

ODNOS SLOVENSКИH POTROŠNIKOV DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA**

Povzetek. Prispevek obravnava uporabo sodobne mobilne tehnologije kot novega medija interaktivnega digitalnega oglaševanja ter odnosa do tovrstnih oblik oglaševanja s strani uporabnikov mobilnih naprav. Osnovni namen prispevka je izpostaviti ključne dejavnike, ki vplivajo na odnos slovenskih potrošnikov do mobilnega oglaševanja in s katerimi lahko oglaševalci pripomorejo k izboljšanju uporabniške izkušnje z oglaševanjem prek mobilnih naprav. Na osnovi preteklih izkušenj slovenskih potrošnikov z mobilnim oglaševanjem so izpostavljene tudi posledice neprimernega ravnanja posameznih oglaševalcev in mobilnih operaterjev. Raziskovalni model temelji na prilagojenem teoretskem modelu raziskovanja SMS oglaševanja med finski potrošniki. Za analizo ključnih podatkov smo uporabili multivariatne statistične analize in z njo potrdili večino zastavljenih domnev, na podlagi rezultatov pa podali ideje za izboljšanje strategij mobilnega oglaševanja.

Ključni pojmi: komunikacijske tehnologije, interaktivni digitalni mediji, mobilno oglaševanje, slovenski potrošniki

Uvod

S hitrim razvojem informacijskih in komunikacijskih tehnologij se spreminjajo tudi navade potrošnikov. Ti so na zavedni in nezavedni ravni izoblikovali obrambne mehanizme, ki vključujejo neprestano izmikanje, nižjo stopnjo pozornosti in odzivnosti, predvsem pa so veliko kritičnejši in bolj nezaupljivi do oglaševanja nasploh (Cheung et al., 2008; Zanot, 1984).

Oglaševalci iščejo pristope in načine, s katerimi bi se prilagodili naraščajoči količini informacij, vse večji fragmentaciji ciljnega občinstva, digitalizaciji medijev ter časovni stiski sodobnih potrošnikov. S pojavom novih,

* Sašo Oven, univ. dipl. komunikolog, diplomant Fakultete za družbene vede; dr. Samo Kropivnik, izredni profesor na Fakulteti za družbene vede; dr. Urša Golob, izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

** Izvirni znanstveni članek.

interaktivnih oglaševalskih medijev, kamor poleg interneta in drugih oblik interakcije med uporabnikom in računalniškimi napravami uvrščamo tudi mobilno telekomunikacijsko tehnologijo, se oglaševalcem ponujajo nove priložnosti za doseganje izmuzljivih in zahtevnih sodobnih potrošnikov.

Z vse večjo dostopnostjo visoko zmogljivih mobilnih naprav (pametni telefoni, tablični računalniki) se izboljšuje tudi uporabniška izkušnja brskanja po mobilnem spletu ter uporabe mobilnih aplikacij, iger in naprednejših mobilnih storitev. Mobilne naprave postajajo najpomembnejše komunikacijsko orodje v sodobni družbi in zanimiv oglaševalski medij predvsem zaradi vseprisotnosti, visokega dosega, možnosti neposrednega odziva, personalizacije oglaševalskih sporočil, interakcije s potrošnikom, merljivosti in sledljivosti oglaševalskih akcij ter vgrajenih plačilnih mehanizmov (Sevtap Ünal et al., 2011). Rezultati raziskav vodilnih raziskovalnih agencij digitalnega marketinga (comScore, Nielsen, eMarketer, ABI Research ipd.) na azijskih, ameriških in evropskih trgih mobilno oglaševanje zato uvrščajo med najhitreje rastoče sodobne oblike interaktivnega oglaševanja. Zlivanje tehnologij in posledično združevanje mobilnega medija s svetovnim spletom predstavlja temelj razvoja in vpeljave naprednih, obogatenih oblik mobilnega oglaševanja, ki v primerjavi s sporočilnimi oblikami (SMS, EMS, MMS) potrošnikom nudijo višjo stopnjo uporabnosti, vpletenosti, participacije in personalizacije oglasnih vsebin.

Razvoj oglaševanja s pomočjo sodobnih mobilnih tehnologij odpira nove možnosti raziskovanja oglaševanja in vedenja potrošnikov; med drugim tudi o odnosu potrošnikov do mobilnega oglaševanja, ki omogoča povsem drugačno izkušnjo kot oglaševanje v tradicionalnih medijih ter o učinkih mobilnega oglaševanja (npr. Tsang et al., 2004).

Choi in drugi (2005) pripominjajo, da je za poglobljeno razumevanje delovanja in implementacijo ustreznih strategij mobilnega oglaševanja treba več pozornosti nameniti raziskovanju dejavnikov, ki vplivajo na odnos in sprejemanje mobilnega oglaševanja pri potrošnikih. Kljub hitri difuziji mobilne tehnologije je stopnja sprejemanja mobilnega oglaševanja pri potrošnikih še zmeraj relativno nizka (Yang et al., 2010). Leppäniemi in Karjaluoto (2005) opozarjata tudi, da so v marketinški in oglaševalski literaturi raziskave o mobilnem oglaševanju precej redke. Največ raziskav o zaznavah potrošnikov o mobilnem oglaševanju in dejavnikov, ki vplivajo na njegovo sprejemanje, lahko zasledimo v Aziji, nekaj v ZDA, dokaj malo pa je raziskav o mobilnem oglaševanju v evropskih državah (Yang et al., 2010).

Namen pričujočega prispevka je prispevati k večji raziskanosti problematike mobilnega oglaševanja v evropskem prostoru. Preučiti želimo, kako posamezni dejavniki, kot so zaupanje, iskanje koristi, nadzor ipd., vplivajo na stališča potrošnikov do mobilnega oglaševanja. Tovrstnih raziskav v slovenskem (akademskem) prostoru še ni, zato naše raziskovanje vidimo tudi

kot teoretični in empirični prispevek k razvoju mobilnega oglaševanja pri nas.

Prispevek je razdeljen na štiri dele. Najprej sta predstavljena teoretski okvir in konceptualni model z izpeljavo zastavljenih domnev. Sledijo metodologija in rezultati raziskave. Prispevek zaključimo z razpravo, kjer rezultate na kratko primerjamo z ugotovitvami drugih raziskovalnih prispevkov v literaturi, predstavimo implikacije za oglaševalsko prakso in načrtamo smernice nadaljnjega raziskovanja na področju mobilnega oglaševanja.

