

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Bantan

**Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij
na stališča o blagovni znamki**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Bantan

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv zaznane vrednosti označenih mobilnih aplikacij
na stališča o blagovni znamki**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za sugestije in spodbudo pri pisanju magistrskega dela.

Najlepša zahvala gre staršema, ki sta mi omogočila študij pri nas in v tujini ter me nesebično spodbujala in vedno verjela, da se lahko z mišljenjem izven ustaljenih vzorcev daleč pride. Hvala mami in ati.

Hvala vsem prijateljem, ki so prenašali mojo nedružabnost in s katerimi smo preživeli že mnogo nepozabnih dni in noči. Hvala tudi Naji, za vso pomoč tekom študijskih let, ki mi je olajšala marsiketero nalogo in mi pomagala do pomembnih izkušenj. Hvala tudi vsem, ki ste mi pomagali pri izdelavi magistrske naloge z reševanjem anket in drugimi pomembnimi nasveti.

Hvala Jerneju, ki vedno najde spodbudne besede ter mi stoji ob strani na poti do cilja. Hvala, ker si.

Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na stališča o blagovni znamki

Ob razvoju digitalnih platform se blagovne znamke srečujejo z novimi tehnologijami in s kanali oglaševanja. Če želijo biti v koraku s časom, morajo sprejeti izzive digitalnega trženja in digitalnih stičnih točk. Enega izmed pomembnih komunikacijskih kanalov danes predstavljajo mobilne aplikacije; večina največjih blagovnih znamk je namreč izdala vsaj že eno mobilno aplikacijo, s katero komunicira s svojimi uporabniki. Oznamčene mobilne aplikacije tako po definiciji predstavljajo programsko opremo, ki jo je mogoče prenesti na mobilno napravo, in izrazito prikazujejo identiteto znamke med celotno uporabniško izkušnjo, in sicer z namenom vplivanja na različne stopnje potrošnikovega odločevalskega procesa. Predstavljajo novo obliko interaktivnega oglaševanja, zlasti zaradi visoke stopnje vpletenosti potrošnikov in njihove uporabnosti. Zaradi naraščajoče pomembnosti oznamčenih mobilnih aplikacij v tuji znanstveni in strokovni literaturi sem se v nadaljevanju svojega magistrskega dela osredinila na slovenske potrošnike in njihovo zaznavanje vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij. Nadalje sem se osredinila na vpliv omenjene zaznane vrednosti na namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije in na stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije.

Ključne besede: oznamčene mobilne aplikacije, zaznana vrednost, stališče do blagovne znamke, empirična raziskava.

The impact of branded mobile apps perceived value towards brand attitude

With the development of digital platforms brands are faced with new technologies and advertising channels. If they want to keep up with others they have to accept the challenges of digital marketing and digital contact points. Today, mobile apps represent one of very important communication channels, since the majority of top brands already issued at least one mobile app for communication with its users. Branded mobile apps are defined as software which can be downloaded to a mobile device and distinctly present a brand identity throughout the entire user experience to influencing different stages of consumer's decision making process. They represent a new form of interactive advertising, particularly because of high level of users engagement and their usefulness. Due to the increased importance of branded mobile apps in the in foreign scientific and professional literature I focused in my master thesis to Slovenian consumers and how they perceive the value of branded mobile apps. Further I focused on the effect of perceived value on behavioural intentions to use branded mobile apps and on attitude towards the brand that launched the app.

Key words: branded mobile apps, perceived value, brand attitude, empirical survey.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
2	DIGITALNA REVOLUCIJA.....	12
2.1	Evropska in slovenska digitalna krajina	13
2.2	Napredek v mobilni tehnologiji	15
2.3	Pametni mobilni telefoni	16
2.4	Tablični računalniki	18
3	MOBILNO OGLAŠEVANJE	19
3.1	Opredelitev mobilnega oglaševanja	19
3.2	Značilnosti mobilnega oglaševanja	21
3.3	Dodana vrednost mobilnega oglaševanja	24
4	MOBILNE APLIKACIJE	25
4.1	Opredelitev mobilnih aplikacij.....	25
4.2	Digitalne distribucijske platforme.....	27
4.3	Razširjenost mobilnih aplikacij.....	28
4.4	Mobilne aplikacije kot oglaševalsko orodje.....	30
4.5	Vrste mobilnih aplikacij glede na namen	31
4.5.1	Igre in zabava	31
4.5.2	Pripomočki	32
4.5.3	Družbeni mediji.....	33
5	OZNAMČENE MOBILNE APLIKACIJE.....	35
5.1	Definicija oznamčenih mobilnih aplikacij	35
5.2	Vrste oznamčenih mobilnih aplikacij	36
5.2.1	Pripomočkom podobne aplikacije	36
5.2.2	Igram podobne aplikacije	37
5.2.3	Družbeno naravnane aplikacije	38
5.2.4	Prodajno usmerjene aplikacije.....	38
5.2.5	Aplikacije, namenjene oblikovanju	39
5.3	Funkcionalni gradniki oznamčenih mobilnih aplikacij.....	40
5.3.1	Mobilnost	40
5.3.2	Družbena funkcija	41
5.3.3	Omemba blagovne znamke	43

5.4	Prednosti oznamčenih mobilnih aplikacij za organizacije	43
5.4.1	Dostop do uporabnikov	44
5.4.2	Dvig lojalnost in zavesti	45
5.4.3	Vključenost	46
5.5	Prednosti oznamčenih mobilnih aplikacij za potrošnike.....	47
5.5.1	Priročnost	47
5.5.2	Posebna vrednost.....	48
5.5.3	Družbena vrednost.....	49
5.5.4	Spodbude.....	50
5.5.5	Zabava.....	50
6	ZAZNANA VREDNOST	52
6.1	Opredelitev koncepta zaznane vrednosti.....	52
6.2	Enodimenzionalni pristop h konceptu zaznane vrednosti.....	53
6.3	Večdimenzionalni pristop h konceptu zaznane vrednosti.....	53
6.4	Zaznana vrednost na področju mobilnih storitev	56
6.4.1	Funkcionalna vrednost	57
6.4.2	Družbena vrednost.....	57
6.4.3	Emocionalna vrednost.....	58
6.4.4	Epistemološka vrednost.....	58
6.4.5	Pogojna vrednost	58
7	VEDENJSKE NAMERE UPORABNIKOV INFORMACIJSKIH SISTEMOV.	60
7.1	Teorija razumne akcije	60
8	STALIŠČA DO BLAGOVNE ZNAMKE	61
9	RAZVOJ HIPOTEZ	62
9.1	Raziskovalno vprašanje	62
9.2	Izpeljava domnev in operacionalizacija.....	62
10	EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA VREDNOSTI MOBILNIH	64
	APLIKACIJ MED SLOVENSKIMI POTROŠNIKI.....	64
10.1	Namen empirične raziskave.....	64
10.2	Raziskovalni model.....	64
10.3	Metodologija	65
10.3.1	Raziskovalni pristop in vzorčenje	65
10.3.2	Zanesljivost in veljavnost merjenja.....	66
10.3.3	Postopek pridobivanja podatkov	68

11	REZULATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	69
11.1	Značilnosti vzorca.....	69
11.2	Predhodne izkušnje z uporabo pametnih mobilnih telefonov in mobilnih aplikacij	69
11.3	Preverjanje veljavnosti merskega instrumenta.....	71
11.4	Preverjanje hipotez.....	74
12	RAZPRAVA	80
13	ZAKLJUČEK	83
14	LITERATURA	85
	PRILOGE	98
	PRILOGA A: RAZISKOVALNI DEL	98
	Priloga A.1: Značilnosti vzorca.....	98
	Priloga A.2: Predhodnje izkušnje s pametnimi mobilnimi telefoni in mobilnimi aplikacijami	99
	Priloga A.3: Test ustreznosti podatkov	103
	Priloga A.4: Skupna pojasnjena varianca.....	104
	PRILOGA B: VPRAŠALNIK	105

