

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**SPREJEMANJE OGLAŠEVANJA PREKO PAMETNIH TELEFONOV  
PRI PORABNIKIH**

Ljubljana, Januar 2014

LARS MISLEJ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Lars Mislej, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Sprejemanje oglaševanja preko pametnih telefonov pri porabnikih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. Dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorja(-ice): \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1 TEORETIČNA IZHODIŠČA</b> .....	2
1.1 Integrirano trženjsko komuniciranje .....	2
1.2 Interaktivno in mobilno oglaševanje .....	5
1.3 Razvoj pametnih telefonov .....	6
1.4 Odnos porabnikov do mobilnega oglaševanja .....	9
1.5 Trženjsko komuniciranje preko pametnih telefonov .....	14
1.6 Pretekle raziskave na področju oglaševanja preko pametnih telefonov .....	23
<b>2 NAMEN RAZISKAVE S TEMELJNIMI HIPOTEZAMI IN OPREDELITEV METODOLOGIJE</b> .....	24
<b>3 PREVERJANJE SPREJEMANJA OGLAŠEVANJA PREKO PAMETNIH TELEFONOV PRI PORABNIKI – RAZISKOVALNI DEL</b> .....	27
3.1 Spletna anketa .....	27
3.2 Analiza hipotez od H1 do H4 .....	29
3.3 Fokusna skupina .....	35
3.4 Analiza hipotez od H5 do H8 .....	37
<b>SKLEP</b> .....	38
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	41
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Evolucija trga .....	3
Slika 2: Štirje nivoji ITK .....	4
Slika 3: Število uporabnikov pametnih telefonov - svet .....	7
Slika 4: Tržni deleži operacijskih sistemov na pametnih telefonih .....	8
Slika 5: Model odnosa do uporabe pametnega telefona .....	9
Slika 6: Dejavniki, ki vplivajo na porabnikov odnos do mobilnega oglaševanja .....	12
Slika 7: Oblike mobilnega oglaševanja .....	15
Slika 8: Primer oglasa z bogato vsebino .....	16
Slika 9: Mobilna aplikacija za promocijo športnega dogodka .....	17
Slika 10: Primer geo-lokacijskega oglasa .....	17
Slika 11: Oglas v obliki mobilnega videa .....	18
Slika 12: Primer "Freemium" aplikacij .....	21
Slika 13: Trženje s pomočjo usmerjanja .....	21
Slika 14: Primer možnosti nakupa znotraj aplikacije .....	22
Slika 15: Shematski prikaz hipotez od H1 do H4 .....	26
Slika 16: Blagovne znamkemobilnih telefonov .....	27
Slika 17: Število aplikacij, ki jih imajo uporabniki na pametnem telefonu .....	28
Slika 18: Vrste aplikacij, ki jih porabniki najpogosteje uporabljajo .....	29
Slika 19: Koeficienti zanesljivosti konstruktov .....	30
Slika 20: Izračun koeficienta kovariance za H1 .....	31
Slika 21: Izračun koeficienta kovariance za H2 .....	32
Slika 22: Izračun koeficienta kovariance za H3 .....	32
Slika 23: Izračun koeficienta kovariance za H4 .....	33
Slika 24: Linearna regresija - skupna .....	34

## UVOD

Namen magistrskega dela je podrobno preučiti razvoj oglaševanja preko t.i. pametnih mobilnih telefonov (ang. *Smartphones*). V zadnjih letih so na trgu mobilne telefonije vodilno vlogo prevzeli pametni telefoni. V nekaj letih se je mobilni telefon iz sredstva za opravljanje klicev in pošiljanja kratkih SMS in MMS sporočil razvil v neke vrste žepni računalnik, ki uporabniku poleg osnovnih storitev omogoča praktično neomejeno komunikacijo s svetom, dostop do interneta, glasbe, mobilne televizije, igre in nešteto različnih vsebin do katerih lahko dostopajo s pomočjo mobilnih aplikacij.

Že kratek sprehod po mestu je dovolj, da človek opazi visoko prisotnost pametnih telefonov v moderni družbi, saj lahko na vsakem koraku vidimo ljudi, ki v roki držijo svoj pametni telefon in brskajo po spletu, preverjajo kdaj bodo na avtobusni postaji dočakali avtobus in kdo jim je pisal na socialnem omrežju. Misel Jana Chipchasea, takratnega znanstvenika pri podjetju Nokia, ki se od leta 2010 dalje v podjetju Frog Design ukvarja z raziskavami trgov v razvoju, pravi, da so ljudje, ne glede na državo, kulturo ali spol, našli ključne, denar in mobilni telefon, kot nepogrešljive, kadar zapustijo dom (Anson, 2012).

Hitra rast števila uporabnikov pametnih telefonov se mi zdi zelo zanimiv pojav, ki se bo v naslednjih letih najverjetneje še širil, saj je za mlade pametni telefon pravzaprav postal način življenja. Pri najstnikih namreč lahko občasno zaznamo celo pretirano navezanost na pametni telefon, saj ga imajo pri sebi ves čas in ga nikoli ne ugasnejo. Je zadnja stvar, ki jo pred spanjem odložijo na nočno omarico in jutranja budilka, na kateri lahko takoj preverijo e-pošto in socialna omrežja. Uporabljajo ga na poti v šolo, nekateri celo med poukom. Pametni telefoni in njihova razširjenost predstavljajo veliko priložnost tudi za oglaševalce, ki so hitro našli načine, kako preko pametnih telefonov doseči in nagovoriti ciljno občinstvo.

Zato sem se odločil podrobneje raziskati vedenjske vzorce pri uporabi pametnih telefonov in preveriti, kako porabniki dojemajo in sprejemajo trženje preko pametnih telefonov oziroma kakšen odnos imajo do omenjenega pojava.

V nadaljevanju magistrskega dela bom najprej predstavil širšo teoretično podlago na kateri temelji koncept mobilnega oglaševanja, preučil odnos porabnikov do oglaševanja na splošno, nato podrobneje predstavil njihov odnos do mobilnega oglaševanja, načine trženjskega komuniciranja preko pametnih telefonov ter analiziral ugotovitve že izvedenih raziskav s tega področja.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako porabniki dandanes sprejemajo pojav mobilnega oglaševanja na mobilnih telefonih in kakšen je njihov način uporabe pametnih telefonov. Zanima me, katere vrste aplikacij najpogosteje uporabljajo, če preko pametnega telefona dostopajo na internet, koliko jih mobilni telefon uporablja za iskanje informacij o izdelkih,

če preko pametnega telefona opravijo kakšen nakup, itd. Preveril bom tudi, kako dojemajo oglaševanje preko mobilnih poti in če se tovrstnega načina oglaševanja sploh zavedajo.

S pomočjo magistrske naloge bom poskusil ugotoviti, kako slovenski porabniki sprejemajo fenomen oglaševanja preko pametnih telefonov in s tem postavil temelj za nadaljnje raziskave. Podobne raziskave na slovenskem trgu namreč še nisem zasledil, zato se mi zdi v času, ko so pametni telefoni praktično že v žepu slehernega posameznika, pomembno, da vprašanje porabnikovega sprejemanja oglaševanja preko pametnih telefonov podrobneje raziščem in ugotovim, kakšno je splošno mnenje o tem pojavu, ter kako bi se dalo ta način oglaševanja izboljšati in približati porabnikom.

## **1 TEORETIČNA IZHODIŠČA**

### **1.1 Integrirano trženjsko komuniciranje**

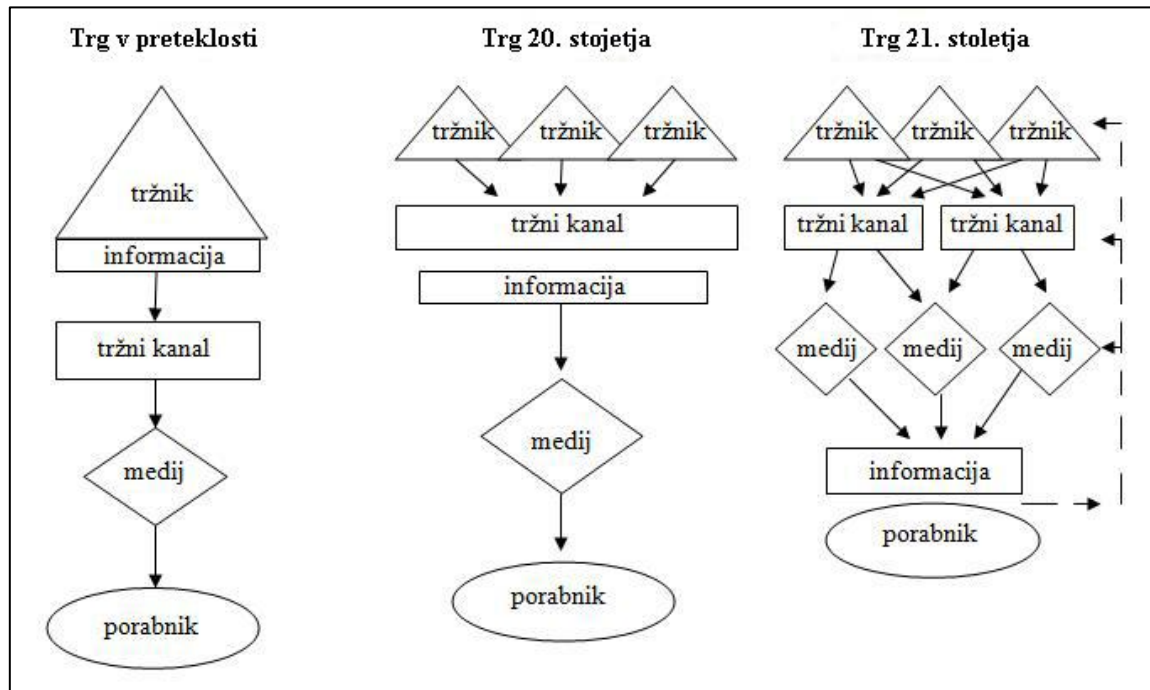
Eden izmed pionirjev integriranega trženjskega komuniciranja (ITK), Tom Duncan, je že leta 1992 ta pojem definiral kot »strateško koordinacijo vseh sporočil in uporabljenih medijev s strani organizacije, ki kolektivno vplivajo na zaznano vrednost blagovne znamke«. Kasneje je definicijo nadgradil in pravi, da je ITK multidisciplinarni proces, ki ustvarja in vzdržuje dobičkonosen odnos s strankami in drugimi udeleženci, s pomočjo strateškega usklajevanja sporočil, ki jih pošiljajo podjetja in vzpodbujanje namenskega dialoga s strankami (Duncan, 2002).

Z občutno izboljšanimi informacijskimi orodji imajo tržniki danes potencial za dosego višje stopnje poznavanja porabnikov, zaradi česar imajo možnost oblikovati relevantna in personalizirana sporočila, ki jih lahko posredujejo preko specializiranih medijev s pomočjo tehnološko naprednih metod. Še vedno pa se pogosto dogaja, da se določene organizacije, kljub temu, da imajo na voljo vsa tehnološko napredna orodja, oklepajo starih konceptov in metod, ki so jih uporabljali v preteklem desetletju. Slika 1 prikazuje evolucijo in revolucijo trga.

Za koncept »trg 21. stoletja« je ključna interaktivnost, ki jo omogoča informacijska tehnologija. Trga ne vodijo več ponudniki, ki promovirajo svoje izdelke, temveč porabniki s svojimi potrebami in željami.

Za uspešno poslovanje na sodobnem trgu je torej zelo pomembno, da podjetja sprejmejo izziv in se prilagodijo. Kako naj podjetja pristopijo k razvoju ITK? Avtorja Schulz in Schulz (1998) sta po opazovanju različnih organizacij v Severni Ameriki, Evropi, Južni Ameriki in Aziji ugotovila, da ni enotnega recepta. Vsaka organizacija se je prehoda k ITK lotila drugače, našla pa sta tudi veliko podobnosti. Tako sta proces implementacije ITK razdelila na 4 nivoje, kot je razvidno na Sliki 2.

Slika 1: Evolucija trga

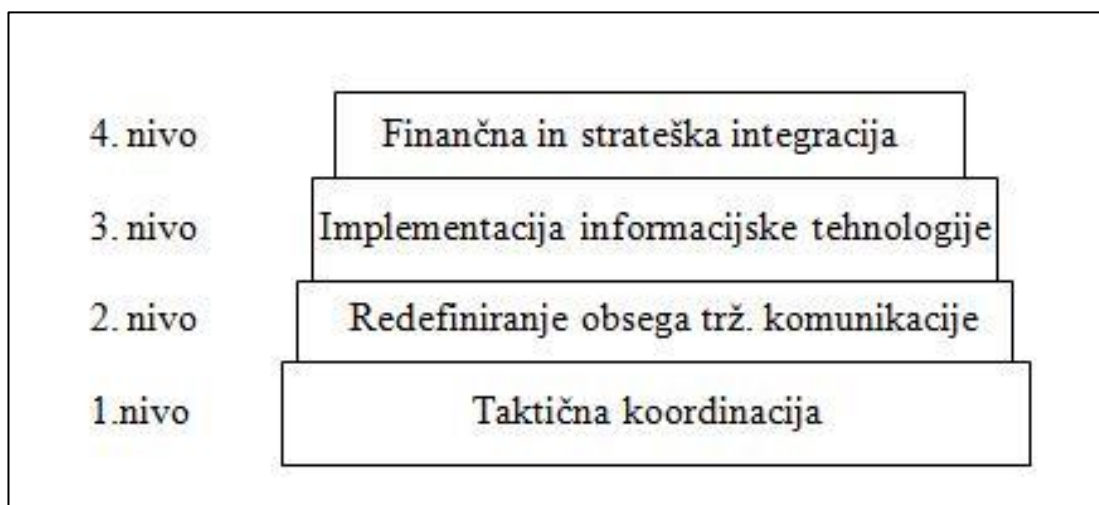


Vir: Prirejeno po D.E. Schulz & H.F. Schulz, *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*, 1998, str. 13.

Glavne prednosti integriranih trženjskih komunikacij, ki jih lahko izvajajo podjetja so: integriranost povečuje kreativnost, doslednost komunikacijskih sporočil, nižja stopnja komunikacijskih motenj, boljši izkoristek komunikacijskih poti in medijev, večja izvedbena učinkovitost, nižji stroški, zanesljive storitve izvajalcev komuniciranja, boljši pogajalski pogoji in odnosi z izvajalci ter večji vpliv na oglaševalske agencije (Pickton & Broderick 2001).

Glavne prednosti integriranih trženjskih komunikacij, ki jih lahko izvajajo podjetja so: integriranost povečuje kreativnost, doslednost komunikacijskih sporočil, nižja stopnja komunikacijskih motenj, boljši izkoristek komunikacijskih poti in medijev, večja izvedbena učinkovitost, nižji stroški, zanesljive storitve izvajalcev komuniciranja, boljši pogajalski pogoji in odnosi z izvajalci ter večji vpliv na oglaševalske agencije (Pickton & Broderick 2001).

Slika 2: Štirje nivoji ITK



Vir: D.E. Schulz & H.F. Schulz, *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*, 1998, str. 19.

Integrirano trženjsko komuniciranje je bilo v zadnjih letih v središču zanimanja tako v praksi kot v akademskem smislu. Danes je ITK ključnega pomena za uspešno trženje, predvsem zaradi dejstva, da tržniki v vedno večji meri sredstva za trženje usmerjajo stran od množičnih medijev, zaradi večje medijske fragmentacije, zaradi večje segmentacije porabniških želja in potreb, zaradi boljšega nadzora uspešnosti in lažjega dostopa do podatkov o potrošnikih (Leppaniemi & Karjaluoto, 2008). Ravno zaradi multidisciplinarnosti se mi zdi ITK odlična osnova za proučevanje mobilnega trženja. ITK torej predstavlja novejši, bolj celovit koncept komuniciranja, ki je bilo včasih razdrobljeno na oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, itd. ITK je kompleksno, saj zahteva prepletanje vseh aktivnosti trženjskega komuniciranja, vendar lahko za podjetja prinaša veliko koristi, kot na primer konkurenčno prednost, večjo prodajo in višji dobiček. Jasno oblikovano sporočilo, hkrati posredovano skozi skrbno izbrane vire komunikacij ima gotovo mnogo večji učinek kot množica razdrobljenih, časovno neusklajenih sporočil. (Pavlin, 2003). Za praktično edino kritiko koncepta ITK je veljalo slabše vrednotenje uspešnosti in težavnost merjenja rezultatov, kar pa ne velja v primeru integriranega trženjskega komuniciranja preko pametnih telefonov, saj obstaja veliko orodij za analizo učinkovitosti, ki jih bom med drugim predstavil v nadaljevanju magistrske naloge.

Z ITK so zabrisane ostre ločnice med posameznimi komunikacijskimi elementi. Oglaševanje je bilo tradicionalno namenjeno doseganju dolgoročnih ciljev, krepitvi zavedanja o blagovni znamki in krepitvi ugleda blagovne znamke; pospeševanje prodaje pa doseganju kratkoročnih ciljev, hitro večji prodaji. Vendar lahko tudi klasični načini pospeševanja prodaje prispevajo h krepitvi blagovne znamke in so hkrati v funkciji doseganja kratkoročnih ciljev (Pavlin, 2003).



## 1.2 Interaktivno in mobilno oglaševanje

Zadnje desetletje je bila interaktivnost predmet številnih diskusij na področjih oglaševanja, trženja, komunikacije, informacijske znanosti, računalniške znanosti in izobraževanja (McMillan, 2002). Rogers je že leta 1986 identificiral naraščajočo interaktivnost kot ključno točko razvoja in poudaril pomembnost nadaljnjega raziskovanja tega področja, ki bi prispevala k razumevanju računalniške interaktivnosti. Pavlou in Stewart sta leta 2000 raziskovala uspešnost interaktivnega oglaševanja. Osredotočila sta se na uporabnikov nadzor oglaševanja na internetu. Opozorila sta na pomembnost kontrolnega procesa in kontrole rezultata, saj s kontrolnim procesom merimo kdaj in s kakšnimi posledicami se porabniki in tržniki odločajo za uporabo določenega interaktivno-trženjskega medija in oglaševalske vsebine. Fokus teh meritev v interaktivno-trženjskem procesu je porabnikova uporaba različnih medijev in želja po določenih informacijah, ki določa primernost različnih interaktivnih medijev za različne vrste oglaševanja pod različnimi pogoji. Kontrola rezultata se osredotoča na vpliv uporabe interaktivnih medijev na učinkovitost oglaševanja. Ker tudi mobilno oglaševanje spada med interaktivne načine oglaševanja (kot npr. internetno), je delo Pavlova in Stewarta (2000) relevantno tudi za mobilno trženjski kontekst (Leppaniemi & Karjaluoto, 2008).

Prav tako kot za tradicionalni način oglaševanja, tudi za interaktivno oglaševanje veljajo osnovna merila za merjenje uspešnosti, npr. priklic, sprememba vedenja/odnosa, izbira blagovne znamke, vendar je to le del zgodbe merjenja uspešnosti interaktivnega oglaševanja. Ta merila so sicer uporabna, vendar so usmerjena predvsem na stopnjo vpliva na porabnika, medtem ko ne povejo veliko o tem, kako porabnik sprejema oglase in kako vplivajo na njegovo vedenje (Pavlou & Stewart, 2000). Pri interaktivnem oglaševanju se pojavijo nova merila, kot koliko časa je uporabnik pregledoval določeno spletno stran, pogostost iskanja ključnih besed v spletnih iskalnikih, število klikov, število zadetkov, vzorci raziskovanja spletnih strani in vzorci spletnega nakupovanja (Rodgers & Thorson, 2000).

Za interaktivno oglaševanje je pomembno, da na prejemnika oglasnih sporočil gledamo kot na iskalca informacij, zato je ključno informacije pravilno posredovati. Potrebno je ločiti oglase glede na njihovo primernost za interaktivno oglaševanje. Eni so namreč bolj primerni za tradicionalne oglase, drugi pa se izkažejo za uspešnejše, če jih posredujemo v interaktivni obliki (Pavlou & Stewart, 2000).

