

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
SPREJEMANJE MOBILNEGA TRŽENJA S STRANI PORABNIKOV

Ljubljana, september 2023

TJAŠA KODERMAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Koderman, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Sprejemanje mobilnega trženja s strani porabnikov, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MOBILNO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev mobilnega trženja	2
1.2 Dejavniki mobilnega trženja	3
1.2.1 Lokacija	4
1.2.2 Zabava	4
1.2.3 Družbeni vpliv	4
1.2.4 Zaupanje	5
1.2.5 Kompatibilnost	5
1.3 Prednosti in slabosti mobilnega trženja	6
2 OBLIKE MOBILNEGA TRŽENJA	7
2.1 Trženje preko SMS sporočil	7
2.2 Mobilne aplikacije	8
2.3 Trženje preko e-pošte	9
2.4 Družbena omrežja	10
2.5 Koda QR	11
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA SPREJEMANJA MOBILNEGA TRŽENJA S STRANI PORABNIKOV	11
3.1 Namen, cilji raziskave in raziskovalne hipoteze	12
3.2 Metodologija	13
3.3 Analiza podatkov	13
3.3.1 Opis profila anketirancev in analiza po vprašanjih	13
3.3.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez	17
3.4 Interpretacija ugotovitev	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Multiplikator prihodka	3
---------------------------------------	---

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Osnovna analiza ankete	4
Priloga 3: Spol, starost in status anketirancev	7
Priloga 4: Hipoteze.....	9

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

SMS – (angl. Short Message Service): kratka besedilna sporočila

ROI – (angl. Return on Investment): visoka donosnost naložb

QR – (angl. Quick Responde): hiter odziv

UVOD

V zadnjem desetletju je mobilni telefon postal naš stalni spremljevalec in večina ljudi si ne zna predstavljati življenja brez njega. Mobilno trženje je opredeljeno kot vsaka oglaševalska dejavnost, ki spodbuja prodajo izdelkov ali storitev preko mobilnih naprav (Kenton, 2023). Ustvarilo je pomembne spremembe v poslovnem svetu z zagotavljanjem enostavnega dostopa do prilagojenih sporočil, ne glede na čas in lokacijo. To področje je eno najhitreje rastočih v tehnološko usmerjenem trženju. S pomočjo mobilne tehnologije je mogoče izmenjati različne vrste vsebin, kot so videoposnetki, zvočni posnetki, fotografije, pisanje blogov, brskanje po internetu in komuniciranje z ljudmi po vsem svetu (Bayas, Bayat & Yasar, 2019). Obstaja veliko različnih oblik mobilnega trženja, kot so mobilne aplikacije, družbena omrežja, e-pošta, SMS sporočila in koda QR. Vsaka prinaša porabniku različne prednosti in se torej med seboj razlikujejo.

Porabnikom mobilno trženje prinaša številne prednosti, kot so priročnost in enostavnost, personalizacija, interakcija, številne prilagojene ponudbe in popusti ter odzivnost. Pomembno je omeniti, da porabniki pričakujejo, da bo njihova varnost osebnih podatkov zaščitena in zaupanje je zelo pomemben dejavnik pri njihovem sprejemanju mobilnega trženja (Salem, Althuwaini & Habib 2017).

Večina prejšnjih raziskav temelji na točno določenem obravnavanem sklopu pri sprejemanju mobilnega trženja. V raziskavi Ching Kiat, Samadi in Hakimian (2017) se poglobijo v dejavnike mobilnega trženja in kako jih porabniki sprejemajo, medtem ko raziskava Salem, Althuwaini in Habib (2017) analizira različne primere sprejemanja mobilnega trženja in porabnikove odzive nanj. Sama se bom osredotočila na najpomembnejše osnovne podatke, ki vplivajo na porabnikovo sprejemanje mobilnega trženja.

Namen zaključne naloge je teoretično in empirično preučiti sprejemanje mobilnega trženja s strani porabnikov. S pomočjo teorije bom prikazala različne plati mobilnega trženja, kasneje pa na podlagi tega izvedla empirično raziskavo z anketno metodo. V anketnem vprašalniku želim raziskati porabnikovo mišljenje o mobilnem trženju.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz treh poglavij. V prvem poglavju opredelim mobilno trženje in njegove učinkovitosti ter predstavim ključne faktorje, kot so lokacija, zabava, družbeni vpliv, zaupanje in kompatibilnost. Nato preučim osnovne prednosti in slabosti mobilnega trženja. V drugem poglavju podrobno opišem pet različnih oblik mobilnega trženja, in sicer trženje preko SMS sporočil, trženje preko e-pošte, družbena omrežja, mobilne aplikacije in QR kodo. V tretjem poglavju predstavim empirično raziskavo sprejemanja mobilnega trženja s strani porabnikov, postavam hipoteze, opišem metodologijo, predstavim analizo podatkov ter interpretiram podatke. Pri empiričnem delu se bom osredotočila na slovenske porabnike in s pomočjo ankete preverila raziskovalne

hipoteze o porabnikovem sprejemanju mobilnega trženja. V zadnjem poglavju podam zaključno misel in omejitve naloge.

1 MOBILNO TRŽENJE

Tehnologija se nenehno razvija. Že vrsto let je mobilni telefon naš vsakdanji spremljevalec. Ne uporabljamo ga zgolj za klice in pisanje krajših SMS sporočil, ampak se z njim povezujemo v splet, iščemo lokacije, uporabljamo ga za hranjenje podatkov, z njim plačujemo račune, poslušamo glasbo ali pa si merimo srčni utrip (Kodrin, 2021).

Tehnološki razvoj je na eni strani vplival na poslovno življenje, na drugi strani pa ustvaril nove trženjske metode in intenzivno konkurenčno okolje. Zlasti uporaba pametnih mobilnih telefonov s povezavo na internet, ki lahko vpliva na vsa področja življenja, je porabnikom omogočila dostop do zadovoljevanja njihovih potreb kadar koli in kjer koli, podjetjem pa dala priložnost, da svoje izdelke ponudijo vedno in povsod. Tržnikom ponuja številne nove priložnosti za doseganje in oskrbo strank (Kodrin, 2021).

1.1 Opredelitev mobilnega trženja

Mobilno trženje je vsaka oglaševalska dejavnost, ki spodbuja izdelke in storitve prek mobilnih naprav, kot so tablični računalniki in pametni telefoni. Uporablja funkcije sodobne mobilne tehnologije. Pri mobilnem trženju se lahko tehnologija uporablja za ustvarjanje prilagojene promocije izdelkov ali storitev uporabniku, ki je nenehno povezan z omrežjem (Kenton, 2023).

Mobilno trženje je v poslovni svet vneslo pomembne spremembe, saj je olajšalo dostop do prilagojenih sporočil, ki niso odvisna od časa in lokacije. Je eno najhitreje rastočih področij tehnološko usmerjenega trženja. Predvsem v regijah, ki se uvrščajo med države tretjega sveta, večina ljudi nima računalnika, povezanega z internetom, imajo pa skoraj vsi pametni mobilni telefon. Ta tehnologija omogoča izmenjavo videoposnetkov, zvočnih posnetkov in fotografij, pisanje blogov, brskanje po internetu, dostop do e-pošte in komunikacijo z ljudmi z vsega sveta. Za podjetja je nujno, da izkoristijo to najbolj razširjeno tehnologijo na svetu za komuniciranje z obstoječimi strankami in za doseganje potencialnih strank (Bayas, Bayat & Yasar, 2019).

Mobilni telefon tržnikom omogoča pridobiti vpogled v njihove nakupne odločitve. Na podlagi raziskave Beaudin, Grad, Spaulding in Grudnowski (2016) ljudje komunicirajo s svojimi telefoni povprečno 13-krat na uro. To pomeni, da v približno 16 urah, ko so ljudje budni, svoj telefon uporabijo več kot 200-krat.

Po zadnjih podatkih SURS-a je zabeleženo, da je v letu 2020 v Sloveniji telefon uporabljalo 97 % ljudi, starih med 16 in 74 let. Od tega je 81 % uporabnikov imelo pametni telefon, 19 % pa klasičen (SURs, 2021).

Mobilni mediji so privlačen kanal za digitalne tržnike in oglaševalce. Predstavljajo možnost komunikacije »ena na ena«, »ena proti mnogo« in množične komunikacije, ki so cenovno ugodne, pa vendar visoko učinkovite. Mobilno trženje se lahko uporablja za sodelovanje strank z blagovno znamko na različne načine. To lahko izvedemo preko mobilne trgovine, besedilnih sporočil, mobilnega oglaševanja, trženja z dovoljenjem in dostave različnih mobilnih vsebin. Ker se tehnologija še vedno razvija, je pomembno zavedanje, da se posledično razvija tudi mobilno trženje. Zato moramo še bolj spremljati in razumevati dejavnike, ki vplivajo na odziv porabnikov (Watson, McCarthy & Rowley, 2013).

Podjetja in porabniki na mobilno trženje gledajo skozi prizmo digitalnega trženja na splošno. Vanj prinašajo pričakovanja, prakse, pravila in meritve, ki jih uporabljamo v drugih oblikah spletnega oglaševanja. Toda mobilni mediji, ki so nekoč veljali za podmnožico digitalnih, bi se zdaj morali obravnavati kot lasten medij, ki ima ogromne možnosti in nova pravila delovanja. Kot prikazuje slika 1, je raziskava Beaudin, Grad, Spaulding in Grudnowski (2016) na podlagi 534 trženjskih podjetij pokazala, da je za vsakih 100 dolarjev, pripisanih mobilnemu oglaševanju, pridobljenih dodatnih 90 dolarjev, ki so jih porabniki porabili zaradi določenega oglasa. To predstavlja 1,9-kratni multiplikator za prihodke, pripisane mobilnim storitvam po običajnih merilih.

Slika 1: Multiplikator prihodka



Vir: Beaudin, Grad, Spaulding & Grudnowski (2016).

1.2 Dejavniki mobilnega trženja

Po navedbah avtorjev Salem, Althuwaini in Habib (2017) je sprejemanje mobilnega trženja s strani porabnikov povezano z njihovo namero, da v prihodnje izvedejo nakup izdelkov ali storitev. Dejavniki za to so lahko različni, kot so zabavna, informativna vrednost, primeren

čas prejema sporočila, stopnja zaupanja med porabniki in ponudniki, zanimanje za ponujeni izdelek, vsebina in personalizacija sporočila, lokacija, kompatibilnost, pridobitev porabnikovega dovoljenja pred pošiljanjem različnih oblik sporočil in družbeni vpliv.

V nadaljevanju bomo spoznali nekaj omenjenih dejavnikov.