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Penetracija uporabnikov mobilnih naprav, družbenih omrežij in interneta v Evropi in Sloveniji 2014.....	13
Slika 2.2: Delež mobilnih uporabnikov interneta v Sloveniji od januarja do junija 2014	14
Slika 2.3: Kategorije uporabnikov mobilnih telefonov	16
Slika 2.4: Razširjenost operacijskih sistemov na pametnih mobilnih telefonih v prvi četrtini leta 2015 po svetu.....	17
Slika 2.5: Svetovni delež na trgu prodajalcev pametnih mobilnih telefonov	17
Slika 3.1: Značilnosti mobilnega oglaševanja	21
Slika 4.1: Shema mobilne aplikacije	25
Slika 4.2: Povprečno število uporabljenih mobilnih aplikacij in porabljen čas po osebi na mesec v obdobju 2011–2013.	30
Slika 5.1: Aplikacija Donat Mg Moments	37
Slika 5.2: Aplikacija Happy Nurse	37
Slika 5.3: Aplikacija Hollister So Cal Style	39
Slika 5.4: Aplikacija Weather: Have A Camper Day!	39
Slika 5.5: Starbucks mobilna aplikacija	45
Slika 5.6: Mobilna aplikacija Zyrtec	46
Slika 5.7: Mobilna aplikacija Ikea	48
Slika 5.8: Mobilna aplikacija Nike+	49
Slika 10.1: Raziskovalni model	65
Slika 11.1: Delež najpogosteje uporabljenih mobilnih aplikacij v zadnjem mesecu	70
Slika 11.2: Vplivi in statistična značilnost posameznih indikatorjev	79

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Seznam distribucijskih platform mobilne programske opreme	28
Tabela 4.2: Gibanje števila uporabnikov mobilnih aplikacij po regijah v obdobju 2012–2017	29
Tabela 4.3: Vrste pripomočkov oziroma storitev za mobilni telefon po posameznih tematikah	32
Tabela 4.4: Razvrstitev družbenih medijev glede na družbeno prisotnost/medijski domet in samopredstavitev/samorazkritje	33
Tabela 4.5: Razvrstitev mobilnih aplikacij družbenih medijev glede na upoštevanje lokacije in časovni okvir izmenjanih sporočil	34
Tabela 5.1: Zmožljivosti mobilnih naprav, uporabljenih v oznamčenih mobilnih aplikacijah.....	41
Tabela 5.2: Funkcije družbenih omrežij vključene v oznamčene mobilne aplikacije....	42
Tabela 5.3: Omembe blagovnih znamk v oznamčenih mobilnih aplikacijah.....	43
Tabela 6.1: Izbor najpogostejših opredelitev koncepta zaznane vrednosti kot večdimenzionalnega konstrukta	55
Tabela 10.1: Prikaz konstruktov in indikatorjev	67
Tabela 11.1: Komunalitete in faktorske uteži za konstrukte zaznane vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij.....	72
Tabela 11.2: Komunalitete in faktorske uteži za konstrukta Vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije in Stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije.....	73
Tabela 11.3: Zanesljivost merskega instrumenta pri konstruktu Zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij.....	73
Tabela 11.4: Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na vedenjsko namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije – determinacijski koeficienti in F-statistika	75
Tabela 11.5: Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na vedenjsko namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije – koeficienti in njihova statistična pomembnost	76
Tabela 11.6: Vpliv vedenjske namere po uporabi oznamčene mobilne aplikacije na stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije – determinacijski koeficienti in F-statistika	76

Tabela 11.7: Vpliv vedenjske namere po uporabi oznamčene mobilne aplikacije na stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije – koeficienti in njihova statistična pomembnost	77
Tabela 11.8: Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije – determinacijski koeficienti in F-statistika.....	77
Tabela 11.9: Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije – koeficienti in njihova statistična pomembnost	78

1 UVOD

Razvoj digitalne tehnologije je povzročil temeljne spremembe v medijskem komuniciranju. Distribucija vsebin je doživela premik iz analognih platform k novim digitalnim in interaktivnim platformam. Če želijo biti blagovne znamke v koraku s časom, morajo sprejeti omenjene tehnologije in jih uporabljati kot kanal za oglaševanje, saj pomembnost digitalnega trženja in digitalnih stičnih točk narašča iz dneva v dan. Z razvojem pametnih mobilnih telefonov in tablic so računalniki začeli izgubljati primat prevladujoče spletne platforme. Mobilne naprave nam dandanes nudijo napredno tehnologijo, njihove funkcije oziroma zmožnosti pa so podobne tistim, kot jih imajo računalniki. Za prelomnico v razvoju mobilnih naprav je poskrbel Applov iPhone, ki je spremenil industrijo mobilnih naprav, in sicer s trgovino z aplikacijami (Apple App store), prek katerih so lahko lastniki naprav iOS začeli dostopati do številnih interaktivnih aplikacij. Applu so nato sledili tudi konkurenti in tako je sorazmerno z univerzalnostjo mobilnih telefonov pri uporabnikih naraščala tudi njihova priljubljenost kot kanala za trženje.

Mobilne aplikacije so se – tako kot bistveni del programske opreme na mobilnih napravah – v zadnjih letih izkazale za enega izmed pomembnejših kanalov komuniciranja. Sčasoma so njihove prednosti začeli zaznavati tudi tržniki. Do danes je tako večina največjih znamk izdala vsaj eno mobilno aplikacijo, s katero komunicira z uporabniki njihovih izdelkov oz. storitev. Za priljubljenost oznamčenih mobilnih aplikacij kot komunikacijskega kanala za trženje je zaslužna predvsem visoka stopnja vpletenosti uporabnikov (Hutton in Rodnick 2009), po drugi strani pa jih uporabniki glede na preostale oblike oglaševanja zaznavajo kot uporabne. Poleg tega jih uvrščamo med »pull« in ne »push« oglaševanje, saj prek njih potrošniki komunicirajo z znamko in ne nasprotno, izpostavljeni pa so le tistim aplikacijam, ki si jih sami prenesejo na telefon. To pa predstavlja tudi največjo težavo, s katero se drugi mediji ne srečujejo – priti na potrošnikovo napravo in nato na njej tudi ostati. Zaradi tega je pomembno razumeti, kaj potrošnike privlači oz. odvrača od uporabe oznamčenih mobilnih aplikacij.

2 DIGITALNA REVOLUCIJA

Mediji so v središču digitalne revolucije, ki osvobaja informacije ter oglaševanje tehnoloških omejitev tiska in distribucijske infrastrukture. Digitalizacija in mreženje informacij spreminjata tržne komunikacije v sklop raznolikih praks za povezovanje blagovnih znamk in potrošnikov. Digitalni mediji omogočajo skoraj neskončno možnost reprodukcije različnih vsebin, mreženja potrošnikov, uporabniško ustvarjenih vsebin, poleg tega pa tudi širitev medijev od običajnih novic in zabave do skoraj vsake tehnologije, ki omogoča digitalno posredovanje med ljudmi (Mulhern 2009, 85).

Oglaševanje na prehodu iz tiskanega in distribucijskega sveta v digitalnega doživlja pomembne spremembe. Organizacije ne smejo zanemarjati pomena teh sprememb, še posebej ne pri komuniciranju s potrošniki (Mulhern 2009, 86). Digitalni mediji so omogočili nove oblike medijske potrošnje, ki predstavljajo temelj sodobne generacije omreženih potrošnikov. Vse bolj se umikamo od množičnega vsiljenega oglaševanja k vključevanju potrošnikov (Sharma in drugi 2008, 32–82).

Najširšo platformo digitalne dobe predstavlja internet, ki je povzročil, da tradicionalne oblike oglaševanja pospešeno izgubljajo moč oziroma da se spreminjajo ustaljeni tradicionalni vzorci medijev.