Potrošnikov odnos in sprejemanje mobilnega oglaševanja

V literaturi s področja mobilnih tehnologij, oglaševanja in marketinga pogosto naletimo na nejasnosti pri opredelitvah koncepta mobilnega oglaševanja, tj. oglaševanja prek mobilne tehnologije. Splošno sprejete in enoznačne opredelitve koncepta v literaturi ni (Leppäniemi in Karjaluoto, 2005). Najenostavneje bi lahko mobilno oglaševanje opredelili kot posredovanje oglasnih sporočil prek mobilne naprave (Yang, 2007) oziroma predstavitev izdelka, storitve ali ideje s personaliziranim sporočilom ciljni skupini s pomočjo mobilne tehnologije (Sevtap Ünal et al., 2011).

Pomembna značilnost sodobnih mobilnih tehnologij je interaktivnost, zato nekateri avtorji s tega vidika problematizirajo uporabo pojma oglaševanje, ki je v tradicionalnem smislu razumljeno predvsem kot enosmerno komuniciranje (Tähtinen, 2005). Kljub omenjenemu pomisleku se je tako v strokovni kot znanstveni literaturi termin mobilno oglaševanje precej uveljavil, avtorji pa ob njegovi omembi zmeraj poudarijo interaktivnost in personalizacijo (Sevtap Ünal et al., 2011).

Ne glede na različnost pogledov v literaturi velja, da podjetja v praksi mobilno oglaševanje vidijo kot pomemben del strategij integriranega tržnega komuniciranja (Sevtap Ünal et al., 2011). Mobilno oglaševanje postaja vse bolj razširjeno in čeprav obstaja že kar nekaj raziskav na tem področju, je preučevanje zaznav potrošnikov, njihovega odnosa, namenov in vedenja v povezavi z mobilnim oglaševanjem, tako med podjetji in korporacijami kot tudi v akademski sferi še zmeraj zelo aktualno.

Pri pregledu raziskav o mobilnem oglaševanju lahko opazimo, da so bili v začetnih obdobjih razvoja mobilnih tehnologij raziskovalci, ki so proučevali digitalne medije, večinoma osredotočeni predvsem na raziskovanje fenomena spletnega oglaševanja (Schlosser et al., 1999; Scharl, 2000; Krishnamurthy, 2001; Brackett in Carr, 2001). S pospešeno difuzijo mobilnih tehnologij in porastom mobilnih storitev pa je postopno naraščalo tudi zanimanje za mobilno oglaševanje in mobilni marketing, ki pa je bilo vsaj na začetku pretežno teoretično. Avtorji so predstavljali konceptualne in raziskovalne modele, pri katerih so izhajali iz uveljavljenih teoretskih

predpostavk in empiričnih ugotovitev spletnega in drugih načinov oglaševanja (Balasubramanian et al., 2002; Barnes, 2002; Kavassalis et al., 2003; Leppäniemi in Karjaluoto, 2005; Salo in Karjaluoto, 2007; Park et al., 2008, Shuang, 2010). Empirična pomanjkljivost je v začetnem obdobju raziskovanja potrošnikove naklonjenosti tej novi obliki oglaševanja močno določila oteženo zbiranje ustreznih podatkov, saj uporabniki niso imeli praktičnih izkušenj z mobilnim oglaševanjem (Bauer et al., 2005).

Ključno teoretsko osnovo za večino empiričnih raziskav na področju mobilnega oglaševanja predstavlja teorija razumne akcije (ang. TRA - Theory of reasoned action; Fishbein in Ajzen, 1975). Z njo so avtorji proučevali odnosa ter potencialno stopnjo sprejema in uporabe mobilnega oglaševanja in mobilnega marketinga med potrošniki (Tsang et al., 2004; Okazaki, 2004; Bauer et al., 2005; Blanco et al., 2010).

Tsang et al. (2004) so pri raziskovanju odnosa, namena in vedenja potrošnikov v povezavi z mobilnim oglaševanjem prevzeli raziskovalni model, namenjen proučevanju potrošnikove naklonjenosti spletnemu oglaševanju in kot dejavnike, ki vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja, izpostavili: zabavnost, informativnost, vznemirjanje, verodostojnost in dovoljenje.

Okazaki (2004), Bauer et al. (2005), van der Walddt et al. (2009) in Blanco et al. (2010) so potrdili, da sta zabavnost in informativnost najpomembnejša dejavnika, ki pozitivno vplivata na odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja. Zabavnost in informativnost mobilnega oglasnega sporočila se uvrščata med t.i. potrošnikove koristi, ki so v nekaterih raziskavah izpeljane iz teorije zadovoljevanja potreb (ang. Uses and gratifications theory; Bauer et al., 2005; Nyasveen et al., 2005; Van der Walddt et al., 2009). Nasprotno pa ima dejavnik vznemirjanja močan negativen vpliv na odnos potrošnikov do potisnih (ang. push) oblik mobilnega oglaševanja (Tsang et al., 2004; Van der Walddt et al., 2009). Ta ugotovitev sovpada z rezultati drugih raziskav, ki razkrivajo, da k večji naklonjenosti in sprejemu mobilnega oglaševanja v veliki meri pripomore potrošnikovo izrecno soglasje za prejemanje mobilnih oglasnih sporočil (Barwise in Strong, 2002).

Tsang et al. (2004) so potrdili tudi povezanost verodostojnosti mobilnih oglasnih sporočil z odnosom do mobilnega oglaševanja, kar je spodbudilo nadaljnje proučevanje vpliva potrošnikovega zaupanja na odnos in priklic mobilnih oglaševalskih kampanj ter blagovnih znamk oglaševalca (Okazaki et al., 2007). Bauer et al. (2005) so na osnovi Festingerjeve teorije kognitivne disonance kot novo spremenljivko v model vpeljali še odnos do tradicionalnega oz. množičnega oglaševanja. Domnevali so, da, poleg ostalih dejavnikov, tudi ta vpliva na potrošnikov odnos do mobilnega oglaševanja in povezanost potrdili.

Ker odnos do mobilnega oglaševanja vpliva na sprejem mobilnega oglaševanja (Blanco et al., 2010), so Merisavo et al. (2007) v raziskovalnem

modelu, kamor so kot spremenljivke vključili koristi, kontekst, nadzor, žrtvovanje in zaupanje, spremenljivko odnos do mobilnega oglaševanja izpustili in uporabili zgolj koncept sprejema mobilnega oglaševanja med potrošniki. Ugotovili so, da sta korist in kontekst dejavnika z najmočnejšim pozitivnim vplivom na sprejem mobilnega oglaševanja. Niso pa potrdili domneve, da je nadzor, ki predstavlja mehanizem preprečevanja vznemirjenosti zaradi vsiljenih mobilnih oglasnih sporočil, močno pozitivno povezan s sprejemom mobilnega oglaševanja. Ugotovitev avtorjev je mogoče pojasniti z manjšim pomenom nadzora pri potrošnikih, saj je postalo samoumevno, da oglaševalci zaradi vse ostrejšje zakonodaje na področju varovanja zasebnosti in osebnih podatkov ne posredujejo več mobilnih oglasnih sporočil brez izrecnega dovoljenja uporabnika.

