

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI SPREJEMANJA MOBILNEGA TRŽENJA MED
PORABNIKI V DOBI PAMETNIH TELEFONOV**

Ljubljana, maj 2017

ULA KOVAČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ula Kovačič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Dejavniki sprejemanja mobilnega trženja med porabniki v dobi pametnih telefonov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

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 4. 5. 2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MOBILNO TRŽENJE.....	4
1.1 Opredelitev mobilnega trženja.....	4
1.2 Specifične značilnosti mobilnih naprav in njihov pomen za tržnike	5
1.3 Tipologija mobilnega trženja	6
1.4 Integracija mobilnega trženja.....	8
2 DEJAVNIKI SPREJEMANJA MOBILNEGA TRŽENJA	10
2.1 Teoretični modeli sprejemanja nove tehnologije.....	10
2.1.1 Teorija utemeljenih dejanj – TRA	11
2.1.2 Teorija načrtovanega vedenja – TPB.....	13
2.1.3 Model sprejetja tehnologije – TAM	14
2.2 Osebnostni dejavniki sprejemanja mobilnega trženja.....	17
2.2.1 Navezanost na mobilne naprave	17
2.2.2 Inovativnost porabnika	19
2.2.3 Zaznana informacijska zasebnost	22
2.2.4 Družbene norme	26
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O SPREJEMANJU MOBILNEGA TRŽENJA MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI	28
3.1 Namen in cilji.....	28
3.2 Teoretični model in opredelitev domnev	28
3.3 Načrt raziskave	30
3.3.1 Raziskovalna metoda.....	30
3.3.2 Raziskovalni instrument	31
3.3.3 Vzorčenje.....	34
3.3.4 Analitične metode.....	34
3.4 Kakovost merskih instrumentov	34
3.4.1 Preverjanje zanesljivosti merskih lestvic.....	34
3.4.2 Preverjanje veljavnosti merskih lestvic	36
3.5 Analiza rezultatov	37
3.5.1 Značilnosti vzorca.....	37
3.5.2 Univariatna analiza	38
3.5.3 Preverjanje domnev	43
4 RAZPRAVA O SPREJEMANJU MOBILNEGA TRŽENJA MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI	48
4.1 Interpretacija rezultatov	48
4.2 Priporočila za prakso	50

4.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje	51
SKLEP	52
LITERATURA IN VIRI	54

PRILOGA

KAZALO TABEL

Tabela 1: Orodja mobilnega trženjskega komuniciranja.....	6
Tabela 2: Primerjava množičnega in mobilnega trženja	9
Tabela 3: Zanesljivost merskih lestvic	35
Tabela 4: Faktorska veljavnost konstruktov.....	37
Tabela 5: Demografske značilnosti vzorca	38
Tabela 6: Poznavanje in uporaba različnih oblik mobilnega trženja	39
Tabela 7: Povezanost spremenljivk (preverjanje H1)	44
Tabela 8: Koeficienti (preverjanje H1)	44
Tabela 9: Povezanost spremenljivk (preverjanje H2–H6)	45
Tabela 10: Koeficienti (preverjanje H2–H6)	45
Tabela 11: Povezanost spremenljivk (preverjanje H7)	46
Tabela 12: Koeficienti (preverjanje H7)	46
Tabela 13: Povezanost spremenljivk (preverjanje H8 in H9)	47
Tabela 14: Koeficienti (preverjanje H8 in H9)	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Shema modela TRA.....	11
Slika 2: Shema modela TPB.....	13
Slika 3: Shema modela TAM	14
Slika 4: Vpliv PIIT na sprejemanje nove tehnologije	20
Slika 5: Povezava med UIIPC, zaznanim zaupanjem in zaznanim tveganjem	25
Slika 6: Teoretični model sprejemanja mobilnega trženja	29
Slika 7: Tehnološki dejavniki sprejemanja mobilnega trženja – aritmetične sredine in standardni odkloni	39
Slika 8: Osebnostni dejavniki sprejemanja mobilnega trženja – aritmetične sredine in standardni odkloni	40
Slika 9: Odnos do mobilnega trženja – aritmetične sredine in standardni odkloni.....	41
Slika 10: Sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem – aritmetične sredine in standardni odkloni	42
Slika 11: Uporaba storitev mobilnega trženja – aritmetične sredine in standardni odkloni	43

UVOD

Velik pomen, ki ga imajo mobilne naprave v našem vsakdanjem življenju, je postal samoumeven. Priča smo izrednemu globalnemu porastu uporabe mobilnih telefonov in drugih mobilnih naprav z brezžičnim dostopom do interneta (Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010). Že leta 2006 je imel vsak prebivalec zahodne Evrope v povprečju več kot en mobilni telefon (Grant & O'Donohoe, 2007), število naročnin za mobilne telefone pa še vedno narašča. V letu 2015 je bilo tako v Evropi zabeleženih 1.140 milijonov naročnin za mobilne telefone, do leta 2021 pa bo ta številka predvidoma narasla na 1.250 milijonov. Približno polovico vseh teh uporabnikov uporablja t.i. pametne telefone, ta delež pa bo v prihodnosti predvidoma še večji (Ericsson, 2015).

Pri tem je zelo zanimivo, da mobilna naprava že dolgo ni več samo tehnološki pripomoček. Porabniki ga smatrajo za izrazito zaseben in oseben predmet, zato je na nek način postal kulturni objekt. To pomeni, da je neločljivo povezan z vsakdanjimi navadami in je del uporabnikovih vsakdanjih izkustev. Postal je del socialnega udejstvovanja, orodje za iskanje informacij, razvedrilo in načrtovanje aktivnosti (Shankar & Balasubramanian, 2009). Še posebej je ta navezanost na mobilne naprave očitna med mladimi, pri katerih poleg vsega naštetega mobilni telefon pomeni tudi izraz osebnosti, prepričanj in pripadnosti. Poleg tega je med mladimi razširjenost mobilnega dostopa do interneta že preseгла razširjenost fiksnega internetnega dostopa kot glavna oblika komunikacije in dostopa do vsebin (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Pri takem porastu uporabe mobilnih napravah ne preseneča dejstvo, da ima vedno večji pomen tudi mobilno trženje. Specifične značilnosti mobilnih naprav namreč omogočajo tržnikom uporabo nekaterih pristopov, ki pri uporabi drugih medijev niso mogoči (Bauer, Reichardt, Barnes, & Neumann, 2005). Tako lahko tržniki posameznim prejemnikom ciljne skupine podajajo personalizirana, kontekstualno in lokacijsko specifična sporočila (Rohm & Sultan, 2005). Hkrati mobilne naprave omogočajo interaktivno komunikacijo z odjemalci, ki postaja vedno bolj pomembna v spreminjajočem se poslovnem okolju (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Poleg številnih priložnosti pa mobilna tehnologija tržnikom v organizacijah prinaša tudi določene izzive (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013). Eno izmed pomembnih vprašanj na tem področju je zagotovo odnos porabnikov do mobilnega trženja. Zdi se namreč, da so porabniki v poplavi oglasnih sporočil razmeroma nenaklonjeni trženju preko mobilnih naprav.

Številne zgodnje študije, opravljene v obdobju pred pametnimi mobilnimi telefoni, zares kažejo na razmeroma negativen odnos porabnikov do mobilnega oglaševanja. Med drugim

so tako porabniki mobilno trženje dojemali kot vdor v zasebnost, kot nadležno in vsiljivo (Watson et al., 2013).

Tudi ugotovitve novejših študij kažejo na to, da med porabniki še vedno obstajajo določena negativna stališča do mobilnega trženja. Wong in Tang (2008) tako ugotavljata, da je odnos do mobilnega oglaševanja razmeroma negativen, pri čemer pa ima faktor razvedrila v mobilnih oglasnih sporočilih pozitiven vpliv na splošen odnos porabnikov do mobilnega trženja. Mir (2011) prav tako zaključuje, da imajo porabniki negativen odnos do prejemanja trženjskih sporočil na svoje mobilne telefone, vendar pa je njihovo stališče bolj pozitivno, kadar so za prejemanje oglasnih sporočil organizaciji prej dali svoje dovoljenje. Watson et al. (2013) v svoji raziskavi preverijo morebitne spremembe v odnosu do mobilnega trženja v dobi pametnih telefonov. Ugotovili so, da porabniki še vedno dojemajo svoje mobilne telefone kot izrazito zasebne in številna sporočila s strani podjetij razumejo kot vsiljiva, z izjemo nekaterih, ki jih imajo domnevno za uporabne.

Pregled literature torej pokaže, da je v splošnem odnos porabnikov do mobilnega trženja razmeroma negativen, vendar opozori tudi na pomembno dejstvo: očitno niso vsa mobilna trženjska sporočila pri vseh porabnikih sprejeta enako negativno. Postavlja se torej vprašanje: kateri so dejavniki, ki vplivajo na odnos, ki ga imajo porabniki do mobilnega trženja? Poleg tega navedene raziskave ne ugotavljajo povezave med negativnim mnenjem porabnikov in dejansko stopnjo uporabe mobilnih trženjskih orodij med porabniki (prenos mobilnih aplikacij blagovnih znamk, nakup produktov, storitev ...). Večina opravljenih študij namreč ne vključuje raziskave porabnikovega dejanskega sodelovanja v mobilnih trženjskih aktivnostih (Gao, Rohm, Sultan, & Pagani, 2013).

V pričujoči nalogi želimo odkriti nekatere dejavnike, ki pomembno vplivajo na odnos, ki ga imajo porabniki do mobilnega trženja, ter na njihovo sprejemanje te oblike trženja. Pri obravnavi se naslonimo na raziskavo, ki so jo opravili Gao et al. (2013) o sprejemanju mobilnega trženja med mladimi v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), na Kitajskem in v zahodni Evropi. Raziskava gradi na ugotovitvah predhodnih študij s tega področja, pri tem pa tematiko pomembno nadgrajuje, saj vključuje sodelovanje v mobilnih trženjskih aktivnostih kot ključno odvisno spremenljivko.

S pomočjo modela, ki vključuje tako tehnološke faktorje kot tudi osebnostne lastnosti porabnikov, raziskava odkriva zanimive vpoglede v dejavnike, ki vplivajo na sprejemanje mobilnega trženja, vendar razlike med posameznimi raziskovanimi trgi hkrati dokazujejo, da podatkov ne moremo posploševati. Zato v nalogi za razumevanje dejavnikov sprejemanja mobilnega trženja v Sloveniji podobno raziskavo opravimo med porabniki v slovenskem okolju.

Namen magistrskega dela je torej prispevati k prepoznavanju dejavnikov, ki vplivajo na sprejemanje mobilnega trženja, ki ob stalnem porastu v uporabi mobilnih naprav pridobiva vedno večji pomen. Na ta način želimo izboljšati razumevanje nekaterih razlogov za uspešnost oz. neuspešnost mobilnih trženjskih kampanj ter načrtati usmeritve za nadaljnje aktivnosti. Pri tem želimo dognanja s tega področja, pridobljena s preučevanjem na tujih trgih, aplicirati in preveriti v slovenskem okolju.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako porabniki v Sloveniji sprejemajo mobilno trženje. Pri tem bomo s pomočjo kvantitativne raziskave iskali čim jasnejše odgovore na temeljni raziskovalni vprašnji:

V1: Kateri dejavniki vplivajo na odnos slovenskih porabnikov do mobilnega trženja?

V2: Kako odnos porabnikov do mobilnega trženja vpliva na uporabo storitev mobilnega trženja?

Magistrsko delo sestoji iz dveh vsebinsko zaključenih sklopov. V prvem delu skozi pregled literature obravnavamo glavne lastnosti mobilnega trženja, ki predstavljajo osnovo za razumevanje izbrane problematike. V nadaljevanju odkrivamo dejavnike, ki vplivajo na njegovo sprejemanje. Pri tem raziščemo različne teoretične modele sprejemanja novih tehnologij, ki se v literaturi pojavljajo kot temelj za preučevanje sprejemanja mobilnega trženja. Poleg tega preučimo še specifične osebne dejavnike, ki naj bi glede na preučeno literaturo prav tako vplivali na odnos in sprejemanje mobilnega trženja.

V drugem sklopu predstavimo empiričen del naloge, kvantitativno raziskavo o sprejemanju mobilnega trženja med porabniki v Sloveniji. V začetku opredelimo teoretični model raziskave ter predpostavimo raziskovalne domneve, s pomočjo katerih iščemo odgovore na temeljni raziskovalni vprašnji. V nadaljevanju predstavimo načrt raziskave in preverimo kakovost merskih lestvic. Naposled analiziramo podatke, pridobljene s spletno anketo, in sicer najprej opravimo univariatno analizo podatkov ter nato preverjamo zastavljene raziskovalne domneve.

Skozi analizo pridobljenih podatkov v zadnjem delu naloge ustvarjamo zaključeno sliko o tem, kateri izmed preučevanih dejavnikov vplivajo na odnos in sprejemanje mobilnega trženja med porabniki v Sloveniji, ter kakšen vpliv imajo ti dejavniki na dejansko sodelovanje v mobilnih trženjskih aktivnostih. Na podlagi analize navajamo tudi priporočila za podjetja, ki želijo načrtovati uspešne in učinkovite mobilne trženjske aktivnosti. V zadnjem delu naloge navajamo še omejitve raziskave ter predloge za nadaljnje raziskovanje obravnavane tematike.

1 MOBILNO TRŽENJE

1.1 Opredelitev mobilnega trženja

Zaradi izjemnega porasta v uporabi mobilnih naprav in posledično vedno večjega pomena, ki ga ima trženje preko mobilnih naprav, je v strokovni literaturi v zadnjem času moč zaslediti veliko zanimanje za to področje. Posledica tega je tudi dejstvo, da se pri opredelitvi tega pojma pojavlja več različnih terminov, ki opisujejo na videz isti pojav: mobilno trženje (angl. *mobile marketing*) (Bauer et al., 2005), mobilno oglaševanje (angl. *mobile advertising*) (Tsang, Ho, & Liang, 2004), redkeje pa tudi mobilno poslovanje (angl. *mobile commerce*) (Varshney & Vetter, 2002), brezžično trženje (angl. *wireless marketing*) in brezžično oglaševanje (angl. *wireless advertising*) (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008). Tähtinenova (2005), ki se v svojem delu ukvarja prav s konceptualizacijo tega pojava, pri tem celo pravi, da so vsi splošno rabljeni termini netočni in predlaga uvedbo novega termina, ki bi bolj natančno opisoval dejanski pojav.

Po pregledu literature ugotavljamo, da je termin mobilno poslovanje preširok, ker lahko vključuje celo vrsto različnih mobilnih pripomočkov za poslovanje, ki imajo z dejanskim pojavom skupno le mobilno napravo kot medij (Varshney & Vetter, 2002), termina mobilno oglaševanje oz. brezžično oglaševanje pa sta preozka, saj dejansko vključujeta le enosmerno komunikacijo med organizacijo in njenimi odjemalci (Tähtinen, 2005). V pričujočem magistrskem delu torej uporabljamo termin mobilno trženje, saj izmed vseh navedenih še najbolj opisuje dejanski pojav, ki ga opredeljujemo v nadaljevanju. Poleg tega je njegova raba splošno prisotna tudi v strokovni literaturi, za razliko od brezžičnega trženja, ki se uporablja redkeje.

Mobile Marketing Association (2016) opredeljuje mobilno trženje kot »množico procesov, ki omogočajo organizaciji komunikacijo in vzpostavljanje stika s svojim ciljnim občinstvom na interaktiven in relevanten način preko mobilnih naprav oz. mobilnega omrežja«. Podobno opredelitev navajata tudi Shankar in Balasubramanian (2009), ki opisujeta mobilno trženje kot »dvosmerno ali večsmerno komunikacijo in promocijo ponudbe med podjetjem in njegovimi odjemalci z uporabo mobilnega medija, naprave oz. tehnologije«. Carterjeva (2008) mobilno trženje opredeljuje nekoliko širše kot »sistematično načrtovanje, implementacijo in nadzor različnih poslovnih aktivnosti s ciljem povezovanja podjetij z njihovimi odjemalci, ki prinaša obojestransko korist, kjer je osnovni stik dosežen preko mobilne naprave«. Zaključimo lahko torej, da sta pri mobilnem trženju ključni dve lastnosti: uporaba mobilnih naprav, predvsem mobilnih telefonov, kot osnovnega medija za prenašanje sporočil in interaktivnost, torej dvosmerna komunikacija med organizacijo in njenimi odjemalci.

1.2 Specifične značilnosti mobilnih naprav in njihov pomen za tržnike

Določene značilnosti mobilnih naprav omogočajo tržnikom uporabo nekaterih pristopov, ki pri uporabi drugih medijev niso mogoči (Bauer et al., 2005). Zato je za poglobljeno razumevanje sprejemanja mobilnega trženja med porabniki smiselno pregledati njegove specifične lastnosti, ki ga ločijo od tradicionalnega trženja.

Shankar in Balasubramanian (2009) navajata tri glavne značilnosti mobilnih naprav, pomembne za tržnike: možnost določitve geo-lokacije, prenosljivost naprave in brezžična povezava. Poleg tega so mobilne naprave, predvsem mobilni telefoni, izrazito osebni pripomoček (Bauer et al., 2005). Ključne priložnosti, ki jih za trženje preko mobilnih naprav odpirajo njihove navedene lastnosti, razlagamo v nadaljevanju.

Možnost določitve geo-lokacije. Številne mobilne naprave imajo vgrajen sistem GPS, ki omogoča natančno določitev mesta, kjer se naprava in z njo uporabnik nahaja. To omogoča tržnikom lokacijsko ciljanje ciljnega občinstva, kar je posebej koristno v primeru lokacijsko odvisnih promocijskih ponudb (Shankar et al., 2010). Na ta način torej lahko organizacije svojemu ciljnemu občinstvu ponudijo trenutno aktualne ponudbe na točno pravem mestu (Okazaki & Taylor, 2008).

Prenosljivost naprave. Ena glavnih prednosti mobilnih naprav je zagotovo njihova majhna dimenzija in možnost prenašanja (Balasubramanian, Peterson, & Sirkka, 2002). Iz tega razloga je mobilna naprava postala stalni spremljevalec uporabnika. To pomeni, da tržniki lažje hitro prenesejo svoje sporočilo odjemalcem v kateremkoli trenutku dneva. Pri tem pa je vendarle treba omeniti, da manjši zasloni hkrati omejujejo prostor za samo sporočilo.

Brezžična povezava. Za razliko od klasičnih digitalnih naprav, ki morajo biti za svoje delovanje stalno priključene na električno omrežje, mobilne naprave večino časa ne zahtevajo ožičenja. Uporabniki tako napravo lahko uporabljajo stalno, kar povečuje priložnosti za prenos trženjskih sporočil (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Osebna narava. Številni uporabniki imajo do svojega mobilnega telefona izrazito osebni odnos in ga smatrajo za zelo zaseben pripomoček. Predvsem mladi ga uporabljajo tudi za izraz svoje osebnosti z izborom znamke, barve, melodije zvonjenja itd. Prav zato je mobilna naprava izvrsten medij za direktno personalizirano komunikacijo z odjemalci (Bauer et al., 2005).

Mobilne naprave torej omogočajo tržnikom, da predajajo personalizirana, kontekstualno in lokacijsko specifična sporočila posameznim prejemnikom ciljne skupine (Rohm & Sultan, 2005).

1.3 Tipologija mobilnega trženja

Pojem mobilnega trženja zajema širok spekter aktivnosti in različne možne nosilce trženjskih sporočil. Leppäniemi in Karjaluoto (2008) pravita, da kljub naraščajočemu pomenu mobilnega trženja ni splošnega razumevanja o vseh njegovih oblikah, zato predlagata razčlenjeno tipologijo. Ta orodja mobilnega trženja razvršča v štiri glavne kategorije: mobilno oglaševanje, mobilno pospeševanje prodaje, mobilno direktno trženje in mobilni management odnosov z odjemalci. Zaradi prepletanja slednjih dveh kategorij ju v nadaljevanju združujemo in tako razlagamo tri glavne kategorije, kot prikazuje Tabela 1.

Tabela 1: Orodja mobilnega trženjskega komuniciranja

Mobilno oglaševanje	Mobilno pospeševanje prodaje	Mobilni management odnosov s kupci
<p>Mobilno medmrežje:</p> <ul style="list-style-type: none"> oglasne pasice, spletni brskalniki, mobilni portali. <p>Oddajanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> mobilna televizija, mobilni radio, oddajanje preko Bluetootha. <p>Fizično brskanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> črtne kode, QR kode, NFC-povezava. <p>Drugo:</p> <ul style="list-style-type: none"> vizualni radio, oglaševanje v igrah, oglaševanje v aplikacijah. 	<p>Oznamčene prenosljive vsebine:</p> <ul style="list-style-type: none"> oglasne igre, melodije zvonjenja, ohranjevalniki zaslona. <p>Interaktivna tekmovanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> kvizi, glasovanja, sodelovanje v nagradni igri preko SMS-sporočila. <p>Drugo:</p> <ul style="list-style-type: none"> kuponi, boni, naročanje brezplačnih vzorcev, povpraševanje po dodatnih informacijah. 	<p>Personalizirano sporočanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> SMS-, MMS- sporočila, e-pošta. <p>Podpora kupcem:</p> <ul style="list-style-type: none"> opomniki, mobilne vstopnice, mobilne karte, prijava (npr. v hotel, na let). <p>Mobilno poslovanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> bančništvo, plačevanje, stave, igre na srečo. <p>Tržne raziskave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ankete, glasovanja. <p>Mobilne skupnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> mobilni blog, storitve za oboževalce (angl. <i>fan club</i>), mobilna revija.

Povzeto in prirejeno po M. Leppäniemi & H. Karjaluoto, Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, 2008.

Mobilno oglaševanje. Kotler in Keller (2012) oglaševanje definirata kot »katerokoli plačano obliko neosebne predstavitve idej, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika (oglaševalca)«. Ta definicija sicer predpostavlja, da se za oglaševanje uporabljajo množični mediji, ki pa danes niso več tako jasno definirani. Oglaševanje se namreč lahko vrši tudi na mobilnih medijih. Med orodja mobilnega oglaševanja Leppäniemi in Karjaluoto (2008) tako

uvrščata: mobilno medmrežje (oglasne pasice, mobilni spletni brskalniki) in različne vrste oddajanja (mobilna televizija, mobilni radio, oddajanje preko Bluetootha. ipd.).