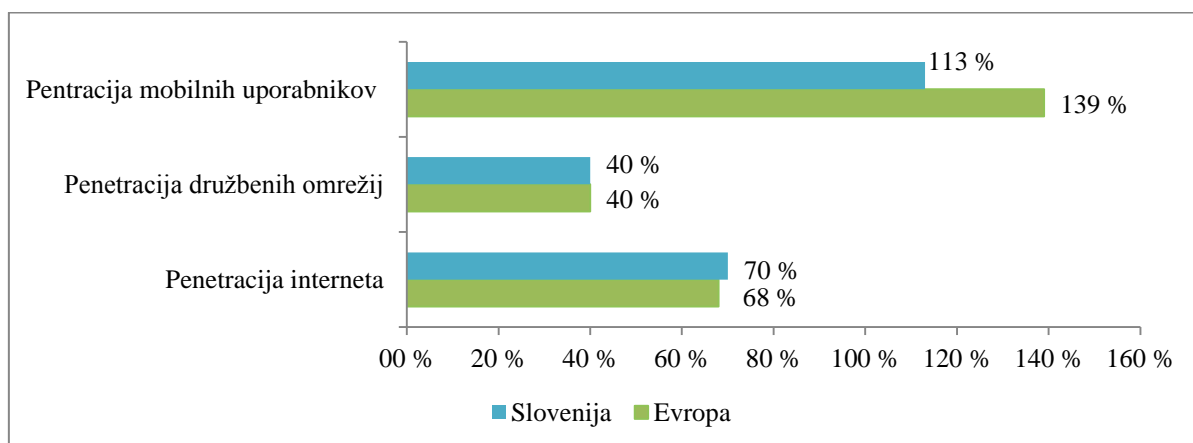
Medijska krajina se je znašla v vrtincu veliko stičnih točk in negotovega vedenja potrošnikov, kar pa ni nujno slabo, saj več stičnih točk pomeni več izbire za potrošnike in tržnike. Čeprav se številni trgi med seboj močno razlikujejo, pa potrošniki znotraj teh trgov uporabljajo različne naprave na način, ki je v veliki meri predvidljiv, če vemo, do katerih naprav lahko dostopajo in kak je njihov odnos do njih. Z večanjem razpoložljivosti številnih naprav pa postajo mediji vse bolj specializirani – z različnimi vlogami za različne platforme, in to v različnih delih dneva (Webb 2014). V Evropi se medijska potrošnja neprestano spreminja. Prodiranje televizije, interneta, radia in revij se povečuje, medtem ko upada branje časopisov. Računalnik danes služi za veliko različnih stvari, internet pa je postal medijska naprava »vsesplošne« potrošnje, saj potrošniki prek interneta vse več gledajo tudi televizijo (ETC 2014).

2.1 Evropska in slovenska digitalna krajina

V letu 2014 so potrošniki v Evropi pri vsakodnevnih opravilih vse bolj uporabljali digitalne tehnologije. V Evropi je danes več kot 539 milijonov uporabnikov interneta, kar predstavlja 68 % celotnega evropskega odraslega prebivalstva. Evropa je tako digitalno zelo sofisticirana, saj ima kar sedem držav v regiji penetracijo višjo od 90 % (We are social 2014). Kar 19 % celotne internetne populacije prihaja iz Evrope, kar je nedvomno veliko, če upoštevamo, da Evropejci predstavljajo samo 11 % celotnega svetovnega prebivalstva (ETC 2014).

Penetracija interneta v Sloveniji znaša 70 %, kar predstavlja skoraj 1,4 milijona uporabnikov interneta. Obseg uporabnikov družbenih omrežij v Evropi in Sloveniji znaša 40 % oz. v Sloveniji 800 tisoč ljudi. Mobilni moment v Evropi še vedno pridobiva na pomembnosti, saj dve tretjini uporabnikov družbenih omrežij do interneta dostopa prek mobilnih naprav. Penetracija mobilnih uporabnikov je sicer v Sloveniji nekoliko nižja od evropskega povprečja in znaša 113 %, kar pomeni, da je v Sloveniji več kot 2,2 milijona aktivnih naročniških razmerij (We are social 2014).

Slika 2.1: Penetracija uporabnikov mobilnih naprav, družbenih omrežij in interneta v Evropi in Sloveniji 2014



Vir: We are social (2014).

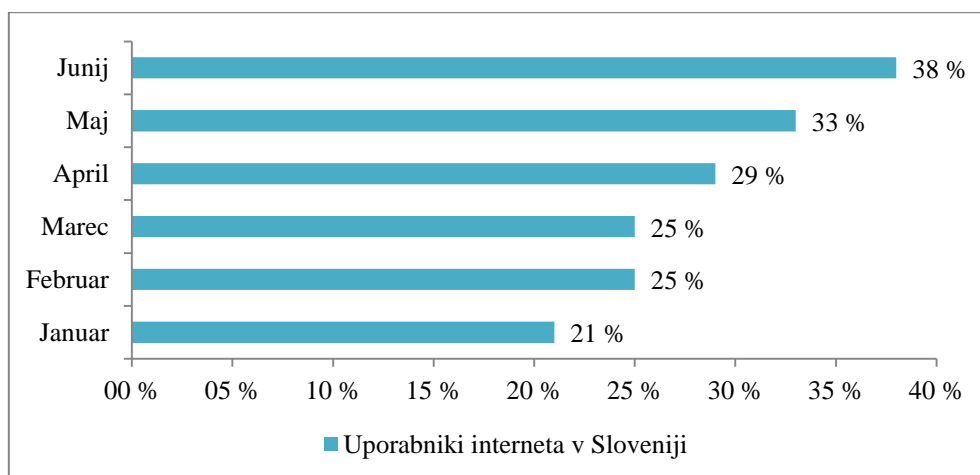
Z večino novodobnih tehnoloških naprav (računalnikov, mobilnih telefonov, tabličnih računalnikov ...) lahko uporabniki dostopajo do interneta, kar omogoča prenos različnih aplikacij, s čimer je vzpostavljena interakcija med uporabnikom in omrežjem. Izboljšane zmogljivosti teh naprav omogočajo komunikacijo obogatenih vsebin prek omenjenih stičnih točk, hkrati pa naredijo interakcijo lažjo in univerzalno. Digitalne

naprave pa uporabnikom omogočajo tudi interakcijo in upravljanje z vsebino (Edmonds in drugi 2008, 2). Potrošniki v Evropi neprestano preklapljajo med različnimi že omenjenimi napravami, s katerimi imajo dostop do interneta, kar je jasen pokazatelj, da gredo evropski potrošniki v smeri večplatformne medijske potrošnje (ETC 2014).

Valicom in iProm sta v marcu in aprilu 2014 izvedla raziskavo o medijski potrošnji med slovenskimi uporabniki interneta. Rezultati so pokazali, da slovenski uporabniki čas, preživet na internetu, najraje izkoristijo za branje novic in člankov, družbena omrežja, elektronsko pošto ter za spremljanje ustvarjenih videovsebin. Slovenski uporabniki interneta tako kot preostali evropski uporabniki spremljajo več zaslonov hkrati, med njimi zaslon televizije, računalnika, tablice ali pametnega telefona. 71 % odstotkov TV-gledalcev ob gledanju televizije hkrati uporablja tudi internet, kar je višje od evropskega povprečja (48 %). Med njimi je največ tistih, ki za drugi zaslon uporabijo računalnik (44 %), sledijo tisti s pametnimi telefoni (39 %) in uporabniki tablic (30 %) (iProm 2014a, 11. junij).

Raziskava tehnoloških značilnosti slovenskih uporabnikov interneta, ki jo je iProm izvedel junija 2014, je tako še potrdila zgornje ugotovitve, saj je pokazala, da z mobilnimi napravami spletne medije spremlja že 38 % slovenske internetne populacije. Dostop do slovenskih spletnih medijev se je tako v enem letu povečal za več kot 1,5-krat, saj je v enakem obdobju lani do spletnih medijev s pomočjo mobilnih naprav dostopalo le 15 % slovenskih uporabnikov interneta (iProm 2014b, 5. avgust).