Zakonodaja ima pomembno vlogo tudi pri žrtvovanju in zaupanju, kjer so Merisavo et al. (2007) zaznali šibko povezanost s sprejemom mobilnega oglaševanja med potrošniki. Oba dejavnika sta povezana z nevarnostjo zlorabe zasebnosti in osebnih podatkov potrošnika s strani mobilnih operaterjev in oglaševalcev, ki predstavlja tveganje za potrošnike; to pa lahko negativno vpliva na odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja.

Hiter razvoj tehnologije je omogočil nastanek številnih oblik mobilnega oglaševanja, zato so nekatere študije proučevale tudi potrošnikovo vedenje v povezavi z mobilno-oglaševalskimi strategijami potega, kjer sta ključna visoka stopnja pozornosti in zanimanje s strani potrošnika (Okazaki, 2004; Salo in Karjaluoto, 2007; Wehmeyer, 2007; Blanco et al., 2010). Pri spletnem oglaševanju se je izkazalo, da je uporaba animacije in videa v spletnih oglasih pomembno vplivala na potrošnikovo pozornost (Yoo et al., 2005). Fortin in Dholakia (2005) sta prav tako izpostavila interakcijo in slikovitost kot pomembna dejavnika oglasne učinkovitosti in vpletenosti potrošnika. Užitek pri spremljanju oglasnih vsebin na mobilnih napravah sodi v koncept zabavnosti, ki pozitivno vpliva na potrošnikov odnos do mobilnega oglaševanja (Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Van der Walddt et al., 2009; Blanco et al., 2010).

Konceptualni model in izpeljava hipotez

V okviru lastnega raziskovanja smo za osnovo pri proučevanju vplivov na odnos do mobilnega oglaševanja med slovenskimi potrošniki uporabili raziskovalni model, ki je bil uporabljen za raziskovanje sprejema SMS oglaševanja med finskimi potrošniki (Merisavo et al., 2007). Ta model velja v literaturi o mobilnem oglaševanju za najbolj statistično robustni in izpopolnjen konceptualni model, ki temelji na petih neodvisnih spremenljivkah: *koristi*, *kontekst*, *nadzor*, *žrtvovanje* in *zaupanje* (Merisavo et al., 2007; Yang et al., 2010).

Z namenom, da v raziskavo poleg sporočilnih vključimo tudi sodobne spletne in druge naprednejše oblike mobilnega oglaševanja, smo model nekoliko dopolnili. Med drugim smo dodali spremenljivki *obogatenost mobilnih oglasov* (Mobile Marketing Association, 2010) in *odnos do oglaševanja v množičnih medijih*, katere vpliv so v predhodnih raziskovalnih prispevkih potrdili in izpostavili Okazaki (2004), Bauer et al. (2005) in Blanco et al. (2010). Kot odvisno spremenljivko smo opredelili *odnos do mobilnega oglaševanja*. Na podlagi pregleda literature s področja mobilnega oglaševanja smo zasnovali sedem domnev, s katerimi smo preverili vpliv posameznih dejavnikov na odnos do mobilnega oglaševanja med slovenskimi potrošniki.

Obogatene vsebine mobilnih oglasov združujejo multimedijske značilnosti (uporaba animacije, videa in zvoka) z novimi načini interakcije, ki jih omogočajo sodobne mobilne naprave (Mobile Marketing Association, 2010). Jun in Lee (2007) sta med prvimi izpostavila multimedijske storitve kot dejavnik s pozitivnim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja med mladimi. Tudi Elkin (2010) ugotavlja, da se z uporabo obogatenih, interaktivnih oglasnih vsebin odnos potrošnikov do oglaševanja prek mobilnih naprav vse bolj spreminja. V skladu s temi spoznanji domnevamo:

H₁: Bolj kot so potrošnikom pomembne obogatene vsebine mobilnih oglasov, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

Mnogi avtorji so uporabno vrednost (Nysveen et al., 2005; Pura, 2005), denarne spodbude ter zabavno in informativno vrednost mobilnih oglasnih sporočil (Tsang et al., 2004) označili kot dejavnike z močnim vplivom tako na odnos kot tudi na sprejem mobilnega oglaševanja med potrošniki. Bauer et al. (2005) so zaznane koristi informativnosti in zabave izpostavili celo kot spremenljivko z najmočnejšim vplivom na odnos, posledično pa tudi na sprejem mobilnega oglaševanja med potrošniki. Na osnovi tega pričakujemo:

H₂: Bolj kot so potrošnikom pomembne koristi mobilnih oglasov, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

Kontekstualna ustreznost mobilnega oglaševanja se nanaša na prikaz mobilnih spletnih oglasov, ki so skladni s potrebami in željami potrošnika, ter na dostavljanje mobilnih oglasnih sporočil, ki so prilagojena času in lokaciji, kjer se posameznik nahaja. Pomen mobilnega oglaševanja in drugih mobilnih storitev potrošniki zato vrednotijo glede na uporabno vrednost v časovno in prostorsko pogojeni situaciji (Heinonen in Strandvik, 2003; Pura, 2005). Holbrook (1994) tovrstno korist označi kot pogojno, saj zaradi

odvisnosti od konteksta obstaja le v določenih situacijah. Skladno s tem predpostavljamo:

H₃: Bolj kot mobilni oglasi ustrezajo kontekstu trenutne potrošnikove situacije, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

Barwise in Strong (2002) sta potrdila pozitiven vpliv potrošnikovega dovoljenja za sprejemanje mobilnih oglasnih sporočil na učinkovitost sporočilnih oblik mobilnega oglaševanja z dovoljenjem (*ang. PBMA - permission based mobile advertising*). Podobno ugotavljata tudi Barnes in Scornavacca (2004), ki kot pomembna dejavnika za sprejem mobilnega oglaševanja, poleg dovoljenja potrošnika, izpostavljata tudi nadzor mobilnega operaterja nad oglasnimi sporočili in zaupanje blagovni znamki oglaševalca. Na osnovi tega domnevamo:

H₄: Več kot imajo potrošniki nadzora nad oglasno vsebino ter količino in časom izpostavljenosti mobilnim oglasom, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

Mitchell (1999) izpostavlja, da je potrošnikovo vedenje odvisno od njegove zaznave tveganja. Bauer et al. (2005) ob tem dodajajo, da se tveganje, povezano z mobilnim oglaševanjem, nanaša predvsem na zlorabo osebnih podatkov in vdor v zasebnost potrošnika. Zato lahko potrošnik tveganja pri uporabi mobilnega medija razume tudi kot »žrtvovanje« svojih osebnih podatkov in zasebnosti, zato predpostavljamo:

H₅: Manj kot potrošniki žrtvujejo svojo zasebnost in osebne podatke, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

