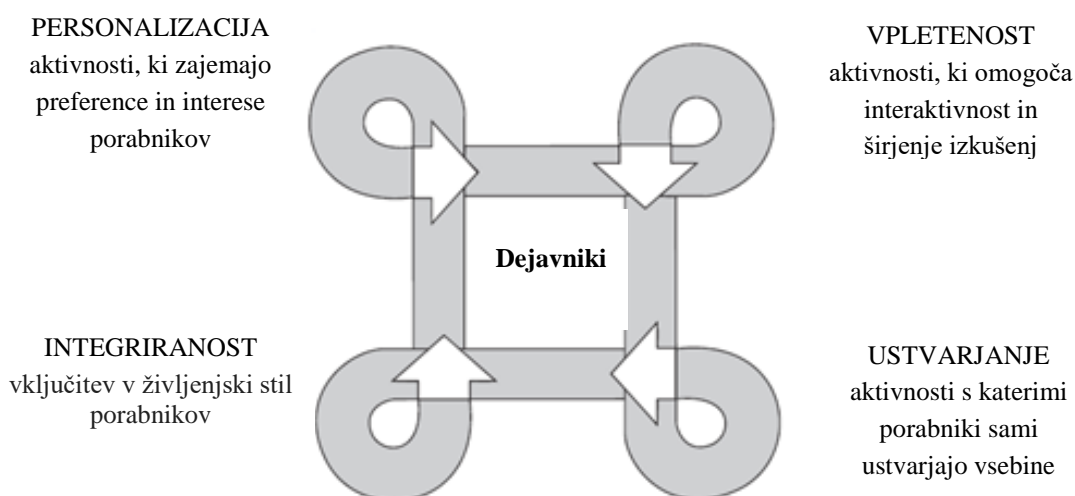
pasivnega k aktivnemu odnosu porabnika, s katerim je podjetje v nenehnem odnosu, porabniki sami izbirajo informacije, ki jih pridobijo od številnih informacijskih posrednikov. Pojavljajo se spletne skupnosti, ki so neodvisne od časa in prostora, tako se lahko posamezniki povezujejo tudi z omrežji drugih posameznikov, kar tržnikom omogoča hitrejše združevanje s ciljno skupino (Konečnik Ruzzier, 2011, 240-241).

Mobilno trženje pomaga podjetjem graditi zavedanje o blagovni znamki med zelo široko in najrazličnejšo populacijo v zelo kratkem času, poleg tega lahko porabniki posredujejo in delijo trženjska sporočila med prijatelje, znance in sledilce. Elektronska oblika širjenja informacij od ust do ust je močan dejavnik za porabnikovo nakupno odločitev (Haryani & Motwani, 2015, str. 49).

Mobilno trženje omogoča tudi, da porabnik prejme informacije v takšni obliki, ki jo lahko enostavno ovrednoti. Podjetja s pomočjo spletnih video vsebin gradijo blagovno znamko, tako da objavljajo na spletnih video portalih vsebine, ki predstavljajo izdelek ali storitev. Video vsebine povečajo prepoznavnost blagovne znamke in jo naredijo viralno. Dobra polovica (64 %) porabnikov si bolje zapomni vsebino, ki jo vidijo in slišijo, v primerjavi z 22 % tistih, ki si bolje zapomnijo vsebino, če jo preberejo (Gupta, Miller & Darda, 2016, str. 319-321). Oven, Koprivnik in Golob (2012, str. 771) potrjujejo, da je uporaba animacije in videa v spletnih oglasih pomembno vplivala na pozornost porabnika in posledično na učinkovitost mobilnih trženjskih aktivnosti.

Kaplan (2012, str. 135) opredeljuje štiri dejavnike za uspešno grajenje blagovne znamke na družbenih omrežjih, to so personalizacija, vpletenost porabnikov, integriranost in omogočanje ustvarjanja. Slika 2 prikazuje dejavnike za uspešno grajenje blagovne znamke na družbenih omrežjih.

Slika 2: Dejavniki za uspešno grajenje blagovne znamke na družbenih omrežjih



Vir: Kaplan (2012, str. 135).

Štalec (2017, str. 69) je v raziskavi primerjal vire obiska na namiznih in mobilnih napravah, in ugotovil, da je odstotek neposrednega obiska na mobilnih napravah višji kot odstotek na namiznih napravah. V plačanem obisku pa vodijo namizne naprave, kar lahko povežemo s tem, da porabniki najprej na mobilni napravi raziščejo izdelke, preden se odločijo za nakup preko računalnika. Neposredni obisk lahko neposredno povežemo s prepoznavnostjo blagovne znamke, kar daje vedeti, da je prepoznavnost blagovne znamke na mobilnih napravah vedno bolj pomembna.

1.5 Mobilno trženje globalno in v Sloveniji

Mobilni telefon je najhitreje rastoči tehnološki fenomen v zgodovini človeštva, saj se je samo v treh desetletjih število naprav svetovno gledano iz 0 povečalo na 7,2 milijarde aktivnih enot. Mobilne naprave so že v zadnji četrtini leta 2014 že presegle število ljudi na svetu (Ivanec, 2016). Po raziskavah Market Mobile Benchmark ima povprečen porabnik vsaj eno mobilno napravo, 49 % pa dve mobilni napravi, s katerima dostopa do spleta in aplikacij. Kar 80 % porabnikov pregleda svoj mobilni telefon v prvih 15 minutah po tem, ko vstane (Korelc, 2015a). Vrednost mobilnega oglaševanja je v letu 2016 preseгла 100 milijard, kar predstavlja več kot pol celotne vrednosti digitalnega oglaševanja (Korelc, 2015b). Uporaba mobilnih naprav je spremenila tudi način nakupovanja. Pred vsakim nakupom porabnik preveri izdelek na internetu s pametnim telefonom ali tablico (Korelc, 2015a). V raziskavi Trženjskega monitorja (Društvo za marketing Slovenije, 2016a) je petina Slovencev, preden se je odločila za nakup izdelka, o njem izvedela preko oglaševanja ali raziskovanja na mobilnih spletnih platformah.

Uporaba mobilnih naprav tudi v Sloveniji vse hitreje narašča. V začetku leta 2014 so mobilne naprave v Sloveniji predstavljale le 8 % vseh dostopov do spleta, konec leta 2016 pa že več kot tretjino (34,93 %). V letu 2016 pa se je obseg uporabe mobilnih naprav povečal za 60 %. V zadnjih dveh letih je mogoče zaznati rast nakupov prek mobilnih telefonov. Prihodki, ustvarjeni preko mobilnih telefonov, so se v zadnjem letu povečali za 108 %, povprečna vrednost nakupa preko mobilnih naprav pa znaša 86 €. Največ spletnih nakupov v Sloveniji se še vedno opravi preko računalnika, vendar zaupanje v nakupovanje na mobilnih napravah zelo narašča, saj vedno več spletnih kupcev za zaključek nakupa izbere pametni telefon ali tablico (Numerični faktor, 2017c, str. 64). Porabniki na spletu najpogosteje nakupujejo izdelke s področja elektronike, oblačil in obutev, opremo za dom ter lepote in zdravja (Numerični faktor, 2017b, str. 56).

V raziskavi spletnega nakupovanja v Sloveniji Shoppers Mind (2016) je bilo ugotovljeno, da so poleg cene pri nakupnem odločanju pomembni še številni drugi ne cenovni dejavniki, in sicer način plačila (40 %), hitra dostava (33%), pozitivne pretekle izkušnje, zaupanje trgovcu ter možnost dostave in prevzema (Numerični faktor, 2017a, str. 52, 63). Hribar (2017) povezuje visoko rast mobilnega trženja pri nas s tem, da ponudniki na mobilnih napravah ujamejo porabnike v trenutku hipne potrebe po iskanih storitvah oziroma izdelkih

in jim z optimiziranimi koraki za mobilne naprave omogočijo enostaven potek do končnega cilja, to je nakup.

Slovenska podjetja v večji meri uporabljajo mobilno trženje za obveščanje svojih kupcev o prodajnih akcijah, malo podjetij pa na tak način pridobiva nove potencialne kupce. Razlika med obveščanjem obstoječih kupcev in »nabiranjem« potencialnih kupcev je predvsem v različnem načinu pridobivanja trženjske baze naročnikov. Obveščanje obstoječih kupcev pomeni, da se je kupec praviloma naročil na novice ali ugodnosti na samem prodajnem mestu ali s pomočjo tržnega kanala (v večji meri spletne strani) tega prodajnega mesta. Nasprotno pa »nabiranje« oziroma iskanje pomeni oglaševanje včlanitve potencialnih kupcev v trženjsko bazo podjetja, s katerim kupec nima izkušenj oziroma nima izkušenj s storitvami ali izdelki tega podjetja. To pomeni, da se potencialna stranka ni vpisala v bazo na podlagi obstoječih izkušenj s prodajnim mestom, temveč preko klasičnih oglaševalskih aktivnosti podjetja (Šikovec, 2009, str. 865).

Rezultati raziskave Shoppers Mind Slovenija 2017 kažejo, da se je pogostost nakupov na spletu ustalila, delež nakupov preko mobilnih naprav pa narašča. Polovica spletnih uporabnikov išče informacije za nakup na tablici ali pametnem telefonu, mobilne tehnologije pa vse bolj zavzemajo tudi mesto za zaključek nakupnega procesa (Verderber, 2018a, str. 42). Hribar (2017) vidi največji izziv v mobilnem trženju v Sloveniji v prilagodljivih spletnih straneh za mobilne naprave, saj porabniki ob obisku na marsikatera spletna mesta preko pametnih naprav naletijo na popolnoma neberljive strani. Iz tega sledi, da porabniki takšne vsebine nemudoma zapustijo, kar se v analitiki kaže kot nižja stopnja ogleda ene strani, krajši čas obiska in manj pregledanih vsebin.

1.6 Varstvo porabnikov

1.6.1 Zakonodaja na področju varstva porabnikov

Uporaba interneta je vedno bolj razširjena in priljubljena med porabniki, kar so zaznali tudi tržniki, ki s sodobnimi pristopi trženja vedno bolj zasipajo porabnike s trženjskimi sporočili tudi preko mobilnih naprav. Kljub temu, da internet na mobilnih napravah predstavlja izjemno pridobitev, po drugi strani skriva tudi veliko pasti in lažnih informacij, zato morajo biti porabniki previdni pri vsakodnevni rabi (Zavod mladi podjetnik, 2018).

Razvite tržne države so, kljub priseganju na tržne zakonitosti, začele sprejemati ukrepe za njihovo uravnavanje. Sprejele so vrsto zakonov in drugih predpisov, s katerimi so zaščitile porabnike. Tudi trgovci, ki odnose s porabniki razumejo kot pogodbo za obojestransko korist, so sprejeli kodekse obnašanja. Na podoben način so se samoorganizirali tudi porabniki in ustanovili organizacije, ki zastopajo njihove pravice in interese. Tako so organizacije dosegle, da se je z višjimi varnostnimi zahtevami začelo ščititi porabnike (Damjan & Možina, 2002, str. 219). Pred nakupom se je potrebno seznaniti z nekaterimi

zakoni, ki veljajo za spletno prodajalno, samo na ta način se lahko porabnik izogne težavam, ki so povezane z nakupovanjem v spletni prodajalni.

Neposredno trženje s sredstvi elektronskih komunikacij v Sloveniji urejajo (Društvo za marketing Slovenije, 2016b):

- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), Ur. l. RS, št. 98/2004,
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT), Ur. l. RS, št. 61/2006,
- Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1B), Ur. l. RS, št. 109/2012 in
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), Ur. l. RS, št. 94/2007.

1.6.2 Zlorabe na spletu

Etični in pravni dejavniki vse bolj vplivajo na porabnike. Pravni vidiki imajo velik vpliv na spletno vedenje porabnikov (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 249). Porabnik mora biti poučen o spletnih zlorabah, saj se le tako lahko izogne tveganju, da nekdo uporabi njegovo kreditno kartico. V zakonu obstaja varovalka za primer zlorabe kartice. Če transakcija še ni bila izvedena, ima porabnik pravico, da naročilo za izvedbo plačila prekliče pri izdajatelju kartice. V kolikor to ni več možno, ker je bilo plačilo že opravljeno, ima porabnik pravico zahtevati vračilo zneska od podjetja, ki mu je bil znesek nakazan (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 352-353). Ena izmed glavnih slabosti kreditnih in plačilnih kartic je puščanje sledi kupca (Prešeren, 2006, str. 70).

Lažna spletna prodajalna je oblika spletne prevare, s katero se kupec sreča preko nezaželeno elektronske pošte ali ob uporabi spletnega iskalnika. Pomembno je, da smo pri nakupovanju preko interneta pozorni, da ima podjetje za naslov elektronske pošte in spletno stran isto domensko ime in poleg tega ne skriva svojih podatkov (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 354).

Lažno predstavljanje je oblika spletne prevare, pri kateri žrtev najprej prejme elektronsko sporočilo, ki naj bi bilo poslano s strani banke oziroma druge finančne ustanove. Prejeto elektronsko sporočilo vsebuje poziv prejemniku, da osveži svoje plačilne podatke. Na tak način želijo prevaranti dobiti čim več osebnih podatkov in podatkov o kartici porabnika (varnostna številka kartice, pin številka). Prevaranti vdrejo v ranljiv računalnik, ki je priključen na internet. Na njem namestijo spletni strežnik z lažnim spletnim mestom ter poštni strežnik, preko katerega pošiljajo lažna e-sporočila (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 353).

Vmesnik za pretvorbo med naslovom, ki ga pozna človek, ter naslovom, ki ga pozna računalnik (angl. Domain Name System, v nadaljevanju DNS) (iProm, brez datuma). Zvabljanje je oblika spletne prevare, pri kateri prevaranti na nelegalen način spremenijo nastavitve DNS zapisa tako, da se namesto pravega zapiše napačen računalnikov naslov (IP-

angl. Internet Protocol, v nadaljevanju IP) na tem naslovu se nahaja kopija zelene spletne strani, brez vseh varnostnih zaščit in mehanizmov, kar pomeni, da je bil uporabnik preusmerjen na napačni spletni strežnik. DNS prevede domene v IP-naslove. Medtem ko se računalniki, povezani v internet, med seboj najdejo s pomočjo IP-naslava, si ljudje lažje zapomnimo ime domene. Na teh straneh pa se zbirajo osebni podatki porabnikov in podatki o njihovih plačilno-kreditnih karticah. Zaščito pred tovrstnimi vdori zagotavlja uporaba kakovostne protivirusne in protivohunske opreme, požarnega zidu, vendar se morajo ti programi redno posodabljati (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 353).

Porabnik vsakokrat, ko je na spletu, pusti za sabo sled, ki podjetjem omogoča, da zbirajo in analizirajo podatke o njem. Podjetje pri vsakem nakupu porabnika shrani podatke tudi o vseh artiklih, ki si jih je porabnik ogledal. Te podatke podjetja zbirajo prikrito, pri tem so jim v veliki pomoči »piškotki« ali »hroščki«. Piškotki so majhna datoteka, ki se dodeli samodejno, ko vstopimo na posamezno spletno stran. Ti piškotki prepoznajo računalnik, iz katerega dostopamo. Piškotki so potrebni pri e-nakupovanju za shranjevanje dostopnih gesel in nastavitev uporabnika. Podjetja, ki se ukvarjajo z oglaševanjem po spletu, s pomočjo piškotkov izvedo, kaj porabnika zanima, kakšne so njegove želje ipd. Funkcijo piškotkov zlorabljajo spamerji ter številni ponudniki izdelkov, ki uporabnike interneta nadlegujejo na podlagi pridobljenih informacij. Spletni hrošči so še bolj izpopolnjen način sledenja porabnikom, kot nevidne podobe, ki v porabnikov računalnik vstavijo piškotke in pošiljatelju sporočijo, ko uporabnik obiše neko spletno stran ali odpre elektronsko sporočilo. Poleg tega pa omogočajo tudi pošiljanje piškotkov z elektronsko pošto (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 355).

Nekomercialna e- pošta je pošta, ki jo podjetja pošljejo večjemu številu posameznikov hkrati. V Sloveniji in Evropski Uniji je uzakonjeno upoštevanje privolitve, kar pomeni, da lahko podjetje pošlje porabniku nezaželeno pošto samo takrat, ko porabnik to izrecno dovoli. Teh sporočil ni dobro odpirati, saj nekateri vsebujejo viruse, ti pa lahko okužijo elektronske naprave (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 355).

1.6.3 Varstvo porabnikov na spletu

Vsaka privolitev posameznika za obdelavo osebnih podatkov mora biti izrecna in nedvoumna – namen obdelave podatkov mora biti točno določen, privolitev pa ne sme biti skrita v neko drugo besedilo, na primer v splošne pogoje. Uporabnik ima pravico kadarkoli zahtevati izbris osebnih podatkov, potreben pa je seveda zakonit razlog. V primeru, da so bili podatki objavljeni, mora upravljalec od vseh zahtevati, da morebitne povezave do osebnih podatkov in njihove kopije izbrišejo. Pri podatkih mladoletnih se ta pravica upošteva brezpogojno (Društvo Marketing Slovenije, 2016b).

Za varno posredovanje podatkov se uporabljajo protokoli, ki vzpostavijo varen kanal med strežnikom in odjemalcem. Varno posredovanje podatkov je večje, v kolikor trgovec

uporablja eno od metod za varno posredovanje podatkov. Najpogosteje uporabljene metode so (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 354):

- Osnovni kriptografski protokol (angl. Secure Socket Layer): ta metoda omogoča, da so podatki kupca na poti od kupca do prodajalca zavarovani in jih ne more prestreči kdo tretji.
- Brezžični napredni kriptografski protokol (angl. Wireless Transport Layer Security): to je napredni kriptografski protokol (angl. Transport Layer Security), ki je prirejen za brezžične komunikacije (Ministrstvo za javno upravo, uporaba kriptografije v internetu).
- Komunikacijski protokol za zaščito spletnih transakcij (angl. Secure Electronic Transactions): ta metoda zagotavlja kupcem diskretnost, trgovcem pa samodejno avtorizacijo transakcij s kreditnimi karticami prek povezave z bančnimi sistemi. V postopku, ki ga ureja SET, sodelujejo: banka, ki kartico porabnika izda, imetnik kartice, trgovec ter posrednik pri plačilu.

Od vseh uporabnikov spleta se danes pričakuje, da delimo svoje osebne podatke. Prav zato je bila na ravni Evropske Unije sprejeta Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov (angl. General Data Protection Regulation, v nadaljevanju GDPR), ki bo državljanom EU zagotavljala večjo preglednost in nadzor nad tem, kdo upravlja z njihovimi podatki in kateri pravzaprav sploh so ti podatki. Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov oz. GDPR je obvezujoča uredba EU in je kot taka nad lokalnimi zakoni ter se neposredno uporablja v vseh državah članicah Uredba je začela veljati, 25. maja 2018 (Verderber, 2018b).

2 ODLOČANJE PORABNIKOV IN PRIPRAVLJENOST ZA SPREJEMANJE NOVOSTI

2.1 Splošno o odločanju porabnikov

Za sodobnega porabnik je čas postal dragocena dobrina. Zaradi pomanjkanja časa je veliko sodobnih porabnikov pripravljenih plačati več v zameno za čakanje v vrstah. Selitev nakupnega procesa iz fizičnega v spletno okolje predstavlja pomembno spremembo pri nakupnem vedenju porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 82).

Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater in Damjan (2010, str. 3) na splošno vedenje porabnikov opredeljujejo kot dinamičen proces z različnimi elementi in področje sistematičnega proučevanja. Odločanje porabnikov opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi, in vrednotenju izdelkov ali storitev ter idej za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe. Porabnik postaja vedno bolj aktivni sodelavec pri oblikovanju, razvijanju in ponujanju izdelkov oz. storitev (Vukasović, 2013, str. 93).