Mobilno pospeševanje prodaje. Leppäniemi in Karjaluoto v svoji tipologiji predlagata Shimpovo (2000) definicijo pospeševanja prodaje. Ta jo opredeljuje kot »trženjske komunikacijske aktivnosti, ki z vplivom na zaznano vrednost produkta ali na kakšen drugačen spodbujajo kupca, da kupi izdelek oz. izvede katerokoli drugo relevantno usmerjeno aktivnost«. V tej opredelitvi, ki se ne osredotoča izključno na finančne transakcije, temveč vključuje tudi druge kupčeve aktivnosti, je v mobilnem trženju veliko število različnih oblik pospeševanja prodaje. Tipologija jih razvrsti v tri skupine: oznamčene prenosljive vsebine (oglasne igre, melodije zvonjenja, ohranjevalniki zaslona itd.), interaktivna tekmovanja (kvizi, glasovanja itd.) ter drugo (kuponi, naročanje brezplačnih vzorcev, povpraševanje po dodatnih informacijah itd.) (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008).

Mobilni management odnosov s kupci (angl. *mobile customer relationship management*, v nadaljevanju m-CRM). Ob vedno večjem pomenu trženja ena-na-ena (angl. *one-to-one marketing*) številna podjetja svoj fokus preusmerjajo na svoje kupce. Skozi svoje aktivnosti skušajo ustvarjati in ohranjati kvalitetne odnose s svojimi kupci ter jim ponuditi dodano vrednost (Sinisalo, Salo, Leppäniemi, & Karjaluoto, 2005). Pri tem se je mobilni medij izkazal kot učinkovita alternativa klasičnim orodjem direktnega trženja. Leppäniemi in Karjaluoto ugotavljata, da so orodja m-CRM naslednja: personalizirano sporočanje (SMS-, MMS-, e-pošta), podpora kupcem (opomniki, mobilne vstopnice, karte itd.), mobilno poslovanje (bančništvo, plačevanje, stave, igre na srečo), tržne raziskave (ankete) in mobilne skupnosti (blog, mobilna revija itd.).

Pri tem je treba opozoriti, da izjemno hiter tehnološki napredek v mobilni tehnologiji močno vpliva tudi na razvoj mobilnega trženja in vseh njegovih različnih oblik. Tako se v okvirih navedene tipologije, pa tudi izven njih, razvijajo vedno novi pristopi, ki se uporabljajo samostojno ali, še večkrat, v povezavi z drugimi oblikami trženja (Ghorbani, 2013). V nadaljevanju izpostavljam nekaj vidnejših primerov.

- Mobilno trženje preko družbenih omrežij: zajema »uporabo tehnologij, kanalov in programske opreme družbenih medijev za ustvarjanje in posredovanje ponudb, ki imajo vrednost za deležnike organizacije« (Tuten & Solomon, 2014). Mobilni kanal pri tem igra izjemno vlogo, saj kar 60 % mladih do 25 let do družbenih omrežij dostopa preko mobilnega telefona (Ericsson, 2015).
- Mobilna optimizacija spletnih strani za brskalnike (angl. *mobile search engine optimization – mobile SEO*): z letom 2017 podjetje Google za ocenjevanje in prikazovanje zadetkov na svojem brskalniku uvaja prednostno mobilni indeks (angl. *mobile-first index*). To pomeni, da je prikazovanje spletne strani podjetja med zadetki v brskalniku Google odvisno od prilagojenosti spletne strani mobilnim telefonom, hitrosti

nalaganja na mobilnih napravah ipd. Za vidno digitalno prisotnost je za podjetje torej nujno, da fokus preusmeri z namiznega na mobilno digitalno trženje (Lincoln, 2016).

- Mobilno gverila trženje: Ashwin (2006) definira gverila trženje kot »uporabo nekonvencionalnih trženjskih pristopov za čim večje izpostavljenosti in pozornosti s strani porabnikov ob čim manjši porabi sredstev«. Zaradi izjemne razširjenosti mobilnih telefonov in nizkih stroškov na enoto ciljnega občinstva mobilni kanal predstavlja izjemno priložnost za gverila trženje (Behal & Sareen, 2014).

Vse navedene oblike mobilnega trženja so nerazdružljivo povezane z digitalnim trženjem, pa tudi s klasičnimi oblikami trženja, kot razlagamo v naslednjem poglavju. Navedena tipologija torej lahko služi le kot ogrodje za razumevanje razsežnosti mobilnega trženja, pri tem pa je nujno zavedanje, da se področje stalno razvija in prepleta z ostalimi trženjskimi strategijami, ki se jih podjetja poslužujejo.

1.4 Integracija mobilnega trženja

Čeprav mobilne naprave hitro pridobivajo pomembnost v multimedijem okolju (Neslin & Shankar, 2009), mobilno trženje skoraj nikoli ni edina oblika trženja, ki se je podjetje poslužuje, temveč neke vrste povezovalno tkivo, ki združuje tradicionalne medije z digitalnim trženjem (Ghorbani, 2013).

V tem pogledu torej lahko o mobilnem trženju govorimo kot o sestavnem delu integriranega trženjskega komuniciranja (angl. *integrated marketing communication*, v nadaljevanju IMC). Pojem IMC Duncan (2002) opredeljuje kot »multidisciplinarni proces strateškega usklajevanja vseh sporočil, ki jih podjetje podaja, za ustvarjanje podatkovno podkrepjenega in namenskega dialoga za dobičkonosne odnose s strankami in ostalimi deležniki«. Integracija različnih medijskih kanalov povečuje vpletenost odjemalcev pri dojetju trženjskih sporočil (Wang, 2007). Raziskava, ki jo je opravil Wang (2007), namreč kaže, da je zaznana moč sporočila in odnos porabnika do blagovne znamke večja pri višji stopnji medijske prepletenosti. Uspešne integrirane mobilne trženjske kampanje tako lahko izboljšajo dojetje blagovne znamke, povečujejo promet v trgovinah, povečujejo prodajo in so pri tem bolj učinkovite kot digitalno in klasično oglaševanje (Kim & Jun, 2008).

Za doseganje uspešnosti mobilnih trženjskih kampanj je torej potrebna premišljena uporaba kombinacije vseh, ne le mobilnih, trženjskih orodij, ter integracija različnih komunikacijskih kanalov za posredovanje jasnega, konsistentnega in privlačnega sporočila o podjetju in njegovih produktih (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008).

1.5 Primerjava mobilnega in množičnega trženja

Mobilno trženje se v določenih vidikih zelo razlikuje od klasičnega množičnega trženja. Prav iz teh razlik pa izhajajo njegove ključne prednosti, vendar tudi nekatere slabosti. Značilnosti mobilnega trženja in njegova primerjava z množičnim trženjem so prikazane v Tabeli 2.

Tabela 2: Primerjava množičnega in mobilnega trženja

	Množično trženje	Mobilno trženje
Ciljno občinstvo	Vsi obstoječi in potencialni kupci	Obstoječi in potencialni kupci z mobilnim telefonom in podanim strinjanjem s prejemanjem trž. sporočil
Oblika sporočila	Besedilo, avdio, video v bogatih formatih	Besedilo, avdio, video z omejenim prostorom in hitrostjo prenosa
Smer komunikacije	Enosmerna: od tržnika proti porabniku	Dvosmerna: med tržnikom in porabnikom
Možnost ciljanja glede na lokacijo	Nizka	Visoka
Možnost ciljanja glede na porabnika	Nizka	Visoka
Možnost merjenja in sledenja odziva	Nizka	Visoka
Strošek na enoto ciljnega občinstva	Visok	Nizek

*Povzeto in prirejeno po V. Shankar & S. Balasubramanian,
Mobile marketing: a synthesis and prognosis, 2009.*

Medtem ko množično trženje, ki navadno uporablja množična občila, kot sta televizija in tiskani mediji, nagovarja hkrati izredno široko skupino obstoječih in potencialnih strank, je mobilno trženje omejeno izključno na lastnike mobilnih telefonov. Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur. l. RS, št. 003-02-10/2012-32). navaja, da lahko podjetje od teh nagovarja le tiste, ki so enkrat v preteklosti podali strinjanje s prejemanjem njegovih trženjskih sporočil (angl. *opt-in*). Zaradi omejenega prostora, ki ga ponuja zaslon mobilne naprave, je pomembna razlika tudi v obliki trženjskega sporočila, ki mora biti za mobilno trženje nujno prilagojeno tehnološkim omejitvam. Po drugi strani prav tipologija kratkih in jedrnatih sporočil omogoča bolj pogosto interakcijo med tržnikom in odjemalcem. Mobilno trženje omogoča tudi bolj natančno ciljanje na podlagi lokacije in v specifičnem časovnem obdobju, bolj natančno merjenje rezultatov in odzivov porabnikov. Tako so tudi stroški komunikacije z izbranim ciljnim občinstvom nižji kot pri množičnih medijih (Shankar & Balasubramanian, 2009).

2 DEJAVNIKI SPREJEMANJA MOBILNEGA TRŽENJA

Vprašanje sprejemanja je v središču zanimanja številnih raziskovalcev, študije s tega področja pa dajejo pomembne vpoglede v razloge za uspeh ali neuspeh novih izdelkov in storitev (Silberer & Wohlfart, 2001). Tudi na področju novih tehnologij, kot je mobilno trženje, je vprašanje sprejemanja izjemnega pomena, saj tehnologija ne more za nikogar ustvarjati nobenih koristi, če ni uporabljana in torej sprejeta (Jackson, Mun, & Park, 2013).

Dillon in Morris (1996) definirata sprejemanje nove tehnologije kot »dokazljivo pripravljenost določene uporabniške skupine, da uporabi tehnologijo za doseganje tistih ciljev, ki jih nova tehnologija podpira«. Gre za rezultat psihološkega procesa, skozi katerega gredo uporabniki ob odločanju o novi tehnologiji.

V ozadju sprejemanja nove tehnologije, tudi mobilnega trženja, stojijo številni različni dejavniki. Zato, kot predlagajo Gao et al. (2013), dejavnike sprejemanja mobilnega trženja obravnavamo na dveh nivojih. Kot osnovo vzamemo teoretične modele sprejemanja nove tehnologije ter jih v nadaljevanju dopolnimo z osebnostnimi dejavniki sprejemanja mobilnega trženja, ki se izkažejo za relevantne na podlagi pregleda literature.

2.1 Teoretični modeli sprejemanja nove tehnologije

Raziskovalci na področju informacijskih tehnologij se pri razlagi družbenih in osebnih dinamik, ki vplivajo na sprejemanje ali zavračanje tehnoloških inovacij, močno opirajo na teoretična dela iz družbene psihologije (Jackson et al., 2013). Gao et al. (2013) kot najbolj pogosto uporabljene modele pri razlagi sprejemanja porabniških tehnologij izpostavljajo teorijo razširjanja inovacij (angl. *Diffusion of Innovation Theory - DOI*) (Moore & Benbasat, 1991), teorijo utemeljenih dejanj (angl. *Theory of Reasoned Actions*, v nadaljevanju TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980), teorijo načrtovanega vedenja (angl. *Theory of Planned Behavior*, v nadaljevanju TPB) (Ajzen, 1991) in model sprejetja tehnologije (angl. *Technology Acceptance Model*, v nadaljevanju TAM) (Davis, 1989).

Pregled literature pokaže, da se pri razlagi sprejemanja mobilnega trženja zelo pogosto pojavljata predvsem modela TRA in TAM. Skupna obema modeloma je predpostavka, da se posameznik vede racionalno. Tudi za sprejemanje mobilnega trženja so nujni zavestni in namenski kognitivni procesi dejanj (Zhang & Mao, 2008), zato avtorji raziskave, na katero se v nalogi opiramo (Gao et al., 2013), ugotavljajo, da sta modela primerna za raziskavo sprejemanja mobilnega trženja.

V svojem modelu sprejemanja mobilnega trženja Gao et al. (2013) kot temelj uporabijo model TAM, ki pa se naslanja na teoretično osnovo modela TRA (Davis, 1989). Za

poglobljeno razumevanje zato v nadaljevanju pred modelom TAM obravnavamo še TRA ter njegovo dopolnjeno verzijo TPB.

2.1.1 Teorija utemeljenih dejanj – TRA

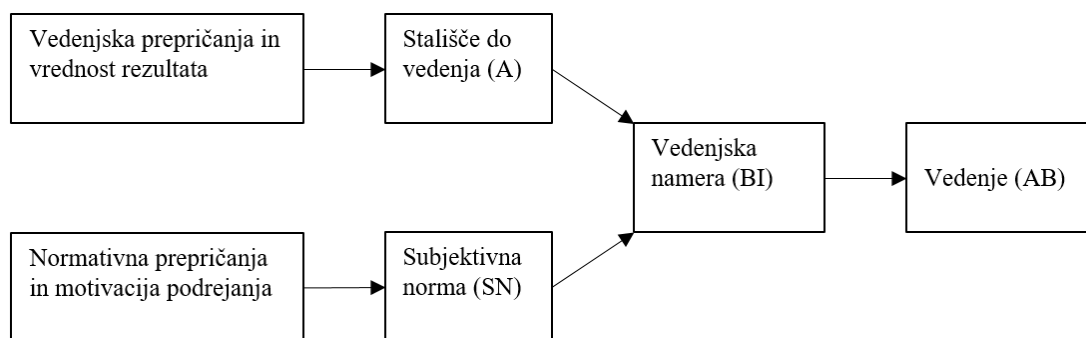
Fishbeinova in Ajzenova TRA je v literaturi socialne psihologije definirana kot razmerje med prepričanji, stališči, normami, nameni in vedenjem (Škrbic, 2012). Temelji na predpostavki, da se posameznik vede racionalno in na podlagi svoje interakcije z okoljem (Radovan, 2001).

TRA pravi, da je glavna determinanta vedenja (angl. *actual behavior*, v nadaljevanju AB) vedenjska namera (angl. *behavioral intention – BI*), ki pa jo določata dve komponenti, kot prikazuje enačba (1):

$$BI = f(A + SN) \quad (1)$$

Vedenjska namera je torej funkcija stališč do vedenja (angl. *attitude toward behavior – A*) in subjektivnih norm, povezanih z vedenjem (angl. *subjective norm – SN*) (Montano & Kasprzyk, 2008). Odnose med posameznimi koncepti modela TRA prikazuje shema na Sliki 1.

Slika 1: Shema modela TRA



Vir: P. Legris, J. Ingham, & P. Colletette, *Why do people use information technology? A critical review of technology acceptance model*, 2003.

Pri tem stališč avtorja ne razumeta kot odnos do objekta kot takega, temveč kot odnos do vedenja, ki je povezano s tem objektom. Pri tem je smiselno poudariti, da so stališča do vedenja neodvisna determinanta vedenjske namere (Radovan, 2001). Definirana so kot funkcija vedenjskih prepričanj (angl. *behavioral beliefs*) in vrednosti rezultata (angl. *outcome evaluation*). Vsak posameznik ima namreč oblikovana prepričanja o tem, katere bodo posledice danega vedenja, ter ocene teh posledic. Ti pričakovani rezultati vedenja in

vrednosti rezultata določajo odnos do izvajanja nekega vedenja, torej na odločitev, ali bo vedenje opravljen ali ne. Tvorijo torej stališča do vedenja. V splošnem velja, da bolj kot posameznik verjame v pozitiven rezultat kot posledico danega vedenja, bolj verjetno bo stališče do vedenja pozitivno (Fishbein & Ajzen, 2011).

Druga komponenta modela so subjektivne norme, ki so, tako kot stališče do vedenja, neodvisen dejavnik, ki določa vedenjsko namero. Subjektivne norme so odvisne od normativnih prepričanj (angl. *normative beliefs*) o določenem obnašanju ter od motivacije podrejanja (angl. *motivation to comply*) (Radovan, 2001). Posameznik tvori prepričanja o odobravanju njegovega vedenja s strani pomembnih bližnjih ter določeno stopnjo motivacije, da bi se podredil tem pričakovanjem okolice. Kadar posameznik verjame, da večina bližnjih vedenje odobrava, in ga tudi sama dejansko izvaja, bodo subjektivne norme bolj pozitivne (Fishbein & Ajzen, 2011).

Kombinacija stališč do vedenja in subjektivnih norm vodi do tvorjenja vedenjske namere, torej pripravljenosti posameznika, da bo vedenje izvedel (Fishbein & Ajzen, 2011). Ta ima direkten in izključen vpliv na vedenje, kot prikazuje enačba (2):

$$AB = f(BI) \quad (2)$$

Vedenjska namera je tako izpostavljena kot ključni napovedovalec vedenja (Montano & Kasprzyk, 2008).

Kljub številnim možnim aplikacijam je teorija TRA v literaturi deležna tudi številnih kritik. Največja pomanjkljivost originalnega modela TRA je njegova predpostavka, da je posameznikovo vedenje pod njegovim lastnim nadzorom (Škrbic, 2012). Kadar je stopnja lastne kontrole nad vedenjem manjša, komponenti TRA namreč ne moreta zadostno napovedovati posameznikovega vedenja (Montano & Kasprzyk, 2008).

V nadaljevanju izpostavljamo še nekatere druge pomembnejše pomanjkljivosti teorije:

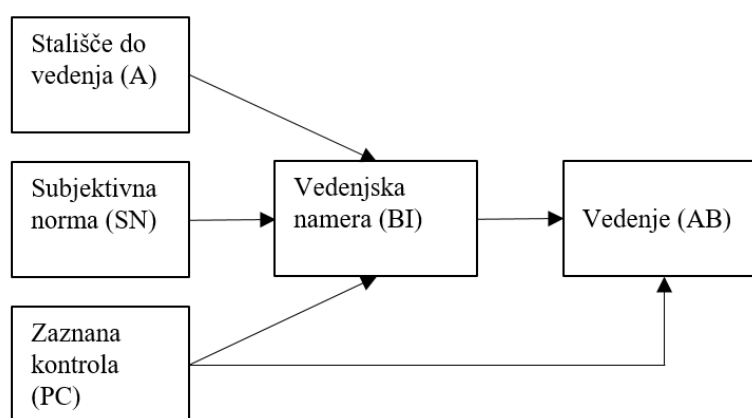
- problem mešanja pojmov stališč in norm: v realnosti ni tako jasne ločnice med obema pojmomoma, saj se stališča pogosto preoblikujejo v norme in obratno (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988);
- v realnosti na izvajanje vedenja vplivajo še številni dejavniki, ki jih teorija ne vključuje, npr. posameznikove sposobnosti, čas, omejitve okolja itd. (Škrbic, 2012);
- pomen vedenjske namere se zmanjšuje pri vedenju, ki ga posamezniki delajo iz navade. To pomeni, da gre v takih primerih bolj za naučeno vedenje kot za racionalno iniciativno odločitev za vedenje (Bagozzi, 1981);
- direktni vpliv vedenjskega namena na vedenje je samo kratkoročen in pri daljših časovnih obdobjih ni več relevanten (Bagozzi, 1981).

Kot odgovor na glavno kritiko modela TRA, vprašanje lastnega nadzora nad vedenjem, Ajzen (1991) razvije dopolnjen model, ki ga razlagamo v nadaljevanju.

2.1.2 Teorija načrtovanega vedenja - TPB

Dopolnjena verzija TRA, model TPB, obstoječima determinantama (stališču do vedenja in subjektivnim normam) dodaja še tretjo – vedenjsko namero. Ajzen (1991) v TPB uvede konstrukt zaznane kontrole vedenja (angl. *perceived control* – PC). Shema modela TPB je prikazana na Sliki 2.

Slika 2: Shema modela TPB



Vir: I. Ajzen, *The theory of planned behavior*, 1991.

Na vedenjsko namero torej vplivajo tri komponente (Montano & Kasprzyk, 2008), kot prikazuje enačba (3):

$$BI = f(A + SN + PC) \quad (3)$$

Zaznana kontrola vedenja je odvisna od posameznikovih prepričanj o nadzoru (angl. *control beliefs*) in zaznane moči (angl. *perceived power*). Gre za prepričanja o zunanjih in notranjih dejavnikih, ki lahko pomagajo ali onemogočajo določeno vedenje. Če posameznik prepozna več faktorjev, ki vedenje olajšujejo, kakor faktorjev, ki ga onemogočajo, bo zaznana kontrola vedenja večja (Fishbein & Ajzen, 2011).

Čeprav v osnovi stališče do vedenja, subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja skupaj vplivajo na vedenjski namen, je smiselno upoštevati zaznano kontrolo vedenja tudi kot neposredno spremenljivko. Možno nerazumno vedenje namreč lahko omeji zavestni nadzor (Fishbein & Ajzen, 2011).

Tako kot originalna teorija TRA ima tudi TPB nekatere pomanjkljivosti. LaMorte (2016) kot pomembnejše med drugimi izpostavlja:

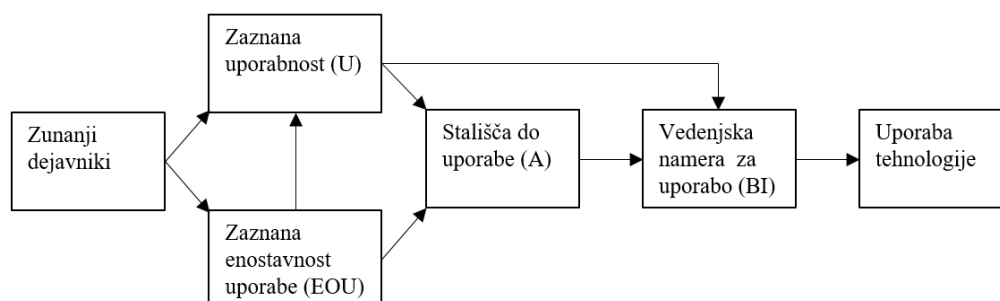
- teorija predpostavlja, da ima posameznik vsa potrebna sredstva za uspešno izvajanje vedenja, kar v realnosti ni vedno resnično;
- TPB še vedno ne upošteva določenih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na izvedbo vedenja, kot so strah, razpoloženje, pretekle izkušnje, določeni ekonomski dejavniki in dejavniki okolja;
- teorija predpostavlja, da je vedenje rezultat linearnega odločitvenega procesa in ne upošteva, da se le-ta lahko v danem časovnem obdobju spreminja;
- vprašanja dolgoročnega vpliva vedenjskega namena na dejansko vedenje teorija ne razlaga.