1.2.1 Lokacija

Mobilno trženje omogoča, da oglašujemo na podlagi lokacije. Ko je določen porabnik na določeni lokaciji, se mu pojavljajo različni oglasi, ki pa kasneje izginejo. Porabnik mora najprej odobriti deljenje lokacije s telefonom, kasneje pa to funkcijo lahko tudi izklopi (Kovač, 2018).

Z deljenjem lokacije ima podjetje možnost vpogleda v preference porabnika in se lahko z njim poveže na pravem mestu in ob pravem času. Obenem pa daje to porabniku dodatno korist, saj lahko izve razne informacije o ponudbi, to pa izboljša njegovo nakupno odločitev (Niklanović, 2016).

Kot primer deljenja lokacije bom izpostavila mobilno aplikacijo Lidl. Ta nas ob zagonu vpraša, katera je naša najbližja poslovalnica. Ko jo označimo, nam na podlagi tega predlaga različne ugodnosti in kupone. Prav tako kasneje spremlja naše nakupe, s tem ko vedno poskeniramo njihovo Lidl Plus kodo. Aplikacija nam kasneje pripravi različne ugodnosti na podlagi naših nakupnih odločitev.

1.2.2 Zabava

V kontekstu mobilnega trženja se zabava nanaša na zmožnost zagotavljanja užitka porabnikov prek mobilnih naprav. Z zabavo prek medijev želimo, da porabnik doživi preusmeritev trenutnega stanja v užitek in čustveno sprostitev. Zabava lahko prinese dodatno vrednost in poveča stopnjo zvestobe strank. Primeri zabave v mobilnem oglaševanju vključujejo igre, glasbo in vizualne predstavitve. Zabava je pomemben in ključen vidik pri učinkovitem in uspešnem spletnem oglaševanju. Je pa tudi eden od dejavnikov, ki ima pozitivne učinke na ljudi, ki v določenem trenutku opravljajo mobilni nakup oziroma iščejo določeno storitev (Ching Kiat, Samadi & Hakimian, 2017).

1.2.3 Družbeni vpliv

Družbeni vpliv se nanaša na spremembe občutkov posameznika, ko je ta obveščen o novostih, popustih ali ugodnostih. To pomeni, da je družbeni vpliv vrsta pritiska, ki se izvaja na posameznika glede novega izdelka, storitve ali tehnologije. Poleg tega je tu prisoten še vpliv prijateljev in družine, saj jim želimo hitro in učinkovito posredovati različne

informacije. Ima ključno vlogo pri mobilnem trženju, saj vodi porabnike k nakupu izdelka ali storitve preko svojih mobilnih telefonov (Ching Kiat, Samadi & Hakimian, 2017).

Tu bi kot primer lahko dodali, da nam prijatelj pošlje povezavo, da ima določena prodajalna velike popuste za nakup preko spleta. Ker smo o njih slišali veliko dobrega, bomo posledično sedaj naročili njihove izdelke. Pri tem dejavniku pa lahko omenimo tudi vplivneže. Na njihovih profilih na družabnih omrežjih lahko opazimo določen izdelek, ki ga promovirajo, ta nezavedni družbeni vpliv pa nas velikokrat vodi v nakup.

1.2.4 Zaupanje

Porabniki potrebujejo občutek zaupanja, da se bodo prostovoljno izpostavili mobilnemu trženju. Kot so definirali Chong, Chan in Ooi (2012), je zaupanje pripravljenost uporabnikov, da postanejo ranljivi za mobilno trgovino, po tem, ko so spoznali lastnosti ponudnikov. Raziskovalci so ugotovili, da bodo uporabniki mobilnih telefonov izgubili zaupanje v ponudnike mobilnih storitev, ko bo kršena njihova zasebnost. Porabniki se bodo negativno odzvali na mobilno trženje, ko bo njihovo zaupanje zmanjšano in ko ugotovijo, da so mobilni oglaševalci sumljivi. Posledično jih začne skrbeti za svojo zasebnost, ko ugotovijo, da nimajo nadzora nad tem, kako bo mobilni tržnik uporabljal njihove osebne podatke. Zato je zaupanje pomemben dejavnik pri prepričevanju porabnikov, da sprejmejo mobilno trženje (Ching Kiat, Samadi & Hakimian, 2017).

1.2.5 Kompatibilnost

Kompatibilnost je opredeljena kot stopnja zaznane inovativnosti, ki je skladna z vrednostjo, izkušnjami in potrebami tistih, ki bodo sprejeli tehnologijo. Le-ta nenehno vključuje življenjski slog porabnikov (Ching Kiat, Samadi & Hakimian, 2017).

Pomembna je kompatibilnost z mobilnimi napravami, saj prav te spreminjajo način dostopa do interneta. Razmah mobilnih telefonov je omogočil, da nismo več omejeni na lokacijo (npr. domači računalnik), ko iščemo podatke, saj imamo mobilne telefone vedno pri sebi in povezane na omrežje. Potencialna stranka lahko torej kjer koli pridobi podatke o nekem podjetju. Ta takojšnja povezava s strankami pa je tisto, kar podjetje pripelje do uspeha, vendar je to mogoče le z ustrezno kompatibilnostjo z mobilnimi napravami (Ching Kiat, Samadi & Hakimian, 2017).

Preizkušanje kompatibilnosti zagotavlja, da programska aplikacija deluje v skladu s pričakovanji v različnih brskalnikih, zbirkah podatkov, operacijskih sistemih, mobilnih napravah, omrežjih in strojni opremi. To preizkušanje preveri, ali bo neka aplikacija v napravah uporabnikov delovala, kot je pričakovano. Testiranje uporabnosti preverja videz, občutek in enostavnost uporabe ter se pogosto zamenjuje s testiranjem kompatibilnosti.

Vendar sta to dva različna procesa. Testiranje kompatibilnosti izboljša uporabniško izkušnjo in spodbuja boljše kazalnike uporabe aplikacije (Headspin, 2022).

1.3 Prednosti in slabosti mobilnega trženja

Veliko podjetij še danes ne uporablja mobilnega trženja. Obstajajo spletne strani, ki so prilagojene zgolj računalniški uporabi in ne mobilni, sledijo tisti, ki spletno stran imajo, a nimajo spletne trgovine. Večja podjetja imajo mobilne aplikacije, a niso v celoti izpopolnjene. Imamo še družbena omrežja, ki jih mnogi še vedno ne uporabljajo za trženje in ne sledijo najnovejšim trendom. Obstajajo pa tudi podjetja, ki vse to imajo, a tudi to kdaj ni dovolj za željen uspeh. Porabnikom je potrebno zagotoviti nemoten prehod skozi vse faze nakupnega procesa pri uporabi mobilnega telefona (Koncilija, 2021).

Prednosti mobilnega trženja. Prva prednost, ki jo bom predstavila, je varnost. Kljub temu, da je v zadnjem obdobju epidemija covid-19 izgubila svojo moč, bo strah pred okužbo pri mnogih ostal še nekaj časa. Mobilni telefoni predstavljajo možnost, da varno opravimo svoj nakup ali pa storitev preko njega (Koncilija, 2021).

Druga prednost je virtualni pristop. Vsak od nas rad deli zanimive oglase ali vsebino z bližnjimi. Mobilno trženje poveča verjetnost, da stvar postane »viralna« (torej da v zelo kratkem obdobju postane zelo popularna). Z malo kreativnosti in inovativnosti lahko podjetje doseže, da njegov oglas oziroma vsebina ustreza širšemu krogu porabnikov. Posledično postane bolj izpostavljeno brez dodatnega truda in stroškov (Moats, 2022).

Najpomembnejša prednost je stroškovna učinkovitost in nanjo lahko gledamo na več načinov. Ker je velikost zaslona mobilnih naprav manjša kot pri namiznem ali prenosnem računalniku, je razpoložljiva površina za oglase omejena. V ta namen so stroški mobilnega trženja veliko nižji kot v primerjavi z radijskim ali s televizijskim trženjem. K vsemu temu pa veliko prispeva tudi to, da se lahko podjetje osredotoči na ciljno skupino porabnikov. To pomeni, da optimizira oglase ali vsebino za porabnike, ki želijo in potrebujejo njegove izdelke ali storitve (Moats, 2022).

Uporabniki s svojimi mobilnimi napravami komunicirajo z mobilno platformo. Tu nastopi neposredno trženje. Neposredna interakcija omogoča bolj prilagojeno izkušnjo. Z uporabo te prednosti lahko tržniki vzpostavijo dialog z uporabniki in preko SMS-sporočil prejmejo takojšnje povratne informacije. Na podlagi tega pa lahko spremljajo tudi odzive porabnikov. Tako lahko tržnik analizira vedenje in posledično izboljša storitve (Singh, 2023).

Slabosti mobilnega trženja. Zgoraj omenjeni »viralni« oglasi in vsebine lahko vodijo tudi do slabih uporabniških izkušenj. Prepoznavni lahko postanejo tako na dober kot tudi na slab način. Zato se morajo podjetja pred objavo konkretno prepričati, ali je oglas ustrezen in razumljiv za porabnike. Velik problem lahko predstavlja dvoumnost, zato je res pomembno, da način oglaševanja ni napačno sprejet (Moats, 2022).

Mlajši porabniki so bolj pripravljeni sprejeti mobilno trženje kot pa starejši. Po raziskavah Persaud in Azhar (2012) se je ta razlika z leti zmanjšala, a je vseeno treba biti pozoren na svoj segment porabnikov in prilagoditi trženje glede na svoj izdelek ali storitev. Potrebno je biti pozoren na to, zakaj porabniki sploh uporabljajo mobilni telefon. Mlajši jih uporabljajo za informacije, zabavo in družabno mreženje, medtem ko jih starejši porabniki bolj uporabljajo za raziskovanje, družabno mreženje in opravljanje vsakodnevnih dejavnosti.

Slabost predstavlja tudi želja porabnikov po zasebnosti. Tržniki morajo razumeti željo, da se spoštuje njihova zasebnost na spletu. Brez privolitve ne bi smeli izvajati mobilnega trženja, vendar se oglasi na raznih spletnih straneh pogosto prikazujejo brez predhodne odobritve. Velika slabost je prav preziranje oglasov s strani porabnikov (Singh, 2023).

Največja slabost mobilnega trženja pa je ta, da se ves vložen čas in trud morda ne bo povrnil. Večja podjetja imajo na voljo več sredstev za trženjske kampanje, kar pomeni, da določeno oglaševanje enostavno preoblikujejo, če le-to ne uspe, in nadaljujejo s posodobljenim. Ko pa je donosnost naložbe v tržno kampanjo za lastnika malega podjetja nizka, to pomeni, da so mesece porabili za pripravo strategije, ki ni pripomogla k željenim rezultatom. Tudi najboljše načrtovane trženjske kampanje so lahko neuspešne, kar pa posledično predstavlja veliko slabost za podjetje (Quain, 2019).

