

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Turšič

Naklonjenost potrošnikov mobilnemu marketingu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Turšič

Mentor: doc. Dr. Klement Podnar

Naklonjenost potrošnikov mobilnemu marketingu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Dedi, ta je zate.

*Mami in babi ... hvala za vsestransko podporo skozi celotna leta šolanja.
Tomaž ... hvala ker me vedno spravljáš v dobro voljo in me podpiraš.
Ana, Ana, Lana ... hvala za vzpodbudo pri pisanju,
tudi takrat, ko sem sama že skoraj obupala nad njim.*

*Last but not least...
Najlepša hvala mentorju doc. dr. Klementu Podnarju,
ker mi je s koristnimi nasveti in vztrajnostjo
pomagal najti pravo pot.*

Naklonjenost potrošnikov mobilnemu marketingu

S pojavom brezžičnih tehnologij in z vedno večjo penetracijo mobilnih telefonov na tržišče, je uporaba mobilnega telefona kot novega oglaševalskega medija v vedno večjem interesu oglaševalcev in tržnikov. Na podlagi teoretskih izhodišč sem postavila štiri hipoteze, ki sem jih v nadaljevanju tudi preverila. Namen je bil ugotoviti, katere izmed neodvisnih spremenljivk so povezane z odvisno, tj. naklonjenost mobilnemu marketingu. Izmed štirih spremenljivk le ena ni imela povezave z odvisno, in to je bila odprtost potrošnika za sprejemanje novosti. Največja stopnja povezanosti se je izrazila pri spremenljivki zasičenost z oglaševanjem, kar je bilo po eni strani pričakovano, saj tisti, ki imajo že tako dovolj oglasov, res ne bodo najbolj naklonjeni prejemanju SMS sporočil na mobilne telefone. Drugi dve spremenljivki, odnos do oglaševanja in strah pred tehnologijo, pa sta pokazali tudi rahlo povezanost z naklonjenostjo mobilnemu marketingu. Na podlagi dobljenih rezultatov menim, da tržišče trenutno ni najbolj naklonjeno mobilnemu oglaševanju. To je lahko posledica slabega poznavanja mobilnega marketinga, zasičenost z oglaševanjem ali pa morda dejstvo, da nam mobilni telefon vendarle predstavlja zasebnost, v katero ne želimo spustiti nepovabljenih.

Ključni pojmi: mobilni marketing, mobilno oglaševanje, potrošnik

Acceptance of mobile marketing

With the emergence of high speed wireless technologies and the increasing market penetration of mobile phones the global advertising industry's interest in using this medium as a means of marketing communication is rising. Underlying the research are four hypotheses that have been formulated to include determinants referring to consumer personality as well as determinants referring to the form of advertising. The hypotheses for the basis for this research and are empirically tested by means of bivariate correlations. The empirical results identify advertising clutter as the one that correlates the strongest with the acceptance of mobile marketing. The only variable that couldn't be proved as correlating was innovativeness of the consumer. Based on the results of the conducted research I can sum up that mobile marketing may not be a huge success here in Slovenia. This may be due to lack of knowledge about it or maybe the advertising clutter is already so strong here that the consumers just don't want any more advertising. Major factor of declination could also be the private nature of mobile phone.

Keywords: mobile marketing, mobile advertising, consumer

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	MOBILNI MARKETING	9
2.1	KAJ JE MOBILNI MARKETING?	9
2.2	RAZVOJ MOBILNEGA MARKETINGA	10
2.3	VRSTE MOBILNEGA MARKETINGA	12
2.4	PREDNOSTI SMS SPOROČIL	13
2.5	PREDNOSTI MOBILNEGA MARKETINGA	15
3	STRATEGIJE MOBILNEGA MARKETINGA	17
3.1	MARKETING S PRIVOLITVIJO	17
3.2	DVOSMERNI MARKETING	18
3.3	STRATEGIJA POTISKA IN POTEGA	20
3.4	VIRUSNI MARKETING	20
4	ZAKONSKE OMEJITVE MOBILNEGA MARKETINGA	22
4.1	ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV (ZVPot-UPB2)	22
4.2	ZAKON O VARSTVU OSEBNIH PODATKOV (ZVOP-1-UPB1)	23
5	RAZŠIRJENOST MOBILNEGA MARKETINGA V SLOVENIJI	24
6	POTROŠNIKI IN MOBILNI MARKETING	27
7	RAZISKAVA ODNOSA UPORABNIKOV MOBILNIH TELEFONOV DO MOBILNEGA MARKETINGA	29
7.1	OSNOVNI CILJI	29
7.2	IZVEDENI CILJI	29
7.3	SPREMENLJIVKE	29
7.4	RAZISKOVALNI MODEL	32
7.5	OPERACIONALIZACIJA	32
8	RAZISKAVA	36
8.1	VIRI PODATKOV	36
8.2	METODOLOGIJA	36
8.3	NAČRT VZORČENJA	36
8.4	IZVEDBA ANKETE	37
9	STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV	38

9.1	PREDSTAVITEV VZORCA	38
9.2	UGOTOVITVE IZVEDENIH CILJEV	41
9.3	ZANESLJIVOST MERSKEGA INSTRUMENTA	42
9.4	KORELACIJSKA ANALIZA	43
9.5	UGOTOVITVE, OMEJITVE IN SMERNICE ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	46
10	ZAKLJUČEK	48
11	LITERATURA	50
12	PRILOGE	57

1 UVOD

Mobilni telefon je v zadnjem desetletju postal neprecenljivo orodje, brez katerega si marsikdo od nas ne bi znal več predstavljati življenja. Še nekaj let nazaj smo se v naprej zmenili vse, vse je držalo, saj ni bilo poti, da bi na primer zmenek, tik pred zdajci odpovedali. Za novo leto in rojstne dneve smo si pošiljali čestitke in s potovanj razglednice, ki smo jih lahko dejansko prijeli v roke, nalepili na steno, si jih spravili na prav posebno mesto za spomin, še več, imele so celo poseben čar, saj smo vsi nestrpno čakali vsak dan, kaj nas bo pričakalo v poštnem nabiralniku. Vse to, pa se je s prihodom mobilnih telefonov obrnilo na glavo. Večinoma vse si pošiljamo le še preko SMS ali MMS sporočil, ki pa so po mojem mnenju bistveno manj osebna in nimajo enakega čara, kot ga ima pošta, ki jo lahko primemo v roke.

S prihodom novih in novih tehnologij pa so se spremenila tudi naša pričakovanja. Če nas najboljši prijatelj o nečem takoj ne obvesti po SMS sporočilu ali nas pokliče na mobilni telefon (seveda bog ne daj, da bi bili kdaj nedosegljivi, saj je potem sigurno nekaj narobe), se že sprašujemo, kaj je narobe. Naš prag tolerance se je zmanjšal, vse hočemo takoj in zdaj. Posledično so se spremenili tudi ponudniki, izvajalci, se pravi tisti, ki nam nudijo svoje storitve, izdelke itd. Tudi sami so ugotovili, da so se potrošniki v zadnjem času spremenili, to pa je seveda botrovalo tudi njihovim spremembam v komuniciranju.

Dosegljivost preko mobilnih telefonov vedno in povsod je za vedno spremenila načine komuniciranja. Vsi pričakujejo, da jim bomo odgovorili takoj in kadarkoli. Ravno na to povsodno navzočnost in časovno neomejenost pa se najbolj naslanjajo tudi oglaševalci, ki že uporabljajo mobilni marketing kot eno izmed svojih komunikacijskih orodij. Ker je to v Sloveniji še bolj novost, sem se odločila, da malo »potipam« svoje prijatelje, znance in naključne uporabnike mobilnih telefonov, kaj oni menijo o mobilnem marketingu. Na tem mestu bi bilo verjetno primerno, da na kratko povem, kaj mobilni marketing pravzaprav je. Gre za prejetje komercialnih vsebin na mobilni telefon, bodisi preko SMS ali MMS sporočil.

V prvem delu svoje diplomske naloge se bom tako posvetila predvsem raziskovanju pojma mobilni marketing in njegovim različnim definicijam. V nadaljevanju bom pogledala, kakšne so zakonske omejitve mobilnega marketinga ter kakšne strategije lahko na podlagi teh uporabljajo oglaševalci in tržniki. Zanimalo me bo tudi, kako je z mobilnim marketingom na slovenskem trgu ter kaj so že raziskave in študije pokazale o odnosu potrošnikov do mobilnega marketinga. V raziskovalnem delu pa bom poskušala ugotoviti, katere lastnosti potrošnikov so povezane z naklonjenostjo mobilnemu marketingu.

2 MOBILNI MARKETING

2.1 Kaj je mobilni marketing?

Termin mobilni marketing opisuje dve popolnoma različni vrsti marketinga. Prva je bolj tradicionalna in zajema marketing, ki se premika, na primer premikajoči se veleplakati, trženje na avtobusih in drugih premikajočih se površinah in objektih. Druga vrsta mobilnega marketinga pa je relativno nova in tukaj gre predvsem za uporabo tekstovnih sporočil na mobilnih telefonih kot sredstvo tržnega komuniciranja. Ta vrsta se lahko imenuje tudi e-marketing ali brezžični marketing (<http://wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/1452/1487687/glossary/glossary.html#W>).

C. Sharma in drugi (2008, 97-99) menijo, da je mobilni telefon edinstveno orodje trženja, saj poseduje štiri kvalitete, ki jih nima noben izmed ostalih množičnih medijev:

1. veliko jih je in so »modna zapoved«
2. vedno jih imamo pri sebi in so prižgani
3. imajo edinstveno možnost zvokovne in slikovne interakcije s potrošnikom
4. imajo vgrajene mehanizme za plačevanje

Zaradi tega je mobilni telefon močen oglaševalski medij, ki ima bistvene prednosti pred radiem, televizijo in tiskom. K mobilnemu marketingu štejejo vse poti, po katerih lahko potrošniku, ki je mobilni, dostavimo sporočilo preko katerekoli mobilne naprave ter s tem vplivamo na njegovo vedenje. To vključuje mobilne oglasne panoje ali promocijske nagrade, kot je na primer SMS-kupon. Termin mobilni marketing pa zanj predstavlja sistematično planiranje in implementacijo mešanice aktivnosti, ki so bile oblikovane z namenom, da zblížajo uporabnike mobilnih telefonov in prodajalce različnih storitev in produktov.

Zveza za mobilni marketing (Mobile Marketing Association) definira mobilni marketing kot uporabo mobilnega medija kot komunikacijskega in zabavnega kanala med blagovno znamko in končnim potrošnikom. Mobilni marketing je edini osebni kanal, ki omogoča spontano, direktno, interaktivno in/ali targetirano komunikacijo, kadarkoli in kjerkoli. Nanj lahko gledamo tudi kot na proces planiranja in izvajanja ideje, določanja cene,

promoviranja in distribucije produktov in storitev preko mobilnega kanala (www.mmaglobal.com/glossary.pdf).

Kotler (2002) pravi, da je mobilni marketing vsaka oblika neosebne predstavitve in promocije dobrin, storitev in idej, pri katerih je znan njihov promotor, pri čemer se uporablja brezžični kanal kot dostavni kanal.

Zveza za brezžično oglaševanje (Wireless Advertising Association) pa meni, da je brezžični marketing pošiljanje oglaševalskih sporočil na mobilne naprave, bodisi na mobilne telefone ali dlančnike, preko brezžične mreže. Take usluge lahko ponuja veliko število ponudnikov, od mobilnih operaterjev, do telefonskih operaterjev fiksnih omrežij, tržnikov blagovnih znamk in virtualnih mobilnih operaterjev. Odlikujeta ga interaktivnost in hitra odzivnost, saj je mobilni marketing zelo perspektiven kanal direktnega marketinga (Tsang in drugi 2004).

Iz različnih definicij lahko torej povzamem, da gre pri mobilnem marketingu za pošiljanje komercialnih vsebin preko mobilnega telefona kot glavnega komunikacijskega kanala, katerega odlikujejo njegova interaktivnost, personalizacija ter možnost uporabe, in s tem dostave marketinških sporočil, kjerkoli in kadarkoli.

2.2 Razvoj mobilnega marketinga

Primarna oblika množičnih medijev so bili tiskani mediji in oglaševanje je tako potekalo najprej v časopisih in revijah. V 20ih letih prejšnjega stoletja se je pojavil drug množični medij, to je bil radio. Prvič v zgodovini je imel občinstvo, ki je bilo tako rekoč prisiljeno poslušati. Začelo se je z AM in FM frekvencami, kasneje pa so radijske postaje postale tudi digitalne in satelitske. Oglaševalci so prvič začeli ustvarjati velikanske dobičke z uporabo množičnih medijev. Kljub temu, da bi posneto glasbo lahko imeli za nekakšen tretji množični medij, pa se ta ni nikoli prijel pri oglaševalcih, tudi v današnji digitalni dobi ne. Posneta glasba je namreč namenjena predvsem nakupu ali naročanju. Četrty množični medij pa so filmi, s katerimi se je predstavila multimedija. Slika, zvok in gibanje so bili odlične pridobitve za oglaševalce, tako so tudi oni pridobivali na vrednosti. Filmii so prvi predstavili

metodo plačaj-za-ogled¹. Peti množični medij, ki se je pojavil v 70ih letih prejšnjega stoletja, je bil internet. Predstavljal je najširšo platformo digitalnih medijev, kar so jih do tedaj videli potrošniki (Sharma in drugi 2008, 32 – 33).

Danes pa se pozornost s televizijskega oglaševanja počasi preusmerja na nove medije, med katerimi so tudi mobilni telefoni. Tukaj gre za večjo vpletenost potrošnika, zaradi česar se tudi kažejo že nove fragmentacije potrošnikov, ki pa se precej hitro stopnjujejo. Digitalno oglaševanje je tako spremenilo način staromodnega oglaševanja z videi, zvokom in tekstom. Vedno več podjetij se tudi odloča za kombinirano oglaševanje na več medijih, ne samo na enem, saj tako lahko zajamejo več občinstva. Uspešna kampanja tako sedaj vključuje besedilo, grafiko, video in avdio v različnih medijih (Sharma in drugi 2008, 290 – 300).

Pri mobilnem marketingu je tako izrednega pomena razvoj mobilnih telefonov, saj so ti nujni za izvedbo. Oblike sporočil so tesno pogojene s tehnologijo, ki jo razvijajo znanstveniki. Na začetki, je šlo zgolj za preprosta SMS sporočila. Kasneje so se začela pojavljati slikovna sporočila (MMS), ki so uporabniku prinesla že tudi zvok in sliko, ne zgolj besedila in pa možnost interneta na mobilnem telefonu (WAP). Tako oglaševalci danes v promocijske namene uporabljajo krate videe, ki jih uporabnik prejme na svoj mobilni telefon. Velik napredek je prinesel tudi pojav iPod-a, ki je služil ne le kot MP3 predvajalnik glasbe, temveč tudi kot mobilna televizija.