Kljub nekaterim pomanjkljivosti modelov TRA in TPB obe teoriji predstavljata dobro teoretično strukturo za raziskovanje vedenja v zelo različnih kontekstih (Hausenblas, Carron, & Mack, 1997). Tako je smiselna tudi aplikacija modelov v kontekstu sprejemanja novih tehnologij kot je mobilno trženje, pri čemer pa se je treba zavedati njune splošne narave ter omejitev, ki jih ta prinaša.

2.1.3 Model sprejetja tehnologije – TAM

Model TAM je teorija, ki skuša na teoretični osnovi modela TRA razlagati vedenje, povezano z informacijskimi tehnologijami. Če gre pri modelu TRA za izredno splošno teorijo, ki razlaga praktično vse vrste vedenja posameznikov, je TAM veliko bolj specifična. Osredotoča se izključno na informacijske tehnologije in njihovo sprejemanje, tako da vzpostavlja model, ki razlaga vpliv zunanjih dejavnikov na notranja prepričanja, stališča, namene in vedenje (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Shema modela TAM je prikazana na Sliki 3.

Slika 3: Shema modela TAM



Vir: F. D. Davis, R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw, *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, 1989.

TAM predpostavlja, da obstajata dve glavni prepričanji, ki vplivata na sprejemanje informacijske tehnologije: zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe. Zaznana uporabnost (angl. *perceived usefulness* – U) je definirana kot »uporabnikova subjektivna ocena o izboljšanju njegove delovne uspešnosti kot posledice uporabe informacijske tehnologije«. Uporabnik bo torej uporabljal novo tehnologijo, če bo verjel, da bo s tem svoje delo opravljal bolj učinkovito in uspešno. Zaznana enostavnost uporabe (angl. *perceived ease of use* – EOU) je opredeljena kot »uporabnikova ocena o enostavnosti uporabe informacijske tehnologije«. Če uporabnik smatra, da je tehnologija enostavna za uporabo, bo njegov odnos do nje bolj pozitiven. (Davis et al., 1989).

Podobno kot TRA tudi TAM predpostavlja, da dejansko vedenje, torej uporabo informacijske tehnologije, določa vedenjska namera. Pri tem pa vedenjsko namero razlaga, kot prikazuje enačba (4), kot funkcijo uporabnikovih stališč do uporabe informacijske tehnologije (angl. *attitude toward using* – A) in zaznane uporabnosti:

$$BI = f(A + U) \quad (4)$$

To pomeni, da za razliko od TRA TAM pripisuje direktni vpliv na vedenjsko namero tudi prepričanju, torej zaznani uporabnosti. Ta direktna povezava temelji na hipotezi, da se posamezniki odločajo za uporabo tistih informacijskih tehnologij, ki naj bi izboljšala njihovo delovno uspešnost (Davis et al., 1989).

TAM predpostavlja, da imata direkten vpliv na oblikovanje stališč do uporabe informacijske tehnologije tako zaznana uporabnost kot zaznana enostavnost uporabe, kar prikazuje enačba (5):

$$A = f(U + EOU) \quad (5)$$

Vpliv zaznane uporabnosti izhaja iz hipoteze, da so stališča do dane tehnologije bolj pozitivna, kadar posameznik ocenjuje rezultate, ki jih ta tehnologija omogoča, kot pozitivne. Vpliv zaznane enostavnosti uporabe se tvori na dva načina. Prvi možni mehanizem je samoocena kompetenc (angl. *self-efficacy*). Gre za koncept, ki ga je razvil Bandura (1982) in pravi, da bolj ko je interakcija s sistemom enostavna, višje bo uporabnik ocenil svoje sposobnosti in nivo kontrole, da sistem upravlja. Drugi možni mehanizem vpliva je instrumentalnost, torej povečanje učinkovitosti. Trud, ki ga posameznik prihrani zaradi povečane učinkovitosti, mu omogoča, da za enako vloženo delo dobi boljše rezultate (Davis et al., 1989).

Prav zaradi vpliva povečanja učinkovitosti ima zaznana enostavnost uporabe direktni vpliv tudi na zaznano uporabnost, kar pomeni, da sta zaznana enostavnost uporabe in zaznana uporabnost sicer različna, vendar povezana koncepta, kot prikazuje enačba (6).

$$U = f(EOU + Zunanji\ dejavniki) \quad (6)$$

Pri oblikovanju zaznane uporabnosti imajo vpliv tudi zunanji dejavniki, saj uporabnik informacijske tehnologije v njej išče tudi druge prednosti poleg enostavne uporabe. Medtem je zaznana enostavnost uporabe definirana kot funkcija izključno zunanjih dejavnikov. Nanjo namreč vplivajo določene značilnosti tehnologije, namenjene prav olajšani uporabi (npr. ikone, menuji, zaslon na dotik ipd.), navodila za uporabo, pomoč uporabnikom ipd. (Davis et al., 1989).

Primerjava modelov TRA in TAM pokaže, da Davis od modela TRA prevzame spremenljivki stališča do uporabe in vedenjske namere in pri tem uporabi metode avtorjev Fishbeina in Ajzna za njuno merjenje. Medtem pa spremenljivka subjektivne norme kot ena od dveh glavnih komponent modela TRA, v model TAM ni več vključena, saj Davis ocenjuje, da ima zanemarljiv vpliv na vedenjsko namero (Legris et al., 2003). Na tem mestu naj omenimo, da sicer dopolnjena verzija TAM komponento subjektivnih norm ponovno vključi v model (Venkatesh et al., 2003).

Največ kritik modela TAM izhaja iz metodologije, ki jo avtorji predlagajo za merjenje dejanske uporabe informacijske tehnologije, uporabnikovega samoporočanja. Kot komentirajo številni teoretiki, je samoporočanje subjektivno in ne more biti zanesljivo pri merjenju dejanske stopnje uporabe določenega sistema. Poleg tega so številne študije modela TAM izvedene na študentski populaciji in tako njihovi izsledki ne morejo biti posplošeni (Chuttur, 2009).

Bagozzi (2007) poleg tega izpostavlja nezadostno podkrepljene teoretične odnose med posameznimi koncepti znotraj TAM. Pravi, da vedenje ne bi smelo biti definirano kot končni cilj, temveč le kot orodje za doseganje globljega cilja. Dvomi tudi v pravilnost vpliva vedenjske namere na dejansko uporabo, saj namera ni dovoljšen pokazatelj, da bo informacijska tehnologija dejansko uporabljena. V časovnem obdobju med tvorjenjem namere in dejansko uporabo namreč lahko pride do vpliva številnih dejavnikov, ki lahko spremenijo posameznikovo odločitev, da bo tehnologijo uporabil. Poleg tega je vedenjska namera podvržena posameznikovi oceni in premisleku, kar prav tako lahko spremeni njegovo odločitev.

Pregled literature jasno pokaže, da je TAM izredno razširjen model za razlago in predvidevanje uporabe informacijskih tehnologij. Številne študije so potrdile pravilnost modela, hkrati pa mnogi teoretiki dvomijo v njegovo točnost in možne aplikacije. Gre torej za uporaben model pri razlaganju sprejemanja tehnoloških inovacij, kot je mobilno trženje, vendar je pri tem nujna vključitev komponent v širši model, da je njegova napovedovalna moč večja (Lu, Yaob, & Yu, 2005).

2.2 Osebnostni dejavniki sprejemanja mobilnega trženja

Poleg izrazito tehnoloških faktorjev, s katerimi sprejemanje nove tehnologije razlaga model TAM, Gao et al. (2013) v svoji raziskavi kot pomembne napovedovalce sprejemanja mobilnega trženja izpostavljajo osebnostne lastnosti porabnikov. Jackson et al. (2013) ugotavljajo, da so osebnostne lastnosti ključen dejavnik, ki vpliva na sprejemanje različnih informacijskih tehnologij, saj vplivajo na odziv, ki ga imajo posamezniki na različne dane situacije.

V različnih raziskavah o sprejemanju mobilnega trženja avtorji raziskujejo vpliv številnih različnih osebnostnih lastnosti. Tako na primer ugotavljajo, kakšen je vpliv nagnjenosti k iskanju informacij, odnosa do oglaševanja na splošno (Bauer et al., 2005), nagnjenosti k begu pred resničnostjo, želje po zabavi (Grant & O'Donohoe, 2007), pa tudi, kako na sprejemanje mobilnega trženja vplivata spol (Karjaluoto, Lehto, Leppaniemi, & Jayawardhena, 2008) in starost uporabnikov (Ünal, Ercis, & Keser, 2011). V pričujoči raziskavi se omejimo na dejavnike, ki jih v svoj model vključujejo Gao et al. (2013), ki pa jim dodamo še družbene norme, ki se v literaturi vedno znova pojavljajo kot pomemben vplivni dejavnik. Teoretično ozadje posameznih dejavnikov opisujemo v nadaljevanju.

2.2.1 Navezanost na mobilne naprave

Mobilne naprave so se iz enostavnih naprav za telefonsko komunikacijo razvile v funkcijsko dovršene, vseprisotne pripomočke, zakoreninjene v sodobno družbeno dogajanje. Iz tega razloga jih uporabniki dojemajo kot nenadomestljive in do njih gojijo neke vrste čustveno navezanost (Kolsaker & Drakatos, 2009).

Izjemna stopnja navezanosti, ki jo uporabniki čutijo do svojih mobilnih naprav, pa ni novost. Že raziskava, opravljena leta 2003 (Vincent & Harper, 2003), je pokazala, da so številni uporabniki informacije, ki so jih hranili in prejeli preko svojih mobilnih naprav, smatrali za zelo osebne. Poleg tega so se v svojem vsakdanu zelo zanašali na svoje mobilne naprave, v nekaterih primerih celo preveč. Ta navezanost je namreč pri določenih vprašanih bila celo tako visoka, da se na primer niso bili pripravljene ločiti od svojega starega telefona, saj da je vseboval preveč pomembnih podatkov, sporočil ipd. Seveda so bile stopnje navezanosti različne pri posameznih uporabnikih. Večina vprašanih tako o mobilni napravi ni razmišljala na čustvenem nivoju, a vendar jo je uporabljala za doseganje čustvenih ciljev (stik z družino, prijatelji itd.). Prav tako je večina že tedaj za opisovanje načina uporabe mobilne naprave uporabljala tudi čustvene jezikovne kategorije.

V novi dobi pametnih telefonov z dostopnostjo sodobnih tehnologij, ki omogočajo stalno brezžično povezavo, se zdi verjetno, da bodo čustveni odzivi porabnikov na uporabo mobilnih naprav še bolj intenzivni, pri čemer ni nujno, da bo ta navezanost vedno pozitivna

(Vincent, 2006). Kolsaker in Drakatos (2009) v svoji raziskavi o vplivu čustvene navezanosti na odnos porabnikov do mobilnega trženja ugotavljata, da obstajajo štiri komponente, ki vzpostavljajo čustveno navezanost na mobilne naprave: stik z bližnjimi, organizacija zasebnega življenja, pripadnost sodobnemu svetu in personalizacija.

Stik z bližnjimi. Možnost stalnega stika s prijatelji in družinskimi člani, dogovarjanja za srečanja in enostavne komunikacije je ključna pri ustvarjanju čustvene povezave z mobilno napravo. V sodobni družbi je potreba po ohranjanju stika z razpršeno socialno mrežo še večja kot je bila v preteklosti (Vincent, 2006), mobilna naprava pa nedvomno predstavlja pomembno orodje pri ohranjanju medsebojnih vezi. Različne raziskave so pokazale, da imajo uporabniki, predvsem mladi, mobilno napravo stalno pri sebi in stalno prižgano, saj bi se sicer počutili osamljeno in celo tesnobno, nelagodno. Mobilne naprave tako uporabnikom nudijo občutek varnosti, tako fizične kot psihološke (Kolsaker & Drakatos, 2009).

Organizacija zasebnega življenja. Vedno bolj napredna funkcionalnost je mobilne naprave spremenila v osebne organizatorje. Hranjenje podatkov, kot so osebni telefonski imenik, urniki, fotografije in videoposnetki, in komunikacijski kanali, torej besedilna in video sporočila, tako igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju in organizaciji spominov, zasebnega in profesionalnega življenja (Kolsaker & Drakatos, 2009). Pri tem se tvori vedno večja stopnja čustvene navezanosti, saj se uporabniki vedno bolj zanašajo na svoje naprave (Vincent & Harper, 2003).

Pripadnost sodobnemu svetu. Kot kaže pregled literature, je že pred dobo pametnih telefonov mobilna naprava številnim uporabnikom dajala občutek pripadnosti. Tako so se uporabniki na primer čutili del določene skupine, del moderne scene, imeli so občutek, da so »kul«. Pričakovati je, da v današnjem svetu, ko je stopnja navezanosti na mobilne naprave še višja, ta občutek pripadnosti igra še bolj pomembno vlogo. Predvsem med mladimi so številni uporabniki, ki si življenja brez mobilnega telefona sploh ne znajo predstavljati. Tako za nekatere pomen mobilne naprave daleč presega njene osnovne komunikacijske funkcije in postaja element, ki jih povezuje z drugimi in s trenutnim razumevanjem modernosti (Kolsaker & Drakatos, 2009).

Personalizacija. Prilagajanje mobilne naprave svojim lastnim preferencam ključno nakazuje čustveno navezanost, ki jo tvorijo uporabniki (Vincent & Harper, 2003). Tako niso personalizirane le informacije, kot so imenik, sporočila ipd., temveč tudi številni drugi elementi mobilne naprave. Uporabniki prenašajo melodije zvonjenja, ozadja in ohranjevalnike zaslona, igre in aplikacije, ki jim dajejo občutek zadovoljstva in so orodje razvedrila. Vrednost, ki jo na ta način ustvarja naprava za uporabnika, je ključni element personalizacije in hkrati pomemben gradnik čustvene navezanosti (Kolsaker & Drakatos, 2009).

V literaturi je moč najti številne raziskave o odnosu porabnikov do mobilnega trženja, med katerimi pa le nekatere vključujejo čustveno navezanost kot vplivni dejavnik. Ena izmed raziskav, ki se osredotoča prav na vpliv navezanosti na mobilne naprave, opravljena v Združenem kraljestvu leta 2009 (Kolsaker & Drakatos, 2009), pa podaja zanimive ugotovitve, ki dokazujejo, da obstaja povezava med čustveno navezanostjo in sprejemanjem mobilnega trženja. Glede na samooceno avtorji vprašane razdelijo v tri skupine:

- »povezane, a ne navezane«, ki uporabljajo telefone predvsem za klicanje,
- »odvisno navezane«, ki naprave smatrajo za nepogrešljiv pripomoček in jih uporabljajo tudi za organizacijo in upravljanje dnevnih obveznosti,
- »kiborge«, ki si življenja brez mobilne naprave ne znajo več predstavljati.

Izmed 243 vprašanih, med katerimi je bilo 82 % mlajših od 35 let, skoraj polovica pripada tretji skupini, kar dokazuje, da čustvena navezanost na mobilne naprave med številnimi mladimi uporabniki vsekakor ni zanemarljiva. Na podlagi delitve v omenjene skupine avtorji preverijo morebiten vpliv čustvene navezanosti na odnos, ki ga imajo do mobilnega trženja. Ugotavljajo, da pri nobeni od skupin ni velikega navdušenja nad mobilnim trženjem, a kot kaže so »kiborgi« zanj vendarle bolj dovzetni od ostalih dveh skupin. Poleg tega potrdijo hipotezo, da uporabniki z višjo stopnjo čustvene navezanosti zaznajo več koristi v mobilnem trženju kot uporabniki, ki te navezanosti nimajo. Pri tem opozarjajo, da niti med »kiborgi« ne gre za entuziazem do mobilnega trženja, a vendar je opaziti določen vpliv čustvene navezanosti. Tržniki bi se torej morali pri načrtovanju mobilnih trženjskih aktivnosti zavedati predvsem tega, kaj bi taki uporabniki želeli oz. kaj bi bili pripravljene prejeti. Po ugotovitvah raziskave so pri »kiborgih« med najbolj zaželenimi informacije o produktih, priložnosti za razširjanje zanimivih informacij in interaktivna komunikacija s podjetjem (Kolsaker & Drakatos, 2009).

Čeprav so raziskave o vplivu čustvene navezanosti na sprejemanje mobilnega trženja redke, je videti, da obstaja določena povezava med obema konceptoma. Ker je stopnja čustvene navezanosti še posebej visoka med mladimi uporabniki (Grant & O'Donohoe, 2007), je pričakovati, da je v tej starostni skupini povezava najmočnejša.

2.2.2 Inovativnost porabnika

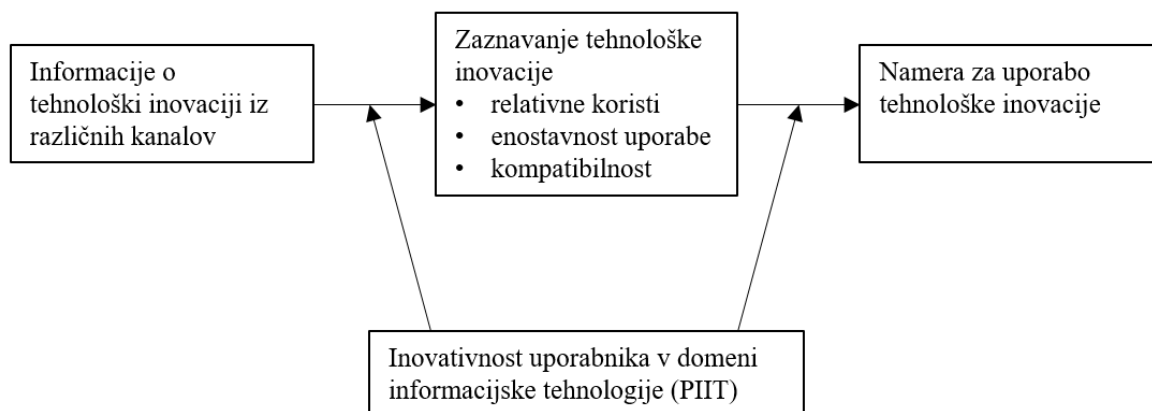
Koncept inovativnosti porabnika se že dolgo pojavlja v raziskavah o splošnem razširjanju tehnoloških inovacij, kot tudi v raziskavah na področju trženja (Agarwal & Prasad, 1998). Kljub temu se teoretični modeli sprejemanja tehnoloških inovacij, kot je npr. TAM, v zgodnji literaturi s tega področja osredotočajo predvsem na instrumentalna prepričanja, kot je zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe. Tako predpostavljajo, da so značilnosti tehnologije, katere sprejemanje se raziskuje, glavni oz. celo edini dejavnik, ki vpliva na odločitev za uporabo inovacije. Na drugi strani pa raziskave s področja socialne

psihologije kažejo na to, da so določene osebnostne značilnosti porabnika lahko enako pomembni dejavniki v procesu odločanja za sprejemanje tehnologije (Lu et al., 2005).

Konceptualizacija inovativnosti se je v preteklosti precej spremenila. Hurt, Joseph in Cook (1977) zelo splošno opisujejo inovativnost kot »pripravljenost posameznika, da se spremeni«. Kirton (1976) pa pravi, da je inovativnost lastnost, ki jo v določeni meri posedujejo vsi. Pri tem je za določene posameznike značilno, da se prilagajajo, za druge pa, da inovirajo. Oba navedena opisa govorita o inovativnosti v izrazito splošnem kontekstu. Ta na vedenjsko namero za uporabo katerekoli specifične inovacije nima visoke napovedovalne moči (Agarwal & Prasad, 1998), zato se za razlaganje vprašanja sprejemanja tehnoloških inovacij pojavi potreba po bolj osredotočeni konceptualizaciji.

Agarwal in Prasad (1998) predlagata koncept inovativnosti uporabnika v domeni informacijske tehnologije (angl. *personal innovativeness in the domain of information technology*, v nadaljevanju PIIT). PIIT definirata kot »pripravljenost uporabnika, da preizkusi novo informacijsko tehnologijo«. Smatrata jo za značajsko lastnost posameznika, ki se ne spreminja v različnih danih situacijah, torej je enaka pri vprašanju različnih informacijsko tehnoloških inovacij. Vpliv PIIT se kaže v svojem odnosu do posameznikovih prepričanj in zaznav in torej ne vpliva direktno na odločitev za uporabo nove tehnologije. Kot prikazuje Slika 4, deluje kot neke vrste posrednik v fazi, ko se zaznava o inovaciji šele tvorijo, kot tudi v fazi, ko se posledice tvorjenih zaznav pretvarjajo v namero za uporabo inovacije.

Slika 4: Vpliv PIIT na sprejemanje nove tehnologije



Vir: R. Agarwal, & J. Prasad, *A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology*, 1998.

V prvi fazi posredovanja PIIT določa, na kakšen način bo posameznik uporabil informacije, ki jih je prejel o tehnološki inovaciji iz različnih kanalov. Tako posreduje v odnosu med tipom komunikacijskega kanala, preko katerega posameznik prejema informacije, in

tvorjenjem zaznave o tehnološki inovaciji (Agarwal & Prasad, 1998). Pri tem obstajata dva tipa komunikacijskih kanalov: kanal množičnih medijev in medosebni kanal. Inovatorji so načeloma bolj izpostavljeni množičnim medijem in se manj zanašajo na subjektivne ocene okolice o pričakovanih posledicah sprejemanja tehnološke inovacije (Rogers, 1995). Pri enakem razmerju izpostavljenosti obema tipoma kanalov pa je zaradi vpliva posredovanja PIIT pričakovati, da bodo posamezniki z višjo PIIT tvorili bolj pozitivne zaznave o tehnološki inovaciji (Agarwal & Prasad, 1998).