Okazaki et al. (2007) dejavnik zaupanja delijo na *zaupanje mobilnemu oglaševanju in zaupanje oglaševalcem in njihovim blagovnim znamkam*. Z izsledki raziskave so avtorji pri obeh konstruktih potrdili vpliv na odnos in priklic mobilnih oglaševalskih kampanj. Stopnja zaupanja v zakonodajo in mehanizme nadzora, s katerimi EU in Slovenija urejata področje varovanja osebnih podatkov uporabnikov, varstva potrošnikov in ustreznih praks oglaševanja, torej lahko vpliva tudi na odnos do mobilnega oglaševanja med slovenskimi potrošniki, zato domnevamo:

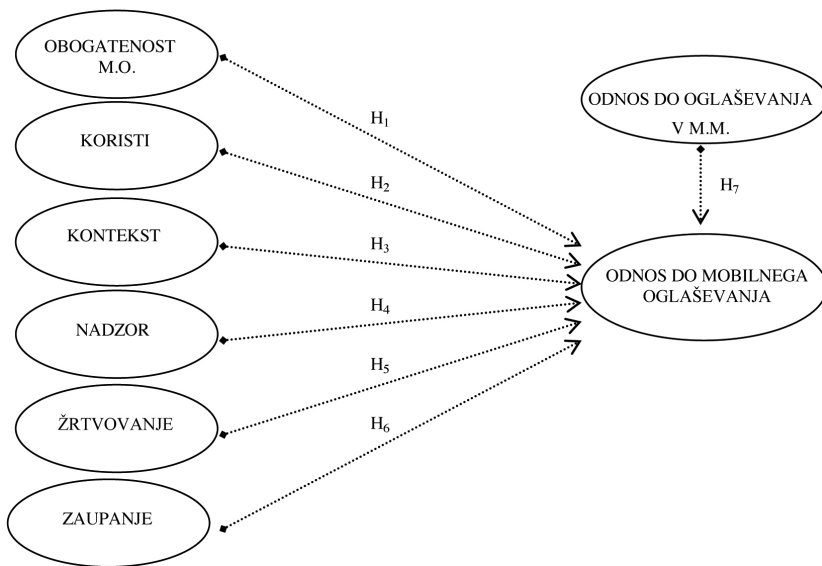
H₆: Bolj kot potrošniki zaupajo zakonodaji in samoregulacijskim oglaševalskim mehanizmom, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja.

Mackenzie in Lutz (1989) sta odnos do oglaševanja označila kot naučeno predispozicijo pozitivno ali negativno naravnanega odziva izpostavljenosti oglasom v množičnih medijev. Po izsledkih raziskave, ki so jo opravili Bauer et al. (2005), je zato odnos do mobilnega oglaševanja odvisen od odnosa, ki ga potrošniki gojijo do tradicionalnih oblik oglaševanja v množičnih medijih. Na osnovi tega domnevamo:

H₇: Bolj pozitiven kot je odnos do oglaševanja v množičnih medijih, bolj pozitiven bo tudi odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja.

Slika 1 prikazuje grafični povzetek zastavljenih domnev in konceptualne osnove našega raziskovanja.

Slika 1: KONCEPTUALNI MODEL VPLIVOV POSAMEZNIH DEJAVNIKOV NA ODNOS DO MOBILNEGA OGLAŠEVANJA



Raziskovalni pristop in rezultati

Vzorčenje in postopek zbiranja podatkov

Uporabljeni vzorec se uvršča med neverjetnostne vzorce, saj so bili podatki zbrani brez mehanizmov verjetnostnega izbora, zadostujejo pa pogoju zgornje starostne meje, ki je bila določena zaradi primerljivosti s pomembnejšimi predhodnimi raziskavami mobilnega oglaševanja (npr. Okazaki, 2004; Tsang et al., 2004; Merisavo et al., 2007; Blanco et al., 2010).

Spol, izobrazbena struktura, vrsta zaposlitve, finančno stanje, področje bivanja respondentov ter njihove predhodne izkušnje z mobilnim oglaševanjem niso pogojevale izbora v vzorec.

Za pridobivanje primarnih podatkov smo zasnovali strukturirani anketni vprašalnik v tiskani in spletni obliki. Oblikovanje in gostovanje spletnega anketnega vprašalnika je bilo omogočeno prek ponudnika spletnih orodij za raziskovanje *QuestionPro*. Vabila k sodelovanju v spletni raziskavi so bila potencialnim respondentom posredovana prek spletne pošte, socialnega omrežja *Facebook* in foruma *Alter.si*. Zbiranje podatkov je potekalo od 15. 3. 2011 do 30. 3. 2011. Indikatorji za spremenljivke, vključene v model (neodvisne in odvisne spremenljivke), so bili merjeni s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice, pri kateri je vrednost ena (1) označevala popolno nestrinjanje, vrednost sedem (7) pa popolno strinjanje s posamezno trditvijo.

Merski instrument ter zanesljivost in veljavnost merjenja

Vse neodvisne spremenljivke (dejavniki) raziskovalnega modela so latentne, merjene posredno, preko indikatorjev. Podrobnejši opis je v tabeli 1.

Zanesljivost merskega instrumenta smo ocenili z metodo preverjanja notranje konsistentnosti posameznih konstruktov (Cronbach's alpha). Pri tem so vsi konstrukti presegli mejno vrednost 0,6, kar nakazuje na dovolj visoko stopnjo zanesljivosti za namene družboslovnega raziskovanja (Tabela 1). Veljavnost konstruktov, z izjemo obogatenosti vsebin mobilnih oglasov, so njihovi avtorji (Merisavo et al., 2007; Blanco et al., 2010) v svojih izvornih raziskavah preverili s potrjevalno faktorsko analizo (CFA), zanesljivost pa z metodo ocenjevanja kompozitne zanesljivosti (CRI), pri kateri so vsi konstrukti presegli zahtevano stopnjo 0,6 (Diamantopoulos in Siguaw, 2000). Za doseganje vsebinske veljavnosti smo v literaturi dodatno sami preučili definicije konstruktov in skladnost izpeljave indikatorjev ter vse konstrukte ocenili kot vsebinsko veljavne.