SMS kampanje se bodo tako vedno bolj spreminjale v bolj vizualne multimedijske izkušnje za uporabnike; agencije bodo z novimi orodji postale bolj kreativne in interaktivne pri svojih kampanjah; nove tehnologije pa bodo dosegale nove meje izpopolnjevanja uporabniške izkušnje.

¹ orig. pay-per-view

2.3 Vrste mobilnega marketinga

Ker je mobilni marketing, po mnenju Haiga (2002, 18-19) ena izmed novejših in najbolj inovativnih oblik trženja, vsaka uspešna kampanja doda nekaj novega. Zaradi tega je to področje težko zožiti na nekaj najpogostejših tipov, vendar lahko pa prepoznamo nekaj trendov, ki se pojavljajo najpogosteje:

Tekmovanja

Zelo popularni med tržniki so promocijska sporočila »pošlji SMS in zmagaj«. Ta se pogosto oglašujejo preko nemobilnih medijev, kot so na primer televizija, plakati, različni izdelki, oglaševanje v trgovinah itn. Ti oglasi od mobilnega uporabnika zahtevajo, da na določeno številko pošljejo SMS, če želijo sodelovati v njihovi nagradni igri.

Brezplačne mobilne vsebine

Kampanje so osredotočene predvsem na nalaganje brezplačnih mobilnih vsebin. Najpogosteje gre tu za melodije ali logotipe. Ko mobilni uporabnik zahteva določeno vsebino, dobi povratni SMS, če dovoljuje nadaljnjo obveščanje o novostih in posebnih ponudbah. To metodo uporablja veliko internetnih portalov.

Posebne ponudbe

Tukaj gre predvsem za targetiranje točno določenih potencialnih kupcev, katerim se pošiljajo posebne ponudbe. Že sama ponudba je dovolj močna, da se lahko uporablja tudi kot začetek kampanje.

Klubi zvestobe

Klubi zvestobe se še en izmed načinov, kako lahko ponudniki zadržijo stare in privabljajo nove kupce.

Novice

Podjetja, ki ponujajo informacije, ki so dovolj zanimive za v tisk (na primer splavitev novega izdelka na trg) ali pa bolj objektivne novice, z namenom grajenja odnosa s kupci, pogosto za to uporabljajo SMS sporočila.

Opomniki

To je ena izmed prevladujočih uporab SMS sporočil v promocijske namene. Uporabnik zahteva, da se ga za določene novice/posebne ponudbe obvesti (opomni) preko SMS. Pri tem se uporabljata metodi potiska in potega. Uporabnik se lahko naroči na storitev, preko katere bo redno prejemal sporočila na izbrano tematiko (zmenki, zabave, posebne ponudbe ...) ali pa to informacijo zahteva s tem, da preko SMS-a pošlje določeno besedo na izbrano številko in v povratnem SMS-u prejme želeno informacijo.

Igre

V Sloveniji je to eden izmed prevladujočih načinov mobilnega marketinga. Oglasi se pojavljajo večinoma na televiziji ter v tisku. Uporabnik pošlje na določeno številko SMS z vsebino, katero igrico želi, v zameno pa prejme datoteko z želeno vsebino.

2.4 Prednosti SMS sporočil

Pošiljanje SMS sporočil je ena izmed najhitreje rastočih komunikacijskih tehnologij v zgodovini človeštva. Kljub temu, da pošiljanje sporočil nima le dobrih lastnosti, pa bi težko prišlo do tako visoke stopnje popularnosti, če ne bi imelo prednosti, ki jih druge oblike komuniciranja ne premorejo. Popularnost SMS sporočil je že sama po sebi prednost, vsaj s stališča tržnikov. Uporaba tekstovnih sporočil je še bolj pogosta pri mladostnikih, kot pri odraslih. Čeprav obstaja veliko teorij, zakaj so SMS sporočila postala tako popularna, pa večina avtorjev priznava naslednje prednosti komuniciranja preko SMS sporočil (Bayne 2002, 25-29):

Stroški

Tekstovna sporočila so cenejša alternativa od klicanja. SMS kampanje tudi stremijo k temu, da so stroškovno učinkovitejše od drugih trženjskih aktivnosti, kot sta na primer tisk ali televizijsko oglaševanje. Kljub temu pa nizkih stroškov ne smemo preveč poudarjati, saj so večinoma SMS sporočila, ki jih uporabniki pošiljajo v promocijske namene, kar precej dražji od tistih, ki jih pošiljajo prijateljem in znancem.

Priročnost

Tekstovna sporočila se lahko pošiljajo kadarkoli in s kjerkoli, sestavljena pa so lahko le v nekaj minutah. Komunikacija preko sporočil lahko poteka tudi na javnem mestu, ne glede na to ali imamo okoli sebe moteče zvočne dejavnike ali ne.

Nemudnost²

SMS sporočila so idealna za dogovarjanje o najrazličnejših stvareh, na mobilne telefone pa lahko shranjujemo tudi vsa srečanja in naslove v obliki tekstovnih sporočil. Sporočila zato niso le hitro sestavljena, temveč tudi dosežejo naslovnika v celo manj kot minuti. Odgovori so ponavadi enako hitri. Ravno to pa je ključnega pomena, saj njihove kampanje tako lahko dosežejo uspeh v izjemno kratkem času.

Zasebnost

Pogovori preko tekstovnih sporočil ostanejo zasebni, tudi če se izvajajo na javnem mestu. Mnogi so namreč zadržani, kadar govorijo po telefonu na javnem mestu (npr. v lokalu, na javnih prevoznih sredstvih ali v skupini prijateljev), kar pa za sporočila ne moremo trditi.

Povsodna navzočnost³

Glede na raziskave, naj bi bilo trenutno na svetu približno 3,3 milijarde uporabnikov mobilnih telefonov (Reuters 2007). Zato je eden izmed odgovorov, zakaj so SMS sporočila tako popularna, da so preprosto tam, da se uporabljajo.

Odprta komunikacija

Tako kot za spletno pošto, tudi za komuniciranje preko SMS sporočil ne potrebujemo videti ali slišati osebe, s katero komuniciramo. Prof. Adam Johnson (Open University) je leta 2000 v svoji raziskavi ugotovil, da smo ljudje psihološko pripravljene razkriti več, če komuniciramo preko spletne pošte. »Pri komuniciranju preko spletne pošte so ljudje razkrili približno štirikrat več, kot pa pri pogovorih v živo,« pojasnjuje Johnson. Tekstovno sporočanje prav tako vodi v bolj odprto komunikacijo. »Celotna poanta komuniciranja preko "non-face-to-face" medijev je v tem, da se ljudje počutijo bolj svobodne, neovirane,

² orig. immediacy (ang.)

³ orig. ubiquity (ang.)

in zaradi tega razkrijejo več emocionalnega o sebi,« potrjuje dr. Mark Griffiths, psiholog z Nottingham Trent University (Haig 2002, 9).

2.5 Prednosti mobilnega marketinga

Naj k prednostim za uporabnike dodam še nekaj specifičnih prednosti za tržnike (Haig 2002, 10-16):

Povečano sodelovanje (interakcija)

Mobilni marketing omogoča blagovnim znamkam, da povečajo svoj nivo interakcije s kupci, jih dosežejo na najbolj ustreznem mestu in ob najbolj ustreznem času ter jim tako prenesejo svoje sporočilo.

Takojšnji odziv (odgovor)

Tržniki lahko dobijo takojšen odziv na učinkovitost njihovega sporočila med različnimi mediji.

Zanesljivost

SMS je bolj zanesljiv kot večina drugih oblik medijev, saj je le malo verjetno, da bi morali SMS kampanjo prestaviti na kasnejši datum (za razliko od televizije, interneta in tiska, kjer so tržniki mnogokrat odvisni od raznoraznih urednikov).

Integracija

SMS kampanje lahko odlično delujejo v povezavi z drugimi medijskimi oblikami, posebno z internetom.

Nujnost

Glede na hitro naravo pošiljanja in prejemanja tekstovnih sporočil, prispevajo SMS kampanje k večji urgentnosti marketinških sporočil.

Virusni marketing

Ker imajo ljudje več stikov preko mobilnih telefonov, kot preko katerega koli drugega medija, je potencial virusnega marketinga (ustno prenašanje sporočil, od ust do ust) res

velik. Mnoga podjetja zberejo več odzivov od prijateljev svojih strank, kot pa od tistih, s katerimi direktno stopijo v stik.

Direktni kontakt

Izmenjava tekstovnih sporočil omogoča direkten dostop do stranke, torej stik, ki je preko drugih medijev pogosto nemogoč.

Segmentacija

Targetiranje je možno na podlagi demografskih (npr. lokacija, spol, starost) in psihografskih faktorjev (npr. interesi).

Klic k akciji

Kljub temu, da se internet in SMS sporočila lepo dopolnjujeta kot medija, imamo mobilne telefone vedno pri sebi, vedno prižgane, česar za internet ne moremo trditi. Zaradi tega SMS sporočila »glasneje kličejo po akciji«.

Primerljiva stroškovna učinkovitost

V primerjavi z drugimi mediji trženja, je tekstovno sporočanje relativno cenejše.

Preprosta grafika

Nekateri tržniki se bojijo, da bo njihova blagovna znamka oslABLJENA, ker preko SMS sporočil ne morejo pošiljati svojega logotipa. Vendar enostavnost grafike ima tudi pozitivne strani. Na primer, SMS brez grafike omogoča uporabniku da se bolj posveti vsebini kot taki, brez tega, da se mora ukvarjati še z medijskim »pompom«.

3 STRATEGIJE MOBILNEGA MARKETINGA

3.1 Marketing s privolitvijo

Mobilni telefoni štejejo med najbolj osebno obliko tehnologije do sedaj. Ne samo, da jih uporabljamo za komuniciranje s svojimi najdražjimi, temveč jih tudi povsod nosimo s seboj. To pomaga razložiti potencialno moč mobilnega marketinga in tudi njegov glavni problem.

Ljudje smo seveda zelo občutljivi, ko gre za naprave, ki so za nas postale nepogrešljiv del življenja. Če tržniki torej na kakršen koli način poskušajo izrabiti moč tega medija, je lahko zavračanje potrošnikov izjemno veliko. Zelo nas že vznemirja nezaželena pošta (spam), ki jo dobimo preko spletne pošte, kaj šele, če bi na svoje mobilne telefone dobivali sporočila, ki jih nismo niti želeli.

Pri marketingu s privolitvijo gre za marketinške aktivnosti, za katere je potrebno privoljenje potrošnika. To vrsto trženja imenujemo tudi opt-in marketing. Marketing s privolitvijo se je prvič pojavil, ko je začela krožiti t.i. spam ali junk spletna pošta. Pri mobilnem marketingu je ta potreba po privolitvi še toliko večja (Haig 2002, 23). Od tradicionalnega oglaševanja se razlikuje predvsem v tem, da sporočila o novostih, storitvah in izdelkih dobijo le posamezniki, ki so to sami želeli (Tsang in drugi 2004, 68).

Godin (2005, 34-48) meni, da trženje s privoljenjem nagovarja le tiste uporabnike, ki prostovoljno sodelujejo v procesu ter s tem v naprej zagotavlja njihovo večjo pozornost in dovzetnost na tržna sporočila. Tržnik tako lahko jasno in zbrano pove, kar je želel. V tem vzajemnem odnosu tako pridobita tržnik in uporabnik.

Godin (2005, 108) nadalje tudi opredeli, da je trženje s privolitvijo za uporabnika

- **pričakovano** – ljudje pričakujejo, da se jim boste oglasili;
- **osebno** – sporočila so prilagojena posamezniku;
- **tehtno** – sporočilo govori o tistem, kar potencialnega kupca zanima.

Marketing s privolitvijo je pri mobilnem marketingu nujno potreben pristop, saj v nasprotnem primeru ne moremo vedeti, kdo je naše občinstvo. Če pa tega ne vemo, naše sporočilo ne more imeti zelenega učinka.

Mobilni spam

Vsak prejema nezaželeno pošto, bodisi na spletno pošto ali pa preko SMS sporočil. Problem nezaželene pošte pri mobilnih uporabnikih pa je v tem, da jo mora uporabnik plačati. Mark Guthrie, specialist za mobilni marketing, meni, da je spam po definiciji sporočilo, za katerega nimamo interesa, zato je verjetnost, da bi nam to sporočilo prineslo dobiček, manjše, kot če bi si vzeli čas in osebno povprašali za podatke (Guthrie v Bayne 2002, 123). Pri boju proti nezaželenim sporočilom pa strokovnjaki prihajajo do različnih preprek. Najpogostejša je ta, da »napadalci« ustanovijo svoja podjetja v državah, kjer ni zakona, ki bi taka sporočila prepovedoval. Podjetja, ki se ukvarjajo s preprečitvijo teh nezaželenih sporočil, so šele pred kratkim začela boljše razumevati delovanje brezžičnih omrežij in se tako bolj učinkovito začela boriti proti nezaželeni pošti (Michael 2006, 137).

3.2 Dvosmerni marketing

Mobilni telefoni se primarno še vedno uporabljajo za komuniciranje. Če bolj natančno opredelim, gre za dvosmerno komunikacijo. Zaradi tega je za podjetja, ki se ukvarjajo z mobilnim marketingom, smiselno, da to dvosmerno komuniciranje izrabijo v svojih kampanjah. Rast mrež in kanalov mobilnega komuniciranja pa pomeni, da so potrošniki povezani med sabo bolj kot kdajkoli prej. Zaradi tega morajo tržniki še posebej razumeti spremembe v naravi trženja. Te spremembe, ki so se počasi začele s pojavom Interneta, se sedaj le še povečujejo (Haig 2002, 62).

Pri mobilnem marketingu ne gre le za uporabo novih tehnologij, ampak zahteva povsem nov način razmišljanja o celotni stvari, več fleksibilnosti ter popolnoma nove poti tržnega komuniciranja. Najpomembnejše je, da se tržnik zaveda, da gre za dvosmerni medij. Odziv potrošnikov na kampanje mora biti dobrodošel, saj ta lahko vodi do boljšega razumevanja svojega ciljnega občinstva. To je lahko celo prva priložnost, da tržnik direktno komunicira

s potrošnikom. Ta dialog je potrebno spoštovati in pozorno poslušati, kaj imajo uporabniki za povedati (Haig 2002, 66-68).

Mobilni marketing tudi povečuje vrednost. Pri tiskanih medijih, televiziji, radiju, internetu in zunanjem oglaševanju je najpogostejši namen le zvišati ali vzbuditi zavedanje o določeni blagovni znamki ali izdelku. Velikanski veleplakat lahko izstopa iz kraja, kamor je postavljen, vendar je veliko manj vsiljiv kot vrstica sporočila, ki jo dobimo na svoj telefon. Vsako sporočilo, ki ga tržnik pošlje v javnost, mora imeti visoko vrednost za vsakega prejemnika. To lahko zavzame veliko časa, lahko tudi veliko denarja, vendar je ta usmerjenost k potrošniku nujno potrebna za vzpostavitev donosnih odnosov s pomočjo mobilnega teženja (Bayne 2002, 195).