Konceptualizacija mobilnega oglaševanja se skozi pregled različnih akademskih člankov zdi nekoliko nejasna. V povezavi z distribucijo oglasnih sporočil in promocijo avtorji uporabljajo tako mobilno trženje (Kalakota & Robinson, 2002) kot tudi mobilno oglaševanje (Pura, 2002), zasledil pa sem tudi, sicer redko, uporabo termina »m-commerce« (Stafford & Gillenson, 2003) za opis enakega pojava. Po analizi akademske diskusije profesorice J.Tahtinen (2005) ugotavljam, da se termina mobilno trženje in mobilno oglaševanje med seboj prepletata in ju različni avtorji uporabljajo za opis enakega

procesa. Avtorica v svojem delu poziva k poenotenju pojmov oziroma k redefiniranju in uvedbi novega termina, ki bi predstavljal tako mobilno trženje kot mobilno oglaševanje, sam pa bom v magistrskem delu uporabljal termin mobilno oglaševanje, ki prevladuje v novejši literaturi.

Mobilni telefoni nas spremljajo na vsakem koraku. So eden izmed redkih potrošniških izdelkov, ki se je v relativno kratkem času razširil po celem svetu (Barnes & Scornavacca, 2004). Danes je mobilni telefon v središču življenj večine potrošnikov, še posebej najstnikov. Je naprava, brez katere si mnogi življenja sploh ne predstavljajo več, saj ga imajo vedno pri sebi in ga uporabljajo povsod. Za te porabnike mobilni telefon ni le osebna naprava s pomočjo katere so v stiku z družino in prijatelji, ampak tudi del osebnosti in identitete (Sultan & Rohm, 2005).

Mobile Marketing Association (2005) je pojem mobilnega trženja definirala kot vsako obliko trženja, oglaševanja ali pospeševanja prodaje, usmerjene k porabnikom preko mobilnih kanalov. Ta definicija je po mojem mnenju preveč splošne narave, zato se mi zdi primernejša različica avtorjev Dickinger-ja, Haghirian-a, Murphy-a in Scharl-a (2004): »Mobilno trženje je uporaba interaktivnih brezžičnih medijev za dostavo časovno in lokacijsko relevantnih, personaliziranih informacij, ki promovirajo dobrine, storitve in ideje, ter tako ustvarjajo vrednost za vse udeležence v procesu«. Mobilno oglaševanje je definiral tudi Carter (2008), ki ga opredeljuje kot sistematično načrtovanje, implementacijo in nadzor mešanice poslovnih aktivnosti z namenom povezovanja prodajalcev in kupcev, ki jim prinaša obojestransko korist pri izmenjavi izdelkov, kjer je primarni stik s stranko dosežen preko mobilne naprave.

V začetni fazi je bilo bistvo mobilnega trženja predvsem v doseganju potrošnikov preko SMS-ov in e-pošte, kar spada v tako imenovani potisni princip trženja. Skozi razvoj tehnologije pa se je mobilno oglaševanje osredotočilo bolj na t.i. način potega, kjer mobilni naročnik želeno informacijo ali storitev pridobi na lastno željo, na primer pri uporabi mobilnih kuponov za popuste. Angl. »Pull« princip mobilnega trženja je pravzaprav sinonim za interaktivno mobilno oglaševanje in pomeni obojestransko komunikacijo med tržnikom in stranko. Ravno zaradi interaktivnosti je mobilno oglaševanje tako drugačno od ostalih načinov trženja in pomeni veliko priložnost za oglaševanje v prihodnosti (Leppaniemi, 2008).

### **1.3 Razvoj pametnih telefonov**

Zelo pomembna prelomnica za mobilno trženje je razvoj t.i. pametnih telefonov (angl. *smartphone*), ki uporabnikom in oglaševalcem ponuja mnogo večje možnosti kot starejši mobilni telefoni. Klasični mobilni telefoni so ponujali predvsem možnost klicev in SMSov, medtem ko pametni telefoni poleg visoko-resolucijskih ekranov nudijo širok spekter

možnosti, kot so dostop do interneta (brskanje po spletnih straneh), mobilne aplikacije, e-pošta, predvajanje glasbe in videa, GPS, igrice, fotoaparati/videokamera, urejanje fotografij in mnogo več. Poleg tega so mobilni operaterji naročniške pakete prilagodili tako, da uporabniki omenjene storitve lahko uporabljajo zelo poceni in veliko časa. Povečana zmogljivost mobilnih telefonov omogoča mnogo novih načinov trženja, ne le z uporabo besedila, avdio ter video posnetkov, temveč tudi preko mobilnih aplikacij. Zaradi razširjenosti pametnih telefonov, je še večja tudi vloga socialnih omrežij, saj telefoni uporabnikom omogočajo praktično neomejeno uporabo Facebook-a, Twitter-ja, Flickr-ja, Linked-In-a, dostopajo lahko tudi do video vsebin na YouTube-u. To za tržnike predstavlja veliko priložnost za integracijo socialno-medijske trženjske strategije z mobilno strategijo (Persaud & Azhar, 2012).

Število uporabnikov pametnih telefonov se je v zadnjih letih močno povečalo, v letu 2012 pa je preseglo celo 700 milijonov uporabnikov, kar prikazuje spodnja tabela (Global Smartphone Shipments Reach a Record 700 Million Units in 2012, 2013).

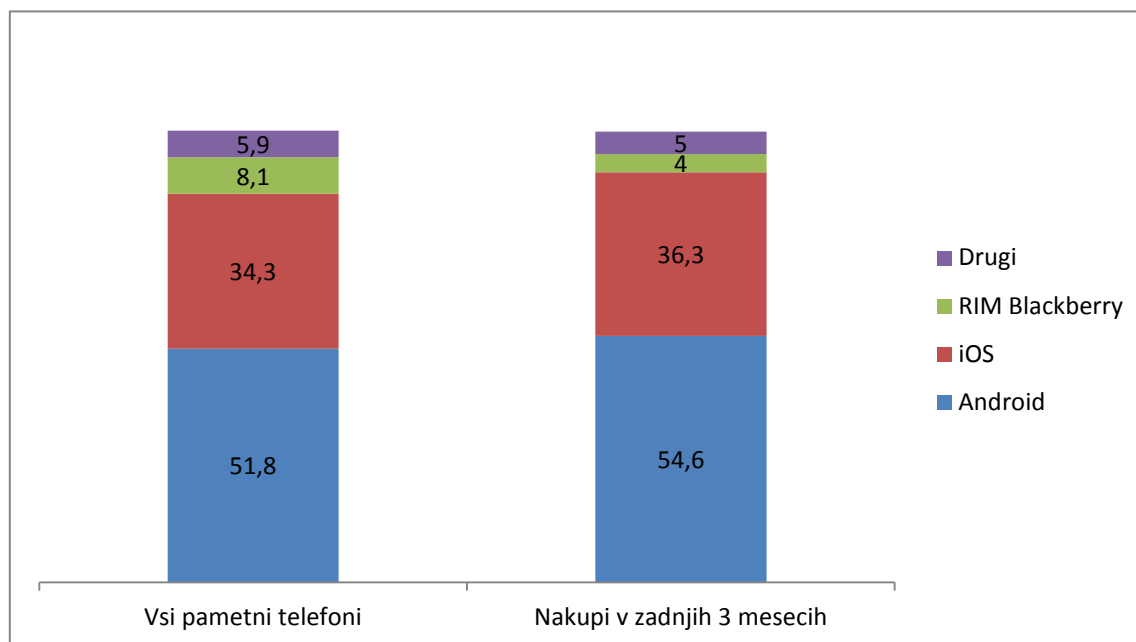
*Slika 3: Število uporabnikov pametnih telefonov - svet*

<b>Pametni telefoni (št. v milijonih enot)</b>	<b>4. četrletje 2011</b>	<b>Leto 2011 - skupaj</b>	<b>4. četrletje 2012</b>	<b>Leto 2012 - skupaj</b>
Svet	157	490,5	217	700,1

*Vir: Global Smartphone Shipments Reach a record 700 Million Units in 2012, 2013.*

Zasluga za takšno povečanje števila uporabnikov pametnih telefonov gre predvsem podjetju Apple, ki je z uvedbo iPhone-a leta 2007 povsem spremenil trg mobilne telefonije. Trg danes obvladujeta dva sistema, Applov iOS in Googlov Android. Slika 4 prikazuje skupne tržne deleže operacijskih sistemov in tržne deleže operacijskih sistemov na pametnih telefonih v obdobju prvega četrletja 2012.

Slika 4: Tržni deleži operacijskih sistemov na pametnih telefonih



Vir: J. Nielsen, *Smartphones account for half of all mobile phones, dominate new purchases in the US, 2012.*

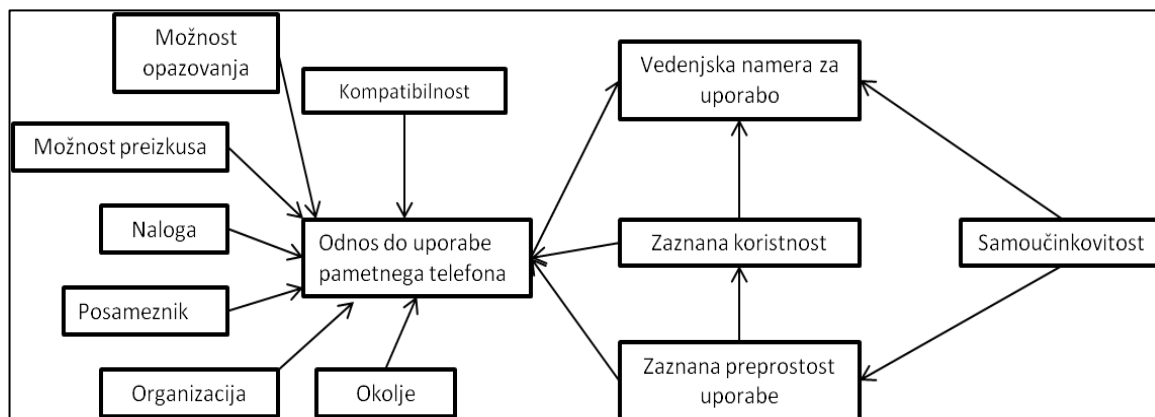
Na prvi pogled izgleda, kot da Google s svojim Androidom obvladuje trg, vendar je potrebno razumeti, da Google prodaja le operacijski sistem, ki ga uporablja mnogo različnih proizvajalcev pametnih telefonov (Samsung, HTC, Motorola,...), medtem ko Applov iOS uporabljajo le na Applovih iPhone-ih.

Preden začnem z raziskovanjem odnosa porabnikov do mobilnega oglaševanja, bi rad opredelil še koncept modela sprejemanja tehnologije (angl. *Technology Acceptance Model*), ki je oblikovan kot mehanizem za razlago in predvidevanje porabnikovega sprejemanja informacijske tehnologije in informacijskih sistemov (Davis, 1989). Poznamo pet osnovnih elementov sprejemanja tehnologije (Wu & Chang, 2005):

- zaznana koristnost, ki ocenjuje do kakšne mere porabnik meni, da bo nova tehnologija pozitivno vplivala na njegovo življenje – na kratko, če bo imel od nje korist
- zaznana preprostost uporabe, ki določa, ali porabnik meni, da za sprejem nove tehnologije ne bo potrebno vložiti veliko truda
- odnos do uporabe, ki opisuje porabnikov odnos do uporabe tehnologije
- vedenjska namera, ki določa, kakšna je verjetnost, da bo porabnik novo tehnologijo uporabljal
- dejanska uporaba, ki predstavlja pogostost uporabe v določenem časovnem obdobju.

Slika 5 prikazuje model odnosa do uporabe pametnega telefona, ki sta ga oblikovala Yangil in Chen (2007) za študijo sprejemanja inovativne uporabe pametnih telefonov.

Slika 5: Model odnosa do uporabe pametnega telefona



Vir: P. Yangil & J.V. Chen, *Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone*, 2007, str. 1349.

#### 1.4 Odnos porabnikov do mobilnega oglaševanja

Porabnikov odnos do oglasa odločilno vpliva na uspešnost oglasa, ugled blagovne znamke in nakupne namere (MacKenzie & Lutz, 1989). Za porabnika, ki je užival v določenem oglasu, najverjetneje velja, da bo do oglaševane blagovne znamke gojil naklonjenost (Sicilla, Ruiz & Reynolds, 2006).

Znano je tudi, da porabnikov odnos do prejemanja in prebiranja oglasnih sporočil (odnos do dejanja) močno vpliva na njihovo namero za prejemanje in prebiranje (vedenjska namera) oglasnih sporočil. Zato je za razumevanje odnosa do mobilnega oglaševanja potrebno najprej preučiti splošen odnos do različnih vrst oglaševanja, predvsem klasično in internetno oglaševanje (Wong, 2009).

MacKenzie in Lutz (1989) sta odnos do oglaševanja definirala kot naučen, pozitiven ali negativen odziv na oglaševanje. Pollay in Mittal (1993) sta nato ugotovila, da na odnos do oglaševanja vplivajo tako osebni, kot tudi družbeni dejavniki. Osebni dejavniki zajemajo informacije o izdelku, osebni užitek in zaznana družbeno vlogo in podobo oglaševanja. Družbeni dejavniki pa so prispevek k gospodarski rasti, lažnost oglasa, koruptivnost in induciran materializem v oglasu. Kot najpomembnejši faktor, ki vpliva na odnos do oglaševanja, sta izpostavila informacijsko vrednost oglasa.

Poznejša študija odnosa do oglaševanja kot glavne dejavnike, ki vplivajo na porabnikov odnos do oglaševanja, zopet navaja informacijsko vrednost, varljivost, zabavnost in vznemirljivost. Med temi dejavniki ima na skupni odnos do oglaševanja največji vpliv zabavnost (Shavitt, Lowery & Haefner, 1998).

Za razliko od odnosa do tradicionalnega oglaševanja, je odnos do internetnega oglaševanja mešan. Raziskava Schlosser-ja, Shavitt-a in Kanfer-ja (1999) je razkrila, da ima ena tretjina vprašanih do internetnega oglaševanja pozitiven odnos, druga tretjina ima

negativen odnos, zadnja tretjina pa mešane oziroma nevtralne občutke. Kljub temu, da je več kot polovica vprašanih internetno oglaševanje označila kot informativno in zanesljivo, večina nikoli ni (oz. redko) sprejemala nakupnih odločitev na podlagi internetnih oglasov.

Čeprav je internet prisoten šele dobrih 20 let, kar je v primerjavi z radiem in televizijo malo, v oglaševanju igra izredno pomembno vlogo, z uvedbo 3G mobilnih omrežij in WiFi interneta (brezžičnega) pa je dostop do interneta mogoč tudi na mobilnih napravah. Kot omenjeno v prejšnjih poglavjih, pojav t.i. pametnih telefonov z omogočenim dostopom do interneta kaže na pomembnost mobilnega oglaševanja.

Mobilno oglaševanje je najnovejši način za posredovanje oglasnih sporočil porabnikom. Zaradi razširjenosti uporabe pametnih telefonov, ki jo bom opisal v naslednjem poglavju, se je oglaševalska panoga hitro prilagodila novemu komunikacijskemu kanalu. Kot rečeno, imajo na voljo SMS/MMS sporočila, bogate vsebine, mobilne aplikacije, geo- lokacijo in mobilni video (Swallow, 2010).

Če pogledamo z vidika porabnikov, lahko mobilno oglaševanje razdelimo na dve skupini, in sicer oglaševanje s predhodno odobritvijo porabnika ter oglaševanja brez dovoljenja porabnika. Za evropsko unijo velja, da poleg samoregulacijskih mehanizmov mobilnih operaterjev, mobilno oglaševanje omejuje že zakonodaja, ki od oglaševalca zahteva porabnikovo dovoljenje za pošiljanje oglaševalskih sporočil (angl. *Opt-In Mobile Advertising*). Evropske korporacije morajo tako spoštovati več EU direktiv, ki se nanašajo na zasebnost in osebne podatke porabnikov. Med najpomembnejše spada Direktiva o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij (Directive EU, 2002). Ravno situacije, v katerih se porabnik zaradi nepozornosti ali naivnosti nevede prijavi na plačljive storitve raznih SMS klubov in skupnosti, ki obljublajo bogate nagrade, so glavni vzrok za nenaklonjenost potrošnikov do mobilnega oglaševanja. Evropska zakonodaja in slovenska samoregulativa namreč v mnogih primerih ščitita oglaševalce in mobilne operaterje, potrošnike pa zavajata (Petkovič, 2010).

Avtor Mir (2011) je pokazal, da so oglasi, ki jih predhodno odobri porabnik, veliko bolj pozitivno sprejeti od predhodno neodobrenih, t.i. spam sporočil. Poleg pozitivnega odnosa do oglasnih sporočil prejetih s privolitvijo, so porabniki sporočila večinoma tudi prebrali/pogledali.

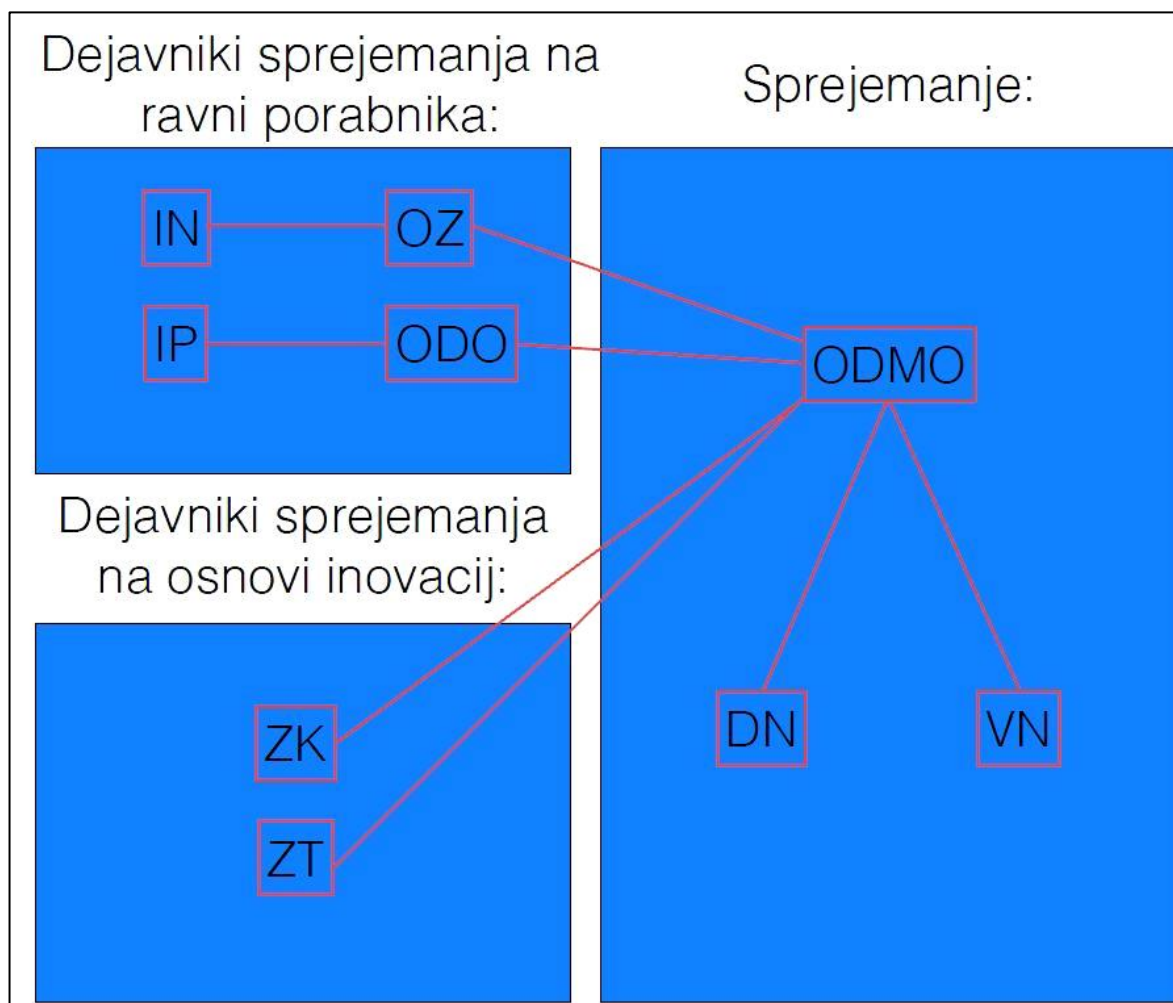
Splošni odnos porabnikov do mobilnega oglaševanja je po ugotovitvi Lee-ja, Tsai-a in Jih-a (2006) negativen, porabniki so mobilno oglaševanje namreč opisali kot moteče, vsiljivo in pretirano. Kot edina pozitivna faktorja, ki bi lahko pozitivno vplivala na odnos do mobilnega oglaševanja so izpostavili informativnost in zabavnost. Tsang, Ho in Liang (2004) so ugotovili, da informativnost, draženje in kredibilnost močno vplivajo na splošen odnos do mobilnega oglaševanja, največji vpliv pa ima zabavnost.