Tabela 1: SPREMENLJIVKE, ZANESLJIVOST MERJENJA IN INDIKATORJI

Dejavnik/ zanesljivost merjenja	Koncept
[D ₁] Obogatenost mobilnih oglasov $\alpha = 0,83$	x_1 : Pomembno je, da mobilni oglasi vsebujejo animacijo in/ ali video (<i>so živalni in dinamični</i>). x_2 : Pomembno je, da mobilni oglasi vsebujejo zvok in glasbo. x_3 : Pomembno je, da mobilni oglasi, poleg klikanja in dotikanja, omogočajo nove načine interakcije (<i>poigravanje z oglasno vsebino prek kamere, mikrofona, giroskopa, accelometra, gps-a ipd.</i>)

Dejavnik/ zanesljivost merjenja		Koncept
[D ₂] Koristi $\alpha = 0,74$	Merisavo et al. (2007)	x ₄ : Pomembno je, da mobilno oglaševanje omogoča prihranek mojega denarja (<i>nižje cene prenosa podatkov, pogovorov in sporočil pri m. operaterjih, brezplačne multimedijske vsebine, aplikacije in igre</i>). x ₅ : Pomembno je, da mobilno oglaševanje nudi koristne informacije o izdelkih in storitvah s področij, ki me zanimajo. x ₆ : Pomembno je, da mobilno oglaševanje nudi zabavno izkušnjo. x ₇ : Pomembno je, da mobilno oglaševanje prihrani moj čas, ki ga sicer namenim iskanju informacij o izdelkih in storitvah.
[D ₃] Kontekst $\alpha = 0,69$	Merisavo et al. (2007)	x ₈ : Oglaševalcem sem pripravljen/a posredovati osebne podatke, da bi bili mobilni oglasi bolj prilagojeni mojim željam in potrebam (uporabniški profil). x ₉ : Bolj ko vsebina mobilnih oglasov sovpada z določenim časom ali datumom, bolj je mobilno oglaševanje uporabno (<i>obletnice, rojstni dnevi, prazniki, počitnice ipd.</i>). x ₁₀ : Bolj ko vsebina mobilnih oglasov sovpada z mojo trenutno lokacijo, bolj je mobilno oglaševanje uporabno (<i>nakupovalni centri, sejmi ipd.</i>).
[D ₄] Nadzor $\alpha = 0,72$	Merisavo et al. (2007)	x ₁₁ : Mobilno oglaševanje bi sprejemal/a le, če bi pred tem zavestno privolil/a v prejemanje mobilnih oglasov. x ₁₂ : Pomembno je, da lahko določam pogoje za prejemanje mobilnih oglasov (<i>čas prejemanja, število oglasov, oglasna vsebina</i>). x ₁₃ : Pomembno je, da lahko kadarkoli prekinem izpostavljenost oziroma prejemanje mobilnih oglasov. x ₁₄ : Pomembno je, da imam možnost izbire in prilagajanja mobilne oglasne vsebine svojim željam in potrebam (<i>glede na vrsto izdelkov in storitev, blagovno znamko, področje zanimanja ipd.</i>).
[D ₅] Žrtvovanje $\alpha = 0,71$	Merisavo et al. (2007)	x ₁₅ : Z mobilnim oglaševanjem izgubim nadzor nad časom prejemanja, vsebino in številom sporočil. x ₁₆ : Z mobilnim oglaševanjem izgubim prevelik del svoje zasebnosti. x ₁₇ : Z ogledovanjem mobilnih oglasov izgubim preveč časa. x ₁₈ : Mobilno oglaševanje mi predstavlja dodaten finančni strošek.
[D ₆] Zaupanje $\alpha = 0,88$	Merisavo et al. (2007)	x ₁₉ : Verjamem, da izbrani mobilni operater mojih osebnih podatkov ne izkorišča v druge namene. x ₂₀ : Verjamem, da oglaševalci mojih osebnih podatkov ne izkoriščajo v druge namene. x ₂₁ : Verjamem, da je moja zasebnost ustrezno zaščitena s sprejeto zakonodajo o zaščiti osebnih podatkov in kodeksi oglaševanja.
[D ₇] Odnos do oglaševanja $\alpha = 0,84$	Blanco et al. (2010)	x ₂₂ : Oglaševanje v množičnih medijih je koristno. x ₂₃ : Oglaševanje v množičnih medijih je pozitivno. x ₂₄ : Oglaševanje v množičnih medijih je zaželeno. x ₂₅ : Oglasom v množičnih medijih lahko verjamem in zaupam.
Odnos do mobilnega oglaševanja $\alpha = 0,90$	Blanco et al. (2010)	x ₂₆ : Všeč mi je ideja o oglaševanju prek mobilnega telefona. x ₂₇ : Mobilno oglaševanje je dobrodošla novost. x ₂₈ : Mobilno oglaševanje je bolj zanimivo od ostalih oblik oglaševanja (tv, radio, tisk, splet, kinematografi, zunanje oglaševanje ipd.).

Značilnosti vzorca

V vzorec je bilo vključenih 363 enot, kar ga po velikosti uvršča med manjše, a nikakor ne med najmanjše raziskovalne vzorce. Enote po osnovnih demografskih značilnostih ustrezno odražajo celotno populacijo slovenskih državljanov in državljanek. Enote so namreč v primerjavi s podatki Statističnega Urada Republike Slovenije po spolu porazdeljene dokaj enakomerno, z nekoliko višjim deležem ženske populacije, medtem ko se je za področje bivanja respondentov izkazalo, da malo manj kot dve tretjini anketirancev izhaja iz urbanega okolja, preostanek pa jih živi izven večjih slovenskih mest. Najpomembnejši demografski podatek predstavlja starostna struktura vzorca, ki temelji na predhodnih raziskavah mobilnega oglaševanja in je bila zaradi raziskovalne tematike namensko omejena na mlajše skupine posameznikov. Večina enot tako ni presegla starosti 31 let. V najmočnejše zastopano starostno skupino, kamor je uvrščenih skoraj tretjina respondentov, spadajo mladi od 21 do 25 let, tesno pa ji sledita skupini od 26 do 30 in od 15 do 20 let.

Predhodne izkušnje potrošnikov z mobilnim oglaševanjem

Rezultati raziskave potrjujejo negativne izkušnje slovenskih uporabnikov mobilnih naprav s *sporočilnimi oblikami mobilnega oglaševanja*. Več kot polovica respondentov je namreč že imela izkušnje z eno ali več oblikami mobilnega oglaševanja, ki pa so bile v večini primerov negativne. S primerjavo uporabniških izkušenj med različnimi oblikami mobilnega oglaševanja smo ugotovili, da je največji delež anketirancev doživel negativne izkušnje s *sporočilnimi oblikami mobilnega oglaševanja*, nekoliko manj z *oglaševanjem v mobilnih aplikacijah in igrah*, najmanj pa z *mobilnim spletnim oglaševanjem*. Izkazalo se je tudi, da so potrošniki v najmanjši meri seznanjeni prav s slednjimi, sodobnejšimi oblikami mobilnih oglasov (tabela 2).