2.1.1 Dejavniki nakupnega odločanja

Raziskovalci morajo biti pozorni na dve glavni komponenti dogajanja, in sicer na notranji proces odločanja in zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja (Habjanič & Ušaj, 2003, str. 38). Na porabnikove odločitve vpliva množica različnih dejavnikov. Te lahko razdelimo v dve veliki skupini, in sicer psihološki dejavniki ter družbeni dejavniki (Vukasović, 2013, str. 31). Tabela 2 prikazuje in opredeljuje vrste dejavnikov glede na skupino kateri pripadajo.

Tabela 2: Vrste dejavnikov nakupnega odločanja

Vrsta dejavnika	Opis
Psihološki dejavniki	Povezani s človekovimi notranjimi procesi
• Motivacija	Nanaša se na sile znotraj ali zunaj osebe, ki sprožijo navdušenje za neko početje in pomagajo, da pri tem vztrajamo.
• Stališča	Pridobljena in relativno trajna naravnost k pozitivnemu ali negativnem odzivu na določen objekt.
• Zaznavanje	Proces, s katerim posameznik sprejema, dojema, in ureja informacije, ki jim je izpostavljen. Posameznik si razlaga informacije po svoje, pri čemer je sam pod vplivom lastnih predsodkov, potreb in izkušenj.
• Učenje in spomin	Proces učenja se odraža v spominu, saj se porabnik sproti uči informacij o izdelkih in storitvah ter jih shranjuje v spominu.
Družbeni dejavniki	Povezani z zunanjimi vplivi na odločanje porabnika
• Referenčne skupine	Vplivajo na posameznikova stališča, prepričanja, vrednote in vedenje ter ga izpostavijo novim življenjskim slogom.
• Kulturni vpliv	Kultura vpliva na vedenje porabnikov bolj neopazno kot ostali zunanji dejavniki. Vpliv predstavlja okvir, znotraj katerega nastaja in se razvija življenjski stil posameznika in družine ter je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje.
• Osebni vpliv	Med osebne vplive vključujemo starost in stopnjo življenjskega cikla družine, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. Porabniki izbirajo takšne izdelke, ki imajo podobne osebnostne lastnosti kot oni oziroma takšne, s katerimi se poistovetijo.

Vir: Dimovski in drugi (2014, str. 98), Habjanič & Ušaj, (2003, str. 38), Konečnik Ruzzier, (2011, str. 85), Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, (2010, str. 93, 243) in Vukasović, (2013, str. 32, 45, 55).

2.1.2 Proces odločanja porabnikov

Mobilno trženje opredelimo kot načrtovanje in izvajanje vseh mobilnih tržnih dejavnosti, ki vplivajo na porabnika pred in po nakupnem procesu, od prepoznavanja potrebe, nakupnega procesa, porabe, povratnih informacij in priporočil (Shankar in drugi, 2016, str. 37).

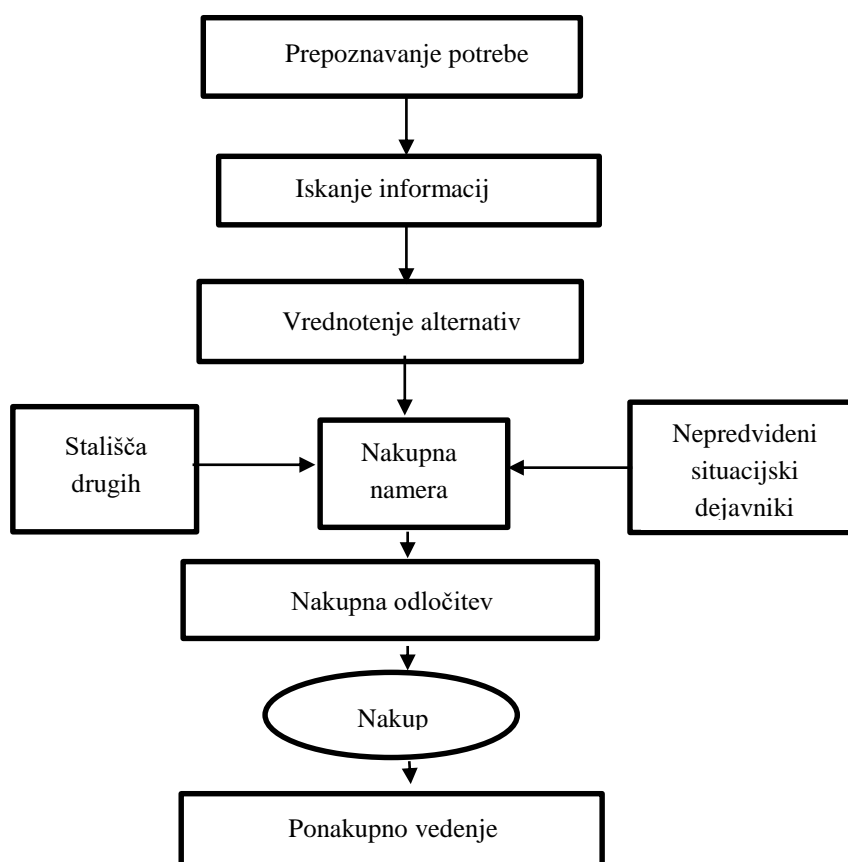
Vukasović (2013, str. 57-58) definira odločanja o nakupu porabnikov, kot dinamičen in zapleten proces. Stopnja vpletenosti in odločanje sta odvisna od stališč porabnika do določenega izdelka oziroma blagovne znamke. Na proces odločanja vplivajo značilnosti porabnika. Porabnik preko informacij pridobljenih z neformalnih in formalnih komunikacijskih poteh, ter v skladu s svojimi značilnosti predpostavi, katere lastnosti in koristi išče v danih izdelkih ter kako pomembne so te iskane lastnosti in koristi (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 89).

Blackwell, Miniard in Engel (2001) opredeljujejo proces odločanja kot širši pojem, ki se sestoji iz sedmih faz procesa nakupa, to so identifikacija potreb, zbiranje informacij, vrednotenje alternativ, izbira porabnika in ponakupno vedenje ter uporaba kupljene alternative v kateri porabnik ovrednoti zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo s kupljenim izdelkom in zavrženje neuporabljenih izdelkov. Stopnje nakupnega procesa so podrobneje prikazane na sliki 3.

Stopnje procesa odločanja (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010, str. 199-210; Vukasović, 2013, str. 60):

- Prepoznavanje potrebe: Prepoznavanje se zgodi, ko porabnik opazi očitno razliko med trenutnim in želenim ali idealnim stanjem.
- Iskanje informacij: Običajno porabnik podatke išče na tri načine: z obsežnim notranjim in zunanjim iskanjem, omejenim notranjim ter zunanjim ali pa samo notranjim iskanjem rešitev.
- Vrednotenje alternativ: Pri procesu vrednotenja alternativ potrebuje porabnik določena pravila odločanja po katerih vrednoti in lažje pride do končne alternative
- Nakup: Stopnja v kateri porabnik opravi nakup glede na različne situacijske vplive, ki vplivajo na njegovo odločitev.
- Ponakupno vedenje: Po nakupu sledi pri porabniku ovrednoti nakup iz katerega sledi zadovoljstvo ali ne zadovoljstvo, kar opredelimo kot rezultat nakupa.

Slika 3: Nakupni proces



Vir: Vukasović (2013, str. 37).

2.2 Proces sprejemanja novosti

Porabniki, za katere je značilna visoka stopnja inovativnosti, so zelo odprti do sprejemanja novih izkušenj in težijo k konstruktivni uporabi prejetih informacij. Ob upoštevanju razširjenosti in množičnosti oglasov ter močne medijske prisotnosti v povezavi z mobilnimi operaterji bodo porabniki z visoko stopnjo inovativnosti bolj sprejeli veliko količino posredovanih informacij preko mobilnih naprav. To pa vodi v pridobivanje informacij in znanja z vidika sprejemanja novosti (Bauer, Reichardt, Barnes & Neumann, 2005, str. 184). Vloga poznavanja procesa sprejemanja novosti je pomembna tako za porabnike kot za podjetja, kar se neposredno odraža v dobičkonosnosti ter prodaji (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010, str. 242). Bauer, Reichardt, Barnes in Neumann (2005, str. 185) trdijo, da bodo porabniki sprejeli mobilno trženje kot inovacijo, če bodo v tem zaznali neposredno korist.

2.2.1 Proces difuzije

Proces difuzije v trženju opisuje proces, kako se določena inovacija razširi med porabniki v populaciji s pomočjo trženjskih naporov v določenem časovnem obdobju. Na difuzijo

vplivajo štiri skupine dejavnikov: značilnosti inovacije, značilnosti inovatorjev, procesi medsebojnega osebnega vpliva in trženjski napor, to so sredstva, s katerimi tržniki vplivajo na proces difuzije. Proces difuzije se odvija v določenem družbenem okolju, katerega rezultat so difuzijski vzorci (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010, str. 243). S pospešeno difuzijo mobilnih tehnologij in porastom mobilnih storitev je postopno naraščalo tudi zanimanje za mobilno oglaševanje in mobilno trženje (Oven, Koprivnik & Golob, 2012, str. 769). Mobilne naprave so eden od redkih izdelkov, ki so postali globalno sprejeti v zelo kratkem času. Mobilne naprave so osrednjega pomena za življenje večine porabnikov. Gre za naprave, brez katere si mnogi porabniki ne morejo predstavljati življenja, imajo jih vedno pri roki in jih redno pregledujejo. Za porabnike mobilni telefoni niso le osebne naprave, ki jih uporabljajo za stike s prijatelji in znanci, temveč predstavljajo tudi njihovo osebnost. Široko sprejetje mobilnih telefonov predstavlja za tržnike priložnost, da dosežejo porabnike ne glede na čas in prostor (Persuad & Azhar, 2012, str. 418).

Z vidika izdelka ločimo tri vrste inovacij, ki so določene na podlagi zahtevane spremembe vedenja in tehnoloških sprememb, to so: kontinuirane, dinamično kontinuirane in diskontinuirane. Pri mobilnem trženju gre za diskontinuirano inovacijo, za katero je značilno, da zahteva od porabnika največ sprememb pri vedenjskih vzorcih, zato je potrebno učenje novih načinov uporabe. Gre za edinstven primerek procesa, ki zajema največ tehnoloških sprememb. Zaradi zahtevnosti učenja in prilagajanja, morajo biti trženjski napor usmerjeni v izobraževanje porabnikov o novosti (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010, str. 244-245).

Inovacije se na trgu širijo z različno hitrostjo, vpogled v ta proces dobimo z opazovanjem vzorcev adopcije skozi čas. Ločimo tri vrste difuzij glede na način širjenja inovacije, to so počasna difuzija, običajna difuzija in hitra difuzija. Mobilno trženje uvrščamo med hitro difuzijo, za katero je značilno, da predstavlja eksponentno rast hitrosti in se v nasprotju z običajno difuzijo začne mnogo hitreje. Ko je inovacija predstavljena trgu, jo velik del porabnikov začne sprejemati in uporabljati. Glede na krivuljo difuzije inovacije ločimo različne tipe porabnikov: inovatorji, prvi kupci, zgodnja večina, pozna večina in zamudniki (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010, str. 246-251).

2.2.2 Proces adopcije

Roach (2009, str. 126) pravi, da se adopcija inovacij nanaša na odločitev porabnikov, da v celoti sprejmejo inovacijo kot najboljšo razpoložljivo možnost uporabe izdelka ali procesa. Inovativnost porabnikov se nanaša na stopnjo, pri kateri so porabniki sprejemljivi za nove izdelke, storitve ali procese. To je pomemben dejavnik pri hitrem sprejemanju inovacij. Nagnjenost k iskanju novosti je pomembna značilnost človeške narave, ki vpliva na uspešnost, vztrajnost in dobro počutje v življenjskih obdobjih. Inovativni porabniki zaznajo mobilno trženje kot relativno nov tehnološki razvoj in so motivirani za nadaljnje raziskovanje trženja preko mobilnih naprav kot oblike sodobnega pristopa k trženju. Zato

bodo porabniki bolj motivirani, da sprejmejo mobilno trženje kot inovacijo (Feng, Fu & Qin, 2016, str. 336). Adopcija je proces, ki zajema stopnje, skozi katere gre porabnik, ko se odloča za sprejem inovacije. Proces sestavlja pet stopenj: poznavanje, zanimanje, vrednotenje, preizkus in adopcija ob predpostavki, da porabniki intenzivno iščejo informacije, kar je povezano z njihovo vpletenostjo v proces. Stopnja adopcije je čas, ki ga potrebujejo porabniki, da v določenem družbeno kulturnem okolju sprejemajo inovacijo (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010, str. 246-257).

Opredelitev stopenj v procesu adopcije (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010, str. 257-258):

- Poznavanje: v tej stopnji je porabnik prvič izpostavljen inovaciji. Znanje se ustvari na podlagi selektivnega zaznavanja. Na poznavanje lahko vplivajo predhodne okoliščine in družbeni status odločevalca.
- Zanimanje: v tej stopnji se porabnik začne zanimati za inovacijo in poišče dodatne informacije.
- Vrednotenje: v tej stopnji porabnik zazna pozitivno ali negativno stališče do inovacije. Porabnik si predstavlja, če bi inovacija zadovoljila njegove potrebe.
- Preizkus: v tej stopnji podjetja poskušajo zmanjšati porabnikovo zaznano tveganje, povezano z inovacijo.
- Adopcija: porabnik se odloči za adopcijo, to je polna uporaba inovacije. V primeru negativne izkušnje porabnik inovacijo zavrne.

2.3 Dejavniki pripravljenosti za sprejemanje mobilnega trženja

2.3.1 Zaznana vrednost mobilnega trženja

Persuad in Azhar (2012, str. 424) ocenjujeta zaznano vrednost porabnikov kot celovito oceno koristi izdelka, storitve ali procesa, ki temelji na dojemanju o tem, kaj prinaša in čemu se je potrebno odpovedati. Zaznana vrednost mobilnega trženja, zlasti trženja na podlagi lokacije, je ta, da gre za ciljno usmerjeno informiranje in personalizacijo trženjskih vsebin v okviru končnega nakupa, ko se trženjske vsebine porabnikom posredujejo ob vstopu v prodajalno. Sposobnost porabnikov, da sprejemajo mobilne trženjske vsebine kadarkoli na podlagi svoje lokacije, ne zmanjšujejo le stroškov iskanja informacij, temveč tudi povečujejo učinkovitost nakupovanja, hkrati pa lahko porabniki prihranijo s popusti ali promocijami izdelkov.

Udobje, prihranki in vrednost prejetih informacij vplivajo pozitivno na zaznano vrednost mobilnega trženja. Poleg tega obstaja močna povezava med zaznano vrednostjo mobilnega trženja in namenom nakupa. Kadar porabniki zaznavajo, da je vrednost, ki jo pridobijo s sprejemanjem mobilno trženjskih vsebin, visoka, bodo bolj naklonjeni k sprejemanju le-tega. Vendar se morajo porabniki odreči zasebnosti, ko dovolijo sprejemanje mobilnih trženjskih vsebin na svoje mobilne naprave, kar negativno vpliva na zaznano vrednost

mobilnega trženja. Kadar porabniki zaznavajo, da je vrednost mobilnega trženja nizka, na kar vplivajo nadležne in vsiljive trženjske vsebine, se odločijo, da se izognejo mobilnemu trženju (Persuad & Azhar, 2012, str. 424-425).

Zabavnost in informativnost sta dejavnika, ki pozitivno vplivata na stališče porabnikov do mobilnega trženja. Uvrščamo ju med porabnikove koristi, ki so izpeljane iz teorije zadovoljevanja potreb. V koncept zabavnosti uvrščamo užitek pri spremljanju trženjskih vsebin na mobilnih napravah, ki pozitivno vpliva na porabnikovo stališče do sprejemanja mobilnih trženjskih aktivnosti. Poleg tega k zabavnosti uvrščamo tudi interakcijo in slikovitost oglasnih vsebin (Oven, Koprivnik & Golob, 2012, str. 770). Blanco, Blasco in Azorin (2010, str. 8) so v raziskavi o dejavnikih za uspešno mobilno oglaševanje ugotovili, da sta poleg zabavnosti in iskanja informacij zaznana korist in kontekst tista dejavnika, ki imata največji vpliv na sprejemanje mobilnega trženja.

Oven, Koprivnik in Golob (2012, str. 780) potrjujejo, da je pomembno, da so oglasne vsebine kreativno zasnovane, zabavne ter da imajo za porabnika visoko uporabno vrednost. Na tak način bo porabnik hitreje zaznal korist mobilnega trženja in lažje pristopil k sprejemanju inovativnih trženjskih sporočil, posredovanih preko mobilnih naprav. Smrkolj (2015) ugotavlja, da so ključnega pomena za upravljanje spletnega mobilnega trženja unikatna vsebina v vseh fazah nakupnega procesa, prisotnost na spletnih brskalnikih in re-marketing s prilagojenim nagovarjanjem glede na fazo, v kateri se porabnik nahaja.

2.3.2 Stališče do mobilnega trženja

Blanco, Blasco in Azorin (2010, str. 2) opredeljujejo stališča do mobilnega trženja kot naučene predispozicije porabnikov, da se odzovejo pozitivno ali negativno na posredovane mobilno trženjske vsebine. V mobilnem trženjskem kontekstu to pomeni, da se stališča porabnikov nanašajo na trženje preko mobilnih naprav na splošno in ne le na posamezen trženjski oglas. Bauer, Reichardt, Barnes in Neumann (2005, str. 184) ugotavljajo, da sta zabavnost in iskanje informacij najpomembnejša dejavnika, ki pozitivno vplivata na stališča porabnikov do mobilnega oglaševanja. Na stališča porabnikov do mobilnega trženja vpliva tudi stališče do splošnega oglaševanja, pravzaprav porabniki, ki imajo pozitivna stališča do tradicionalnih oblik oglaševanja, bodo sprejeli tudi oglaševalske vsebine, posredovane preko mobilnih naprav. Prav tako na vedenjske namere za sprejemanje mobilnega trženja pozitivno in neposredno vplivajo stališča porabnikov (Blanco, Blasco & Azorin, 2010, str. 8). Kadar so mobilno tržne vsebine oblikovane kreativno in so zabavne, ali če zagotavljajo visoko informativno vrednost, bodo porabniki razvili pozitivno stališče do mobilnega trženja, kar vodi k uporabi mobilnih tržnih vsebin. Potrebno je še dodati, da imajo porabniki pri stališčih do mobilnega trženja manjšo odpornost na spremembe kot pri trženju na splošno (Bauer, Reichardt, Barnes & Neumann, 2005, str. 185-189).

Feng, Fu in Qin (2016, str. 334) ločijo stališča porabnikov do mobilnega trženja glede na izvor motivacije za sprejemanje mobilnih trženjskih vsebin, in sicer na notranje in zunanje dejavnike. Med zunanje dejavnike uvrščajo dostopnost, lokalizacijo in personalizacijo, med notranje dejavnike pa inovativnost in zaznavanje koristi mobilnega trženja.

Zaznavanje tveganja negativno vpliva na stališča porabnikov do mobilnega trženja. Dojemanje tveganj v okviru mobilnega trženja izhaja iz strahu pred zlorabo podatkov in sprejemanju nezaželenih mobilnih trženjskih vsebin (Bauer, Reichardt, Barnes & Neumann, 2005, str. 189).