Seveda je kritičnega pomena tudi vsebina oglasnega sporočila, saj je to ključni faktor za privabljanje in ohranjanje kupcev. Mobilni oglaševalci morajo razviti kreativna in jedrnata oglasna sporočila z relevantno vsebino, če želijo privabiti potencialne mobilne porabnike (Paavilainen, 2002). Prisotnost časovne in lokacijske informacije v kombinaciji s personalizirano naravo oglasnih sporočil preko pametnih telefonov prinaša prednosti ne le za oglaševalce, temveč tudi za porabnike, saj dodaja vrednost in znižuje zaznano tveganje. To je pomembno predvsem zato, ker ima zaznana vrednost oglasnega sporočila za porabnika velik vpliv na njegov odnos do mobilnega oglaševanja (Vatanparast & Asil, 2007).

Za oglase, ki zadovoljujejo porabnikove želje po estetiki, užitku in čustvenem doživetju, lahko sklepamo, da bodo pri porabnikih pozitivno ocenjeni in sprejeti (van der Walldt, Rebello & Browni, 2009). Agencija Nielsen (2009) je dokazala, da celozaslonski pametni telefoni, z velikimi zasloni na dotik, podpora 3G in WiFi omrežij ter kakovostnim grafičnim uporabniškim vmesnikom omogočajo dovolj visoko stopnjo interakcije pri brskanju po mobilnem spletu. Kljub temu pa morajo biti spletni oblikovalci in razvijalci pozorni in vsebine prilagoditi zaslonom pametnih telefonov, saj se ob pregledovanju vsebin pogosto pojavljajo težave s preglednostjo in popačenostjo (Oven, 2011). Dober primer za to so trendi oblikovanja aplikacij in spletnih strani, ki so oblikovno dovršene in uporabniku prijazne. Oblikovanje in slog sta tudi glavni konkurenčni prednosti podjetja Apple, ki je pionir in razvojni vodja trga pametnih telefonov.

Za razlago porabnikovega odnosa do oglaševanja preko pametnih telefonov sem izbral model, ki so ga oblikovali Bauer, Barnes, Reichardt in Neumann (2005). Po njihovi razlagi na porabnikov odnos mobilnega oglaševanja vplivajo njihova inovativnost in obstoječe znanje o tem oglaševalskem modelu, če je potrošnik iskalec informacij, kakšen je njegov splošen odnos do oglaševanja, zaznana vrednost in zaznano tveganje mobilnega oglaševanja, socialne norme in vedenjske namere. Pri tem modelu zaznana koristnost sestavljajo tri dimenzije: zaznana informacija iz oglasnega sporočila, zaznana stopnja zabavnosti oglasnega sporočila in zaznana družbena vrednost oglasnega sporočila.

Slika 6: Dejavniki, ki vplivajo na porabnikov odnos do mobilnega oglaševanja



**Legenda:** IN – inovativnost, OZ – obstoječe znanje, IP – iskalec podatkov, ODO – odnos do oglaševanja, ZK – zaznana koristnost, ZT – zaznano tveganje, ODMO – odnos do mobilnega oglaševanja, DN – družbene norme, VN – vedenjska namera.

Vir: H. Bauer et al., 2005, *Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study*, str. 186.

V nadaljevanju opisujem razlago različnih dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikov odnos do mobilnega oglaševanja:

### Dejavniki sprejemanja na osnovi porabnika:

Inovativnost:

se nanaša na dejansko sprejemanje specifične informacije. Potrošniki, za katere je značilna visoka stopnja inovativnosti, so ponavadi bolj dovzetni za nove izkušnje in naj bi konstruktivno uporabili prejete informacije. To je tudi skupina, ki bolj verjetno sprejema večje količine informacij preko mobilnih poti (Peter & Olson, 2002).



Obstoječe znanje:

vpliva na kognitivni proces povezan s porabnikovimi odločitvami in je pomembna determinanta sprejemanja odločitve. Porabnikovo obstoječe znanje določa njegovo sposobnost razumevanja funkcij in uporabe inovacije. Trenutno znanje torej vpliva na porabnikovo percepcijo kompleksnosti inovacije (Moreau, Lehmann & Markman, 2001).

Iskalec informacij:

posameznikova naklonjenost iskanju in uporabi informacij je pomemben faktor analize in razlage potrošniškega vedenja. Osebna raven oglaševalskih sporočil pogloblja posameznikovo naklonjenost prejetju informacij. Lahko domnevamo, da posameznikova naklonjenost iskanju in uporabi informacij odločilno vpliva na njegov odnos do mobilnega oglaševanja (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Odnos do oglaševanja:

teorija kognitivne disonance, ki jo je razvil Festinger (1978), uporablja enega najpomembnejših teoretičnih konceptov za razlago integracije posameznega vedenjskega vzorca v posameznikov vedenjski sistem. Teorija temelji na domnevi, da posameznik vedno stremi k ohranjanju kognitivnega sistema v ravnovesju. Če pride do nedoslednosti v posameznikovih spoznanjih (mnenja, odnosi, pričakovanja) se kot potrošnik počuti nelagodno. Da bi premagal nelagodje, porabnik poskuša zmanjšati nekonsistenco svojih spoznanj. Pogosta izpostavljenost oglaševanju ustvari poznavanje oglasov, ki ohranja potrošnikov odnos do oglaševanja stabilen in dosleden. Tako je torej videti, da je odnos do mobilnega oglaševanja močno odvisen od odnosa do oglaševanja na splošno.

### **Dejavniki sprejemanja na osnovi inovacij:**

Zaznana vrednost (informacije, zabava, družba):

veliko avtorjev trdi, da bodo porabniki mobilno oglaševanje sprejeli le, če se jim bo zdelo, da jim prejemanje tovrstnih vsebin prinaša koristi (Kavassalis et al., 2003).

Zaznano tveganje:

edino večje tveganje pri mobilnem oglaševanju je varnost podatkov. Tako porabnike največkrat skrbi manipulacija podatkov, neavtorizirano pridobivanje podatkov in nezaželeno zasledovanje vzorcev uporabe. Preko pametnih telefonov lahko tržniki potrošnike dosežejo kjerkoli in kadarkoli. Ta možnost je osnova za neomejen potencial personaliziranega mobilnega oglaševanja, vendar je na drugi strani odvisna od porabnikove pripravljenosti za sprejem mobilnega oglaševanja kot inovacije (Bauer et al., 2005).

## **Sprejemanje:**

Družbene norme in vedenjske namere:

glavni vodili za potrošnikovo sprejemanje mobilnega oglaševanja sta informacijska vrednost in stopnja zabavnosti oglasov. Rezultati raziskave Bauerja in drugih poudarjajo pomembnost natančno oblikovanih mobilno oglasnih sporočil v skladu s potrošnikovimi potrebami. Mobilno oglaševanje bo pri potrošnikih naletelo na pozitiven odziv le, če bodo oglasna sporočila kreativno oblikovana, zabavna in bodo prinašala visoko informacijsko vrednost (Bauer et al., 2005).

Bauer in drugi (2005) so torej ugotovili, da imajo vsi dejavniki, ki vplivajo na porabnikov odnos do mobilnega oglaševanja, pozitiven pomen, razen zaznanega tveganja. Rezultati raziskave kažejo, da je zaznano tveganje pri mobilnem oglaševanju predvsem posledica strahu pred zlorabo podatkov in prejemanjem neželenih oglasnih sporočil. Lahko sklepamo, da je za vzpostavitev uspešnega mobilnega oglaševanja, najpomembnejše pridobiti zaupanje porabnikov.

### **1.5 Trženjsko komuniciranje preko pametnih telefonov**

Trženje preko pametnih telefonov je še vedno v zgodnji fazi. Kot pri ostalih oblikah trženja, je za razvoj potreben čas, tako se tudi trženje preko pametnih telefonov razvija postopoma. Tehnologija se razvija iz dneva v dan, zato je nujno vzporedno prilagajati tudi vrste t.i. mobilnega oglaševanja (Krum, 2010).

Pametni mobilni telefoni (ang. *Smartphones*) z zaslonom na dotik, vgrajenim globalnim pozicijskim sistemom (GPS), fotoaparatom, merilcem pospeška, možnostjo sinhronizacije z drugimi elektronskimi napravami ipd. so močno spremenili način interakcije med uporabnikom in mobilnimi napravami (Griffiths, 2010).

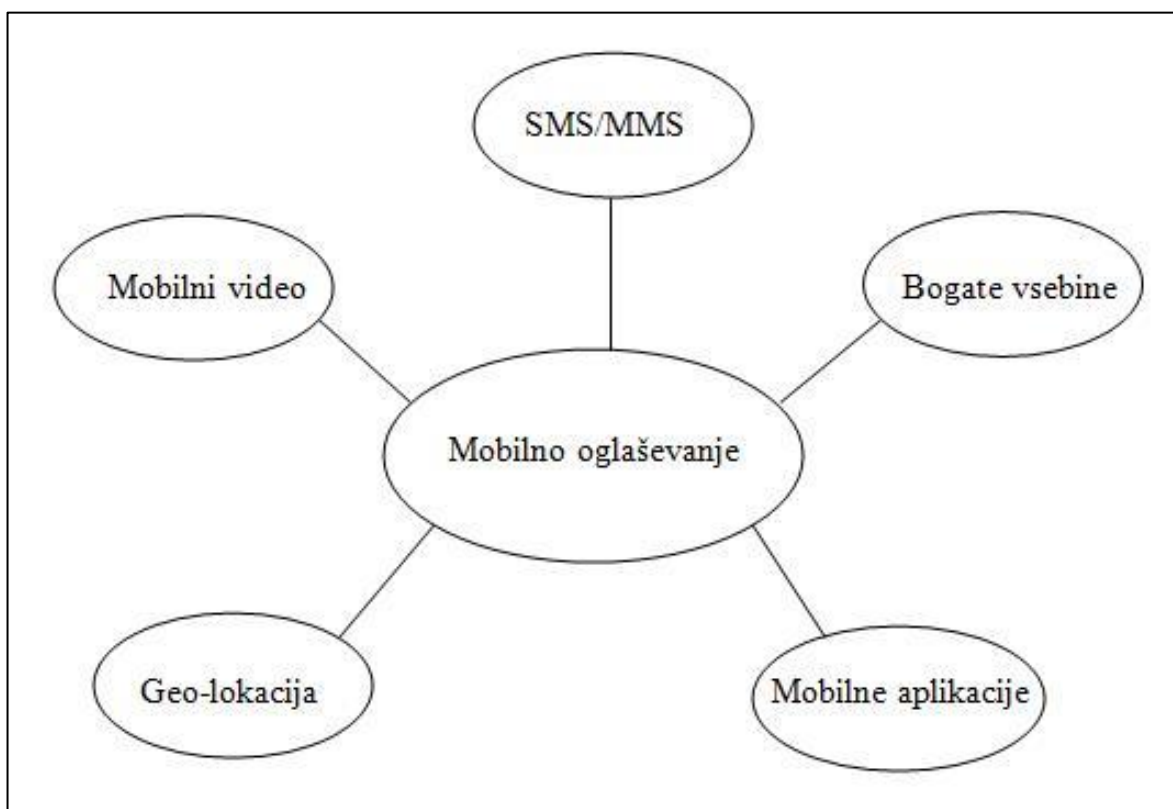
Spremenjen način interakcije s sodobnimi mobilnimi napravami je raziskal tudi Rukzio (2010). Mobilno interakcijo je tako razvrstil na več različnih oblik, ki temeljijo na prvotni interakciji uporabnika z mobilno napravo, ki uporabniku omogoča različne načine vstopa v sledeče oblike fizičnih mobilnih interakcij (Oven, 2011):

- mobilna interakcija z osebami, za kar je značilna neposredna izmenjava multimedijskih datotek, podatkov, mobilnih aplikacij in iger prek brezžičnih povezav (infrardeča ali Bluetooth)
- mobilna interakcija s prostori, ki temelji na lokacijsko orientiranih mobilnih storitvah, ki uporabniku omogočajo, da se določena mobilna aplikacija odziva glede na prostor, kjer se uporabnik trenutno nahaja
- mobilna interakcija s stvarmi, kot so oglaševalski objekti, površine in pametne elektronske naprave, preko katerih se lahko uporabnik s skeniranjem kodiranih

vizualnih sporočil z mobilno napravo neposredno poveže na spletne naslove oglaševanih izdelkov in storitev.

Zaradi posebnih lastnosti, kot so mobilnost, dosegljivost, neposrednost, interaktivnost, dvosmerna komunikacija, viralnost, personaliziranost, ima oglaševanje preko pametnih telefonov ogromen potencial (Karjaluoto, Lehto, Leppäniemi & Mustonen, 2007). Obstaja pet glavnih oblik mobilnega oglaševanja, ki jih predstavljam v spodnji Sliki 5 in razlagam v nadaljevanju (Swallow, 2010).

*Slika 7: Oblike mobilnega oglaševanja*



*Vir: E. Swallow, Top 5 Mobile Advertising trends to watch, 2010.*

- SMS/MMS oglasi

Zelo razširjena oblika mobilnega oglaševanja je preko SMS/MMS storitev, je edina, ki ne potrebuje internetne povezave. Najpomembnejša prednost SMS-ov je, da jih prebere kar 99% prejemnikov, od tega 90% v roku treh minut po prejetju SMS-a. SMS oglaševanje tako ponuja takojšnje, personalizirano, avtomatizirano, direktno in zanesljivo možnost za doseg porabnika (Kondo, Jian & Shahriar, 2008).

- Oglasi z bogatimi vsebinami (angl. *Rich Media Ads*)

Relativno nova oblika mobilnega oglaševanja, s katero podjetja zaenkrat le eksperimentirajo. Oglaševanje preko t.i. bogatih vsebin ponuja interaktivnost s pomočjo videev, zvoka ter iger in se je pojavilo šele z uporabo pametnih telefonov, ki omogočajo vključevanje porabnikov v oglasno sporočilo.

*Slika 8: Primer oglasa z bogato vsebino*

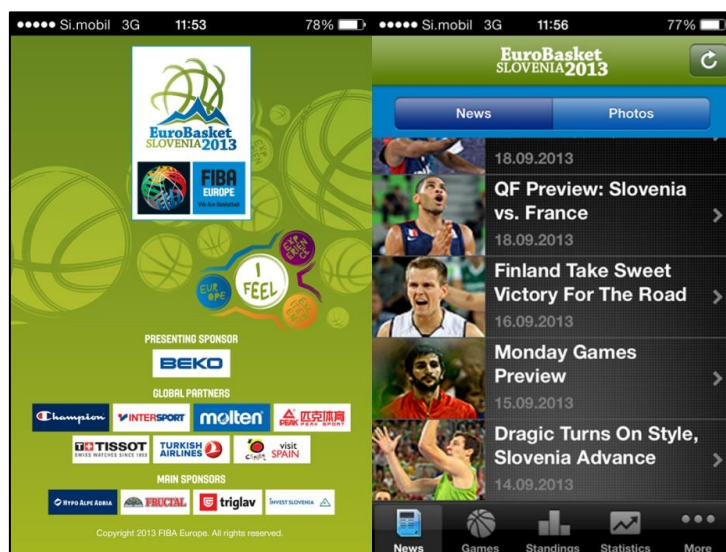


*Vir: D. Takahashi, AdColony sees huge growth for video ads in mobile apps, with 1 billion views to date, 2013.*

- Mobilne aplikacije

Tretja možnost je oglaševanje preko internetne strani prilagojene za pametne telefone ali preko (zadnje čase) zelo popularnih mobilnih aplikacij. Najpomembnejša pri tej vrsti oglaševanja sta dobra predstavitev in dovršen dizajn, katerih namen je pritegniti porabnike. Slika 9 prikazuje primer mobilne aplikacije, oblikovane za promocijo košarkarskega evropskega prvenstva v Sloveniji EuroBasket 2013 (Apple Appstore EuroBasket Slovenia 2013).

Slika 9: Mobilna aplikacija za promocijo športnega dogodka



Vir: Apple Appstore EuroBasket Slovenia 2013

- Oglasi na podlagi porabnikove geo – lokacije

Temeljijo na različnih tehnologijah brezžičnih povezav, kot Bluetooth, IR, WiFi, RFID (angl. *Radio Frequency Identification*) ali NFC (angl. *Near Field Communication*), ki sporočajo trenutno lokacijo porabnika (Krum, 2010). Lokacija porabnika je nato lahko uporabljena za osnovo oglaševanja, saj mu oglasno sporočilo posredujemo, ko je v bližini trgovine, kjer lahko kupi oglaševan izdelek/storitev. To je zelo pomembno za oglaševalce, saj jim omogoča ustvarjanje ciljanih sporočil.

Slika 10: Primer geo-lokacijskega oglasa

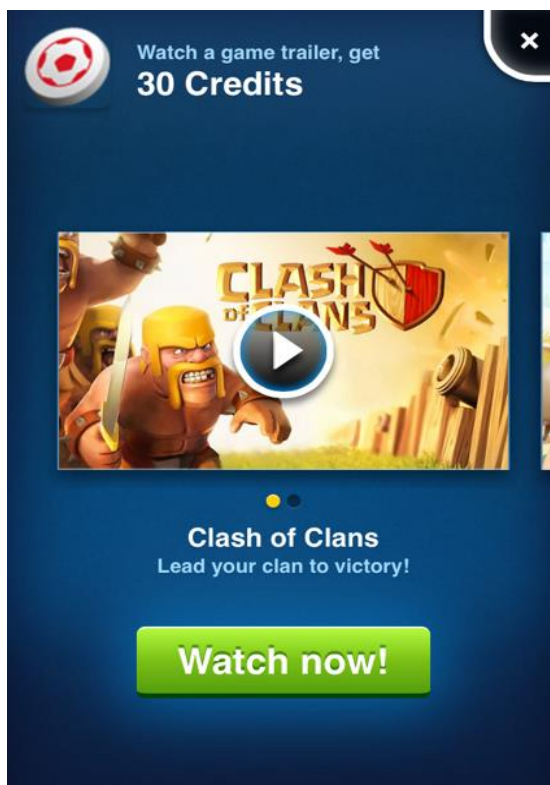


Vir: P. Olson, *From Stalker to Friend: Mobile Network Introduces Location Based Advertising*, 2010

- Mobilni video oglas

Zadnja oblika, ki je še vedno v razvoju, je mobilni video. Kot oblika oglaševanja se še ne uporablja tako pogosto, potencial pa predstavlja predvsem pri širjenju viralnih video sporočil (Swallow, 2010). Dandanes je ta oblika oglasa prisotna večinoma v igrach, kjer je porabnik za ogled oglasa nagrajen, kot prikazano na Sliki 11.