2 OBLIKE MOBILNEGA TRŽENJA

V nadaljevanju vam bom predstavila različne oblike mobilnega trženja. Spoznali bomo osnove in značilnosti trženja preko SMS sporočil, mobilnih aplikacij, trženje preko e-pošte, družbenih omrežij in kode QR.

2.1 Trženje preko SMS sporočil

SMS (angl. Short Message Service) sporočila, znana kot besedilno sporočanje, predstavljajo komunikacijski sistem za shranjevanje in posredovanje informacij. Je najbolj popularna oblika mobilnega sporočanja. Uporabljamo jih za medsebojno komunikacijo, ki uporabnikom vseh starosti omogoča izmenjavo sporočil z družbenimi in s poslovnimi stiki. Obstajajo tri značilnosti uspeha za sporočila SMS, in sicer stroškovna učinkovitost in brezžična infrastruktura, velika razširjenost mobilnih telefonov in relativno nizke cene storitve pošiljanja SMS sporočil (Salem, Althuwaini & Habib, 2017).

Trženje preko SMS sporočil je učinkovit način za doseganje ciljne skupine občinstva, saj vsebuje številne možnosti prilagajanja in personalizacije. SMS sporočila so promocijsko orodje in potencialno učinkovita oblika medijev. Uporabljamo jih kot postopek ciljnega usmerjanja do potencialnih strank s pomočjo besedilnih sporočil. Zagotavljajo nam možnost, da porabnikom pošiljamo sporočila, ki vsebujejo različne informacije, s tem pa jim

ponujamo razne promocije, ugodnosti, nagradne igre in obvestila za naše izdelke ali storitve (Khasawneh & Shuhaiber, 2018).

Po navedbah Genchur (2022) je SMS trženje najbolj učinkovita oblika mobilnega trženja, saj statistični podatki kažejo, da se vsa poslana sporočila odprejo in preberejo v 99 %, kar 90 % teh pa je odprtih v prvih 3 minutah.

Pri trženju preko SMS sporočil obstaja pet ključnih prednosti (Khasawneh & Shuhaiber, 2018):

- **Vseprisotnost**, kar pomeni, da lahko porabniki sporočilo preberejo, ga shranijo ali pa odstranijo. S to prednostjo lahko podjetje ves čas gradi povezanost s strankami, razvija odnos in od njih prejema neposreden odziv.
- **Interaktivnost**, ki pomeni dvostransko komunikacijo, ki porabnikom omogoča, da se odzovejo na sporočilo podjetja.
- **Prilagajanje**, kar pomeni, da lahko podjetje SMS sporočila prilagodi s pomočjo predhodne raziskave nakupnih vzorcev porabnikov. S pomočjo tega lahko kasneje sestavi sporočilo, ki pritegne pozornost in vzbudi zanimanje za njegov izdelek ali storitev.
- **»Viralno« trženje**. Čeprav SMS trženje velja za neposredno orodje trženja, ima lahko tudi »viralne« učinke. To pomeni, da se sporočila prenašajo iz enega porabnika na drugega. Če je sporočilo zanimivo, se lahko od prvotnega prejemnika prenese na druge.
- **Lokalizacija**. Nekatero geografske tehnologije, kot so geografski informacijski sistemi (GIS) in globalni sistemi za določanje položaja (GPS), omogočajo telekomunikacijskim operaterjem, da locirajo porabnikov položaj. S tem podjetju omogočajo, da pošilja prilagojena sporočila, vezana na lokacijo.

2.2 Mobilne aplikacije

Pomembna oblika mobilnega trženja so mobilne aplikacije. To je programski zapis, ki se namesti na mobilne telefone preko aplikacij Google Play ali App Store. Za podjetje je pomembno, da ima dobro zasnovano aplikacijo. Mobilne aplikacije porabniki ne dojemajo kot oglaševanje. Ker imajo različne funkcije za uporabo, se ne zdijo vsiljive. Prinašajo dodatno vrednost in ohranjajo dolgoročno sodelovanje s porabniki. Prav tako podjetjem predstavljajo enkratni strošek, in sicer izdelavo aplikacije, medtem ko klasični oglasi predstavljajo mesečni strošek. Mobilne aplikacije omogočajo vpogled v porabnikove preference. Na podlagi teh lahko podjetje izboljšuje in oblikuje funkcije, določa stroškovne strategije in optimizira vsebino (Gupta, 2013).

Imamo različne aplikacije, in sicer tiste, ki so na voljo brezplačno, ali pa tiste, ki so plačljive. Nekateri porabniki so pripravljeni plačati več za dodatne funkcije v kakovostnejših aplikacijah, medtem ko nekateri porabniki prenašajo le brezplačne različice aplikacij z omejenimi funkcijami. Veliko aplikacij ponuja tudi mesečno ali letno naročnino. Prednost

mobilnih aplikacij je tudi ta, da lahko podjetje služi z oddajanjem oglasnih pasic. To pomeni, da se oglasi drugega podjetja pojavljajo med uporabo same aplikacije (Ghose & Han, 2014).

Za podjetja je mobilna aplikacija pomembna zaradi naslednjih razlogov (Marketing Media, 2022):

- **Zvestoba strank**, saj je moč aplikacije zanesljiva in gradi zaupanje. Z njo lahko podjetje dobi povratne informacije o izdelkih in storitvah ter posledično gradi na izboljšavah in poveča možnost za ohranjanje porabnikov.
- **Inovativni pristop**, s katerim lahko podjetje poenostavi postopek navezovanja stikov. Porabniki lahko že na aplikaciji pregledajo, ali je željen izdelek na voljo v poslovalnici ali pa ga naročijo preko spleta in s tem skrajšajo nakupovalni proces.
- **Boljši odziv**, ker aplikacije podjetju omogočajo, da se porabnikom odzove v najkrajšem možnem času. S tem stalno spremlja povpraševanje po izdelkih ali storitvah.
- **Dostopnost**, saj se lahko aplikacije uporablja 24 ur na dan.
- **Kanal neposrednega trženja**. Aplikacija podjetju omogoča, da je vedno prisotno pri svojem ciljnem občinstvu, tržnikom pa omogoča neposredno komunikacijo s strankami. Funkcija potisnih obvestil omogoča, da so porabniki obveščeni o novostih, kadar koli pa jim je mogoče poslati opomnike o neki storitvi ali izdelku.

2.3 Trženje preko e-pošte

Pred nastankom vseh ostalih oblik mobilnega trženja so podjetja za oglaševanje uporabljala e-naslov. Čeprav so se časi spremenili in imamo sedaj veliko različnih oblik trženja, je trženje preko e-pošte še vedno aktualno. Ko gre za doseg, učinek in donosnost naložbe, se lahko le malo tržnih orodij kosa z dobro zasnovano in optimizirano strategijo tega trženja (Duncan, 2020).

Trženje preko e-pošte je oblika neposrednega trženja, ki uporablja elektronsko pošto kot sredstvo komuniciranja. Je zelo vsestranski medij in je eden od učinkovitih načinov za privabljanje novih strank in ohranjanje stikov z obstoječimi. Kampanja trženja preko e-pošte vključuje funkcije, kot so ustvarjanje ustrezne baze podatkov za ciljni trg podjetja, pisanje učinkovitih e-sporočil in za pošiljanje sporočil po načelu »ena na ena«, ne pa v slogu masovne pošte. Zagotavlja popolno zbirko podatkov o podjetjih in porabnikih. E-pošta je pri porabnikih cenjena, ker preko nje dobivajo pravočasne informacije in oglase (Jeshurun, 2018).

Na svetu je približno 4 milijarde uporabnikov e-pošte. Vsak dan je po vsem svetu poslanih in prejetih več kot 306 milijard e-poštnih sporočil, ki jih ljudje večkrat na dan preverijo. Čeprav je e-pošta nastala na namiznih računalnikih, se danes približno polovica vseh e-poštnih sporočil odpre na mobilnih napravah. Zato je e-pošta eden največjih in najpomembnejših mobilnih kanalov ter ključni del vsake strategije mobilnega trženja (Duncan, 2020).

Zaradi širokega dosega in možnosti vključevanja strank tako na namiznih računalnikih kot mobilnih napravah ni presenetljivo, da e-pošta zagotavlja visoko donosnost naložbe (angl. Return on Investment – ROI) (Duncan, 2020).

2.4 Družbena omrežja

Porabniki družbena omrežja obravnavajo kot pomemben del vsakdanjega življenja in njihove interakcije se vse bolj odvijajo na virtualnih platformah (npr. Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn). To se pozitivno izraža na njihovem vedenju, saj so lahko kadarkoli v stiku s prijatelji in z družino, redno lahko objavljajo različne vsebine, pomaga pa jim tudi pri usmeritvah v življenju. Družbena omrežja so ena najvplivnejših in najučinkovitejših novosti, ki so bile postopoma vključene v življenja večine ljudi (npr. družbeno življenje, poslovno življenje ...). Družbeni mediji so bili v veliki meri spoznani kot učinkovit mehanizem, ki prispeva k trženjskim ciljem in strategiji podjetij; zlasti v povezavi z vključevanjem strank, upravljanjem odnosov s strankami in s komunikacijo. Podjetja jih uporabljajo v številnih vidikih svoje interakcije s strankami, kot so lažje iskanje informacij, interaktivnost, promocija in izboljšava nakupnega procesa (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017).

V prvem četrtletju leta 2022 je bilo na svetu 4,6 milijarde uporabnikov družbenih omrežij, kar predstavlja več kot 58 % svetovnega prebivalstva. Več kot 80 % porabnikov poroča, da družbeni mediji – zlasti vsebine vplivnežev – pomembno vplivajo na nakupne odločitve (Kenton, 2023).