2.3.3 Zaupanje blagovni znamki

Persuad in Azhar (2012, str. 425) ugotavljata, da so porabniki, ki poznajo ponudnike posredovanih mobilnih trženjskih vsebin in zaupajo blagovnim znamkam, hitreje sprejeli posredovane vsebine, kar pomeni, da ima poznavanje ponudnikov in zaupanje blagovni znamki pozitiven vpliv na sprejemanje mobilnega trženja. Na splošno je vedenje porabnikov odraz njihovih splošnih ocen o zanesljivosti in integriteti ponudnikov mobilnih trženjskih vsebin. Bauer, Reichardt, Barnes in Neumann (2005, str. 189) dodajajo, da mora biti vzpostavljeno zaupanje med porabniki in ponudniki mobilnih trženjskih vsebin, kot glavni cilj vsakega podjetja pri trženju preko mobilnih naprav. To je predpogoj za pripravljenost porabnikov, da sprejmejo trženjske vsebine, prejete na mobilne naprave in posredujejo osebne podatke

Porabnik se na spletu informira in raziskuje, tržniki so pa tisti, ki morajo ustvarjati vsebino za reševanje njegovih potreb skozi faze nakupnega procesa. Pri tem lahko uporabijo različne digitalne kanale, s katerimi dejansko ciljajo na uporabnike v različnih fazah nakupnega procesa. Porabnika morajo spremljati od prvega koraka, ko se sreča z blagovno znamko, prek celotne poti, ki vodi do zelenega cilja, da izdelek tudi kupi ter na tak način gradijo zaupanje blagovni znamki (Smrkolj, 2015).

2.3.4 Nakupni stil

Internet je na področje trženja prinesel veliko novosti. Te izvirajo iz dejstva, da je postal eden ključnih medijev, zaradi svojih značilnosti pa je tudi močno spremenil nakupni stil in vedenje porabnikov. Kupci imajo zaradi vse večje uporabe interneta in velikega nabora storitev vse večji nadzor nad procesom trženja. Tako se sami odločajo, preko katerega medija želijo sprejemati informacije, kdaj in v kakšni obliki. K spremembi stila nakupovanja ima velik vpliv tudi hiter razvoj celotnega področja družbenih omrežij in množičen pojav spletnih prodajaln. Bizjak (2018) ugotavlja, da je digitalizacija trženja izboljševanje izkušnje in poenostavljanje procesov, da bi porabnik dobil več in imel boljše izkušnje.

Persuad in Azhar (2012, str. 425-426) ugotavljata, da se nakupni namen porabnikov zmanjša, kadar kupujejo v negotovih razmerah. Njihovi nakupovalni vzorci in vedenja se razlikujejo glede na nakupni stil. Porabniki, ki so bolj prilagodljivi, bodo prej sodelovali pri sprejemanju mobilnega trženja, saj zaznavajo, da prilagojene posredovane mobilne trženjske vsebine bolj ustrezajo njihovim potrebam in jim nudijo višjo dodano vrednost.

Persuad in Azhar (2012, str. 426) ločita porabnike glede na nakupni stil v dve kategoriji. V prvo kategorijo uvrščata porabnike, ki preferirajo nakup v prodajalnah. V drugo kategorijo pa uvrščata porabnike, ki uporabljajo mobilne naprave za iskanje informacij o izdelkih in se nato odločajo o nakupu v prodajalni ali na spletu. Na spletu iščejo in pregledujejo izdelke, nato obišejo prodajalno, kjer fizično pregledajo izdelek in nato na koncu kupijo izdelek, bodisi v prodajalni, bodisi na spletu. Glavni odločitveni dejavnik za končni nakup sta večja vrednost v smislu cene ter udobje nakupa.

2.3.5 Zaznano tveganje

V mobilnem trženju so porabniki zaupniki in tržniki skrbniki. Ranljivost porabnikov pri mobilnem trženju je zelo visoka, saj je mobilni telefon osebna naprava, ki je vedno vključena in s tem daje ponudnikom mobilnih trženjskih vsebin možnost sledenja gibanju porabnikov, s čimer se poveča stopnja vdorov v zasebnost porabnikov. Porabniki so občutljivi za prejemanje mobilnih tržnih vsebin, ki jih morda ne želijo sprejeti v določenih situacijah in kadar nimajo nadzora, da se odločijo, kdaj, kje in od koga prejmejo mobilne trženjske vsebine (Persuad & Azhar, 2012, str. 425).

Na vedenje porabnikov močno vplivajo zaznavanje tveganja, porabniki so po navadi negotovi glede posledice odločitve in aktivnosti. Poleg tega je za porabnike značilno, da poskušajo zmanjšati tveganje in ne čimbolj povečati uporabnost. Porabnikovo subjektivno zaznavanje tveganja lahko določi vedenje. To še posebej velja za sprejemanje inovacij, saj porabniki nimajo izkušenj z novim proizvodom in se nahajajo v zelo tveganem položaju. Porabniki zato poskušajo zmanjšati tveganje, povezano z določeno odločitvijo. Med odločitvijo o sprejetju lahko to povzroči zavrnitev inovacije. Tveganje, povezano z mobilnim trženjem, se večinoma zaznava kot tveganje glede varnosti osebnih podatkov. Porabnike najpogosteje skrbijo manipulacija s podatki, nepooblaščen dostop do podatkov in nezaželeno sledenje porabnikovih vzorcev. Prav tako je pomembno tveganje, ki ga porabniki zaznavajo v zvezi z zasebnostjo. Z uporabo mobilnih medijev ponudniki kadarkoli in kjerkoli dosežejo porabnike. Ta značilnost mobilnega trženja je v precepu s personalizacijo mobilnega trženja na eni strani in kršitvami pred zasebnostjo porabnikov na drugi strani. Zaznavanje tveganja tako močno vpliva na pripravljenost porabnikov, da sprejemajo mobilno trženje kot inovativno oglaševalsko orodje (Bauer, Reichardt, Barnes & Neumann, 2005, str. 185-186).

K večji naklonjenosti in pripravljenosti sprejemanja mobilnega trženja pripomore porabnikovo izrecno soglasje za prejemanje mobilnih trženjskih sporočil. To pomeni, da je

nadzor porabnika pravzaprav mehanizem za preprečevanje vznemirjenosti zaradi vsiljenih mobilnih trženjskih sporočil (Oven, Koprivnik & Golob, 2012, str. 770). Zakonodaja ima pomembno vlogo pri zaupanju in sprejemanju mobilnega trženja med porabniki. Namreč nevarnost zlorabe zasebnosti in osebnih podatkov porabnika s strani mobilnih operaterjev in ponudnikov trženjskih sporočil predstavlja tveganje za porabnike, kar negativno vpliva na pripravljenost sprejemanja mobilnih trženjskih aktivnosti (Oven, Koprivnik & Golob, 2012, str. 770).

2.4 Virusno trženje

Napredek v komunikacijski tehnologiji je povzročil razvoj nove elektronske oblike trženja, to je virusno trženje. Virusno trženje je učinkovito orodje za tržnike, saj lahko uporabljajo različne spletne platforme za doseg končnih porabnikov, kot so blogi, spletne strani, družbena omrežja in podobno (Haryani & Motwani, 2015, str. 49).

Visoka razširjenost mobilnih naprav v globalnem okolju ponuja široko paleto mobilnih trženjskih aktivnosti, vključno z mobilnimi virusnimi trženjskimi aktivnostmi. Virusne trženjske aktivnosti se osredotočajo na širjenje informacij porabnikom ter na njihovo vedenje pri obveščanju ali oglasu. Podjetja se zanimajo za stroškovno učinkovite trženjske aktivnosti, ki dobro delujejo in imajo pozitiven vpliv na uspešnost. Podjetja lahko razširijo trženjsko sporočilo s ciljem spodbuditi porabnike, da posredujejo sporočilo svojim prijateljem ali znancem. Na ta način ima podjetje koristi od napotitve med porabniki, ustvari se učinek snežne kepe. Napotitve, ki izhajajo iz virusnih trženjskih aktivnosti, privabljajo nove stranke, ki so zveste in zato bolj donosne od kupcev, pridobljenih s tradicionalnimi trženjskimi pristopi. Vendar je uspeh trženjskih aktivnosti odvisen od pripravljenosti porabnikov za deljenje in posredovanje trženjskih sporočil (Pescher, Reichhart & Spann, 2014, str. 43-44).

Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater in Damjan (2010, str. 252) opredeljujejo virusno trženje kot strategijo, ki spodbuja posameznike, da drugim posredujejo trženjsko sporočilo, s tem pa ustvarjajo potencial za eksponentno rast izpostavljenosti in vpliva tega sporočila. Virusno oz. viralno trženje izkorišča mrežni učinek interneta. Je usmerjeno sprožanje govoric po internetu, pri katerem uporabimo komunikacijo med porabniki kot sredstvo za širjenje glasu o izdelku ali drugi entiteti. Rezultat je čim večje število obiskovalcev na spletni strani, na kateri so informacije, ki jih želimo posredovati ciljni skupini. Da je strategija učinkovita potrebuje izredno zanimivo, šokantno ali zelo informativno idejo, kateri omogočimo množično sejanje. Če je akcija pravilno izvedena se trženjski virusi širijo hitro, neopazno in s človeško interakcijo. Uspeh pa je odvisen od števila posredovanih sporočil (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234).

Smrkolj (2015) pravi, da z viralnostjo sovпада grajenje digitalne osebnosti blagovne znamke. Ključni dejavnik za uspešno izvedbo oglaševalske kampanje je postavitev jasnih ciljev in ključnih elementov pri načrtovanju, kaj želimo pri porabnikih doseči. Haryani in

Motwani (2015, str. 50) izpostavljata razumevanje kompleksnosti viralnih trženjskih aktivnosti kot glaven dejavnik za uspešno trženjsko aktivnost. Pomembno je, da tržniki razumejo, kako se bodo porabniki odzvali na posredovano trženjsko sporočilo. Pri tem morajo tržniki upoštevati vedenje porabnikov in stališče do posredovane vsebine, ki sta ključna dejavnika za deljenje in posredovanje vsebine ter nastajanje družbene interakcije o vsebini izvirnega trženjskega sporočila.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA PRIPRAVLJENOSTI PORABNIKOV ZA SPREJEMANJE MOBILNEGA TRŽENJA

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen kvantitativne raziskave je proučiti pripravljenost slovenskih porabnikov za sprejemanje mobilnega trženja oz. trženjskih aktivnosti preko mobilnih naprav. Cilj kvantitativne raziskave je raziskati in ovrednotiti dejavnike, ki vplivajo na sprejemanje mobilnega trženja ter analizirati vpliv posameznih dejavnikov na sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti. Na podlagi raziskave bom podala priporočila za stroko ter splošne porabnike. Rezultati raziskave bodo imeli pomembno vlogo pri odkrivanju tistih dejavnikov, ki najbolj motivirajo porabnike, da se odzovejo na trženjske aktivnosti izvajane preko pametnih telefonov. Prav tako bodo rezultati vodstvu trženjskih oddelkov in trženjskim raziskovalcem nudili iztočnice, na kaj se morajo osredotočiti, da bo ravno njihov oglas prepričal porabnika in se odločil za nakup oglaševanega izdelka ali storitve.

3.2 Raziskovalne hipoteze

V nadaljevanju postavljam eno raziskovalno vprašanje in pet hipotez, s katerimi bom poskušala s pomočjo faktorske analize, linearne regresijske analize (enostavna in multipla) ter preizkušanjem domnev (t-test) potrditi ali zavrniti povezanost izbranih dejavnikov z mobilnim trženjem.

Po pregledu teoretičnih izhodišč postavljam raziskovalno vprašanje, s katerim želim identificirati dejavnike, ki najboljše pojasnjujejo raziskovan pojem pripravljenost porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja. Za ta namen bom uporabila faktorsko analizo.

RV1: Kateri dejavniki najboljše pojasnjujejo pripravljenost porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja?

Blanco, Blasco in Azorin (2010, str. 4) ugotavljajo, da se informativna korist mobilnega trženja nanaša na sposobnost učinkovitega zagotavljanja ustreznih informacij. Oven, Koprivnik in Golob (2012, str. 772) označujejo zabavno in informativno vrednost mobilnih oglasnih sporočil kot dejavnika z močnim vplivom na sprejemanje mobilnega trženja. Persuad in Azhar (2012, str. 425) pravita, da v kolikor porabnik zazna dodano vrednost

mobilnega trženja, je bolj verjetno, da bo sodeloval pri mobilnem trženju. Zato predlagam za raziskovanje naslednjo hipotezo.

H1: Zaznana vrednost mobilnega trženja je pozitivno povezana s sprejemanjem mobilnih trženjskih aktivnostih.

Oven, Koprivnik in Golob (2012, str. 772) ugotavljajo, da morajo obogatene vsebine mobilnih oglasov združevati multimedijske značilnosti (uporaba videa, zvoka in animacije) in nove načine interakcije, ki jih omogočajo sodobne mobilne naprave. Z uporabo obogatenih, interaktivnih oglasnih vsebin se odnos do porabnikov vse bolj spreminja. Ustreznost mobilnega oglaševanja se nanaša na prikaz mobilnih oglasov, ki so skladni s potrebami in željami porabnika ter na dostavljanje mobilnih oglasnih sporočil glede na čas in lokacijo porabnika glede na pozicijo GPS signala (Oven, Koprivnik & Golob, 2012, str. 772). Stališče je najpomembnejši dejavnik vedenja porabnikov in namer za sprejemanje mobilno trženjskih aktivnosti ter vodi v sprejemanje mobilnega trženja (Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual & Reinares-Lara, 2015, str. 358). Bauer, Reichardt, Barnes in Neumann, (2005, str. 185) dodajajo, da so stališča do mobilnega oglaševanja odvisna od odnosa, ki ga imajo porabniki do tradicionalnih oblik oglaševanja. Na osnovi teoretičnih izhodišč postavljam naslednjo hipotezo.

H2: Porabniki, katerih nakupni stil je združljiv z mobilnim trženjem, bodo bolj verjetno sodelovali v mobilnih trženjskih aktivnostih.

Oven, Koprivnik in Golob (2012, str. 773) delijo zaupanje na zaupanje mobilnim trženjskim aktivnostim in zaupanje oglaševalcem in blagovnim znamkam. Vsebina oglasov je pomembna za učinkovitost oglaševanja in ima neposreden vpliv na mnenje porabnikov o oglaševalcu in blagovni znamki. Informacije, posredovane porabnikom prek mobilne naprave, morajo prikazati kakovostne funkcije, kot so natančnost, pravočasnost in uporabnost za porabnika (Blanco, Blasco & Azorin, 2010, str. 4). Porabniki, katerim je sporočevalec trženjskih aktivnosti neznan se bodo poizkušali izogniti sprejemanju posredovanih sporočil, medtem ko bodo tisti, ki zaupajo blagovni znamki, sodelovali pri mobilnem trženju (Persuad & Azhar, 2012, str. 425). Na osnovi teoretičnih izhodišč postavljam naslednjo hipotezo.

H3: Zaupanje v blagovno znamko je pozitivno povezano z namenom sodelovanja v mobilnem trženju.

Danes vedno več porabnikov sodeluje v večkanalnem trženju in iščejo informacije o izdelkih in storitvah, ki jim omogočajo večjo informiranost in lažjo odločitev o izvedbi nakupa. Tako je mogoče zaznati trend, da vedno več porabnikov na spletu najprej poišče informacije in jih pregleda, preden se odloči za nakup izdelka v fizični prodajalni. Kljub trendu večkanalnega trženja nekateri porabniki niso naklonjeni uporabi mobilnih trženjskih aktivnosti, in sicer

zaradi pomanjkanja ozaveščenosti ali negotovosti glede koristi ali neznanja uporabe mobilnih naprav. Mobilno trženje je odvisno od segmentov uporabe in načina nakupovanja porabnikov. Ranljivost porabnika je pri mobilnem trženju visoka, saj je mobilni telefon naprava, ki je vedno prisotna pri porabniku, s tem imajo tržniki možnost, da na vsakem koraku spremljajo porabnike, kar povečuje stopnjo vdora v njihovo zasebnost. Porabniki so občutljivi na prejeta trženjska sporočila, katerih si morda ne želijo prejemati v določeni situaciji (Persuad & Azhar, 2012, str. 425-426). Tako predlagam naslednjo hipotezo.

H4: Bolj kot imajo porabniki pozitivno stališče do sodobnih pristopov oglaševanje, večja bo pripravljenost na sprejemanje mobilnega trženja.

Oven, Koprivnik in Golob (2012, str. 773) pravijo, da ima porabnikovo dovoljenje za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti pozitiven vpliv na učinkovitost sporočilnih oblik mobilnega oglaševanja z dovoljenjem. Bauer, Reichardt, Barnes in Neumann (2005, str. 185) ugotavljajo, da se tveganje, povezano z mobilnimi trženjskimi aktivnostmi, nanaša na zlorabo osebnih podatkov in vdor v zasebnost porabnika. Pomembna dejavnika za sprejemanje mobilnega trženja, poleg dovoljenja porabnika, sta nadzor operaterja nad oglasnimi sporočili in zaupanje blagovni znamki oglaševalca. Porabnikovo vedenje je odvisno od njegove zaznave tveganja, zato porabnik tveganja pri uporabi mobilne naprave razume kot žrtvovanje svojih osebnih podatkov in zasebnosti (Oven, Koprivnik & Golob, 2012, str. 773). Iz teoretičnih izhodišč sledi spodaj navedena hipoteza.

H5: Bolj kot imajo porabniki nadzor nad prejeto oglasno vsebino, bolj pozitivno bo njihovo stališče do mobilnega trženja.

3.3 Metodologija

Iz namena in ciljev empirične raziskave izhajajo, da je kvantitativna metodologija neprimernejša oblika za proučevanje obravnavane tematike pripravljenosti porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja. Kvantitativna raziskava temelji na ovrednotenju podatkov. Najpogosteje se uporablja pri velikih reprezentativnih vzorcih in vključuje statistično analizo podatkov (Malhotra, 2012, str. 150). Primarne podatke sem zbrala s pomočjo spletne ankete. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 86) opredelijo anketo kot najpogostejši način zbiranja podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz vnaprej pripravljenih vprašanj, pri katerih je predvidena oblika odgovorov. Anketni vprašalnik je instrument za zbiranje primarnih podatkov, primeren je takrat, ko želimo pri posameznikih prepoznati mnenja, stališča, pričakovanja, preference in namene (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 71). Največja prednost pridobivanja podatkov s pomočjo ankete sta enostavnost in zanesljivost. Anketni vprašalniki, ki ponujajo odgovore, med katerimi respondent lahko izbira, zmanjšajo spremenljivost pridobljenih podatkov ter omogočajo lažje analiziranje in interpretiranje

podatkov. Največja slabost ankete je, da respondent na določeno vprašanje ne more ali ne želi odgovoriti, in sicer takrat, ko je vprašanje preveč osebno ali pa gre za kakšno občutljivo temo (Malhotra, 2012, str. 186).

Najpogosteje se ankete izvajajo elektronsko preko računalnika z dostopom do interneta. Najbolj priljubljene so spletne ankete, do katerih respondenti dostopajo preko za to namenjene spletne platforme. Največja prednost spletnih anket je enostavna priprava, ki omogoča vizualno dodelavo, uporabo zvoka ali animacije, kar lahko še dodatno pritegne pozornost respondentov. Spletne ankete prav tako omogočajo prihranek časa in denarja, so fleksibilne ter interaktivne. Največja slabost spletnih anket je nedosegljivost respondentov, ki nimajo dostopa do računalnika oziroma interneta. Kot slabost lahko omenimo tudi slab nadzor raziskovalca nad respondenti (Malhotra, 2012, str. 195–196).