*Slika 11: Oglas v obliki mobilnega videa*



*Vir: Apple Appstore Score! World Goals, 2013.*

Pri trženjski komunikaciji preko pametnih telefonov je pomembno, da vemo, da je mobilni telefon zelo osebna stvar, ki je ljudje ne delijo, v nasprotju s stacionarnimi telefoni in hišnimi računalniki, torej lahko preko njih dosežemo specifične ciljne skupine.

V zadnjem desetletju se je kot pomembna sestavina neposrednih trženjskih poti mnogih organizacij pojavila inovativna trženjska komunikacija, ki prinaša relevantna in personalizirana sporočila ciljnemu občinstvu. Sprva je bil glavni kanal internet, sedaj pa potrošnike lahko še učinkoviteje dosežemo preko pametnih telefonov (Roach, 2009).

To kaže na spremembo koncepta trženja, ki je prej temeljilo na množičnem trženju (Kotler, 2005), saj se tržniki danes osredotočajo bolj na razvoj personaliziranih trženjskih sporočil, s pomočjo katerih gradijo in vzdržujejo stik s kupci. Hiter razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije pospešuje prehod k vzpostavitvi specializirane trženjske komunikacije. Posledično poskušajo podjetja s pomočjo napredne tehnologije vzpostaviti

personalizirano interaktivno komunikacijo s ciljno skupino. Interaktivni mediji spreminjajo trženjsko komunikacijo od enosmernega procesa do obojestranske komunikacije (Leppaniemi, 2008).

Zaradi razširjenosti pametnih telefonov je še večja tudi vloga socialnih omrežij, saj telefoni uporabnikom omogočajo praktično neomejeno uporabo Facebook-a, Twitter-ja, Flickr-ja, LinkedIn-a, dostopajo lahko tudi do video vsebin na YouTube-u. To za tržnike predstavlja veliko priložnost za integracijo socialno-medijske trženjske strategije z mobilno strategijo (Persaud & Azhar, 2012).

Prava uporaba Youtube-a na pametnem telefonu je v zadnjem letu skokovito narasla, z novo YouTube aplikacijo se je v prvem polletju 2013 čas, ki ga uporabniki porabijo za gledanje video vsebin na Youtube-u, povečal za 74%. Pomembno pri tem je, da sta Apple in YouTube ukinila aplikacijo, ki je bila vključena med Appleove aplikacije, ki so prednaložene na naprave. Aplikacija ni delovala tako dobro kot spletna stran, zato so razvijalci pri YouTube-u ustvarili novo, s prekinitvijo sodelovanja z Applom pa sedaj lahko znotraj aplikacije predvajajo svoje oglase, kar jim prinaša mnogo večji del zaslužka (cca. 350 milijonov ameriških dolarjev). Ocena vrednosti trga oglaševanja preko mobilnih video vsebin za ZDA znaša za leto 2017 kar 2,69 milijard ameriških dolarjev, trenutno število uporabnikov te storitve pa je 250 milijonov (Marshall, 2013).

Tudi LinkedIn je nedavno v svojo aplikacijo vključil oglase. Zaenkrat je še v testni fazi, saj so s tem začeli sredi aprila 2013, vendar trendi kažejo, da vedno več njihovih uporabnikov, do svojega profila dostopa preko pametnega telefona. Pred dvema letoma je ta kanal uporabljalo 8% uporabnikov, v letu 2013 pa LinkedIn preko mobilne aplikacije dostopa 27% od 155 milijonov mesečno (Edwards, 2013).

Oglaševanje preko pametnih telefonov torej tržnikom omogoča specifično ciljanje izbranih uporabnikov po letih, spolu, geografskem območju, itd. To je prav gotovo velika prednost za podjetja, vendar se poraja vprašanje, kako bodo uporabniki dojemali omenjeno specifično obliko oglaševanja.

Trg pametnih telefonov in tabličnih računalnikov hitro raste tudi po zaslugi popularnih specializiranih aplikacij, ki jih uporabniki lahko naložijo na svoje naprave. Po podatkih Interactive Advertising Bureau-a so sredstva namenjena mobilnemu oglaševanju za leto 2012 znašala 3,4 milijarde ameriških dolarjev, kar je 111 odstotkov več kot leto prej (Roup, 2013). Vendar je potrebno poudariti, da mora biti pristop tržnikov za oglaševanje preko pametnih telefonov drugačen od pristopa oglaševanja na npr. internetu, saj se denimo tradicionalni pasični oglasi, ki so postali sestavni del večine spletnih strani, na zaslonu pametnega telefona ne obnesejo tako dobro, ker zavzamejo preveč prostora in tako negativno vplivajo na doživetje ob uporabi aplikacije.

Trend števila prodanih naprav z dostopom do interneta, po raziskavi Gartner, IDC, kaže, da je od leta 2010 naprej prodaja pametnih telefonov in tabličnih računalnikov močno preseгла prodajo osebnih računalnikov. To pomeni, da vedno več porabnikov do interneta dostopa na mobilnih napravah. Pametni telefoni so tako povsem spremenili porabnikov dostop do spleta, saj za razliko od dostopa preko računalnika od doma, sedaj do interneta lahko dostopajo kjerkoli in kadarkoli. Predvsem zaradi široke dostopnosti so se tako na družbenih omrežjih (predvsem Facebook in Twitter) pojavili oglasi, ki jih porabniki lahko delijo s prijatelji in oglasi, ki temeljijo na trenutni lokaciji porabnika, bodisi v nakupovalnem centru, knjižnici, hotelih, letališčih, restavracijah, barih, itd. (Blodget & Cocotas, 2012).

Zadnja leta se je zaradi velike popularnosti aplikacij za pametne telefone na trgu pojavilo mnogo podjetij, ki razvijalcem aplikacij ponujajo oglaševanje znotraj aplikacij. Gre za storitev, kjer razvijalci aplikacij največkrat pustijo malce prostora na vrhu ali dnu ekrana za t.i. pasične oglase, storitev pa omogoča polnjenje tega prostora za oglase z relevantnimi oglasi iz svoje baze. Največji ponudniki oglasov znotraj aplikacij so: AdMob (Google), iAds (Apple), Millennial Media, Immobi, AdWhirl in Mobclix (Kim, 2011). Vendar pa se »banner« oglasi na zaslonu pametnega telefona ne obnesejo najbolje, zato so se na trgu pojavile različne alternative:

- **Freemium**

Pri obeh vodilnih ponudnikih operacijskih sistemov za pametne telefone Android in Apple, aplikacije večinoma ponujajo v dveh verzijah in sicer brezplačne aplikacije, ki vsebujejo oglase ter plačljive aplikacije, ki oglasov ne vsebujejo (Shekhar, Dietz & Wallach, 2012). Model »freemium« pomeni, da si porabnik lahko aplikacijo na pametni telefon naloži brezplačno, jo uporablja in nato, če se mu zdi zabavna in uporabna, znotraj aplikacije opravi nakup dodatnih vsebin oziroma jo nadgradi (Nations, 2013). Glavna prednost freemium modela je, da si brezplačno aplikacijo na svoj pametni telefon naloži mnogo večje število uporabnikov. Čeprav se nato za dodatne nakupe znotraj aplikacije odloča razmeroma majhen delež uporabnikov, se je ta model izkazal za zelo donosnega (Hill, 2012).

Kot primer, ki dokazuje, da sta obe različici aplikacije lahko donosni, lahko pogledamo eno izmed najuspešnejših aplikacij »Angry Birds«: konec leta 2011 je aplikacijo na svoj pametni telefon naložilo 648 milijonov uporabnikov, od tega je bilo aktivnih mesečnih uporabnikov kar 200 milijonov. Aplikacija »Angry Birds« je tako leta zaslužila 106,3 milijonov ameriških dolarjev. Od tega je delež prihodkov od brezplačnih aplikacij približno enak prihodkom od plačljivih aplikacij (Angry Birds Maker Posted Revenue of \$ 106.3 Million in 2011, 2012).



Slika 12: Primer "Freemium" aplikacij



Vir: Apple Appstore, Angry Birds Space, 2013

- **Trženje s pomočjo usmerjanja (angl. *Affiliate and Referral Marketing*)**

Trženje preko povezav je dober način za monetarizacijo aplikacij, saj lahko tržniki, brez žrtvovanja dragocenega prostora na zaslonu, porabnike usmerijo na mesto, kjer lahko opravijo transakcijo. To naredijo s pomočjo mobilne povezave, ki jo vključijo v vsebino, porabnik pa lahko z enim klikom pride do željenega cilja. Pogosto ta način trženja uporabljajo tudi za trženje drugih aplikacij (Roup, 2013).

Slika 13: Trženje s pomočjo usmerjanja



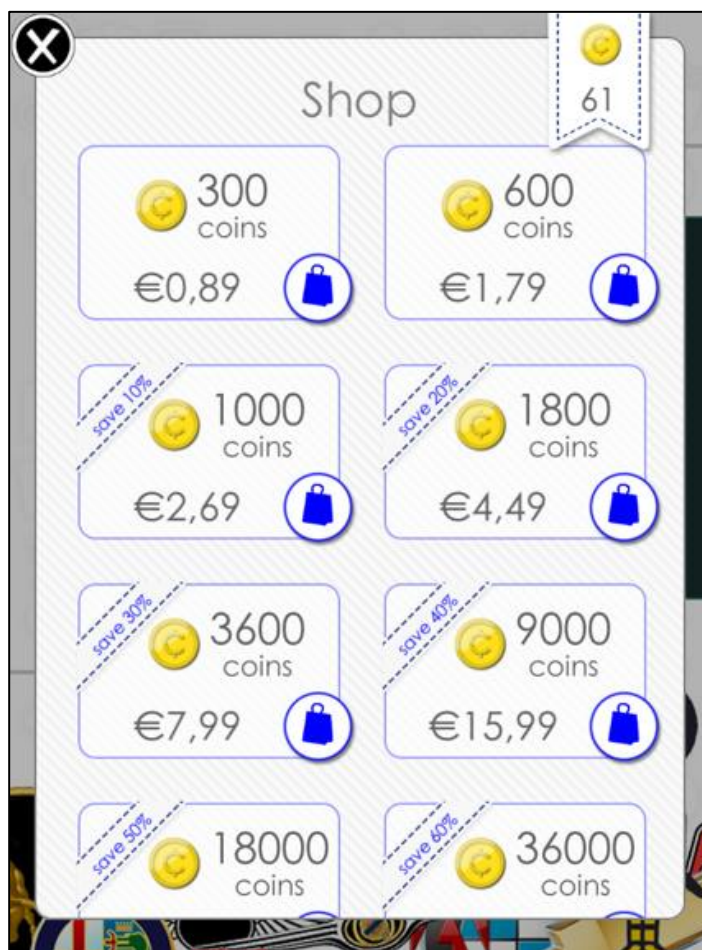
Vir: J. Watson, Mobile app deep linking picking up steam. Playhaven now on board, 2013.

Slika 12 prikazuje primer oglasa, ki se pojavi znotraj aplikacije in želi uporabnika aplikacije preusmeriti na naslov, kjer bi podal svojo oceno aplikacije. S tem razvijalci aplikacij želijo pridobiti mnenja uporabnikov, predvsem pa s čim večimi pozitivnimi ocenami svojo aplikacijo bolje pozicionirati od konkurence. Boljša ocena namreč pomeni višje mesto na seznamu v iskalniku aplikacij.

- **Nakupi znotraj aplikacij (angl. *In-App Purchasing*)**

Ta način za monetarizacijo aplikacij se najpogosteje uporablja pri igrich, kjer porabnik lahko v brezplačni igri dokupi dodatne stopnje, si olajša igro, personalizira glavnega junaka igre, itd. Na ta način lahko tudi brezplačne aplikacije postanejo zelo donosne (Roup, 2013). Slika 13 prikazuje primer možnosti nakupa znotraj aplikacije Logos Quiz, kjer uporabniki lahko dokupijo t.i. »cekine« (angl. *coins*), ki jih lahko uporabijo za pomoč pri reševanju kviza v obliki dodatnih namigov.

*Slika 14: Primer možnosti nakupa znotraj aplikacije*



*Vir: Apple Appstore Logos Quiz, 2013.*

Mobilne aplikacije so v zadnjih letih izredno priljubljene pri uporabnikih pametnih telefonov, zato porast števila proizvajalcev aplikacij ne čudi. Za Applov Appstore je

registriranih 248.000 razvijalcev aplikacij, za Android aplikacije pa 270.000 razvijalcev. Marca 2012 je Appstore dosegel mejnik, saj je bilo preko njihove Appstore naloženih skupaj 25 milijard aplikacij od začetka, leta 2008. Appstore namreč ponuja kar 500.000 različnih aplikacij, Android Market pa približno 140.000. Pri plačljivih aplikacijah se dobiček deli med izdelovalca aplikacije in med ponudnika aplikacije, npr. Appstore, v razmerju 70/30. 30 odstotni delež, ki pripada t.i. App Store-u, je razumljiv, saj trgovina z aplikacijami ponuja izvrstne pogoje za trženje, distribucijo in preko enega mesta omogoča izreden doseg, zato je nepogrešljiv člen mobilnega ekosistema. (Ford, 2012).

### **1.6 Pretekle raziskave na področju oglaševanja preko pametnih telefonov**

Raziskava Google Think Insights (2011) je razkrila, da kar 82% uporabnikov pametnih telefonov v ZDA na svojih napravah opazi oglase. V raziskavi je sodelovalo 5013 anketirancev, starih med 18 in 64 let, ki so se opredelili kot porabniki, ki preko svojega mobilnega telefona dostopajo na internet. Od tega so najopaznejši:

- t.i. pasični oglasi (opazi jih 45% anketirancev)
- oglasi na spletnih straneh, do katerih dostopajo preko pametnega telefona (43%)
- oglasi v aplikacijah (35%)
- oglasi znotraj iskalnikov (34%)
- SMS oglasi (28%)
- video oglasi (21%)
- oglasi na osnovi trenutne lokacije uporabnika (21%)
- sponzorirani oglasi na mobilnih zemljevidih (19%)

V nadaljevanju raziskave so analizirali, kako so oglasi vplivali na porabnike. Tako so ugotovili, da je kar 49% iskalo dodatne informacije, od tega 32% preko pametnega telefona. 42% vprašanih je ob ogledu oglasa kliknilo nanj in sledilo povezavi do dodatnih informacij. 35% jih je posledično obiskalo tudi spletno stran podjetja, katerega oglas so videli (Google Think Insights, 2011).

Raziskava Bauer in drugi 2005, ki je temelj za mojo raziskavo, opravljeno v drugem delu magistrske naloge, je pripeljala do naslednjih ugotovitev:

- zabavnost in informativnost sta ključna dejavnika porabnikovega sprejemanja mobilnih oglasov, kar pomeni, da bodo pri porabnikih na pozitiven odziv naleteli predvsem zabavni oglasi in oglasi, ki bodo vsebovali dovolj koristnih informacij
- vedenjsko namero za uporabo mobilno oglaševalskih storitev pri porabnikih določajo družbene norme, kar pomeni, da je za povečanje porabnikove vedenjske namere za uporabo mobilnih oglaševalskih storitev, potrebno vplivati na povečanje družbene sprejemljivosti teh storitev

- t.i. inovativnost porabnika je tesno povezana z njegovim obstoječim znanjem o mobilnih komunikacijah, kar pomeni, da večje, kot je porabnikovo obstoječe znanje o mobilnih komunikacijah, bolj je zanj značilna inovativnost oziroma odprtost do tehnoloških novosti
- odnos do oglaševanja je bolj pozitiven pri porabnikih za katere je značilno vedenje iskalca podatkov, kar pomeni, da so porabniki, ki pred nakupom natančno pregledajo informacije o izdelku in konkurenčne ponudbe, bolj naklonjeni oglaševanju na splošno
- obstoječe znanje porabnika o mobilnih komunikacijah pozitivno vpliva na njegov odnos do mobilnega oglaševanja, kar pomeni, da bodo o mobilnih komunikacijah bolj poučeni porabniki imeli bolj pozitiven do mobilnega oglaševanja
- potrjen je pozitiven odnos med zaznano koristnostjo in odnosom do mobilnega oglaševanja, kar pomeni, da če bo zaznana koristnost uporabe mobilno oglaševalskih storitev za porabnika dovolj velika, bo njegov odnos do mobilnega oglaševanja bolj pozitiven
- prav tako je potrjen negativen odnos med zaznanim tveganjem in odnosom do mobilnega oglaševanja, kar pomeni, da bo porabnikov odnos do mobilnega oglaševanja negativen, v kolikor bo zaznano tveganje dovolj visoko.

Analiza rezultatov raziskave Bauerja in drugih (2005) kaže, da sta faktorja zabave in informacijske vrednosti ključna dejavnika za sprejemanje mobilnega oglaševanja pri porabnikih. To dejstvo pomeni, da bo oglaševanje preko mobilnega telefona pri porabnikih naletelo na pozitiven sprejem, kadar bodo oglasna sporočila zabavna ali pa, ko bodo vsebovala dovolj relevantnih informacij. Ali bo poudarek na informacijski vrednosti ali zabavi je stvar presoje oblikovalca oglasa (komunikacijske strategije) oziroma tipu izdelka/storitve, ki ga/jo oglašuje. Vsekakor pa se na podlagi te raziskave odsvetuje uporaba množičnih, nepersonaliziranih oglasnih sporočil, saj porabnikom ne prinašajo niti zabavne niti informacijske vrednosti.

Analizirano področje oglaševanja preko pametnih telefonov, je, kot rečeno, dokaj novo področje, zato je število kvalitetnih in relevantnih raziskav na tem področju relativno majhno, predvsem na našem območju. Zato želim z lastno raziskavo v naslednjem poglavju tematiko preučiti na slovenski populaciji in svoje rezultate primerjati s preteklimi raziskavami.

## **2 NAMEN RAZISKAVE S TEMELJNIMI HIPOTEZAMI IN OPREDELITEV METODOLOGIJE**

Empirični del magistrske naloge predstavlja raziskava o sprejemanju oglaševanja preko pametnih telefonov pri porabnikih. Raziskava, kot sem opisal že v prejšnjem poglavju, temelji na pretekli raziskavi Bauer-ja in drugih (2005). Zanima me, če ugotovitve raziskave

veljajo tudi za slovensko populacijo in če je v času od izvedbe predhodne raziskave pri porabnikih prišlo do kakšnih sprememb pri sprejemanju oglaševanja preko mobilnih telefonov. V času pametnih telefonov se tovrstno oglaševanje namreč uporablja še bolj pogosto in na več različnih načinov, zato sem nekatere hipoteze iz raziskave Bauerja in drugih 2005 izločil in jih zamenjal s hipotezami, ki so bolj relevantne za obdobje pametnih telefonov. Tako so hipoteze H1-H4 enake kot pri raziskavi Bauerja in drugih 2005 in služijo za primerjavo rezultatov s preteklo raziskavo. Hipoteze H5-H8 sem oblikoval sam, da ugotovim, kako porabniki mobilno oglaševanje sprejemajo v dobi pametnih telefonov.

Raziskavo sem nato nadgradil s kvalitativno metodo pridobivanja virov - s tremi izmed anketirancev sem opravil še fokusno skupino, ki mi bo pomagala bolje razumeti, kako potrošniki uporabljajo pametni telefon in kako dojemajo oglasna sporočila, ki jih prejmejo na ta način. S pomočjo spletne ankete sem pridobil splošno sliko o uporabi pametnih telefonov in informacije o določenih navadah uporabnikov, medtem ko mi je fokusna skupina pomagala bolje razumeti pomen in ozadje rezultatov.

Raziskovalne hipoteze, ki jih bom potrdil ali ovrgel s pomočjo analize rezultatov ankete:

H1: Bolj kot je pozitiven uporabnikov odnos do mobilnega oglaševanja, tem večja je njegova vedenjska namera za uporabo storitev mobilnega oglaševanja.