Upravljanje odnosov s strankami - CRM

SMS sporočila so veliko bolj neposredna in takojšnja za končnega uporabnika, kot večina drugih elektronskih medijev. Kar drži SMS sporočilo tako »živo«, je, ironično, ravno njegova omejena dolžina le na nekaj znakov. En SMS je kot en vzdih, saj ga preberemo takoj; dostavljen je v naš žep in nam sledi povsod.

Identiteta je ključna sestavina CRM sistemov. Najpomembnejša dela informacije sta skomunicirana vsebina ter telefonska številka uporabnika, s katerim komuniciramo. Vse ostale informacije so dodatne. Ta dva podatka, skupaj s časom in vsebino odgovora, povesta dovolj, da se lahko sestavi vsebina nadaljnjih dialogov z uporabnikom. Ker so SMS sporočila tako kratka, vzpodbujajo k dialogu. Ljudje, ki odgovorijo takoj, lahko sodijo med zgodnje posvojitelje. Tisti, ki so odgovorili večkrat, so zelo navdušeni. Iz časa, ko je uporabnik nazaj poslal sporočilo, lahko sklepamo, da je takrat najbolj dovzeten za odgovarjanje na povratno sporočilo, pojasnjuje Richard Lander, Marketing Manager pri podjetju Brand2Hand (Haig 2002, 62-64).

3.3 Strategija potiska in potega

Mobilni marketing se deli na dve strategiji: strategija potiska in strategija potega. Strategija potega vključuje potrošnika, ki vleče informacije k sebi. Pri strategiji potiska pa gre za to, da potrošniku pošilja sporočila tržnik (Haig 2002, 31).

Pri mobilnem marketingu, še posebej če gre za trženje preko tekstovnih sporočil, se strategiji ločita po tem, da so pri prvi (strategija potiska) kampanje vezane na »naročena« sporočila, pri katerih naslovnik na določena obdobja prejema sms sporočila, medtem ko gre pri strategiji potega za to, da uporabniki zahtevajo določene storitve in informacije, katere prejmejo preko SMS sporočil. Pri kampanjah, ki uporabljajo strategijo potega, ponavadi vsako sporočilo promovira produkt, medtem ko je pri drugem modelu vsako sporočilo produkt ali pa vsaj omogoči prenos.

Ti dve strategiji določata tudi druge promocijske aktivnosti. Na primer direktni marketing se izvaja s pomočjo strategije potiska, medtem ko se nova promocijska spletna stran postavlja s pomočjo aktivnosti strategije potega, saj si uporabnik lahko izbere, ali jo bo obiskal ali ne (oglasne pasice na spletu po drugi strani sodijo k potisni strategiji trženja).

V preteklosti je več podjetij uporabljalo strategijo potiska, saj je bila uspešna še posebej za oglaševalske agencije, saj so njihovi donosi temeljili na 15% proviziji od zakupljenega televizijskega, radijskega ali tiskanega oglasnega prostora oglasov, ki so jih izdali (Sharma in drugi 2008).

3.4 Virusni marketing

»Virusni marketing« je pojav, ki pospešuje in spodbuja ljudi, da prostovoljno prenesejo naprej določeno marketinško sporočilo (<http://www.marketingterms.com/dictionary/viral-marketing/>). Nanaša se na marketinške tehnike, ki uporabljajo socialne mreže, da povečajo zavedanje o določeni blagovni znamki ali da dosežejo druge marketinške cilje (npr. povečanje obsega prodaje) s pomočjo virusnih procesov, ki so analogni širitvi patoloških in računalniških virusov. Lahko gre za »word-of-mouth« ali pa za povečane učinke socialnih

mrež interneta/mobilnih telefonov. Promocije so lahko v obliki video posnetkov, interaktivnih Flash igrice, reklamnih igrice, e-knjig, promocijske programske opreme, slik ali tekstovnih sporočil.

Pravijo, da zadovoljen uporabnik pove v povprečju trem ljudem o produktu/storitvi, ki mu je všeč; in celo enajstim ljudem o produktu/storitvi, ki je ne mara. Virusni marketing tako sloni na pristnem vedenju človeka (Silverman 2001, 9).

Cilj tržnikov, ki želijo ustvariti uspešne programe virusnega marketinga, je identifikacija posameznikov z visokim mrežnim potencialom (Social Networking Potential – SNP) in ustvariti virusna sporočila, ki bodo privlačila ta segment populacije in imela veliko verjetnost, da jih bodo ti prejemniki predajali naprej (IMomus 2007).

Če upoštevamo dejstvo, da so mobilni telefoni najpogostejše sredstvo komuniciranja, lahko kaj kmalu pridemo do ugotovitve, da so priložnosti za povečanje učinkovitosti marketinških sporočil preko ciljnih posameznikov ali skupin, zelo velike. Da pa bi to čim lažje dosegli, pa morajo tržniki ustvariti uporabniku prijazno izkušnjo, imeti zaupanje v to, kar ponujajo, znati morajo presenetiti, ponudbe morajo biti jasne, zelo pomembno pa je tudi, da vzpodbujajo sodelovanje uporabnika.

4 ZAKONSKE OMEJITVE MOBILNEGA MARKETINGA

Mobilni marketing je reguliran z zakoni. Poleg njih, pa je tu še Slovenski oglaševalski kodeks, ki je temeljni dokument Slovenske oglaševalske zbornice. Z njim se poenotijo kriteriji za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključene v proces oglaševanja na področju Republike Slovenije. Ta kodeks je dopolnitev že obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v RS, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah ...

4.1 Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)

Ta zakon ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Zakon tudi predpisuje, da se mora podjetje, ki oglašuje, pred tem identificirati s polnim imenom, oz. v določenih primerih tudi s skrajšanim nazivom, če je to tudi vpisano v register, in krajem, kjer posluje oz. z naslovom spletne strani, če je iz njih razvidna identifikacija podjetja.

Člen 15a pravi, da mora biti v vseh oglasnih sporočilih jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo, ter katero podjetje je njegov naročnik. Če to sporočilo obsega tudi posebne ponudbe (popusti, premije, darila in podobno), morajo biti te jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa jasni in dostopni ter nedvoumno navedeni. Enako velja tudi za nagradna tekmovanja ali igre na srečo.

Pogodbe, sklenjene na daljavo, med katere sodi tudi mobilni marketing in oglaševanje preko spleta, so tudi obravnavane v tem zakonu. Člen 45a veleva, da lahko podjetje uporablja sistem klicev (ali pošiljanja sporočil) brez posredovanja človeka samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je bilo sporočilo namenjeno. Če potrošnik pri kateremkoli stiku, vzpostavljenim s sredstvom za komunikacijo, ki omogoča osebna sporočila, izjavi, da ne želi več prejemati sporočil na tak način, mu podjetje ne sme

več pošiljati nobenih sporočil, ki so namenjena sklenitvi pogodbe za dobavo kateregakoli blaga ali katerekoli storitve.

Predpisane kazni za kršenje omenjenih členov (če se potrošniku proti njegovi želji še vedno pošilja sporočila ali če podjetje nima vnaprejšnjega dovoljenja za komunikacijo s potrošnikom) so za samostojne podjetnike posameznike 1 do 5 milijonov sit, ter za pravne osebe 3 do 10 milijonov tolarjev.

4.2 Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1)

S tem zakonom so določene pravice, obveznosti, načela in ukrepi, s katerimi se preprečujejo neustavni, nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost in dostojanstvo posameznika oz. posameznike pri obdelavi osebnih podatkov.

1. poglavje VI. dela ZVOP določa pravice in dolžnosti, ki jih imata ponudnik in uporabnik pri direktnem trženju. V 72. členu je zapisano, da upravljalec osebnih podatkov lahko uporablja osebne podatke posameznikov le za lastne potrebe, v kolikor nima dovoljenja potrošnika, da jih preda tretji osebi. V vsakem primeru pa mora, če želi njegove podatke kakorkoli uporabiti, o tem obvestiti potrošnika in si tudi pridobiti njegovo dovoljenje.

73. člen pa določa, da lahko posameznik kadarkoli pisno ali na drug način zahteva, da ponudnik osebnih podatkov trajno ali začasno preneha uporabljati njegove osebne podatke za namen direktnega trženja. Ponudnik storitev mora to storiti najkasneje v 15 dneh od zahteve za prenehanje.

Predvidene kazni za kršitelje omenjenih členov so med 2.080 in 4.170 EUR.

5 RAZŠIRJENOST MOBILNEGA MARKETINGA V SLOVENIJI

V Sloveniji je kar precej podjetij, ki se poslužujejo mobilnega marketinga. Najnovejša oblika mobilnega marketinga pri nas se je pojavila v Ljubljani, in sicer v t.i. pametnih avtobusih. V dveh mestnih avtobusih so namestili po štiri digitalne zaslone, na katerih poskusno deluje sistem GEM (Global Entertainment Media). Ta sistem združuje pozicioniranje, digitalno prikazovanje in mobilno komuniciranje. Med vožnjo se na zaslonih prikazujejo razvedrilne vsebine, sporočila raznih ustanov, zanimivosti, koristne informacije za potnike ter oglasi podjetij in akcije trgovin, mimo katerih se v tistem trenutku peljejo. Sistem omogoča, da potniki s pošiljanjem SMS sporočil, ki vsebujejo ključno besedo, pridobijo popuste za trgovine, ki bodo preko sistema oglaševale svojo ponudbo, glasujejo, sodelujejo v nagradnih igrah ter rezervirajo ali kupijo vstopnico za predstavo ali dogodek. Ob določenih delih dneva se prikazujejo tudi novice in aktualne vremenske napovedi, potniki pa lahko na zaslonih s pomočjo mobilnih telefonov objavljajo tudi svoje komentarje. Poskusno obdobje testiranja tega sistema bo šest mesecev, nato pa se bodo glede na mnenja potnikov odločili, ali je uvedba sistema do potnikov prijazna in tudi zaželeno (Mazi 2008).

Veliko oglasov za raznolike mobilne aplikacije in klube (SMS klubi in klubi zvestobe) lahko najdemo v revijah (STOP, Pil, Smrklja, Lady ...), brezplačnem oz. manj resnem časopisju (Slovenske novice, Žurnal24, InDirekt ...) ter na televiziji (TV3, PopTV ...). Na koncu tiskovin se nahajajo oglasi, ki ponujajo ozadja, melodije, nagradne igre itn. Organizatorji iger in ponudniki zabavnih vsebin pa so različni⁴. Tudi vsa glasovanja na raznih tekmovanjih potekajo preko SMS sporočil.

Vedno bolj pogosti so SMS klubi, ki uporabnikom ponujajo raznolike informacije in nagradne igre preko SMS sporočil. Nekaj primerov:

- o Šport TV: vsi udeleženci nagradnih iger preko poslanega SMS sporočila so včlanjeni v Šport TV SMS klub, kjer vas sproti obveščajo o vseh televizijskih novostih ter najpomembnejših športnih prenosih; člani imajo tudi posebne

⁴ www.mobilecaffe.com, www.mobilnestoritve.com, www.l2media.si

ugodnosti pri nakupu izdelkov iz njihove trgovine, dvakrat letno pa se uvrstijo v posebno žrebanje, kjer podeljujejo bogate nagrade (<http://www.sport-tv.si/nagradne-igre/sms-klub>).

- Podjetje Futuristični marketing ima v lasti dve samostojni številki (3939 in 6996), ki služita pošiljanju SMS sporočil nagradnih iger, ki jih organizirajo njihovi naročniki. Med večje naročnike sodijo: Žurnal, Nokia SMS klub, Nivea SMS klub, Nokia GLASBA, IN Nova KRIZANKA in mnogi drugi (<http://www.megamama.com/pravila.php?id=502>).
- Adria Airways: Adria Airways SMS Info je storitev, preko katere lahko potniki v vsakem trenutku vejo, ali je letalo pristalo ali odletelo. Informacije dobijo na mobilni telefon preko SMS sporočila (<http://www.adria.si/sl/article.cp2?uid=35A42563-85D0-05FB-835FDDC30D703A3C&linkid=article&cid=BA5D6893-8604-7B11-C5B2-821B70BBE316>).
- Študentska arena: s poslanim sporočilom na številko 6400 in ključno besedo ARENA, so lahko uporabniki mobilnih telefonov sodelovali v nagradni igri za razne nagrade (potovanja, zgoščenke, športno jakno, slikanje aure itn.). Hkrati so vsi, ki so poslali sporočilo, tudi vključeni v SMS klub arena, od katerega bodo mesečno prejeli največ štiri SMS sporočila (<http://www.dobimo.se/zabava-in-nagrade/sms-nagradna-igra/>).
- BTC City: če ste poslali besedo SPORT na številko 6000, ste sodelovali v nagradni igri za eno izmed privlačnih nagrad (Potovanje na EP v košarki v Alicante, gorsko kolo, kopalne brisače, vstopnice za Atlantis). S sodelovanjem v nagradno igro uporabniki niso vstopali v noben klub (<http://www.btc-city.com/novica.php?ID=1714>).

Spletna stran www.mooble.si ponuja, da s prejemanjem MMS ali SMS sporočil tudi nekaj zaslužite. Uporabnik se prijavi preko njihove spletne strani, v prijavi pa mora povedati, kakšne vsebine ga zanimajo. Po prijavi začne uporabnik prejemati SMS ali MMS sporočila, za katere prejema Mooble dolarje. Vsako sporočilo uporabniku prinese 10 Mooble dolarjev, ki jih lahko porabi pri Mooble partnerjih.

Zanimiva pa je stran www.SMSdieta.com, kjer vam pomagajo izgubiti odvečne kilograme. Prijava na SMSdieto. S pomočjo računala, ki se nahaja na spletni strani, si uporabnik izbere dieto, ki mu najbolj ustreza. Nato se mora registrirati, kjer določi tudi ure, ob katerih bo prejemal obvestila za dnevne obroke ter določi dan, na katerega bo z dieto začel. SMSdieta deluje po sistemu pošiljanja SMS sporočil. Vsako SMS sporočilo, s katerim obvestijo uporabnika, kdaj in kaj jesti, stane 25 SIT / 0.1 EUR z DDV. Vsaka dieta vsebuje tudi informacijo o številu SMS sporočil in njihovi skupni vrednosti v SIT in EUR. Ceno posamezne diete si lahko potrošnik ogleda na spletni strani. Ostala SMS sporočila, kot so sporočila ob registraciji, prijavi na dieto, so brezplačna. Vrednost prejetih SMS sporočil se samodejno zaračuna na uporabnikov mobi račun oziroma račun naročniškega razmerja.

Prva agencija, ki se je v Sloveniji začela posvečati izključno mobilnemu marketingu, pa je Hardlab. Usmerjeni so k razvoju mobilnih komunikacijskih poti in produktov. Ponujajo celovit sklop rešitev za svoje naročnike, od kreativne oglaševalske zasnove, tehnične in produktne izvedbe, do izvajanja, nadziranja in optimiziranja poteka akcij na področju mobilnega marketinga. Na trgu so prisotni tri leta, počasi pa prodirajo tudi na trge izven naših meja. Svojim naročnikom nudijo digitalne in informativne vsebine za uporabnike mobilnih telefonov. Med njihovimi naročniki pa so PopTV, Diners, Delo revije, Dnevnik, Lek in drugi (www.hardlab.com/).