Tabela 2: PREDHODNE IZKUŠNJE SLOVENSКИH POTROŠNIKOV Z MOBILNIM OGLAŠEVANJEM

Oblika mobilnega oglaševanja	negativne	pozitivne	nimam izkušenj
SMS oglaševanje	51,0 %	25,6 %	23,4 %
MMS oglaševanje	34,7 %	19,3 %	46,0 %
Mobilno spletno oglaševanje	25,6 %	19,3 %	55,1 %
Oglaševanje v mobilnih aplikacijah in igrah	34,2 %	12,1 %	53,7 %
Skupaj	36,4 %	19,1 %	44,6 %

Preverjanje povezav med neodvisnimi in odvisno spremenljivko v modelu

Zastavljene domneve smo preučili z multiplo linearno regresijsko analizo, saj je raziskovalni model zasnovan na predpostavki, da na odnos do mobilnega oglaševanja sočasno vpliva več različnih dejavnikov oziroma neodvisnih spremenljivk. Vrednosti latentnih neodvisnih in odvisne spremenljivke smo izračunali kot aritmetične sredine posameznih indikatorjev, ki sestavljajo določeno spremenljivko.

Rezultati analize razkrivajo, da vseh sedem neodvisnih spremenljivk uporabljenega modela pojasnjuje nekoliko več kot tretjino deleža variance odvisne spremenljivke (*popravljeni* $R^2 = 0,375$)¹, nekaj manj kot dve tretjini pa je, zaradi vplivov drugih, ne vključenih spremenljivk, merskih napak ipd., ostalo nepojasnjeno. Hkrati je večina regresijskih koeficientov dovolj različnih od nič. To pomeni, da se teoretični raziskovalni model kot celota dovolj dobro prilega zbranim podatkom.

V tej raziskavi mejo oziroma kriterij za doseganje statistične značilnosti vrednosti posameznih regresijskih koeficientov (njihove različnosti od nič) predstavlja petodstotno tveganje (Sig. = 0,05), test statistične značilnosti pa se, za razliko od veliko pogostejše in običajnejše rabe, ki omogoča oceno tveganja pri posploševanju rezultatov z vzorca na populacijo, osredotoča le na preverjanje naključnih vplivov morebitnih merskih napak. Zaradi neverjetnostnega izbora enot v vzorec izsledkov raziskave ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. Ugotovitve raziskave se tako nanašajo le na enote v raziskavi uporabljenega vzorca, ki pa se vsaj po osnovnih značilnostih kaže kot dovolj nepristranski.

Tabela 3: REGRESIJSKI MODEL S KLJUČNIMI STATISTIKAMI

Neodvisna spremenljivka	Regresijski model: Odnos do mobilnega oglaševanja			
	Koeficient β	Stopnja značilnosti	Srednja vrednost	Domneva
Odnos do oglaševanja v množičnih medijih	0,295	0,000	3,99	H ₇ potrjena
Kontekst	0,216	0,000	3,81	H ₃ potrjena
Žrtvovanje	-0,160	0,000	4,32	H ₅ potrjena
Obogatenost	0,147	0,003	4,16	H ₁ potrjena
Koristi	0,105	0,049	5,75	H ₂ potrjena
Nadzor	-0,071	0,102	6,39	H ₄ ni potrjena
Zaupanje	0,049	0,279	3,70	H ₆ ni potrjena

¹ *Popravljeni* R^2 (ang. *adjusted R²*) označuje delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke, upoštevamo pa ga v primeru vzorca, ki je sestavljen iz majhnega števila izbranih enot in velikega števila spremenljivk.

Rezultati analiz razkrivajo (glej tabelo 3), da dejavnik *obogatenosti mobilnih oglasov* predstavlja enega izmed potrošnikom pomembnejših dejavnikov ($\text{Mean}_{[D1]} = 4,16$) z relativno močnim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja. Spremenljivki sta medsebojno pozitivno povezani ($\text{Beta}_{[D1]} = 0,147$, $\text{Sig.}_{[D1]} = 0,03$), zato domnevo H_1 , pri kateri smo predpostavljali, da *bolj kot so potrošnikom pomembne obogatene vsebine mobilnih oglasov, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*, tudi potrjujemo. V H_2 smo domnevali, da *bolj kot so potrošnikom pomembne koristi mobilnega oglaševanja, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*. Potrošniki so ocenili, da so jim *koristi* poleg *nadzora* nad mobilnimi oglasi tudi zelo pomembne ($\text{Mean}_{[D2]} = 5,75$), vendar predstavljajo najšibkejši dejavnik, ki še značilno in pozitivno vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja ($\text{Beta}_{[D2]} = 0,105$, $\text{Sig.}_{[D2]} = 0,049$). Kljub temu lahko z malo manj kot pet odstotno stopnjo tveganja potrdimo domnevo H_2 .

Kontekst ($\text{Mean}_{[D3]} = 3,81$) je drugi najmočnejši dejavnik, ki vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja ($\text{Beta}_{[D3]} = 0,216$, $\text{Sig.}_{[D3]} = 0,000$). Medsebojna povezava med neodvisno in odvisno spremenljivko je značilna in pozitivna, zato lahko potrdimo tudi domnevo H_3 , pri kateri smo predpostavljali, da *bolj kot mobilni oglasi ustrezajo kontekstu trenutne potrošnikove situacije, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*. Domneve H_4 , s predpostavko, da *več kot imajo potrošniki nadzora nad oglasno vsebino ter količino in časom izpostavljenosti mobilnim oglasom, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*, zaradi prešibkega vpliva in prevelikega statističnega tveganja ($\text{Beta}_{[D4]} = -0,071$, $\text{Sig.}_{[D4]} = 0,102$) ne moremo potrditi. Dejavnik *nadzora*, kljub temu da ga potrošniki ocenjujejo kot zelo pomembnega ($\text{Mean}_{[D4]} = 6,39$), torej nima pomembnejšega vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja.

Pri pregledu vrednosti koeficientov lahko zasledimo, da je *žrtvovanje*, za katerega potrošniki menijo, da predstavlja precejšnjo oviro za mobilno oglaševanje ($\text{Mean}_{[D5]} = 4,32$), edini dejavnik s značilnim negativnim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja ($\text{Beta}_{[D5]} = -0,160$, $\text{Sig.}_{[D5]} = 0,000$). Spremenljivki sta negativno linearno povezani, zato lahko z minimalnim tveganjem potrdimo domnevo H_5 , ki predpostavlja, da *manj kot potrošniki žrtvujejo svoje zasebnosti in osebni podatki, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*.

Anketiranci so glede *zaupanja* oglaševalcem, mobilnim operaterjem in zakonodaji, ki ureja področje varovanja zasebnosti in osebni podatki, ostali neopredeljeni ($\text{Mean}_{[D6]} = 3,70$). Dejavnik *zaupanja*, podobno kot dejavnik *nadzora*, nima vpliva na odnos do mobilnega oglaševanja ($\text{Beta}_{[D6]} = 0,049$, $\text{Sig.}_{[D6]} = 0,279$), zato domneve H_6 , pri kateri smo predpostavljali, da *bolj kot potrošniki zaupajo v zakonodajo in samoregulacijske oglaševalske mehanizme, bolj pozitiven bo njihov odnos do mobilnega oglaševanja*, ne moremo potrditi.