Slika 2.2: Delež mobilnih uporabnikov interneta v Sloveniji od januarja do junija 2014



Vir: iPROM, (jan.–jun. 2014).

Raziskava Mind wide open, ki je bila izvedena spomladi 2014 in v kateri je sodelovalo 120 slovenskih podjetij, ki imajo vsaj 3 milijone evrov prihodkov ter vsaj 50 zaposlenih, je pokazala, da je le slaba polovica podjetij pripravljena na izzive digitalnega trženjskega okolja. Na večkanalni pristop v trženju je pripravljena skoraj polovica anketiranih (49 %), vendar se jih polovica (50 %) ne zaveda pomembnosti in prednosti, ki jih blagovni znamki prinašajo družbena omrežja. Raziskava je pokazala, da je za zdaj le slaba tretjina podjetij naklonjena uporabi novih tehnologij, saj se mobilnega oglaševanja poslužuje le slaba tretjina (30 %) sodelujočih v anketi. Odstotek podjetij, ki uporablja mobilne aplikacije, pa je malo višji in znaša 38 % (Mind wide open 2014).

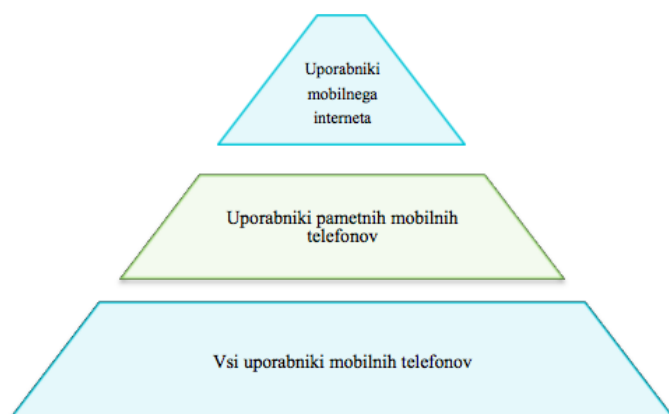
2.2 Napredek v mobilni tehnologiji

Množica člankov, knjig, raziskav in statistike nakazuje na to, da se trenutno nahajamo znotraj mobilne faze digitalne revolucije. Sorazmerno z univerzalnostjo mobilnih telefonov pri uporabnikih je naraščala tudi njihova priljubljenost kot kanala za trženje. Veliko ljudem po svetu mobilne naprave namreč omogočajo prvo digitalno izkušnjo, saj mnogim predstavljajo nadomestilo za računalnike, ki so dražji (Pasqua in Elkin 2013; Krum 2010).

Na uporabo mobilnih naprav lahko gledamo kot na piramido. Spodnji del predstavljajo vsi uporabniki mobilnih naprav, ki imajo v lasti kateri koli mobilni telefon. Uporabnike mobilnih telefonov nato razdelimo na tiste, ki uporabljajo funkcijske telefone, in tiste, ki uporabljajo pametne telefone (Pasqua in Elkin 2013, 3).

S terminom **funkcijski telefoni** opisujemo telefone, ki imajo omejene sposobnosti v primerjavi z modernimi pametnimi telefoni, čeprav je njihova definicija pogosto ohlapna. Kategorija funkcijskih telefonov vključuje vse od zgodnjih naprav, ki so omogočale le klicanje in pošiljanje sporočil, pa vse do današnjih naprednih modelov, ki omogočajo delovanje primitivnih mobilnih aplikacij, osnovne brskalnike, nekateri izmed njih imajo celo polne tipkovnice »querty« in zaslone na dotik. Tudi kategorija uporabnikov **pametnih mobilnih telefonov** je precej raznolika, saj vključuje zgodnje naprave s polnimi različicami brskalnikov, vendar brez zaslona na dotik in bogatih medijskih sposobnosti, pa tudi novejša, prefinjena različica (Pasqua in Elkin 2013, 3).

Slika 2.3: Kategorije uporabnikov mobilnih telefonov



Vir: Pasqua in Elkin (2013, 3).

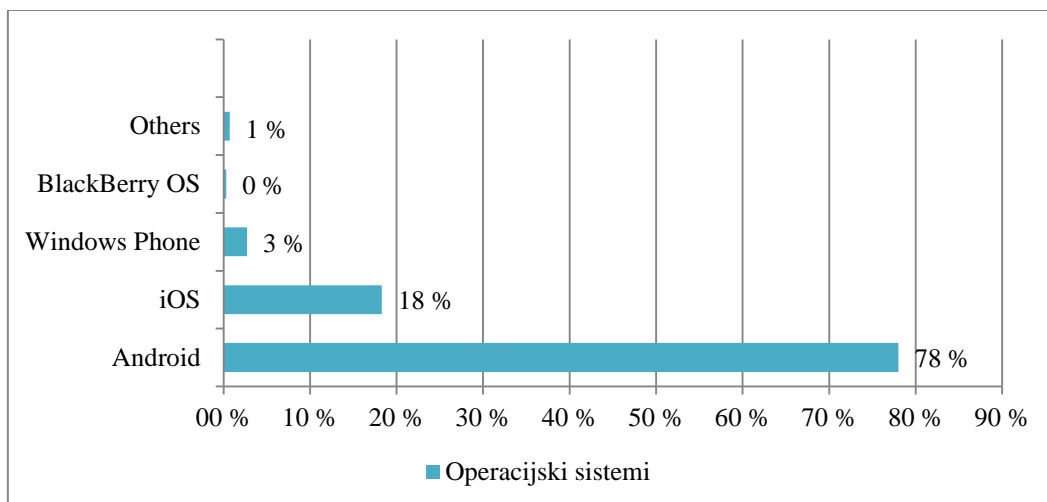
2.3 Pametni mobilni telefoni

Trg pametnih telefonov trenutno predstavlja najhitreje rastoči segment trga mobilnih telefonov. Leta 2011 je bilo prodanih 472 milijonov pametnih telefonov široko po svetu, leta 2016 pa naj bi se ta številka povzpela že na milijardo. Pametni telefoni zaradi svojih številnih lastnosti ponujajo nove priložnosti za večino sektorjev v družbi (Mind Commerce 2012, 21).

Pametni telefoni ali po angleško »Smartphones« so visokotehnološko razvite naprave, zgrajene na mobilnih računalniških platformah, ki posedujejo naprednejše računalniške sposobnosti in povezljivost kot pa običajni funkcijski telefoni. Prvi pametni telefoni so bile naprave, ki so združevale funkcije dlančnika in mobilnega telefona oz. telefona s fotoaparatom. Današnji modeli pa združujejo tudi funkcije prenosnih predvajalnikov, digitalnih fotoaparatorov ter kamer in navigacijskih sistemov. Moderni pametni telefoni vsebujejo zaslone visoke ločljivosti na dotik, spletne brskalnike, ki lahko dostopajo in ustrezno prikazujejo standardne spletne strani, visokohitrostni dostop do podatkov prek mobilnih širokopasovnih povezav, poleg tega pa lahko na njih tudi beremo in urejamo dokumente (npr. dokumente s končnicami .doc(x), .pdf, .jpg, .ppt idr.) (Mind Commerce 2012, 21–22).