6 POTROŠNIKI IN MOBILNI MARKETING

Heinonen T. in Strandvik T. (2003) sta v svoji raziskavi dokazala, da je odzivnost na mobilnih kanalih komuniciranja nižja kot pri komercialni komunikaciji preko spletne pošte. Najbolj moteča komunikacija je, po izsledkih omenjene raziskave, komuniciranje preko SMS sporočil. Uporabnikom se zdi primernejša komunikacija preko MMS sporočil, toda tudi v tem primeru je odnos bolj negativen, če ga primerjamo z odnosom do spletne pošte. Študija je tudi pokazala, da so mnenja med potrošniki raznolika. Nekateri digitalno komunikacijo pozdravljajo z odprtimi rokami, medtem ko drugi nad njo niso navdušeni. V grobem so potrošnike glede odzivnosti razdelili v tri skupine: tisti, ki se ne odzivajo, tisti, ki so indiferentni ter potrošniki, ki se odzivajo na tržno komuniciranje. Njun zaključek pa je, da na sprejemanje tržnega komuniciranja vpliva tako vsebina sporočila, kot tudi kanal komuniciranja. Ker potrošniki dojemajo mobilne kanale kot bolj osebne od tradicionalnih kanalov komuniciranja in spletne pošte, morajo biti sporočila osebna in njihova vsebina mora potrošnika zelo zanimati, saj je razočaranje še večje, če jih vsebina sporočil ne zanima.

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi nekateri drugi strokovnjaki in raziskovalci. Tako so raziskave Forrester pokazale, da ameriški uporabniki mobilnih telefonov ne želijo sprejemati oglasov na svoje mobilne telefone, saj jim ti predstavljajo predvsem sredstvo za komunikacijo, kjer oglaševanje ni zaželeno. Tudi Tsang M. in drugi (2004) so enakega mnenja, saj je njihova raziskava pokazala, da imajo potrošniki negativen odnos do prejemanja mobilnih oglasov. Vzrok za to lahko tiči v tem, da se jim zdijo mobilni oglasi moteči, zaradi osebne in intimne narave mobilnih telefonov. Njihov odnos bi bil pozitiven, če bi bila sporočila poslana z dovoljenjem. Iz tega lahko sklepamo, da bo trženje s privolitvijo postalo vodilni mehanizem v mobilnem svetu v prihodnosti. Mobilno oglaševanje ima tako potencial, da postane eno najmočnejših oglaševalskih orodij, če se ga uporablja pravilno, saj je prebranih kar 94% vseh sporočil, 23% sporočil uporabniki posredujejo svojim prijateljem, 15% uporabnikov pa se na kakršenkoli način odzove na sporočilo (The response 2003).

Raziskave HPI, ki so bile izvedene pod okriljem Nokie, so določile štiri ključne faktorje, ki prispevajo k večjemu sprejemanju mobilnega oglaševanja: izbira (trženje s privolitvijo), kontrola (uporabnik se lahko izogne prodajnim sporočilom), prilagoditev (uporabnik lahko filtrira prejeta sporočila) in obojestranska korist (uporabniki želijo dobiti nekaj v zameno) (http://press.nokia.com/PR/200201/846567_5.html).

Nekateri avtorji pa so prišli tudi do drugačnih zaključkov. Študija potrošnikov, ki sta jo skupaj izvedla InterQuest in Mobile Marketing Association je pokazala, da 43% evropskih potrošnikov smatra mobilno oglaševanje kot pozitivno in učinkovito, medtem ko ima negativno mnenje le 7% potrošnikov. Približno 70% potrošnikov bi priporočilo mobilno oglaševanje tudi svojim prijateljem in znancem. Ugotovili pa so tudi morebitni vzrok negativne naklonjenosti mobilnemu marketingu. Uporabniki mobilnih telefonov (mobilnega oglaševanja) se namreč najbolj bojijo nezaželenih sporočil (spam), saj imajo mnogi negativne izkušnje zaradi nezaželenih vsebin preko spletne pošte. Zaradi osebne narave mobilnih telefonov pa so nezaželena sporočila pri tem mediju še toliko manj zaželena (Leppäniemi in drugi 2005).

Grant in O'Donohoe (2007) pa sta raziskovala odnos mladih do mobilnega marketinga. Ugotovila sta, da mladi uporabljajo mobilne telefone predvsem zato, ker jim predstavljajo priročno zabavo. Mobilni telefoni jim tako nudijo alternativo k tradicionalnim oblikam medijske zabave, kot je na primer televizija. Njihova prednost pa je predvsem v tem, da je dostop do vsebin takojšen in to predstavlja takojšnjo zadovoljitev uporabnika. Mobilni telefonu tudi predstavljajo glavno vlogo pri komuniciranju s sovrstniki, saj dajejo občutek povezanosti preko izmenjave glasu, sporočil, grafičnih sporočil in igranja. Med mladimi ni veliko zanimanja za komercialna sporočila ali nasvete, raje jih uporabljajo kot družbeno, zasebno in nekomercialno orodje za komunikacijo.

7 RAZISKAVA ODNOSA UPORABNIKOV MOBILNIH TELEFONOV DO MOBILNEGA MARKETINGA

7.1 Osnovni cilji

Osnovni cilji diplomske naloge so ugotoviti, kakšne so značilnosti uporabnikov storitev, ki so ponujene preko mobilnega trženja, splošen odnos uporabnikov mobilnih telefonov do mobilnega marketinga ter koliko se teorija in praksa ujemata oz. razhajata.

7.2 Izvedeni cilji

Iz osnovnih ciljev raziskave, ki jo bom opravila, sem izpeljala sledeče izvedene cilje:

- Ugotoviti, katerih tipov mobilnega marketinga oz. njegovih produktov se uporabniki mobilnih telefonov najpogosteje poslužujejo.
- Ugotoviti, ob katerih urah in priložnostih so uporabniki mobilnih telefonov najbolj dovzetni (pripravljeni) sprejemati marketinška sporočila preko SMS ali MMS sporočil.
- Ugotoviti, kolikšno število SMS ali MMS sporočil bi bili uporabniki pripravljeni prejemati na svoje mobilne telefone.

7.3 Spremenljivke

7.3.1 *Odprtost za sprejemanje novosti*

Inovativnost je definirana kot stopnja, do katere posameznik sprejme oz. se prilagodi inovaciji hitreje od drugih članov določenega okolja (Engel in drugi 1986). Goldsmith in Hofacker (1991) menita, da je inovativnost tendenca po učenju in sprejemanju inovacij (novih produktov) v določenem interesnem območju. Ena izmed bolj znanih definicij inovativnosti pa je Rogersova (1995), in sicer jo definira kot relativni čas prilagajanja. Glede na to, da je mobilni marketing bolj nov način komuniciranja s potrošniki, inovativnost potrošnika pozitivno korelira z njegovim odnosom oz. sprejemanjem mobilnega marketinga → **Odprtost za sprejemanje novosti je pozitivno povezana z naklonjenostjo mobilnemu marketingu (H1).**

7.3.2 Strah pred tehnologijo

Prva študija, ki je zaznala negativen odnos do nove tehnologije je bila izdelana že daljnega leta 1970, za potrebe podjetja Lee. Trideset let kasneje je britansko podjetje Motorola objavilo raziskavo, katere rezultati so pokazali, da 49% Britancev ne uporablja računalnika in da jih 45% ne uporablja nobene izmed modernih oblik tehnologije. Presenetljiv je bil tudi podatek, da kar četrtina tistih, ki poznajo Internet (85% vseh anketiranih), nima interesa, da bi ga uporabljali (Gilbert in drugi 2003, 253). Brosnan (1998) je ugotovil, da lahko psihološki faktorji, kot so npr. utesnjenost ali negativna naklonjenost, vplivajo na posameznikovo uporabo novih tehnologij. Pri tehnofobiji (strah pred uporabo tehnologije) gre za močan medsebojen vpliv vedenjskih, čustvenih in odnosnih komponent. Jay (1981, 47) to definira kot odpor do pogovora o tehnologijah ali celo misli na tehnologije; strah ali utesnjenost do tehnologij; sovražno ali agresivno mišljenje o tehnologijah. Rosen in Maguire (1990, 276) opisujeta tehnofobijo kot utesnjenost pred trenutno ali bodočo uporabo tehnologije ter kot globalno negativno naravnost do tehnologije, njenega delovanja in njenega vpliva na družbo. Ker je odnos tehnofobov izjemno odklonilen do sprejemanja novih tehnologij, sklepam, da bo odklonilen tudi do mobilnega marketinga. → **Strah pred tehnologijo je negativno povezan z naklonjenostjo mobilnemu marketingu (H2).**

7.3.3 Zasičenost z oglaševanjem

Zasičenost z oglaševanjem je fenomen, ki je nastal zaradi potreb oglaševalcev po oglaševalskem prostoru. Ko je preveč površin (prostora) posvečenih oglaševanju, lahko zasičenost ogrozi zanimanje potrošnikov za vsebino oglasov. Elliott ga definira kot prepričanje množice, da je oglaševanja preveč (Elliott in Speck 1998, 30). Longitudinalne študije, ki so jih izvajali na primeru desetih revij, so pokazale, da zasičenost z oglasi prinaša negativen dohodek in zmanjšuje dobiček oglaševalcev, kadar ta zasičenost preseže povprečje. Revije z zabavno vsebino so se izkazale za bolj dovzetne za negativne učinke zasičenosti kot pa revije, katerih vsebina je bila bolj informativne narave (Ha in drugi 1997). Glede na to, da naj bi bili uporabniki mobilnega marketinga bolj naklonjeni razvedrilnim in zabavnim vsebinam (Grant in drugi 2007), lahko sklepam, da so bolj

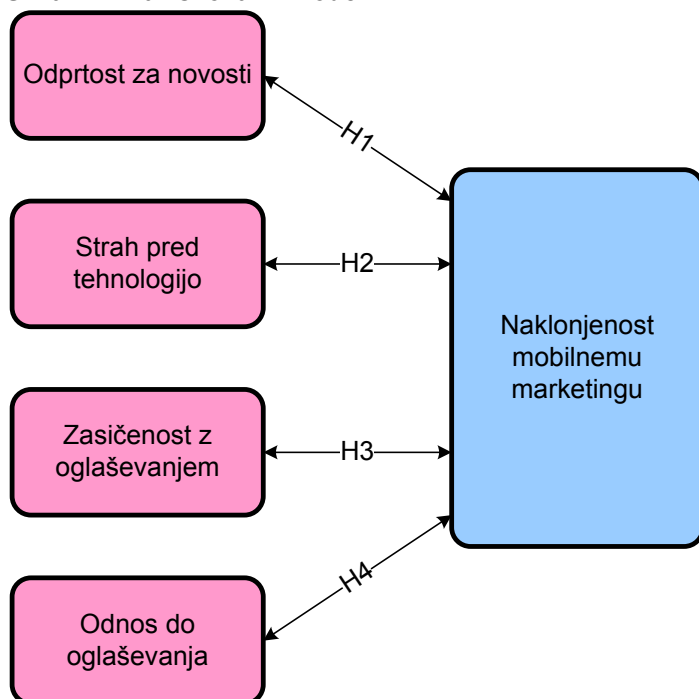
podvrženi zasičenju z oglaševanjem. Če pa k temu dodam še dejstvo, da imajo potrošniki negativen odnos do prejemanja mobilnih oglasov (Tsang in drugi 2004, 75), pa to lahko trdimo še z večjo verjetnostjo. → **Zasičenost z oglaševanjem je negativno povezana z naklonjenostjo mobilnemu marketingu (H3).**

7.3.4 Odnos do oglaševanja

Podnar (2007) v svoji raziskavi poudarja, da je odnos potrošnikov do oglaševanja izrednega pomena za oglaševalce (ponudnike), saj ti lahko s svojimi dejanji, npr. s povečano previdnostjo pri vstopu v menjavo, ki lahko vodi celo do bojkota (Smith v Podnar 2007, 48), pomembno vplivajo na njihovo učinkovitost. Odnos potrošnikov do oglaševanja pa ni odvisen le od njihovega spola, izobrazbe, dohodka in drugih demografskih značilnosti, temveč se posamezniki razlikujejo tudi v odnosu do posameznih elementov v marketinškem spletu. Zaradi tega je izrednega pomena pazljivost pri izbiri orodja, s katerim stopamo v menjavo oz. na katerih menjava temelji. Glede na to, da je mobilni telefon zelo specifičen medij za oglaševanje, lahko sklepam, da bo bolje sprejet pri ljudeh, ki so na splošno bolj naklonjeni oglaševanju. → **Odnos do oglaševanja je pozitivno povezan z naklonjenostjo mobilnemu marketingu (H4).**

7.4 Raziskovalni model

Slika 7.1: Raziskovalni model



7.5 Operacionalizacija

Odprtost za novosti

Glede na Kirtona (1976), inovatorji razmišljajo drugače od ostalih, radi sprejemajo izzive, pravila in procedure jih ne ovirajo, preizkušajo vedno nove metode ter iščejo nove perspektive in rešitve. Rutina jih hitro zdolgočasi, saj iščejo stimulacijo in neobičajnost v nenehnih spremembah. Nagibajo se k bolj tveganim raziskovanjem in poskusom (Foxall 1984). Inovativnost bom raziskovala podobno, kot je to že storil Munnukka (2008). Trditve, ki se navezujejo na inovativnost, bodo strnjene pod vprašanje IN1, vsebinsko pa se nanašajo na značilnosti ljudi, ki so bolj odprti za novosti. Nekaj jih je povzetih po Bauerju (Bauer in drugi 2005, 192), nekaj pa sem jih glede na literaturo sestavila sama. Uporabila bom petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja/nestrinjanja.

Strah pred tehnologijo

Brosnan (1998, 10-13) definira tehnofobijo kot odklonilno vedenje do novih tehnologij, ki ga spremljata strah in bojazen pred temi tehnologijami. Ta strah bom merila s petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja/nestrinjanja, podobno, kot jih je meril tudi Gilbert (2003). Trditve, ki se navezujejo na strah pred tehnologijo, sodijo pod vprašanje STR2 in so povzete po Gilbertu (Gilbert in drugi 2003, 262).

Zasičenost z oglaševanjem

Glede na to, da imajo potrošniki na splošno precej negativen odnos do oglaševanja (Tsang in drugi 2004), močno na to vpliva tudi dejstvo, da imajo potrošniki preprosto dovolj oglaševanja in se ga poskušajo izogibati (Ha in drugi 1997), kar pa lahko vpliva na uspešnost oglaševalcev. Zasičenost z oglaševanjem bom merila s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice strinjanja/nestrinjanja, na podoben način, kot je to že počel Ha. Trditve, ki se nanašajo na to spremenljivko, so strnjene pod vprašanjem ZAS3. Nekaj je povzetih po Haju, nekaj pa po Elliottu (Elliott in drugi 1998).