H2: Višja kot je stopnja inovativnosti porabnika, tem večja je verjetnost, da bo pogosto uporabljal storitve mobilnega oglaševanja.

H3: Višja kot je zaznana koristnost mobilnega oglaševanja, bolj pozitiven je odnos do mobilnega oglaševanja.

H4: Višje kot je zaznano tveganje, bolj negativen je posameznikov odnos do mobilnega oglaševanja.

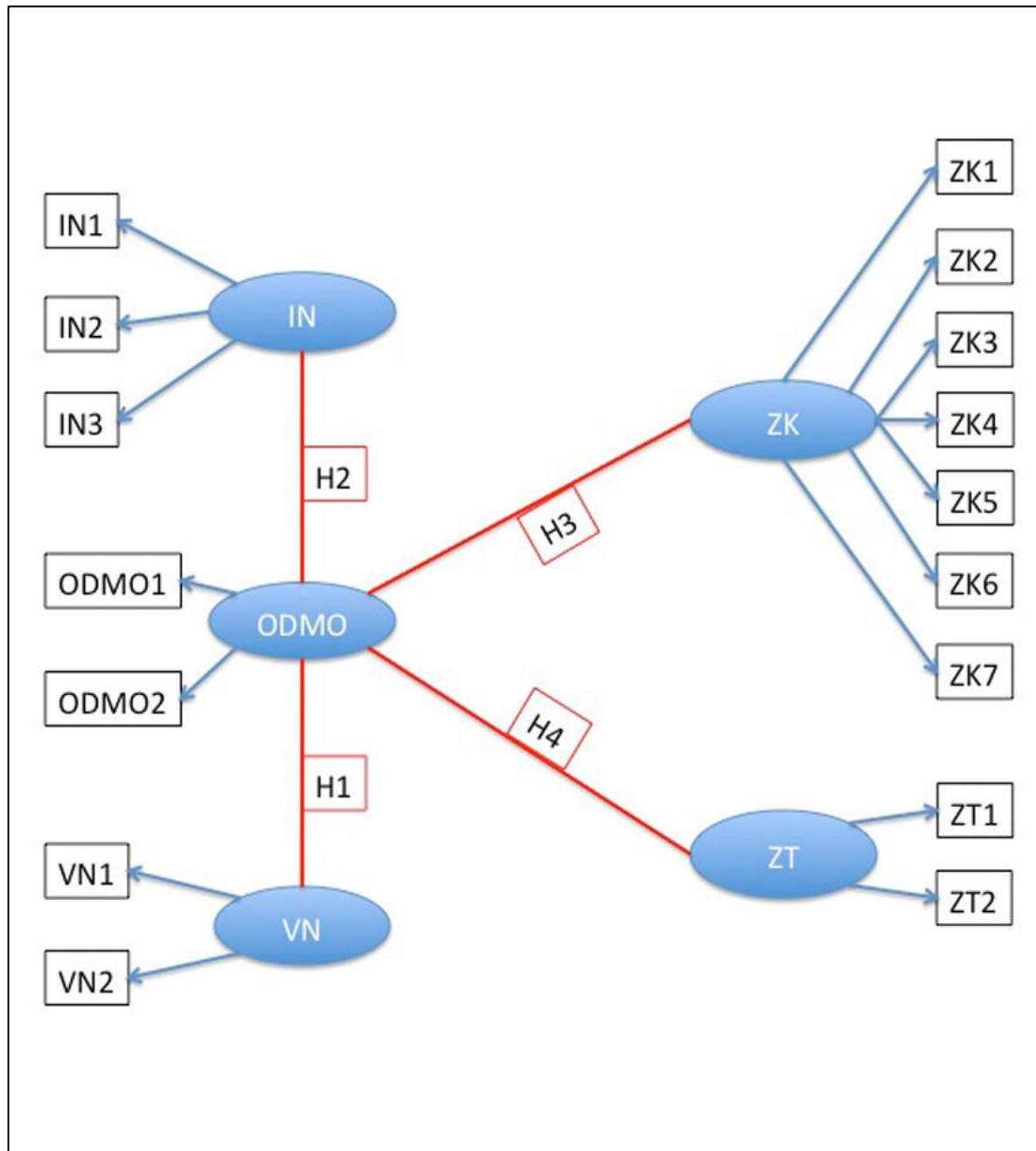
H5: Uporabniki pametnih telefonov se ne zavedajo, da jih tržniki poskušajo s svojimi sporočili doseči tudi preko mobilnih telefonov.

H6: Potrošniki za iskanje informacij o izdelkih pogosto uporabljajo pametne telefone.

H7: Uporabniki pametne telefone uporabljajo za dostop do interneta in preko pametnega telefona občasno tudi opravijo kakšen nakup.

H8: Uporabnikov pametnih telefonov ne moti, če se v mobilnih aplikacijah, ki si jih lahko naložijo brezplačno, pojavljajo oglasi.

Slika 15: Shematski prikaz hipotez od H1 do H4



**Legenda:** IN - inovativnost, ZK - zaznana koristnost, ZT - zaznano tveganje, ODMO - odnos do mobilnega oglaševanja, VN - vedenjska namera, H1-H4 – hipoteze od 1 do 4.

Glavni del raziskave sem izvedel v obliki spletnega vprašalnika, v katerem so anketiranci spodnje trditve označevali po Likertovi lestvici (od 1-nikakor se ne strinjam, do 5-popolnoma se strinjam). Trditve so razvrščene po kategorijah, ki določajo porabnikov profil. Na začetku ankete je nekaj uvodnih vprašanj o demografskih podatkih anketiranca in o tem, kakšen telefon uporabljajo, katere in koliko aplikacij imajo naloženih, itd.

Za preverjanje hipotez sem v prvem delu uporabil podoben pristop, kot je bil uporabljen pri raziskavi Bauer et al. 2005, le da sem ga opravil s pomočjo programa Stata12 in ne z orodjem LISREL. Za to sem se odločil, ker z orodjem LISREL nimam izkušenj, Stata pa sem med študijem mnogokrat uporabljal in omogoča naprednejšo analizo rezultatov raziskave.

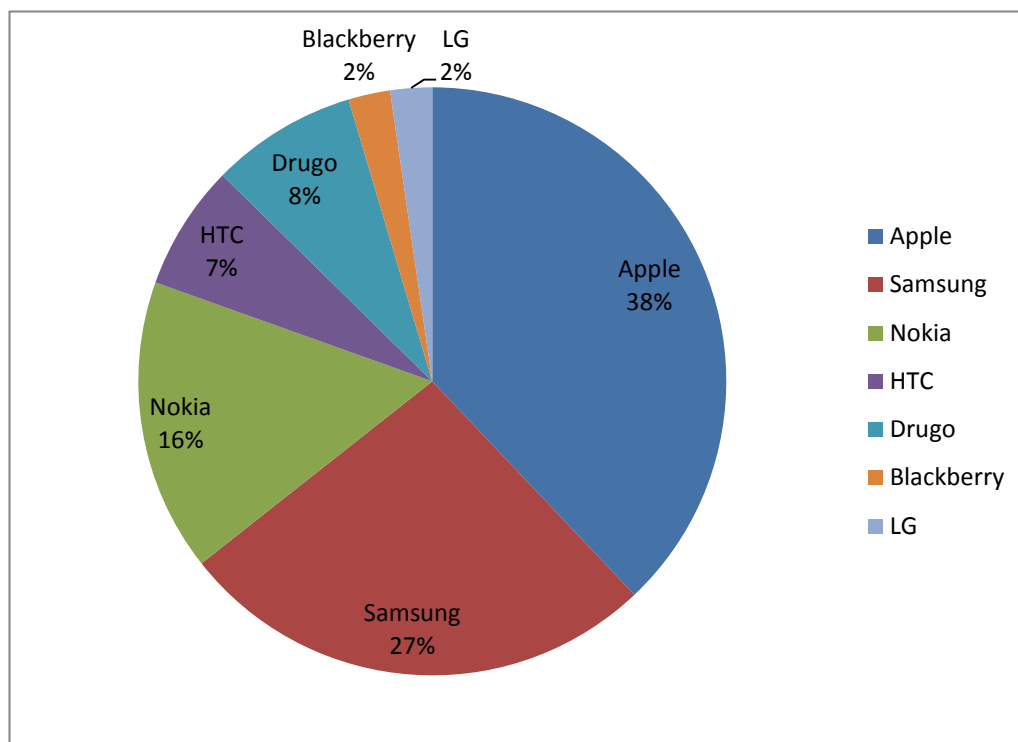
### 3 PREVERJANJE SPREJEMANJA OGLAŠEVANJA PREKO PAMETNIH TELEFONOV PRI PORABNIKIH – RAZISKOVALNI DEL

#### 3.1 Spletna anketa

Glavni del raziskave sestavlja spletna anketa (Priloga 1), ki sem jo opravil s pomočjo storitve Google Forms in jo delil preko e-pošte in socialnega omrežja Facebook. Na začetku bom predstavil demografske podatke anketirancev in podatke o njihovi uporabi mobilnih telefonov.

V raziskavi je sodelovalo 87 anketirancev, od tega 46 ženskega in 41 moškega spola. Povprečna starost anketirancev v raziskavi je 26,12 let, najmlajši ima 16 let, najstarejši 73 let. Želel sem preveriti, katere znamke mobilnih telefonov uporabljajo, kot je vidno na spodnji Sliki 16, prevladujejo Apple (38%), Samsung (26%) in Nokia (16%).

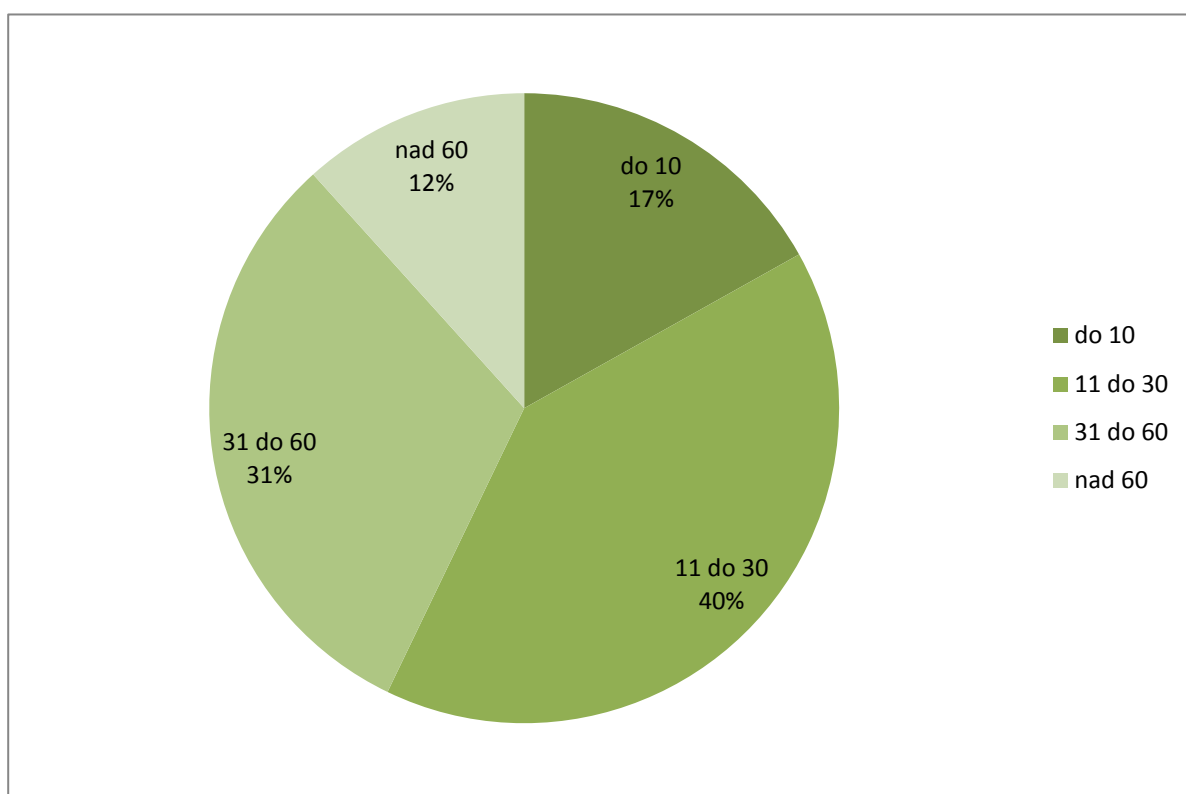
Slika 16: Blagovne znamke mobilnih telefonov



Zelo zanimivo je, da velika večina uporablja t.i. pametni telefon in sicer kar 89% vprašanih. Od teh, ki imajo pametni telefon, sem želel izvedeti, koliko različnih aplikacij uporabljajo in katere vrste aplikacij najpogosteje uporabljajo.

Največ anketirancev ima na svojem pametnem telefonu med 11 in 30 različnih aplikacij oziroma med 30 in 60 različnih aplikacij. Kot je vidno na sliki 10, je tistih, ki jih imajo pod 10 in tistih z več kot 60 mnogo manj.

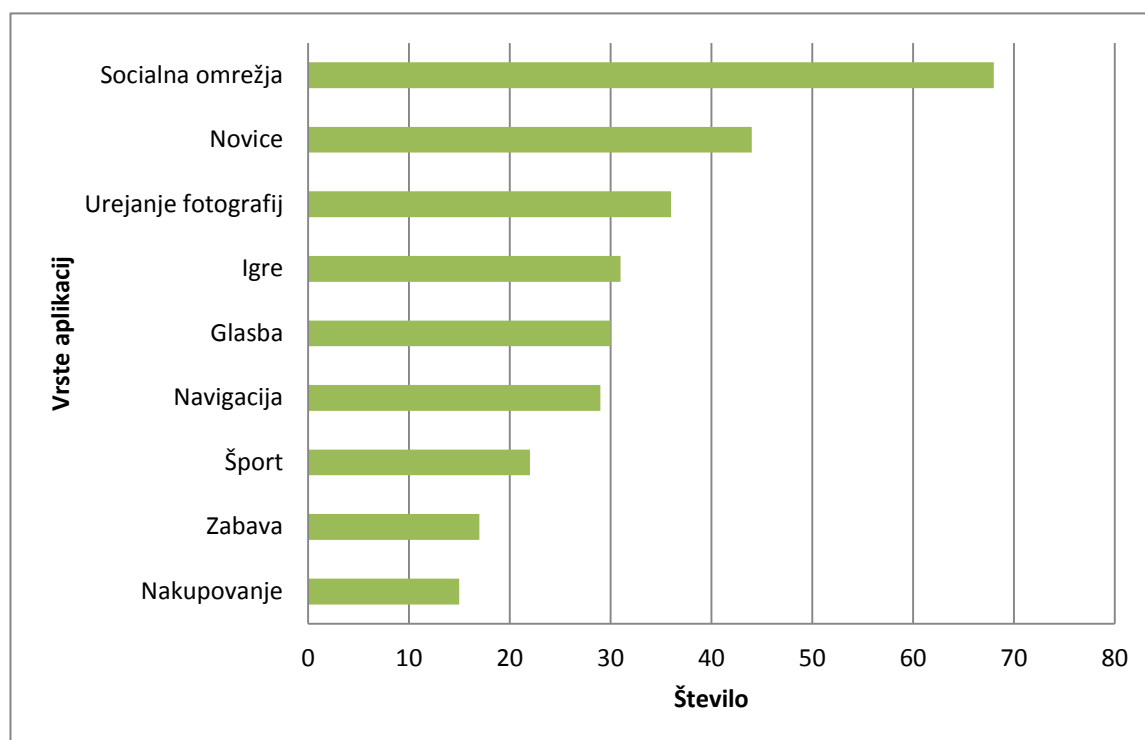
*Slika 17: Število aplikacij, ki jih imajo uporabniki na pametnem telefonu*



Od teh aplikacij najpogosteje uporabljajo socialna omrežja (78%), sledijo novice (51%), aplikacije za urejanje fotografij (41%), igre (36%) glasba (34%) in navigacija (33%).



Slika 18: Vrste aplikacij, ki jih porabniki najpogosteje uporabljajo



Z zadnjim od uvodnih vprašanj sem preveril, koliko od vprašanih uporablja tudi aplikacije, ki jih je potrebno kupiti, koliko pa jih uporablja le brezplačne aplikacije. Tako sem ugotovil, da jih dobra polovica (57%) na svoj pametni telefon nalaga le brezplačne aplikacije, ostalih 43% pa za aplikacije tudi plačuje.

### 3.2 Analiza hipotez od H1 do H4

Zanesljivost posameznih konstruktov, ki sestavljajo hipoteze od H1 do H4 sem preveril z izračunom Cronbach alfa koeficienta. Cronbach alfa koeficient se uporablja za ocenjevanje zanesljivosti merjenja, pri čemer gre za ocenjevanje notranje konsistentnosti merske lestvice (Ojsteršek & Škrjanec, 2012).

Enotne tabele, ki bi določala, katera vrednost alfa koeficienta določa sprejemljivost meritve, ni, saj o tem obstaja mnogo polemike. Vendar to za mojo magistrsko nalogo ni bistvenega pomena, zato sem izbral splošno tabelo, ki so jo zapisali Ferligoj, Leskovšek in Kogovšek (1995):

- $\alpha > 0.8$ , odlična zanesljivost
- $0.7 \leq \alpha < 0.8$ , zelo dobra zanesljivost
- $0.6 \leq \alpha < 0.7$ , zmerna zanesljivost
- $\alpha < 0.6$ , komaj sprejemljiva zanesljivost.

Analize zanesljivosti posameznih konstruktov, ki tvorijo hipoteze od H1 do H4, sem opravil s pomočjo programa Stata12, izračun koeficientov je prikazan v sliki 15.

Hipoteze od H1 do H4 sem nato preveril s pomočjo izračunov kovarianc, rezultati sledijo v nadaljevanju magistrskega dela.

*Slika 19: Koeficienti zanesljivosti konstruktov*

Alfa ODMO1 ODMO2	
Povprečna inter-item kovarianca:	.523953
Število konstruktov:	2
Koeficient zanesljivosti:	0.4492
Alfa VN1 VN2	
Povprečna inter-item kovarianca:	1.574297
Število konstruktov:	2
Koeficient zanesljivosti	0.9191
Alfa ZK1 ZK2 ZK3 ZK4 ZK5 ZK6 ZK7	
Povprečna inter-item kovarianca:	1.231286
Število konstruktov:	7
Koeficient zanesljivosti	0.9378
Alfa IN1 IN2 IN3	
Povprečna inter-item kovarianca:	1.158491
Število konstruktov:	3
Koeficient zanesljivosti	0.8583
Alfa ZT1 ZT2	
Povprečna inter-item kovarianca:	.6465863
Število konstruktov:	2
Koeficient zanesljivosti	0.7624

Zgornji izračun Crombach alfa koeficienta potrjuje zanesljivost konstruktov, ki sestavljajo hipoteze H1 do H4. Za vse konstrukte je značilna visoka zanesljivost, saj koeficient zanesljivosti za vedenjsko namero znaša 0,91, za zaznano koristnost 0,94, za inovativnost pa 0,86. Za odnos do mobilnega oglaševanja pa velja komaj sprejemljiva zanesljivost, Crombach alfa koeficient za ta konstrukt namreč znaša 0,45.

Hipoteze od H5 do H8 so drugačne narave, zato za njihovo potrditev ali zavrnitev ni potrebna posebna statistična obdelava podatkov pridobljenih iz ankete, dovolj bo navadna obdelava rezultatov in grafični prikaz ugotovitev v grafih. Pri teh hipotezah bo zelo pomembna tudi fokusna skupina, ki mi bo pomagala bolje razumeti ozadje rezultatov ankete in porabnikov odnos do pametnih telefonov na splošno in njegov odnos do pojava oglaševanja preko pametnih telefonov.

S pomočjo orodja modeliranja strukturnih enačb (angl. *Structural equation modeling*, v nadaljevanju SEM) v programu Stata12 sem obdelal rezultate spletne ankete.