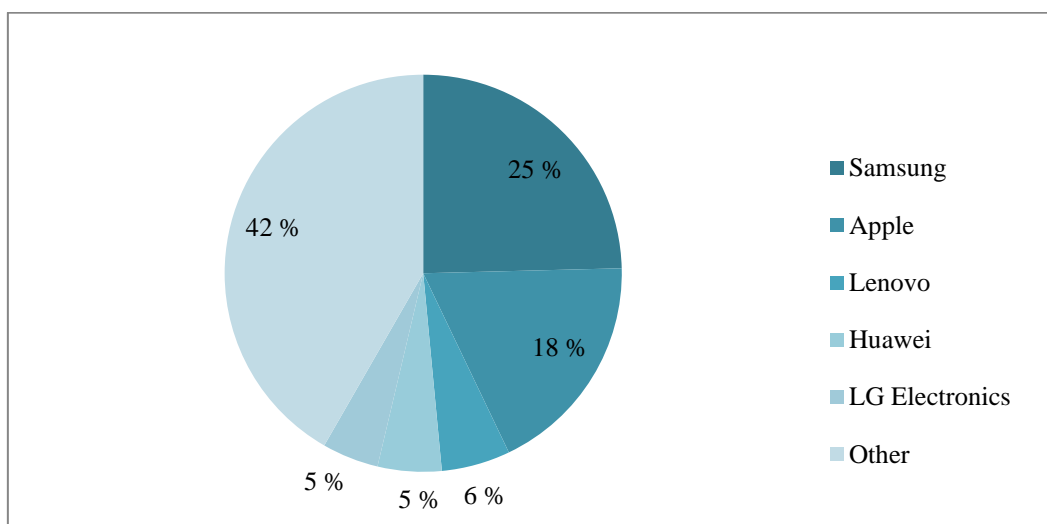
Najpogostejši operacijski sistemi, uporabljeni na pametnih telefonih, so: Android (Google), iOS (Apple), Windows Phone (Microsoft) in BlackBerry OS (BlackBerry) (IDC 2015). Med najpogostejše proizvajalce pametnih telefonov pa uvrščamo Samsung, Apple, Lenovo, Huawei, LG Electronics in druge (IDC 2015).

Slika 2.4: Razširjenost operacijskih sistemov na pametnih mobilnih telefonih v prvi četrtini leta 2015 po svetu



Vir: IDC, (maj 2015).

Slika 2.5: Svetovni delež na trgu prodajalcev pametnih mobilnih telefonov



Vir: IDC, (maj 2015).

Razlika med pametnimi in funkcijskimi telefoni je lahko včasih nejasna, še posebej ob odsotnosti uradne opredelitve razlik med njima. Ena izmed ključnih razlik med njima je programski vmesnik za aplikacije (API), ki ga vsebujejo pametni telefoni, in sicer za uporabo najrazličnejših aplikacij drugih proizvajalcev. Ta omogoča tem aplikacijam boljšo integracijo z operacijskim sistemom telefona, kot je to značilno za funkcijske telefone. Funkcijski telefoni namreč delujejo na osnovi programske opreme (firmware) določenega izdelovalca, ki pa ne podpirajo aplikacij drugih proizvajalcev skozi platforme, kot je Java ME ali BREW. Pri razlikovanju med obema vrstama telefona pa prihaja še do ene težave, saj lahko v nekaterih primerih sposobnosti novih funkcijskih

telefonov presegajo sposobnosti tistih, ki so bili v preteklosti zaznani kot pametni (Mind Commerce 2012, 21–22).

2.4 Tablični računalniki

Tablični računalniki ali krajše tablice so nove vrste mobilnih računalnikov, ki v eni enoti združujejo zaslon, vezja in baterijo. So lahki in tanki, omogočajo dostop do interneta in delujejo na podoben način kot pametni telefoni z zaslonom na dotik in možnostjo prenosa aplikacij. Opremljeni so z senzorji, po navadi pa vsebujejo še fotoaparata, mikrofona, acelerometer, nekatere različice pa je mogoče dobiti tudi z modulom 3 G, ki omogoča uporabo mobilnega interneta (Wikipedia 2014). Tablični računalniki lahko vsebujejo tudi nekaj fizičnih gumbov, ki so namenjeni za nadzor osnovnih funkcij, kot je npr. glasnost, zaklep ali izklop naprave itn. Za upravljanje tabličnega računalnika se uporablja virtualno tipkovnico, ki se pojavi na zaslonu naprave, klasično miško pa nadomesti upravljanje s prstom. Tablični računalniki so običajno večji od pametnih telefonov, in sicer z diagonalo v povprečju 18 cm ali več (Wikipedia 2014).

Širšim uporabnikom so postali dostopni leta 2010, ko je Apple trgu ponudil prvi iPad. Od takrat so Applu sledili tudi drugi konkurenti – od Samsunga, Googla do Amazona; vsi so prav tako na trg poslali svoje tablične računalnike. Čeprav so tablični računalniki dovolj sposobni tudi za uporabo zahtevnejših aplikacij za delo, se večinoma uporabljajo za razvedrilo na poti, saj so preprosti za uporabo in prenašanje naokrog ter omogočajo skoraj takojšen dostop do interneta (Wikipedia 2014).

3 MOBILNO OGLAŠEVANJE

3.1 Opredelitev mobilnega oglaševanja

Čeprav je bilo do danes o mobilnem oglaševanju že veliko napisanega, še vedno ni skupnega dogovora o enotni opredelitvi. Poleg tega je v uporabi tudi več različnih terminov, ki se izmenjujoče uporabljajo za opredelitev koncepta trženja prek mobilnih medijev – mobilni marketing, mobilno oglaševanje, brezžični marketing in brezžično oglaševanje (Smutkupt in drugi 2010, 127). Kljub temu pa mobilni marketing in mobilno oglaševanje največkrat predstavljata isti pojem (Tähtinen 2005, 152–164). Obstaja več opredelitev mobilnega marketinga:

1. Mobile Marketing Association (2008) definira mobilni marketing kot »sklop praks, ki omogočajo organizaciji, da komunicira in se vključuje s svojim občinstvom na interaktiven in relevanten način prek katere koli mobilne naprave ali omrežja«.
2. Za Scharla in druge (2005, 165) je mobilni marketing »uporaba brezžičnega medija, prek katerega se potrošnikom ponuja časovno in lokacijsko občutljive personalizirane informacije, ki promovirajo različne izdelke, storitve in ideje, in to v korist vseh deležnikov«.
3. Za Krumovo (2010, 5) mobilno oglaševanje predstavlja zvrst marketinga, ki vsebuje veliko izvrstnih elementov in zato predstavlja edinstveno orodje, ki pomaga potencialnim kupcem, da najdejo izdelke ali storitve določenih podjetij natanko takrat, ko si to želijo oz. potrebujejo, saj ima večina ljudi svoje mobilne telefone pri roki dejansko ves čas.
4. Golobova (2013, 309) mobilno oglaševanje poimenuje kot »posredovanje promocijskega sporočila porabnikom na prenosne naprave prek sinhroniziranega ali brezžičnega prenosa«. Na tem mesto imamo v mislih predvsem mobilne naprave, kot so: pametni mobilni telefoni, tablični računalniki ali prenosne naprave za video in igrice, poudarek pa je na brezžičnem prenosu, ki se lahko odvija kjer koli in kadar koli (Golob 2013, 309).

Poznamo več oblik mobilnega oglaševanja, med najpogostejše pa se uvrščajo:

- mobilno sporočilno oglaševanje;
- mobilno spletno oglaševanje;
- mobilno TV- in videooglaševanje;
- mobilne aplikacije in igre;
- mobilno »off-line« oglaševanje;
- mobilno lokacijsko oglaševanje (Golob 2013, 309).

Mobilno oglaševanje je mlada disciplina, kajti večino izdane strokovne literature na to temo lahko zasledimo šele po letu 2007. V primerjavi z drugo literaturo na področju trženja je bilo od začetka za mobilno oglaševanje značilno, da je bilo na to temo največ napisanega v Evropi in Aziji, Združene države Amerike pa so malo zaostajale (Klaassen v Okazaki in Barwise 2011, 2). To se je spremenilo z razvojem industrije na področju mobilne telefonije, na katerem imamo v mislih predvsem iPhonov večfunkcionalni zaslon na dotik, ki je spremenil naravo visokokakovostnih mobilnih telefonov, na katere danes gledamo kot na večnamenske mobilne internetne naprave, ki se lahko uporabljajo tudi za pogovore, sporočila in večpredstavnostne storitve (Wilson v Okazaki in Barwise 2011, 2).