Odnos do oglaševanja

Odnos potrošnikov do oglaševanja je za oglaševalce izrednega pomena, saj ravni ta lahko močno vpliva na njihov (ne)uspeh. To spremenljivko bom merila s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice strinjanja/nestrinjanja. Trditve, ki se nanašajo na odnos potrošnikov do oglaševanja, se nahajajo pod vprašanjem OGL4. Nekaj sem jih povzela po Podnarju (2007), nekaj pa po Bauerju (Bauer in drugi 2005, 192).

Naklonjenost mobilnemu marketingu

To odvisno spremenljivko bom merila z Likertovo lestvico strinjanja/nestrinjanja. Trditve se bodo nanašale na primerjavo oz. sprejemljivost mobilnega marketinga z drugimi oblikami direktnega marketinga.

Tabela 7.1: Tabela indikatorjev

OZNAKA	INDIKATOR
Odprtost za novosti	
INO1	Ponavadi sem med tistimi, ki prvi preizkušajo mobilne telefone.
INO2	Pogosto nove tehnologije preizkusim pred svojimi prijatelji.
INO3	Mobilni telefon pogosto zamenjam za novejšega.
INO4	V primerjavi s svojimi prijatelji imam modernejši mobilni telefon.
INO5	Pri mobilnem telefonu uporabljam relativno več funkcij od svojih prijateljev.
INO6	Rad sem v stiku s tehnološkimi novostmi.
Strah pred tehnologijo	
STR1	Raje uporabljam stacionarni telefon kot mobilni telefon.
STR2	Kadarkoli uporabljam tehnološko bolj napreden produkt, me je strah, da ga bom pokvaril.
STR3	Strah me je kupiti novejši mobilni telefon, ker ne vem, kako se ga uporablja.
STR4	Na svojem mobilnem telefonu se ne želim naučiti uporabe novih funkcij.
STR5	Uporaba mobilnega telefona se mi zdi zapletena.
STR6	Menim, da so mobilni telefoni škodljivi.
Zasičenost z oglaševanjem	
ZAS1	Ko so na televiziji oglasi, zmanjšam glasnost ali preklopim na drug kanal.
ZAS2	Če so na radiu oglasi, zamenjam postajo.
ZAS3	Kadar dobim nezaželeno pošto, takoj zahtevam, da me odstranijo s svojega seznama za pošiljanje.
ZAS4	Na svojem poštnem nabiralniku imam nalepko, da ne dobivam reklamnih sporočil.
ZAS5	Preko SMS sporočil ne bi želel prejemati nobenih obvestil, tudi ponudb in informativnih vsebin ne.
Odnos do oglaševanja	

ODN1	Na splošno se mi zdi oglaševanje koristno.
ODN2	Oglaševanje mi je všeč.
ODN3	Prejemanje oglasnih in informativnih sporočil na mobilni telefon se mi zdi pozitivno.
ODN4	Rad bi prejemal vsebine, ki me zanimajo, na svoj mobilni telefon.
ODN5	Oglaševanje preko mobilnih telefonov me ne moti.
ODN6	Oglase, ki bi jih prejel preko SMS ali MMS sporočil, bi uporabil pri svojih nakupih.

8 RAZISKAVA

8.1 Viri podatkov

Obstajata dve vrsti virov podatkov: primarni in sekundarni. Primarni podatki so tisti, ki jih raziskovalec pridobi sam, bodisi z anketo, raziskavo, fokusno skupino ali kakšno drugo metodo. Sekundarni podatki pa so tisti, ki so pridobljeni oz. izpeljani iz primarnih, se pravi iz podatkov, ki jih je nekdo že pred tem zbral, analiziral in uredil. Najbolj pogosti viri sekundarnih podatkov so leksikoni, razna strokovna literatura itn.

V prvem delu svoje diplomske naloge sem pridobivala sekundarne podatke, iz katerih sem izpeljala svoja teoretična stališča, pomagali pa so mi tudi pri izpeljavi drugega dela diplomske naloge, t.j. raziskovalnem delu, v katerem sem z izvajanjem spletne ankete pridobila primarne podatke in iz njih bom potrdila ali ovrgla zastavljene hipoteze.

8.2 Metodologija

Raziskovalna metoda, ki jo bom uporabila pri pridobivanju primarnih podatkov, je opisna. Raziskovalni instrument pa je spletni vprašalnik, ki ga sestavljajo vprašanja zaprtega tipa:

- vprašanja v več možnimi odgovori
- dihonomna vprašanja
- Likertova lestvica strinjanja/nestrinjanja

8.3 Načrt vzorčenja

Ciljna populacija vzorčenja so vsi uporabniki mobilnih telefonov v Sloveniji. Vzorčenje je bilo priložnostno, zato vzorec ni nujno reprezentativen za celotno populacijo Republike Slovenije. Enote populacije sem primarno zbrala iz svojega imenika spletnih naslovov, spletni naslov, kjer se je nahajala anketa, pa sem dala tudi na forum FDV, Kalidej in Nightskate. Predvidevam, da so nekateri prijatelji spletni naslov poslali tudi naprej in mi s tem pomagali razširiti vzorec.

8.4 Izvedba ankete

Z anketiranci sem komunicirala preko elektronske pošte, anketa pa se je izvajala preko spleta. Nahajala se je na spletnem naslovu: <http://FreeOnlineSurveys.com/rendersurvey.asp?sid=7stahc9zhd758n3479580>. Izvajanje je potekalo od 4. 9. 2008 do 10. 9. 2008.

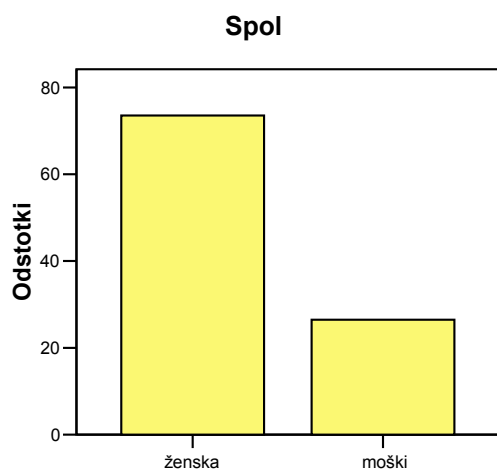
9 STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV

9.1 Predstavitev vzorca

Spol

Med anketiranci je bilo 73,5% žensk in 26,5% moških (glej graf 9.1).

Graf 9.1: Grafična porazdelitev anketirancev po spolu



Starost

S programskim ukazom COMPUTE sem letnice rojstva najprej spremenila v leta, nato pa se naprej s programskim stavkom RECODE v starostne skupine. Skoraj polovica anketirancev (47,1%) je starih med 25 in 29 let. Skupina, ki sledi, pa je do 24 let. To je verjetno posledica tega, da sem anketo objavila na spletnih straneh, ki jih večinoma obiskujejo študenti ter da je tudi večina mojih znancev in prijateljev te starosti (glej tabelo 9.1).

Tabela 9.1: Struktura anketirancev po starosti

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotki
do 24 let	48	28,2	28,2
do 25 do 29 let	80	47,1	75,3
od 30 do 34 let	16	9,4	84,7
od 35 do 39 let	11	6,5	91,2
40 let in vec	15	8,8	100,0
Skupaj	170	100,0	

Najnižja starost anketiranca je bila 20 let, najvišja pa 72. Povprečna starost je bila približno 28 let (glej tabelo 9.2).

Tabela 9.2: Povprečna starost anketirancev

	N	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Starost	170	20	72	28,44	8,036

Izobrazba

Najbolj izstopata skupini tistih, ki imajo dokončano 4 letno srednjo šolo (52,4% oz. 89 anketirancev) ali visoko šolo oz. univerzo (34,1% oz. 58 anketirancev). Ravno tako kot pri starosti, sem mnenja, da je rezultat tak zaradi populacije, kateri je bila anketa na voljo. Nikogar ni bilo, ki bi imel dokončano le osnovno šolo. Med najslabše zastopanimi skupinami pa so bili tisti, z zaključeno poklicno šolo (1,8% oz. 3 anketiranci) (glej tabelo 9.3).

Tabela 9.3: Predstavitev anketirancev po stopnji izobrazbe

	Frekvenca	Odstotek
poklicna šola	3	1,8
srednja šola - 4 letna	89	52,4
višja šola	11	6,5
visoka šola, univerza	58	34,1
magisterij, doktorat	9	5,3
skupaj	170	100,0

Dohodek

Največ anketirancev ima mesečni dohodek nižji od 500€, kar je verjetno posledica tega, da je večina anketirancev še vedno študentov. Sledijo tisti, katerih dohodek se giblje med 501€ in 1000€. Ti dve skupini skupaj tvorita kar 70% vseh odgovorov, ki so jih izbrali anketiranci. Najmanj je tistih, ki imajo dohodek višji kot 2001€ mesečno (1,8% oz. 3 anketiranci) (glej tabelo 9.4).

Tabela 9.4: Predstavitev anketirancev glede na višino mesečnega dohodka

	Frekvenca	Odstotek
do 500€	61	35,9
od 501€ do 1000€	58	34,1
od 1001€ do 1500€	40	23,5
od 1501€ do 2000€	8	4,7
nad 2001€	3	1,8
Skupaj	170	100,0

Status

Največ anketirancev je študentov, in sicer 82 oz. 48,2%. Sledijo jim redno zaposleni s 40% oz. 68 anketirancev. Najmanj je bilo med anketiranci upokojeencev (1,8% oz. 3 anketiranci) (glej tabelo 9.5).

Tabela 9.5: Porazdelitev anketirancev glede na trenutni status

	Frekvenca	Odstotek
redno zaposlen	68	40,0
honorarno zaposlen	9	5,3
upokojenec	3	1,8
študent	82	48,2
nezaposlen	4	2,4
drugo	4	2,4
Skupaj	170	100,0

Ponudnik mobilnih storitev

V anketi me je tudi zanimalo, katerega mobilnega ponudnika imajo potrošniki (glej tabelo 9.6). Več kot polovica (53,5%) jih ima Mobitel, sledijo pa uporabniki SiMobila s 38,2%. Najmanj je uporabnikov Izi Mobila, le eden.

Tabela 9.6: Porazdelitev anketirancev glede na mobilnega operaterja

	Frekvenca	Odstotek
Mobitel	91	53,5
SiMobil	65	38,2
Izi Mobil	1	,6
Debitel	6	3,5
TušMobil	7	4,1
Skupaj	170	100,0

9.2 Ugotovitve izvedenih ciljev

Ugotoviti, katerih tipov mobilnega marketinga oz. njegovih produktov se uporabniki mobilnih telefonov najpogosteje poslužujejo.

Iz tabele 9.7 lahko razberemo, da je najvišjo vrednost dosegel odgovor zvonjenja, 2,69, najmanj (1,59) pa potrošniki sodelujejo v raznih nagradnih igrah preko SMS sporočil. Ostale vrednosti se gibljejo med 1,70 in 2,01, kar kaže na izredno nizko uporabo storitev mobilnega marketinga.

Tabela 9.7: Analiza odgovorov na vprašanje: Kako pogosto uporabljate naslednje storitve mobilnega marketinga? (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni nikoli ne uporabljam 5 pa redno uporabljam)

		igre	ozadja	zvonjenja	informacije (o smučiščih, vremenu, prometu ...)	sodelovanje v nagradnih igrah preko SMS sporočil	ostalo
N	Veljavne	170	169	169	170	168	161
	Manjkajoče	0	1	1	0	2	9
	Aritmetična sredina	1,70	2,01	2,69	1,97	1,59	1,82

Ugotoviti, ob katerih urah in priložnostih so uporabniki mobilnih telefonov najbolj dovzetni (pripravljeni) sprejemati marketinška sporočila preko SMS ali MMS sporočil.

Iz tabele 9.8 lahko ugotovimo, da bi bili ljudje najbolj pripravljeni prejeti SMS sporočila kasneje ali zgodaj popoldan (med 12:00 in 18:00). Precej visoka je tudi vrednost odgovora nikoli (3,24). Čas, ki pa bi potrošnikom najmanj odgovarjal za prejemanje SMS sporočil, pa bi bil zjutraj med 7:00 in 10:00.

Tabela 9.8: Analiza odgovorov na vprašanje: Kdaj (ob katerih urah) bi bil za vas najprimernejši čas za prejemanje SMS sporočil? (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 popolnoma neprimeren, 5 pa najprimernejši)

		zjutraj (7:00 - 10:00)	dopoldan (10:00 - 12:00)	zgodaj popoldan (12:00 - 15:00)	kasneje popoldan (15:00 - 18:00)	zvečer (18:00 - 21:00)	nikoli
N	Veljavne	169	169	168	167	168	156
	Manjkajoče	1	1	2	3	2	14
	Aritmetična sredina	2,05	2,87	3,14	3,26	2,43	3,24

Ugotoviti, kolikšno število SMS ali MMS sporočil bi bili uporabniki pripravljene prejemati na svoje mobilne telefone.

Iz tabele 9.9 lahko ugotovimo, da potrošniki najraje ne bi nikoli prejeli SMS sporočil. Sledita odgovora bolj redko kot 1 – 2 krat mesečno in 1 – 2 krat mesečno, s srednjima vrednostma 2,39 oz. 2,47, kar nakazuje na veliko nepripravljenost prejemanja komercialnih vsebin na mobilni telefon. Potrošnike pri teh sporočilih najbolj moti to, da so ta sporočila nezaželeno ter da je njihova vsebina nezanimiva⁵. Če pa bi se že odločili za prejemanje sporočil, bi najraje prejeli informacije o stanju na cestah v Sloveniji, ugodne ponudbe letalskih vozovnic in informacije o prostih delovnih mestih. Najmanj pa bi jih zanimalo glasbene lestvice in ponudbe bank⁶.

Tabela 9.9: Analiza odgovorov na vprašanje: Kako pogosto bi bili pripravljene prejemati komercialne vsebine preko SMS in MMS sporočil? (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – sploh ne bi bil pripravljen, 5 – z veseljem bi jih prejemal)

	1 - 2 krat tedensko	bolj pogosto kot 1 - 2 krat tedensko	1 - 2 krat mesečno	bolj redko kot 1 - 2 krat mesečno	nikoli
N	162	162	160	159	154
Veljavne					
Manjkajoče	8	8	10	11	16
Aritmetična sredina	1,98	1,49	2,47	2,49	3,12

9.3 Zanesljivost merskega instrumenta

Zanesljivost merskih lestvic, ki pomeni, v kolikšni meri bi s ponavljanjem merjenja istega pojava v istih okoliščinah dobili enake oz. podobne rezultate, sem najprej preverila z metodo notranje konsistentnosti Cronbach's Alpha. Vrednost tega koeficienta mora biti nad 0,8, da lahko za mersko lestvico trdimo, da je notranje konsistentna.

Pri merski lestvici šestih trditev, ki je merila odprtost potrošnika za inovacije, sem dobila rezultat Cronbach's Alpha 0,898, kar kaže na odlično notranjo konsistentnost merske lestvice.