V drugi fazi posredovanja PIIT vpliva na verjetnost, da se bo posameznik odločil za vedenje, ki zanj pomeni določeno stopnjo tveganja. Kot ugotavlja že Kirton (1976) je namreč vsaka inovacija že po svoji naravi povezana z večjo stopnjo tveganja in negotovosti. Posamezniki z višjo PIIT so tako bolj pripravljeni sprejemati tveganje, zato je moč sklepati, da bodo ob enaki zaznavi o tehnološki inovaciji razvili bolj pozitivno vedenjsko namero za njeno uporabo. Na drugi strani to pomeni, da bi ob isti dani vedenjski nameri za uporabo inovacije posameznik z višjo PIIT potreboval manj pozitivnih zaznav kot posameznik, ki je manj inovativen (Agarwal & Prasad, 1998).

Agarwal in Prasad vpeljeta PIIT kot dodatno spremenljivko v Davisov model TAM in tako predpostavita, da na sprejemanje tehnologije poleg instrumentalnih prepričanj o inovaciji kot taki vpliva tudi lastnost posameznika. Pravita torej, da posamezniki z višjo PIIT razvijejo bolj pozitivne zaznave o prednostih, enostavnosti uporabe ter kompatibilnosti nove informacijske tehnologije in imajo bolj pozitivno namero za njeno uporabo (Lu et al., 2005).

Kot ugotavljajo Lu et al. (2005) v svojem pregledu literature, kasnejše raziskave, povezane s PIIT, ne dajejo konsistentnih rezultatov. Agarwal in Karahana (2000) razvijeta model, pri katerem razvijeta nov konstrukt, t.i. kognitivno absorpcijo, katerega determinanti sta PIIT in igrivost uporabnika, ki jo Webster in Martocchio (1992) definirata kot »stopnjo kognitivne spontanosti pri uporabi računalnika«. Kognitivna absorpcija naj bi vplivala na zaznano uporabnost in zaznano enostavnost uporabe. V raziskavi sprejemanja svetovnega spleta avtorja ugotovita, da oba dejavnika, tako PIIT kot igrivost, sicer vplivata na kognitivno absorpcijo, vendar noben od njiju ne napoveduje uporabnikove zaznane uporabnosti ali zaznane enostavnosti uporabe.

Na drugi strani Lewis, Agarwal in Sambamurthy (2003) pri svoji raziskavi vplivov iz osebnih, institucionalnih in družbenih kontekstov, v katerih uporabljajo informacijske tehnologije, ugotavljajo prav nasprotno. Poleg konstruktov modela TAM vpeljejo še individualna dejavnika samoocene kompetenc in PIIT. Preverjajo odnos med PIIT in zaznano uporabnostjo ter zaznano enostavnostjo uporabe in ugotovijo, da obstaja pomemben vpliv PIIT na oba dejavnika.

Z ozirom na nekonsistentne rezultate raziskav Lu et al. (2005) razvijejo model za razlago sprejemanja internetnih storitev preko mobilnih naprav. Predpostavijo, da ima PIIT direkten pozitiven vpliv na zaznano uporabnost, na zaznano enostavnost uporabe in na vedenjsko namero za uporabo mobilnih internetnih storitev. Ugotovijo, da PIIT res direktno vpliva na konstrukta zaznane uporabnosti in zaznane enostavnosti uporabe kot predhodnika vedenjske namere, direktnega vpliva na vedenjsko namero pa nima.

Čeprav so rezultati preteklih raziskav dokaj nekonsistentni, je videti, da določen vpliv PIIT na sprejemanje nove tehnologije vendarle obstaja. Večinoma se kaže indirektno skozi posamezne posrednike v procesu odločanja za uporabo inovacije, a kljub temu očitno vpliva na vedenjsko namero za uporabo nove tehnologije (Jackson et al., 2013).

2.2.3 Zaznana informacijska zasebnost

Vprašanje informacijske zasebnosti se pojavlja v središču številnih raziskav v zvezi s sprejemanjem mobilnih internetnih tehnologij, predvsem mobilnega trženja. Uporabniki namreč pogosto povezujejo uporabo mobilnih telefonov za namene trženja z vsiljivostjo in nezaupanjem (Grant & O'Donohoe, 2007). Osebni podatki v digitalnem formatu se zlahka kopirajo, prenašajo in uporabljajo na različnih mestih. To sicer na eni strani omogoča tržnikom, da izoblikujejo natančne opise posameznih porabnikov in tako kupcem ponudijo personalizirane storitve in druge prednosti, a hkrati lahko pomeni grožnjo zasebnosti, če se s podatki ne ravna pravilno (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004).

Trženje z dovoljenjem (angl. *permission-based marketing*). Ustrezno zagotavljanje informacijske zasebnosti je pri mobilnem trženju nujno tudi iz pravnih razlogov. Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur. l. RS, št. 003-02-10/2012-32) namreč narekuje, da morajo tržniki pred začetkom kakršnekoli mobilne trženjske aktivnosti od porabnika prejeti dovoljenje za uporabo njegovih osebnih podatkov (angl. *opt-in*) in hkrati v vseh aktivnostih vključevati tudi mehanizem, skozi katerega lahko porabnik enostavno prekliče dano dovoljenje (angl. *opt-out*). Barnes in Scornavacca (2004) razumeta dovoljenje kot »dinamično mejo, ki jo tvori kombinacija posameznikovih osebnih preferenc«. Te so lahko na primer personalizacija sporočil glede na čas, lokacijo ali vsebino. Gre za koncept t.i. trženja z dovoljenjem, pri katerem je dovoljenje začetek dvosmerne komunikacije med porabnikom in tržnikom. Z vidika tržnika je razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na to, ali bo porabnik podal svoje dovoljenje, zato ključnega pomena (Jayawardhena, Kuckertz, Karjaluoto, & Kautonen, 2009).

Tematika je v literaturi obravnavana skozi tri naslednje različne pojme, ki so med sabo izrazito povezani: zaznano zaupanje in zaznano tveganje ter skrb za zasebnost. Prva dva pojma opisujeta dejavnike, ki izhajajo iz konteksta dane tehnologije, medtem ko tretji pojem izhaja iz osebnostnih predispozicij.

Zaznano zaupanje in zaznano tveganje. Vprašanje zaupanja in tveganja je eno pglavitnih v kontekstu zaznavanja informacijske zasebnosti (Sheehan & Hoy, 2000). Literatura s tega področja navaja, da zaznano zaupanje in zaznano tveganje pomembno vplivata na vedenjski namen, torej na odločitev za uporabo določene tehnologije. (Malhotra et al., 2004).

Gambetta (2000) opredeljuje zaupanje kot »prepričanje ali pričakovanje, da se je moč na drugega deležnika zanesti, da bo s svojim ravnanjem koristil oz. vsaj ne bo škodoval interesom prvega deležnika«. Bolj konkretno Gefen, Karahanna in Straub (2003) definirajo zaupanje kot »stopnjo, do katere posamezniki verjamejo, da se lahko zanesejo na podjetje, da bo varovalo osebne podatke porabnikov«.

V kontekstu elektronskega trženjskega okolja literatura opisuje zaupanje kot večdimenzionalen pojem (Karjaluoto et al., 2008), ki se tvori na dveh nivojih, to sta osebno in institucionalno zaupanje. Osebno zaupanje določajo osebne izkušnje, ki jih ima posameznik s podjetjem, ali informacije, ki jih prejme od svojih osebnih virov, torej prijateljev, znancev, družinskih članov. Institucionalno zaupanje pa določajo posredni stiki med porabnikom in podjetjem. Gre na primer za novice v medijih, oglaševanje ipd., skozi katere si porabnik ustvarja določeno predstavo o podjetju in njegovi kredibilnosti. Poleg tega na institucionalno zaupanje vplivajo tudi posameznikova seznanjenost z različnimi regulativami, ki urejajo področje mobilnega trženja, kot je npr. zakonodaja Evropske unije (Jayawardhena et al., 2009).

Na drugi strani je tveganje v kontekstu informacijske zasebnosti definirano kot »pričakovanje visoke potencialne izgube, povezane z razkritjem osebnih podatkov posameznika podjetju« (Malhotra et al., 2004). Druga opredelitev podobno navaja, da je tveganje »konstrukt za merjenje potencialne izgube nadzora nad osebnimi podatki« (Smith, Dinev, & Xu, 2011). Zaznava tveganja močno vpliva na vedenje porabnikov, saj so ti po navadi negotovi glede posledic svoje odločitve ali dejanja. To je še posebej očitno pri sprejemanju novih tehnologij, saj z njimi porabniki nimajo izkušenj in zato v takih situacijah zaznavajo višjo stopnjo tveganja. Posledično skušajo zmanjšati tveganje, povezano z določeno vedenjsko odločitvijo (Bauer et al., 2005). V svoji raziskavi Bauer et al. (2005) ugotavljajo, da višja stopnja zaznanega tveganja negativno vpliva na odnos porabnikov do mobilnega trženja.

Pričakovano Malhotra et al. (2004) ugotavljajo, da obstaja tudi direktna povezava med obema pojmomoma – zaznano zaupanje direktno vpliva na zaznano tveganje. Pozitivna prepričanja v zvezi z zaupanjem omilijo zaznano stopnjo tveganja. Večje kot bo torej zaznano zaupanje posameznika za konkretno podjetje, manj verjetno bo smatral podajanje svojih osebnih informacij za tvegano.

Skrb za zasebnost. Skrb za zasebnost se nanaša na posameznikov subjektiven pogled na to, kaj je pravično v kontekstu informacijske zasebnosti (Campbell, 1997). Nanj na eni strani vplivajo zunanji dejavniki, kot so kulturne razlike in zakonodaja, na drugi strani pa tudi notranji dejavniki. Posameznikovo zaznavanje zunanjih pogojev je namreč odvisno od njegovih osebnostnih značilnosti in preteklih izkušenj, zato imajo ljudje pogosto različna mnenja o tem, kaj je pravično v kontekstu zbiranja in uporabe osebnih podatkov (Malhotra et al., 2004).

Kot ugotavljajo Malhotra et al. (2004), obstajajo različne lestvice za merjenje skrbi za zasebnost. Ena takih je enodimenzionalna lestvica globalne skrbi za informacijsko zasebnost (angl. *global information privacy concern scale*, v nadaljevanju GIPC) (Smith, Milberg, & Burke, 1996). GIPC sicer meri skrb za zasebnost posameznikov, vendar ni namenjena odpiranju specifičnih dimenzij teh skrbi (Malhotra et al., 2004). Smith et al. (1996) zato razvijejo večdimenzionalno lestvico, imenovano skrb za informacijsko zasebnost (angl. *concern for information privacy*, v nadaljevanju CFIP), ki razkriva štiri dimenzije skrbi za zasebnost: zbiranje, neavtorizirana uporaba, nedovoljen dostop in napake. CFIP je bila sicer večkrat uspešno aplicirana v kontekstu klasičnega direktnega trženja, ki pa se v številnih pogledih razlikuje od elektronskega trženja (Malhotra et al., 2004).

Malhotra et al. (2004) zato predlagajo nov teoretični okvir za merjenje skrbi za zasebnost, ki odkriva specifične dimenzije skrbi za informacijsko zasebnost v elektronski sferi, na medmrežju. Imenujejo ga skrb za informacijsko zasebnost uporabnikov medmrežja (angl. *internet users' information privacy concerns*, v nadaljevanju IUIPC). IUIPC temelji na teoriji družbene pogodbe, ki, aplicirana na vprašanje informacijske zasebnosti, pravi, da posameznik »zbiranje osebno razpoznavnih podatkov s strani podjetja zazna kot pravično le, kadar mu je zagotovljen nadzor nad informacijami in kadar je obveščen glede načina uporabe podatkov«. Tako avtorji IUIPC razlagajo skozi tri dimenzije: zbiranje, nadzor in poznavanje praks za zagotavljanje zasebnosti.

Zbiranje definirajo kot »stopnjo, do katere je posameznik zaskrbljen glede količine osebnih podatkov, s katerim podjetje razpolaga, v odnosu do vrednosti prejetih koristi«. Porabniki so torej pripravljene izdati določene podatke v zameno za nekaj drugega, po tem, ko ocenijo izgube in koristi pri dani transakciji. Če torej pričakujejo negativen izid, bodo porabniki manj naklonjeni temu, da izdajo osebne podatke. Pri tem še ugotavljajo, da raziskave kažejo, da porabniki po navadi želijo omejiti količino podatkov, ki jo predajo tržnikom.

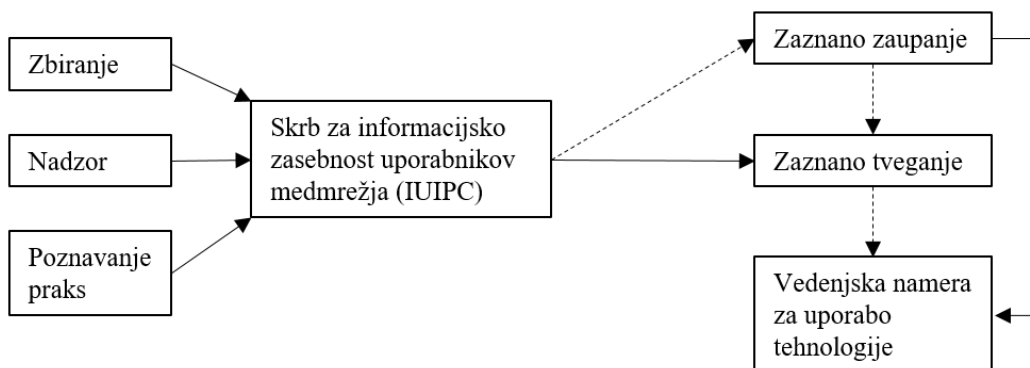
Nadzor igra pomembno vlogo predvsem zato, ker za porabnike predaja osebnih podatkov podjetju lahko pomeni relativno veliko tveganje. V kontekstu mobilnega trženja se nadzor kaže kot možnost izraza (npr. soglasja, spremembe podatkov ipd.) ter kot možnost izhoda. Raziskave so pokazale, da ljudje želijo imeti nadzor nad osebnimi podatki za omejevanje

neželenih trženjskih sporočil in da so manj zaskrbljeni glede zbiranja podatkov, kadar za to predhodno podajo dovoljenje in kadar jim je omogočen izhod.

Poznavanje praks za zagotavljanje zasebnosti je pasivna dimenzija informacijske zasebnosti, ki se kaže skozi faktor poznavanja. Vključuje dve vrsti pravic. Prve so pravice interakcije, torej vprašanje transparentnosti in lastništva informacij. Kršenje pravic interakcije vodi do znižanja zaznane pravičnosti. Druge so pravice informiranosti, pri katerih gre za utemeljitev razlogov za zbiranje informacij. Zaznana pravičnost je višja, kadar so podane specifične informacije za utemeljitev zbiranja. Tudi pretekle raziskave potrjujejo, da so porabniki nenaklonjeni podajanju informacij, kadar niso prepričani o načinu njihove uporabe, in da številni porabniki sami iščejo informacije v zvezi s tem, kako podjetja uporabljajo njihove osebne podatke.

Malhotra et al. (2004) v svojem modelu predpostavljajo povezavo med IUIPC, ki izhaja iz osebnostnih predispozicij, ter zaznanim zaupanjem in zaznanim tveganjem, ki izhajata iz konteksta dane tehnologije. Kombinacija vseh treh konstruktov vpliva na vedenjsko namero za uporabo tehnologije. Povezave so prikazane na Sliki 5, kjer prekinjena črta pomeni negativno, neprekinjena črta pa pozitivno povezanost.

Slika 5: Povezava med IUIPC, zaznanim zaupanjem in zaznanim tveganjem



Povzeto in prirejeno po: N. K. Malhotra, S. S. Kim, & J. Agarwal, *Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale and a casual model*, 2004.

Vedenjska namera za predajo osebnih podatkov je tesno povezana z vprašanjem informacijske zasebnosti, kot jo zaznavajo porabniki. Predaja osebnih podatkov pa je zaradi zakonskih omejitev nujna za začetek izvajanja mobilnih trženjskih aktivnosti. Poleg tega zaznano zaupanje in zaznano tveganje močno vplivata na stališča, ki jih imajo uporabniki do mobilnega trženja. Tako je pričakovati, da obstaja povezava med zaznano informacijsko zasebnostjo ter sprejemanjem mobilnega trženja med porabniki.

2.2.4 Družbene norme

Številni raziskovalci s področja trženja so potrdili družbene norme kot pomembno spremenljivko pri razlaganju dejavnikov, ki vplivajo na vedenje posameznikov. Družbene norme namreč posameznikom nakazujejo, kakšni so sprejemljivi standardi in način vedenja (Soroa-Koury & Yang, 2010). Karjaluoto et al. (2008) družbene norme zelo preprosto opisujejo kot »prepričanje posameznika o tem, kaj o določenem vedenju menijo drugi«. Venkatesh, Morris, Davis in Davis (2003) družbeni vpliv definirajo bolj konkretno v kontekstu sprejemanja nove tehnologije kot »stopnjo, do katere posameznik verjame, da pomembni ljudje v njegovih krogih menijo, da bi moral uporabljati novo tehnologijo«. Gre torej za predpostavko, da na posameznikovo vedenje vpliva mnenje, ki naj bi ga po njegovi lastni oceni imele referenčne skupine v njegovi okolici.

Pregled literature nakazuje, da se vpliv družbenih norm sicer lahko razlikuje med danimi situacijami pa tudi med različnimi posamezniki. Tako je na primer družbeni vpliv načeloma večji pri ženskah kot pri moških, saj so očitno prve bolj občutljive na mnenja drugih in tako dajejo večjo težo mnenju svojih referenčnih skupin. Poleg tega je vpliv večji pri posameznikih, ki imajo z danim vedenjem manj preteklih izkušenj in zato iščejo potrebno potrditev pri drugih. Nenazadnje na pomembnost družbenih norm vpliva tudi starost. Pri starejših posameznikih je glede na nekatere raziskave njen pomen večji (Venkatesh et al., 2003).

Ne glede na razlike v vplivu družbenih norm med posamezniki pretekle raziskave vedno znova dokazujejo njihov pomemben vpliv na dejansko vedenje (Soroa-Koury & Yang, 2010). V uveljavljenih teoretičnih modelih sprejemanja novih tehnologij se družbene norme pojavljajo v okviru različnih konstruktov. Kot opisujemo v poglavju 2.1.1, že Fishbein in Ajzen v svoji TRA (1980) uvedeta pojem subjektivnih norm kot eno od dveh ključnih determinant vedenjske namere. Isti konstrukt je prisoten tudi v modelu TPB (Ajzen, 1991). Prav tako se pojavi v redigirani verziji modela TAM, kjer so subjektivne norme vključene kot determinanta zaznane uporabnosti (Venkatesh et al., 2003). Thompson, Higgins in Howell (1991) v svojem modelu uporabe osebnih računalnikov (angl. *Model of PC Utilization*) družbeni vpliv poimenujejo s pojmom družbenih dejavnikov. Podoben konstrukt vključita tudi Moore in Benbasat (1991) v teoriji razširjanja inovacij (angl. *Diffusion of Innovation Theory*), v kateri kot eno od determinant hitrosti sprejemanja nove tehnologije vključita imidž kot stopnjo, do katere uporaba inovacij izboljšuje posameznikov status v družbi.

Pri naštetih modelih gre sicer za sprejemanje tehnologije v profesionalnem okolju, kjer je uporaba tehnološke inovacije pogosto narekovana s strani nadrejenih in je tako pričakovani družbeni vpliv na sprejemanje večji (Venkatesh et al., 2003). Vendar pa tudi raziskave s

področja odnosa do mobilnega trženja kažejo na pomembno vlogo, ki jo družbeni vpliv igra v tem kontekstu.

Bauer et al. (2005) na primer preverjajo povezavo med konstruktom družbenih norm in vedenjsko namero za sprejemanje mobilnega trženja ter odnosom do mobilnega trženja. Ugotavljajo, da družbene norme sicer pozitivno vplivajo na vedenjsko namero, vendar je ta vpliv šibek. Močna pa je pozitivna povezava med družbenimi normami in odnosom do mobilnega trženja. To pomeni, da močnega neposrednega vpliva na sprejemanje mobilnega trženja nima, vendar pa nanj pomembno vpliva posredno preko odnosa do mobilnega trženja.

Podobno tudi Karjaluoto et al. (2008) v svoji raziskavi ugotavljajo, da na namen posameznikov, da bodo v prihodnosti prejeli trženjska sporočila s strani podjetij, pomembno vpliva mnenje, ki naj bi ga imele njihove referenčne skupine.

Soroa-Koury in Yang (2010) vpliv družbenih norm raziskujeta skozi povezavo z zaznano uporabnostjo in zaznano enostavnostjo uporabe. Družbene norme konceptualizirata skozi tri različne vrste napačnega zaznavanja (angl. *misperception*):

- večstranska nevednost (angl. *pluralistic ignorance*): posameznik, ki sodeluje v večinskem pozitivnem vedenju, napačno ocenjuje, da je v manjšini,
- napačni konsenz (angl. *false consensus*): posameznik, ki sodeluje v manjšinskem negativnem vedenju, napačno ocenjuje, da je v večini,
- napačna edinstvenost (angl. *false uniqueness*): posameznik meni, da je njegovo vedenje bolj edinstveno, kot v resnici je.

Med navedenimi je najbolj pogosta večstranska nevednost, saj ljudje pogosto verjamejo, da se njihovi vrstniki vedejo ali mislijo drugače kot sami, čeprav so v resnici njihovo vedenje in odnosi zelo podobni (Prentice & Miller, 1996). Na podlagi razčlenjenega koncepta družbenih norm tudi avtorja raziskave ugotavljata, da prav vsestranska nevednost pomembno napoveduje tako zaznano uporabnost kot tudi zaznano enostavnost uporabe mobilnega trženja in tako dokazujeta vpliv družbenih norm v kontekstu sprejemanja mobilnega trženja.