Do pred kratkim so bile raziskave na področju mobilnega oglaševanja precej omejene. Večina raziskovalcev se je ukvarjala predvsem s sprejemanjem »push« oglaševanja potrošnikov, le malo pa je bilo narejeno na strani »pull« oglaševanja. »Push« oglaševanje za svoj komunikacijski kanal v največji meri uporablja pošiljanje SMS-sporočil. Izkazalo se je, da zaradi narave zasebnosti mobilnih naprav potrošniki oglaševanje prek SMS-sporočil zaznavajo kot precej vsiljivo in da mu niso ravno naklonjeni, razen če niso sami prej privolili v to. Raziskovalci so tudi ugotovili, da lahko spodbude pripomorejo k večjemu sprejemanju mobilnega oglaševanja pri potrošnikih, med vedenjskimi vzorci pa naj bi izstopala predvsem zabava (Tsang, Ho in Liang 2004 v Okazaki in Barwise 2011).

3.2 Značilnosti mobilnega oglaševanja

Mobilne naprave zaradi svoje specifičnosti tržnikom omogočajo nove načine komuniciranja s potrošniki. Spodaj so našteje značilnosti oziroma posebnosti mobilnega oglaševanja, ki jih izpostavljajo različni avtorji:

- **Majhnost in mobilnost**

Mobilne naprave so prinesle vrsto novih priložnosti za poslovno in osebno programsko opremo, saj dejansko predstavljajo prve mobilne računalniške platforme. Čeprav so prenosniki in »netbooki« premični, njihova velikost odločilno vpliva na to, kako in kam jih lahko prenašamo. Zelo malo ljudi namreč svoj prenosnik nosi s seboj vedno in povsod (Iversen in Eierman 2014, 3). Čeprav mobilne naprave vsebujejo kar nekaj funkcij, ki jih najdemo tudi na drugih računalniških platformah, so te v kontekstu prisotnosti na napravi, ki jo je lažje prenašati, veliko uporabnejše (Iversen in Eierman 2014, 4). Velika večina prenosnih in namiznih računalnikov ima namreč vgrajene fotoaparate, pri čemer pa je njihova uporaba omejena, saj jih ni mogoče preprosto prenašati (Iversen in Eierman 2014, 4). Podobno je z vnosom podatkov, saj lahko uporabnik pri računalniku uporablja tipkovnico ali govor za vnos podatkov ali za opravljanje določenih operacij. Pri mobilnih napravah pa lahko uporabnik podatke vnese takoj ob njihovem izvoru in ne šele pozneje, ko obstaja verjetnost, da bodo človekove omejene spominske zmožnosti vplivale na oporečnost podatkov (Iversen in Eierman 2014, 4).

Slika 3.1: Značilnosti mobilnega oglaševanja



- **Poosebljenje in ciljnost sporočila**

Mobilni telefoni verjetno predstavljajo eno izmed najbolj osebnih oblik tehnologije, ki jih je posameznik kdaj koli uporabljal. Mobilnih telefonov ne delimo z drugimi tako kot tradicionalnih telefonov ali namiznih računalnikov, zato predstavljajo edinstveno ciljno sredstvo komunikacije (Krum 2010, 7). Mobilne telefone imamo vedno s seboj, poleg tega pa beležijo vse klice in sporočila; na podlagi njih je mogoče celo izslediti posameznikovo lokacijo. Pametni telefoni imajo dostop do našega celotnega imenika in koledarja. Vidijo pa tudi, katere spletne strani si ogledujemo, katere aplikacije smo si naložili na telefon in kaka oblika zabave nam je všeč, in sicer na podlagi predvajanih videoposnetkov, iger ali poslušanja glasbe. Mobilni telefoni lahko celo posedujejo in delijo našo digitalno podobo s fotoaparati, z videoposnetki in s snemalci zvoka (Krum 2010, 7). Mobilno oglaševanje tako predstavlja najbolj osebni kanal za neposredno trženje zaradi različnih komunikacijskih možnosti, ki jih ponuja za doseg točno določenega uporabnika, s točno določenim sporočilom. Ponuja vrsto kreativnih trženjskih priložnosti, saj lahko odzivi na trženjske aktivnosti dosežejo različne medije, kljub temu pa se jim lahko sledi nazaj do določenega uporabnika. Informacije, pridobljene z mobilnim sledenjem, omogočajo boljše razumevanje uporabnikovih preferenc in spreminjanje komunikacijskih kanalov, da se uporabniki ne počutijo preobremenjeni (Krum 2010, 10). Uporaba mobilnega telefona tako predstavlja velik vir informacij o njegovem lastniku. Mobilni telefon in način, kako ga posameznik uporablja, lahko zagotavljata pomembne demografske in psihografske informacije o njem. Uporabniki namreč izbirajo različne ponudnike, modele in lastnosti mobilnih telefonov, in sicer na podlagi njihovih družbenih in utalitarnih potreb. Te informacije pa lahko učinkovito uporabijo tržniki, da posameznim uporabnikom ponudijo kar se da prepričljivo obliko trženja (Krum 2010, 7).

- **Takojšnost**

Ker so mobilni telefoni vedno z nami, so nam sporočila, ki jih prejmemo, vedno dostopna. Ta sporočila običajno pogosto preverjamo, kar predstavlja trženjske priložnosti za »last-minute« ali časovno občutljive pozive. Narava mobilnih telefonov tako omogoča, da se bo uporabnik nemudoma odzval na informacijo in da bo posledično tudi ukrepal (Krum 2010, 8). Narava mobilnih telefonov tako omogoča

tržnikom, da hitro komunicirajo z uporabniki in kadar koli to želijo (Shankar in Balasubramanian 2009, 119).

- **Interaktivnost in dvosmerna komunikacija**

Mobilni telefoni združujejo številne tehnologije, ki zapolnjujejo vrzel med resničnim svetom, v katerem živimo, in interaktivnim svetom, v katerega vstopamo. Zaradi uporabe mobilnega oglaševanja se posledično oblikuje trženjsko sporočilo, ki bo bolj interaktivno in akcijsko oblikovano. To pa vpliva na olajšano komunikacijo med blagovno znamko in potrošniki, saj lahko potrošniki lažje vstopajo v interakcijo z blagovno znamko (Krum 2010, 9). Mobilne naprave v primerjavi z drugimi orodji omogočajo boljše in hitrejšo dvosmerno komunikacijo med blagovno znamko in potrošniki, in sicer zaradi svoje neprekinjene povezljivosti in kratkega vzpostavitvenega časa (Schierholz in drugi v Smutkupt in drugi 2010, 127).

- **Zmožnost prepoznavanja okolja**

Naslednja izmed značilnosti mobilnih naprav je tudi zmožnost prepoznavanja okolja, v katerem se trenutno nahaja, skozi vgrajene senzorje. Z njimi zaznavajo, kje se trenutno nahajajo, kam gredo, zaznavajo pospeške, lahko pa tudi ujamejo okolje okrog sebe. Mobilne naprave lahko nudijo informacije o atmosferi okolice, vključno z ravno svetlobe, s temperaturo, tlakom in z magnetnim poljem. Poleg tega imajo senzorji sposobnost prepoznavanja bližine do nekega drugega objekta (Iversen in Eierman 2014, 3). Identifikacija posameznikove fizične lokacije je mogoča z raznovrstnimi napravami, med katerimi prevladuje GPS-navigacija, ki jo poseduje veliko mobilnih naprav; tržnikom omogoča prenos lokacijsko občutljivih promocijskimi sporočil, in sicer točno določenim uporabnikom (eMarketer v Shankar in Balasubramanian 2009, 119).

- **Zmožnost povezovanja z drugimi računalniškimi napravami**

Prenosni računalniki lahko komunicirajo z uporabo brezžičnega omrežja ali tehnologije bluetooth. Mobilne naprave pa lahko poleg komuniciranja z omenjenima tehnologijama komunicirajo tudi prek mobilnih signalov in z uporabo tehnologije NFC (Near Field Communication) (Iversen in Eierman 2014, 3).