⁵ Analiza odgovorov na vprašanje: V kolikšni meri vas pri mobilnem marketingu motijo naslednji dejavniki (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – zelo me moti, 5 – sploh me ne moti), glej prilogo A

⁶ Analiza odgovorov na vprašanje: V kolikšni meri bi bili pripravljene prejemati naslednje vsebine preko SMS in MMS sporočil (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – sploh ne bi bil pripravljen, 5 – z veseljem bi jih prejemal), glej prilogo A

Pri merski lestvici, ki je merila strah pred tehnologijo, sem dobila izredno nizko vrednost Cronbach's Alpha, in sicer le 0,342. To je verjetno pogojeno s tem, da sem iz prvotne lestvice šestih trditev, to skrčila le na dve, saj se je pri ostalih štirih indikatorjih pokazalo, da so konstante (pri distribucijski analizi je bila vrednost nad 2).

Pri merski lestvici, ki je merila zasičenost potrošnikov z oglaševanjem, je Cronbach's Alpha tudi precej nizek, in sicer 0,516. Tudi če odstranim katerega izmed indikatorjev, se ta vrednost ne zviša, zato nisem odstranila nobenega.

Zelo dobra notranja konsistentnost pa se je pokazala pri merski lestvici, katere indikatorji so merili odnos potrošnikov do oglaševanja. Cronbach's Alpha je tu meril 0,842.

9.4 Korelacijska analiza

S pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije⁷ sem izračunala stopnjo povezanosti odvisne spremenljivke z neodvisnimi. Pri vseh štirih spremenljivkah imamo ničelno in osnovno hipotezo, ki se glasita:

H_0 = Spremenljivki nista linearno povezani (Pearsonov koeficient korelacije je enak 0).

H_1 = Spremenljivki sta linearno povezani (Pearsonov koeficient korelacije je različen od 0).

⁷ Pearsonov koeficient korelacije je mera linearne povezanosti med dvema vsaj intervalnima normalno porazdeljenima spremenljivkama. Definiran je na intervalu od -1 do 1. -1 pomeni največjo možno linearno obratnosorazmerno povezanost, 0 da linearne povezanosti ni, in 1 največjo možno linearno povezanost. Večja je različnost od 0, močnejša je linearna povezanost (Kropivnik in Kogovšek 2003: 45)

Tabela 9.10: Koeficienti povezanosti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami

		Naklonjenost mobilnemu marketingu	Odprtost za sprejemanje novosti	Strah pred tehnologijo	Zasicenost z oglaševanjem	Odnos do oglaševanja
Pearsonov koeficient	Naklonjenost mobilnemu marketingu	1,000	,095	-,147	-,226	,205
	Odprtost za sprejemanje novosti	,095	1,000	-,301	-,104	,383
	Strah pred tehnologijo	-,147	-,301	1,000	,109	-,157
	Zasicenost z oglaševanjem	-,226	-,104	,109	1,000	-,484
	Odnos do oglaševanja	,205	,383	-,157	-,484	1,000
	Signifikanca	Naklonjenost mobilnemu marketingu	.	,114	,031	,002
	Odprtost za sprejemanje novosti	,114	.	,000	,094	,000
	Strah pred tehnologijo	,031	,000	.	,084	,024
	Zasicenost z oglaševanjem	,002	,094	,084	.	,000
	Odnos do oglaševanja	,005	,000	,024	,000	.
N	Naklonjenost mobilnemu marketingu	161	161	161	161	161
	Osprtost za sprejemanje novosti	161	161	161	161	161
	Strah pred tehnologijo	161	161	161	161	161
	Zasicenost z oglaševanjem	161	161	161	161	161
	Odnos do oglaševanja	161	161	161	161	161

Tabela 9.10 nam prikazuje povezanost med neodvisnimi spremenljivkami (odprtost za sprejemanje novosti, strah pred tehnologijo, zasičenost z oglaševanjem in odnos do oglaševanja) in odvisno spremenljivko naklonjenost mobilnemu marketingu.

Vrednost Pearsonovega koeficienta za prvo neodvisno spremenljivko odprtost za novosti, (0,095) kaže na to, da sta spremenljivki linearno povezani. Signifikanca znaša 0,114, tako da ničelne hipoteze ne moremo zavrniti, saj bi bilo tveganje preveliko. Spremenljivki odprtost za sprejemanje novosti in naklonjenost mobilnemu marketingu nista statistično

značilno linearno povezani. Tako lahko zavrnilo H_1 , ki trdi, da sta spremenljivki odprtost za sprejemanje novosti in naklonjenost mobilnemu marketingu medsebojno pozitivno povezani.

Pri drugi spremenljivki, strah pred tehnologijo, je vrednost Pearsonovega koeficienta povezanosti $-0,147$, kar kaže na šibko medsebojno povezanost. Signifikanca v tem primeru znaša $0,031$, tako da zavrnilo ničelno hipotezo in potrdimo osnovno, tj. da sta spremenljivki strah pred tehnologijo in naklonjenost mobilnemu marketingu statistično značilno obratno sorazmerno linearno povezani. Tako tudi lahko potrdimo H_2 , ki pravi, da sta spremenljivki strah pred tehnologijo in naklonjenost mobilnemu marketingu negativno povezani. Z drugimi besedami, manjši kot ima potrošnik strah pred tehnologijami, bolj bo naklonjen mobilnemu marketingu oz. bolj kot je potrošnik naklonjen mobilnemu marketingu, manjši je njegov strah pred tehnologijami.

Tretja neodvisna spremenljivka, zasičenost z oglaševanjem ima Pearsonov koeficient povezanosti $-0,226$, kar tudi kaže na obratno sorazmerno linearno povezanost med tema dvema spremenljivkama. Signifikanca je izredno nizka, znaša le $0,002$, tako da lahko s precejšnjo gotovostjo zavrnilo ničelno hipotezo in potrdimo osnovno, ki trdi, da sta spremenljivki statistično značilno obratno sorazmerno linearno povezani. To pomeni, da manj kot je posameznik nasičen z oglaševanjem, bolj bo naklonjen mobilnemu marketingu in obratno. Tako lahko tudi potrdimo H_3 , ki trdi, da sta spremenljivki zasičenost z oglaševanjem in naklonjenost mobilnemu marketingu negativno povezani.

Pri zadnji spremenljivki, odnos do oglaševanja, je Pearsonov koeficient povezanost enak $0,205$. To kaže na povezanost med tema dvema spremenljivkama. Tudi signifikanca ima zadovoljivo vrednost ($0,005$), tako da lahko zavrnilo ničelno hipotezo in potrdimo osnovno, tj. da sta spremenljivki odnos do oglaševanja in naklonjenost mobilnemu marketingu statistično značilno linearno povezani. Bolj kot je potrošnikov odnos do oglaševanja na splošno pozitiven, bolj bo tudi naklonjen mobilnemu marketingu in obratno. Tako lahko potrdimo tudi H_4 , ki pravi, da sta spremenljivki odnos do oglaševanja in naklonjenost mobilnemu marketingu pozitivno povezani.

9.5 Ugotovitve, omejitve in smernice za nadaljnje raziskovanje

V raziskavi smo ugotovili, da je odnos potrošnikov do mobilnega marketinga v Sloveniji precej negativen in odklonilen. Razlogov za to je lahko več. Lahko je to posledica nepoznavanja razsežnosti mobilnega marketinga. Vzrok lahko leži tudi v tem, da so potrošniki že tako zasičeni z oglaševanjem, da preprosto ne želijo več novih medijev in novih oblik oglaševanja, saj so jim že te, ki se pojavljajo sedaj, zadostne. Tudi v raziskavi smo že dokazali, da je bila povezava med naklonjenostjo mobilnemu marketingu in zasičenostjo z oglaševanjem najmočnejša od vseh, ki smo jih preverjali, ter da je bila tudi negativna. To pa pomeni, da tisti, ki so bolj zasičeni z oglaševanjem, bodo manj naklonjeni mobilnemu marketingu in obratno. Tako odklonilen oz. negativen odnos do mobilnega marketinga pa bi lahko bil odlično izhodišče za nadaljnje raziskave, ko bi na primer poskušali poiskati vzroke zanj.

Raziskava je tudi potrdila ugotovitve Heinonena T. in Strandvika T. (2003), da se zdi potrošnikom komunikacija preko SMS sporočil moteča. Najbolj moteč faktor pri potrošnikih je nezaželenost sporočil in nezanimiva vsebina. Na tem mestu bi lahko potrdili tudi izsledke Forresterjevih raziskav, ki so ugotovile, da zaradi zasebne narave mobilnega telefona, potrošnik zaznava prejemanje komercialnih vsebin preko sporočil kot poseg v njegovo zasebnost.

Grant in O'Donohoe (2007) pa sta raziskovala odnos mladih do mobilnega marketinga. Ugotovila sta, da mladi uporabljajo mobilne telefone predvsem zato, ker jim predstavljajo priročno zabavo. Glede na to, da je bila večina naših anketirancev starih do 29 let (75,3%), kar je bila ob enem tudi največja omejitev raziskave, in da je bil odnos do mobilnega marketinga negativen v več pogledih (ne želijo prejemati sporočil s komercialnimi vsebinami, že sedaj take vsebine redno uporabljajo le v manjšini, taka sporočila se jim zdijo moteča itn.), bi lahko sklepali, da ta trditev za Slovenijo ne velja. Pri tem ponovno pridemo do zaključka, da bi bilo morda v bodoče smiselno raziskati vzroke za tak odnos.

Kot že omenjeno, je bila največja omejitev raziskave nereprezentativen vzorec. Anketa je bila namreč objavljena na dveh forumih, ki ju uporabljajo pretežno študenti. Poleg tega je

bila posredovana tudi na spletne naslove prijateljev, ki pa so večinoma moji vrstniki. Zaradi tega je bila večina anketiranih (75,3%) starih do 29 let.

Druga omejitev pa je ta, da mobilni marketing v Sloveniji še ni tako dobro razvit in prepoznaven. Če bi bili potrošniki bolje seznanjeni s tem, v kakšne namene lahko vse prejemajo komercialna sporočila, bi bil tudi pogled na mobilni marketing drugačen. Glede na to, da je mobilni marketing pri nas še v vzponu, bi bilo morda smotrno podobno raziskavo opraviti čez nekaj let in primerjati rezultate.

10 ZAKLJUČEK

Brez mobilnega telefona bi si dandanes težko predstavljali naše življenje. Napredek v tehnologiji nam je to malo priročno napravico tako približal, da smo postali od nje odvisni. Ne samo, da jo uporabljamo za komuniciranje, služi nam tudi kot budilka, koledar, naprava za krajšanje časa (če igramo igrice) in še marsikaj.

To odvisnost so kaj hitro začeli izkoriščati tudi tržniki in oglaševalci. Ker ima mobilni telefon že praktično vsak, so kmalu odkrili medij, preko katerega lahko dosežejo ogromno število ljudi hkrati. Z malo iznajdljivosti pa so njihova sporočila še prilagojena ciljni publiki tako, kot si to sama želi. Poleg tega, imamo mobilni telefon ves čas pri sebi, vseskozi je v stanju pripravljenosti in na kakršenkoli pisk, pa naj bo to sporočilo ali klic, večinoma takoj reagiramo. To pa pomeni, da je (komercialno) sporočilo dostavljeno potrošniku takoj in direktno njemu.

Smer, v kateri se razvija mobilni marketing je močno povezana z razvojem tehnologije. Najprej je šlo zgolj za tekstovna sporočila, ki so jih nato zamenjala slikovna. Z najnovejšimi lahko na svoje mobilne telefone sprejemamo že tudi videe, sporočila s komercialno vsebino pa nas lahko dosežejo tudi, če preko mobilnega telefona gledamo televizijo ali iščemo po internetu. Tehnologija pa gre še dlje.

Nova 3G⁸ tehnologija omogoča kar petkrat hitrejši prenos podatkov, kar za uporabnike pomeni nič več počasnih iskalnikov za internet na telefonu in nič več počasnega pošiljanja sporočil, ki včasih traja tudi po nekaj minut. 3G tehnologija omogoča tudi gledanje televizije preko telefona, možnost videokonference ter poslušanja avdio posnetkov. 3G tehnologija torej predstavlja popolno napravo za zabavo, ki združuje vse pomembne dejavnike, hkrati pa omogoča tržnikom in oglaševalcem še bolj interaktivno sodelovanje s potrošniki.

⁸ 3G = Third Generation

Kakorkoli, težko je napovedovati, kaj se bo dogajalo z uporabo mobilnih telefonov v prihodnosti. Konec koncev, tudi o SMS sporočilih ni bilo veliko govora, preden so se pojavila in postala popularna. Nekaj pa je gotovo, tržišče oblikujejo potrošniki. Tržniki morajo posledično ostati v tesnem stiku ne samo s tehnološkimi novostmi, temveč tudi s tem, kako se potrošniki odzivajo na njih.

11 LITERATURA

1. *3 bln mobile subscriptions in 2009*. 2007. Dostopno prek: <http://www.itfacts.biz/3-bln-mobile-subscriptions-in-2009/8670> (19. maj 2008).
2. Baker, Mike. 2005. *Mobile marketing's evolution*. iMedia Connection. Dostopno prek: <http://www.imediaconnection.com/printpage/printpage.aspx?id=5447> (12. maj 2008).
3. Balasubramanian, Sridhar, Robert A. Peterson in Sirkka L. Jarvenpaa. 2002. Exploring the implications of M – commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 348 – 361.
4. Bauer, H. Hans, 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 – 192.
5. Bayne, M. Kim. 2002. *Marketing without wires: Targeting promotions and advertising to mobile device users*. Kanada: John Wiley and Sons Inc.
6. Bowman J. 2006. *MyClick's mobile marketing*. Media. Dostopno prek: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2053/pqdweb?did=1155417231&sid=1&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD> (12. maj 2008).
7. Brosnan, J. Mark. 1998. *Technophobia, The Psychological Impact of Information Technology*. New York, NY: Routledge.
8. Elliot, T. Michael in Paul Surgi Speck. 1998. Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research* January/February: 29 – 41.

9. Engel, F. James, Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1986. *Consumer Behavior*. New York, NY: The Dryden Press.
10. Enpocket. 2003. *The response performance of SMS advertising*, Research Report 3, Feb – Nov 12. Dostopno prek: www.enpocket.com (23. maj 2008).
11. Facchetti, Antonello, Andrea Rangone, Filippo Maria Renga in Alberto Savoldelli. 2005. Mobile Marketing: an analysis of key success factors and the European value chain. *International journal of Managemet and Decision Making* 6 (1): 65 – 80.
12. Foxall, Gordon. 1984. *Corporate innovation: Marketing and strategy*. New York, NY: St. Martin's Press.
13. Gilbert, David, Liz Lee-Kelley in Maya Barton. 2003. Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products. *European Journal of Innovation Management* 6 (4): 253 – 263.
14. Giraldi, Antonia, Geoffrey N. Soutar in Steven Ward. 2005. The validation of a use innovativeness scale. *European Journal of Innovation Management* 8 (4): 471-481.
15. Reuters. 2007. *Global cellphone penetration reaches 50 %*. Dostopno prek: <http://investing.reuters.co.uk/news/articleinvesting.aspx?type=media&storyID=nL29172095> (30. avgust 2008)
16. *Glossary*. 2001. Dostopno prek: http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/ (20. maj 2008).
17. *Glossary*. 2004. Dostopno prek: <http://wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/1452/1487687/glossary/glossary.html#W> (19. maj 2008).
18. Godin, Seth. 2004. *Moč virusne ideje: kako pridete od ideje do tržne epidemije*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.

19. Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.
20. Goldsmith E. Ronald in Charles F. Hofacker. 1991. Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (3): 209 – 221.
21. Grant, Ian in Stephanie O'Donohoe. 2007. Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising* 26: 223 – 236.
22. Grenville, Mike. 2005. *Mobile – a channel not a strategy*. Dostopno prek: <http://www.160characters.org/news.php?action=view&nid=1681> (20. maj 2008).
23. Haig, Matt. 2002. *Mobile marketing: The message revolution*. ZDA: Kogan Page.
24. *Hardlab*. Dostopno prek: www.hardlab.com (27. julij 2008).
25. Heinonen, Kristina in Tore Strandvik. 2003. *Consumer responsiveness to mobile marketing*. Poročilo s konference Mobility Roundtable. Stockholm 22. - 23. 5.
26. IMomus. 2007. *Sock puppets keep it shill on YouTube*. Dostopno prek: http://www.wired.com/culture/culturereviews/commentary/imomus/2007/05/imomus_0508 (20. maj 2008).
27. Jay, Timothy. 1981. Computerphobia – what to do about it?. *Educational Technology* 21: 47 – 48.
28. Kirton, J. Michael. 1976. Adaptors and innovators: a description and measure. *Journal of Applied Psychology* 61 (5): 622-629.

29. Kotler, Philip, Dipak C. Jain in Suvit Maesincee. 2002. *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal*. London: McGraw-Hill.
30. Kropivnik, Samo in Tina Kogovšek. 2003. *Analize podatkov z SPSS-om*. Ljubljana: RC FDV.
31. Kurtinaitiené, Jolita. 2005. Marketing orientation in the European Union mobile telecommunication market. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (1): 104 – 113.
32. Leppäniemi, Matti in Heikki Karjaluoto. 2005. Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *Int. Journal of Mobile Communications* 3 (3): 197 – 213.
33. Leppäniemi, Matti, Heikki Karjaluoto in Jari Salo. 2004. The success factors of mobile advertising value chain. *The E-Business review* 4: 93 – 97.
34. Lim, Heejin, Richard Widdows in Jungkun Park. 2006. M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing* 23 (4): 208 – 218.
35. Liu, Chu-Mei. 2002. The effects of promotional activities on brand decision in the cellular phone industry. *Journal of product & brand management* 11 (1): 42 – 51.
36. Mazi, Blaž. 2008. Avtobus je lahko tudi informacijska točka. *Dnevnik* (22. maj).
37. Meyers-Levy, Joan in Brian Sternthal. 1991. Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research* 28 (1): 84 – 96.
38. *Mobile marketing industry glossary*. 2007. Dostopno prek: www.mmaglobal.com/glossary.pdf (27. maj 2008).

39. *Mobile solutions*. 2006. Dostopno prek: www.12snap.com/index.php/produkte-services/mobile-solutions (19. maj 2008).
40. Munnukka, Juha. 2008. Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management* 17 (3): 188-196.
41. *Nagradna igra*. 2007. Dostopno prek: <http://www.btc-city.com/novica.php?ID=1714> (27. julij 2008).
42. *New Nokia research shows consumers ready for m-marketing via mobile handsets*. 2002. Dostopno prek: http://press.nokia.com/PR/200201/846567_5.html (20. maj 2008).
43. Okazaki, Shintaro. 2005. Mobile advertising adoption by multinationals. *International Research* 15 (2): 160 – 180.
44. Podnar, Klement. 2007. Korak k merjenju sentimenta slovenskih potrošnikov do marketinga. *Akademija MM* 27 (313): 48-51.
45. Rogers, M. Everett. 1995. *Diffusion of Innovations*. New York, NY: Free Press.
46. Rosen, D. Larry in Phyllisann Maguire. 1990. Myths and realities of computerphobia: a meta-analysis. *Anxiety Research* 3: 175 – 191.
47. Sharma, Chetan, Joe Herzog in Victor Melfi. 2008. *Mobile advertising: Supercharge your brand in the exploding wireless market*. Kanada: John Wiley and Sons Inc.
48. Silverman, George. 2001. *Secrets of word of mouth marketing*. ZDA: Amacom.

49. Sinisalo, Jaakko, Jari Salo, Matti Leppänen in Heikki Karjaluoto. 2005. Initiation stage of a mobile customer relationship management. *The E-Business Review* 5: 205 – 209.
50. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 1999. Dostopno prek: www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenskioglasevalski_kodeks/ (27. maj 2008).
51. *SMS ankete in nagradne igre*. 2008. Dostopno prek: http://www.megamama.com/sms_marketing4.php (27. julij 2008).
52. *Splošni pogoji ter navodila za uporabo SMS Info*. 2008. Dostopno prek: <http://www.adria.si/sl/article.cp2?uid=35A42563-85D0-05FB-835F-DDC30D703A3C&linkid=article&cid=BA5D6893-8604-7B11-C5B2-821B70BBE316> (27. julij 2008).
53. *Splošni pogoji uporabe storitev MCCA*. Kitio Mobile. Dostopno prek: http://www.mobilecaffe.com/index_si.htm (30. maj 2008).
54. Sugai, Philip. 2005. Mapping the mind of the mobile consumer across borders. *International Marketing Review* 22 (6): 641 – 657.
55. *Študentska arena*. 2007. Dostopno prek: <http://www.dobimo.se/zabava-in-nagrade/sms-nagradna-igra/> (27. julij 2008).
56. Tsang, M. Melody, Ho Shu-Chun in Liang Ting-Peng. 2004. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (3): 65 - 78.
57. Vatanparast, Ramin in Mahsa Asil. 2007. Factors affecting the use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing* 2 (2): 21 – 34.

58. Wang, Alex. 2007. How consumers perceive free offers: implications for mobile marketing. *International Journal of Mobile Marketing* 2 (2): 35 – 41.
59. *Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-UPB1)*. Ur. l. RS 94/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=82668&part=&highlight=zakon+o+varstvu+osebnih+podatkov> (5. junij 2008).
60. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)*. Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=51154&part=&highlight=ZVPot-UPB2> (5. junij 2008).

12 PRILOGE

Priloga A – Rezultati analize ankete

Frekvenčne porazdelitve

Statistics

		Spol	Ponudnik mobilnih storitev	Dokoncana izobrazba	Višina mesečnega dohodka	Starost	Trenutni zaposlitveni status	Vrsta uporabniškega razmerja	Kdo vam plačuje stroške mobilnega telefona?
N	Valid	170	170	170	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženska	125	73,5	73,5	73,5
	moški	45	26,5	26,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Ponudnik mobilnih storitev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mobitel	91	53,5	53,5	53,5
	SiMobil	65	38,2	38,2	91,8
	Izi Mobil	1	,6	,6	92,4
	Debitel	6	3,5	3,5	95,9
	TušMobil	7	4,1	4,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Dokoncana izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poklicna šola	3	1,8	1,8	1,8
	srednja šola - 4 letna	89	52,4	52,4	54,1
	višja šola	11	6,5	6,5	60,6
	visoka šola, univerza	58	34,1	34,1	94,7
	magisterij, doktorat	9	5,3	5,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Višina mesečnega dohodka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 500€	61	35,9	35,9	35,9
od 501€ do 1000€	58	34,1	34,1	70,0
od 1001€ do 1500€	40	23,5	23,5	93,5
od 1501€ do 2000€	8	4,7	4,7	98,2
nad 2001€	3	1,8	1,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Starost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20	5	2,9	2,9	2,9
21	5	2,9	2,9	5,9
22	7	4,1	4,1	10,0
23	13	7,6	7,6	17,6
24	18	10,6	10,6	28,2
25	40	23,5	23,5	51,8
26	14	8,2	8,2	60,0
27	7	4,1	4,1	64,1
28	9	5,3	5,3	69,4
29	10	5,9	5,9	75,3
30	3	1,8	1,8	77,1
31	4	2,4	2,4	79,4
32	4	2,4	2,4	81,8
33	2	1,2	1,2	82,9
34	3	1,8	1,8	84,7
35	4	2,4	2,4	87,1
36	3	1,8	1,8	88,8
37	2	1,2	1,2	90,0
39	2	1,2	1,2	91,2
40	1	,6	,6	91,8
41	2	1,2	1,2	92,9
42	2	1,2	1,2	94,1
43	1	,6	,6	94,7
44	1	,6	,6	95,3
47	1	,6	,6	95,9
48	2	1,2	1,2	97,1
55	1	,6	,6	97,6
56	1	,6	,6	98,2
58	1	,6	,6	98,8
62	1	,6	,6	99,4
72	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Trenutni zaposlitveni status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid redno zaposlen	68	40,0	40,0	40,0
honorarno zaposlen	9	5,3	5,3	45,3
upokojenec	3	1,8	1,8	47,1
študent	82	48,2	48,2	95,3
nezaposlen	4	2,4	2,4	97,6
drugo	4	2,4	2,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Vrsta uporabniškega razmerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid narocnisko	161	94,7	94,7	94,7
predplacnisko	9	5,3	5,3	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Kdo vam placuje stroške mobilnega telefona?

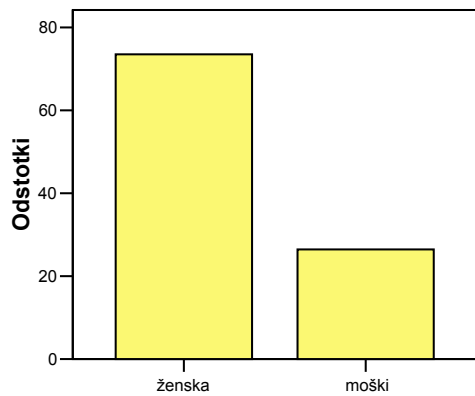
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sam	141	82,9	82,9	82,9
starši	16	9,4	9,4	92,4
služba	11	6,5	6,5	98,8
partner	1	,6	,6	99,4
drugo	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Starostne skupine

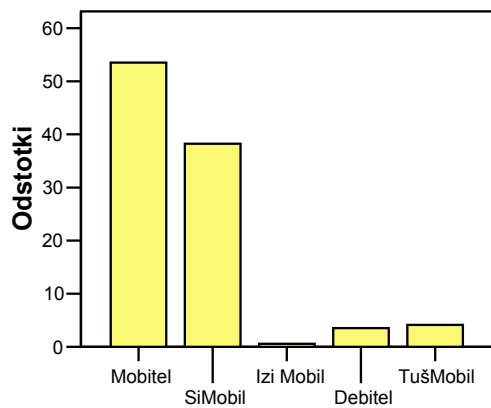
	Frekvenca	Odstotki	Valid Percent	Kumulativni odstotki
do 24 let	48	28,2	28,2	28,2
do 25 do 29 let	80	47,1	47,1	75,3
od 30 do 34 let	16	9,4	9,4	84,7
od 35 do 39 let	11	6,5	6,5	91,2
40 let in vec	15	8,8	8,8	100,0
Skupaj	170	100,0	100,0	