Veliko število raziskav torej potrjuje vpliv družbenih norm na vedenje posameznikov v najrazličnejših situacijah, med drugim tudi v kontekstu mobilnega trženja. Zato je smiselno konstrukt družbenih norm dodati modelu, ki ga predlagajo Gao et al. (2013), in preveriti njegov vpliv tudi med slovenskimi uporabniki.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O SPREJEMANJU MOBILNEGA TRŽENJA MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI

V pričujočem poglavju predstavljamo empirično raziskavo o sprejemanju mobilnega trženja med porabniki. V poglavju predstavimo namene in cilje raziskave, predpostavimo raziskovalne domneve, opišemo metodologijo ter analiziramo pridobljene podatke.

3.1 Namen in cilji

Namen raziskave je prepoznati dejavnike, ki vplivajo na sprejemanje mobilnega trženja med porabniki v Sloveniji. Tako želimo prispevati k razumevanju faktorjev, ki vplivajo na uspešnost oz. neuspešnost mobilnih trženjskih kampanj ter prepoznati tip posameznikov, ki je bolj dovzeten in naklonjen mobilnemu trženju. Na ta način želimo začrtati usmeritve za nadaljnje mobilne trženjske aktivnosti slovenskih podjetij.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako porabniki v Sloveniji sprejemajo mobilno trženje. S kvantitativno raziskavo iščemo čim jasnejše odgovore na temeljni raziskovalni vprašnji:

V1: Kateri dejavniki vplivajo na odnos slovenskih porabnikov do mobilnega trženja?

V2: Kako odnos porabnikov do mobilnega trženja vpliva na uporabo storitev mobilnega trženja?

Temeljni raziskovalni vprašnji predstavljata vodilo za celotno raziskavo. Odgovore nanju iščemo s pomočjo teoretičnega modela in z njim oblikovanih raziskovalnih domnev, ki jih razlagamo v nadaljevanju.

3.2 Teoretični model in opredelitev domnev

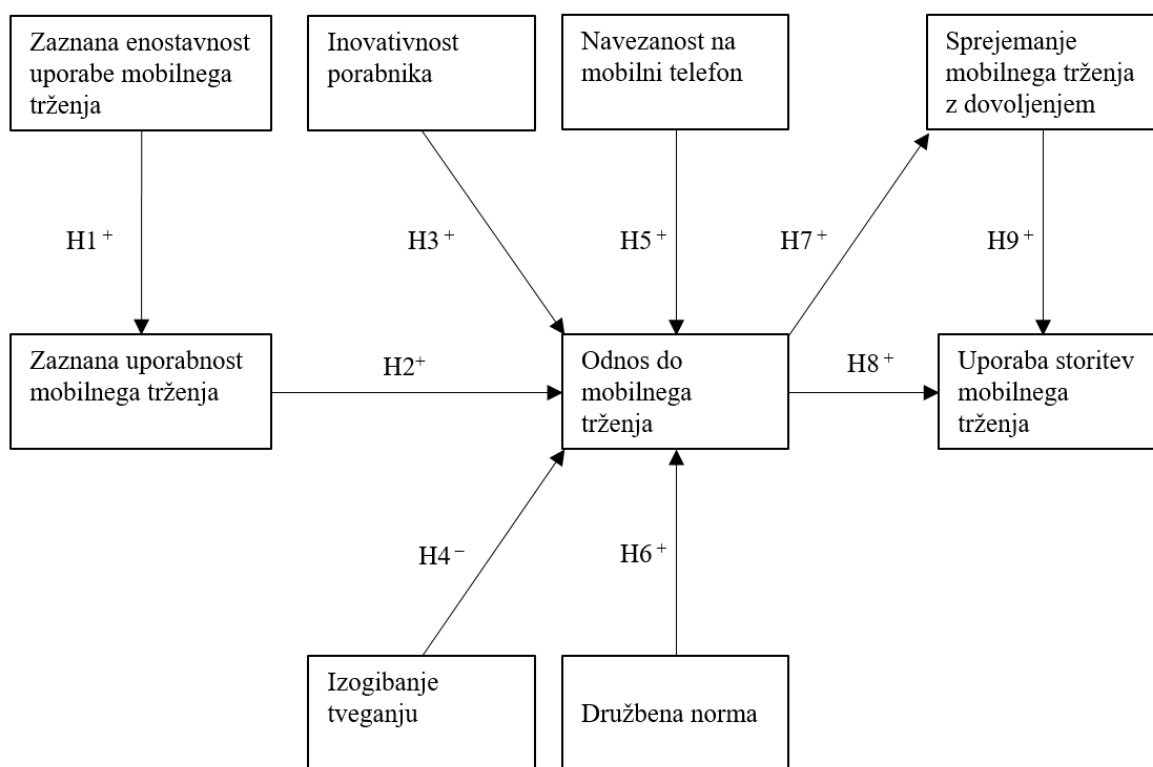
Pri iskanju odgovorov na temeljni raziskovalni vprašnji problematiko razčlenjujemo na posamezne dejavnike sprejemanja mobilnega trženja, katerih teoretično ozadje predstavljamo v prvem delu naloge. Pri oblikovanju raziskovalnega modela se naslanjamo na raziskavo o dejavnikih sprejemanja mobilnega trženja, ki so jo opravili Gao et al. (2013).

Raziskava je bila izvedena v letih 2009 in 2010 in sicer med dodiplomskimi študenti v ZDA, na Kitajskem in v zahodni Evropi. Vsi trije vzorci so prejeli enak vprašalnik, prilagojen govornemu jeziku vprašanih. Zbrali so 430 odgovorov v ZDA, 456 na Kitajskem ter 450 v zahodni Evropi. Pri tem je bila pri raziskavi iz ZDA in zahodne Evrope približno polovica moških, medtem ko je bil ta delež na Kitajskem nekoliko nižji, natančneje 31 %. Velika večina vseh vprašanih je bila stara med 18 in 24 let.

Avtorji za razlago odnosa do mobilnega trženja predlagajo model, ki združuje predpostavke Davisove TAM in osebnostne lastnosti porabnikov: inovativnost, navezanost na mobilne naprave in izogibanje tveganju. Kot ključno odvisno spremenljivko uvedejo sodelovanje v mobilnih trženjskih aktivnostih, na katero naj bi vplival tako odnos do mobilnega trženja kot tudi sprejemanje mobilnega trženja z danim dovoljenjem.

Pregled literature kaže na to, da pomembno vlogo pri sprejemanju mobilnega trženja igra tudi družbeni vpliv (Karjaluoto et al., 2008). Zato model, ki ga predlagajo Gao et al. (2013), prilagodimo in dopolnimo s komponento družbene norme. Na ta način tvorimo teoretični model sprejemanja mobilnega trženja, ki je prikazan na Sliki 6.

Slika 6: Teoretični model sprejemanja mobilnega trženja



Z ozirom na zastavljeni temeljni raziskovalni vprašanji teoretični model sestoji iz dveh sklopov. S prvim sklopom iščemo odgovor na prvo raziskovalno vprašanje (Kateri dejavniki vplivajo na odnos slovenskih porabnikov do mobilnega trženja?). Predpostavljamo, da na odnos do mobilnega trženja vpliva pet dejavnikov in tvorimo naslednje raziskovalne domneve:

H1: Zaznana enostavnost uporabe mobilnega trženja pozitivno vpliva na zaznano uporabnost mobilnega trženja.

H2: Zaznana uporabnost mobilnega trženja pozitivno vpliva na odnos porabnikov do mobilnega trženja.

H3: Inovativnost porabnikov ima pozitiven vpliv na odnos porabnikov do mobilnega trženja.

H4: Izogibanje tveganju ima negativen vpliv na odnos porabnikov do mobilnega trženja.

H5: Osebna navezanost porabnikov na mobilne telefone ima pozitiven vpliv na odnos porabnikov do mobilnega trženja.

H6: Družbena norma ima pozitiven vpliv na odnos porabnikov do mobilnega trženja.

Z drugim sklopom iščemo odgovor na drugo temeljno raziskovalno vprašanje (Kako odnos porabnikov do mobilnega trženja vpliva na uporabo storitev mobilnega trženja?). Kot predlagajo Gao et al. (Gao et al., 2013) ter skladno s teoretičnimi modeli sprejemanja novih tehnologij uvedemo vedenjsko namero kot napovedovalca dejanskega vedenja. Vedenjsko namero uvedemo s konstruktom sprejemanja mobilnega trženja z dovoljenjem, torej kot pripravljenost porabnikov za prejemanje trženjskih sporočil na svoje mobilne naprave, če bi za to dali predhodno dovoljenje. Ključna odvisna spremenljivka je uporaba storitev mobilnega trženja. V zvezi s tem tvorimo tri raziskovalne domneve:

H7: Odnos porabnikov do mobilnega trženja ima pozitiven vpliv na sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem.

H8: Odnos porabnikov do mobilnega trženja ima pozitiven vpliv na uporabo storitev mobilnega trženja.

H9: Sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem ima pozitiven vpliv na uporabo storitev mobilnega trženja.

Domneve preverimo s pomočjo raziskave, ki jo natančneje opisujemo v naslednjem poglavju.

3.3 Načrt raziskave

3.3.1 Raziskovalna metoda

Za preverjanje opredeljenih raziskovalnih domnev je najprimernejša kvantitativna raziskovalna metoda, natančneje pridobivanje primarnih podatkov s pomočjo vprašalnika. S pomočjo kvantitativnega raziskovanja se namreč išče prepričljive dokaze o konkretnem pojavu, ki temeljijo na velikih reprezentativnih vzorcih. Raziskovalni proces navadno

vključuje tudi statistično obdelavo podatkov. Rezultat kvantitativnega raziskovanja je tako konkretno priporočilo za odločanje, ki temelji na analizi zbranih podatkov (Malhotra, 2012).

Izmed različnih vrst zbiranja primarnih podatkov s pomočjo vprašalnika se kot najprimernejša izkaže metoda spletne ankete. Gre za vprašalnike, ki so objavljeni na spletni strani, povezava do njih pa je lahko posredovana preko elektronske pošte ali je objavljena na izbrani spletni strani. Spletne ankete imajo več prednosti. So stroškovno učinkovite in enostavne za pripravo. Priročne so tudi za anketiranca, saj izpolnjevanje lahko prilagodi svojim časovnim obveznostim. Poleg tega ponujajo veliko stopnjo fleksibilnosti, interaktivnosti, personalizacijo, avtomatizirano preskakovanje vprašanj in so vizualno privlačne (Malhotra, 2012).

3.3.2 Raziskovalni instrument

Anketa je izvedena s pomočjo vprašalnika, ki zagotavlja standardizacijo in primerljivost podatkov posameznih anketirancev, pospeši hitrost in točnost dokumentacije in olajša analizo pridobljenih podatkov (Malhotra, 2012). Vprašalnik, v celoti predstavljen v prilogi, je pripravljen na podlagi pregleda literature in se opira na tri izbrane raziskave s področja sprejemanja mobilnega trženja. V prvi vrsti gre za raziskavo, ki so jo izvedli Gao et al. (2013), ki predstavlja osnovo za pripravo vprašalnika. Po kritični presoji nekatere njihove predlagane merske lestvice (za konstrukte zaznana enostavnost uporabe, zaznana uporabnost, odnos do mobilnega trženja in uporaba storitev mobilnega trženja) nadomestimo z lastnimi oz. jih dopolnimo z lestvicami iz raziskav, ki so ju opravili Bauer et al. (2005) ter Karjaluoto et al. (2008). Mersko lestvico za konstrukt družbene norme, ki ga raziskava avtorjev Gao et al. (2013) ne vključuje v teoretični model, povzamemo po raziskavi, ki so jo opravili Bauer et al. (2005).

Vprašalnik sestoji iz treh sklopov. V celotnem vprašalniku uporabimo izključno vprašanja zaprtega tipa. Na taka vprašanja anketiranci lažje odgovarjajo in so zato še posebej ustrezna v primeru spletnih anket, kjer ni prisotnega spraševalca. Poleg tega je tudi analiza takih vprašanj v primerjavi z vprašanji odprtega tipa bolj enostavna (Malhotra, 2012).

Prvi, najboljšežnejši sklop, je merjenje devetih konstruktov, oblikovanih v teoretičnem modelu. Pri tem uporabimo petstopenjsko Likertovo lestvico in z njo preverimo, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s podanimi trditvami. Vsak konstrukt merimo preko stopnje strinjanja s tremi trditvami. V nadaljevanju navajamo trditve, ki jih uporabimo za merjenje posameznih konstruktov.

Konstrukt **zaznana enostavnost uporabe mobilnega trženja** merimo preko stopnje strinjanja s trditvami:

- Mobilne aplikacije blagovnih znamk so enostavne za uporabo.
- Prejemanje trženjskih sporočil na moj mobilni telefon (npr. SMS-sporočil ali e-pošte) je enostaven način za dostopanje do ponudb podjetij.
- S svojim mobilnim telefonom lahko enostavno poiščem informacije o določeni blagovni znamki, ki me zanima.

Konstrukt **zaznana uporabnost mobilnega trženja** merimo preko stopnje strinjanja s trditvami:

- Preko trženjskih sporočil na mobilnem telefonu dobim časovno relevantne informacije.
- Preko trženjskih sporočil na mobilnem telefonu pridobim ekskluzivne informacije.
- Trženjska sporočila, ki jih prejmem preko mobilnega telefona, mi koristijo.

Konstrukt **inovativnost porabnika** merimo preko stopnje strinjanja s trditvami:

- Prijatelji in družinski člani me pogosto vprašajo za nasvet, kadar kupujejo nov mobilni telefon ali drugo elektronsko napravo.
- Svojim prijateljem in družinskim članom pogosto priporočam nove mobilne aplikacije.
- V krogu svojih prijateljev in družinskih članov po navadi prvi poznam nove modele mobilnih telefonov na tržišču.

Konstrukt **izogibanje tveganju** merimo preko stopnje strinjanja s trditvami:

- Nadležno je, če prejmem trženjska SMS- ali e-poštna sporočila s strani podjetij.
- Pogosto nerad podam svoje osebne podatke, da bi lahko dostopal do novic ali informacij, ki me zanimajo.
- Pri uporabi storitev trženja preko mobilnega telefona obstaja možnost zlorabe mojih osebnih podatkov.

Konstrukt **navezanost na mobilni telefon** merimo preko stopnje strinjanja s trditvami:

- Brez svojega mobilnega telefona ne morem živeti.
- Svoj mobilni telefon uporabljam v vsakem trenutku dneva.
- Odvisen sem od svojega mobilnega telefona.

Konstrukt **družbene norme** merimo preko stopnje strinjanja s trditvami:

- Če uporabljam storitve trženja preko mobilnega telefona, me moji bližnji smatrajo za bistrega.
- Prejemam trženjska sporočila določenega podjetja oz. blagovne znamke, ker jih prejemajo tudi moji prijatelji ali družinski člani.
- Moji bližnji menijo, da bi moral uporabljati storitve trženja preko mobilnega telefona.

Konstrukt **odnos do mobilnega trženja** merimo preko stopnje strinjanja s trditvami:

- Kupovanje izdelkov ali naročanje storitev preko mobilnega telefona mi je všeč.
- Prejemanje trženjskih SMS-sporočil ali e-pošte preko mobilnega telefona mi je všeč.
- Prejemanje kuponov in drugih popustov na moj mobilni telefon mi je všeč.

Konstrukt **sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem** merimo preko stopnje strinjanja s trditvami:

- Če bi za to dal svoje predhodno dovoljenje, bi na svoj mobilni telefon želel prejemati aktualne ponudbe trgovine v svoji bližini.
- Če bi za to dal svoje predhodno dovoljenje, bi na svoj mobilni telefon želel prejemati novice in informacije o blagovni znamki, ki me zanima.
- Če bi za to dal svoje predhodno dovoljenje, bi na svoj mobilni telefon želel prejemati vse vrste sporočil s strani podjetja oz. blagovne znamke.

Konstrukt **uporaba storitev mobilnega trženja** merimo preko stopnje strinjanja s trditvami:

- Preko mobilnega telefona pogosto kupujem izdelke ali naročam storitve.
- Pogosto uporabljam mobilne aplikacije blagovnih znamk (npr. aplikacija za sledenje aktualnim ponudbam, aplikacija za dostop do ugodnosti kluba zvestobe ipd.).
- Redno prebiram novice in informacije o izbranih blagovnih znamkah, ki jih prejmem preko SMS-sporočil ali e-pošte, ki jo prebiram tudi na mobilnem telefonu (npr. v obliki tedenskega/mesečnega newslettera).

Drugi sklop vprašalnika predstavlja kontrolno vprašanje, s katerim preverjamo, ali anketiranci poznajo in uporabljajo različne oblike mobilnega trženja. Temu sledi tretji, zadnji, sklop vprašalnika, ki s tremi vprašanji preverja demografske značilnosti anketirancev.

Pred izvedbo raziskave je bil vprašalnik testiran z osebnim anketiranjem na petih osebah. S tem smo želeli zagotoviti razumljivost vprašalnika, ustrezno sosledje vprašanj ter odpraviti morebitne dvoumnosti v razumevanju posameznih vprašanj. Ob testiranju se je vprašalnik

sicer izkazal za primernega, razen v primeru formulacije enega izmed vprašanj, ki je bilo zato ustrezno spremenjeno. S tem popravkom je bil vprašalnik uporabljen za raziskavo.

Spletno anketo smo izvedli s pomočjo orodja EnKlikAnketa, dostopnega na www.lka.si. Gre za prosto dostopno orodje, ki omogoča enostavno sestavo vprašalnika in deljenje povezave do vprašalnika preko izbranih kanalov.

3.3.3 Vzorčenje

Spletno povezavo do ankete smo razdelili svojim osebnim kontaktom preko elektronske pošte in preko družabnih omrežij. Gre torej za neverjetnostni priložnostni vzorec, ki je pogosto uporabljen, kadar se pri raziskavi soočamo s časovnimi in finančnimi omejitvami. Neverjetnostno vzorčenje je subjektiven postopek, pri katerem verjetnost za izbor enot v vzorec ne more biti določena. V vzorec vključimo vzorčne enote, ki so raziskovalcu najlažje dosegljive, kar pomeni, da vzorčenje temelji na priročnosti izbora enot. To pomeni, da rezultatov ni mogoče posploševati na celotno populacijo (Parasuraman, Grewal, & Krishnan, 2004), kar že na tem mestu izpostavljamo kot pomembno omejitev te raziskave.

3.3.4 Analitične metode

Rezultati, zbrani s spletno anketo, so se samodejno beležili s pomočjo spletnega orodja EnKlikAnketa. Zbrane podatke smo izvozili v datoteki, ustrezni za obdelavo z izbranimi programoma: Microsoft Excel in statistični program IBM SPSS Statistics 20. Prvega smo uporabili predvsem pri univariatni analizi pridobljenih podatkov, drugega pa za preverjanje kakovosti merskih instrumentov in preverjanje zastavljenih domnev. Posamezne uporabljene analitične metode natančneje opisujemo hkrati z analizo v naslednjih poglavjih.

3.4 Kakovost merskih instrumentov

V primeru večrazsežnostnih teoretičnih konstruktov, s katerimi v svoji raziskavi skušamo razložiti sprejemanje mobilnega trženja, je treba v raziskovalnem delu zagotoviti ustrezno kakovost merskih instrumentov. To ovrednotimo skozi zanesljivost in veljavnost merskih lestvic, ki ju za svoj anketni vprašalnik preverjamo v nadaljevanju.

3.4.1 Preverjanje zanesljivosti merskih lestvic

Z zanesljivostjo merske lestvice ocenjujemo, kako konsistentni in ponovljivi so rezultati, ki jih daje merski instrument. Večja kot je konsistentnost ponovljenih merjenj, višja je stopnja zanesljivosti merske lestvice (Malhotra, 2012).

Obstaja več načinov za merjenje zanesljivosti. Za svojo raziskavo uporabimo metodo notranje konsistentnosti merske lestvice. Ta je namreč primerna, kadar rezultate več vprašanj združimo, da tvorijo skupni rezultat za raziskovani konstrukt (Malhotra, 2012). Za vsakega od devetih konstruktov izračunamo Cronbachov koeficient α in zanesljivost merjenja ocenjujemo po merilu, ki ga predlagajo Ferligojeva, Leskoškova in Kogovškova (1995).

Avtorice navajajo, da je zanesljivost merjenja:

- zgledna, če je Cronbachov koeficient α večji ali enak 0,80,
- zelo dobra, če je Cronbachov koeficient α večji ali enak 0,70 in manjši od 0,80,
- zmerna, če je Cronbachov koeficient α večji ali enak 0,60 in manjši od 0,70, ter
- komaj sprejemljiva, če je Cronbachov koeficient α manjši od 0,60.

Za mersko lestvico vsakega posameznega konstrukta izračunamo Cronbachov koeficient α . Glede na zgoraj opisano merilo ocenjujemo zanesljivost merske lestvice kot sprejemljivo, če je Cronbachov koeficient večji ali enak 0,60. Rezultati izračuna so prikazani v Tabeli 3.

Tabela 3: Zanesljivost merskih lestvic

Konstrukt	Št. trditvev	Cronbachov koeficient α
Zaznana enostavnost uporabe mobilnega trženja	3	0,560
Zaznana uporabnost mobilnega trženja	3	0,823
Inovativnost porabnika	3	0,868
Navezanost na mobilni telefon	3	0,861
Izogibanje tveganju	3	0,710
Družbena norma	3	0,653
Odnos do mobilnega trženja	3	0,659
Sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem	3	0,828
Uporaba storitev mobilnega trženja	3	0,713

Kot je razvidno iz Tabele 3, je pri osmih merskih lestvicah Cronbachov koeficient α večji od 0,60 in je tako zanesljivost teh merskih lestvic sprejemljiva. Zanesljivost merskih lestvic za konstrukte zaznana uporabnost mobilnega trženja, inovativnost porabnika, navezanost na mobilni telefon in sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem je zgledna, saj je $\alpha \geq 0,80$. Za konstrukta izogibanje tveganju in uporaba storitev mobilnega trženja je zanesljivost zelo dobra, saj je $\alpha \geq 0,70$. Za konstrukta družbena norma in odnos do mobilnega trženja je zanesljivost zmerna z $\alpha \geq 0,60$.