Obstaja več prednost, ki jih podjetjem ponujajo družbena omrežja (Kenton, 2023):

- **Upravljanje odnosov s strankami** (angl. Customer Relationship Management): je tehnologija, ki omogoča komunikacijo tako s porabniki kot z bodočimi porabniki in podjetji. S tem lahko podjetje neposredno (z nakupi) in posredno (s posredovanjem izdelkov ali storitev) spremlja vrednost strank.
- **Vsebina, ki jo je mogoče deliti** (angl. Shareable Content): podjetja lahko okrepljeno medsebojno povezanost pretvorijo tudi v ustvarjanje »lepljive« vsebine. To je izraz za privlačno vsebino, ki stranke pritegne že na prvi pogled, jih pripravi do nakupa izdelkov, nato pa jim ponuja tudi možnost, da vsebino delijo. Takšno oglaševanje »od ust do ust« ne doseže le sicer nedostopnega občinstva, ampak tudi implicitno potrditev osebe, ki jo prejemnik pozna in ji zaupa. Ustvarjanje vsebine, ki jo je mogoče deliti, je eden najpomembnejših načinov, kako trženje v družbenih omrežjih spodbuja rast.
- **Segmentacija strank**: pri mobilnem trženju na družbenih omrežjih je segmentacija strank veliko bolj izpopolnjena kot pri tradicionalnih medijih. Podjetjem daje tovrstna segmentacija možnost, da se osredotočijo na točno določeno skupino ljudi.
- **Zasluženi mediji** (angl. Earned Media): družbena omrežja nam ponujajo izpostavljanje podjetja na brezplačen način. Vsak bodoči porabnik lahko poišče ocene in priporočila sedanjih porabnikov.

- »**Viralno**« **trženje** (angl. Viral Marketing): to je prodajna tehnika, ki omogoča hitro širjenje ustnih sporočil o izdelku ali storitvi. Če vsebina doseže širšo javnost, se šteje za »viralno«. Je preprost in cenovno ugoden način spodbujanja prodaje.

2.5 Koda QR

Koda QR (angl. Quick Response) se je pojavila kot maloprodajna inovacija, ki izpolnjuje željo porabnikov po pametnem, priročnem in izkustvenem nakupovanju prek mobilnih telefonov. Je dvodimenzionalna matrična črna koda, ki jo je leta 1994 razvilo japonsko podjetje Denso Wave. Lahko vsebuje širok nabor vsebine izdelkov, kot so URL-ji, slike in video posnetki. Koda se lahko natisne na številne izdelke in oglasne medije (npr. embalažo izdelkov, zaslone na prodajnih mestih in tiskane oglase). Do te vsebine lahko porabnik dostopa s katerim koli pametnim ali mobilnim telefonom z vgrajeno kamero in programsko opremo za branje kod QR (Sang Ryu & Murdock, 2013).

Še posebej je koristna za trgovce na drobno, saj služi kot hitra in priročna pot za interakcijo s porabniki. Trgovci na drobno lahko kodo QR z minimalnimi stroški pritrdijo na skoraj vsak predmet, jo vključijo v običajne medije, kot so televizijski oglasi ali tiskani oglasi, se takoj povežejo s strankami na spletu in po potrebi preprosto spremenijo vsebino, vgrajeno v kodo. Posledično lahko kodo QR spodbujajo kot pametno nakupovalno orodje, ki porabnikom pomaga pridobiti informacije o izdelkih, prejemati promocijske ponudbe, opravljati spletne nakupe in izboljšati nakupovalne izkušnje (Sang Ryu & Murdock, 2013).

Obstajata dve različni kodi QR (Joy Santiago, 2022):

- **Statična koda QR**, ki je brezplačna in omogoča neomejeno število skeniranj, vendar je koristna zgolj za enkratno uporabo, saj pri njej ne moremo urejati vgrajenih podatkov. Prav tako ne moramo slediti številu skeniranj, napravi in lokaciji skenerja.
- **Dinamična koda QR** vsebuje možnost sledenja, urejanja in spreminjanja podatkov. Spremljamo lahko tudi uspešnost. Z vsem tem lahko prihranimo veliko časa, truda in denarja.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA SPREJEMANJA MOBILNEGA TRŽENJA S STRANI PORABNIKOV

V nadaljevanju bom predstavila namen in cilje izvedene raziskave. Nato bom opisala raziskovalne hipoteze, ki jih bom kasneje preverila. Sledila bo metodologija, kasneje pa predstavitev izvedene ankete in pridobljenih rezultatov.

3.1 Namen, cilji raziskave in raziskovalne hipoteze

Namen empirične raziskave je ugotoviti, kako slovenski porabniki sprejemajo mobilno trženje. Na podlagi anketnega vprašalnika želim preveriti hipoteze, postavljene na podlagi prebrane literature in raziskav. Raziskava ima več ciljev. Zanima me, kolikokrat na dan porabniki komunicirajo s svojim mobilnim telefonom, s kakšnim namenom uporabljajo mobilno trženje, katera starostna skupina bolj sprejema mobilno trženje, kateri faktorji so pomembni in katera oblika je najbolj prepoznana pri mobilnem trženju.

Hipoteza 1: Porabniki ocenjujejo, da s svojim mobilnim telefonom komunicirajo vsaj 13-krat na uro.

Prvo hipotezo sem postavila na podlagi raziskave (Beaudin, Grad, Spaulding & Grudnowski, 2016), kjer so ugotovili, da ljudje s svojim mobilnim telefonom komunicirajo povprečno 13-krat na uro.

Hipoteza 2: Mobilno trženje vpliva na porabnike, da kasneje kupijo promoviran izdelek ali storitev.

Drugo hipotezo sem postavila na podlagi znanstvenega članka, ki govori o mobilnem trženju in njegovem vplivu na sprejemanje sporočil in nakupne namere. Salem, Althuwaini in Habib (2017) so ugotovili, da porabniki pozitivno sprejemajo mobilno trženje z namero, da kasneje izvedejo nakup tržnega izdelka ali storitve.

Hipoteza 3: Mladi so bolj naklonjeni mobilnemu trženju kot starejši.

Tretja hipoteza temelji na znanstvenem članku, ki govori o inovativnem mobilnem trženju preko pametnih telefonov. Persaud in Azhar (2012) sta ugotovila, da so mladi bolj naklonjeni mobilnemu trženju kot pa starejši. Odstotek razlike ni visok, se pa razlikuje na podlagi tega, za kaj in kako porabnik koristi mobilno trženje.

Hipoteza 4: Zaupanje je pomemben dejavnik pri sprejemanju mobilnega trženja.

Četrta hipoteza je izpeljana iz raziskave avtorjev Ching Kiat, Samadi in Hakimian (2017) o vedenju porabnikov pri sprejemanju mobilnega trženja. Ugotovili so, da bodo porabniki mobilnih telefonov izgubili zaupanje v ponudnike, ko bo kršena njihova zasebnost. Posledično se bodo negativno odzvali na mobilno trženje. Pomembno je, da imajo porabniki nadzor nad svojo zasebnostjo in osebnimi podatki. Zato je zaupanje pomemben faktor pri prepričevanju porabnikov, da sprejmejo mobilno trženje.

Hipoteza 5: Porabnikom najbolj znana oblika mobilnega trženja je SMS trženje.

Hipotezo postavljam na podlagi sekundarnega vira (Genchur, 2022), ki navaja, da je SMS trženje najbolj znana in priljubljena oblika mobilnega trženja, saj se SMS sporočila odprejo in preberejo v 99 %. Poleg tega pa je to najbolj popularna oblika mobilnega sporočanja, ki

nam omogoča medsebojno komunikacijo kjerkoli in kadarkoli (Salem, Althuwaini & Habib, 2017).

3.2 Metodologija

Po pridobitvi širšega pogleda na obravnavano tematiko in teoretični proučitvi sem se za raziskovalni del odločila izvesti anketo. Za to obliko pridobivanja podatkov sem se odločila, ker je enostavna za uporabo in se z njo hitro pridobi veliko število anketirancev. Prav tako je brezplačna in iz nje lahko pridobim elektronsko obliko podatkov (1ka, brez datuma).

Poleg prednosti ankete, ki sem jih opisala v zgornjem odstavku, pa ta oblika vsebuje nekaj slabosti. To je problem premajhnega števila odgovorov anketirancev, prav tako pa nepopolno rešena anketa, reprezentativnost in merski problemi (1ka, brez datuma).

Oblikovala sem vprašalnik, ki zajema 12 vprašanj. Anketo sem izvedla s pomočjo spletne strani 1ka. Ta se mi zdi najbolj primeren, ker sem se osredotočila na porabnike in sem z anketo lahko zajela ljudi iz vse Slovenije, prav tako pa mi je to pomagalo pri pridobitvi velikega števila odgovorov v kratkem času. Anketni vprašalnik je bil anonimen, v njem pa sem pridobila ustrezne podatke 156-ih anketirancev, od tega pa jih je bilo 123, ki so anketo izpolnili v celoti. Ciljna skupina so bili ljudje, starejši od 15 let, ki so se kadar koli srečali z mobilnim trženjem. Celotni vzorec predstavlja izbrano lastnost populacije (ljudje, ki so se že srečali z mobilnim trženjem), tako da je bil način vzorčenja neverjetnostni vzorec.

Vprašalnik je vseboval vprašanja odprtega in zaprtega tipa ter Likertevo lestvico. Vabilo za izvedbo ankete sem posredovala s pomočjo družbenih omrežij Facebook in Instagram. Anketa je bila aktivna od 18. 4. 2023 do 2. 5. 2023. V prilogi 1 je objavljen celoten anketni vprašalnik.

3.3 Analiza podatkov

3.3.1 Opis profila anketirancev in analiza po vprašanjih

Povprečna starost anketirancev je bila med 20 in 30 let. Na podlagi podatkov je bil delež ženskega spola pri reševanju ankete precej višji kot moški (90 žensk oz. 73 % in 33 moških oz. 27 % anketirancev). Večina anketirancev je imela status študenta (50 od 123 oz. 41 %) in zaposlenega (55 od 123 oz. 45 %). Vsi opisani rezultati so prikazani v prilogah 9, 10 in 11. Na začetnih vprašanjih je anketo rešilo 156 anketirancev, nato pa se je število začelo manjšati in končna vprašanja so tako imela po 123 odgovorov. Ti podatki so razvidni v prilogi 3.

Prvo vprašanje v anketi je bilo, ali anketiranci dnevno uporabljajo mobilni telefon. Možna odgovora sta bila DA ali NE. Če bi anketiranci odgovorili z NE, bi se za njih anketa končala. Na to vprašanje je vseh 156 anketirancev odgovorilo z DA. To je razvidno v prilogi 2.

Drugo vprašanje v anketi se je nanašalo na to, kolikokrat na uro anketiranci pogledajo na svoj mobilni telefon. Anketiranci so lahko izbirali med petimi odgovori. Na to vprašanje jih je odgovorilo 156. Najpogostejši odgovor je bil od 1- do 4-krat na uro. Frekvenca pri tem odgovoru je znašala 46 od 156 anketirancev (29 %). Drug najpogostejši odgovor je bil, da v mobilni telefon pogledajo od 5- do 8-krat na uro. Frekvenca pri tem odgovoru je znašala 38 (24 %). Tretji najpogostejši odgovor je bil, da v mobilni telefon pogledajo več kot 17-krat na uro. Frekvenca pri tem odgovoru znaša 32 (21 %). Od 9- do 12-krat na uro v mobilni telefon pogleda 23 anketirancev (15 %), od 13- do 16-krat pa 17 anketirancev (11 %). Ti podatki so razvidni v prilogi 2.