V empiričnem delu magistrskega dela sem za potrebe raziskave zbrala primarne podatke s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil objavljen na spletnem portalu www.1ka.si, v času od 18. maja do 8. junija 2018. Kriterija za sodelovanje v anketnem vprašalniku sta bila uporaba mobilnih naprav ter polnoletnost. Populacijo sem k reševanju anketnega vprašalnika spodbudila na različne načine, osebno, preko družbenih omrežjih, javnih forumov in elektronske pošte. Podatke pridobljene iz anketnega vprašalnika sem analizirala s statističnim programom SPSS (IBM SPSS Statistics v.22) in Microsoft Excel (Microsoft Office 2016).

Anketni vprašalnik se vsebinsko nanaša na pripravljenost porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja. Oblikovan je tako, da na začetku vključuje kratek nagovor anketirancu, v katerem sta predstavljena namen in področje raziskave ter zagotovilo o prostovoljnosti in anonimnosti anketiranca. Vsebinsko je anketni vprašalnik sestavljen iz dveh sklopov. V prvem so navedene trditve, pri katerih so anketiranci podali svoje mnenje, ki so povezane s pripravljenostjo sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti. V drugem sklopu so vprašanja povezana z osnovnimi (demografskimi) podatki, kot so spol, starost in izobrazba. Zbrani podatki predstavljajo temelj za nadaljnjo obdelavo in analizo podatkov.

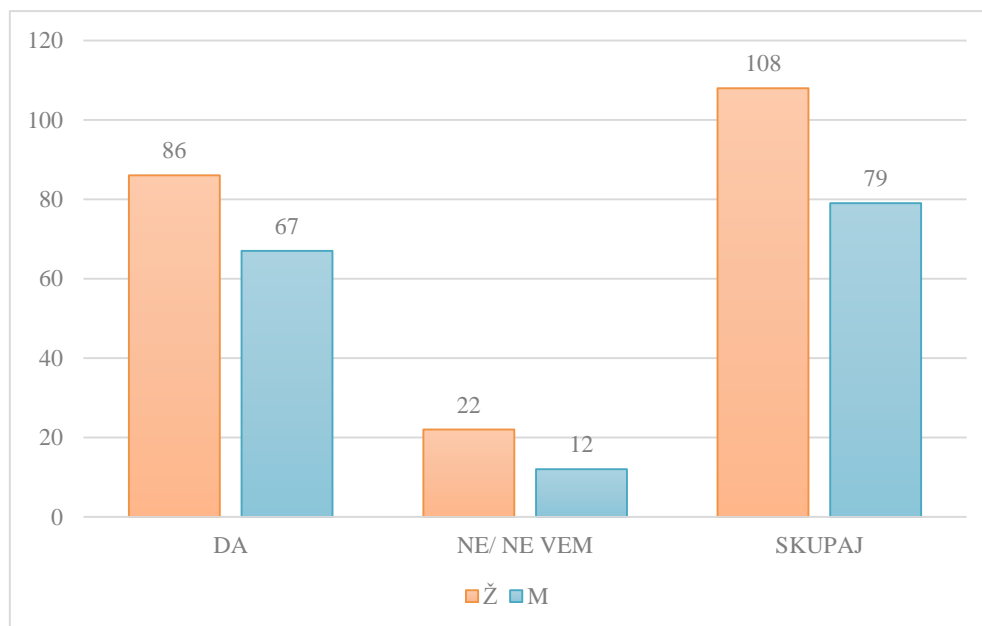
Merski instrument sem povzela po avtorjih Bauer, Reichardt, Barnes in Neumann (2005) iz raziskave o porabnikovem sprejemanju mobilnega trženja, Blanco, Blasco in Azorin (2010) iz raziskave o zabavnosti in informiranosti kot odločujočih dejavnikih za sprejemanje mobilnega trženja. Oven, Koprivnik in Golob (2010) iz raziskave o odnosu slovenskih porabnikov do mobilnega oglaševanja ter Persaud in Azhar (2012), in sicer iz raziskave o inovativnih pristopih mobilnega trženja. Za tak način raziskovanja sem se odločila, ker so trditve anketnih vprašalnikov že preverjen in uporabljen merski instrument.

3.4 Analiza podatkov

3.4.1 Opis demografskih značilnosti vzorca

Anketni vprašalnik o prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon je izpolnilo 187 anketirancev, od tega 108 žensk (57,8 % vseh anketirancev) in 79 moških (42,2 % vseh anketirancev). Takih, ki prejemajo trženjska sporočila na mobilni telefon, je 153 anketirancev, od tega 86 žensk (56,2 % od vseh, ki sprejemajo trženjska sporočila na mobilni telefon) in 67 moških (43,8 % od vseh, ki sprejemajo trženjska sporočila na mobilni telefon). Takih, ki ne prejemajo oziroma ne vedo, ali prejemajo trženjska sporočila na mobilni telefon, je 34 anketirancev. Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na spol je prikazana na sliki 4.

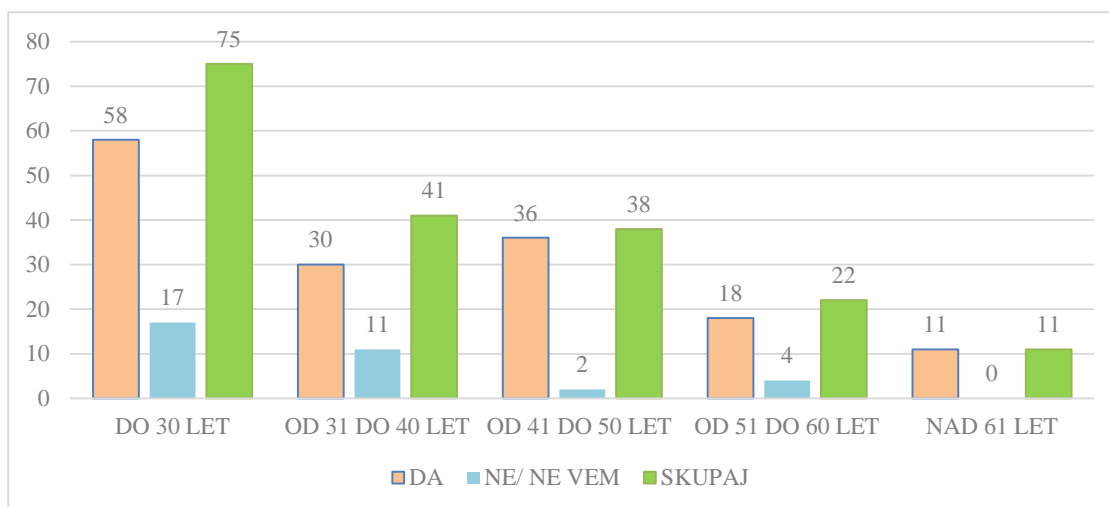
Slika 4: Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na spol



Vir: Lastno delo.

Anketiranci so glede na starost razvrščeni v pet starostnih skupin. Največ anketirancev je v prvem starostnem razredu do 30 let, in sicer 75 anketirancev, kar predstavlja 40 % vseh anketirancev. Od tega je 58 žensk (77,3 % starih do 30 let) in 17 moških (22,7 % starih do 30 let). Razporeditev anketirancev po starostnih razredih je podrobneje prikazana na sliki 5. Anketiranci so razporejeni glede na prejemanje tržnih sporočil na mobilni telefon.

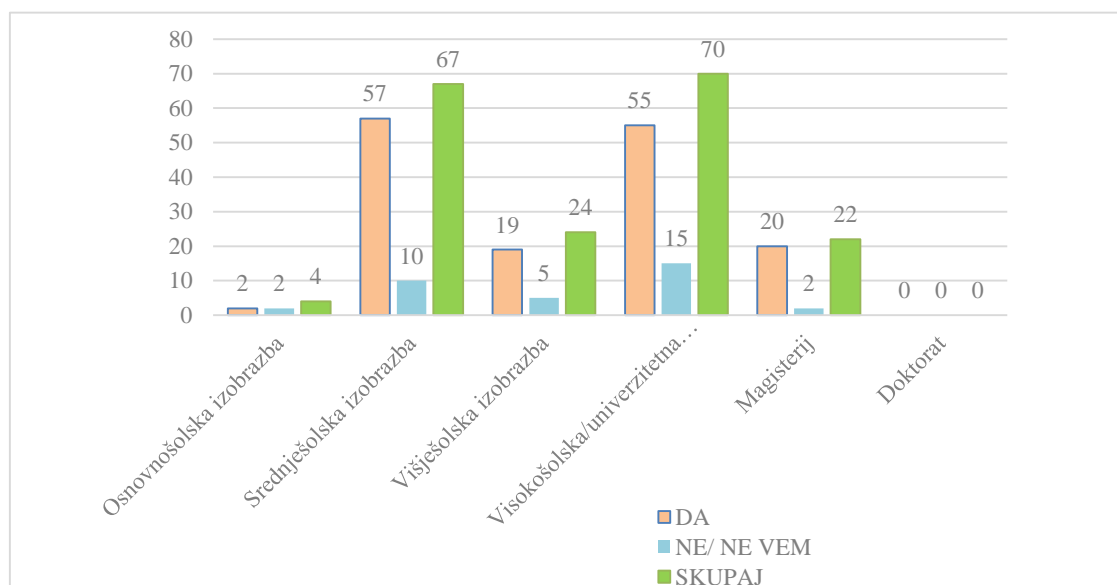
Slika 5: Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na starostne skupine



Vir: Lastno delo.

Anketiranci so glede na stopnjo dosežene dokončane izobrazbe in prejemanje trženjskih sporočil razdeljeni v šest razredov. Največ anketirancev, ki prejemajo trženjska sporočila na mobilni telefon, ima srednješolsko izobrazbo (37,5 % vseh anketirancev, ki sprejemajo trženjska sporočila na mobilni telefon), nato sledijo tisti, ki imajo doseženo visokošolsko/univerzitetno izobrazbo (36,2 %), magisterij (13,1 %), višješolsko izobrazbo (12,5 %) ter osnovnošolsko izobrazbo (1,3 %). Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na dokončano izobrazbo podrobneje prikazuje slika 6.

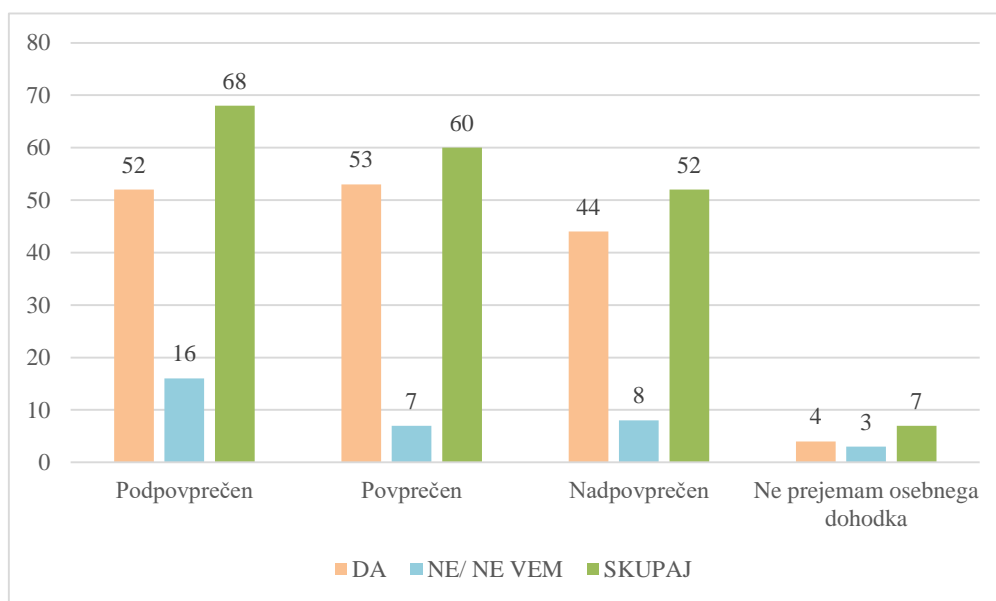
Slika 6: Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na izobrazbo



Vir: Lastno delo.

Anketiranci so glede na neto mesečni dohodek razporejeni v štiri razrede. Za primerjavo je bila vzeta povprečna neto plača v Sloveniji za mesec maj 2018. Največ anketirancev prejema podpovprečen neto dohodek, to je 36,4 %, povprečen neto mesečni dohodek prejema 32,1 %, nadpovprečen neto mesečni dohodek prejema 27,8 %, takih, ki ne prejema osebne dohodka je 3,7 % vseh anketirancev. Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na neto mesečni dohodek podrobneje prikazuje slika 7.

Slika 7: Razporeditev anketirancev po prejemanju trženjskih sporočil na mobilni telefon glede na neto mesečni dohodek

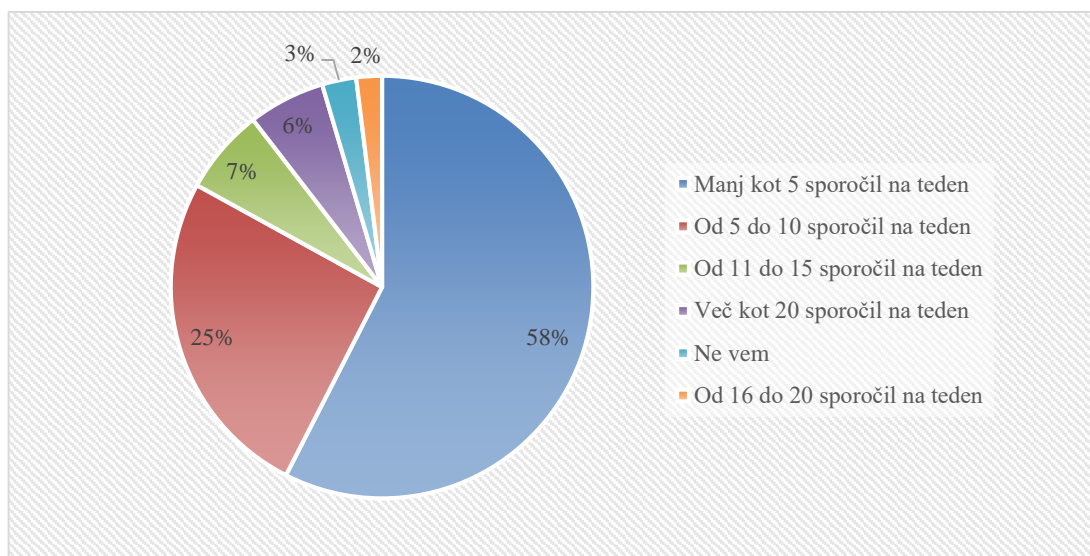


Vir: Lastno delo.

3.4.2 Opisna statistika po anketnih vprašanjih

Pri vprašanju o tedenskem številu prejetih trženjskih sporočil na mobilni telefon je največ anketirancev odgovorilo, da v povprečju prejme več kot 20 sporočil na teden, in sicer 58 % vseh anketirancev, ki prejema trženjska sporočila na mobilni telefon. Četrtnina anketirancev prejema od 5 do 10 sporočil na teden, 7 % jih prejema od 11 do 15 sporočil na teden, 6 % prejema manj kot 5 sporočil na teden, 2 % jih prejema od 16 do 20 sporočil na teden, medtem ko 3 % anketirancev ne ve, koliko trženjskih sporočil prejema na teden. Razporeditev anketirancev glede na povprečno število sprejetih trženjskih sporočil na teden podrobneje prikazuje slika 8.

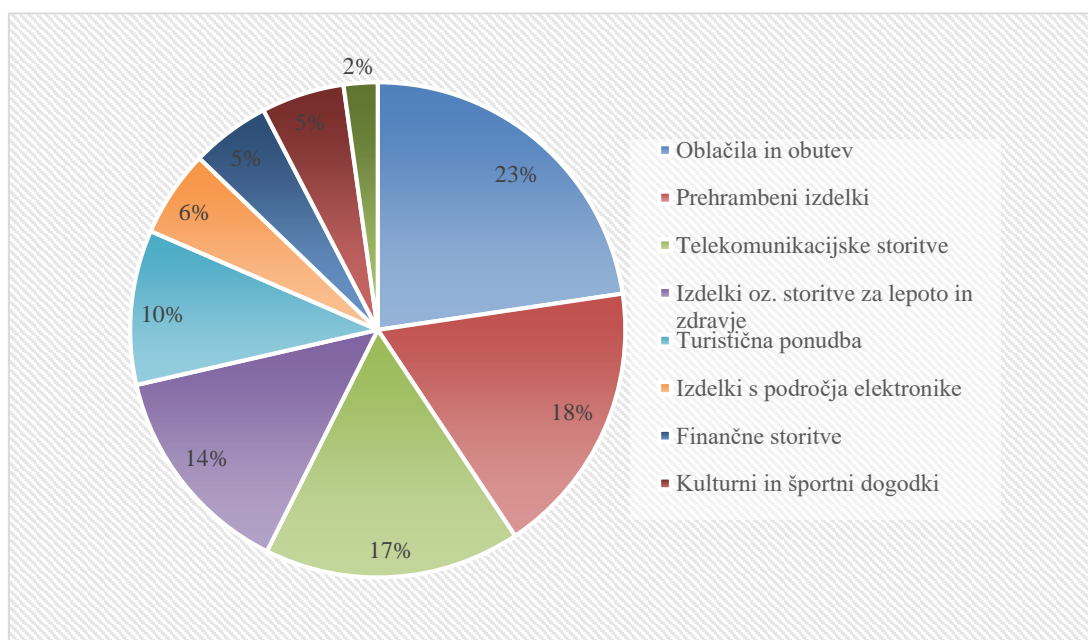
Slika 8: Razporeditev anketirancev glede na povprečno število prejetih trženjskih sporočil na teden



Vir: Lastno delo.

Pri vprašanju glede na vrsto prejetih trženjskih sporočil na mobilni telefon je največ anketirancev odgovorilo, da prejema trženjska sporočila iz kategorije oblačila in obutev (23 %), sledijo prehrabni izdelki (18 %), telekomunikacijske storitve (17 %), izdelki oz. storitve za lepoto in zdravje (14 %), turistična ponudba (10 %), izdelki s področja elektronike (6 %), kulturni in športni dogodki oz. finančne storitve (5 %), kot drugo (2 %) so anketiranci navedli poslovne storitve in izdelke oz. storitve bencinskih servisov. Razporeditev trženjskih sporočil glede na kategorijo sporočil podrobneje prikazuje slika 9.

Slika 9: Razporeditev prejetih trženjskih sporočil glede na kategorijo sporočil



Vir: Lastno delo.

Na podlagi ocene povprečja strinjanja s posameznimi trditvami glede zaznane vrednosti mobilnega trženja ugotavljam, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da trženjska sporočila in mobilno trženje nudita koristne informacije o izdelkih in storitvah s področij, ki jih zanimajo ($\bar{y} = 3,28$). Anketiranci se najmanj strinjajo s trditvijo, da prejeta trženjska sporočila pomagajo izboljšati nakupno učinkovitost v naglici, ali na nepoznanih mestih ($\bar{y} = 2,72$). Podrobneje so povprečne ocene strinjanja o zaznani vrednosti mobilnega trženja predstavljene v tabeli 3.

Tabela 3: Povprečne ocene strinjanja o zaznani vrednosti mobilnega trženja

Trditev	N	Povprečje (\bar{y})	Standardni odklon (s)
Trženjska sporočila in mobilno oglaševanje mi nudita koristne informacije o izdelkih in storitvah s področij, ki me zanimajo..	153	3,28	1,155
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, mi pomagajo k zmanjšanju potrebnega časa za iskanje informacij o izdelkih in storitvah s področij, ki me zanimajo.	153	2,97	1,328
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, mi pomagajo prihraniti denar.	153	2,93	1,353
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, mi pomagajo k boljšim nakupnim odločitvam.	153	2,91	1,310
Mobilno trženje mi nudi zabavno izkušnjo.	153	2,73	1,348
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, mi pomagajo izboljšati nakupno učinkovitost, zlasti ko sem v naglici ali nepoznanih mestih (turizem).	153	2,72	1,243

Vir: Lastno delo.