Pri konstrukt u zaznana enostavnost uporabe je izračunani Cronbachov koeficient α manjši od 0,60, kar pomeni, da zanesljivost te merske lestvice ni sprejemljiva. Izkaže se, da se z odvzemom tretje trditve v sklopu tega konstrukta (»S svojim mobilnim telefonom lahko enostavno poiščem informacije o določeni blagovni znamki, ki me zanima.«) koeficient poveča na $\alpha = 0,625$. Zato iz nadaljnje analize izključimo tretjo trditev za konstrukt zaznana enostavnost uporabe in ga torej merimo s samo dvema trditvama.

3.4.2 Preverjanje veljavnosti merskih lestvic

Veljavnost merske lestvice se nanaša na njeno zmožnost, da resnično meri tisto, kar naj bi merila oz. na stopnjo, do katere dejansko predstavlja karakteristike, ki obstajajo v opazovanem pojavu (Malhotra, 2012; Parasuraman et al., 2004). Raziskovalci lahko veljavnost ocenjujejo na različne načine. V svoji nalogi jo ovrednotimo preko vsebinske veljavnosti in veljavnosti konstruktov.

Vsebinska veljavnost se nanaša na stopnjo, do katere merska lestvica dejansko vključuje vse relevantne vidike danega konstrukta (Parasuraman et al., 2004). Gre za splošno zdravorazumsko oceno merske lestvice. Vsebinsko veljavnost lahko določimo le s pomočjo subjektivne ocene tega, kako dobro dana merska lestvica meri izbrani konstrukt (Malhotra, 2012).

V svoji raziskavi se pri oblikovanju merskih lestvic zgledujemo po obstoječih merskih lestvicah predhodnih raziskav z istega področja. Na ta način se izognemo osnovnemu problemu vsebinske veljavnosti, ki nastopa pri novo oblikovanih merskih lestvicah. Pri tem moramo zagotoviti, da so vprašanja pravilno prevedena v slovenski jezik in da je uporabljena strokovna terminologija ustrezna. Poleg tega je vprašalnik pred izvedbo raziskave testiran na treh osebah, s čimer zagotovimo razumljivost in logičnost vprašanj in merskih lestvic. Na podlagi navedenega zaključujemo, da merske lestvice dosegajo ustrezno vsebinsko veljavnost.

Veljavnost konstruktov se nanaša na vprašanje, katere konstrukte ali značilnosti pojava merska lestvica dejansko meri (Malhotra, 2012). Gre torej za naravo dejanskih spremenljivk ali konstruktov, ki jih merimo z dano lestvico (Parasuraman et al., 2004).

Eden od načinov preverjanja veljavnosti konstruktov je preverjanje faktorске veljavnosti. Ocenjujemo jo s procesom faktorске analize rezultatov lestvic, ki naj bi merile izbrani konstrukt (Gebotys, 1999). Kot je razvidno iz opisa vprašalnika v poglavju 3.3.2, za merjenje vsakega posameznega konstrukta anketirance povprašamo po strinjanju s tremi trditvami. S faktorško analizo želimo torej potrditi predpostavko, da po tri dane trditve dejansko merijo samo en konstrukt. Če to drži, bo faktorška analiza podatkov za izbrane tri indikatorje (trditve) pokazala rešitev z enim samim faktorjem (konstruktom). Izjema je konstrukt zaznane uporabnosti mobilnega trženja, pri katerem smo zaradi zagotavljanja zanesljivosti merske lestvice, kot opisujemo poglavju 4.3.1, eno od trditev izločili iz analize. V tem primeru torej želimo potrditi predpostavko, da dve trditvi merita en konstrukt.

Pred izvedbo analize preverimo, ali so podatki primerni za faktorško analizo, torej če med spremenljivkami obstaja zadostna povezanost. V ta namen preverimo statistiko Kaiser-Meyer-Olkin (v nadaljevanju KMO) in Bartlettov preizkus. Vrednost KMO-statistike pove,

ali obstaja medsebojna povezanost med indikatorji. Njena vrednost se giblje med 0 in 1, pri čemer večjo stopnjo povezanosti nakazujejo vrednosti, bližje 1. Najmanjša vrednost za sprejemljivo KMO-statistiko je 0,40, zaželena pa je vrednost nad 0,60 (Marinšek, 2015). Bartlettov preizkus preizkuša ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enotska matrika. Da so podatki primerni za faktorsko analizo, mora biti ničelna hipoteza zavrnjena (UCLA, 2007).

Rezultate faktorskih analiz za posamezne skupine treh trditev (oz. dveh trditev v primeru zaznane enostavnosti uporabe mobilnega trženja) prikazujemo v Tabeli 4. Za vsak konstrukt preverimo KMO, Bartlettov test, število odkritih faktorjev ter delež razložene variance, ki nam pove, kolikšen delež celotne variabilnosti opazovanih spremenljivk razložimo s posameznim faktorjem.

Tabela 4: Faktorska veljavnost konstruktov

	Št. trditev	KMO	Bartlettov test	Število odkritih faktorjev	Delež razložene variance (v %)
Zaznana enostavnost uporabe mob. trž.	2	0,500	$p < 0.001$	1	74,126
Zaznana uporabnost mobilnega trženja	3	0,714	$p < 0.001$	1	73,917
Inovativnost porabnika	3	0,740	$p < 0.001$	1	79,161
Navezanost na mobilni telefon	3	0,725	$p < 0.001$	1	78,341
Izogibanje tveganju	3	0,614	$p < 0.001$	1	63,318
Družbena norma	3	0,622	$p < 0.001$	1	59,455
Odnos do mobilnega trženja	3	0,536	$p < 0.001$	1	61,338
Sprejemanje mob. trž. z dovoljenjem	3	0,694	$p < 0.001$	1	74,661
Uporaba storitev mobilnega trženja	3	0,612	$p < 0.001$	1	64,082

Kot je razvidno iz Tabele 4, so podatki v vseh primerih ustrezni za izvedbo faktorske analize. Kot je bilo pričakovano, je pri vseh skupinah s po tremi trditvami analiza odkrila en skupni faktor, kar pomeni, da po dve oz. tri dane trditve resnično merijo po en sam konstrukt. Zaključujemo torej, da je veljavnost konstruktov ustrezna.

3.5 Analiza rezultatov

3.5.1 Značilnosti vzorca

Anketa je bila objavljena 10 dni, od 23.01. do 02.02.2017. Na spletno povezavo je v tem času kliknilo skupno 421 ljudi. Od teh jih je 181 (43 %) začelo z izpolnjevanjem ankete, vendar 7 respondentov ankete ni v celoti izpolnilo in so bili zato izključeni iz raziskave. Osnovni demografski podatki anketirancev so predstavljeni v Tabeli 5.

Tabela 5: Demografske značilnosti vzorca

Demografski podatek	f	%
Spol		
Moški	60	34
Ženski	114	66
Starost		
Do 20 let	4	2
21–30	97	56
31–40	43	25
41–50	15	9
Nad 50 let	15	9
Izobrazba		
Srednješolska ali manj	32	18
Višješolska	32	18
Univerzitetna	103	59
Znanstveni magisterij ali doktorat	7	4
Skupaj vprašanih	174	100

Kot je razvidno iz Tabele 5, je anketo izpolnilo precej več žensk kot moških. V starostnih skupinah izrazito prednjači skupina 21–30 let, sledi ji skupina 31–40 let. V obeh navedenih skupinah je tako skupno kar 80 % anketirancev. Tudi glede na izobrazbo je večina anketirancev v eni skupini in sicer ima 59 % anketirancev dokončano univerzitetno stopnjo izobrazbe.

3.5.2 Univariatna analiza

Za razumevanje vzročno-posledičnih povezav med posameznimi konstrukti, ki jih predpostavljamo s svojimi raziskovalnimi domnevami, pred preverjanjem domnev opravimo univariatno analizo zbranih podatkov. S tem raziščemo, kakšne so značilnosti vzorca glede na tehnološke in osebnostne dejavnike sprejemanja mobilnega trženja, ki jih raziskujemo. Poleg tega preverimo, kakšen je v splošnem odnos do mobilnega trženja, sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem in kako pogosto anketiranci dejansko uporabljajo storitve mobilnega trženja.

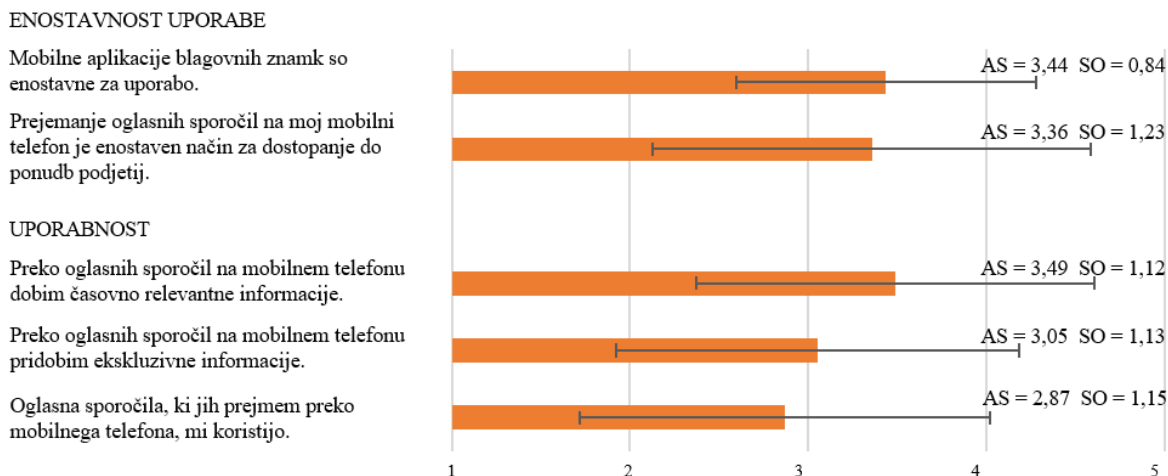
Poznavanje storitev mobilnega trženja. Univariatno analizo začnemo z analizo kontrolnega vprašanja, s katerim smo v drugem sklopu vprašalnika preverjali, ali anketiranci sploh poznajo posamezne oblike mobilnega trženja ter ali jih uporabljajo. S tem smo želeli preveriti relevantnost odgovorov na predhodna vprašanja v anketi, ki so se direktno ali posredno nanašala na te oblike mobilnega trženja. Rezultate kontrolnih vprašanj prikazuje Tabela 6.

Tabela 6: Poznavanje in uporaba različnih oblik mobilnega trženja

	»Poznam in uporabljam.«		»Poznam, a ne uporabljam.«		»Ne poznam.«	
	f	%	f	%	f	%
Mobilne aplikacije blagovnih znamk	43	25	82	47	49	28
Oglasna SMS-obvestila, kuponi, popusti	73	42	86	49	15	9
Oglasna e-pošta, ki jo prebiram tudi na telefonu z obvestili, kuponi, popusti	70	40	88	51	16	9
Sodelovanje v nagradnih igrah preko SMS-sporočila ali preko spleta na mobilnem telefonu	28	16	131	75	15	9
Skeniranje oglasnih QR kod v tiskanih medijih	20	12	131	75	23	13

Kot je razvidno iz Tabele 6, večina anketirancev pozna našete oblike mobilnega trženja, zato ocenjujemo, da so tudi odgovori na preostala vprašanja relevantni. Kljub temu, da vse našete oblike večji delež anketirancev pozna, pa je očitno stopnja uporabe še vedno dokaj nizka. V vseh primerih je namreč odstotek tistih, ki obliko mobilnega trženja poznajo, a je ne uporabljajo, višji od tistih, ki jo tudi uporabljajo.

Slika 7: Tehnološki dejavniki sprejemanja mobilnega trženja – aritmetične sredine in standardni odkloni

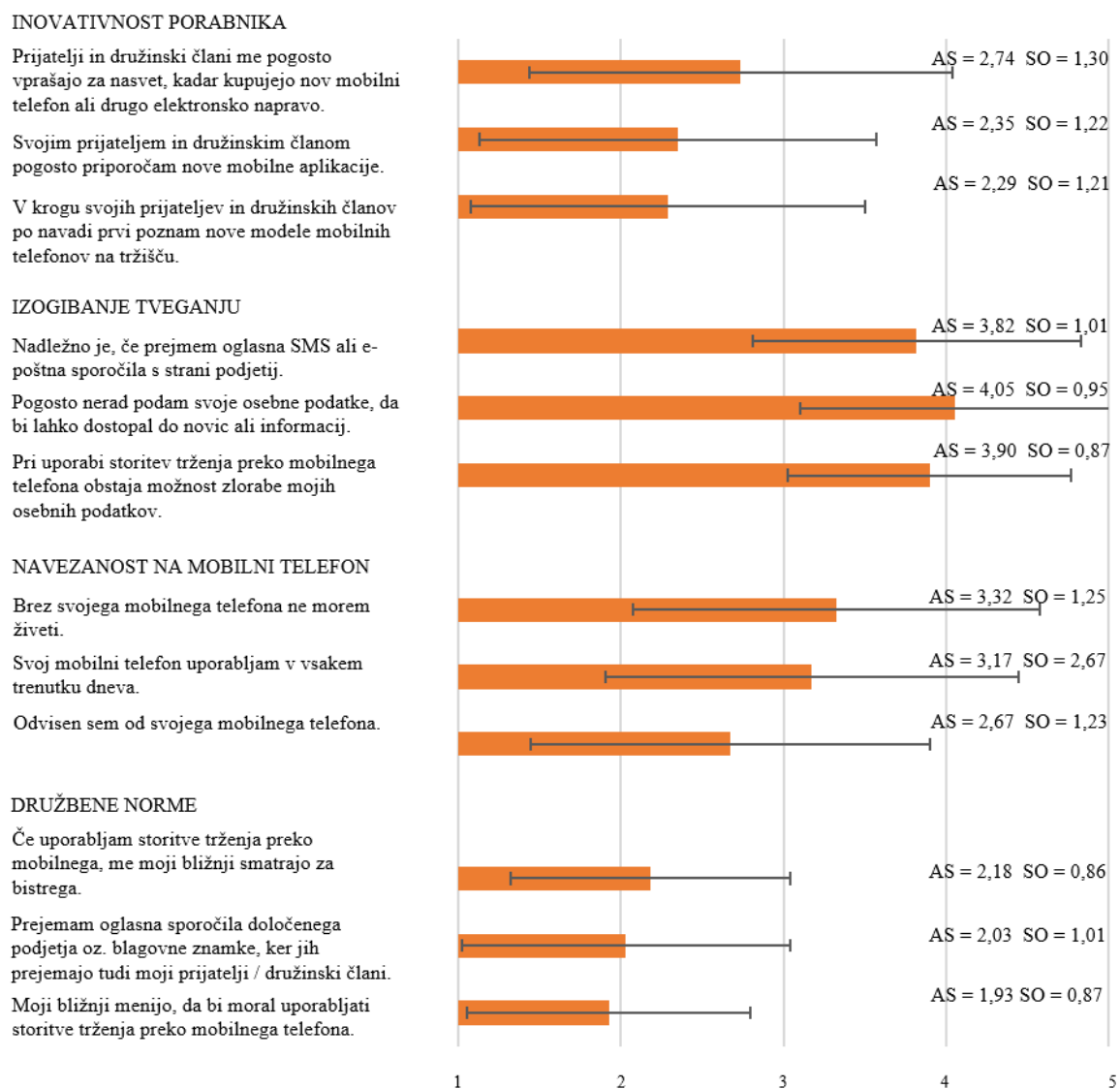


Tehnološki dejavniki sprejemanja mobilnega trženja. V sklopu tehnoloških dejavnikov, ki naj bi vplivali na sprejemanje mobilnega trženja, skladno z Davisovim modelom TAM (Davis, 1989) preverjamo enostavnost uporabe in uporabnost mobilnega trženja. Enostavnost uporabe preverjamo s strinjanjem z dvema trditvama (ena od treh prvotno uporabljenih trditvev je bila zaradi zagotavljanja notranje konsistentnosti izključena, kot opisujemo v poglavju 3.4.2), uporabnost pa s strinjanjem s tremi trditvami. Strinjanje so anketiranci opredelili z vrednostnimi od 1 do 5, pri čemer vrednost 1 pomeni »Sploh se ne

strinjam«, vrednost 5 pa »Povsem se strinjam«. Slika 7 prikazuje aritmetične sredine strinjanja s posameznimi trditvami.

Strinjanje anketirancev s trditvama o enostavnosti uporabe je blizu sredinske vrednosti, kar pomeni, da o njej nimajo močnega pozitivnega ali negativnega mnenja. Vendarle sta povprečni stopnji strinjanja nekoliko višji od sredinske vrednosti, torej se v povprečju bolj kot ne strinjajo z enostavnostjo uporabe storitev mobilnega trženja. Tudi stopnje strinjanja s trditvami o uporabnosti mobilnega trženja so blizu sredinskih vrednosti. Strinjanje s trditvama o časovni relevantnosti in ekskluzivnosti informacij, ki jih prinašajo mobilna trženjska sporočila, je nekoliko nad sredinsko vrednostjo. Nasprotno pa je stopnja strinjanja s trditvijo o koristnosti mobilnih trženjskih sporočil nekoliko pod sredinsko vrednostjo. Lahko zaključimo, da anketiranci ocenjujejo, da je mobilno trženje bolj kot ne uporabno.

Slika 8: Osebnostni dejavniki sprejemanja mobilnega trženja – aritmetične sredine in standardni odkloni



Osebnostni dejavniki sprejemanja mobilnega trženja. Teoretični model raziskave vključuje štiri osebnostne dejavnike, ki naj bi vplivali na sprejemanje mobilnega trženja: inovativnost porabnika, izogibanje tveganju, navezanost na mobilni telefon in družbeno normo. Vse konstrukte merimo s strinjanjem s tremi trditvami. Aritmetične sredine strinjanja s posameznimi trditvami prikazuje Slika 8.

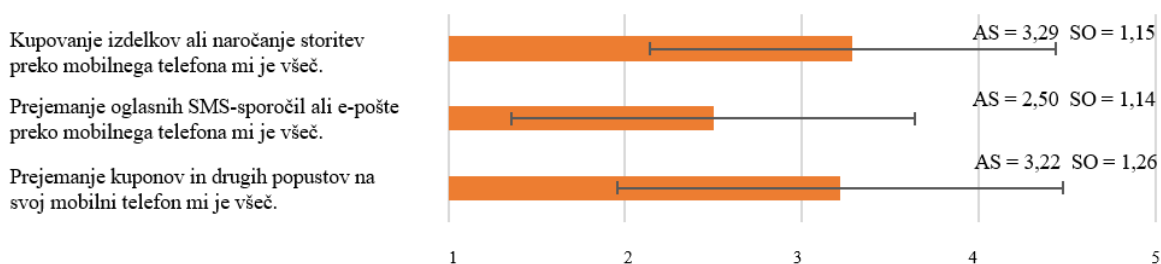
Kot kažejo rezultati, je stopnja inovativnosti na področju mobilnih tehnologij med anketiranci razmeroma nizka. Vse povprečne stopnje strinjanja so namreč pod sredinsko vrednostjo.

V primeru izogibanja tveganja lahko ugotovimo, da se anketiranci zelo strinjajo z navedenimi trditvami, kar pomeni, da je zaznano tveganje ob uporabi mobilnega trženja zelo visoko. Kar 63 % anketiranih se namreč strinja ali povsem strinja s tem, da je prejemanje mobilnih trženjskih sporočil nadležno, 75 % jih nerado poda svoje osebne podatke za dostop do informacij, ki jih zanimajo, in 75 % jih meni, da pri uporabi storitev mobilnega trženja obstaja možnost zlorabe podatkov.

Strinjanje s trditvami o navezanosti na mobilni telefon se giblje okrog sredinske vrednosti. 53 % vprašanih se strinja ali povsem strinja s trditvijo »Brez svojega mobilnega telefona ne morem živeti.«, 45 % pa s trditvijo »Svoj mobilni telefon uporabljam v vsakem trenutku dneva.«. Aritmetični sredini strinjanja sta pri obeh trditvah nekoliko nad sredinsko vrednostjo. Manj je takih, ki se smatrajo odvisne od svojega mobilnega telefona, to je 30 %. Kljub temu lahko zaključimo, da so anketiranci bolj kot ne navezani na svoje mobilne telefone.

Pri vprašanju družbenih norm se aritmetične sredine strinjanja z danimi trditvami gibljejo okrog vrednosti 2. To pomeni, da se anketiranci na zavestni ravni v povprečju ne strinjajo s tem, da bi na njihovo uporabo mobilnega trženja vplivale referenčne skupine v njihovi okolici.

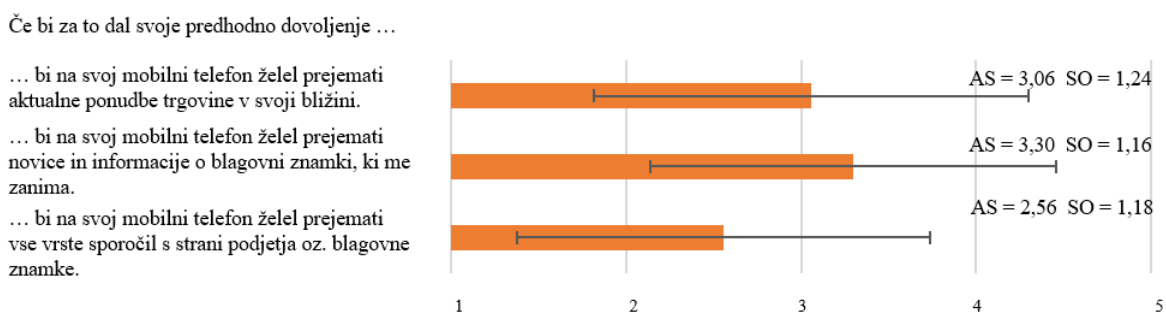
Slika 9: Odnos do mobilnega trženja – aritmetične sredine in standardni odkloni



Odnos do mobilnega trženja. Subjektivno mnenje oz. stališča, ki jih imajo porabniki do različnih oblik mobilnega trženja, merimo s stopnjo strinjanja s tremi trditvami. Aritmetične sredine strinjanja s posameznimi trditvami prikazuje Slika 9.