Tretje vprašanje v anketi se je nanašalo na to, ali so anketiranci seznanjeni z izrazom mobilno trženje. Izbirali so lahko med odgovori DA, NE in Nisem čisto prepričan/a. Na to vprašanje je odgovorilo 156 anketirancev. Najpogostejši odgovor je bil DA, ki ga je izbralo 71 od 156 anketirancev (46 %). Sledil mu je odgovor Nisem čisto prepričan/a s frekvenco 61 (39 %). Odgovor NE pa je izbralo 24 anketirancev (15 %). Ti podatki so razvidni v prilogi 2.

Četrto vprašanje se je v anketi nanašalo na to, kaj je mobilno trženje. Pri tem vprašanju je bilo na voljo, da anketiranci odključajo več možnih odgovorov izmed šestih možnosti. Na to vprašanje je odgovorilo 155 anketirancev. Najpogostejši odgovor je bil, da je to oglaševanje izdelkov in storitev preko mobilnih naprav. Tu je frekvenca znašala 133 od 255 (86 %). Drugi najpogostejši odgovor je bil, da je to podpomenka digitalnega trženja, kjer je frekvenca znašala 73 od 155 (47 %). Sledil je odgovor, da ima mobilno trženje veliko različnih oblik, kjer je frekvenca znašala 59 od 155 (38 %). Četrty najpogostejši odgovor je bil, da mobilno trženje omogoča komunikacijo med podjetjem in porabnikom, kjer je frekvenca znašala 35 (23 %). Sledil je odgovor, da se je mobilno trženje razvilo v začetku 20. stoletja, kar je izbralo 21 anketirancev (14 %). Odgovor, da je mobilno trženje oglaševanje po televizijskih in radijskih programih, pa je izbralo 13 anketirancev (8 %). Ti podatki so razvidni v prilogi 2.

Pri petem vprašanju me je zanimalo, do kakšne mere se anketiranci strinjajo s trditvijo »Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da ...«, kjer so odgovorili na pet različnih trditvev. V ta namen sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer so anketiranci izbrali med odgovori od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. Na to vprašanje je odgovorilo 124 anketirancev. Pri prvi trditvi »Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da kasneje kupim promoviran izdelek ali storitev« je aritmetična sredina znašala (AS) 3,0 (SD=1,15). Najpogostejši odgovor pri prvi trditvi je bil »Strinjam se« s frekvenco 38 (31 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »Niti se ne strinjam, niti se strinjam« s frekvenco 36 (29 %), tretji je bil »Ne strinjam se« s frekvenco 25 (20 %), četrti je bil »Sploh

se ne strinjam« s frekvenco 15 (12 %) in zadnji »Popolnoma se strinjam« s frekvenco 10 (8 %).

Druga trditev je bila »Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da sledim trendom«, kjer je aritmetična sredina znašala 3,5 (SD=1,09). Najpogostejši odgovor je bil »Strinjam se« s frekvenco 57 (46 %), drugi najpogostejši je bil »Niti se ne strinjam, niti se strinjam« s frekvenco 26 (21 %). Sledil je tretji najpogostejši odgovor »Povsem se strinjam« s frekvenco 18 (15 %), četrti je bil »Ne strinjam se« s frekvenco 15 (12 %), najredkejši pa »Sploh se ne strinjam« s frekvenco 8 (6 %).

Pri tretji trditvi »Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da pridobim informacije o izdelku/storitvi« je aritmetična sredina znašala 4,0 (SD= 0,85). Na to vprašanje je odgovorilo 122 anketirancev. Najpogostejši odgovor je bil »Strinjam se« s frekvenco 74 (61 %), drugi najpogostejši je bil »Popolnoma se strinjam« s frekvenco 29 (24 %). Tretji najpogostejši odgovor je bil »Niti se ne strinjam, niti se strinjam« s frekvenco 11 (9 %). Odgovor »Ne strinjam se« je imel frekvenco 5 (4 %), odgovor »Sploh se ne strinjam« pa je imel frekvenco 3 (2 %).

Četrta trditev »Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da spremljam ugodnosti in popuste« je imela aritmetično sredino 4,0 (SD=0,91). Najpogostejši odgovor je bil »Strinjam se« s frekvenco 65 (52 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »Povsem se strinjam«, kjer je frekvenca znašala 34 (27 %), tretji najpogostejši pa je bil »Niti se ne strinjam, niti se strinjam« s frekvenco 14 (11 %). Odgovor »Ne strinjam se« je imel frekvenco 9 (7 %), odgovor »Sploh se ne strinjam« pa 2 (2 %).

Zadnja trditev »Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da uresničujem svoje interese« je imela aritmetično sredino 3,2 (SD=1,03). Najpogostejši odgovor je bil »Strinjam se« s frekvenco 47 (38 %), drugi je bil »Niti se ne strinjam, niti se strinjam« s frekvenco 38 (31 %), tretji pa »Ne strinjam se« s frekvenco 22 (18 %). Odgovor »Popolnoma se strinjam« je imel frekvenco 9 (7 %), odgovor »Sploh se ne strinjam« pa je imel frekvenco 8 (6 %). Ti podatki so razvidni v prilogi 2.

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, kako pomembni so sledeči dejavniki mobilnega trženja anketirancem, in sicer zabava, družbeni vpliv, zaupanje, lokacija in kompatibilnost. V ta namen sem prav tako uporabila petstopenjsko lestvico, kjer so anketiranci izbirali med odgovori od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo »Sploh ni pomembno« in 5 »Je zelo pomembno«. Na to vprašanje je v večini odgovorilo 124 ljudi, pri enem odgovoru pa jih je bilo 123. Prvi odgovor je bil, kako pomembno je anketirancem, da je mobilno trženje zabavno. Aritmetična sredina je znašala 3,4 (SD=1,13). Najpogostejši odgovor je bil »Je pomembno«, kjer je frekvenca znašala 55 (44 %), drugi najpogostejši je bil odgovor »Niti ni pomembno, niti je pomembno« s frekvenco 24 (19 %), tretji pa je bil »Ni pomembno« s frekvenco 19 (15 %). Odgovor »Je zelo pomembno« je imel frekvenco 17 (14 %), odgovor »Sploh ni pomembno« pa 9 (7 %).

Drugi odgovor je bil, kako pomemben je družben vpliv družine in prijateljev pri mobilnem trženju. Aritmetična sredina je znašala 3,3 (SD=1,05). Najpogostejši odgovor je bil »Je pomembno«, kjer je frekvenca znašala 43 (35 %), zelo blizu pa je bil odgovor »Niti ni pomembno, niti je pomembno« s frekvenco 42 (34 %). Sledil je odgovor »Ni pomembno« s frekvenco 17 (14 %), odgovor »Je zelo pomembno« s frekvenco 13 (11 %) in nato odgovor »Sploh ni pomembno« s frekvenco 8 (7 %).

Tretji odgovor je bil, kako pomembno jim je zaupanje (da ponudnik ne krši njihove zasebnosti) pri mobilnem trženju. Aritmetična sredina je znašala 4,5 (SD=0,79). Najpogostejši odgovor je bil »Je zelo pomembno« s frekvenco 79 (64 %), sledil je odgovor »Je pomembno« s frekvenco 34 (27 %). Vidno manjše frekvence so bile pri odgovoru »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, kjer je bila 8 (6 %), pri odgovoru »Sploh ni pomembno« je bila 2 (2 %) in pri odgovoru »Ni pomembno« 1 (1 %).

Pri četrtem odgovoru me je zanimalo, kako pomembno se jim zdi deljenje lokacije, ki posledično prilagodi oglase in ugodnosti, pri mobilnem trženju. Aritmetična sredina je znašala 3,2 (SD=1,17). Najpogostejši odgovor je bil »Je pomembno« s frekvenco 42 (34 %), odgovor »Ni pomembno« s frekvenco 33 (27 %), sledil je odgovor »Niti ni pomembno, niti je pomembno« s frekvenco 25 (20 %). Odgovor »Je zelo pomembno« je imel frekvenco 15 (12 %), odgovor »Sploh ni pomembno« pa je imel frekvenco 9 (7 %).

Pri petem odgovoru me je zanimalo, kako pomembna se anketirancem zdi kompatibilnost oglasov z vsemi napravami in brskalniki pri mobilnem trženju. Aritmetična sredina je znašala 3,6 (SD =1,15). Najpogostejši odgovor je bil »Je pomembno« s frekvenco 46 (37 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »Je zelo pomembno« s frekvenco 30 (24 %), odgovor »Niti ni pomembno, niti je pomembno« pa je imel frekvenco 24 (19 %). Sledil je odgovor »Ni pomembno« s frekvenco 18 (15 %) in odgovor »Sploh ni pomembno« s frekvenco 6 (5 %). Ti podatki so razvidni v prilogi 2.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo, katera oblika mobilnega trženja je anketirancem najbolj znana. Izbrali so lahko med petimi različnimi oblikami, na voljo pa so imeli tudi, da dodajo svoj odgovor. Na vprašanje je odgovorilo 124 anketirancev. Najpogostejši odgovor so bila družbena omrežja s frekvenco 80 (65 %). Sledil je odgovor mobilne aplikacije s frekvenco 18 (15 %), odgovor trženje preko e-pošte je imel frekvenco 16 (13 %), odgovor trženje preko SMS sporočil je imel frekvenco 6 (5 %), odgovor koda QR pa je imel frekvenco 3 (2 %). En anketiranec je označil odgovor drugo. Ti podatki so razvidni v prilogi 2.

Pri devetem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto mobilno trženje vpliva na anketirančeve nakupne odločitve. V ta namen sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« in 5 »Popolnoma se strinjam«. Na to vprašanje je odgovorilo 124 anketirancev. Prva trditev je bila »Mobilno trženje vpliva na moje nakupne odločitve«, kjer je aritmetična sredina znašala 3,2 (SD=1,08). Najpogostejši odgovor je bil »Strinjam se« s frekvenco 53 (43 %). Drugi najpogostejši odgovor je bil »Niti se ne strinjam,

niti se strinjam« s frekvenco 35 (28 %), odgovor »Ne strinjam se« je imel frekvenco 16 (13 %). Sledil je odgovor »Sploh se ne strinjam« s frekvenco 13 (10 %) in odgovor »Popolnoma se strinjam« s frekvenco 7 (6 %). Druga trditev se je glasila »Na splošno sem naklonjen/a mobilnemu trženju«. Aritmetična sredina je znašala 3 (SD=1,10). Najpogostejši odgovor je bil »Strinjam se« s frekvenco 42 (34 %), drugi najpogostejši je bil »Niti se ne strinjam, niti se strinjam« s frekvenco 34 (27 %), tretji pa »Ne strinjam se« s frekvenco 28 (23 %). Najmanjšo frekvenco 15 (12 %) je imel odgovor »Sploh se ne strinjam« in 5 (4 %) odgovor »Popolnoma se strinjam«. Ti podatki so razvidni v prilogi 2.