Na podlagi ocene povprečja strinjanja s posameznimi trditvami glede nakupnega stila ugotavljam, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da so prejeta trženjska sporočila na mobilni telefon moteča ($\bar{y} = 3,31$). Sledi trditev, da mobilno trženje sovпада (je kompatibilno) z nakupnim vedenjem anketirancev ($\bar{y} = 2,95$). Anketiranci se najmanj strinjajo s trditvijo, da je mobilno trženje kompatibilno z njihovo idejo nakupovanja ($\bar{y} = 2,75$). Podrobneje so povprečne ocene strinjanja o nakupnem stilu predstavljene v tabeli 4.

Tabela 4: Povprečne ocene strinjanja o nakupnem stilu

Trditev	N	Povprečje (\bar{y})	Standardni odklon (s)
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, me motijo.	153	3,31	1,329
Mobilno trženje sovпада (je kompatibilno) z mojim nakupnim slogom.	153	2,95	1,213
Mobilno trženje sovпада (je kompatibilno) z mojo idejo nakupovanja.	153	2,75	1,160

Vir: Lastno delo.

Na podlagi ocene povprečja strinjanja s posameznimi trditvami glede zaupanja trženjskim sporočilom ugotavljam, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da bi se bolje počutili, če bi vedeli, da oglaševalec osebnih podatkov ne izkorišča v druge namene ($\bar{y} = 4,44$). Sledi trditev, da bi, anketiranci bolje počutili, če bi mobilne trženjske aktivnosti (oglas) od njih zahtevale potrditev pred prejemom trženjske ponudbe ($\bar{y} = 3,97$). Anketiranci se najmanj strinjajo s trditvijo, da bi se bolje počutili, če bi poznali ponudnika trženjskih aktivnosti ($\bar{y} = 3,94$). Podrobneje so povprečne ocene strinjanja o zaupanju trženjskih sporočilom predstavljene v tabeli 5.

Tabela 5: Povprečne ocene strinjanja o zaupanju trženjskih sporočilom

Trditev	N	Povprečje (\bar{y})	Standardni odklon (s)
Bolje bi se počutil/-a, če bi vedel/-a, da oglaševalec mojih osebnih podatkov ne izkorišča v druge namene.	153	4,44	0,917
Bolje bi se počutil/-a, če bi mobilne trženjske aktivnosti (oglas) od mene zahtevale potrditev pred prejemom trženjske ponudbe.	153	3,97	1,194
Bolje bi se počutil/-a, če bi poznal/-a ponudnika trženjskih mobilnih aktivnosti.	153	3,94	1,090

Vir: Lastno delo.

Na podlagi ocene povprečja strinjanja s posameznimi trditvami glede stališč do sodobnega oglaševanja ugotavljam, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da so sodobni pristopi oglaševanja koristni ($\bar{y} = 3,53$). Sledi trditev, da so sodobni pristopi oglaševanja zaželeni ($\bar{y} = 3,29$). Anketiranci se najmanj strinjajo s trditvijo, da sodobnim pristopom verjamejo in zaupajo ($\bar{y} = 2,83$). Podrobneje so povprečne ocene strinjanja o stališčih do sodobnega oglaševanja predstavljene v tabeli 6.

Tabela 6: Povprečne ocene strinjanja o stališču do sodobnega oglaševanja

Trditev	N	Povprečje (\bar{y})	Standardni odklon (s)
Sodobni pristopi oglaševanja se mi zdijo koristni.	153	3,53	1,124
Sodobni pristopi oglaševanja se mi zdijo zaželeni.	153	3,29	1,180
Sodobnim pristopom oglaševanja lahko verjamem in zaupam.	153	2,83	1,163

Vir: Lastno delo.

Na podlagi ocene povprečja strinjanja s posameznimi trditvami glede stališč do mobilnega oglaševanja ugotavljam, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da je mobilno trženje dobrodošla inovacija v trženju ($\bar{y} = 3,40$). Sledi trditev, da je ideja o mobilnem trženju všečna

($\bar{y} = 3,20$). Anketiranci se najmanj strinjajo s trditvijo, da je mobilno trženje bolj zanimivo od tradicionalnih oblik oglaševanja ($\bar{y} = 3,16$). Podrobneje so povprečne ocene strinjanja o stališčih do mobilnega oglaševanja predstavljene v tabeli 7.

Tabela 7: Povprečne ocene strinjanja o stališču do mobilnega oglaševanja

Trditev	N	Povprečje (\bar{y})	Standardni odklon (s)
Mobilno trženje je dobrodošla inovacija v trženju.	153	3,40	1,149
Ideja o mobilnem trženju mi je všeč.	153	3,20	1,227
Mobilno trženje je bolj zanimivo od tradicionalnih oblik oglaševanja (TV, radio, tiskovine, oglasni panoji..).	153	3,16	1,172

Vir: Lastno delo.

Na podlagi ocene povprečja strinjanja s posameznimi trditvami glede nadzora nad prejemanjem trženjskih sporočil ugotavljam, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da bi se bolje počutili, če bi vedeli, da je zasebnost ustrezno varovana z zaščito osebnih podatkov in kodeksi oglaševanja ($\bar{y} = 4,46$). Anketiranci se najmanj strinjajo s trditvijo, da bi se bolje počutili, če bi lahko določali pogoje prejemanja mobilnih trženjskih sporočil ($\bar{y} = 4,22$). Podrobneje so povprečne ocene strinjanja o nadzoru nad prejemanjem trženjskih sporočil predstavljene v tabeli 8.

Tabela 8: Povprečne ocene strinjanja o nadzoru nad prejemanjem trženjskih sporočil

Trditev	N	Povprečje (\bar{y})	Standardni odklon (s)
Bolje bi se počutil/-a, če bi vedel/-a, da je zasebnost ustrezno varovana z zaščito osebnih podatkov in kodeksi oglaševanja.	153	4,46	0,896
Bolje bi se počutil/-a, če bi lahko kadarkoli prekinil/-a prejemanja mobilnih trženjskih sporočil.	153	4,39	0,836
Bolje bi se počutil/-a, če bi imel/-a možnost izbire in prilagajanja mobilnih trženjskih sporočil svojim potrebam.	153	4,27	0,919
Bolje bi se počutil/-a, če bi lahko določal/-ila pogoje prejemanja mobilnih trženjskih sporočil.	153	4,22	0,883

Vir: Lastno delo.

Na podlagi ocene povprečja strinjanja o nameri za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti sem anketirance razdelila v dve skupini, in sicer na tiste, ki prejemajo trženjska sporočila na mobilni telefon (v tabeli 9 označeno z DA), ter tiste, ki ne prejemajo oz. ne vejo, ali prejemajo trženjska sporočila na mobilni telefon (v tabeli 9 označeno z NE/NE VEM). Anketiranci, ki prejemajo mobilne trženjske aktivnosti, se najbolj strinjajo s trditvijo, da se

odzivajo na promocijske kupone za izdelke ali storitve, ki jih prejmejo na mobilni telefon ($\bar{y} = 3,47$). V primerjavi s tistimi, ki ne prejema mobilnih trženjskih sporočil ($\bar{y} = 2,35$), se ocena povprečja razlikuje za 1,12 točke. Anketiranci, ki prejema mobilna trženjska sporočila, se najmanj strinjajo s trditvijo, da sodelujejo v anketah, ki jih prejmejo na mobilni telefon ($\bar{y} = 2,57$). V primerjavi s tistimi, ki ne prejema mobilna trženjska sporočila ($\bar{y} = 1,88$), se ocena povprečja razlikuje za 0,69 točke. Podrobneje so povprečne ocene strinjanja o nameri za prejemanje mobilnih trženjskih sporočil predstavljene v tabeli 9.

Tabela 9: Povprečne ocene strinjanja o nameri za sprejemanje mobilnih trženjskih sporočil

Trditev	N	Povprečje (\bar{y})	Standardni odklon (s)
DA			
Odzivam se na promocijske kupone za izdelek ali storitev, prejete na mobilni telefon.	153	3,47	1,221
Odzivam se na trženjska sporočila, ki jih prejmem na mobilni telefon, ko ustrezajo mojim potrebam.	153	3,41	1,112
Želim prejemati trženjska sporočila preko sporočil SMS na mobilni telefon.	153	2,73	1,353
Sodelujem v anketah, ki jih prejmem na svoj mobilni telefon.	153	2,57	1,235
NE/NE VEM			
Odzivam se na trženjska sporočila, ki jih prejmem na mobilni telefon, če bi ustrezala mojim potrebam.	34	2,44	1,241
Odzivam se na promocijske kupone za izdelek ali storitev, prejete na mobilni telefon.	34	2,35	1,160
Sodelujem v anketah, ki jih prejmem na svoj mobilni telefon.	34	1,88	1,105
Želim prejemati trženjska sporočila preko sporočil SMS na mobilni telefon.	34	1,38	0,728

Vir: Lastno delo.

3.4.3 Faktorska analiza

Za faktorsko analizo sem se odločila, ker omogoča določitev majhnega števila skupnih faktorjev, ki najbolje pojasnjujejo povezave med opazovanimi spremenljivkami (Rovan, 2016a, str. 3). Za oceno zanesljivosti konstruktov iz anketnega vprašalnika sem uporabila test Cronbachov alfa koeficient (α). Koeficient zanesljivosti in veljavnosti (α), katerega vrednost se nahaja v intervalu med 0 in 1, ocenjuje anketni vprašalnik z vidika notranje skladnosti. Mejna vrednost koeficienta Cronbachova alfa (α) za nadaljnjo uporabo znaša 0,8.

Višja vrednost koeficienta (α) pomeni višjo skladnost ocenjevanih spremenljivk (Gilem & Gilem, 2003, str. 87).

Mere notranje skladnosti so (Gilem & Gilem, 2003, str. 87):

- do 0,5 nesprejemljivo
- od 0,5 do 0,6 slabo
- od 0,6 do 0,7 vprašljivo
- od 0,7 do 0,8 sprejemljivo
- od 0,8 do 0,9 dobro
- od 0,9 do 1 odlično

Vrednost Cronbachovega koeficienta (α) za trditve o pripravljenosti porabnikov za sprejemanje mobilnega trženja, ki zajema 26 spremenljivk, znaša (α) 0,986. Iz vrednosti koeficienta lahko razberem, da je anketni vprašalnik odlično zanesljiv. Zajete spremenljivke zajemajo sklope: zaznana vrednost mobilnega trženja, nakupni stil, zaupanje, stališča do sodobnega in mobilnega oglaševanja, nadzor ter namero za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti.

Smiselnost uporabe faktorске analize preizkušam z Bartlettovim testom in Keiser-Meyer-Olkinova statistiko (angl. Keiser-Meyer-Olkinova statistics, v nadaljevanju KMO). Uporaba faktorске analize je smiselna pri vrednosti, ki je večja od 0,5 (Bastič, 2006, str. 44). Pri Bartlettovem testu v ničelni domnevi predpostavim, da so proučevane spremenljivke med seboj neodvisne (Rovan, 2016b, str. 11). Iz tabele 10, ki prikazuje vrednosti KMO in Bartlettovega testa lahko ugotovim, da znaša vrednost KMO testa 0,968 in zavrnem ničelno domnevo ($p=0,000$), da so proučevane spremenljivke med seboj neodvisne, kar pomeni, da je faktorška analiza primerna.

Tabela 10: KMO in Bartlettov test

KMO in Bartlettov Test		
Kaiser-Meyer-Olkin test primernosti vzorca.		,968
Bartlettov test sferičnosti	Pribl. X-kvadrat	8459,030
	Stopinje prostosti	325
	Stopnja značilnosti	,000

Vir: Lastno delo.

S faktorško analizo sem določila faktorje, ki pojasnjujejo čim večji delež celotne variance. Za določitev faktorjev oziroma novih spremenljivk sem uporabila naslednja pravila (Rovan, 2016b, str. 11):

- Lastna vrednost: za nadaljnjo analizo so pomembne tiste glavne komponente, katerih lastne vrednosti (variance) so večje od 1 (Kaiserjevo pravilo).
- Diagram lastnih vrednosti: lastne vrednosti glavnih komponent prikažemo s točkami v diagramu. Določi se točka preloma, število pomembnih glavnih komponent pa je enako rangju zadnje lastne vrednosti pred točko preloma. Točka preloma je tam, kjer grafikon postaja položnejši.
- Odstotek pojasnjene celotne variance: v nadaljnjo analizo je smiselno vključiti tiste faktorje, ki pojasnjujejo vsaj 60 % celotne variance.

Iz lastne vrednosti in pojasnjene variance lahko razberem, da se je število spremenljivk iz 26 zmanjšalo na 2 faktorja, ki skupaj pojasnjujeta 82,74 % celotne variance. Prva 2 faktorja imata lastno vrednost večjo od 1 (2. stolpec) in skupaj pojasnjujeta 82,74 % celotne variance (4. stolpec). Prvi faktor zavzema vrednost 19,342 in pojasnjuje 74,39 % celotne variance, drugi faktor ima vrednost 2,170 in pojasnjuje 8,35 % celotne variance (5. in 6. stolpec). Skrajni desni del tabele prikazuje delež pojasnjene variance po rotaciji faktorjev (varimax metoda), ki naredi enostavnejšo faktorsko strukturo, ki olajša vsebinsko opredelitev posameznih faktorjev. Zaradi rotacije faktorjev se spremenita lastna vrednost in delež pojasnjene celotne variance glede na posamezni faktor. Kumulativni delež celotne pojasnjene variance po rotaciji faktorjev ostane nespremenjen (Rovan, 2016a, str. 7). V mojem primeru ima prvi faktor po rotaciji lastno vrednost 16,139 in pojasnjuje 62,07 % celotne variance. Drugi faktor ima po rotaciji lastno vrednost 5,373 in pojasnjuje 20,67 % celotne variance. Kumulativna pojasnjene variance po rotaciji faktorjev je ostala nespremenjena in znaša 82,74 % celotne variance. Podroben prikaz lastnih vrednosti in pojasnjene variance prikazuje priloga 3.

Pri diagramu lastnih vrednosti na abscisno os (x) nanašamo rang faktorjev, na ordinatno os (y) pa vrednosti faktorjev. Oblika linijskega grafikona nam pomaga določiti število ustreznih faktorjev za nadaljnjo interpretacijo. Pri nadaljnji analizi obravnavam samo tiste faktorje, ki se nahajajo levo od točke preloma (Rovan, 2016b). V mojem primeru je točka preloma pri $k = 3$, kar pomeni, da pri nadaljnji analizi upoštevam 2 faktorja. Podrobneje je diagram lastnih vrednosti prikazan v prilogi 4.

Za oba izločena faktorja sem izračunala tudi vrednost Cronbachovega koeficienta (α), da bi ocenila notranjo skladnost posameznega faktorja. Vrednost Cronbachovega koeficienta (α) za prvi faktor znaša (α) 0,991 in zajema 22 spremenljivk. Vrednost Cronbachovega koeficienta (α) za drugi faktor znaša (α) 0,771 in zajema 4 spremenljivke.

V prilogi 5 so prikazane faktorske uteži, pridobljene z varimax rotacijo. Vrednosti faktorskih uteži so določene s tremi rotacijami. Varimax rotacija omogoča, da ima vsaka opazovana spremenljivka visoko faktorsko utež (korelacijski koeficient) glede na en sam faktor. Za takšno faktorsko strukturo je značilno, da vsak faktor predstavlja en konstrukt (Rovan, 2016a, str. 7).

S pomočjo faktorske analize sem ugotovila, da sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na sprejemanje mobilnega trženja, zaznavanje uporabnosti mobilnega trženja in namera za sprejemanje le-tega. Znotraj zaznavanja uporabnosti je za anketirance najpomembnejši nadzor nad sprejemanjem mobilnih trženjskih sporočil, kar pomeni željo po določanju pogojev, svobodnem odločanju, fleksibilnosti sprejemanja vsebin in zagotavljanje varovanja osebnih podatkov. Nato sledi zaupanje ponudnikom mobilnih trženjskih sporočil, stališča do sodobnega in mobilnega oglaševanja, zaznana vrednost mobilnega trženja ter kompatibilnost z nakupnim stilom. Drugi faktor pojasnjuje namere za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnostih od katerih so najpomembnejši možnost sprejemanja in sodelovanja ter kompatibilnost s potrebami.

3.4.4 Preizkušanje hipotez

Statistična domneva je trditev, ki se nanaša na vrednost parametra na populaciji. Pri tem ločimo ničelno domnevo, ki jo preizkušamo na podlagi vzorčnih podatkov in alternativno domnevo, ki ničelno izključuje in je zanimiva z vidika raziskovanja. V skladu z vsebino proučevane tematike določimo ničelno in alternativno domnevo ter izvedemo ustrezen preizkus s pomočjo preizkusnega testa. Nato pri izbrani stopnji značilnosti α za upoštevano teoretično porazdelitev določimo kritično vrednost, ki ločuje območje sprejema ničelne domneve od območja zavračanja. Kadar izračunana vrednost preizkusa pade v kritično območje, pravimo, da je razlika značilna in ničelno domnevo zavrnilo pri izbrani stopnji značilnosti. Kadar izračunana vrednost preizkusa pade v območje sprejema, pa razlika ni značilna in posledično ničelne domneve ne moremo zavrniti. Mejna vrednost stopnje značilnosti je $\alpha = 0,05$ (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 102-103).

3.4.4.1 Enostavna linearna regresija

Pri enostavni linearni regresiji gre za proučevanje povezanosti med dvema številskima spremenljivkama, kar v primeru izražene odvisnosti omogoča iskanje povezave v obliki funkcijske zveze (Korenjak-Černe, 2016, str. 1). S korelacijsko analizo ugotavljamo jakost odvisnosti, z regresijsko analizo pa je mogoče odvisnost med odvisno in neodvisno spremenljivko izraziti v obliki regresijske enačbe (Bastič, 2006, str. 27). Enostavno linearno regresijsko funkcijo zapišemo kot $E(Y) = \beta_0 + \beta_1 * X$, pri čemer se parameter β_0 imenuje regresijska konstanta, smerni koeficient β_1 pa regresijski koeficient. Kadar imamo opravka z vzorčnimi podatki govorimo o ocenjeni regresijski funkciji, ki ima obliko $\hat{y} = b_0 + b_1 * X$ (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 158).

Hipoteza 1

Preverjam hipotezo H1: Zaznana vrednost mobilnega trženja je pozitivno povezana s sprejemanjem mobilnih trženjskih aktivnostih. Za preverjanje hipoteze 1 sem v anketnem vprašalniku uporabila trditve iz sklopa zaznana vrednost mobilnega trženja in trditev

prejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti iz sklopa o nameri za sprejemanje mobilnega trženja. Računalniški izpisi iz SPSS za H1 se nahajajo v prilogi 6.

Ocena koeficienta enostavne korelacije je enaka 0,598, kar pomeni, da je povezanost med zaznano vrednostjo mobilnega trženja in neodvisno spremenljivko sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti pozitivna, linearna in srednje močna. Ocena koeficienta determinacije znaša 0,357 in pove, da je 35,7 % variabilnosti zaznane vrednosti mobilnega trženja pojasnjeno z variiranjem sprejemanja mobilnih trženjskih aktivnosti.