Porabnikom je bolj kot ne všeč tako kupovanje izdelkov in naročanje storitve preko mobilnega telefona (aritmetična sredina 3,29, standardni odklon 1,15) kot tudi prejemanje kuponov in drugih popustov na mobilni telefon (aritmetična sredina 3,22, standardni odklon 1,26). Nasprotno jim prejemanje oglasnih SMS-sporočil ali e-pošte preko mobilnega telefona ni všeč (aritmetična sredina 2,50, standardni odklon 1,14). Predvidevamo lahko, da je tak rezultat povezan z zaznano koristnostjo različnih oblik mobilnega trženja. Vprašani verjetno kupovanje izdelkov, prejemanje kuponov ipd. smatrajo kot nekaj uporabnega, medtem ko oglasna sporočila zaznavajo kot neuporabna in nezaželena.

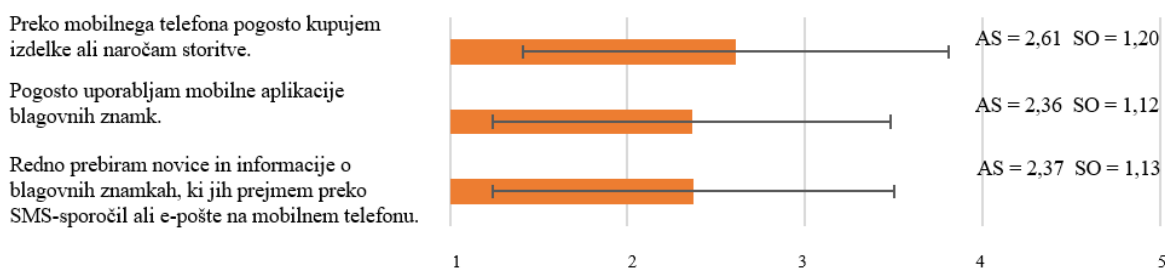
Slika 10: Sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem – aritmetične sredine in standardni odkloni



Sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem. Kot predlagajo Gao et al. (2013), sprejemanje mobilnega trženja merimo s pripravljenostjo porabnikov za prejemanje mobilnih trženjskih sporočil z dovoljenjem. Z vprašalnikom zato merimo pripravljenost za prejemanje različnih oblik mobilnih trženjskih sporočil v primeru, da bi za to porabniki dali svoje dovoljenje. Aritmetične sredine strinjanja s posameznimi trditvami prikazuje Slika 10.

Kot je razvidno iz rezultatov, so porabniki kljub predhodno danemu dovoljenju zadržani do prejemanja mobilnih trženjskih sporočil. Sicer so nekoliko bolj naklonjeni prejemanju aktualnih ponudb bližnje trgovine (aritmetična sredina 3,06, standardni odklon 1,24) in novic in informacij o določeni blagovni znamki (aritmetična sredina 3,30, standardni odklon 1,16). Vsekakor pa kljub podanemu dovoljenju ne bi želeli prejemati vseh vrst sporočil s strani podjetja oz. blagovne znamke (aritmetična sredina 2,56, standardni odklon 1,18). Predvidevamo, da je tak rezultat povezan z vplivom, ki ga ima zaznana koristnost mobilnih trženjskih sporočil na njihovo sprejemanje, in z zaznano stopnjo tveganja. Pri prvih dveh trditvah namreč porabniki lahko zaznajo višjo stopnjo koristi, medtem ko je pri tretji trditvi negotovo, kakšne vrste sporočil bi jim podjetja pošiljala.

Slika 11: Uporaba storitev mobilnega trženja – aritmetične sredine in standardni odkloni



Stopnja uporabe storitev mobilnega trženja. V svoji raziskavi kot odvisno spremenljivko vpeljujemo tudi stopnjo uporabe storitev mobilnega trženja. Zanima nas namreč, ali obstajajo vzročno-posledične povezave med odnosom, sprejemanjem in uporabo, pa tudi, kakšna sploh je stopnja uporabe različnih oblik mobilnega trženja. V ta namen anketirancem zastavimo tri trditve in preverjamo strinjanje z njimi. Aritmetične sredine strinjanja s posameznimi trditvami prikazuje Slika 11.

Videti je, da anketiranci v povprečju malo uporabljajo storitve mobilnega trženja. Aritmetične sredine strinjanja z vsemi podanimi trditvami se namreč gibljejo med 2 in 3. Tako se večina anketiranih ne strinja s tem, da bi pogosto uporabljali mobilne aplikacije blagovnih znamk ali prebirali različna mobilna trženjska obvestila. Nekoliko višja je stopnja strinjanja s trditvijo »Preko mobilnega telefona pogosto kupujem izdelke ali naročam storitve.«, ki pa vseeno ne presega sredinske vrednosti (aritmetična sredina 2,61, standardni odklon 1,2).

3.5.3 Preverjanje domnev

V pričujočem poglavju preverimo domneve, postavljene v poglavju 3.2. V svoji nalogi raziskujemo povezave med različnimi (tehnološkimi in osebnostnimi) dejavniki in odnosom do mobilnega trženja, pa tudi, kako odnos do mobilnega trženja vpliva na njegovo sprejemanje in dejansko uporabo. V vseh postavljenih domnevah gre torej za vprašanje medsebojnega vpliva med posameznimi konstrukti, zato je primerna metoda za preverjanje domnev regresijska analiza (Malhotra, 2012). Za domneve H1 ter H7–H9 izvedemo enostavno linearno regresijo, medtem ko domneve H2–H6 preverjamo z multiplo linearno regresijo.

S prvo domnevo preverjamo povezavo med tehnološkima dejavnikoma sprejemanja mobilnega trženja. Glede na predpostavke modela TAM naj bi namreč zaznana enostavnost uporabe nove tehnologije vplivala na njeno zaznano uporabnost. Povezanost spremenljivk zaznana enostavnost uporabe in zaznana uporabnost mobilnega trženja prikazuje Tabela 7.

Tabela 7: Povezanost spremenljivk (preverjanje H1)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Ocena standardne napake
1	0,579	0,335	0,331	0,79529

Moč linearne povezanosti na podlagi vrednosti koeficienta korelacije ocenjujemo po merilu, ki ga predlagata Rogelj in Marinšek (2014). Moč linearne povezanosti je tako:

- zelo šibka, če je absolutni R manjši ali enak 0,10,
- šibka, če je absolutni R večji od 0,10 in manjši ali enak 0,30,
- srednje močna, če je absolutni R večji od 0,30 in manjši ali enak 0,70,
- močna, če je absolutni R večji od 0,70 in manjši ali enak 0,90, ter
- zelo močna, če je absolutni R večji od 0,90.

V danem primeru je torej linearna povezanost med spremenljivkama pozitivna in srednje močna z $R = 0,579$.

Kot mero linearne povezanosti preverimo še koeficient determinacije, ki pove, kolikšen delež variabilnosti odvisne spremenljivke pojasnjujemo z vplivom, ki ga ima neodvisna spremenljivka na odvisno (Rogelj & Marinšek, 2014). V danem primeru neodvisna spremenljivka zaznana enostavnost uporabe pojasnjuje 33,5 % variabilnosti odvisne spremenljivke zaznana uporabnost.

Kvaliteto regresijskega modela preverimo v izpisu analize variance. Dani regresijski model dobro predvideva vrednost odvisne spremenljivke, saj je F-preizkus statistično značilen ($p < 0,001$).

Rezultati t-preizkusa, s katerim preverjamo domnevo o vrednosti regresijskega koeficienta, pokažejo, da je vpliv zaznane enostavnosti uporabe na zaznano uporabnost statistično značilen ($p < 0,001$). Regresijski koeficient znaša 0,759. Lahko torej trdimo, da je zaznana uporabnost v povprečju za 0,759 enote višja, kadar je zaznana enostavnost uporabe za eno enoto višja.

Tabela 8: Koeficienti (preverjanje H1)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardiziran koeficient	T	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	0,123	0,225		0,550	0,583
Enostavnostuporabe	0,759	0,082	0,579	9,306	0,000

Glede na navedene rezultate lahko potrdimo domnevo H1: Zaznana enostavnost uporabe mobilnega trženja pozitivno vpliva na zaznano uporabnost mobilnega trženja.

Z domnevami H2–H6 preverjamo vpliv, ki ga imajo tehnološki dejavnik (zaznana uporabnost) in osebni dejavniki sprejemanja mobilnega trženja (inovativnost porabnikov, izogibanje tveganju, osebna navezanost na mobilne telefone in družbena norma) na odnos do mobilnega trženja. Domnevo preverimo z multiplo linearno regresijo, pri kateri v programski opremi uporabimo metodo enter, s čimer v regresijski model vključimo vse spremenljivke.

Tabela 9: Povezanost spremenljivk (preverjanje H2–H6)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Ocena standardne napake
1	0,742	0,551	0,537	0,62070

Rezultati v Tabeli 9 pokažejo, da je linearna povezanost med neodvisnimi in odvisno spremenljivko pozitivna in močna ($R = 0,742$). Neodvisne spremenljivke pri tem pojasnjujejo 55,1 % variabilnosti odvisne spremenljivke odnos do mobilnega trženja. Tudi F-preizkus pokaže, da obstaja linearna odvisnost med neodvisnimi in odvisno spremenljivko, saj je stopnja značilnosti $p < 0,001$.

Tabela 10: Koeficienti (preverjanje H2–H6)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardiziran koeficient	T	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	1,456	0,271		5,371	0,000
Inovativnost	-0,034	0,047	-0,042	-0,718	0,474
Uporabnost	0,436	0,053	0,465	8,201	0,000
Navezanost	0,176	0,049	0,212	3,613	0,000
Izogibanjetveganju	-0,316	0,065	-0,275	-4,891	0,000
Družbenanorma	0,217	0,071	0,170	3,065	0,003

Tabela 10 prikazuje regresijske koeficiente in rezultate pripadajočih t-preizkusov. Pri vseh regresijskih koeficientih spremenljivk zaznana uporabnost, navezanost in izogibanje tveganju je stopnja značilnosti $p < 0,001$. Pri regresijskemu koeficientu spremenljivke družbena norma je $p < 0,05$. Vpliv navedenih neodvisnih spremenljivk na odnos do mobilnega trženja je statistično značilen. Pri tem preverimo še smer povezanosti. Pri spremenljivkah zaznana uporabnost, navezanost na mobilne naprave in družbena norma je povezanost pozitivna, pri spremenljivki izogibanje tveganju pa je po pričakovanjih povezanost negativna. Vrednosti regresijskih koeficientov nam povejo še, da ima od neodvisnih spremenljivk največji vpliv na odvisno spremenljivko zaznana uporabnost in

izogibanje tveganju. Vpliv družbene norme in navezanosti na mobilne telefone je nekoliko manjši. Pri regresijskem koeficientu spremenljivke inovativnost je stopnja značilnosti t-testa $p = 0,474$, kar pomeni, da vpliv inovativnosti uporabnika na odnos do mobilnega trženja ni statistično značilen.

Na podlagi rezultatov lahko potrdimo domneve:

- H2: Zaznana uporabnost mobilnega trženja pozitivno vpliva na odnos porabnikov do mobilnega trženja.
- H4: Izogibanje tveganju ima negativen vpliv na odnos porabnikov do mobilnega trženja.
- H5: Osebna navezanost porabnikov na mobilne telefone ima pozitiven vpliv na odnos porabnikov do mobilnega trženja.
- H6: Družbena norma ima pozitiven vpliv na odnos porabnikov do mobilnega trženja.

Nasprotno domneve H3: Inovativnost porabnikov ima pozitiven vpliv na odnos porabnikov do mobilnega trženja, ne moremo potrditi.

S sedmo domnevo preverjamo vpliv, ki ga ima odnos porabnikov do mobilnega trženja na sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem. Postopek preverjanja je enak kot pri prvem primeru, zato v nadaljevanju navajamo samo ključne podatke za preveritev domneve.

Tabela 11: Povezanost spremenljivk (preverjanje H7)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Ocena standardne napake
1	0,694	0,481	0,478	0,74435

Rezultati v Tabeli 11 kažejo na to, da obstaja srednje močna pozitivna linearna povezanost med neodvisno in odvisno spremenljivko ($R = 0,694$). Neodvisna spremenljivka pojasnjuje 48,1 % variabilnosti odvisne spremenljivke. F-preizkus regresijskega modela je statistično značilen ($p < 0,001$), torej obstaja linearna povezanost med spremenljivkama v modelu.

Tabela 12: Koeficienti (preverjanje H7)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardiziran koeficient	T	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	0,403	0,136		2,955	0,004
Odnos	0,783	0,062	0,694	12,635	0,000

Tudi t-preizkus v Tabeli 12 pokaže, da je vpliv odnosa do mobilnega trženja na sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem statistično značilen. Če se odnos do mobilnega trženja poveča za eno enoto, se v povprečju sprejemanje mobilnega trženja poveča za 0,783 enote.

Na podlagi rezultatov lahko potrdimo domnevo H7: Odnos porabnikov do mobilnega trženja ima pozitiven vpliv na sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem.

Z domnevama H8 in H9 preverjamo vpliv dveh dejavnikov na uporabo storitev mobilnega trženja: odnos do mobilnega trženja in sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem. S tem, kot predlagajo Gao et al. (2013), v raziskavo vključimo dejansko uporabo kot ključno odvisno spremenljivko. Domnevo preverimo z multiplo linearno regresijo z metodo enter.

Tabela 13: Povezanost spremenljivk (preverjanje H8 in H9)

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Popravljeni determinacijski koeficient	Ocena standardne napake
1	0,675	0,455	0,449	0,68027

Povzetek modela v Tabeli 13 pokaže, da obstaja srednje močna pozitivna linearna povezanost med neodvisnima in odvisno spremenljivko ($R = 0,675$). Neodvisni spremenljivki pojasnjujeta 45,5 % variabilnosti odvisne spremenljivke. F-preizkus modela je statistično značilen ($p < 0,001$).

Tabela 14: Koeficienti (preverjanje H8 in H9)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardiziran koeficient	T	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	0,109	0,128		0,852	0,395
Odnos	0,706	0,079	0,703	8,976	0,000
Sprejemanje	-0,038	0,070	-0,042	-0,542	0,588

Tabela 14 prikazuje koeficiente v regresijskem modelu. T-test za koeficient odnos je statistično značilen ($p < 0,001$), torej je vpliv odnosa do mobilnega trženja na uporabo storitev mobilnega trženja statistično značilen. Nasprotno t-test za koeficient sprejemanje mobilnega trženja ni statistično značilen ($p = 0,588$), torej vpliv sprejemanja mobilnega trženja z dovoljenjem na uporabo storitev mobilnega trženja ni statistično značilen.

Na podlagi rezultatov lahko potrdimo domnevo H8: Odnos porabnikov do mobilnega trženja ima pozitiven vpliv na sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem, ne pa tudi hipoteze H9: Sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem ima pozitiven vpliv na uporabo storitev mobilnega trženja.

4 RAZPRAVA O SPREJEMANJU MOBILNEGA TRŽENJA MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI

4.1 Interpretacija rezultatov

Rezultati empirične raziskave dajejo vpogled v dejavnike, ki vplivajo na odnos porabnikov do mobilnega trženja. Poleg tega osvetlujejo tudi vprašanja v zvezi s povezavami med odnosom, sprejemanjem in dejansko uporabo mobilnega trženja.

Kot je razvidno iz preverjanja raziskovalnih domnev, ima najpomembnejši vpliv na odnos do mobilnega trženja tehnološki dejavnik sprejemanja, to je zaznana uporabnost mobilnega trženja, na katero pomembno vpliva zaznana enostavnost uporabe mobilnega trženja. To je skladno z rezultati predhodnih raziskav, ki prav tako dokazujejo, da zaznana uporabnost igra najpomembnejšo vlogo v oblikovanju odnosa do mobilnega trženja (Gao et al., 2013, Karjaluoto et al., 2008, Bauer et al., 2005). Pri tem je treba poudariti, da niti zaznana uporabnost niti zaznana enostavnost uporabe pri respondentih ne dosežeta visokih vrednosti. To pomeni, da obstaja prostor za izboljšanje v zaznavanju tehnoloških vidikov mobilnega trženja in s tem pomembna priložnost za tržnike.

Poleg zaznane uporabnosti na odnos do mobilnega trženja vplivajo tudi osebni dejavniki sprejemanja. Najmočnejši vpliv ima konstrukt izogibanje tveganju, ki negativno vpliva na odnos do mobilnega trženja. Pri tem je očitno stopnja izogibanja tveganju pri respondentih zelo visoka, torej je zaznano tveganje zelo visoko, zaznano zaupanje pa zelo nizko. Kot kaže, zagotavljanje informacijske zasebnosti in njena percepcija pri respondentih igrata ključno vlogo v odnosu do mobilnega trženja.

Manjši vpliv ima tudi osebni dejavnik družbena norma. Sicer univariatna analiza pokaže, da je subjektivna percepcija družbene norme razmeroma nizka, saj se v povprečju respondenti ne strinjajo s tem, da bi na njihovo uporabo vplivale referenčne skupine v njihovi okolici. Kljub temu pa imajo očitno porabniki, ki menijo, da imajo njihovi bližnji pozitivno mnenje o mobilnem trženju, do njega tudi sami bolj pozitiven odnos.

Od raziskovanih dejavnikov na odnos do mobilnega trženja najmanj vpliva navezanost na mobilne telefone. Respondenti se bolj kot ne strinjajo s tem, da igra mobilni telefon pomembno vlogo v njihovem vsakdanjem življenju, ne pa tudi s tem, da bi bili od mobilnega telefona odvisni. Na tem mestu je sicer treba izpostaviti problematiko samoocenjevanja, saj je možno, da je v resnici stopnja odvisnosti od mobilnega telefona višja, kot jo ocenjujejo respondenti sami. Vsekakor je zanimivo spoznanje, da navezanost na mobilni telefon vpliva tudi na to, kakšen odnos bo imel porabnik do mobilnega trženja. Predvsem zato, ker predhodne raziskave kažejo na to, da je navezanost na mobilne telefone največja med

mladimi porabniki, ki predstavljajo pomembno ciljno skupino za podjetja, ki želijo svoje trženjske komunikacije uspešno izvajati tudi v mobilnem okolju.

Na odnos do mobilnega trženja sicer poleg tehnoloških in osebnostnih dejavnikov, ki jih izpostavljam v teoretičnem modelu, očitno vpliva tudi vrsta mobilnih trženjskih sporočil. Videti je, da je odnos razmeroma pozitiven, kadar gre za oblike trženja, pri katerih prejemniki zaznavajo določeno korist (npr. poenostavljeno kupovanje preko mobilnega telefona ali prejemanje kuponov in popustov). Nasprotno je odnos očitno negativen, kadar prejemniki trženjska sporočila zaznavajo kot golo oglaševanje (prejemanje oglasnih SMS-sporočil ali e-pošte). To pomeni, da je potencial mobilnega trženja iskati v storitvah, ki jih kupci zaznavajo kot osebno koristne.

Drugi sklop raziskovalnih domnev se ukvarja s povezavo med odnosom do mobilnega trženja, sprejemanjem mobilnega trženja z dovoljenjem, ter dejansko uporabo storitev mobilnega trženja.

Rezultati ankete o pripravljenosti za prejemanje trženjskih sporočil z dovoljenjem se skladajo s tem, kar ugotavljamo o odnosu porabnikov do mobilnega trženja. Porabniki bi bili v povprečju ob predhodno danemu dovoljenju pripravljeni prejemati ponudbe trgovine v bližini in informacije o blagovni znamki, ki jih zanima. Gre torej zopet za sporočila, ki prinašajo osebne koristi. Nasprotno so prejemanju vseh vrst trženjskih sporočil kljub predhodno danemu dovoljenju nenaklonjeni. Na sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem pomembno vpliva odnos do mobilnega trženja, ki razlaga skoraj 50 % variance odvisne spremenljivke. To pomeni, da je za pripravljenost za prejemanje mobilnih trženjskih sporočil pomembno delati na odnosu do mobilnega trženja in dejavnikih, ki ga oblikujejo.

Stopnja dejanske uporabe mobilnega trženja je med respondenti razmeroma nizka. V povprečju torej ne uporabljajo pogosto različnih storitev mobilnega trženja, torej obstaja še veliko prostora za izboljšave. Po pričakovanjih na dejansko uporabo vpliva odnos do mobilnega trženja, kar potrjuje pomembnost tega konstrukta. Neskladno s pričakovanji pa sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem ne vpliva direktno na dejansko uporabo. To pomeni, da v tem primeru vedenjski namen ne napoveduje tudi dejanskega vedenja, kar je v nasprotju s teoretičnimi modeli napovedovanja vedenja.

Rezultati raziskave se v veliki meri skladajo z ugotovitvami raziskave, ki so jo izvedli Gao et al. (2013). Omembe vredna razlika med raziskavama je povezava med inovativnostjo porabnikov in odnosom do mobilnega trženja. Avtorji so namreč v nasprotju z rezultati pričujoče raziskave ugotovili, da inovativnost vpliva na odnos do mobilnega trženja. Zanimive so še ugotovitve v zvezi z vlogo sprejemanja mobilnega trženja z dovoljenjem. Avtorji so namreč raziskovali še posredno vlogo sprejemanja z dovoljenjem na vpliv, ki ga ima odnos do mobilnega trženja na uporabo. Ugotovili so, da je ob večji naklonjenosti

prejemanju mobilnih trženjskih sporočil ob predhodno danem dovoljenju vpliv odnosa na dejansko uporabo večji. Čeprav smo torej v svoji raziskavi ovrgli predpostavko direktnega vpliva sprejemanja z dovoljenjem na uporabo, je možno, da obstaja posredni vpliv.

4.2 Priporočila za prakso

Na podlagi rezultatov empirične raziskave v nadaljevanju navajamo priporočila za podjetja, ki želijo snovati uspešne in učinkovite mobilne trženjske strategije.