Povprečna starost anketirancev je bila med 20 in 30 let. Na podlagi podatkov je bil delež ženskega spola pri reševanju ankete precej višji kot moški (90 žensk oz. 73 % in 33 moških oz. 27 % anketirancev). Večina anketirancev je imela status študenta (50 od 123 oz. 41 %) in zaposlenega (55 od 123 oz. 45 %). Vsi opisani rezultati so prikazani v prilogah 9, 10 in 11. Na začetnih vprašanjih je anketo rešilo 156 anketirancev, nato pa se je število začelo manjšati in končna vprašanja so imela po 123 odgovorov. Ti podatki so razvidni v prilogi 3.

3.3.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1: Porabniki ocenjujejo, da s svojim mobilnim telefonom komunicirajo vsaj 13-krat na uro.

Pri prvi hipotezi sem predpostavila, da porabniki s svojim mobilnim telefonom komunicirajo vsaj 13-krat na uro. Drugo anketno vprašanje: »Kolikokrat na uro v povprečju pogledate na svoj mobilni telefon?« sem rekodirala, da sem dobila 2 skupini: 1–12-krat in 13-krat ali več. Več kot polovica respondentov (107 oz. 69 %) je odgovorila, da v povprečju na mobilni telefon pogledajo 1–12-krat, 49 oz. 31 % respondentov pa je ocenilo, da pogledajo 13-krat ali več.

Za preverjanje prve hipoteze sem uporabila binominalni test. Pri stopnji značilnosti ($p=0,000$) zavrnem ničelno domnevo, kar pomeni, da se delež respondentov, ki na uro v povprečju pogledajo na svoj mobilni telefon 13-krat ali več, statistično značilno razlikuje od 50 %. S tem ne morem podpreti prve hipoteze, ki pravi, da porabniki ocenjujejo, da s svojim mobilnim telefonom komunicirajo vsaj 13-krat na uro. Rezultat testa je prikazan v prilogi 4.

Hipoteza 2: Mobilno trženje vpliva na porabnike, da kasneje kupijo promoviran izdelek ali storitev.

Pri drugi hipotezi sem predpostavila, da mobilno trženje vpliva na porabnike, da kasneje kupijo promoviran izdelek ali storitev. Za preverjanje druge hipoteze sem uporabila trditev: »Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da kasneje kupim promoviran izdelek ali storitev.« V povprečju se respondenti niti ne strinjajo niti strinjajo (3,02) s tem, da jim mobilno trženje pomaga/vpliva, da kasneje kupijo promoviran izdelek ali storitev.

Za preverjanje druge hipoteze sem uporabila t-test za en vzorec. Pri stopnji značilnosti ($p=0,815$) ne morem zavrniti ničelne domneve, kar pomeni, da se strinjanje s trditvijo statistično značilno ne razlikuje od testne vrednosti (3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam). Na podlagi tega ne sprejemem druge hipoteze, da je porabnikovo sprejemanje mobilnega trženja pozitivno povezano z namero, da kasneje kupi oglaševani izdelek/storitev. Rezultat testa je prikazan v prilogi 4.

Hipoteza 3: Mladi so bolj naklonjeni mobilnemu trženju kot starejši.

Pri tretji hipotezi sem predpostavila, da so mladi bolj naklonjeni mobilnemu trženju kot starejši. Za preverjanje druge hipoteze sem uporabila trditev: »Na splošno sem naklonjen/-a mobilnemu trženju.« Ustvarila sem dve skupini, in sicer – mladi (pod 20 let, med 20 in 30 let in med 31 in 40 let) in starejši (med 41 in 50 let in nad 50 let). Mobilnemu trženju so bolj naklonjeni starejši respondenti (3,19) kot mlajši respondenti (2,87).

Za preverjanje tretje hipoteze sem uporabila t-test za neodvisna vzorca. Pri stopnji značilnosti ($p=0,141$) ne morem zavrniti ničelne domneve, kar pomeni, da se strinjanje s trditvijo statistično značilno ne razlikuje med mlajšimi in starejšimi respondenti. Zato ne morem sprejeti tretje hipoteze, da so mladi bolj naklonjeni mobilnemu trženju kot starejši. Rezultat testa je prikazan v prilogi 4.

Hipoteza 4: Zaupanje je pomemben dejavnik pri sprejemanju mobilnega trženja.

Pri četrti hipotezi sem predpostavila, da je zaupanje pomemben dejavnik pri sprejemanju mobilnega trženja. Za preverjanje četrte hipoteze sem uporabila trditev: »Zaupanje (da ponudnik ne krši vaše zasebnosti)« kot odgovor na vprašanje »Kako pomembni so vam sledeči dejavniki pri mobilnem trženju.« V povprečju respondenti menijo, da je zelo pomembno zaupanje (da ponudnik ne krši njihove zasebnosti) ($AS=4,51$).

Za preverjanje četrte hipoteze sem uporabila t-test za en vzorec. Pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($p=0,000$) zavrnem ničelno domnevo, kar pomeni, da se pomembnost dejavnika zaupanje statistično značilno razlikuje od testne vrednosti (3 – niti ni pomembno, niti je pomembno). S tem lahko sprejememo četrto hipotezo, da je zaupanje pomemben dejavnik pri sprejemanju mobilnega trženja. Rezultat testa je prikazan v prilogi 4.

Hipoteza 5: Porabnikom najbolj znana oblika mobilnega trženja je SMS trženje.

Pri peti hipotezi sem predpostavila, da je porabnikom najbolj znana oblika trženja SMS trženje. Osmo anketno vprašanje »Katera vam je najbolj znana oblika mobilnega trženja?« sem rekodirala, da sem dobila 2 skupini: trženje preko SMS sporočil in ostale oblike trženja. Večina respondentov (118 oz. 95 %) je odgovorila, da so jim najbolj znane ostale oblike trženja (mobilne aplikacije, trženje preko e-pošte, družbena omrežja, koda QR in druge

oblike), le 6 oz. 5 % respondentov je odgovorilo, da je najbolj znana oblika mobilnega trženja trženje preko SMS sporočil.

Za preverjanje pete hipoteze sem uporabila binominalni test. Pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($p=0,000$) lahko zavrnem ničelno domnevo, kar pomeni, da se delež respondentov, ki jim je najbolj znana oblika trženja SMS trženje, statistično značilno razlikuje od 50 %. Na podlagi tega testa ne morem sprejeti pete hipoteze, da je porabnikom najbolj znana oblika mobilnega trženja SMS trženje. Rezultat testa je prikazan v prilogi 4.

3.4 Interpretacija ugotovitev

Po opravljeni anketi, ki so jo rešili večinoma študenti in zaposleni, lahko potrdim eno hipotezo, štirih pa ne morem sprejeti. Na podlagi anketnega vprašanja sem ugotovila, da več kot polovica anketirancev (107 oz. 69 %) v povprečju na mobilni telefon pogleda 1–12-krat na uro, medtem ko 49 oz. 31 % trdi, da pogledajo 13-krat ali večkrat. Porabniki ne uporabljajo telefona tako pogosto, kot je bilo prikazano v raziskavi Beaudin, Grad, Spaulding in Grudnowski (2016), kar je z vidika prekomerne uporabe mobilnih naprav pozitiven podatek. Z drugo hipotezo sem preverjala trditve, da mobilno trženje vpliva na porabnike, da kasneje kupijo promoviran izdelek ali storitev. Po navedbah avtorjev Salem, Althuwaini in Habib (2017) obstaja veliko različnih dejavnikov, ki naj bi vplivali na kasnejši nakup (zabava, informativna vrednost, primeren čas prejema sporočila, stopnja zaupanja med porabniki in ponudniki itd.), vendar moje vprašanje v anketi ni bilo tako podrobno zastavljeno, da bi hipotezo lahko potrdili. Do navedene trditve so anketiranci v večini neopredeljeni, torej se niti ne strinjajo niti ne strinjajo. Pri tretji hipotezi sem ugotovila, da so se starejši anketiranci (nad 41 let) izkazali za bolj naklonjene mobilnemu trženju v primerjavi z mlajšimi anketiranci (do 40 let). Vendar statistična analiza ni pokazala statistično značilne razlike v strinjanju s trditvijo med mlajšimi in starejšimi. Zato ne morem sprejeti tretje hipoteze, da so mladi bolj naklonjeni mobilnemu trženju kot starejši. Že pri raziskavi Persaud in Azhar (2012) ni bilo velike razlike v letih, a je vseeno potrebno biti pozoren na to, za kaj porabniki sploh uporabljajo svoj mobilni telefon. S pomočjo ankete sem ugotovila, da anketiranci izjemno cenijo zaupanje v ponudnika glede varovanja njihove zasebnosti pri sprejemanju mobilnega trženja, kot so navedli tudi Ching Kiat, Samadi in Hakimian (2017). Statistična analiza je potrdila, da je zaupanje pomemben dejavnik pri sprejemanju mobilnega trženja, saj se pomembnost zaupanja statistično značilno razlikuje od nevtralne vrednosti. Glede trditve, da je najbolj znana oblika mobilnega trženja SMS trženje, pa se anketiranci niso strinjali. Kar 95 % jih je odgovorilo, da so jim bolj znane druge oblike mobilnega trženja (mobilne aplikacije, trženje preko e-pošte, družbena omrežja in koda QR). Genchur (2022) je SMS trženje označila za najbolj učinkovito in prepoznavno oblika mobilnega trženja, na podlagi tega, da se SMS sporočila odprejo v 99 %. Menim, da se hipoteza ni potrdila, ker je bila starost anketirancev različna, prav tako bi lahko bil razlog, da so porabniki redno v stiku z oglasi iz različnih virov na svojih mobilnih telefonih.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem preučevala sprejemanje mobilnega trženja s strani porabnikov. Glede na pretekle raziskave in študije sem pridobila novo znanje in vpogled v raziskano temo. Obstaja več različnih dejavnikov mobilnega trženja, kjer sem v zaključni nalogi podrobno opisala lokacijo, zabavo, družbeni vpliv, zaupanje in kompatibilnost. Opisala sem osnovne prednosti in slabosti mobilnega trženja. V nadaljevanju sem pisala o različnih oblikah mobilnega trženja, kjer sem napisala podrobno razlago o 5-ih oblikah, in sicer o trženju preko SMS sporočil, mobilnih aplikacijah, trženju preko e-pošte, družbenih omrežij in kodi QR.