Na podlagi izvedenega F-testa ($H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$; $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) lahko zavrnem ničelno domnevo o neodvisnosti med proučevanimi spremenljivkami pri $P= 0,000$ in sprejemem sklep, da je zaznana vrednost mobilnega trženja linearno odvisna od sprejemanja mobilnih trženjskih aktivnosti.

Ocenjeni koeficient korelacije med spremenljivkama zaznana vrednost mobilnega trženja in njegovo sprejemanje je enaka 0,598, kar pomeni, da je njuna linearna povezanost srednje močna in pozitivna. Ocenjeni regresijski koeficient znaša 0,926, kar pomeni, da se sprejemanje mobilnih trženjskih poveča v povprečju za 0,926 točke, če se zaznana vrednost mobilnega trženja poveča za eno točko.

Pri prvi hipotezi sem preverjala, ali je zaznana vrednost mobilnega trženja pozitivno povezana s sprejemanjem mobilnih trženjskih aktivnosti. V raziskavi sem ugotovila, da obstaja značilna pozitivna linearna povezanost med zaznano vrednostjo mobilnega trženja in sprejemanjem mobilnih trženjskih aktivnosti. Na podlagi vzorčnih podatkov tako lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstaja pozitivna povezanost med zaznano vrednostjo mobilnega trženja in sprejemanjem mobilnih trženjskih aktivnosti. Sklep sprejemem pri vrednosti alfa ($P=0,000$).

Hipoteza 3

Preverjam hipotezo H3: Zaupanje v blagovno znamko je pozitivno povezano z namenom sodelovanja v mobilnem trženju. Za preverjanje hipoteze 3 sem v anketnem vprašalniku uporabila trditve iz sklopa zaupanje in trditev sodelovanje iz sklopa o nameri za sprejemanje mobilnega trženja. Računalniški izpisi iz SPSS za H3 se nahajajo v prilogi 7.

Ocena koeficienta enostavne korelacije je enaka 0,311, kar pomeni, da je povezanost med zaupanjem v blagovno znamko in neodvisno spremenljivko sodelovanje v mobilnem trženju pozitivna, linearna in srednje močna. Ocena koeficienta determinacije znaša 0,097 in pove, da je 9,7 % variabilnosti zaupanja v blagovno znamko pojasnjeno z variiranjem sodelovanja v mobilnem trženju.

Na podlagi izvedenega F-testa ($H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$; $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) lahko zavrnem ničelno domnevo o neodvisnosti med proučevanimi spremenljivkami pri $P= 0,000$ in sprejemem

sklep, da je zaupanje v blagovno znamko linearno odvisno od sodelovanja v mobilnem trženju.

Ocenjeni koeficient korelacije med spremenljivkama zaupanje v blagovno znamko in sodelovanje v mobilnem trženju je enak 0,311, kar pomeni, da je njuna linearna povezanost srednje močna in pozitivna. Ocenjeni regresijski koeficient znaša 0,642, kar pomeni, da se sodelovanje v mobilnem trženju poveča v povprečju za 0,642 točke, če se zaupanje v blagovno znamko poveča za eno točko.

Pri tretji hipotezi sem preverjala, ali je zaupanje v blagovno znamko pozitivno povezano s sodelovanjem v mobilnem trženju. V raziskavi sem ugotovila, da obstaja značilna pozitivna linearna povezanost med zaupanjem v blagovno znamko in sodelovanjem v mobilnem trženju. Na podlagi vzorčnih podatkov tako lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstaja pozitivna povezanost med zaupanjem v blagovno znamko in sodelovanjem v mobilnem trženju. Sklep sprejemem pri vrednosti alfa ($P=0,000$).

3.4.4.2 Preizkus hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca

Preizkus hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca uporabimo, kadar enote prvega vzorca niso povezane z enotami drugega vzorca, kar pomeni, da sta vzorca neodvisna. Preizkus hipoteze za neodvisna vzorca imenujemo tudi preizkus skupin. Izbira preizkusnega izraza je odvisna od enakosti oziroma neenakosti varianc za proučevano spremenljivko v populacijah. Zato moramo še pred izvedbeno preizkusa skupin z F-testom (Bartlettov test) preveriti ničelno domnevo, da sta varianci enaki. Ker ni pomembno, katera varianca je večja, v alternativni domnevi upoštevamo neenakost med njima. Kadar ni statistično pomembne razlike med variancama uporabimo v nadaljevanju preizkusa t-test, kadar pa obstajajo statistično pomembne razlike v nadaljevanju preizkusa uporabimo približek t*-test (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 115).

Hipoteza 2

Kot drugo preverjam hipotezo H2: Porabniki, katerih nakupni stil je združljiv z mobilnim trženjem, bodo bolj verjetno sodelovali v mobilnih trženjskih aktivnostih. Za preverjanje hipoteze 2 sem v anketnem vprašalniku uporabila trditve iz sklopa nakupni stil in trditev prejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti iz sklopa o nameri za sprejemanje mobilnega trženja. Računalniški izpisi iz SPSS za H3 se nahajajo v prilogi 8.

Najprej sem s pomočjo F-testa preverila predpostavko o enakosti variance ($H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$; $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$), zaradi nadaljnje interpretacije rezultatov. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelno domnevo, da se varianci med skupinama razlikujeta ($P = 0,148$,). Zato bom pri preizkusu skupin uporabila t-test, ki temelji na predpostavki o enakosti varianc. V nadaljevanju preverjam domnevo ($H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$; $H_1: \mu_1 > \mu_2$). Stopnja

značilnosti je manjša od 5 % ($\alpha < 0,05$), in sicer znaša 0,000 pri dvostranskem preizkusu, ker gre za enostranski preizkus stopnjo značilnosti delim z 2 (0,000/2).

Pri drugi hipotezi sem preverjala, ali porabniki, katerih nakupni stil je združljiv z mobilnim trženjem, bolj verjetno sodelujejo v mobilnih trženjskih aktivnostih. V raziskavi sem ugotovila, da obstaja statistično značilna razlika med tistimi porabniki, katerih nakupni stil je združljiv z mobilnim trženjem in tisti, katerih ni pri sodelovanju v mobilnih trženjskih aktivnostih. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti ($\alpha = 0.05$) in sprejem sklep, da porabniki katerih nakupni stil je združljiv z mobilnim trženjem bolj verjetno sodelujejo v mobilnih trženjskih aktivnostih.

Hipoteza 4

Preverjam hipotezo H4: Bolj kot imajo porabniki pozitivno stališče do sodobnih pristopov oglaševanja, večja bo pripravljenost na sprejemanje mobilnega trženja. Za preverjanje hipoteze 4 sem v anketnem vprašalniku uporabila trditve iz sklopa stališča do sodobnega oglaševanja in trditev prejetanje mobilnih trženjskih aktivnosti iz sklopa o nameri za sprejemanje mobilnega trženja. Računalniški izpisi iz SPSS za H4 se nahajajo v prilogi 9.

Najprej sem s pomočjo F-testa preverila predpostavko o enakosti variance ($H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$; $H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$), zaradi nadaljnje interpretacije rezultatov. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da se varianci med skupinama razlikujeta ($P = 0,000$). Zato bom pri preizkusu skupin uporabila približek t-testa, in sicer t^* , ki temelji na predpostavki o neenakosti varianc. V nadaljevanju preverjam domnevo ($H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$; $H_1 : \mu_1 > \mu_2$). Stopnja značilnosti je manjša od 5 % ($\alpha < 0,05$), in sicer znaša 0,000 pri dvostranskem preizkusu, ker gre za enostranski preizkus stopnjo značilnosti delim z 2 (0,000/2).

Pri četrti hipotezi sem preverjala, ali so porabniki s pozitivnim stališčem do sodobnih pristopov oglaševanja tudi bolj pripravljeni sodelovati v mobilnih trženjskih aktivnostih. V raziskavi sem ugotovila, da obstaja statistično značilna razlika med tistimi porabniki, ki imajo pozitivnejše stališče do sodobnih pristopov oglaševanja in tistih, ki imajo bolj negativno stališče. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti ($\alpha = 0.05$) in sprejem sklep, da porabniki, ki imajo bolj pozitivno stališče do sodobnih pristopov oglaševanja, bodo bolj verjetno sodelovali v mobilnih trženjskih aktivnostih.

3.4.4.3 *Multipla linearna regresija*

V primeru, ko v model vključimo več kot eno pojasnjevalno spremenljivko, govorimo o multipli odvisnosti in povezanosti več spremenljivk. Kadar za to uporabimo linearno funkcijo med spremenljivkami, govorimo o multipli linearni odvisnosti (multipli linearni

regresiji) in linearni povezanosti več spremenljivk (multipli linearni korelaciji) (Korenjak Černe, 2016, str. 43). Ocenjevanje parametrov multiple linearne regresijske funkcije je odvisno od metode vključevanja neodvisnih spremenljivk. Izbrala sem metodo Forward, za katero je značilno, da neodvisne spremenljivke, ki izpolnjujejo kriterije vključitve, sprejemamo v model postopoma. Pri vključitvi prve neodvisne spremenljivke gre za enostavno linearno regresijo, v naslednjih korakih prvi neodvisni spremenljivki pridružimo naslednje s čimer dobimo multiplo linearno regresijsko funkcijo (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 166).

Ker v multipli linearni regresijski funkciji nastopa več neodvisnih spremenljivk, se srečamo tudi z novimi kazalci. Splošne opredelitve kazalcev so (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 166-167):

- Koeficient multiple korelacije: kaže moč linearne povezanosti med odvisno in vsemi v model vključenimi neodvisnimi spremenljivkami (R).
- Koeficient multiple determinacije: pove, kolikšen delež variabilnost odvisne spremenljivke je pojasnjen z variiranjem v model vključenih neodvisnih spremenljivk (R^2).
- Koeficient part-determinacije je opredeljen kot razlika med dvema (multiplima) determinacijskima koeficientoma in pove, za koliko se je povečal (multipli) determinacijski koeficient oziroma če ga pomnožimo s 100, za koliko odstotnih točke se je povečal odstotek pojasnjene variabilnosti odvisne spremenljivke, ker smo v model vključili novo neodvisno spremenljivko.
- Parcialni korelacijski koeficient: kaže smer in moče povezanosti med odvisno in posamezno neodvisno spremenljivko, pri čemer je iz njune povezanosti izločen vpliv vseh preostalih v model vključenih neodvisnih spremenljivk.

Hipoteza 5

Preverjam hipotezo H5: Bolj kot imajo porabniki nadzor nad prejeto oglasno vsebino, bolj pozitivno bo njihovo stališče do mobilnega trženja. Za preverjanje hipoteze 5 sem v anketnem vprašalniku uporabila trditve iz sklopa nadzor in trditve iz sklopa stališče do mobilnega oglaševanja. Računalniški izpisi iz SPSS za H5 se nahajajo v prilogi 10.

Ocena koeficienta multiple korelacije je enaka 0,893, kar pomeni, da je linearna povezanost med nadzorom nad mobilnim trženjem in neodvisnimi spremenljivkami koristnost, zaželenost in zaupanjem, ki so vključeni v model zelo močna. Koeficient multiple determinacije je enak 0,797, kar pomeni, da je 79,7 % variabilnosti nadzora nad mobilnim trženjem pojasnjeno z variiranjem koristnost, zaželenost in zaupanje. Drugi part-determinacijski koeficient znaša 0,006, kar pomeni, da se je koeficient determinacije povečal za 0,006 oziroma, da se je odstotek pojasnjene variabilnosti zaznane vrednosti mobilnega trženja poveča za 0,6 odstotne točke, ker sem v model dodatno vključila še spremenljivko zaupanje.

Na podlagi izvedenega F-testa ($H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3$; H_1 : vse β_j niso enake 0) lahko zavrnem ničelno domnevo o neodvisnosti med proučevanimi spremenljivkami pri $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da je nadzor nad mobilnim trženjem linearno odvisen od stališč do mobilnega oglaševanja.

Ocena koeficienta parcialne korelacije med spremenljivkama nadzor nad mobilnim trženjem in njegovo koristnostjo je enaka 0,216, kar pomeni, da je njuna linearna povezanost šibka in pozitivna, pri čemer je izločen vpliv spremenljivk zaželenosti in zaupanja, ki sta vključena v regresijsko funkcijo. Ocena koeficienta parcialne korelacije med spremenljivkama nadzor nad mobilnim trženjem in njegovo zaželenostjo je enaka 0,338, kar pomeni, da je njuna linearna povezanost srednje močna in pozitivna, pri čemer je izločen vpliv spremenljivk koristnost in zaupanje. Ocena koeficienta parcialne korelacije med spremenljivkama nadzor nad mobilnim trženjem in zaupanjem je enaka 0,167, kar pomeni, da je njuna linearna povezanost šibka in pozitivna, pri čemer je izločen vpliv spremenljivk koristnost in zaželenost.

Ocenjeni prvi regresijski koeficient znaša 0,337, kar pomeni, da se nadzor nad mobilnem trženjem poveča v povprečju za 0,337 točke, če se koristnost poveča za eno točko. Ocenjeni drugi regresijski koeficient znaša 0,439, kar pomeni, da se nadzor nad mobilnem trženjem poveča v povprečju za 0,439 točke, če se zaželenost poveča za eno točko. Ocenjeni tretji regresijski koeficient znaša 0,246, kar pomeni, da se nadzor nad mobilnem trženjem poveča v povprečju za 0,246 točke, če se zaupanje poveča za eno točko.

Pri peti hipotezi sem preverjala, ali obstaja pozitivna povezanost med nadzorom nad prejetimi vsebinami in stališčem do mobilnega oglaševanja. V raziskavi sem ugotovila, da obstaja značilna pozitivna linearna povezanost med nadzorom in spremenljivkami koristnost, zaželenost in zaupanje v mobilno oglaševanje. Na podlagi vzorčnih podatkov tako lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstaja pozitivna povezanost med nadzorom nad mobilnem trženjem in stališči do mobilnega oglaševanja. Sklep sprejemem pri zanemarljivi vrednosti alfa.

3.5 Interpretacija rezultatov raziskave in zaključne ugotovitve

Pri analizi podatkov sem anketna vprašanja razdelila v dva vsebinska sklopa. Prvi sklop vprašanj se nanaša na prejemanje mobilnih trženjskih sporočil. Drugi sklop se nanaša na mobilna trženjska sporočila, in sicer o zaznani vrednosti mobilnega trženja, nakupnem stilu, zaupanju, stališčih do sodobnega in mobilnega oglaševanja, nadzora ter namere za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti. V prvem sklopu sem ugotovila, da kar 81,8 % anketirancev prejema trženjska sporočila na mobilni telefon. Anketiranci najpogosteje prejemajo več kot 20 trženjskih sporočil na teden. Najpogosteje so to trženjska sporočila iz kategorij oblačila in obutev (23 %), prehrabni izdelki (18 %) ter telekomunikacijske storitve (17 %).

V drugem sklopu sem preverjala strinjanje s postavljenimi trditvami o mobilnih trženjskih sporočilih. Pri zaznani vrednosti mobilnega trženja se anketiranci najbolj strinjajo, da jim trženjska sporočila in mobilno trženje nudita koristne informacije o izdelkih in storitvah s področij, ki jih zanimajo. Pri trditvah o nakupnem stilu se anketiranci najbolj strinjajo, da znajo biti prejeta mobilna trženjska sporočila moteča. Pri trditvah o zaupanju mobilnemu trženju se anketiranci najbolj strinjajo, da bi se bolje počutili, v kolikor bi vedeli, da ponudnik osebnih podatkov ne izkorišča v druge namene. Pri trditvah o stališčih do sodobnega in mobilnega oglaševanja se anketiranci najbolj strinjajo, da sodobni pristopi oglaševanja koristni ter da je mobilno trženje dobrodošla inovacija v trženju. Pri trditvah o nameri za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti se anketiranci najbolj strinjajo, da bi se odzvali na promocijske kupone za izdelke ali storitve, prejete na mobilni telefon.

Ugotovitve raziskovalnega vprašanja in posameznih hipotez prikazujem v tabeli 11. Rezultate anketnega vprašalnika sem analizirala tudi v skladu s postavljenim raziskovalnim vprašanjem raziskovalnimi hipotezami. Pri raziskovalnem vprašanju sem želela ugotoviti, kateri dejavniki najbolj pojasnjujejo pripravljenost na sprejemanje mobilnega trženja. V eni od podobnih raziskav sta Persuad in Azhar (2012, str. 425) ugotovila, da kadar porabniki zaznavajo, da je vrednost, ki jo pridobijo s sprejemanjem mobilno trženjskih vsebin, visoka, bodo bolj naklonjeni k sprejemanju le-tega. V raziskavi sem ugotovila, da sta uporabna vrednost mobilnega trženja in namera za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti najpomembnejša dejavnika, ki pojasnjujeta pripravljenost na sprejemanje mobilnega trženja.

V raziskavi sta Persuad in Azhar (2012, str. 424) ugotovila, da ima zaznana vrednost mobilnega trženja pomembno vlogo pri sprejemanju mobilnih trženjskih aktivnosti, zlasti trženja na podlagi lokacije, ko se trženjske vsebine porabnikom posredujejo ob vstopu v prodajalno. Poleg tega so Blanco, Blasco in Azorin (2010, str. 8) v raziskavi o dejavnikih za uspešno mobilno trženje ugotovili, da so zabavnost, iskanje informacij, zaznana korist ter kontekst najpomembnejši dejavniki za sprejemanje mobilnega trženja. V raziskavi sem ugotovila, da je zaznana vrednost mobilnega trženja pozitivno povezana s sprejemanjem mobilnih trženjskih aktivnosti, saj obstaja značilna pozitivna linearna povezanost. Tako sem lahko sprejela prvo postavljeno hipotezo.

Persuad in Azhar (2012, str. 425-426) sta ugotovila, da se nakupovalni vzorci in vedenja porabnikov razlikujejo glede na nakupni stil. Bolj prilagodljivi porabniki bodo prej sodelovali pri sprejemanju mobilnega trženja, saj zaznavajo, da prilagojene mobilne trženjske vsebine bolj ustrezajo njihovim potrebam in jim nudijo višjo dodano vrednost. V raziskavi sem prišla do podobnih ugotovitev kot zgoraj navedena avtorja, saj sem potrdila postavljeno hipotezo, da bodo porabniki, katerih nakupni stil je združljiv z mobilnim trženjem, bolj verjetno izrazili namero za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti.

Persuad in Azhar (2012, str. 425) sta ugotovila, da se bodo porabniki, katerim je sporočevalec trženjskih aktivnosti neznan, poskušali izogniti sprejemanju posredovanih

sporočil, medtem ko bodo tisti, ki zaupajo blagovni znamki, sodelovali pri mobilnem trženju. Bauer, Reichardt, Barnes in Neumann (2005, str. 189) dodajajo, kadar porabniki zaznajo tveganje, to negativno vpliva na zaupanje ponudnika trženjskih sporočil, kar privede do zavračanja posredovanih mobilnih trženjskih sporočil. Dojemanje tveganja izhaja predvsem iz strahu pred zlorabo podatkov. Ko je vzpostavljeno zaupanje med porabniki in ponudniki mobilnih trženjskih vsebin, bodo porabniki raje sodelovali v mobilnem trženju in posredovali svoje osebne podatke. V svoji raziskavi sem potrdila postavljeno hipotezo, da je zaupanje v blagovno znamko pozitivno povezano z namenom sodelovanja v mobilnem trženju in tako prišla do podobnih ugotovitev.