Nekoliko bolj pozitivno so se respondenti opredelili glede *odnosa do oglaševanja v množičnih medijih* ($\text{Mean}_{[D7]} = 3,99$), ki obenem predstavlja tudi dejavnik z najmočnejšim značilnim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja ($\text{Beta}_{[D7]} = 0,295$, $\text{Sig.}_{[D7]} 0,000$). Tako lahko potrdimo še zadnjo domnevo H_7 , pri kateri smo predpostavljali, da *bolj kot je pozitiven odnos do oglaševanja v množičnih medijih, bolj bo pozitiven tudi odnos potrošnikov do mobilnega oglaševanja*.

Zaključek, implikacije in ideje za nadaljnje raziskovanje

Z začetnim delom empirične raziskave smo skušali prikazati posledice neprimerne delovanja nekaterih oglaševalcev, ki zaradi kratkoročnih finančnih koristi z zavajanjem in vsiljevanjem kontekstualno neustreznih mobilnih oglasnih sporočil nadlegujejo in vznemirjajo slovenske potrošnike, izkoriščajo njihovo naivnost in tako dolgoročno škodijo podobi oglaševanih blagovnih znamk (Okazaki et al., 2007), ugledu mobilnih operaterjev ter razvoju uporabnega in učinkovitega mobilnega oglaševanja v Sloveniji. Izsledki raziskave so domneve o pogostosti neprimerne uporabe mobilnega oglaševanja potrdili, saj je velika večina slovenskih potrošnikov, ki je že bila izpostavljena sporočilnim oblikam mobilnega oglaševanja (SMS in MMS), doživela negativne izkušnje z mobilnim oglaševanjem. Nasploh so na slovenskem trgu še vedno močno razširjene potisne kampanje sporočilnih oblik mobilnega oglaševanja, pa čeprav so omrežne tehnologije ter porast uporabe zmogljivih pametnih telefonov in tabličnih računalnikov že dosegle stopnjo, ki omogoča učinkovito mobilno oglaševanje tudi z naprednejšimi, kontekstualno ustrežnejšimi in vsebinsko obogatnimi oblikami mobilnih oglasov.

Mobilna oglasna sporočila, ki temeljijo le na tekstu (SMS) in statični grafiki (MMS), so v primerjavi s spletnimi in nekaterimi drugimi oblikami množičnega oglaševanja za mlajše potrošnike pogosto premalo kreativna, dinamična in zato manj zanimiva. Poleg tega imajo množična oglasna sporočila za potrošnike običajno tudi nizko uporabno vrednost, saj vsebujejo informacije o izdelkih in storitvah, ki niso prilagojene posamezniku in kontekstu njegove situacije. Tovrstna sporočila naslovnikje vznemirjajo in tako negativno vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja, zato je, kot ugotavljajo tudi Bauer et al. (2005), pomembno, da so oglasna sporočila kreativno zasnovana, zabavna, predvsem pa, da imajo za potrošnika visoko uporabno vrednost.

Osrednji del empirične raziskave je bil namenjen preverjanju povezav med potencialnimi dejavniki vpliva in odnosom do mobilnega oglaševanja med slovenskimi potrošniki. Na osnovi izsledkov raziskave smo od sedmih potrdili pet zastavljenih domnev in se tako približali rezultatom referenčnih

raziskav (Merisavo et al., 2007; Blanco et al., 2010). Čeprav so izmerjene linearne povezave med spremenljivkami šibke, lahko v skupino dejavnikov, ki vplivajo na odnos do mobilnega oglaševanja, uvrstimo *odnos do množičnega oglaševanja, kontekst, žrtvovanje, obogatenost mobilnih oglasov ter koristi*, izpustimo pa dejavnika *nadzora in zaupanja*.

Nadzor uporabnikov mobilnih naprav nad mobilnimi oglasi predstavlja temelj uspešne vpeljave mobilnega oglaševanja, vendar ni neposredno povezan z odnosom do mobilnega oglaševanja. Podobno velja tudi za *zaupanje* slovenskih potrošnikov oglaševalcem, mobilnim operaterjem ter zakonodaji in samoregulacijskim mehanizmom oglaševanja, ki je, tako kot pri oglaševanju v množičnih medijih, na zelo nizki stopnji. Nasprotno pa *odnos do oglaševanja v množičnih medijih* predstavlja dejavnik z najmočnejšim vplivom na odnos do mobilnega oglaševanja; sledijo mu dejavniki *konteksta, žrtvovanja, obogatenosti mobilnih oglasov in koristi*.

Slovenski potrošniki so oglaševanju v množičnih medijih dokaj naklonjeni, vendar pa se spreminjanje tovrstnih stališč uvršča med zapletene in dolgotrajne procese, zato morajo oglaševalci več pozornosti nameniti predvsem zgoraj navedenim dejavnikom. Bauer et al. (2005) namreč ugotavljajo, da je za uspešen sprejem mobilnega oglaševanja med potrošniki pomembno predvsem, da so mobilni oglasi uporabni, kreativni in zabavni. Za večjo uporabnost mobilnega oglaševanja je zato treba zmanjšati občutek *žrtvovanja* med slovenskimi potrošniki, pridobiti večje število njihovih psihografskih in osebnih podatkov ter tako povečati *kontekstualno ustreznost* mobilnih oglasnih vsebin. Glede na hiter razvoj mobilne tehnologije in povečano uporabo pametnih mobilnih telefonov ter tabličnih računalnikov je treba več pozornosti nameniti tudi uporabi *obogatenih oblik mobilnega oglaševanja*, s katerimi lahko oglaševalci z manj omejitvami v kreativnem izražanju in na bolj zabaven način komunicirajo s svojimi potrošniki.

Za uspešno uveljavitev mobilnega oglaševalskega medija bi bilo torej nujno, da oglaševalci spoštujejo zasebnost in moč sodobnega potrošnika ter na ta način zagotovijo manj negativnih izkušenj s to obliko oglaševanja. Čeprav smo ugotovili, da slovenski potrošniki niso pretirano naklonjeni mobilnemu oglaševanju, pa imajo oglaševalci, ponudniki mobilnega oglaševanja ter slovenski mobilni operaterji še dovolj možnosti, da z upoštevanjem ključnih dejavnikov skušajo vplivati na spremembo stališč.