3.3 Dodana vrednost mobilnega oglaševanja

Pousttchi in Wiedemann (2009) sta identificirala štiri tipe dodane vrednosti, ki jih lahko mobilne oglaševalske kampanje prinesejo potrošnikom.

- **Informacije**

Mobilne oglaševalske kampanje naj bi potrošnikom zagotavljale vsaj eno izmed omenjenih dodanih vrednosti, pogosto pa se med seboj tudi prepletajo. Tipičen primer nudenja informacij predstavljajo mobilna glasila oz. novice ter informacije o posameznih blagovnih znamkah. Nadalje sem sodijo tudi mobilne informacijske storitve in aplikacije po meri uporabnikov, ki zagotavljajo informacije v obliki portala. Treba pa se je zavedati, da morajo biti omenjene informacije relevantne, da zadostijo potrebam potrošnikov v danih situacijah (Pousttchi in Wiedemann 2009).

- **Zabava**

Pod zabavo sodijo igre, videi, glasba in prilagoditvene možnosti mobilnih naprav. Omenjeni elementi imajo po navadi visoke odzive uporabnikov, in to »zaradi igrivosti, ki se skriva znotraj posameznikov, in njihove želje po izražanju edinstvenosti prek mobilnih zabavnih vsebin« (Pousttchi in Wiedemann 2009, 4).

- **Nagradne igre**

Nagradne igre v mobilnih oglaševalskih kampanjah sledijo enakim načelom kot spletne in tradicionalne nagradne igre. Njihova prednost je v vsenavzočnosti mobilnih naprav, ki omogočajo večjo participacijo potrošnikov, vendar pa je uspešnost nagradne igre odvisna tudi od privlačnosti nagrade (Pousttchi in Wiedemann 2009).

- **Boni**

Različne oblike bonov prinašajo dodano vrednosti potrošnikom zaradi svoje denarne spodbude v obliki popustov, testerjev itn., ki jih potrošniki pridobijo z unovčitvijo bonov (Pousttchi in Wiedemann 2009).

4 MOBILNE APLIKACIJE

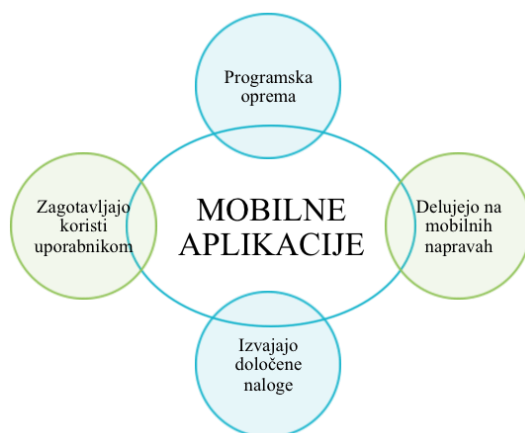
Na pametnih telefonih so že nameščeni operacijski sistemi ter določen nabor programov in aplikacij. Pod te aplikacije po navadi uvrščamo odjemalca elektronske pošte, imenik, koledar, beležko, internetni brskalnik in nekaj preprostih iger. Ko uporabniki potrebujejo več kot samo nekaj prednameščenih programov, pa se po navadi obrnejo na množico programov, ki jih je mogoče naložiti na telefon prek temu namenjene trgovine (Krum 2010, 134).

4.1 Opredelitev mobilnih aplikacij

Mobilne aplikacije, ki jih v angleščini poznamo tudi pod skrajšanim imenom »apps«, spadajo med programsko opremo za končne uporabnike, ki se uporablja na mobilnih telefonih, in razširjajo zmogljivosti mobilnega telefona, s tem ko uporabnikom omogočajo opravljanje posameznih nalog (Purcell in drugi 2010, 2).

Tudi opredelitev Mobile Marketing Association razlaga, »da so mobilne aplikacije sestavljene iz programske opreme, ki delujejo na mobilnem telefonu ter izvajajo določene naloge in zagotavljajo koristi uporabnikom mobilnih naprav« (Mobile Marketing Association 2009, 11).

Slika 4.1: Shema mobilne aplikacije



Telefonu dodajo nove zmožnosti in njihovim uporabnikom omogočajo dodatna opravila. Omogočajo nam, da hitro dostopamo do informacij, ki jih potrebujemo, nudijo

nam posamezna orodja, kot so na primer: elektronska pošta ali pošiljanje kratkih sporočil, zemljevidi, knjige, igre in nakupi prek spleta. Do veliko vsebin in storitev lahko tako uporabniki mobilnih naprav dostopajo kadar koli in kjer koli (Pasqua in Elkin 2013, 136).

Mobilne aplikacije lahko pridobijo informacije s spletnih strežnikov in jih primerno oblikovane predstavijo uporabnikom. Za svoje delovanje izkoriščajo tehnične funkcionalnosti na dotik občutljivih zaslonov in spletne lastnosti, kot so npr. informacije in strani HTML¹. Nekatere spletne lastnosti se lahko v mobilnih aplikacijah izvajajo neposredno prek aplikacijske kode, druge so lahko le deloma posnemane, spet tretje spletne lastnosti pa se ne morejo izvajati niti posnemati (npr. večokenska opravila). Lahko pa aplikacije zagotovijo nekatere lastnosti, ki drugače niso na voljo uporabnikom brskalnikov HTML (White v Kim in drugi 2014, 4–5).

Zato je na tem mestu treba razumeti razliko med mobilnimi spletnimi stranmi in mobilnimi aplikacijami. Mobilna spletna stran je podobna vsem drugim spletnim stranem, saj je sestavljena iz strani HTML na osnovi brskalnikov, ki so med seboj povezani in dostopni prek interneta (pri mobilni napravi so to Wi-Fi, 3 G-, 4 G- omrežja). Najočitnejša razlika med mobilnimi in standardnimi spletnimi stranmi je torej v dizajnu, saj so mobilne spletne strani prilagojene manjšim zaslonom in vmesnikom na dotik. Prav tako kot standardne strani lahko prikazujejo besedilo, podatke, slike in videe. Premorejo pa tudi nekaj specifičnih mobilnih funkcij, kot je »klik za klic« (ang. click-to-call) ali določanje lokacije (Compuware 2013, 2).

V nasprotju s tem pa so mobilne aplikacije, kot že omenjeno, programska oprema, ki si jo uporabnik naloži na mobilno napravo in je ne uporablja prek brskalnikov. Uporabniki morajo obiskati specifične portale, kot je npr. Apple App Store ali Google Play, da bi našli aplikacijo in si jo naložili za določen operacijski sistem. Aplikacija lahko vsebino in podatke naloži z interneta, podobno kot spletna stran, lahko pa naloži vsebino, da se do nje dostopa tudi brez internetne povezave (Compuware 2013, 3).

¹ Hyper text markup language – jezik, ki se uporablja za pisanje spletnih strani (iSlovar 2014).

Mobilne aplikacije v industriji mobilnih telefonov in programske opreme predstavljajo pomemben vir zaslužka. Poleg tega je prednost njihovih storitev tudi ta, da uporabnike mobilnih telefonov po navadi zavežejo k uporabi točno določenega nabora aplikacij (White v Kim in drugi 2014, 5).

Ponudba Apple App Stora je spodbudila nove poglede na trženje. Trgovine z aplikacijami danes obstajajo za vsako večjo platformo pametnih telefonov, skupna številka dostopnih aplikacij pa je že pred leti presegla milijon (Pasqua in Elkin 2013, 135). Julija 2015 so lahko uporabniki trgovine z aplikacijami Google Play izbirali med 1,6 milijona aplikacijami, uporabniki Apple App Stora pa med 1,5 milijona aplikacijami (Statista 2015).