V empiričnem delu zaključne naloge sem želela ugotoviti, kako se porabniki strinjajo z določenimi navedbami, ki sem jih opisala v teoretičnem delu. Na podlagi teoretičnega dela sem postavila 5 hipotez, ki sem jih želela raziskati. S pomočjo ankete, ki je bila narejena na spletni strani Ika, mi je na začetna vprašanja odgovorilo 154 anketirancev, medtem ko je na celotno anketo odgovorilo 123 anketirancev. Nato pa sem te odgovore analizirala s pomočjo statističnega programa SPSS. Prva hipoteza je pokazala, da ljudje v povprečju s svojim mobilnim telefonom komunicirajo manj kot 13-krat na uro. Druga hipoteza je pokazala, da porabnikovo sprejemanje mobilnega trženja ni povezano z namero, da kasneje kupijo oglaševan izdelek ali storitev. Tretja hipoteza je pokazala, da ni razlike med mladimi in starejšimi pri naklonjenosti k mobilnemu trženju. Četrta hipoteza je pokazala, da je zaupanje pomemben dejavnik pri sprejemanju mobilnega trženja. Zadnja, peta hipoteza, pa je pokazala, da trženje preko SMS sporočil ni najbolj znana oblika mobilnega trženja.

Na podlagi svoje raziskave bi podjetjem v prihodnje svetovala, da se bolj podrobno osredotočijo zgolj na eno starostno skupino, saj menim, da bi bili celotni podatki bistveno drugačni in lažje merljivi kot pri meni. Še vedno se bistveno razlikuje namen uporabe mobilnega telefona pri mlajših in starejših. Podrobneje bi lahko raziskali hipotezo 5, kjer me je zanimalo, katera oblika mobilnega trženja je najbolj prepoznavna, in hipotezo 2, kjer me je zanimalo, ali mobilno trženje vpliva na to, da porabniki kasneje kupijo promoviran izdelek ali storitev. Glede na hipotezo 4, ki pokriva odgovor, kako pomemben dejavnik je zaupanje pri mobilnem trženju, bi v prihodnje svetovala raziskavo ostalih dejavnikov ter poglobitev v njihovo pomembnost glede na porabnikovo perspektivo.

V raziskavi velja omeniti, da enote niso bile izbrane na podlagi slučajnosti, zato ne morem posplošiti rezultatov raziskave na splošno populacijo. V vzorcu je prevladoval ženski spol (73 %), starost anketirancev pa je bila v 50 % med 20 in 30 let.

LITERATURA IN VIRI

1. lka. (brez datuma). *Prednosti in slabosti*. Pridobljeno 5. maja 2023 iz <https://www.lka.si/d/sl/spletne-ankete/spletno-anketiranje/prednosti-slabosti>
2. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
3. Bayas, A., Bayat, M. E. & Yasar, M. (2019). An empeirical reserch on the determination of consumer perceptions related to mobile marketing applications. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 370–404.
4. Beaudin, L., Grad, W., Spaulding, E. & Grudnowski, J. (2016, 16. december). Mobile Marketing: Don't Miss the Moment. *Bain & Company*. Pridobljeno 10. januarja 2023 iz <https://www.bain.com/insights/mobile-marketing-dont-miss-the-moment/>
5. Duncan, T. (2020, 22. junij). The Power of Email and Mobile Marketing Automation. *Braze*. Pridobljeno 14. januarja 2023 iz <https://www.braze.com/resources/articles/email-and-mobile-marketing-automation>
6. Ching Kiat, Y., Samadi, B. & Hakimian, H. (2017). Consumer Behaviour towards Acceptance of Mobile Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4), 2219–6021.
7. Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision support systems*, 53(1), 34-43.
8. Genchur, N. (2022, 27. julij). 5 Powerful Mobile Marketing Strategies to Drive Foot Traffic to Your Store. *Ground Truth*. Pridobljeno 29. januarja 2023 iz <https://www.groundtruth.com/insight/mobile-marketing-strategies-and-tools/>
9. Ghose, A. & Han, S. P. (2014). Estimating demand for mobile applications in the new economy. *Management Science*, 60(6), 1470–1488.
10. Gupta, S. (2013). For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 2. decembra 2022 iz <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>
11. HeadSpin. (2022). *Understanding Mobile Compatibility Testing: Why your application needs it* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. januarja 2023 iz <https://www.headspin.io/blog/understanding-mobile-compatibility-testing-why-your-application-needs-it>
12. Jeshurun, S. B. (2018). A Study on the Effectiveness of Email Marketing. *Management*, 6(S1), 84–86.
13. Joy Santiago, C. (2022, 15. junij). What Is a QR Code? How to Scan and How to Make Your Own. *Learn G2*. Pridobljeno 13. januarja iz <https://learn.g2.com/qr-code>
14. Kenton, W. (2023, 27. februar). Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples. *Investopedia*. Pridobljeno 1. marca 2023 iz <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>

15. Khasawneh, M. H. A. & Shuhaiber, A. (2018). Developing and validating a comprehensive model of factors influencing consumer acceptance of SMS advertising: empirical evidence using SEM-PLS. *International Journal of Business Information Systems*, 27(3), 298.
16. Kodrin, L. (2021). *Strateško trženje*. Ljubljana: Visoka šola za poslovne vede.
17. Koncilija, K. (2021, 7. september). Slaba mobilna uporabniška izkušnja vam lahko odnese polovico spletnih kupcev. *IKT Informator*. Pridobljeno 2. decembra iz <https://ikt.finance.si/8979257/Slaba-mobilna-uporabniska-izkusnja-vam-lahko-odnese-polovico-spletnih-kupcev>
18. Kovač, P. (2018). *Blagovna znamka in razvoj lastnega podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
19. Marketing Media. (2020, 16. julij). *The Role of Mobile Apps in Digital Marketing*. Pridobljeno 12. januarja 2023 iz <https://www.marketingmedia.com.au/blog/mobile-apps-digital-marketing/>
20. Moats, S. (2022, 30. november). Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing. *Brandon*. Pridobljeno 1. decembra 2022 iz <https://www.thebrandonagency.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing/>
21. Niklanović, J. (2016). *Mobilni marketing in kako ga zaznavajo podjetja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Persaud, A. & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443.
23. Quain, S. (2019, 4. marec). Advantages and Disadvantages of a Marketing Strategy. *Chron*. Pridobljeno 11. januarja 2023 iz <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-marketing-strategy-53961.html>
24. Salem, M. S., Althuwaini, S. & Habib, S. (2017). Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase Intention. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 92–103.
25. Sang Ryu, J. & Murdock, K. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(2), 111–124.
26. Singh, R. (2023, 16. februar). Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing. *Tech Baji*. Pridobljeno 1. marca 2023 iz <https://techbaji.com/digital-marketing/advantages-disadvantages-mobile-marketing/>
27. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2021). *Letos od 6. do 8. februarja potekajo svetovni dnevi brez pametnega telefona*. Pridobljeno 2. decembra iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9355>
28. Watson, C., McCarthy, J. & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Sem Tjaša Koderman, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in v sklopu zaključne strokovne naloge pripravljam raziskavo na temo mobilnega trženja. Prosila bi vas, da si vzamete 5 minut časa in rešite anketo. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno. Podatki bodo uporabljeni izključno za pripravo zaključne naloge. Za vaše odgovore se zahvaljujem.

Q1 - Ali dnevno uporabljate mobilni telefon?

- DA.
- NE.

Q2 - Kolikokrat na uro v povprečju pogledate na svoj mobilni telefon?

- 1- do 4-krat.
- 5- do 8-krat.
- 9- do 12-krat.
- 13- do 16-krat.
- 17-krat ali več.

Q3 - Ali ste seznanjeni z izrazom mobilno trženje?

- DA.
- NE.
- Nisem čisto prepričan/a.

Q4 - Kaj je mobilno trženje?

Možnih je več odgovorov.

- Je podpomenka digitalnega trženja.
- Razvilo se je v začetku 20. stoletja.
- Je oglaševanje po televizijskih in radijskih programih.
- Omogoča komunikacijo med podjetjem in porabnikom.
- Je oglaševanje izdelkov in storitev preko mobilnih naprav.
- Ima veliko različnih oblik.

Mobilno trženje je oblika digitalnega trženja, ki se osredotoča na oglaševanje, promocijo in prodajo izdelkov in storitev preko mobilnih naprav, kot so pametni telefoni in tablice. Ta oblika trženja vključuje uporabo mobilnih aplikacij, mobilnih spletnih strani, SMS sporočil, MMS sporočil, QR kod in drugih oblik mobilne komunikacije za doseg potencialnih strank.

Q6 - Prosim, da za spodnje trditve podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Povsem se strinjam«.

Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da ...:

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Ne strinjam se	3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - Strinjam se	5 - Povsem se strinjam
... kasneje kupim promoviran izdelek ali storitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sledim trendom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pridobim informacijo o izdelku/storitvi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... spremljam ugodnosti in popuste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uresničujem svoje interese.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Kako pomembni so vam sledeči dejavniki pri mobilnem trženju? Izberite odgovor, kjer je 1 - Sploh ni pomembno in 5 - Je zelo pomembno.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ni pomembno, niti je pomembno	Je pomembno	Je zelo pomembno
Da je zabavno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbeni vpliv prijateljev ali družine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaupanje (da ponudnik ne krši vaše zasebnosti).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deljenje lokacije, ki nam prilagodi oglase in njihove ugodnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kompatibilnost oglasov z vsemi napravami in brskalniki.

Q8 - Katera je vam najbolj znana oblika mobilnega trženja?

- Mobilne aplikacije.
- Trženje preko SMS sporočil.
- Trženje preko e-pošte.
- Družbena omrežja.
- Koda QR.
- Drugo:

Q9 - Prosim, da za spodnji trditvi podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Povsem se strinjam«.

Kako pogosto mobilno trženje vpliva na vaše nakupne odločitve?

	1 - Sploh se ne strinjam	2- Ne strinjam se	3- Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4- Strinjam se	5- Povsem se strinjam
Mobilno trženje vpliva na moje nakupne odločitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na splošno sem naklonjen/-a mobilnemu trženju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Spol

- Ženski.
- Moški.
- Drugo:

Q11 - Starost

- Pod 20 let.
- Med 20 in 30 let.
- Med 31 in 40 let.
- Med 41 in 50 let.
- Nad 50 let.