Blanco, Blasco in Azorin (2010, str. 2) ugotavljajo, da se stališča porabnikov nanašajo na trženje preko mobilnih naprav na splošno in ne le na posamezen trženjski oglas. Bauer, Reichardt, Barnes in Neumann (2005, str. 184) ugotavljajo, da je pomembno, da so trženjska sporočila kreativno zasnovana, saj sta zabavnost in iskanje informacij najpomembnejša dejavnika, ki pozitivno vplivata na stališča porabnikov do mobilnega oglaševanja. Feng, Fu in Qin (2016, str. 334) ločijo stališča porabnikov do mobilnega trženja glede na izvor motivacije za sprejemanje mobilnih trženjskih vsebin. Med zunanje dejavnike uvrščajo dostopnost, lokalizacijo in personalizacijo, med notranje dejavnike pa inovativnost in zaznavanje koristi mobilnega trženja. V svoji raziskavi sem ugotovila, da bolj kot imajo porabniki pozitivno stališče do sodobnih pristopov oglaševanja, večja je pripravljenost za sprejemanje mobilnega trženja.

Bauer, Reichardt, Barnes in Neumann (2005, str. 185-186) ugotavljajo, da ima zaznavanje tveganja močen vpliv na pripravljenost porabnikov za sprejemanje mobilnega trženja. Podobno so v raziskavi ugotovili tudi Oven, Koprivnik in Golob (2012, str. 770), ki ugotavljajo, da ima nevarnost zlorabe zasebnosti in osebnih podatkov porabnika s strani mobilnih operaterjev in ponudnikov trženjskih sporočil tveganje za porabnike, kar povzroča negativen vpliv na stališča do mobilnega trženja. V svoji raziskavi sem ugotovila, da bolj kot imajo porabniki nadzor nad prejeto oglasno vsebino, bolj pozitivno bo njihovo stališče do mobilnega trženja.

Tabela 11: Ugotovitve po posameznih hipotezah

	Hipoteza	Ugotovitev
RV1	Kateri dejavniki najboljše pojasnjujejo pripravljenost porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja?	Uporabnost mobilnega trženja in namera za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti
H1	Zaznana vrednost mobilnega trženja je pozitivno povezana s sprejemanjem mobilnih trženjskih aktivnosti.	Sprejmem.
H2	Porabniki, katerih nakupni stil je združljiv z mobilnim trženjem, bodo bolj verjetno izrazili namero za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti.	Sprejmem.

se nadaljuje

Tabela 22: Ugotovitve po posameznih hipotezah (nad.)

	Hipoteza	Ugotovitev
H3	Zaupanje v blagovno znamko je pozitivno povezano z namenom sodelovanja v mobilnem trženju.	Sprejemem.
H4	Bolj kot imajo porabniki pozitivno stališče do sodobnih pristopov oglaševanje, večja bo pripravljenost na sprejemanje mobilnega trženja.	Sprejemem.
H5	Bolj kot imajo porabniki nadzor nad prejeto oglasno vsebino, bolj pozitivno bo njihovo stališče do mobilnega trženja.	Sprejemem.

Vir: Lastno delo.

SKLEP

V raziskavi sem ugotovila, da precejšnja večina anketirancev sprejema mobilna trženjska sporočila, kar lahko povežemo z razcvetom pametnih telefonov in nešteto aplikacij, ki jih ponujajo. Tako so uporabniki vedno bolj dostopni ponudnikom, saj jim lahko preko najrazličnejših aplikacij in podatkovnih baz na mobilne telefone pošiljajo različne vsebine. Najpogosteje so to promocijska sporočila s področij oblačil in obutev, prehranskih izdelkov ter telekomunikacijskih storitev.

V raziskavi sem želela podrobneje raziskati pripravljenost porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja. Ugotovila sem, da sta najpomembnejša dejavnika za sprejemanje mobilnega trženja uporabnost in namera za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti. Prav tako sem ugotovila, da je zaznana vrednost mobilnega trženja pozitivno povezana s sprejemanjem mobilnih trženjskih aktivnosti. Med drugim sem ugotovila tudi, da bodo porabniki, katerih nakupni stil je združljiv z mobilnim trženjem, bolj verjetno izrazili namero za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti, kar pomeni, da bodo tisti, ki so bolj prilagodljivi, hitreje sprejeli mobilne trženjske aktivnosti, prejete na mobilni telefon. V raziskavi sem tudi ugotovila, da je zaupanje v blagovno znamko pozitivno povezano z namenom sodelovanja v mobilnem trženju, kar pomeni, da bodo porabniki prej sodelovali v mobilnem trženju, kadar zaupajo blagovni znamki. V raziskavi sem ugotovila, da bolj kot imajo porabniki pozitivno stališče do sodobnih pristopov oglaševanja, večja bo pripravljenost na sprejemanje mobilnega trženja ter da bolj kot imajo porabniki nadzor nad prejeto oglasno vsebino, bolj pozitivno bo njihovo stališče do mobilnega trženja.

Rezultati raziskave bodo trženjskih raziskovalcem in vodstvu trženjskih oddelkov pomagali pri nadaljnjih mobilnih trženjskih kampanjah. Tako bodo morali tržniki več pomena nameniti nadzoru porabnikov nad prejetimi trženjskimi sporočili, saj sem v raziskavi ugotovila, da so varovanje osebnih podatkov, določitev pogojev in svobodno odločanje porabnikov pri sprejemanju mobilnih trženjskih sporočil močno povezani z uporabnostjo

mobilnega trženja. Ob upoštevanju varovanja osebnih podatkov in svobodnega odločanja glede prejemanja trženjskih sporočil bodo pridobili porabnikovo zaupanje in posledično pozitiven pogled porabnikov na blagovno znamko oziroma ponudnika oglasnih sporočil. Porabnikov nadzor nad prejetimi mobilnimi trženjskimi sporočili je ključ do uspešnih mobilnih trženjskih kampanj, saj s spoštovanjem zasebnosti porabnikov tržniki preprečijo negativne izkušnje do mobilnega trženja.

Porabniki povezujejo mobilna trženjska sporočila s ponudniki. Ugotovila sem, da obstaja močna povezanost med zaznano uporabnostjo mobilnega trženja in poznavanjem ter zaupanjem ponudnikov trženjskih vsebin. Trženjski raziskovalci lahko to uporabijo tako, da zagotovijo ravnovesje med porabnikovo izbiro in pridobljeno koristjo nad prejeto informacijo o porabniku. Tržniki lahko to zagotovijo tako, da ne zlorabijo porabnikovega zaupanja, s tem da pridobljenih podatkov ne uporabljajo za druge namene.

V raziskavi sem ugotovila, da je zaznana vrednost mobilnega trženja povezana s pripravljenostjo na sprejemanje mobilnega trženja. Trženjski raziskovalci in tržniki morajo poskrbeti, da bodo trženjske kampanje in posredovana trženjska sporočila pritegnila porabnikovo pozornost. To lahko dosežejo s kreativno zasnovanimi trženjskimi sporočili, ki nudijo porabnikom zabavno izkušnjo in imajo uporabno vrednost v smislu, da porabniki izvejo neko novo informacijo (odprtje nove trgovine, promocijske aktivnosti, novi izdelki, prihranek časa pri nakupni odločitvi).

Rezultati raziskave bodo imeli pomembno vlogo pri odkrivanju tistih dejavnikov, ki najbolj motivirajo porabnike, da se odzovejo na trženjske aktivnosti izvajane preko pametnih telefonov. Prav tako bodo rezultati vodstvu trženjskih oddelkov in trženjskim raziskovalcem nudili iztočnice, na kaj se morajo osredotočiti, da bo ravno njihov oglas prepričal porabnika in se odločil za nakup oglaševanega izdelka. Ob upoštevanju zgoraj podanih predlogov lahko mobilno trženje postane zabavna, zanimiva in uporabna mobilna izkušnja in učinkovito trženjsko orodje za pritegnitev pozornosti porabnikov.

Pri omejitvah magistrskega dela moram upoštevati obseg raziskovanja in priložnostni način vzorčenja. Raziskava je omejena zgolj na uporabljene anketirance, zato bi jo bilo pristransko posplošiti na vso populacijo. Prav tako so v večini v raziskavi sodelovali mladi do 40 let, za katere je značilno, da so tehnološko napredni, zato so ugotovitve značilne le za uporabljen raziskovalen vzorec. Rezultati raziskave so tudi splošne narave, ker sem želela raziskati le pripravljenost porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja. Nadaljnje raziskovanje glede pripravljenosti sprejemanja mobilnega trženja bi bilo smiselno izvesti za določeno kategorijo izdelkov in preveriti, ali se pripravljenost porabnikov razlikuje od splošnega sprejemanja mobilnega trženja. Menim, da bodo rezultati raziskave nadaljnjim raziskavam ponudile smernice ter izhodišča za bolj specifično in poglobljeno raziskovanje pripravljenosti porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja.

LITERATURA IN VIRI

1. Altius d.o.o. (brez datuma), *Oglaševanje*. Pridobljeno 9. marca 2018 iz <https://www.altius.si/marketing/oglasovanje>
2. Bastič, M. (2006). *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
3. Bauer, H. H., Reichardt, M., Barnes, S. J. & Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
4. Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431–439.
5. Bilban, N. (2016, 8. april). *Še bolj digitalno leto 2016* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. aprila 2018 iz <http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/mmnenje/12732/se-bolj-digitalno-leto-2016>
6. Bizjak, M. (2018, 5. marec). Si lahko privoščite, da še vedno razmišljate zgolj skozi 4P. Pridobljeno 11. marca 2018 iz <http://zapisi.dmslo.si/zapis/si-lahko-privoscite-da-se-vedno-razmisljate-zgolj-skozi-4p>
7. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, F. J. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harcourt.
8. Blanco, C. F., Blasco, M. G. & Azorin, I. I. (2010). *Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages*. Communications of the IBIMA. Zaragoza: Univerza v Zaragozi.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Coalition for Better Ads. (brez datuma), *Initial Better Ads Standards: Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web*. Pridobljeno 9. marca 2018 iz <https://www.betterads.org/standards/>
11. Cohen, A. (2013, 29. oktober). *Types of Marketing: Direct and Indirect* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. aprila 2018 iz <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/types-of-marketing-direct-and-indirect>
12. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Dimovski, V., Penger, S., Peterlin, J., Grah, B., Turk, D., Šalamon, K. & Grošelj, M. (2014). *Temelji managementa in organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Društvo za marketing Slovenije. (2016a). *Trženjski monitor DMS 2016*. Pridobljeno 9. marca 2018 iz http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_april.2016_press.pdf
15. Društvo za marketing Slovenije. (2016b, 10. oktober). *7 napotkov za zakonit in učinkovit direktni marketing*. Pridobljeno 10. marca 2018 iz <http://zapisi.dmslo.si/zapis/6-napotkov-za-zakonit-in-uinkovit-direktni-marketing>
16. Dushinski, K. (2009). *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. Medford: CyberAge Books.

17. Feng, X., Fu, S. & Qin, J. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 63(2016), 334–341.
18. Gilem, J. A. & Gilem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. V *Midwest research-to-practice conference in adult, continuing, and community education* (str. 82–88). Columbus, OH: The Ohio State University.
19. Goodman, A. (2015, 12. avgust). *Mobile wallets and location marketing: Targeting the consumer near the store*. Pridobljeno 9. marca 2018 iz <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Wallets-Location-Marketing-Targeting-Consumer-Near-Store/1012844>
20. Gupta, G., Miller, M. K. & Darda, M. (2016). The key to successful online marketing for an orthodontic practice: Mastering the plan. *Seminars in Orthodontics*, 22(4), 313–321.
21. Habjanič, D. & Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
22. Haryani, S. & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56.
23. Heine, C. (2014, 24. april). 75% Of Mobile Video Ads Happen In-App. Pridobljeno 25. aprila 2018 iz <http://www.adweek.com/digital/75-mobile-video-ads-happen-app-157217/>
24. Hribar, A. (2017, 24. marec). *Ne zamudite vzpona mobilnega oglaševanja!* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. aprila 2018 iz <https://iprom.si/blog/ne-zamudite-vzpona-mobilnega-oglasovanja/>
25. iProm. (brez datuma), *DNS; Strežnik DNS*. Pridobljeno 25. aprila 2018 iz <https://iprom.si/slovar/dns-streznik-dns/>
26. Ivanec, A. (2016, 10. marec). *Mobilna telefonija: največji fenomen človeške tehnologije* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. aprila 2018 iz <http://iprom.si/blog/mobilna-telefonija-najvecji-fenomen-cloveske-tehnologije/>
27. Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C. & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355–366.
28. Javornik, L. (2018). Kako je spletni trgovec postal tehnološki prvak. *Manager*, 7(16), 20–22.
29. Kaplan, M. A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.
30. Kirkpatrick, D. (2016, 14. marec). *Why marketers can't ignore mobile – and how they can integrate it into their strategies*. Pridobljeno 19. aprila 2018 iz <http://www.marketingdive.com/news/why-marketers-cant-ignore-mobile-and-how-they-can-integrate-it-into-thei/415431/>
31. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.

32. Korelc, M. (2015a, 19. junij). *Mobilni marketing – moderni marketing*. Pridobljeno 4. marca 2018 iz <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/mobilni-marketing-2013-moderni-marketing>
33. Korelc, M. (2015b, 3. julij). Kaj morajo tržniki vedeti o mobilnem marketingu in mobilnih aplikacijah?. Pridobljeno 4. marca 2018 iz <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-morajo-trzniki-vedeti-o-mobilnem-marketingu-in-mobilnih-aplikacijah>
34. Korenjak-Černe, S. (2016, 18. januar). *Analiza odvisnosti in povezanosti (spletno gradivo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
36. Kotler, P. & Trias de Bes, F. (2004). *Lateralno trženje: Nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV Založba.
37. Luthar, B. (2007). Mobilni telefon in pospešena kultura. *Javnost – The public*, 14(2007), 5–18.
38. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media* (4 izd.). New Jersey: Prentice Hall.
39. Marketing Charts. (2016, 2. februar). *Where do marketers see their most exciting digital opportunities today and in 5 years?* Pridobljeno 25. februar 2018 iz <http://www.marketingcharts.com/online/where-do-marketers-see-their-most-exciting-digital-opportunities-today-and-in-5-years-65112/>
40. MMarketing. (2016, 25. april). *Tri četrtine mobilnih video oglasov je odprtih znotraj aplikacij*. Pridobljeno 11. marca 2018 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10702/tri-cetrine-mobilnih-video-oglasov-je-odprtih-znotraj-aplikacij>
41. Mobilno trženje. (2010, 13. januar). *Paraziti mobilne panoge oz. kako veste, da so vas nategnili?* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. marca 2018 iz <http://mobilnotrzenje.blog.siol.net/category/mobilni-marketing-splosno/>
42. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov: z najboljšimi primeri dobre prakse*. Maribor: Založba Pivec.
43. Numerični faktor. (2017a). Mobilni trendi. *Marketing magazin*, 431(35), 63.
44. Numerični faktor. (2017b). Spletno nakupovanje: Kaj Slovenci najpogosteje nakupujejo preko spleta?. *Marketing magazin*, 432(37), 56.
45. Numerični faktor. (2017c). Vse več spletnih nakupov se zaključi na mobilnih napravah. *Marketing magazin*, 437(37), 64.
46. Numerični faktor. (2017d). Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve slovenskih spletnih kupcev. *Marketing magazin*, 438(37), 52.
47. Okazaki, S., Katsukura, A. & Nishiyama, M. (2007). How mobile Advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Adversiding Research*, 47(2), 165–178.
48. Oven, S., Kropivnik, S. & Golob, S. (2012). Odnos slovenskih potrošnikov do mobilnega oglaševanja. *Teorija in praksa*, 49(4/5), 767–784.

49. Persuad, A. & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443.
50. Pescher, C., Reichhart, P. & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43–54.
51. Petrov, S. (2009, 2. september). Mobilni telefoni kot oglasevalski-medij. *Finance*. Pridobljeno 11. marca 2018 iz <https://akademija.finance.si/256573/Mobilni-telefoni-kot-oglastevalski-medij>
52. Prešern, S. (2006). Poslovna informatika in internet; e-poslovanje, e-trgovanje, e-plačevanje, e-podpis, e-zaščite, m-storitve: za podjetnike in managerje. Ljubljana: samozaložba.
53. Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 124–138.
54. Rogelj, R. & Marinšek, D. (2014). *Statistična analiza – Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
56. Rovan, J. (2016a). *Vodnik po predavanjih MTRD – Faktorska analiza*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Rovan, J. (2016b). *Vodnik po predavanjih MTRD – Metoda glavnih komponent*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–29.
59. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. & Naik P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.
60. Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S. & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34(2016), 37–48.
61. Smrkolj, L. (2015, 21. januar). Sodobni marketing in upravljanje marketinga prek spleta. Pridobljeno 9. marca 2018 iz <http://zapisi.dmslo.si/zapis/sodobni-marketing-in-upravljanje-marketinga-prek-spleta>
62. Suki, N. M. (2008). Students dependence on smart phones: The influence of social needs, social influences and convenience. *Campus-Wide Information Systems*, 30(2), 124–134.
63. Šavc, B. (2014, 22. april). Vse, kar ste hoteli vedeti o SMS klubih. *Monitor*. Pridobljeno 9. marca 2018 iz <http://www.monitor.si/clanek/vse-kar-ste-hoteli-vedeti-o-klubih-sms/155901/>
64. Šikovec, L. (2009). Mobilno trženje in primer mobilnega trženja v storitveni organizaciji. *Zbornik 6. Študentske konference Fakultete za management Koper* (str. 863–867). Koper-Celje-Škofja Loka: Fakulteta za management Koper.
65. Štalec, A. (2017). Sedem stvari, ki jih morajo podjetja vedeti o mobilnem internetu. *Marketing magazin*, 431(35), 69.
66. Varga, M. (2018). S sejma v Las Vegasu: tehnološki trendi 2018. *Manager*, 2(12), 34–35.

67. Verderber, G. (2016, 31. marec). Kateri oglaševalski kanali najbolj vplivajo na nakupno odločanje?. *Marketing magazin*. Pridobljeno 7. aprila 2018 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12701/kateri-oglasevalski-kanali-najbolj-vplivajo-na-nakupno-odlocanje>.
68. Verderber, G. (2018a). Spletno nakupovanje v letu 2017. *Marketing magazin*, 439–440(38), 42.
69. Verderber, G. (2018b). [GDPR] Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov kmalu stopa v uporabo! Ste pripravljeni?. Pridobljeno 14. marca 2018 iz <https://smind.si/gdpr-splosna-uredba-o-varstvu-osebni-podatkov-kmalu-stop-a-v-uporabo-ste-pripravljeni/>
70. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
71. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov: Celoviti pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
72. Zavod mladi podjetnik. (2018, 4. februar). *Kako se obvarovati pred spletnimi lažmi in prevarami?*. Pridobljeno 29. aprila 2018 iz <https://www.varnostnaspletu.si/kako-se-obvarovati-pred-spletnimi-lazmi-in-prevarami/>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik



Spoštovani,

sem Sanja Grkovska, absolventka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in pripravljam magistrsko delo na temo mobilnega trženja. Z anketnim vprašalnikom želim ugotoviti pripravljenost porabnikov na sprejemanje trženjskih sporočil preko pametnih telefonov. Anketa je anonimna in prostovoljna, rezultati pa bodo predstavljeni izključno v namen magistrskega dela.

Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem!

Sanja Grkovska

Mobilno trženje je katera koli trženjska dejavnost, ki se izvaja prek vsestranskega omrežja, na katerega so porabniki povezani z mobilnim telefonom. Pri mobilnem trženju gre za uporabo mobilnega telefona kot komunikacijskega kanala za posredovanje trženjskih sporočil končnim porabnikom s strani podjetja.