V zadnjem obdobju se zaradi hitrega razvoja, povečane uporabe ter konvergenčnosti spletnih, mobilnih in drugih tehnologij pojavlja vse večja potreba po proučevanju sodobnih mobilnih oglaševalskih pristopov in obogatenih mobilnih oglasnih vsebin. Smotrno se je torej osredotočiti predvsem na raziskovanje in uporabo nastajajočih področij mobilnega oglaševanja, kamor uvrščamo kodirana vizualna sporočila, mobilno iskanje, lokacijsko mobilno oglaševanje, oznamčene mobilne multimedijske vsebine, mobilne

igre in aplikacije, uporabniško ustvarjene mobilne vsebine ter mobilno socialno mreženje. Za natančnejše preučevanje obogatenih in drugih oblik mobilnega oglaševanja bi lahko raziskovalci uporabiti tudi eksperimentalne pristope s fiktivnimi mobilno-oglaševalskimi kampanjami potega in dialoga, saj trenutno večina slovenskih potrošnikov mobilno oglaševanje zaznava le kot še eno izmed nezaželenih in vsiljenih oblik enosmernega množičnega sporočanja. Kljub temu se, ob upoštevanju dosedanjih in prihodnjih ugotovitev raziskav tega področja, mobilno oglaševanje lahko razvije v zabavno, predvsem pa uporabno mobilno storitev za potrošnike ter učinkovit in vznemirljiv medij interaktivnega digitalnega oglaševanja za oglaševalce.

LITERATURA IN VIRI

- Balasubramanian, Sridhar, Robert A. Peterson in Sirkka Jarvenpaa (2002): Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 348–361.
- Barnes, Stuart J. (2002): Wireless Digital Advertising: Nature and Implications. *International Journal of Advertising* 21 (3): 399–420.
- Barnes, Stuart J. in Eusebio Scornavacca (2004): Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance. *International Journal of Mobile Communications* 2 (2): 128–139.
- Barwise, Patrick in Colin Strong (2002): Permission - Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing* 16 (1): 14–24.
- Bauer, Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt in Marcus M. Neumann (2005): Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research* 6 (3): 181–266.
- Blanco, Carlos Flavian, Miguel Guinaliu Blasco in Isabel Iguacel Azorin (2010): Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*. Dostopno preko: <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/130147/130147.pdf>, 4. 1. 2011.
- Brackett, Lana in Benjamin Carr Jr. (2001): Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research* 41 (5): 23–33.
- Cheung, Lily, Debra Harker in Michael Harker (2008): The State of the Art of Advertising from the Consumers' Perspective: A Generational Approach. *The Marketing Review* 8 (2): 125–146.
- Choi, Young B., Joshua S. Krause, Michelle Arcibal Imperio, Stephen P. Macchio in Kimberly A. Rill (2005): Applications of 'Human Factors' in Wireless Telecommunications Service Delivery. *International Journal of Services and Standards* 1 (3): 155–171.
- Diamantopoulos, Adamantios in Judy Siguaw (2000): *Introducing Lisrel: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage.
- Elkin, Noah (2010): Table Madness Can Inspire iAd Addiction. Dostopno preko: <http://www.emarketer.com/blog/index.php/tablet-madness-inspire-iad-addiction>, 5. 3. 2011.

- Fishbein, Martin in Icek Ajzen (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Fortin, David R. in Ruby Roy Dholakia (2005): Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement. *Journal of Business Research* 58 (3): 387-396.
- Heinonen, Kristina in Tore Strandvik (2003): Consumer Responsiveness to Mobile Marketing. Dostopno preko: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=737&language=el>, 15. 3. 2011.
- Holbrook, Morris B. (1994): *The nature of Customer Value, an Axiology of Services in the Consumption Experience*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jun, Woo Jong in Sangmee Lee (2007): Mobile media use and its impact on consumer attitudes towards mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing* 2 (1): 50-57.
- Kavassalis, Petros, Ntina Spyropoulou, Dimitris Drossos, Evangelos Mitrokostas, Gregory Gikas in Antonis Hatzistamatiou (2003): Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of electronic Commerce* 8 (1): 55-79.
- Krishnamurthy, Sandeep (2001): A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of Computer Mediated Communication* 6 (2). Dostopno preko: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x/full>, 3. 2. 2011.
- Leppäniemi, Matti in Heikki Karjaluo (2005): Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model. *International Journal of Mobile Communications* 3 (3): 197-213.
- Mackenzie, Scott B. in Richard J. Lutz (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* 53 (2): 48-65.
- Merisavo, Marko, Sami Kajalo, Heikki Karjaluo, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas in Matti Leppäniemi (2007): An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of interactive Advertising* 7 (2): 41-50.
- Mitchell, Vincent W. (1999) Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *Journal of Marketing* 33 (1): 163-196.
- Nyasveen, Herbjørn, Per E. Pederson in Helge Thorbjørnsen (2005): Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (3): 330-346.
- Okazaki, Shintaro (2004): How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis. *International Journal of Advertising* 23 (4): 429-454.
- Okazaki, Shintaro, Akihiro Katsukura in Mamoru Nishiyama (2007): How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research* 47 (2): 165-178.
- Park, Taezoon, Rashmi Shenoy in Gavriel Salvendy (2008): Effective Advertising on Mobile Phones: A Literature Review and Presentation of Results from 53 Case Studies. *Behaviour & information Technology* 27 (5): 355-373.

- Pura, Minna (2005): Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services. *Managing Service Quality* 15 (6): 509-538.
- Salo Jari in Heikki Karjaluoto (2007): Mobile Games as Advertising Medium: Towards a New Research Agenda. *Innovative Marketing* 3 (1): 71-82.
- Scharl, Arno (2000): *Evolutionary Web Development*. Berlin: Springer.
- Schlusser, Ann E., Sharon Shavitt in Alaina Kanfer (1999): Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing* 13 (3): 34-54.
- Sevtap Ünal, Aysel Ercis in Ercan Keser (2011): Attitudes towards Mobile Advertising - A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 361-377.
- Shuang, Xiao (2010): A Conceptual Framework for Consumer Adoption of Mobile Advertising in China. *International Conference on E-Business and E-Government*. IEEE: 74-77.
- Tähtinen, Jaana (2005): Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept. In: *FeBR 2005 - Frontiers of e-Business Research 2005*, Conference Proceedings of eBRF 2005, 152-164.
- Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang (2004): Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (3): 65-78.
- Van der Waldt, D. L. R, T. M. Rebello in W. J. Brown (2009): Attitudes of Young Consumers towards SMS Advertising. *African Journal of Business Management* 3 (9): 444-452.
- Yang, Hongwei, Liuning Zhou in Hui Liu (2010): A Comparative Study of American and Chinese Young Consumers Acceptance of Mobile Advertising. *International Journal of Mobile Marketing* 1: 60-76.
- Yang, Kenneth C. C. (2007): Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing* 20 (1): 33-49.
- Yoo, Chan Yun, Kihan Kim in Patricia A. Stout (2004): Assessing the Effect of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of Interactive Advertising* 4 (2): 49-60.
- Zanot, E. J. (1984): Public attitudes toward advertising: The American experience. *International Journal of Advertising* 13: 3-15.