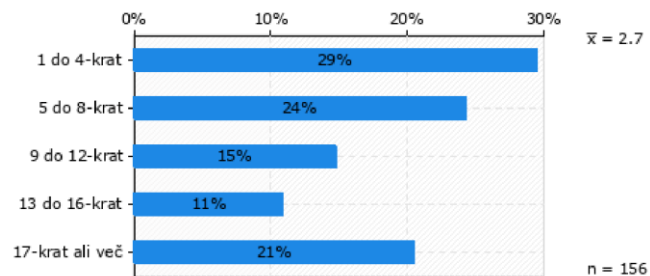
Q12 - Status

- Dijak/-inja.
- Študent/-ka.
- Zaposlen/-a.
- Brezposeln/-a.
- Drugo:

Priloga 2: Osnovna analiza ankete

Kolikokrat na uro v povprečju pogledate na svoj mobilni telefon?

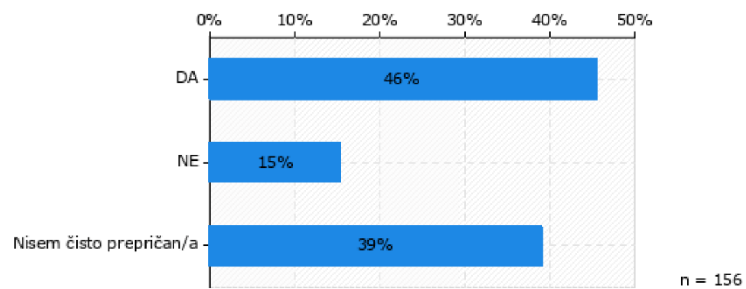
Slika 2: Povprečen pogled na telefon v eni uri



Vir: Ika

Ali ste seznanjeni z izrazom mobilno trženje?

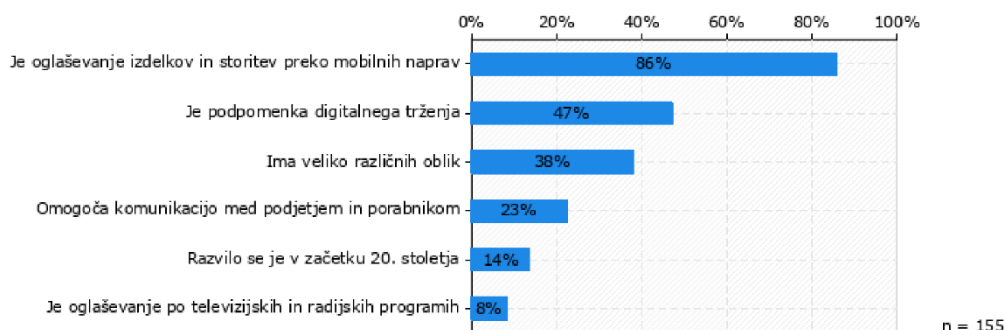
Slika 3: Seznanjenost z izrazom mobilno trženje



Vir: Ika

Kaj je mobilno trženje?

Slika 4: Kaj je mobilno trženje



Vir: Ika

Prosim, da za spodnje trditve podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Povsem se strinjam«. Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da ...:

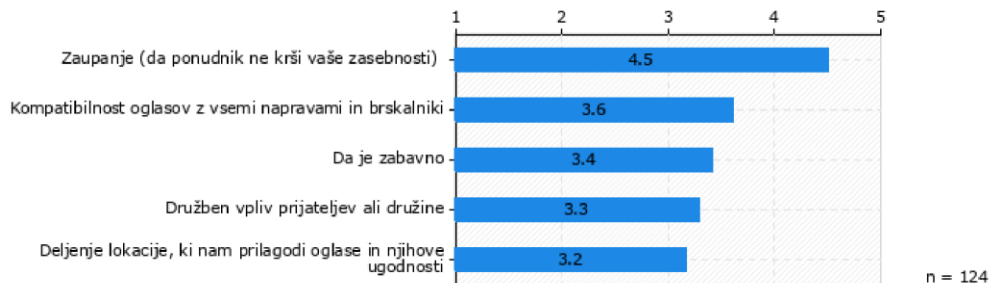
Slika 5: Strinjanje s trditvijo »Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da ...«



Vir: Ika

Kako pomembni so vam sledeči dejavniki pri mobilnem trženju? Izberite odgovor, kjer je 1 - Sploh ni pomembno in 5 - Je zelo pomembno.

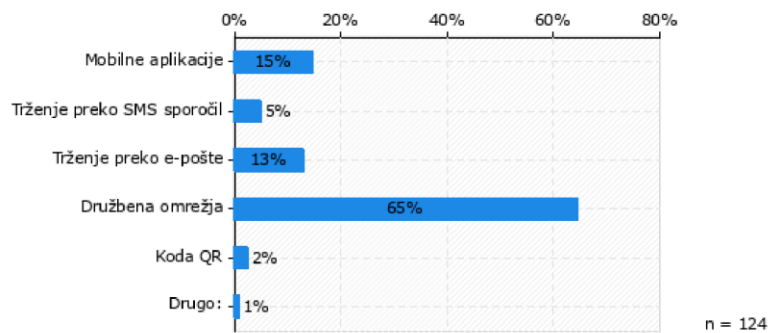
Slika 6: Pomembnost dejavnikov pri mobilnem trženju



Vir: Ika

Katera je vam najbolj znana oblika mobilnega trženja?

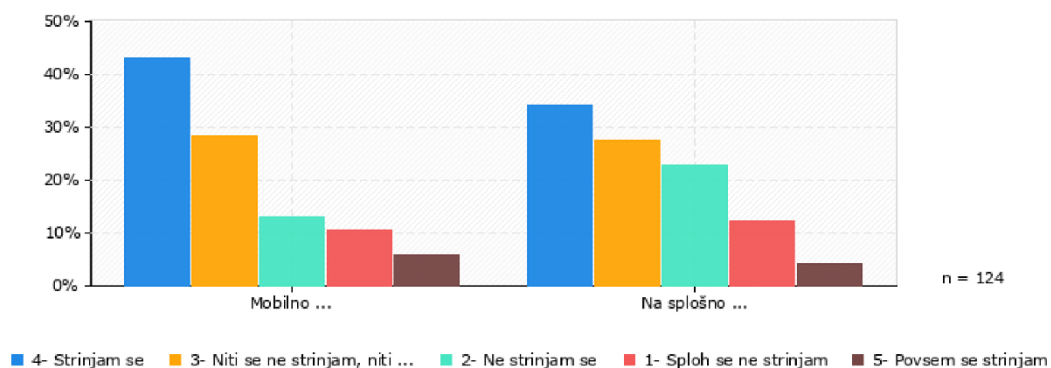
Slika 7: Najbolj znana oblika mobilnega trženja



Vir: Ika

Kako pogosto mobilno trženje vpliva na vaše nakupne odločitve?

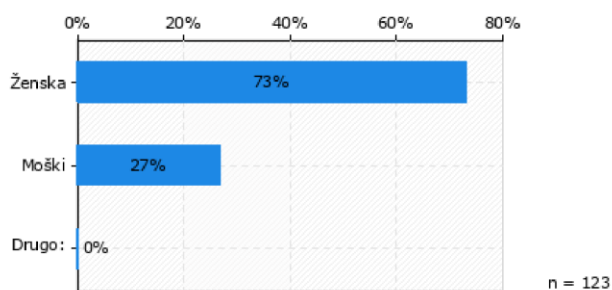
Slika 8: Vpliv mobilnega trženja na nakupne odločitve



Vir: Ika

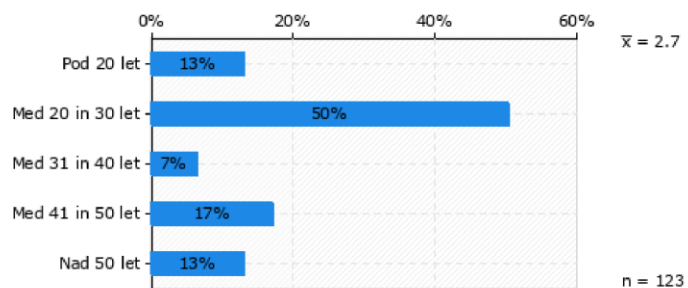
Priloga 3: Spol, starost in status anketirancev

Slika 9: Spol anketirancev



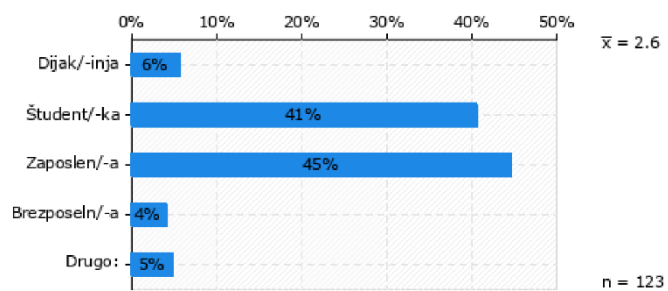
Vir: Ika

Slika 10: Starost anketirancev



Vir: Ika

Slika 11: Status anketirancev



Vir: Ika

Priloga 4: Hipoteze

Hipoteza 1

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Kolikokrat na uro v povprečju pogledate na svoj mobilni telefon?	Group 1	1-12-krat	107	0.69	0.50	0.000
	Group 2	13-krat ali več	49	0.31		
	Total		156	1.00		

Hipoteza 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da kasneje kupim promoviran izdelek ali storitev.	124	3.02	1.151	0.103

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mobilno trženje mi pomaga/vpliva, da kasneje kupim promoviran izdelek ali storitev.	0.234	123	0.815	0.024	-0.18	0.23

Hipoteza 3

Group Statistics					
	Starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Na splošno sem naklonjen/-a mobilnemu trženju.	Mlajši anketiranci	86	2.87	1.104	0.119
	Starejši anketiranci	37	3.19	1.050	0.173

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Na splošno sem naklonjen/-a mobilnemu trženju.	Equal variances assumed	0.023	0.879	-1.482	121	0.141	-0.317	0.214	-0.741	0.106
	Equal variances not assumed			-1.512	71.545	0.135	-0.317	0.210	-0.735	0.101

Hipoteza 4

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Zaupanje (da ponudnik ne krši vaše zasebnosti).	124	4.51	0.791	0.071	

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zaupanje (da ponudnik ne krši vaše zasebnosti)	21.226	123	0.000	1.508	1.37	1.65

Hipoteza 5

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
Katera je vam najbolj znana oblika mobilnega trženja?	Group 1	Ostale oblike trženja	118	0.95	0.50	0.000
	Group 2	Trženje preko SMS sporočil	6	0.05		
	Total		124	1.00		