Grafična ponazoritev frekvenčnih porazdelitev

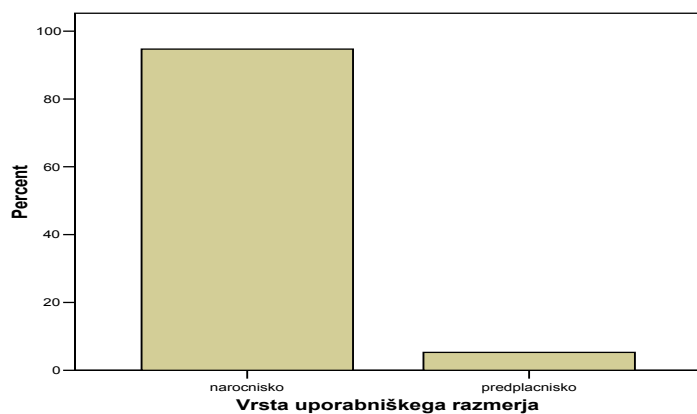
Spol



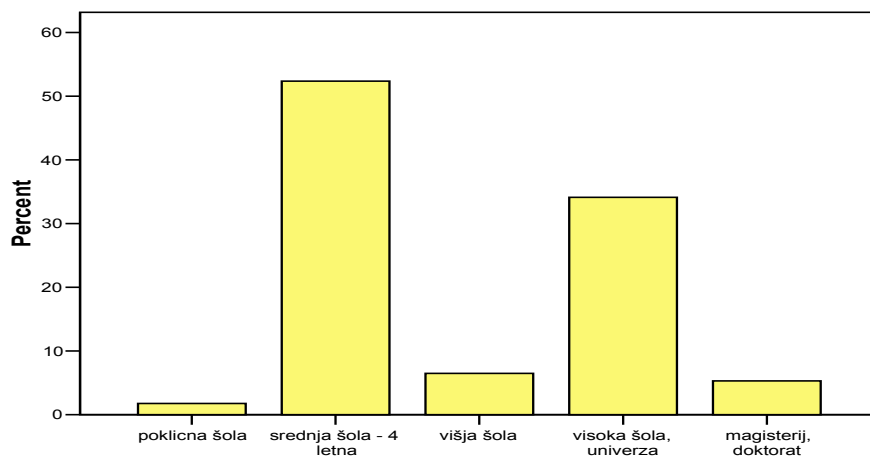
Ponudnik mobilnih storitev



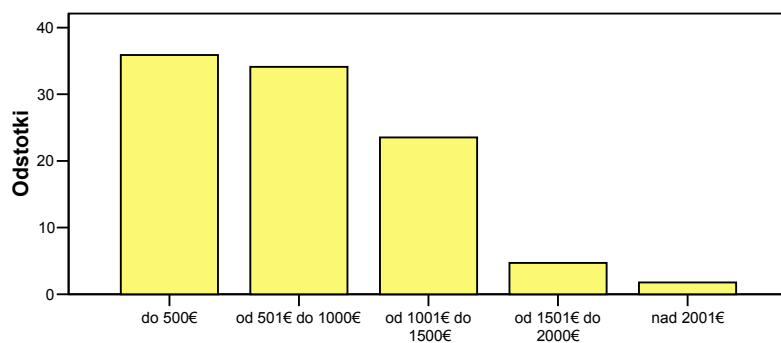
Vrsta uporabniškega razmerja



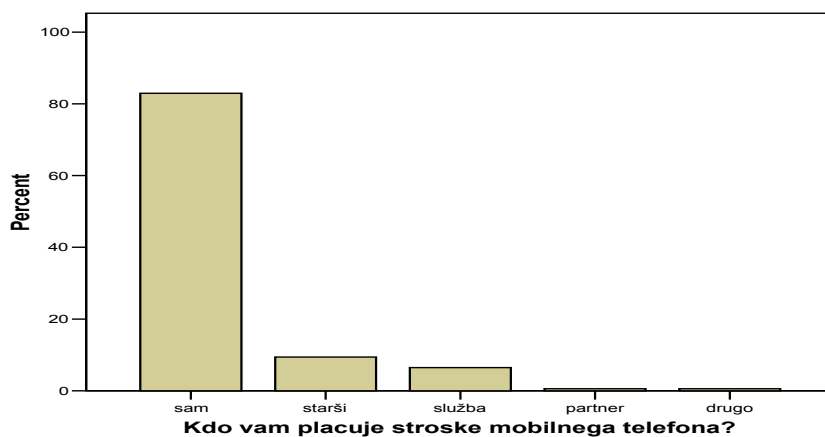
Dokoncana izobrazba



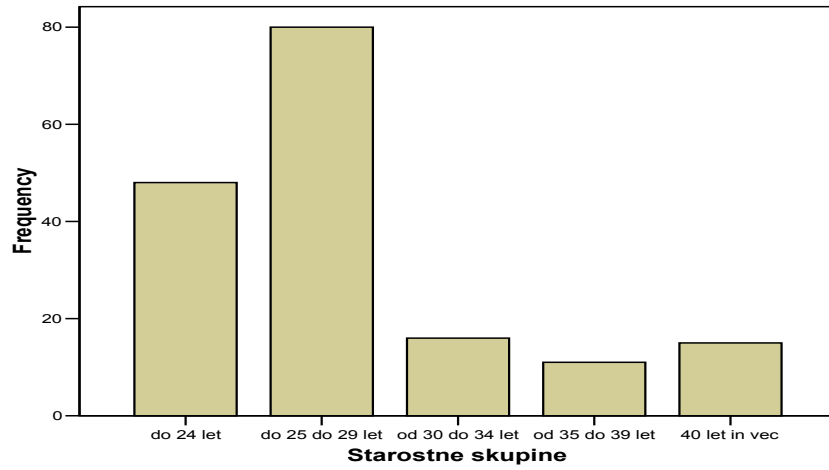
Višina mesečnega dohodka



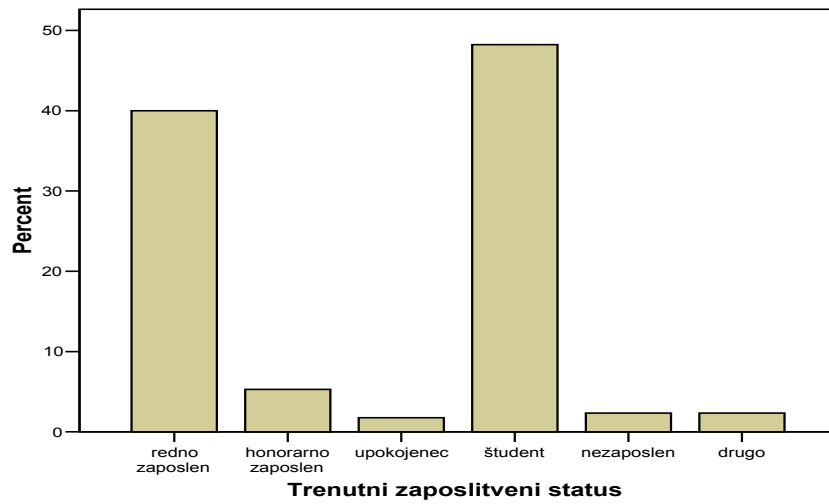
Kdo vam placuje stroške mobilnega telefona?



Starostne skupine



Trenutni zaposlitveni status



Statistics

		pogostost uporabe: igre	pogostost uporabe: ozadja	pogostost uporabe: zvonjenja	pogostost uporabe: informacije (o smuciščih, vremenu, prometu ...)	pogostost uporabe: sodelovanje v nagradnih igrah preko SMS sporočil	pogostost uporabe: ostalo
N	Valid	170	169	169	170	168	161
	Missing	0	1	1	0	2	9
Mean		1,70	2,01	2,69	1,97	1,59	1,82
Median		1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00
Mode		1	1	1	1	1	1
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		289	340	454	335	267	293

Statistics

		primeren cas: zjutraj (7:00 - 10:00)	primeren cas: dopoldan (10:00 - 12:00)	primeren cas: zgodaj popoldan (12:00 - 15:00)	primeren cas: kasneje popoldan (15:00 - 18:00)	primeren cas: zvečer (18:00 - 21:00)	primeren cas: nikoli
N	Valid	169	169	168	167	168	156
	Missing	1	1	2	3	2	14
Mean		2,05	2,87	3,14	3,26	2,43	3,24
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

Statistics

		pogostost prejetanja: 1 - 2 krat tedensko	pogostost prejetanja: bolj pogosto kot 1 - 2 krat tedensko	pogostost prejetanja: 1 - 2 krat mesечно	pogostost prejetanja: bolj redko kot 1 - 2 krat mesечно	pogostost prejetanja: nikoli
N	Valid	162	162	160	159	154
	Missing	8	8	10	11	16
Mean		1,98	1,49	2,47	2,49	3,12

Statistics

		motec dejavnik: (previsoka) cena storitev	motec dejavnik: poln SMS nabiralnik	motec dejavnik: piskanje mobilnega telefona	motec dejavnik: nezanimiva vsebina	motec dejavnik: nezaželena SMS sporočila	motec dejavnik: neustrezen čas prejetanja
N	Valid	169	169	170	168	169	170
	Missing	1	1	0	2	1	0
Mean		1,98	2,34	2,76	1,87	1,60	2,32

Statistics

		priljubljenost prejemanja: obvestila o akcijah in popustih	priljubljenost prejemanja: SMS kuponi za popuste	priljubljenost prejemanja: ugodne ponudbe za potovanja in pocitnice	priljubljenost prejemanja: ugodne ponudbe letalskih vozovnic	priljubljenost prejemanja: glasbene lestvice	priljubljenost prejemanja: rezervacije vstopnic za kino, gledališče, koncerte, priditve ...	priljubljenost prejemanja: ponudbe bank	priljubljenost prejemanja: informacije o kino predstavah	priljubljenost prejemanja: informacije o letih (prihodi, odhodi, zamude)	priljubljenost prejemanja: novosti pri vašem mobilnem operaterju	priljubljenost prejemanja: informacije o prostih delovnih mestih	priljubljenost prejemanja: seznam koncertov, priditev v Sloveniji	priljubljenost prejemanja: informacije o stanju na cestah v Sloveniji
N	Valid	169	169	168	169	169	170	170	169	169	170	170	170	168
	Missing	1	1	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	2
Mean		2,38	2,48	2,57	2,75	1,35	2,53	1,56	2,02	2,33	2,01	2,69	2,34	3,10

Korelacijska analiza

Correlations

		Naklonjenost MM	Inovativnost potrošnika	Strah pred tehnologijo	Zasicenost z oglaševanjem	Odnos potrošnikov do oglaševanja
Pearson Correlation	Naklonjenost MM	1,000	,095	-,147	-,226	,205
	Inovativnost potrošnika	,095	1,000	-,301	-,104	,383
	Strah pred tehnologijo	-,147	-,301	1,000	,109	-,157
	Zasicenost z oglaševanjem	-,226	-,104	,109	1,000	-,484
	Odnos potrošnikov do oglaševanja	,205	,383	-,157	-,484	1,000
Sig. (1-tailed)	Naklonjenost MM	.	,114	,031	,002	,005
	Inovativnost potrošnika	,114	.	,000	,094	,000
	Strah pred tehnologijo	,031	,000	.	,084	,024
	Zasicenost z oglaševanjem	,002	,094	,084	.	,000
	Odnos potrošnikov do oglaševanja	,005	,000	,024	,000	.
N	Naklonjenost MM	161	161	161	161	161
	Inovativnost potrošnika	161	161	161	161	161
	Strah pred tehnologijo	161	161	161	161	161
	Zasicenost z oglaševanjem	161	161	161	161	161
	Odnos potrošnikov do oglaševanja	161	161	161	161	161

Priloga B – Anketni vprašalnik

Anketa – Mobilni marketing

Moje ime je Tina Turšič in sem absolventka komunikologije, smer trženje in tržno komuniciranje. Za potrebne svoje diplomske naloge, z naslovom Naklonjenost potrošnikov mobilnemu marketingu, izvajam kratko anketo. Če ste uporabnik mobilnega telefona, vas prosim, da izpolnite to kratko anketo. Hvala za pomoč in lep dan še naprej!

1. **Kako pogosto uporabljate SMS sporočila?** (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> večkrat na dan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> en do dvakrat na dan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> en do dvakrat tedensko | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> en do dvakrat mesečno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> manj pogosto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. **V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na uporabo tehnologije?** (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Ponavadi sem med tistimi, ki prvi preizkušajo mobilne telefone. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Pogosto nove tehnologije preizkusim pred svojimi prijatelji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Mobilni telefon pogosto zamenjam za novejšega. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> V primerjavi s svojimi prijatelji imam modernejši mobilni telefon. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Pri mobilnem telefonu uporabljam relativno več funkcij od svojih prijateljev. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Rad sem v stiku s tehnološkimi novostmi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Raje uporabljam stacionarni telefon kot mobilni telefon. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Kadarkoli uporabljam tehnološko bolj napreden produkt, me je strah, da ga bom pokvaril. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Strah me je kupiti novejši mobilni telefon, ker ne vem, kako se ga uporablja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Na svojem mobilnem telefonu se ne želim naučiti uporabe novih funkcij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Uporaba mobilnega telefona se mi zdi zapletena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Menim, da so mobilni telefoni škodljivi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. **V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na oglaševanje?** (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| ○ Ko so na televiziji oglasi, zmanjšam glasnost ali preklopim na drug kanal. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Če so na radiu oglasi, zamenjam postajo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Kadar dobim nezaželeno pošto, takoj zahtevam, da me odstranijo s svojega seznama za pošiljanje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Na svojem poštnem nabiralniku imam nalepko, da ne dobivam reklamnih sporočil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Preko SMS sporočil ne bi želel prejemati nobenih obvestil, tudi ponudb in informativnih vsebin ne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Na splošno se mi zdi oglaševanje koristno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Oglaševanje mi je všeč. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Prejemanje oglasnih in informativnih sporočil na mobilni telefon bi se mi zdelo pozitivno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Rad bi prejemal vsebine, ki me zanimajo, na svoj mobilni telefon. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Oglaševanje preko mobilnih telefonov me ne bi motilo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ Oglase, ki bi jih prejel preko SMS ali MMS sporočil, bi uporabil pri svojih nakupih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. **Kaj vam je pri vsebinah mobilnega marketinga (prejemanje komercialnih sporočil preko SMS in MMS sporočil) najbolj pomembno?** (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – sploh mi ni pomembno, 5 – zelo mi je pomembno)

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| • zabavnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • informativnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • zanimivost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • uporabnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • resničnost/zanesljivost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • inovativnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • kreativnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • aktualnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. **Kako pogosto uporabljate naslednje storitve mobilnega marketinga?** (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – ne uporabljam, 5 – redno uporabljam)

- | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|
| ○ igre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------|---|---|---|---|---|

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| o ozadja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o zvonjenja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o informacije (o smučiščih, vremenu, prometu ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o glasovanje preko SMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o sodelovanje v nagradnih igrah preko SMS sporočil | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o prejemanje sporočil s popusti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o prejemanje sporočil z novostmi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. V kolikšni meri vas pri mobilnem marketingu motijo spodaj naštetih dejavniki? (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – zelo me moti, 5 – sploh me ne moti)

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| o (previsoka) cena storitev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o pol SMS nabiralnik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o piskanje mobilnega telefona | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o nezanimiva vsebina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o nezaželena SMS sporočila | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o neustrezen čas prejemanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Kdaj (ob katerih urah) bi bil za vas primeren čas za prejemanje SMS sporočil? (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – popolnoma neprimeren, 5 – najprimernejši)

- | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| o zjutraj (7:00 – 10:00) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o dopoldan (10:00 – 12:00) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o zgodaj popoldan (12:00 – 15:00) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o kasneje popoldan (15:00 – 18:00) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o zvečer (18:00 – 21:00) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o ponoči (21:00 – 7:00) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o nikoli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. V kolikšni meri bi bili pripravljeni prejeti naslednje vsebine preko SMS sporočil (ocenite na lestvici od 1 – 5, pri čemer pomeni 1 – ne želim prejeti, 5 – z veseljem bi prejel):

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| o obvestila o popustih in akcijah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o SMS kuponi za popuste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o ugodne ponudbe za potovanja in počitnice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o ugodne ponudbe letalskih vozovnic | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o glasbene lestvice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o rezervacije vstopnic za kino, gledališče,
koncerte, prireditve | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| o ponudbe bank | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o informacije o kino predstavah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o informacije o letih (prihodi, odhodi, zamude) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o novice pri vašem mobilnem operaterju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o informacije o prostih delovnih mestih | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o sezname koncertov, prireditev v Sloveniji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o informacije o stanju na cestah v Sloveniji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. **V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se navezujejo na sprejemanje komercialnih vsebin preko SMS in MMS sporočil?** (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| o 1 – 2 krat tedensko | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o bolj pogosto kot 1 – 2 krat tedensko | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o 1 – 2 krat mesečno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o bolj redko kot 1 – 2 krat mesečno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o nikoli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. **V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na primerjavo med mobilnim marketingom (MM) in drugimi odlikami direktnega oglaševanja?** (ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| o MM je manj sprejemljiv od prodaje od vrat do vrat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o MM je manj sprejemljiv od reklamnih letakov,
ki jih prejmete v nabiralnik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o vsiljene (nenaročene) ponudbe, ki jih prejmete
po elektronski pošti so bolj sprejemljive od MM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o telefonska prodaja po stacionarnem telefonu
je bolj sprejemljiva od MM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o telefonska prodaja po mobilnem telefonu je bolj
sprejemljiva od MM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o MM je manj sprejemljiv od TV prodaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o pisma naslovljena na vas (ponudbe) so bolj
sprejemljiva od MM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. **Vrsta uporabniškega razmerja:**

- o naročniško razmerje
- o predplačniško razmerje

12. **Ponudnik mobilnih storitev:**

- Mobitel
- SiMobil
- Izi Mobil
- Debitel
- TušMobil
- M Mobil
- drugo

13. **Spol:** M Ž

14. **Leto rojstva:** _____

15. **Dokončana izobrazba:**

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola
- srednja šola – 4-letna
- višja šola
- visoka šola, univerza
- magisterij, doktorat

16. **Višina vašega mesečnega dohodka:**

- do 500€
- od 501€ do 1000€
- od 1001€ do 1500€
- od 1501€ do 2000€
- nad 2001€

17. **Kdo vam plačuje stroške mobilnega telefona?**

- sam
- starši
- služba
- partner
- drugo

18. **Zaposlitveni status:**

- zaposlen
- honorarno zaposlen

- upokojenec
- študent
- dijak
- nezaposlen
- drugo