SEM vključuje nabor statističnih tehnik, ki omogočajo testiranje hipotez, ki preverjajo odnose med spremenljivkami. SEM obsega statistične metode, kot so: korelacije, linearna regresija in faktorska analiza (MacDonald, 2012). Za preverjanje hipotez sem izračunal kovariance med izbranimi spremenljivkami. Kovarianca je merilo, s katerim določamo, kako sta dve naključni spremenljivki med seboj povezani. V nadaljevanju bom predstavil rezultate izračunov kovarianc med spremenljivkami, ki tvorijo hipoteze od H1 do H4. Celotne izračune lahko najdete v Prilogi 2.

Hipoteza 1 preverja povezavo med odnosom do mobilnega oglaševanja in med vedenjsko namero za uporabo storitev mobilnega oglaševanja. Kot kaže spodnji izračun, lahko pridem do ugotovitve, da odnos do mobilnega oglaševanja pozitivno vpliva na vedenjsko namero za uporabo mobilnega oglaševanja, saj koeficient kovariance znaša 1,14. Je torej pozitiven in visok, kar pomeni, da med spremenljivkama obstaja pozitivna povezava. Od tod sledi, da bolj kot je pozitiven odnos porabnikov do mobilnega oglaševanja, večja bo njihova vedenjska namera za uporabo storitev mobilnega oglaševanja.

Slika 20: Izračun koeficienta kovariance za H1

	Coef.	Std.Err.	z	P>  z	[95% Conf. Interval]
--	-------	----------	---	-------	----------------------

Kovarianca					
ODMO					
VN	1.136998	.2241595	5.07	0.000	.6976539 1.576343
LR test of model vs. saturated: chi2 (1) = 0.34, Prob > chi2 = 0.5595					

S pomočjo zgornjega izračuna potrjujem hipotezo H1.

Naslednja hipoteza H2, pravi, da je, če je za porabnika značilna lastnost inovativnosti, bo njegov odnos do mobilnega oglaševanja bolj pozitiven. Tudi hipotezo H2 lahko s pomočjo izračuna kovariance potrdim, saj med inovativnostjo porabnika in njegovim odnosom do mobilnega oglaševanja obstaja pozitivna povezava, koeficient kovariance namreč znaša 0,52.

*Slika 21: Izračun koeficienta kovariance za H2*

	Coef.	Std.Err.	z	P>  z	[95% Conf. Interval]
Kovarianca					
IN					
ODMO	.5244716	.1823445	2.88	0.004	.167083 .8818603
LR test of model vs. saturated: chi2 (4) = 3.09, Prob > chi2 = 0.5421					

Hipoteza H3 raziskuje povezavo med zaznana koristnostjo pri porabniku in njegovim odnosom do mobilnega oglaševanja. Hipotezo H3 lahko potrdim, saj visoka in pozitivna vrednost koeficienta kovariance kaže, da če je zaznana koristnost pri uporabi storitev mobilnega oglaševanja večja, je bolj pozitiven tudi porabnikov odnos do mobilnega oglaševanja.

*Slika 22: Izračun koeficienta kovariance za H3*

	Coef.	Std.Err.	z	P>  z	[95% Conf. Interval]

Kovarianca						
ZK						
ODMO	1.185976	.2322713	5.11	0.000	.8039242	1.568029
LR test of model vs. saturated: chi2 (26)				=	99.24, Prob > chi2 = 0.0000	

S hipotezo H4 sem preverjal, če zaznano tveganje pri uporabi storitev mobilnega oglaševanja na porabnikov odnos do mobilnega oglaševanja res vpliva negativno – torej višje zaznano tveganje pomeni negativnejši odnos do mobilnega oglaševanja. Tudi hipotezo H4 tako lahko potrdim, saj koeficient kovariance znaša 1,18, kar pomeni, da višje zaznano tveganje pri uporabi storitev mobilnega oglaševanja pomeni negativnejši odnos do mobilnega oglaševanja.

Slika 23: Izračun koeficienta kovariance za H4

	Coef.	Std.Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Kovarianca						
ODMO						
ZT	.2859076	.1529496	1.87	0.062	.0343279 .5374873	
LR test of model vs. saturated: chi2 (1)				=	1.14, Prob > chi2 = 0.2865	

Opravil sem tudi posamezne linearne regresije hipotez H1-H4, celoten postopek je v prilogi 2. Rezultati potrjujejo zgornje ugotovitve. Za H1 namreč velja, da 0,58 variabilnosti odnosa do mobilnega oglaševanja lahko pojasnimo z vedenjsko namero za uporabo mobilnega oglaševanja, determinacijski koeficient namreč znaša 0,58 (Priloga 3). Glede na to, da hipoteze H1-H4 preverjajo vpliv različnih spremenljivk na odnos do mobilnega oglaševanja, sem naredil tudi skupno linearno regresijo, katere rezultate predstavljam na sliki 24.

Slika 24: Linearna regresija - skupna

Endogene spremenljivke:					
odmo					
Eksogene spremenljivke:					
inovat, namera, kakovost, tveg					
Fitting target model:					
Iteracija 0: log likelihood = -535.90093					
Iteracija 1: log likelihood: -535.90093					
Structural equation model:					
Metoda ocene: ml					
Log likelihood: -535.90093					
Standardizirano	Koef.	Std. Err.	z	P>  z	95% conf. interval
Structural					
odmo ←					
inovat	.1369599 .293533	.0798857	1.71	0.086	-.0196132
namera	.3881322 .5961161	.1061162	3.66	0.000	.1801484
kakovost	.3567052 .5538528	.1005874	3.55	0.000	.1595575
tveg	.0969763 .2240499	.0648346	1.50	0.135	-.0300973
_cons	.2232522 .9076952	.349212	0.64	0.523	-.4611907
Variance					
e.odmo	.3461912 .4597668	.0501153			.2606721

Zgornja slika prikazuje koeficiente, ki kažejo vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko »odnos do mobilnega oglaševanja«. Kot lahko vidimo na rezultatih analize, vse spremenljivke, razen zaznano tveganje, pozitivno vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja, kar potrjuje prejšnje posamezne analize hipotez. Največji vpliv ima spremenljivka »vedenjska namera«, katere koeficient 0,39, sledi »zaznana kakovost« s koeficientom 0,36, nato »inovativnost« s koeficientom 0,22. Najmanjši del variabilnosti odvisne spremenljivke pa lahko pojasnimo z »zaznanim tveganjem«, ki predstavlja del variabilnosti »odnosa do mobilnega oglaševanja« s koeficientom 0,1. Vendar je v tem primeru vrednost P precej visoka, zato ne morem z gotovostjo potrditi ali ovreči hipoteze H4. S preverjanjem hipotez s pomočjo linearne regresije lahko torej potrdim rezultate analize na podlagi kovarianc za hipoteze od H1 do H3, pri hipotezi H4 pa se ugotovitve ne ujemajo popolnoma.

Po primerjavi rezultatov raziskave s predhodno raziskavo, ki so jo opravili Bauer in drugi (2005), lahko pridem do zaključka, da se od takrat sprejemanje oglaševanja preko pametnih telefonov pri porabnikih ni bistveno spremenilo. Prišel sem namreč do enakih ugotovitev pri preverjanju hipotez od H1 do H3, torej pri vplivu vedenjske namere za uporabo storitev mobilnega oglaševanja, stopnje inovativnosti porabnika in zaznano koristnostjo uporabe storitev mobilnega oglaševanja na odnos do mobilnega oglaševanja. Zaradi prej omenjene visoke vrednosti P, hipoteze H4 nisem mogel ne potrditi ne ovreči, tako da se le pri tej hipotezi rezultat raziskave ne sklada z ugotovitvami raziskave Bauerja in drugih (2005). Verjetno je glavni razlog za manj izrazito zaznano tveganje v tem, da so pametni telefoni prisotni dalj časa in so jih porabniki bolj sprejeli.

### **3.3 Fokusna skupina**

Za preverjanje hipotez od 5-8 in za boljše razumevanje načina uporabe pametnih telefonov, sem s tremi anketiranci opravil fokusno skupino. Celoten pogovor je zapisan v prilogi 3, v tem poglavju pa bom strnil ugotovitve, do katerih sem prišel s pomočjo intervjuvancev. Namen fokusne skupine je pojasniti ozadja odgovorov v vprašalniku za porabnike, ki se trženjskih aktivnosti preko pametnih telefonov zavedajo. Potreben je namreč podrobnejši vpogled v porabnikovo dojetanje oglaševanja preko pametnih telefonov in v način uporabe pametnih telefonov.

Fokusno skupino sem opravil s tremi osebami, starimi od 21 do 26 let. Eva (22) je študentka medicinske fakultete, Lisa (21) študira angleški in nemški jezik, Žiga (26) pa je diplomant ekonomske fakultete in je redno zaposlen.

S prvim vprašanjem sem želel ugotoviti, kako jih v vsakdanu spremlja pametni telefon, koliko časa in kdaj ga uporabljajo. Pridobil sem zelo podobne odgovore, saj ga vsi trije uporabljajo od jutra do večera. Poleg osnovnih funkcij klicanja in pošiljanja SMS sporočil,

ga vsi uporabljajo še kot budilko, telefon jih torej na nek način spremlja tudi med spanjem. Pokazalo se je tudi, da preko pametnega telefona vsi intervjuvanci dostopajo do e-pošte, socialnih omrežij (predvsem Facebook in Instagram) in s pomočjo različnih aplikacij/dostopom do internetnih strani pregledajo dnevne novice. Uporabljajo ga tudi za poslušanje glasbe med vožnjo z avtom oziroma avtobusom. Nato se odgovori malce razlikujejo, saj gre za aktivnosti, ki so odvisne od interesov in življenjskega sloga posameznika. Tako nekdo preko pametnega telefona spremlja rezultate športnih tekmovanj, drugi pregleduje kuharske recepte, uporablja za dostop do študijskega gradiva, za fotografiranje in objavo fotografij na splet, itd.

Zaradi praktično neomejenega dostopa do interneta, ki ga ponujajo mobilni operaterji, so intervjuvanci preko pametnega telefona vseskozi povezani na internet.

Vsi trije se zavedajo, da jih tržniki poskušajo doseči tudi s pomočjo oglasov preko pametnega telefona, saj oglase opazijo. Strinjajo se, da so zelo moteča oglasna sporočila, ki jih dobijo preko SMS sporočil, druge oblike oglasov, npr. banner oglasi, ko dostopajo do spletnih strani, se jim zdijo manj moteče. Za nemoteče oglase označujejo tiste, ki se prikazujejo v brezplačnih aplikacijah, saj to sprejemajo kot nujno zlo, če si aplikacijo naložijo zastonj. Zdi se mi, da razumejo, da je to, poleg plačljivih dodatnih vsebin edini način, da razvijalci aplikacij nekaj zaslužijo.

Povedali so, da informacije o izdelkih iščejo tudi s pomočjo pametnih telefonov. Na tem mestu je potrebno poudariti, da jih uporabljajo predvsem, ko se že nahajajo v trgovini in želijo izvedeti več ali preveriti konkurenčne ponudbe.

Nakupov preko pametnega telefona, razen nakupa katere izmed plačljivih aplikacij oziroma nakupa dodatnih vsebin znotraj aplikacije, večinoma še niso opravili, občasno uporabljajo le možnost plačila parkirnine ali avtobusne vozovnice z moneto, v enem primeru tudi nakup vstopnice za koncert. To gre pripisati predvsem dejstvu, da nekateri nimajo kreditne kartice za plačilo oziroma nakupe prek spleta raje opravijo na računalniku, ki zaradi večjega ekrana ponuja boljši pregled. Eden izmed udeležencev fokusne skupine občasno preko pametnega telefona vplača kakšno športno stavo, saj plačilo raje kot na računalniku opravi med spremljanjem dogodka s prijatelji.

Nato me je zanimalo, katere aplikacije najpogosteje uporabljajo. Vsi trije preko pametnega telefona dostopajo do socialnih omrežij, najpogosteje Facebook, Instagram in Twitter. Uporabljajo tudi budilko in opomnike za različna opravila, aplikacije za pregled novic, vremenske napovedi, navigacijo, predvajanje in prepoznavanje glasbe, urejanje fotografij, pametni telefon sledi tudi njihovo gibanje med tekom, v temi jim pot olajša s svetilko, omogoča jim dostop do videovsebin in spremljanja športnih izidov, itd.

Po izvedeni fokusni skupini lahko sklepam, da je dandanes pametni telefon zvesti spremljevalec velike večine ljudi, predvsem mlajših, saj ga uporabljajo praktično



neprestano ves dan. To je prav gotovo dovolj velik razlog, da se tržniki osredotočajo na nove načine tržne komunikacije in porabnike poskušajo čimbolj učinkovito doseči tudi preko pametnih telefonov.

### **3.4 Analiza hipotez od H5 do H8**

S hipotezo H5 sem želel preveriti, kakšen delež uporabnikov pametnih telefonov se ne zaveda, da jih tržniki poskušajo s svojimi sporočili doseči tudi preko mobilnih telefonov. Prišel sem do zanimive ugotovitve, saj se po rezultatih ankete, kar 45% anketirancev tega ne zaveda. Po opravljeni fokusni skupini pa je slika nekoliko drugačna, saj so vsi trije sodelujoči povedali, da se tega zavedajo. Menim, da so rezultati ankete posledica tega, da so mnogi zaradi nenehne izpostavljenosti oglasom iz vseh strani, na oglase postali rahlo odporni in jih zaznavajo bolj na podzavestnem nivoju. S pomočjo fokusne skupine sem ugotovil, da se uporabniki pametnih telefonov zavedajo, da jih tržniki poskušajo doseči tudi prek tega kanala, vendar temu ne posvečajo pretirane pozornosti. Sicer je zaznati malo nejevolje ob prejemu vsiljivih SMS oglasov in občasnih »pop-up« oglasov, ampak splošni vtis o tovrstnem oglaševanju po opravljenem intervjuju je pozitiven. Hipoteza H5 je zato ovržena, saj se večina anketirancev (55%) in vsi trije sodelujoči v fokusni skupini zavedajo, da jih tržniki s svojimi sporočili poskušajo doseči tudi preko pametnih telefonov.

Hipoteza H6, ki preverja, ali potrošniki za iskanje informacij o izdelkih pogosto uporabljajo pametne telefone, ne more biti niti potrjena niti ovržena, saj rezultati ankete kažejo, da 49% vprašanih pri tem pametnega telefona ne uporablja, preostalih 51% pa. Deleža sta torej praktično enaka, zato je na podlagi rezultatov ankete nemogoče potrditi oziroma ovreči hipotezo H6. Vendar lahko po opravljeni fokusni skupini pridem do zaključka, da večji del vprašanih informacije o izdelkih vsaj občasno išče tudi s pomočjo pametnega telefona, saj so vsi sodelujoči v fokusni skupini, v kateri izmed trgovin namesto da bi za mnenje vprašali prodajalca, informacije o določenem izdelku poiskali na pametnem telefonu.

Ugotovil sem, da kar 89% anketirancev pametni telefon uporablja tudi za dostop do interneta, 41% anketirancev je preko pametnega telefona tudi že opravilo kakšen nakup. Tako lahko potrdim hipotezo H7, ki predpostavlja, da uporabniki pametne telefone uporabljajo za dostop do interneta in preko pametnega telefona občasno opravijo tudi kakšen nakup. S pomočjo fokusne skupine sem ugotovil, da praktično vsi uporabniki preko pametnih telefonov dostopajo do interneta, nakupi preko tega kanala pa zaenkrat še niso redni. Večina ga je sicer že opravila vsaj enkrat, vendar je šlo poleg občasnega nakupa plačljive aplikacije ali dodatne vsebine oziroma v enem primeru za vplačilo športne stave, bolj za plačila parkirnine in avtobusnih vozovnic, torej nakupi preko storitve Moneta, za uporabo katere ni potreben pametni telefon.

Hipoteza H8, ki predpostavlja, da uporabnikov pametnih telefonov ne moti, če se v mobilnih aplikacijah, ki si jih lahko naložijo brezplačno, pojavljajo oglasi, lahko potrdim,

saj jo je kar 75% vprašanih potrdilo (57% močno, 18% je vseeno). Tudi pri tem vprašanju so udeleženci fokusne skupine potrdili izsledke spletne raziskave, saj se strinjajo, da jih oglasi v brezplačnih aplikacijah ne motijo. Pravijo, da mnogo raje sprejmejo oglasne vsebine, kot da aplikacijo kupijo. To seveda ne pomeni, da uporabljajo le brezplačne aplikacije, saj 43% anketirancev na svoj telefon nalaga tudi plačljive aplikacije. Na tem mestu bi rad poudaril, da sem dobil občutek, da je bilo med sodelujočimi v fokusni skupini veliko odobravanje modela »freemium« aplikacij, ki sem ga opisal v poglavju o trženjskem komuniciranju preko pametnih telefonov. Všeč jim je bilo namreč dejstvo, da na ta način lahko aplikacijo na svoj pametni telefon naložijo brezplačno, lahko jo preizkusijo in uporabljajo, če se jim zdi uporabna oziroma zabavna, lahko pa znotraj aplikacije opravijo nakup dodatnih vsebin, ki izboljša uporabnikovo doživetje ob uporabi.

## **SKLEP**

Ob preučevanju fenomena oglaševanja preko pametnih telefonov in sprejemanja tega pojava pri porabnikih sem prišel do nekaj zanimivih ugotovitev. V raziskovalnem delu magistrske naloge sem ugotovil, da imajo danes pametni telefoni izredno pomembno vlogo v našem vsakdanjem življenju, uporablja jih namreč velika večina ljudi, trendi pa kažejo, da je le še vprašanje časa, kdaj bo pametni telefon našel mesto v žepu slehernega posameznika. To je posledica hitrega tehnološkega napredka in vedno nižjih cen mobilnih operaterjev, mislim predvsem na cene pametnih telefonov in na vedno ugodnejše pakete, ki omogočajo praktično neomejen prenos podatkov (mobilni internet).

Razširjenost pametnih telefonov je gotovo eden od glavnih razlogov, da se tržniki vedno bolj usmerjajo k oglaševanju preko pametnih telefonov. Tega se porabniki zavedajo, vendar jih večinoma to ne moti preveč. Opazil sem, da za moteča oglasna sporočila pri porabnikih veljajo predvsem vsiljiva oglasna SMS sporočila, oglasne vsebine v drugačnih oblikah jih praviloma ne motijo, saj so zaenkrat precej podobne tistim iz interneta, ki so jih že sprejeli kot nujno zlo.

Opravljen raziskava potrjuje večino ugotovitev raziskave Bauerja in drugih (2005), saj sem tudi sam prišel do zaključka, da sta faktorja zabave in informacijske vrednosti ključna dejavnika za sprejemanje mobilnega oglaševanja pri porabnikih. To dejstvo pomeni, da bo oglaševanje preko mobilnega telefona pri porabnikih naletelo na pozitiven sprejem, kadar bo zaznana koristnost za porabnika dovolj visoka. Najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na zaznano koristnost sta zabavnost oglasnih sporočil in vsebnost zadostne količine relevantnih informacij. Zelo pomembno je tudi, da se tržniki oblikovanja komunikacijske strategije za oglaševanje preko pametnih telefonov lotijo temeljito in oglasna sporočila kolikor se da personalizirajo. Ugotovitve raziskave namreč kažejo, da bodo masovna, nepersonalizirana oglasna sporočila pri porabnikih najverjetneje naletela na negativen odziv, saj jim ne prinašajo niti zabavne niti informacijske vrednosti.