Nekaj primerov trženjskih sporočil:

- Trgovska podjetja imetnikom kartic zvestobe pošiljajo trženjska sporočila, preko katerih jih obveščajo o novostih in akcijskih ponudbah.
- Pri uporabi mobilnih aplikacij se vam na zaslonu pojavijo različne vrste trženjskih sporočil, ki vas nagovarjajo k nakupu ali obveščajo o novem izdelku oz. prihajajočem dogodku.
- Pri uporabi mobilnih aplikacij se vam na zaslonu pojavijo različne video vsebine, ki vas nagovarjajo k nakupu ali obveščajo o novem izdelku oz. prihajajočem dogodku.

Ali ste v zadnjem mesecu prejeli kakšno trženjsko sporočilo na mobilni telefon?

- Da
- Ne – **PRESKOK NA VPRAŠANJE OZ. SKLOP (Namera za sprejemanje mobilnih sporočil)**
- Ne vem – **PRESKOK NA VPRAŠANJE OZ. SKLOP (Namera za sprejemanje mobilnih sporočil)**

Koliko trženjskih sporočil v povprečju prejmete na mobilni telefon v enem tednu?

- Manj kot 5 sporočil na teden
- Od 5 do 10 sporočil na teden

- Od 11 do 15 sporočil na teden
- Od 16 do 20 sporočil na teden
- Več kot 20 sporočil na teden
- Ne vem

Za katere kategorije izdelkov ali storitev najpogosteje prejemate trženjska sporočila na mobilni telefon? (Možnih je več odgovorov)

- Prehrambni izdelki
- Oblečila in obutev
- Izdelki oz. storitve za lepoto in zdravje
- Izdelki s področja elektronike
- Finančne storitve
- Telekomunikacijske storitve
- Turistična ponudba
- Kulturni in športni dogodki
- Drugo (prosim, navedite): _____

MOBILNA TRŽENJSKA SPOROČILA

Prosim, da pri vsaki trditvi označite stopnjo strinjanja s postavljenimi trditvijo; pri čemer pomeni 1 – popolnoma se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti/niti, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

Zaznana vrednost mobilnega trženja	1	2	3	4	5
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, mi pomagajo k boljšim nakupnim odločitvam.					
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, mi pomagajo k zmanjševanju potrebnega časa za iskanje informacij o izdelkih in storitvah s področij, ki me zanimajo.					
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, mi pomagajo izboljšati nakupno učinkovitost, zlasti ko sem v naglici ali nepoznanih mestih (turizem).					
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, mi pomagajo prihraniti denar.					
Trženjska sporočila in mobilno oglaševanje mi nudita koristne informacije o izdelkih in storitvah s področij, ki me zanimajo.					
Mobilno trženje mi nudi zabavno izkušnjo.					

Nakupni stil	1	2	3	4	5
Mobilno trženje sovпада (je kompatibilno) z mojim nakupnim slogom.					
Mobilno trženje sovпада (je kompatibilno) z mojo idejo nakupovanja.					
Trženjska sporočila, prejeta na mobilni telefon, me nadlegujejo.					

Zaupanje	1	2	3	4	5
Bolje bi se počutil/-a, če bi mobilne trženjske aktivnosti (oglasi) od mene zahtevale potrditev pred prejemom trženjske ponudbe.					
Bolje bi se počutil/-a, če bi poznal/-a ponudnika trženjskih mobilnih aktivnosti.					
Bolje bi se počutil/-a, če bi vedel/-a, da oglaševalec mojih osebnih podatkov ne izkorišča v druge namene					

Stališče do sodobnega oglaševanja	1	2	3	4	5
Sodobni pristopi mobilnega trženja se mi zdijo koristni.					
Sodobni pristopi mobilnega trženja se mi zdijo zaželeni.					
Sodobnim pristopom mobilnega trženja lahko verjamem in zaupam.					

Stališče do mobilnega oglaševanja	1	2	3	4	5
Ideja o mobilnem trženju mi je všeč.					
Mobilno trženje je dobrodošla inovacija v trženju.					
Mobilno trženje je bolj zanimivo od tradicionalnih oblik oglaševanja (TV, radio, tiskovine, oglasni panoji...).					

Nadzor	1	2	3	4	5
Bolje bi se počutil/-a, če bi lahko določal/-ila pogoje prejemanja mobilnih trženjskih sporočil.					
Bolje bi se počutil/-a, če bi lahko kadarkoli prekinil/-a prejemanja mobilnih trženjskih sporočil.					
Bolje bi se počutil/-a, če bi imel/-a možnost izbire in prilagajanja mobilnih trženjskih sporočil svojim potrebam.					

Bolje bi se počutil/-a, če bi vedel/-a, da je zasebnost ustrezno varovana z zaščito osebnih podatkov in kodeksi oglaševanja.					
--	--	--	--	--	--

Namera za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti	1	2	3	4	5
Želim prejemati trženjska sporočila preko sporočil SMS na mobilni telefon.					
Odzivam se na trženjska sporočila, ki jih prejmem na mobilni telefon, ko ustrezajo mojim potrebam.					
Sodelujem v anketah, ki jih prejmem na svoj mobilni telefon.					
Odzivam se na promocijske kupone za izdelek ali storitev, prejete na mobilni telefon.					
Odzivam se na trženjska sporočila, prejeta med brskanjem po spletu in pri uporabi mobilnih aplikacij.					

SPLOŠNI PODATKI O ANKETIRANCU

Spol:

- a) ženski
- b) moški

Starost:

- a) do 30 let
- b) od 31 let do 40 let
- c) od 41 let do 50 let
- d) od 51 let do 60 let
- e) nad 61 let

Izobrazba:

- a) Osnovnošolska izobrazba
- b) Srednješolska izobrazba
- c) Višješolska izobrazba
- d) Visokošolska/univerzitetna izobrazba
- e) Magisterij
- f) Doktorat

Kakšen je vaš osebni neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem, ki znaša 1.066,33 EUR (Vir: SURS, maj 2018)?

- a) Pod povprečen
- b) Povprečen
- c) Nad povprečen
- d) Ne prejemam osebnega dohodka

Priloga 2: Pregled hipotez

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	VIRI ZA MERSKE LESTVICE	VIRI ZA HIPOTEZE in KVANTITATIVNA RAZISKAVA	STATISTIČNI TEST
RV1	Kateri dejavniki najboljše pojasnjujejo pripravljenost porabnikov na sprejemanje mobilnega trženja?				Faktorska analiza
H1	Zaznana vrednost mobilnega trženja je pozitivno povezana s sprejemanjem mobilnih trženjskih aktivnostih	Zaznana vrednost mobilnega trženja in sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti	Likertova 5-stopenjska merska lestvica	Persaud, A. & Azhar, I. (2012) Bauer, Reichardt, Barnes, & Neumann (2005) Kvantitativna raziskava	Enostavna linearna regresija
H2	Porabniki, katerih nakupni stil je združljiv z mobilnim trženjem, bodo bolj verjetno izrazili namero za sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti	Nakupni stil in sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti	Likertova 5-stopenjska merska lestvica	Persaud, A. & Azhar, I. (2012) Kvantitativna raziskava	T-test za neodvisna vzorca (test skupin)
H3	Zaupanje v blagovno znamko je pozitivno povezano z namenom sodelovanja v mobilnem trženju	Zaupanje in sodelovanje v mobilnem trženju	Likertova 5-stopenjska merska lestvica	Persaud, A. & Azhar, I. (2012) Oven, Koprivnik & Golob. (2012) Kvantitativna raziskava	Enostavna linearna regresija
H4	Bolj kot imajo porabniki pozitivno stališče do sodobnih pristopov oglaševanja, večja bo pripravljenost na sprejemanje mobilnega trženja	Stališče do sodobnega oglaševanja in sprejemanje mobilnih trženjskih aktivnosti	Likertova 5-stopenjska merska lestvica	Blanco, Blasco & Azorin. (2010) Oven, Koprivnik & Golob. (2012) Kvantitativna raziskava	T-test za neodvisna vzorca (test skupin)
H5	Bolj kot imajo porabniki nadzor nad prejeto oglasno vsebino, bolj pozitivno bo njihovo stališče do mobilnega trženja.	Nadzor in stališče do mobilnega oglaševanja	Likertova 5-stopenjska merska lestvica	Oven, Koprivnik & Golob. (2012) Kvantitativna raziskava	Multipla linearna regresija

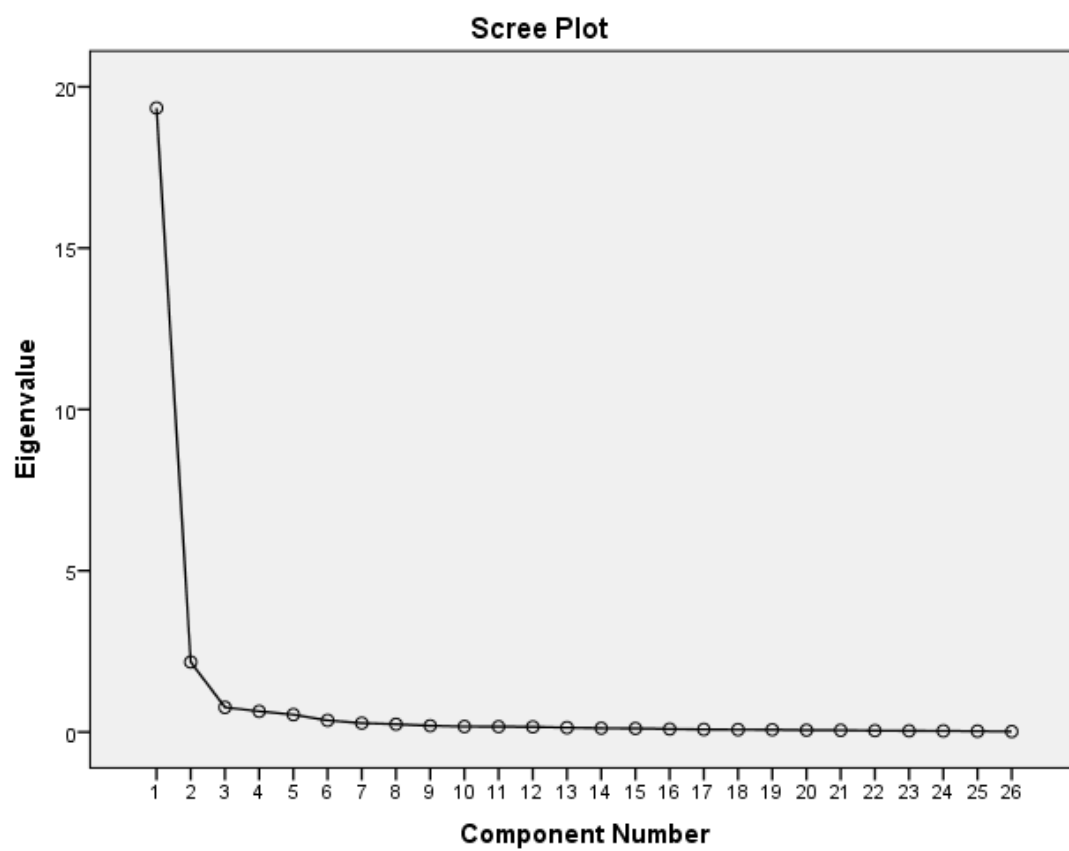
Priloga 3: Lastne vrednosti in pojasnjena varianca

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19,342	74,394	74,394	19,342	74,394	74,394	16,139	62,074	62,074
2	2,170	8,346	82,740	2,170	8,346	82,740	5,373	20,666	82,740
3	,766	2,946	85,686						
4	,642	2,469	88,155						
5	,541	2,079	90,235						
6	,361	1,390	91,624						
7	,276	1,060	92,684						
8	,245	,940	93,625						
9	,195	,749	94,374						
10	,172	,660	95,034						
11	,166	,639	95,673						
12	,161	,619	96,292						
13	,137	,526	96,819						
14	,118	,452	97,271						
15	,111	,428	97,699						
16	,094	,362	98,062						
17	,083	,318	98,380						
18	,076	,292	98,672						
19	,072	,276	98,948						
20	,060	,230	99,178						
21	,055	,211	99,388						
22	,044	,168	99,556						
23	,036	,140	99,696						
24	,034	,133	99,829						
25	,028	,108	99,936						
26	,017	,064	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Priloga 4: Diagram lastnih vrednosti



Priloga 5: Faktorske uteži pridobljene z varimax rotacijo

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Boljša nakupna odločitev	,776	,524
Časovna optimizacija nakupa	,775	,509
Nakupna učinkovitost	,789	,479
Prihranek denarja	,763	,495
Informiranost	,834	,446
Zabavna izkušnja	,766	,494
Kompatibilnost z nakupnim stilom	,797	,484
Kompatibilnost z idejo nakupovanja	,792	,507
Nadležnost	,904	-,106
Potrditev pred prejemom ponudbe	,926	,089
Poznavanje ponudnika	,911	,223
Zaupanje ponudnikom	,945	,176
Koristnost	,858	,377
Zaželenost	,841	,398
Zaupanje konceptu	,797	,404
Ideja	,805	,487
Inovativnost	,828	,457
Zanimivost	,827	,424
Določitev pogojev	,944	,178
Svobodno odločanje	,956	,151
Fleksibilnost	,934	,221
Varovanje osebnih podatkov	,948	,182
Prejemanje	,234	,785
Kompatibilnost s potrebami	,159	,718
Sodelovanje	,024	,730
Odzivnost na promocije	,196	,663

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Priloga 6: Računalniški izpis (SPSS) za H1

Preverjanje hipoteze H1

Tabela: Opisni model za H1

Opisni model				
Model	R	R kvadrat	Prilagojen R kvadrat	Ocena standardnega odklona napake
1	,598 ^a	,357	,354	1,70486

a. Napovedovalci: (Konstanta), Prejemanje

Vir: Lastno delo.

Tabela: Test variance za H1

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	St. prostosti	Povp. kvadratov	F-test	St. Značil.
1	Regresija	298,695	1	298,695	102,767	,000 ^b
	Ostanek	537,709	185	2,907		
	Skupaj	836,403	186			

a. Odvisna spremenljivka: Zaznana vrednost mobilnega trženja

b. Napovedovalci: (Konstanta), Prejemanje

Vir: Lastno delo.

Tabela: Korelacijski koeficienti za H1

Koeficienti					
Model	Nestandardizirani Koeficienti		Standardizirani Koeficienti	t-test	St. Značilnosti
	B	Stand. napaka	Beta		
1 (Konstanta)	-,273	,259		-1,054	,293
Sprejemanje	,926	,091	,598	10,137	,000

a. Odvisna spremenljivka: Zaznana vrednost mobilnega trženja

Vir: Lastno delo.

Priloga 7: Računalniški izpis (SPSS) za H3

Preverjanje hipoteze H3

Tabela: Opisni model za H3

Opisni model				
Model	R	R kvadrat	Prilagojen R kvadrat	Ocena standardnega odklona napake
1	,311	,097	,092	2,35892

a. Napovedovalci: (Konstanta), Sodelovanje

Vir: Lastno delo.

Tabela: Test variance za H3

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	St. prostosti	Povp. kvadratov	F-test	St. Značil.
1	Regresija	110,231	1	110,231	19,810	,000 ^b
	Ostanek	1029,430	185	5,564		
	Skupaj	1139,661	186			

a. Odvisna spremenljivka: Zaupanje v blagovno znamko

b. Napovedovalci: (Konstanta), Sodelovanje

Vir: Lastno delo.

Tabela: Korelacijski koeficienti za H3

Koeficienti					
Model	Nestandardizirani Koeficienti		Standardizirani Koeficienti	t-test	St. Značilnosti
	B	Stand. napaka	Beta		
1 (Konstanta)	,929	,497		1,868	,063
Sodelovanje	,642	,144	,311	4,451	,000

a. Odvisna spremenljivka: Zaupanje v blagovno znamko

Vir: Lastno delo.

Priloga 8: Računalniški izpis (SPSS) za H2

Tabela: T-test za neodvisna vzorca pri H2

	Levinov test o enakosti varianc		t-test za neodvisna vzorca						
	F-test	St. značil-	t-test o enakosti aritmetičnih sredin						
			t-test	St. prostosti	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. Napaka razlike	95 % Interval zaupanja	
								Sp. meja	Zg. meja
Predpostavka o enakosti varianc	2,115	,148	6,094	185	,000	,80598	,13226	,54505	1,06692
Predpostavka o neenakosti varianc			6,122	183,021	,000	,80598	,13165	,54624	1,06572

Vir: Lastno delo.

Priloga 9: Računalniški izpis (SPSS) za H4

Tabela: T-test za neodvisna vzorca pri H4

	t-test za neodvisna vzorca								
	Levinov test o enakosti varianc		t-test o enakostih aritmetičnih sredin						
	F-test	St. značil-	t-test	St. prostosti	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. Napaka razlike	95 % Interval zaupanja	
								Sp. meja	Zg. meja
Predpostavka o enakosti varianc	79,304	,000	7,804	185	,000	2,1585	,27658	1,43870	2,87838
Predpostavka o neenakosti varianc			7,921	147,453	,000	2,1585	,27252	1,44738	2,86969

Vir: Lastno delo.

Priloga 10: Računalniški izpis (SPSS) za H5

Tabela: Opisni model za H5

Opisni model									
Model	R	R kvadrat	Prilagojen R kvadrat	Ocena standardnega odklona napake	Change Statistics				
					Prilagojen R kvadrat	Spremenjen F-test	St. prosti1	St. prosti2	St. značil. F sprem.
1	,868 ^a	,754	,753	1,26349	,754	567,322	1	185	,000
2	,889 ^b	,791	,789	1,16751	,037	32,668	1	184	,000
3	,893 ^c	,797	,794	1,15423	,006	5,256	1	183	,023

a. Napovedovalci: (Konstanta), Koristnost

b. Napovedovalci: (Konstanta), Koristnost, Zaželenost

c. Napovedovalci: (Konstanta), Koristnost, Zaželenost, Zaupanje

Vir: Lastno delo.

Tabela: Test variance za H5

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	St. prostosti	Povp. kvadratov	F-test	St. značilnosti
1	Regresija	905,675	1	905,675	567,322	,000 ^b
	Ostane	295,335	185	1,596		
	Skupaj	1201,010	186			
2	Regresija	950,204	2	475,102	348,552	,000 ^c
	Ostane	250,806	184	1,363		
	Skupaj	1201,010	186			
3	Regresija	957,207	3	319,069	239,495	,000 ^d
	Ostane	243,803	183	1,332		
	Skupaj	1201,010	186			

a. Odvisna spremenljivka: Nadzor nad mobilnim trženjem

b. Napovedovalci: (Konstanta), Koristnost

c. Napovedovalci: (Konstanta), Koristnost, Zaželenost

d. Napovedovalci: (Konstanta), Koristnost, Zaželenost, Zaupanje

Vir: Lastno delo.

Tabela: Korelacijski koeficienti za H5

Model		Koeficienti							
		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t-test	Sig.	Korelacije		
		B	Std. Napaka	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Konstanta)	,897	,133		6,733	,000			
	Koristnost	,946	,040	,868	23,819	,000	,868	,868	,868
2	(Konstanta)	,841	,124		6,806	,000			
	Koristnost	,510	,085	,468	6,032	,000	,868	,406	,203
	Zaželenost	,499	,087	,444	5,716	,000	,866	,388	,193
3	(Konstanta)	,839	,122		6,871	,000			
	Koristnost	,337	,113	,309	2,990	,003	,868	,216	,100
	Zaželenost	,439	,090	,390	4,861	,000	,866	,338	,162
	Zaupanje	,246	,107	,222	2,293	,023	,857	,167	,076

a. Odvisna spremenljivka: Nadzor nad mobilnim trženjem

Vir: Lastno delo.