Kot ključni dejavnik, ki določa odnos porabnikov do mobilnega trženja, se je izkazala zaznana uporabnost, na katero močno vpliva zaznana enostavnost uporabe mobilnega trženja. Hkrati pa rezultati kažejo na to, da mobilnega trženja porabniki ne zaznavajo niti kot zelo uporabnega niti kot enostavnega za uporabo. Na tem področju torej obstaja veliko prostora za izboljšave. Predlagamo, da se pri razvoju mobilnih trženjskih strategij in konkretnih orodij nameni posebno pozornost njihovim tehnološkim vidikom. Vodilo razvoja naj bo jasna in razumljiva zasnova, prijazna uporabnikom, ter zagotavljanje konkretnih prednosti za porabnike.

Pomembno vlogo igra tudi izogibanje tveganju oz. zaznana informacijska zasebnost, ki je med porabniki precej nizka. Zato predlagamo, da podjetja pri vseh oblikah mobilnega trženja skladno s predpostavkami modela IUIPC (Malhotra et al., 2004):

- porabnikom podajo jasne pogoje uporabe že ob samem zbiranju podatkov,
- jim zagotovijo nadzor z možnostjo naknadnega spreminjanja podatkov, preklica soglasja, izhoda (angl. *opt-out*) ipd.,
- jih obveščajo glede načina uporabe podatkov,
- podatke uporabljajo etično, skladno s predhodno podanimi pogoji.

Na ta način bodo pri svojih porabnikih lahko zvišali stopnjo zaznane informacijske zasebnosti in povišali tudi splošno stopnjo zaupanja v svojo blagovno znamko.

Manjši vpliv na odnos do mobilnega trženja imata tudi družbena norma in navezanost na mobilne telefone. Za podjetja to lahko pomeni priložnost predvsem v primerih, kadar ciljno skupino predstavljajo mladi porabniki. Ti so namreč glede na ugotovitve predhodnih raziskav bolj navezani na svoje mobilne naprave, poleg tega pa so dovzetni tudi za vpliv slavnih osebnosti in drugih referenčnih skupin. Kadar so njihova ciljna skupina mladi porabniki, naj torej podjetja pri snovanju trženjskih strategij prepoznajo vplivne referenčne osebnosti ter temu prilagodijo strategijo ciljanja ali uporabijo slavne osebnosti kot obraze svojih blagovnih znamk. Pri tem naj se zavedajo prednosti, ki jih prinaša osebna navezanost na mobilne telefone. Predstavlja namreč dobro izhodišče zaradi vpliva, ki ga ima na splošen odnos do mobilnih trženjskih sporočil.

Nenazadnje je pomembna ugotovitev empirične raziskave še to, da na odnos do mobilnega trženja vpliva vrsta sporočil, ki jih podjetja uporabljajo. Skladno s tem naj podjetja svoje mobilne trženjske pristope usmerjajo predvsem v zagotavljanje konkretnih prednosti za porabnike ter ustvarjanje kvalitetnih odnosov z odjemalci.

4.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Določeni postopki in odločitve, ki smo jih sprejeli ob svojem raziskovanju, predstavljajo omejitve raziskave in tako onemogočajo posploševanje pridobljenih rezultatov.

Morda najpomembnejša omejitev empirične raziskave je način vzorčenja pri izvedbi spletne ankete. Kot opisujemo v poglavju 3.3.3, gre za neverjetnostno priložnostno vzorčenje, ki ga izberemo predvsem zaradi časovnih in finančnih omejitev. Možnosti za reprezentativnost takega vzorca so majhne, prav tako je slab nadzor nad vsebino vzorca (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005). Zaradi načina vzorčenja rezultatov raziskave ni mogoče posploševati na celotno populacijo. V prihodnjih raziskavah bi bilo zato smiselno preveriti rezultate na verjetnostnem vzorcu in pri tem preveriti tudi morebitne razlike v sprejemanju mobilnega trženja v odvisnosti od spola, starosti, izobrazbe in ekonomskega statusa uporabnikov.

Tudi druga omejitev raziskave je povezana z načinom zbiranja primarnih podatkov. Ena od značilnosti spletnih anket je namreč tudi samoocenjevanje respondentov, ki lahko prinaša netočne rezultate. Anketiranci se morda želijo prikazati v boljši luči ali pa sami sebe ne ocenjujejo skladno z dejansko situacijo, torej je možno, da so rezultati pristranski.

Tretja omejitev raziskave je nezmožnost razlaganja celotne slike sprejemanja mobilnega trženja med porabniki. Predvsem zaradi časovnih omejitev raziskava namreč ne vključuje vseh možnih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na stališča, ki jih imajo porabniki do mobilnega trženja, ter na sprejemanje mobilnega trženja. Vplivni dejavniki, ki jih raziskujemo s svojo empirično raziskavo, so izbrani z ozirom na raziskavo, ki so jo izvedli Gao et al. (2013), in dopolnjeni glede na lastno kritično presojo prebrane literature. Pregled preteklih raziskav s tega področja pa razkriva še nekatere druge dejavnike, ki bi lahko vplivali na sprejemanje mobilnega trženja. To so med drugim obstoječe znanje porabnikov, odnos do oglaševanja, zabavnost in informativnost mobilnih trženjskih sporočil (Bauer et al., 2005), njihova interaktivnost in privlačnost, kredibilnost oglaševalca (Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, & Stavraki, 2007) in tudi demografske lastnosti uporabnikov, kot so spol, starost ipd. (Karjaluoto et al., 2008). Prihodnje raziskave naj torej raziščejo še ostale možne dejavnike sprejemanja mobilnega trženja in jih smiselno ovrednotijo z ozirom na ugotovitve pričujoče raziskave.

SKLEP

Poznavanje in razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na odnos porabnikov do mobilnega trženja, je ključnega pomena za podjetja, ki želijo snovati uspešne strategije v mobilnem trženjskem okolju. V pričujočem magistrskem delu smo želeli skladno z zastavljenim ciljem osvetliti nekatere vidike sprejemanja mobilnega trženja med slovenskimi porabniki.

V ta namen smo v teoretičnem delu naloge naredili pregled literature s tega področja. Izvedli smo analizo osnovnih značilnosti mobilnega trženja, ki predstavljajo osnovo za razumevanje dane problematike. Ugotovili smo, da mobilno trženje s svojimi specifičnimi lastnostmi (različne možne oblike sporočil, dvosmerna komunikacija, možnost specifičnega tarčenja porabnikov, možnost merjenja in sledenja, nizek strošek) odpira številne možnosti za tržnike. V nadaljevanju smo se osredotočili na dejavnike sprejemanja mobilnega trženja. Raziskali smo teoretične modele sprejemanja novih tehnologij in ugotovili, da sta glede na pretekle raziskave ključna dejavnika pri sprejemanju novih tehnologij zaznana enostavnost uporabe in zaznana uporabnost. Preučili smo še osebnostne dejavnike sprejemanja mobilnega trženja, pri čemer smo kot ključne izpostavili inovativnost uporabnikov, izogibanje tveganju, družbeno normo in navezanost na mobilne telefone. Ti naj bi glede na ugotovitve preteklih raziskav namreč pomembno vplivali na odnos porabnikov do mobilnega trženja.

V drugem delu naloge smo predstavili empirično raziskavo o dejavnikih sprejemanja mobilnega trženja med slovenskimi porabniki. Pri njeni zasnovi smo se opirali na raziskavo, ki so jo na to tematiko opravili Gao et al. (2013). Z ozirom na zastavljene cilje smo predpostavili devet raziskovalnih domnev in jih preverili z analizo podatkov, pridobljenih s pomočjo spletne ankete.

Rezultati empirične raziskave kažejo na to, da na odnos porabnikov do mobilnega trženja v največji meri vpliva tehnološki dejavnik zaznana uporabnost. Poleg tega na odnos vplivajo tudi trije osebnostni dejavniki: izogibanje tveganju, družbena norma in navezanost na mobilne telefone. Poleg naštetih smo v nalogi kot vplivni dejavnik preverjali tudi inovativnost porabnikov, ki pa ni pokazala statistično značilnega vpliva na odnos porabnikov do mobilnega trženja.

Ugotovili smo tudi, da odnos porabnikov do mobilnega trženja pozitivno vpliva na sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem, torej na vedenjsko namero za uporabo storitev mobilnega trženja ob predhodno danem dovoljenju. Poleg tega pozitivno vpliva tudi na uporabo storitev mobilnega trženja. V nasprotju s teoretičnimi modeli sprejemanja novih tehnologij so rezultati pokazali, da vedenjska namera (sprejemanje mobilnega trženja z dovoljenjem) ne vpliva na dejansko uporabo storitev mobilnega trženja. Z raziskavo smo

torej odgovorili na temeljni raziskovalni vprašanja in s tem dosegli zastavljeni cilj magistrskega dela.

Iz ugotovitev empirične raziskave izhajajo tudi priporočila za podjetja, ki želijo izvajati uspešne mobilne trženjske strategije. Pri tem izpostavljamo zagotavljanje enostavnosti uporabe in uporabnosti pri snovanju mobilno trženjskih aktivnosti. Prav tako poudarjamo pomen zagotavljanja visoke stopnje informacijske zasebnosti, ki lahko pomembno vpliva na znižanje zaznanega tveganja pri uporabi mobilnega trženja. Podjetjem predlagamo, da uporabnikom podajo jasne pogoje uporabe, jim zagotovijo nadzor nad podatki ter etično uporabljajo zbrane osebne podatke.

Pri raziskavi smo se soočali tudi z določenimi omejitvami. Raziskovalcem, ki se bodo s problematiko ukvarjali v prihodnje, zato skladno z njimi predlagamo, da na verjetnostnem vzorcu raziščejo morebitne razlike v odnosu, sprejemanju in uporabi mobilnega trženja glede na spol, starost, izobrazbo, ekonomski status uporabnikov in druge demografske značilnosti. Poleg tega predlagamo, da preverijo še morebiten vpliv drugih dejavnikov na odnos do mobilnega trženja, ki jih v svoji raziskavi zaradi finančnih in časovnih omejitev nismo mogli preveriti.

Tematika sprejemanja mobilnega trženja bo zagotovo pomembna tema tudi v prihodnosti. Zanimivo bo spremljati, kako se bo mobilno trženje razvijalo v naslednjih letih ter kako uspešno bodo podjetja in tržniki uspeli ugotovitve pričujoče in podobnih raziskav aplicirati v svoje lastne trženjske strategije.

LITERATURA IN VIRI

1. Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
2. Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204–215.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50(2), 179–211.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Ashwin, A. (2006). Guerilla Marketing. *Teaching Business & Economics*, 10(3), 5–8.
6. Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607–627.
7. Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244–254.
8. Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Sirkka, L. J. (2002). Exploring the implications of Mm-Commerce for markets and marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361.
9. Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122–147.
10. Barnes, S., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128–139.
11. Bauer, H. H., Reichardt, T., 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.
12. Behal, V., & Sareen, S. (2014). Guerilla marketing: A low cost marketing strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 1–6.
13. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Campbell, A. J. (1997). Relationship marketing in consumer markets: A comparison of managerial and consumer attitudes about information privacy. *Journal of Direct Marketing*, 11(3), 44–57.
15. Carter, E. (2008). Mobile marketing and generation Y African-American mobile consumers: The issues and the opportunities. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 1–10.
16. Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37).
17. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

18. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
19. Dillon, A., & Morris, M. (1996). User acceptance of new information technology - theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology*, 31(1), 3–32.
20. Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavraki, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16–27.
21. Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to build Brands*. New York: McGraw-Hill Irwin.
22. Ericsson. (2015). *Europe Ericsson mobility report*. Najdeno 13. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2015/emr-nov-2015-regional-report-europe.pdf>
23. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
25. Gambetta, D. (2000). Can we trust trust? V D. Gambetta (ur.), *Trust. Making and breaking cooperative relations* (str. 213–237). Oxford: University of Oxford.
26. Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536–2544.
27. Gebotys, R. (1999). Handout on validity. Najdeno 7. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://legacy.wlu.ca/documents/45759/newvalidity.pdf>
28. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
29. Ghorbani, A. (2013). *Marketing in the Cyber Era: Strategies and Emerging Trends: Strategies and Emerging Trends*. Hershey: Business Science Reference.
30. Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223–246.
31. Hausenblas, H. A., Carron, A. V., & Mack, D. E. (1997). Application of the theories of reasoned action. *Journal of sport & exercise psychology*, 19, 36–51.
32. Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58–65.
33. Jackson, J. D., Mun, Y. Y., & Park, J. S. (2013). An empirical test of three mediation models for the relationship between personal innovativeness and user acceptance of technology. *Information & Management*, 50(4), 154–161.
34. Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473–499.

35. Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppaniemi, M., & Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage permission based mobile marketing. *Electronic Markets*, 18(3), 242–259.
36. Kim, M. J., & Jun, J. W. (2008). A case study of mobile advertising in South Korea: personalization and digital multimedia broadcasting (DMB). *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 129–138.
37. Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: A description and measure. *Journal of applied psychology*, 61(5), 622–629.
38. Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). Mobile advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness. *Journal of Marketing Communications*, 15(4), 267–280.
39. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Boston: Pearson.
40. LaMorte, W. W. (2016). Behavioral Change Models: The Theory of Planned Behavior. Najdeno 27. decembra 2016 na spletnem naslovu: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories3.html>
41. Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204.
42. Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50–61.
43. Lewis, W., Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27(4), 658–678.
44. Lincoln, J. (2016, 26. december). Google's new mobile-first index and the death of desktop SEO. *Entrepreneur*. Najdeno 26. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/285444>
45. Lu, J., Yaob, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245–269.
46. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media* (4th ed.). Boston: Pearson.
47. Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale and a casual model. *Information System Research*, 15(4), 336–355.
48. Marinšek, D. (2015). *Multivariatna analiza: zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Mir, I. (2011). Consumer attitude towards m-advertising acceptance: A cross-sectional study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 1–22.
50. Mobile Marketing Association. (2016). *Mobile Marketing*. Najdeno 13. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>

51. Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). *Health Behavior and Health Education. Theory, Research and Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
52. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192–222.
53. Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 70–81.
54. Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, 61(1), 4–12.
55. Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2004). *Marketing Research*. Boston: Houghton Mifflin Company.
56. Prentice, D. A., & Miller, D. T. (1996). Pluralistic ignorance and the perpetuation of social norms by unwitting actors. *Advances in Experimental Psychology*, 28, 161–209.
57. Radovan, M. (2001). Kaj določa naše vedenje? *Psihološka obzorja*, 10(2), 101–112.
58. Rogelj, R., & Marinšek, D. (2014). *Statistična analiza: zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
60. Rohm, A. J., & Sultan, F. (2005). Brand in the hand: an exploratory study of mobile marketing communications. *Proceedings of EURAM 2005*. Munchen: European Academy of Management.
61. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
62. 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*, 3(2), 111–120.
63. Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy Marketing*, 19(1), 62–73.
64. Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325–343.
65. Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). New York: Dryden Press.
66. Silberer, G., & Wohlfahrt, J. (2001). Akzeptanz und Wirkungen des Mobile Banking. V A. Nicolai, & T. Petersmann (ur.), *Strategien im M-Commerce* (str. 161–176). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
67. Sinisalo, J., Salo, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Initiation stage of mobile customer relationship management. *The E-Business Review*, 5, 205–209.
68. Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1016.

69. Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167–196.
70. Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and informatics*, 27(1), 103–113.
71. Škrbic, L. (2012). *Analiza sprejemanja nove programske rešitve za planiranje nabave v podjetju Gorenje Servis* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
72. Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept. *Frontiers of e-business Research*, 1, 152–164.
73. Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125–143.
74. Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
75. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. London: Sage.
76. UCLA. (2007). *Annotated SPSS Output*. Najdeno 31. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/output/factor1.htm>
77. Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising – A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia Social and Behavioral sciences*, 24, 361–377.
78. Varshney, U., & Vetter, R. (2002). Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support. *Mobile Networks and Applications*, 7, 185–198.
79. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
80. Vincent, J. (2006). Emotional attachment and mobile phones. *Knowledge, Technology & Policy*, 19(1), 39–44.
81. Vincent, J., & Harper. (2003). The social shaping of UMTS: Preparing the 3G customer. *UMTS Forum Report* (str. 246–267). Frankfurt am Main: European Information Technology Observatory.
82. Wang, A. (2007). Branding over mobile and internet advertising: the cross-media effect. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 34–42.
83. Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849.
84. Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201–226.
85. Wong, M., & Tang, E. (2008). Consumers' attitudes towards mobile marketing: the role of permission. *Review of Business Research*, 8(3), 181–187.
86. Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1). *Uradni list RS*. št. 003-02-10/2012-32.

87. Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787–805.

PRILOGA

Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Moje ime je Ula Kovačič in pripravljam magistrsko nalogo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za potrebe naloge izvajam anketo o trženju preko mobilnih telefonov. Vljudno vas prosim, če si vzamete nekaj minut in izpolnite vprašalnik. Anketa je anonimna. Najlepša hvala za vašo pomoč!

Prosim, ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	Se strinjam.	Povsem se strinjam.
Mobilne aplikacije blagovnih znamk (npr. aplikacija Spar, Hofer, dm) so enostavne za uporabo.					
Prejemanje oglasnih sporočil na mobilni telefon (npr. SMS-sporočil ali e-pošte) je enostaven način za dostopanje do ponudb podjetij.					
S svojim mobilnim telefonom lahko enostavno poiščem informacije o določeni blagovni znamki, ki me zanima.					
Preko oglasnih sporočil na mobilnem telefonu dobim časovno relevantne informacije.					
Preko oglasnih sporočil na mobilnem telefonu pridobim ekskluzivne informacije.					
Oglasna sporočila, ki jih prejmem preko mobilnega telefona, mi koristijo.					

Prosim, ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	Se strinjam.	Povsem se strinjam.
Brez svojega mobilnega telefona ne morem živeti.					
Svoj mobilni telefon uporabljam v vsakem trenutku dneva.					
Odvisen/-a sem od svojega mobilnega telefona.					
Prijatelji in družinski člani me pogosto vprašajo za nasvet, kadar kupujejo nov mobilni telefon ali drugo elektronsko napravo.					
Svojim prijateljem in družinskim članom pogosto priporočam nove mobilne aplikacije (npr. igre, mobilna orodja, aplikacije blagovnih znamk).					

se nadaljuje

nadaljevanje

V krogu svojih prijateljev in družinskih članov po navadi prvi/-a poznam nove modele mobilnih telefonov na tržišču.					
---	--	--	--	--	--

Prosim, ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	Se strinjam.	Povsem se strinjam.
Nadležno je, če prejmem oglasna SMS- ali e-poštna sporočila s strani podjetij.					
Pogosto nerad/-a podam svoje osebne podatke, da bi lahko dostopal/-a do novic ali informacij, ki me zanimajo.					
Pri uporabi storitev trženja preko mobilnega telefona (npr. uporaba aplikacij blagovnih znamk, prejemanje oglasnih SMS-sporočil ali e-pošte) obstaja možnost zlorabe mojih osebnih podatkov.					
Če uporabljam storitve trženja preko mobilnega telefona (npr. uporaba aplikacij blagovnih znamk, prejemanje oglasnih SMS-sporočil ali e-pošte), me moji bližnji smatrajo za bistrega/-o.					
Prejemam oglasna sporočila določenega podjetja oz. blagovne znamke, ker jih prejemajo tudi moji prijatelji ali družinski člani.					
Moji bližnji menijo, da bi moral/-a uporabljati storitve trženja preko mobilnega telefona (npr. uporaba aplikacij blagovnih znamk, prejemanje oglasnih SMS-sporočil ali e-pošte).					

Prosim, ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	Se strinjam.	Povsem se strinjam.
Kupovanje izdelkov ali naročanje storitev preko mobilnega telefona mi je všeč.					
Prejemanje oglasnih SMS-sporočil ali e-pošte preko mobilnega telefona mi je všeč.					
Prejemanje kuponov in drugih popustov na moj mobilni telefon, mi je všeč.					
Če bi za to dal/-a svoje predhodno dovoljenje, bi na svoj mobilni telefon želel/-a prejemati aktualne ponudbe trgovine v svoji bližini.					

se nadaljuje

nadaljevanje

Če bi za to dal/-a svoje predhodno dovoljenje, bi na svoj mobilni telefon želel/-a prejemati novice in informacije o blagovni znamki, ki me zanima.					
Če bi za to dal/-a svoje predhodno dovoljenje, bi na svoj mobilni telefon želel/-a prejemati vse vrste sporočil s strani podjetja oz. blagovne znamke.					

Prosim, ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	Se strinjam.	Povsem se strinjam.
Preko mobilnega telefona pogosto kupujem izdelke ali naročam storitve.					
Pogosto uporabljam mobilne aplikacije blagovnih znamk (npr. aplikacija za sledenje aktualnim ponudbam, aplikacija za dostop do ugodnosti kluba zvestobe ipd.).					
Redno prebiram novice in informacije o izbranih blagovnih znamkah, ki jih prejmem preko SMS-sporočil ali e-pošte, ki jo prebiram tudi na mobilnem telefonu (npr. v obliki tedenskega newslettera).					

Prosim, označite, ali poznate in/ali uporabljate naslednje storitve mobilnega trženja.

	Poznam in uporabljam.	Poznam, a ne uporabljam.	Ne poznam.
Mobilne aplikacije blagovnih znamk (npr. aplikacija SPAR plus, Hofer Slovenija, dm Slovenija ...).			
Oglasna SMS-obvestila/kuponi/popusti.			
Oglasna e-pošta, ki jo prebiram tudi na mobilnem telefonu, z obvestili/kuponi/popusti.			
Sodelovanje v nagradnih igrah preko SMS-sporočila ali preko spleta na mobilnem telefonu.			
Skeniranje oglasnih QR kod v tiskanih medijih.			

Za konec vas prosim še za nekaj splošnih demografskih podatkov.

Spol:

- a) Moški.
- b) Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- a) Do 20 let.
- b) 21–30 let.
- c) 31–40 let.
- d) 41–50 let.
- e) Nad 50 let.

Katera je vaša najvišja zaključena stopnja izobrazbe?

- a) Srednješolska izobrazba ali manj.
- b) Višješolska izobrazba.
- c) Univerzitetna diploma oz. bolonjski magisterij.
- d) Znanstveni magisterij ali doktorat.

Odgovorili ste na vsa vprašanja v anketi. Prosim še za klik na gumb Konec, saj se bodo le tako vaši odgovori ustrezno shranili.

Najlepša hvala za sodelovanje.