Glavne ugotovitve do katerih sem prišel v magistrskem delu so:

- višja kot je vedenjska namera za uporabo mobilnega oglaševanja, bolj pozitiven je porabnikov odnos do mobilnega oglaševanja,
- višja kot je stopnja inovativnosti porabnika, tem večja je verjetnost, da bo pogosto uporabljal storitve mobilnega oglaševanja
- višja kot je zaznana koristnost mobilnega oglaševanja, bolj pozitiven je odnos do mobilnega oglaševanja,
- višje kot je zaznano tveganje, bolj negativen je posameznikov odnos do mobilnega oglaševanja,
- uporabniki pametnih telefonov se zavedajo, da jih tržniki poskušajo s svojimi sporočili doseči tudi preko mobilnih telefonov,
- porabniki za iskanje informacij o izdelkih pogosto uporabljajo pametne telefone,
- porabniki pametne telefone uporabljajo za dostop do interneta in preko pametnega telefona občasno tudi opravijo kakšen nakup,
- uporabnikov pametnih telefonov ne moti, če se v mobilnih aplikacijah, ki si jih lahko naložijo brezplačno, pojavljajo oglasi.

Cilj magistrske naloge sem dosegel, saj mi je uspelo ugotoviti, kako porabniki sprejemajo oglaševanje preko pametnih telefonov, katere vrste aplikacij najpogosteje uporabljajo, če preko pametnega telefona dostopajo na internet, koliko jih mobilni telefon uporablja za iskanje informacij o izdelkih, če preko pametnega telefona opravijo kakšen nakup. Raziskal sem torej kako pogosto in za kaj uporabljajo pametne telefone.

Prišel sem do zaključka, da je oglaševanje preko pametnih telefonov vsekakor odličen način za tržnike, da v pravem trenutku pravim ljudem posredujejo oglasno sporočilo. Še enkrat pa moram poudariti, da je pri tem ključno, da je sporočilo personalizirano, informativno, interaktivno in po možnosti tudi zabavno, saj ga bodo drugače porabniki spregledali ali označili kot vsiljivega. Menim, da je predvsem obdobje, v katerem se nahajamo trenutno, najprimernejše za uporabo oglaševanja preko pametnih telefonov, saj ta način oglaševanja še ni nasičen do te mere, da bi uporabnike pametnih telefonov zasuli z oglasnimi vsebinami. Ravno zato pri porabnikih oglaševanje preko pametnih telefonov še nima tako negativnega prizvoka in je za tržnike smotno, da del sredstev za oglaševanje namenijo tudi za ta način komuniciranja. Temu v prid govorijo tudi relativno nizki stroški oglaševanja v primerjavi s klasičnim načinom oglaševanja.

Razvoj mobilne tehnologije in morebitne zakonske omejitve bosta pokazala, kako bo z oglaševanjem preko pametnih telefonov v prihodnosti, vendar lahko z gotovostjo trdim, da bo vsaj na srednji rok oglaševanje preko pametnih telefonov doživljalo skokovito nadaljnjo rast in bo igralo pomembno vlogo pri trženjski komunikaciji podjetij s porabniki.

Glavna pomanjkljivost opravljene raziskave je nedorečen rezultat testiranja hipoteze o vplivu zaznanega tveganja na odnos do mobilnega oglaševanja, ki ostaja odprta tema za nadaljnje raziskave. Porabnikovo dojetje tveganja pri uporabi storitev oglaševanja

preko pametnih telefonov bi bilo zanimivo dodatno raziskati in ugotoviti, kaj je glavni faktor, ki na porabnike vpliva negativno, saj bi na ta način oglaševanje lahko izboljšali in omejili negativne učinke zaznanega tveganja.

Poleg tega za nadaljnjo raziskavo predlagam natančnejše analize oglaševanja preko pametnih telefonov, saj sem ga v svojem delu preučeval na splošno. Koristno bi bilo opraviti podobne raziskave za posamezne oblike oglaševanja preko pametnih telefonov, kot na primer oglaševanje znotraj aplikacij, oglaševanje na spletnih iskalnikih na pametnih telefonih, oglaševanje na podlagi porabnikove geo-lokacije, itd. Na ta način bi lahko bolj natančno določili najuspešnejše oziroma za porabnike najbolj sprejemljive oblike oglaševanja preko pametnih telefonov.

Predlagam tudi dodatno analizo dejavnikov, ki vplivajo na zabavnost in informacijsko vrednost oglasov na pametnih telefonih, saj sta to ključna faktorja za porabnikovo sprejemanje oglaševanja preko pametnih telefonov in zato najpomembnejša za uspešnost in razvoj tovrstnih oglaševalskih kampanj v bodoče.

## LITERATURA IN VIRI

1. *Angry Birds Maker Posted Revenue of \$106.3 Million in 2011.* (2012). Najdeno 21. marca 2013 na spletnem naslovu <http://dealbook.nytimes.com/2012/05/07/angry-birds-maker-posts-2011-revenue-of-106-3-million/>
2. Anson, A. (2012). Top Cell Phone and Smartphone Quotes of All Time. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://ansonalex.com/technology/top-15-cellphone-smartphone-and-mobile-quotes-of-all-time/>
3. Apple Appstore (2013). EuroBasket Slovenija. 2013. Official iOS App.
4. Apple Appstore (2013). Logos Quiz, Official iOS App.
5. Apple Appstore (2013). Score! World Goals, First Touch Games, Official iOS App.
6. Apple Appstore (2013). Angry Birds Space. Official iOS App.
7. Balasubramanian, S., Peterson, R. & Jarvenpaa, S. (2002). Exploring the implications of M-Commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
8. Barnes, S. J. & Scornavacca, E. (2004). Mobile Marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-39.
9. Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T. & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*. Najdeno 27. marca na spletnem naslovu [http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Baueretal\\_MomMarketingConsumerAccept.pdf](http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Baueretal_MomMarketingConsumerAccept.pdf)
10. Blodget, H., & Cocotas, A. (2012). The Future of Digital. Najdeno 14. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/future-of-digital-slides-2012-11?op=1>
11. Carter, E. (2008). Mobile marketing and generation Y African-American Mobile Consumers: the issues and opportunities. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 1-10.

12. Cloninger, J. (2013). How to prevent your child from making in-app purchases on your iPad. Najdeno 8. junija 2013 na spletnem naslovu <http://the-gadgeteer.com/2013/03/26/how-to-prevent-your-child-from-making-in-app-purchases-on-your-ipad/>
13. Davis, F. D. (1989). Percieved usefulness, percieved ease of use, and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-339.
14. Dehkordi, G.J., Rezvani, S., Rahman, M.S., Fouladivanda, F., Nahid, N., & Jouya, S.F. (2012). A Conceptual Study on E-Marketing and its operation on firm`s promotion and understanding customer`s response. *International Journal of Business and Management*. Najdeno 8. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114>.
15. Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy & Scharl, A. (2004). An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. *Proceeding of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-8. Hawaii: HICSS.
16. Directive on privacy and electronic communications. *Uradni list EU*, 2002/58/EC.
17. Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to build Brands*. New York: McGraw-Hill Irwin.
18. Edwards, J. (2013). LinkedIn wants to run ads on its mobile App. Najdeno 22. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/linkedin-wants-to-run-ads-on-its-mobile-app-heres-what-theyll-look-like-2013-4>.
19. Ferligoj, A., Leskovšek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Festinger, L. (1978). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern, Stanford University.
21. Ford, C. M. (2012). *Smartphone Apps on the Mobile Web: An Exploratory Case Study of Business Models*. Business Administration Dissertations.
22. *Global Smartphone Shipments Reach a Record 700 Million Units in 2012*, (2013). Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://blogs.strategyanalytics.com/HCST/post/2013/01/25/Global-Smartphone-Shipments-Reach-a-Record-700-Million-Units-in-2012.aspx>
23. Google Think Insights, (2011). Our mobile planet: United States. Najdeno 24. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/our-mobile-planet-united-states.html>
24. Grant, I., & O`Donohoe, S. (2007). Why Young Consumers are not open to mobile marketing communications. *International journal of Advertising*, 26(2), 223-246. Najdeno

9. aprila 2013 na spletnem naslovu

<http://strathprints.strath.ac.uk/7405/1/strathprints007405.pdf>

25. Griffiths, H. (2010). How the ubiquity of today`s smartphones make an ideal platform for delivering campus-based services. Najdeno 11. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.researchfindr.com/how-ubiquity-todays-smartphones-make-ideal-platform-delivering-campus-based-services>.

26. Hill, S. (2012). How the freemium app model will pave the way to profits. Najdeno 21. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.digitaltrends.com/features/how-the-freemium-app-model-will-pave-the-way-to-profits/>

27. Kalakota, R., & Robinson, M., (2002). *M-Business: the race to mobility*. New York: McGraw Hill.

28. Kamphuis, K.E., & Manishka, C.R. (2012). *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. A Study of the Dutch Youth* (Master's Thesis), Jonkoping: International Business School.

29. Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M., & Mustonen, T. (2007). Insight into the Implementation action of Mobile Marketing Campaigns, *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 10-20.

30. Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 15, 55-79.

31. Kim, R. (2011). Report: AdMob Ads dominate in Android Apps. Najdeno 8. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://gigaom.com/2011/11/17/report-admob-ads-dominate-in-android-apps/>

32. Kondo, F., Jian, S., & Shahriar, A. (2008), Gradual Changes in Repeat Customers: Adoption Behaviour towards Responses, *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 10-24.

33. Kotler, P. (2004). *Marketing Management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: GV založba.

34. Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8<sup>th</sup> Ed.). München: Vahlen.

35. Krum, C. (2010). *Mobile Marketing – Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indiana: Pearson Education, Inc.

36. Lee, S.F., Tsai, Y.C., & Jih, W.J. (2006). An Empirical examination of customer perception of mobile advertising, *Information Resources Management Journal*, 19(4), 44-54.
37. Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H. (2008). Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns. *Journal of Systems and Information Technology*, 10(3), 251-265.
38. MacDonald, K. (2012). Structural Equation Modeling Using the sem Command and SEM Builder. Najdeno 3. julija 2013 na spletnem naslovu [http://www.stata.com/meeting/sandiego12/materials/sd12\\_macdonald.pdf](http://www.stata.com/meeting/sandiego12/materials/sd12_macdonald.pdf)
39. Marshall, C. (2013). YouTube Triples Mobile Ad Sales; 250 Million Watch Via Smartphones. Najdeno 3. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/youtube-triples-mobile-ad-sales-250-million-watch-smartphones-infographic/#ixzz2XyYDolBa>
40. MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising presenting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 18, 48-65.
41. McMillan, G. (2012). Smartphone market growing faster than anticipated. Najdeno 21. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.digitaltrends.com/mobile/smartphone-market-growing-faster-than-anticipated/>
42. Mir, I. (2011), Consumer Attitude Towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 1-22.
43. Michael, A. & Salter, B. (2006). *Mobile marketing: achieving competitive advantage through wireless technology*. New York: Routledge.
44. *Mobile Marketing Association* (2005). Najdeno 8. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.mmaglobal.com/modules/content/index.php?id=51>.
45. *Latest Mobile Stats* (2013). Najdeno 21. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats>.
46. Moreau, C., Lehmann, D., & Markman, A. (2001). Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-30.
47. Nations, D. (2013). What is Freemium? How do Free-to- Play Games and Apps work? Najdeno 24. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://ipad.about.com/od/iPad-Glossary/a/What-Is-Freemium.html>



48. Nielsen, J. (2009). Mobile Web 2009 = Desktop Web 1998. Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/mobile-web-2009-desktop-web-1998/>
49. Nielsen (2012). Smartphones account for half of all mobile phones, dominate new purchases in the US. Najdeno 20. aprila 2013 na spletnem naslovu [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/smartphones-account-for-half-of-all-mobile-phones-dominate-new-phone-purchases-in-the-us/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/smartphones-account-for-half-of-all-mobile-phones-dominate-new-phone-purchases-in-the-us/).
50. Ojsteršek, M., & Škrjanec, A.L. (2012). *Ocenjevanje zanesljivosti merjenja s koeficienti Cronbach alfa, omega in koeficienti iz metode SEM: uporaba Monte Carlo simulacij* (Magistrsko delo) Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Olson, P. (2010). From Stalker to Friend: Mobile Network Introduces Location Based Advertising. Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2010/10/18/from-stalker-to-friend-mobile-network-introduces-location-based-advertising/>.
52. Oven, S. (2011). *Mobilno oglaševanje in slovenski potrošniki* (Diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Paavilainen, J. (2002). *Mobile business strategies: understanding the technologies and opportunities*. Indiana: Pearson Education.
54. Pavlin, L., (2003). *Vpliv integriranega trženjskega komuniciranja na imidž Emporiuma* (Magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. Pavlou, P.A., & Stewart, D.W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 63-78.
56. Persaud, A. & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. Are consumers ready? *Marketing Intelligence and Planning Journal*, 30(4).
57. Peter, J., & Olson, J. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
58. Petkovič, B. (2010). »Skrivnostna« komercialna SMS-sporočila in spregledani pogoji sodelovanja. Najdeno 11. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/slovenija/v-ospredju/1042373151>
59. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
60. Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99-114.

61. Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 124-138.
62. Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 41-61.
63. Roup, O. (2013). Mobile app monetization: Think business model, not ads. Najdeno 19. junija 2013 na spletnem naslovu <http://venturebeat.com/2013/06/02/mobile-app-monetization-think-business-model-not-ads/>
64. Rukzio, E. (2010). Physical Mobile Interactions: Mobile Devices as Pervasive Mediators for Interactions with the Real World. Najdeno 11. aprila 2013 na spletnem naslovu [http://edoc.ub.uni-muenchen.de/6494/1/Rukzio\\_Enrico.pdf](http://edoc.ub.uni-muenchen.de/6494/1/Rukzio_Enrico.pdf)
65. Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 79-85.
66. Schulz, D.E., & Schulz, H.F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(9-26), 13, 19-25.
67. Shashi, S., Dietz, M., & Wallach, D. S. (2012). Adsplit: Separating smartphone advertising from applications. Najdeno 20. aprila na spletnem naslovu <http://arxiv.org/pdf/1202.4030>
68. Shavitt, S., Lowery, P. & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favourable than you think. *Journal of Interactive marketing*, 13 (4), 24-38.
69. Shekhar, S., Dietz, M. & Wallach, D. S. (2012). Adsplit: separating smartphone advertising from applications. Najdeno 14. aprila na spletnem naslovu <http://arxiv.org/pdf/1202.4030.pdf>
70. Shields, R. (2013). IAB seeks standards to boost mobile ad spend. Najdeno 9. aprila na spletnem naslovu <http://www.marketingweek.co.uk/news/iab-seeks-standards-to-boost-mobile-ad-spend/4005281.article>
71. Sicilla, M., Ruiz, S. & Reynolds, N. (2006). Attitude Formation online: How the consumer's Need for cognition Affects the Relationship Between Attitude Towards the Web Site and Attitude Towards the Brand. *International Journal of Marketing Research*, 48, 139-154.
72. Stafford, T. F., & Gillenson, M. (2003). Mobile Commerce: What it Is and What it Could Be. *Communications of the ACM*, 46(12), 33-34.
73. Sultan, F., & Rohm, A.J. (2005). The coming era of »brand in the hand« marketing. *MIT Sloan Management Review*, 83-89.

74. Swallow, E. (2010). Top 5 Mobile Advertising Trends To Watch. Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/08/19/mobile-advertising-trends/>
75. Takahashi, D. (2013). AdColony sees huge growth for video ads in mobile apps, with 1 billion views to date. Najdeno 21. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://venturebeat.com/2013/03/07/adcolony-sees-huge-growth-for-video-ads-in-mobile-games-with-1-billion-views-in-2012/>
76. Tähtinen, J. (2006). Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept. *Frontiers of e-Business Research 2005*, 152-164.
77. Tetere, M. (2011). *Mobile Marketing: Brand Performance and Implications on Brand Identity. A Case Study of Adidas, Nike and Puma*. Aarhus: Department of Language and Business Communication, Aarhus School of Business and Social Sciences.
78. Tsang, M.M., Ho, S.C. & Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes towards Mobile Advertising: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 68-78.
79. Van der Walldt, D., Rebello, T. & Brown, W. (2009). Attitudes of Young Consumers towards SMS Advertising, *African Journal of Business Management*, 3(9), 8, 444-452.
80. Vatanparast, R., & Asil, M. (2007). Factors Affecting the Use of Mobile Advertising, *Journal of Mobile Marketing*, 2(2), 14, 21-34.
81. Watson, J. (2013). Mobile app deep linking picking up steam. Playhaven now on board. Najdeno 22. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.sparq.it/blog/mobile-app-deep-linking-picking-up-steam-playhaven-now-on-board/>
82. Wong, M.T.M. (2009). *Consumers` Attitude towards Mobile Advertising*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, Department of Management and Marketing (Master Thesis). 36.
83. Wu, J.H., & Chang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42, 719-729.
84. Yangil, P., & Chen, J.V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management and Data System*, 107, 1349-1365.

## **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Izračun kovariance.....	4
Priloga 3: Linearna regresija.....	8
Priloga 4: Fokusna skupina.....	11

## Priloga 1: Anketni vprašalnik (po kategorijah)

### DEMOGRAFSKI PODATKI:

- spol M/Ž
- starost

### PODATKI O MOBILNEM TELEFONU:

- Mobilni telefon katere blagovne znamke uporabljate?
  - Apple
  - Samsung
  - Nokia
  - HTC
  - Blackberry
  - LG
  - Other: \_\_\_\_\_
  
- Imate t.i. »pametni telefon?«
  - Da
  - Ne
  
- Koliko različnih aplikacij imate nameščenih na mobilnem telefonu?
  - do 10
  - 11-30
  - 31-60
  - nad 60
  
- Katere vrste aplikacij najpogosteje uporabljate? (možnih več odgovorov)
  - Igre
  - Socialna omrežja
  - Novice
  - Urejanje fotografij
  - Glasba
  - Zabava
  - Navigacija
  - Nakupovanje
  - Other: \_\_\_\_\_
  
- Uporabljate plačljive ali brezplačne aplikacije?
  - Samo brezplačne
  - Oboje

### INOVATIVNOST:

- 1: »Ponavadi sem med prvimi, ki preizkusijo nov izdelek.«
- 2: »Pogosto preizkusim nove izdelke ali storitve, preden jih preizkusijo moji prijatelji.«
- 3: » Na splošno rad kupujem nove izdelke.«

### OBSTOJEČE ZNANJE:

- 1: »Imam poglobljeno znanje o mobilnih komunikacijah.«
- 2: »V primerjavi s prijatelji sem strokovnjak za mobilne komunikacije.«
- 3: »V svojem krogu prijateljev sem običajno prvi, ki ve za najnovejše mobilne telefone in aplikacije na trgu.«

### ISKALEC PODATKOV:

- 1: »Rad pregledujem različne oglase zaradi informacij o izdelkih in primerjave izdelkov.«
- 2: »Informacije o izdelkih tudi v trgovini iščem s pomočjo pametnega telefona.«

### ODNOS DO OGLAŠEVANJA:

- 1: »Oglaševanje se mi zdi pozitivno.«
- 2: »Oglasna sporočila, ki jih dobim preko pametnega telefona, so mi všeč.«

### ZAZNANA KORISTNOST:

- 1: »Preko oglasnih sporočil na mobilnem telefonu pridobim časovno relevantne informacije.«
- 2: »Preko oglasnih sporočil na mobilnem telefonu pridobim ekskluzivne informacije.«
- 3: »Oglasna sporočila, prilagojena mojemu profilu, so koristna.«
- 4: »Oglasna sporočila znotraj mobilnih aplikacij, so zabavna.«
- 5: »Oglasna sporočila, prilagojena mojemu profilu, so zabavna.«
- 6: »Sodelovanje v SMS nagradnih igrah je zabavno.«
- 7: »Oglasna sporočila, ki jih prejmem preko mobilnega telefona mi lahko koristijo.«

### ZAZNANO TVEGANJE:

- 1: »Pri uporabi storitev mobilnega oglaševanja obstaja tveganje zlorabe osebnih podatkov.«

**2:** »Pri uporabi storitev mobilnega oglaševanja obstaja tveganje prejemanja nezaželenih SMS sporočil in drugih vsebin.«

DRUŽBENE NORME:

**1:** »Če uporabljam storitve mobilnega oglaševanja, me imajo moji bližnji za pametnega.«

**2:** »Če uporabljam storitve mobilnega oglaševanja, se to mojim bližnjim zdi uporabno.«

ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA:

**1:** »Prejemanje oglasnih sporočil/vsebin preko mobilnega telefona se mi zdi pozitivno.«

**2:** »Opažam, da preko mobilnega telefona redno prejemam oglasne vsebine.«

VEDENJSKA NAMERA:

**1:** »Nameravam uporabljati storitve mobilnega oglaševanja.«

**2:** »V prihodnosti bom gotovo še bolj pogosto izkoriščal storitve mobilnega oglaševanja.«

UPORABA MOBILNEGA TELEFONA:

**1:** »S pomočjo pametnega telefona občasno opravim nakup.«

**2:** »Ne moti me, da se v mobilnih aplikacijah pojavljajo oglasi, če zaradi tega aplikacijo lahko naložim brezplačno.«



## Priloga 2: Izračun kovarianc (STATA)

- Izračun kovariance: odnos do mobilnega oglaševanja, vedenjska namera

*Tabela 1: Izračun kovariance, odnos do mobilnega oglaševanja, vedenjska namera*

Structural equation model		Number of obs		=	84	
Estimation method		= ml				
Log likelihood		= -480.23055				
( 1) [ODMO1]ODMO = 1						
( 2) [VN1]VN = 1						
		OIM				
		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Measurement						
ODMO1 <-		1 (constrained)				
ODMO						
_cons		2.440476	.142212	17.16	0.000	2.161746 2.719207
ODMO2 <-						
ODMO		.8735135	.1878812	4.65	0.000	.5052732 1.241754
_cons		2.797619	.1494318	18.72	0.000	2.504738 3.0905
VN1 <-						
VN		1 (constrained)				
_cons		2.333333	.1441738	16.18	0.000	2.050758 2.615909
VN2 <-						
VN		.9947373	.0805632	12.35	0.000	.8368363 1.152638
_cons		2.440476	.1509148	16.17	0.000	2.144689 2.736264
Variance						
e.ODMO1		1.106156	.2213202			.7473219 1.637288
e.ODMO2		1.423477	.2445437			1.016529 1.993339
e.VN1		.1822464	.0857841			.0724427 .4584828
e.VN2		.3657545	.0980617			.2162598 .6185909
ODMO		.5926817	.2437874			.2646654 1.327229
VN		1.563785	.2799351			1.101039 2.221016
Covariance						
ODMO						
VN		1.136998	.2241595	5.07	0.000	.6976539 1.576343
LR test of model vs. saturated: chi2(1)				=	0.34, Prob > chi2 = 0.5595	

- Izračun kovariance: inovativnost, odnos do mobilnega oglaševanja

*Tabela 2: Izračun kovariance, inovativnost, odnos do mobilnega oglaševanja*

Structural equation model		Number of obs		=	84	
Estimation method		= ml				
Log likelihood		= -612.64283				
( 1) [IN1]IN = 1						
( 2) [ODMO1]ODMO = 1						
		OIM				
		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Measurement						
IN1 <-						
	IN	1 (constrained)				
	_cons	2.72619	.1402047	19.44	0.000	2.451394 3.000987
IN2 <-						
	IN	1.183632	.0943565	12.54	0.000	.9986971 1.368568
	_cons	2.97619	.1515006	19.64	0.000	2.679255 3.273126
IN3 <-						
	IN	.6647006	.1028465	6.46	0.000	.4631252 .8662759
	_cons	3.440476	.1361014	25.28	0.000	3.173722 3.70723
ODMO1 <-						
	ODMO	1 (constrained)				
	_cons	2.440476	.142212	17.16	0.000	2.161746 2.719207
ODMO2 <-						
	ODMO	1.56177	.5111762	3.06	0.002	.559883 2.563657
	_cons	2.797619	.1494318	18.72	0.000	2.504738 3.0905
Variance						
	e.IN1	.3299021	.0880346			.1955427 .5565815
	e.IN2	.076859	.1033758			.0055058 1.072916
	e.IN3	.9721877	.1536431			.7132266 1.325174
	e.ODMO1	1.367345	.2372476			.9731648 1.921188
	e.ODMO2	1.067156	.3116836			.60203 1.891637
	IN	1.321316	.2597781			.898785 1.942485
	ODMO	.3314928	.1896623			.1080096 1.017386
Covariance						
	IN					
	ODMO	.5244716	.1823445	2.88	0.004	.167083 .8818603
LR test of model vs. saturated: chi2(4)		=	3.09, Prob > chi2 = 0.5421			

- Izračun kovariance: zaznana koristnost, odnos do mobilnega oglaševanja

Tabela 3: Izračun kovariance, zaznana koristnost, odnos do mobilnega oglaševanja

Estimation method = ml						
Log likelihood = -993.33926						
( 1) [ZK1]ZK = 1						
( 2) [ODMO1]ODMO = 1						
	OIM					
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[90% Conf. Interval]	
<b>Measurement</b>						
ZK1 <-	1 (constrained)					
ZK						
_cons	2.452381	.1546747	15.86	0.000	2.197964	2.706798
ZK2 <-						
ZK	1.032467	.083919	12.30	0.000	.8944328	1.170502
_cons	2.285714	.1511215	15.13	0.000	2.037142	2.534287
ZK3 <-						
ZK	1.037767	.0958535	10.83	0.000	.880102	1.195432
_cons	2.702381	.1586327	17.04	0.000	2.441453	2.963309
ZK4 <-						
ZK	.8632102	.0904587	9.54	0.000	.7144189	1.012002
_cons	1.97619	.1438223	13.74	0.000	1.739624	2.212757
ZK5 <-						
ZK	1.01551	.0896383	11.33	0.000	.8680683	1.162952
_cons	2.404762	.1516342	15.86	0.000	2.155346	2.654178
ZK6 <-						
ZK	.4632356	.0697398	6.64	0.000	.3485238	.5779474
_cons	1.547619	.0973061	15.90	0.000	1.387565	1.707673
ZK7 <-						
ZK	.9138281	.0976465	9.36	0.000	.7532139	1.074442
_cons	2.464286	.1528698	16.12	0.000	2.212837	2.715734
ODMO1 <-	1 (constrained)					
ODMO						
_cons	2.440476	.142212	17.16	0.000	2.206558	2.674394
ODMO2 <-						
ODMO	.6511944	.1606129	4.05	0.000	.3870097	.9153791
_cons	2.797619	.1494318	18.72	0.000	2.551826	3.043412
<b>Variance</b>						
e.ZK1	.5034201	.0940419			.3702419	.6845034
e.ZK2	.3127572	.0661379			.2208745	.4428627
e.ZK3	.4916684	.0954113			.3573124	.6765447
e.ZK4	.6151981	.1047837			.4648823	.8141173
e.ZK5	.3781034	.077713			.2696418	.5301928
e.ZK6	.4721366	.0754172			.3630448	.6140095
e.ZK7	.7051958	.1201855			.5327996	.9333736
e.ODMO1	.9038135	.232475			.5920203	1.379816
e.ODMO2	1.538575	.2501663			1.177519	2.010339
ZK	1.506217	.3048505			1.079709	2.101205
ODMO	.7950243	.2895878			.4366947	1.447381
<b>Covariance</b>						
ZK						
ODMO	1.185976	.2322713	5.11	0.000	.8039242	1.568029
LR test of model vs. saturated: chi2(26) = 99.24, Prob > chi2 = 0.0000						

- Izračun kovariance: zaznano tveganje, odnos do mobilnega oglaševanja

*Tabela 4: Izračun kovariance, zaznano tveganje, odnos do mobilnega oglaševanja*

Structural equation model		Number of obs		=	84	
Estimation method = ml						
Log likelihood = -502.50056						
( 1) [ODM01]ODMO = 1						
( 2) [ZT1]ZT = 1						
		OIM				
		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[90% Conf. Interval]
Measurement						
ODM01 <-						
ODMO	1	(constrained)				
_cons	2.440476	.142214	17.16	0.000	2.206555	2.674397
ODM02 <-						
ODMO	.7196268	.5942223	1.21	0.226	-.2577819	1.697036
_cons	2.797619	.1493967	18.73	0.000	2.551883	3.043355
ZT1 <-						
ZT	1	(constrained)				
_cons	3.869048	.113159	34.19	0.000	3.682918	4.055178
ZT2 <-						
ZT	.594008	.2094488	2.84	0.005	.2494954	.9385207
_cons	4.333333	.1121066	38.65	0.000	4.148934	4.517732
Variance						
e.ODM01	.9810644	.6135433			.3507139	2.744366
e.ODM02	1.503097	.3859777			.9852578	2.293105
e.ZT1	1.25e-19	.3786859			.	.
e.ZT2	.6761768	.1701106			.4470395	1.022762
ODMO	.7178196	.6303707			.1693132	3.043265
ZT	1.075618	.3948439			.5880711	1.967369
Covariance						
ODMO						
ZT	.2859076	.1529496	1.87	0.062	.0343279	.5374873
LR test of model vs. saturated: chi2(1)		=	1.14,		Prob > chi2 = 0.2865	

### Priloga 3: Linearna regresija

- Linearna regresija H1: Odnos do mobilnega oglaševanja, Vedenjska namera

*Tabela 5: Linearna regresija za Hipotezo 1*

. reg odmo namera						
Source	SS	df	MS			
Model	55.8768659	1	55.8768659	Number of obs =	84	
Residual	40.9326579	82	.499178755	F( 1, 82) =	111.94	
Total	96.8095238	83	1.1663798	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.5772	
				Adj R-squared =	0.5720	
				Root MSE =	.70653	
odmo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
namera	.6269075	.0592537	10.58	0.000	.509033	.744782
_cons	1.122679	.1610773	6.97	0.000	.802245	1.443113

- Linearna regresija H2: Odnos do mobilnega oglaševanja, Inovativnost

*Tabela 6: Linearna regresija za Hipotezo 2*

. reg inovat odmo						
Source	SS	df	MS			
Model	33.982626	1	33.982626	Number of obs =	84	
Residual	78.04912	82	.951818537	F( 1, 82) =	35.70	
Total	112.031746	83	1.34978007	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.3033	
				Adj R-squared =	0.2948	
				Root MSE =	.97561	
inovat	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
odmo	.5924742	.0991558	5.98	0.000	.3952217	.7897266
_cons	1.495901	.2806635	5.33	0.000	.9375719	2.05423

- Linearna regresija H3: Odnos do mobilnega oglaševanja, Zaznana koristnost

*Tabela 7: Linearna regresija za Hipotezo 3*

. reg inn odmo						
Source	SS	df	MS	Number of obs = 84		
Model	60.1505261	1	60.1505261	F( 1, 82)	=	101.03
Residual	48.8222679	82	.595393511	Prob > F	=	0.0000
Total	108.972794	83	1.31292523	R-squared	=	0.5520
				Adj R-squared	=	0.5465
				Root MSE	=	.77162
inn	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
odmo	.788244	.0784229	10.05	0.000	.6322358	.9442522
_cons	.1974562	.2219785	0.89	0.376	-.2441297	.6390421

- Linearna regresija H4: Odnos do mobilnega oglaševanja, Zaznano tveganje

*Tabela 8: Linearna regresija za Hipotezo 4*

. reg tveg odmo						
Source	SS	df	MS	Number of obs = 84		
Model	2.55850491	1	2.55850491	F( 1, 82)	=	3.09
Residual	67.831376	82	.827211903	Prob > F	=	0.0824
Total	70.389881	83	.848070855	R-squared	=	0.0363
				Adj R-squared	=	0.0246
				Root MSE	=	.90951
tveg	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
odmo	.1625676	.0924377	1.76	0.082	-.0213205	.3464558
_cons	3.675418	.2616479	14.05	0.000	3.154917	4.195919

- Skupna regresija: Odnos do mobilnega oglaševanja, Zaznana koristnost, Inovativnost, Zaznano tveganje, Vedenjska namera

*Tabela 9: Skupna linearna regresija*

. reg odmo inn inovat tveg namera						
Source	SS	df	MS			
Model	63.2949158	4	15.8237289	Number of obs =	84	
Residual	33.5146081	79	.424235545	F( 4, 79) =	37.30	
Total	96.8095238	83	1.1663798	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.6538	
				Adj R-squared =	0.6363	
				Root MSE =	.65133	
odmo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
inn	.336209	.10069	3.34	0.001	.1357906	.5366275
inovat	.1273157	.0771166	1.65	0.103	-.026181	.2808124
tveg	.1137286	.0788267	1.44	0.153	-.043172	.2706292
namera	.3202773	.0931673	3.44	0.001	.1348324	.5057223
_cons	.2396708	.3797824	0.63	0.530	-.5162672	.9956088



#### **PRILOGA 4: Fokusna skupina**

- Koliko časa dnevno uporabljate pametni telefon in za kaj?

Eva: »Pametni telefon uporabljam že štiri leta vsak dan, skoraj ves dan. Še več ga uporabljam zadnji dve leti, saj se mi pametni telefon zdi pomembna povezava s svetom. Uporabljam ga za bujenje, na vajah na fakulteti, ker imam na telefonu register zdravil. Tukaj mi pride še posebej prav. Vsak dan na njem berem novice in veliko uporabljam tudi opomnike. Seveda brez socialnih omrežij ne gre, tako da je glavno vlogo v komunikaciji sedaj prevzel moj pametni telefon, kar se mi zdi veliko bolj praktično. Velikokrat ga uporabim za urejanje fotografij in pošiljanje le teh naprej preko na primer pošte.«

Žiga: »Težko reči, saj ga uporabljam praktično ves dan. Uporabljam ga kot budilko, za klice in SMS-e, ko nisem pri računalniku na njem pregledam e-pošto in dostopam do novic in socialnih omrežij. Pogosto uporabljam tudi fotoaparati in različne aplikacije, predvsem za spremljanje rezultatov športa. Na telefonu imam naloženo tudi glasbo, ki jo nato poslušam v avtu.«

Lisa: »Tudi sama ga uporabljam skozi cel dan. Od jutranje budilke, na telefonu imam naložen urnik za faks in opomnike za različne opravke, uporabljam ga za poslušanje glasbe, med vožnjo na avtobusu občasno igram igrice, pregledam novice, itd. Najpogosteje pošiljam SMS sporočila in se pogovarjam s prijatelji in družino. Preko telefona dostopam tudi na Facebook, veliko fotografiram in nekatere fotografije objavim na Instagram (socialno omrežje za objavljane fotografij).«

- Kako pogosto pametni telefon uporabite za dostop do interneta?

Lisa: »Zelo pogosto, kadar imam nekaj prostih minut, osvežim e-pošto in pogledam, če je kaj novega na socialnih omrežjih.«

Eva: »Vsak dan, večkrat dnevno, pregledam socialna omrežja in email. Veliko uporabljam tudi spletni iskalnik, sploh med učenjem, za iskanje neznanih pojmov iz literature. Takrat dotopam na internet izključno preko telefona.«

Žiga: »Vsak dan, nastavljen imam tudi t.i. »data roaming«, ki mi avtomatsko prikazuje prejeto e-pošto in obvestila s socialnih omrežij.«

- Se zavedate, da vas tržniki z oglasnimi vsebinami poskušajo doseči tudi preko pametnih telefonov?

Eva: »Da, tega se zavedam in mi ni preveč všeč. Ne maram t.i. »pop-up« oglasov, ki se pogosto pojavljajo v igricah.«

Lisa: »Temu ne posvečam veliko pozornosti. Opazila sem nekaj oglasov, vendar ne prav pogosto. Motijo me edino SMS povabila k nagradnim igram, ki jih prejmem.«

Žiga: »Seveda. Pogosto prejmem SMS sporočila z oglasno vsebino, sem poskušal odjaviti pa je praktično nemogoče. Opazim tudi veliko bannerjev ko dostopam do interneta in seveda različne oglase znotraj aplikacij.«

- Ali za iskanje informacij o izdelkih uporabljate tudi pametni telefon?

Lisa: »Včasih pogledam, če ne vem kje prodajajo določen izdelek. Drugače se rada sprehodim po trgovini in si izdelke ogledam, za mnenje vprašam prodajalca ali prijatelje.«

Žiga: »Občasno. Predvsem takrat, kadar rabim hitro informacijo in sem že v trgovini je pametni telefon najboljša rešitev.«

Eva: »Skoraj nikoli, se pa zavedam, da bi bilo to lahko včasih koristno. Nekajkrat se mi je edino zgodilo, da sem ob nakupovanju hrane preko telefona pregledala nekaj receptov in preverila, katere sestavine potrebujem.«

- Ste preko pametnega telefona že opravili kakšen nakup? Kaj ste kupili?

Žiga: »Včasih preko aplikacije za športne stave vplačam kakšno stavo, drugače občasno parkirnino z moneto. Kupil sem tudi nekaj plačljivih aplikacij, pri nekaterih izmed brezplačnih aplikacij pa sem znotraj aplikacije dokupil dostop do dodatnih vsebin.«

Eva: »Preko pametnega telefona sem poleg parkirnine in avtobusne vozovnice kupila vstopnico za koncert, ker mi je ravno zmanjkalo gotovine, nakup s kartico pa ni bil možen. Drugače se tega izogibam.«

Lisa: »Razen plačila avtobusne vozovnice in parkirnine preko mobilnega telefona še nisem opravila nakupa.«

- Zakaj ne?

Lisa: »Nimam kreditne kartice, zato je to skoraj nemogoče, saj se večino nakupov opravi na ta način. Vendar tudi če bi jo imela, najbrž kar tako ne bi kupovala preko mobilnega telefona, saj nisem prepričana, če je povsem varno. Raje imam klasičen način nakupa.«

Žiga: »Ni bilo priložnosti, kadar se odločim za nakup preko spleta, to storim doma na računalniku. Verjetno bi, če računalnika ne bi imel, take nakupe opravil preko pametnega telefona, tako pa mi je lažje to storiti na večjem zaslonu računalnika. Kakšno športno stavo pa vplačam, ko s prijatelji spremljamo tekmo in pri sebi nimam računalnika, s pomočjo aplikacije na telefonu je zelo preprosto in to lahko naredim kjerkoli.«

Eva: »Zdi se mi nepotrebno višati znesek računa za mobitel in na ta način odlagati s plačilom, ko lahko to storim z gotovino na licu mesta. Seveda pa me je tovrsten način plačila enkrat že rešil in takrat sem bila zelo vesela, da je to mogoče.«

- Katere aplikacije najpogosteje uporabljate? Kako pogosto?

Eva: »Najpogosteje uporabljam socialna omrežja, aplikacije za šport, ki preko GPS-a merijo mojo pozicijo na primer med tekom. Uporabljam tudi spletni radio, igrice, TV spored in aplikacije za urejanje fotografij.«

Žiga: »Veliko jih je. Od različnih aplikacij časopisov/revij za pregled novic, socialna omrežja, vremenska napoved, spremljanje športnih rezultatov (prenos ali spremljanje rezultata v živo), urejanje fotografij, navigacija, glasba, igre.. In tudi »Flashlight« (svetilka) pride prav.«

Lisa: »Podobno kot Eva. Uporabljam tudi Shazam, ki prepoznava pesmi, ki jih slišiš na radiu, Skype in Viber za brezplačne klice oziroma sporočila, aplikacijo za vremensko napoved, itd.«

- Vas motijo oglasna sporočila, ki se praviloma pojavljajo v brezplačnih aplikacijah?

Eva: »Ne, zdi se mi super, da aplikacije na pametni telefon lahko nalagam brezplačno, zato me oglasi ne motijo preveč.«

Žiga: »Me, vendar ne toliko, da bi zaradi tega plačal za enako aplikacijo, ki oglasov ne vsebuje. Tudi razvijalci aplikacij seveda iščejo načine za zaslužek.«

Lisa: »Ne, tudi mene veseli, da aplikacije lahko nalagam brezplačno, zato me oglasi ne motijo.«