4.2 Digitalne distribucijske platforme

Mobilne aplikacije so dostopne prek distribucijskih platform, ki delujejo pod okriljem posameznih mobilnih operacijskih sistemov. Najpogostejše so: Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store in BlackBerry App World (glej Tabelo 4.1). Nekatere aplikacije so brezplačne, medtem ko je druge treba kupiti. Pri teh gre po navadi določen delež (med 20 in 30 %) ponudniku distribucije, preostalo pa lastniku aplikacije (Siegler 2008, 11. junij).

Mobilne aplikacije so se začele razširjati 10. julija 2008, ko je Apple trgu ponudil trgovino z mobilnimi aplikacijami, imenovano Apple App Store, skupaj z novim telefonom iPhone 3 G. Na začetku je bilo v Apple App Store 550 aplikacij, ki so vsebovale izobraževalne programe, mobilno poslovanje, orodja za poslovno produktivnost in igre. Uporabniki so v prvih treh dneh naložili več kot 10 milijonov aplikacij, v prvem mesecu obstoja pa 60 milijonov (FierceDeveloper 2011, 22. januar). Apple je ustvaril Apple App Store z namenom, da bi zadovoljil potrebe uporabnikov mobilnih naprav po načelu »za kar koli, kar želite narediti, obstaja aplikacija«² (Hsiu - Yu in drugi 2013, 11). Pred uvedbo Apple App Stora so bile aplikacije uporabnikom dostavljene prek multimodalnih portalov, ki so jih upravljali operaterji mobilnih omrežij, neodvisni ponudniki mobilnih vsebin ter blagovne znamke in razvijalci sami (Kim in drugi 2014, 4).

² »There's an app for that« je slogan iz Applovega oglasa za iPhone 3 G iz leta 2009.

Tabela 4.1: Seznam distribucijskih platform mobilne programske opreme

IME TRGOVINE	USTANOVLJENA	LASTNIK	DISTRIBUCIJSKA PLATFORMA
Amazon Appstore	22. 3. 2011	Amazon.com	Fire OS, Android
App Store	10. 7. 2008	Apple	iOS
BlackBerry World	1. 4. 2009	BlackBerry	BlackBerry OS, BlackBerry Tablet OS, BlackBerry 10 OS
Google Play	22. 10. 2008	Google	Android
Firefox Marketplace	6. 9. 2013	Mozilla Foundation	Firefox OS, Android, Windows
Windows Phone Store	21. 10. 2010	Microsoft	Windows Phone
Windows Store	26. 10. 2012	Microsoft	Windows Desktop and Windows Runtime (Windows 8/RT)/ Windows 8.1

Vir: Wikipedia (2015).

Uporabniki do mobilnih aplikacij ne dostopajo samo prek trgovin z aplikacijami, ampak lahko zanje izvejo iz različnih virov. Raziskava, ki jo je Google opravil septembra 2014³, je pokazala, da uporabniki v največji meri mobilne aplikacije odkrijejo prek družine, prijateljev in znancev (52 %), nadalje jih najdejo v trgovinah z aplikacijami (40 %), prek iskalnikov (27 %), prek spletne strani podjetja (24 %) in prek televizije (22 %) (Google 2015).

4.3 Razširjenost mobilnih aplikacij

Konec leta 2012 je po navedbah raziskav mobilne aplikacije uporabljalo 1,2 milijarde ljudi po vsem svetu. Ta številka naj bi vsako leto zrasla za 29,8 odstotka, kar pomeni, da naj bi konec leta 2017 mobilne aplikacije uporabljalo že 4,4 milijarde ljudi (glej Tabelo 4.2). Velik delež te rasti naj bi izviral iz Azije, saj naj bi konec leta 2017 skoraj polovica uporabnikov mobilnih aplikacij prihajala od tam (Whitfield 2013, 12. marec).

³ Raziskava je bila opravljena na 8.470 uporabnikih, starih od 18 do 64 let.

Tabela 4.2: Gibanje števila uporabnikov mobilnih aplikacij po regijah v obdobju 2012–2017

	2012	2013	2017
Uporabniki mobilnih aplikacij po svetu	1,2 milijarde	N/D ⁴	4,4 milijarde
Azija in Pacifik	30 %	32 %	47 %
Evropa	29 %	28 %	21 %
Severna Amerika	18 %	17 %	10 %
Bližnji vzhod in Afrika	14 %	13 %	12 %
Latinska Amerika	9 %	10 %	10 %

Vir: Portio Research v mobiForge (2013).

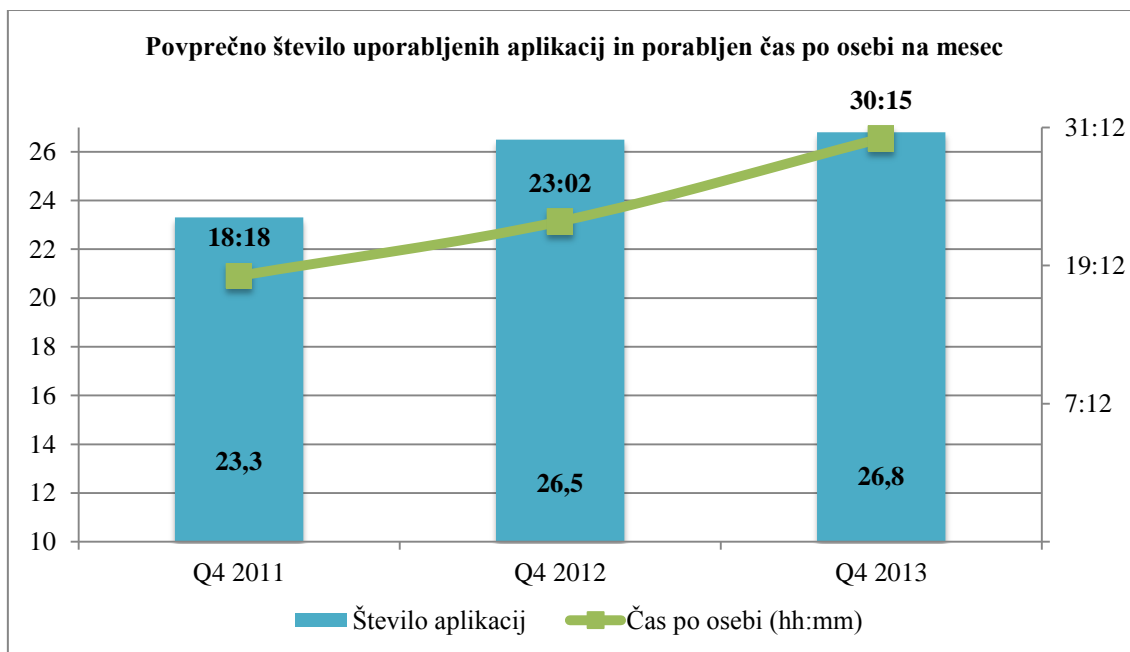
Če opazujemo uporabo pametih telefonov ter zanemarimo klicanje in pošiljanje SMS-ter elektronskih sporočil, vidimo, da uporabniki v največji meri uporabljajo mobilne aplikacije. Oglaševanje prek SMS- in elektronskih sporočil zaradi svoje precej vsiljive narave namreč ni preveč učinkovito (Tsang, Ho in Liang 2004 v Okazaki in Barwise 2011). Raziskava, ki jo je marca 2012 opravil comScore⁵, je pokazala, da so uporabniki, starejši od 18 let, v povprečju porabili 80 % časa, ki so ga preživeli na mobilnikih za mobilne aplikacije, 20 % svojega časa pa so namenili brskanju po spletu (comScore. 2012, 7. maj). Podatki iz Nielsnove raziskave⁶ v zadnji četrtini leta 2013 so pokazali, da so uporabniki pametnih telefonov, starejši od 18 let, v povprečju uporabljali 27 mobilnih aplikacij mesečno. Čas, ki so ga uporabniki namenili uporabi mobilnih aplikacij v enem mesecu, pa je znašal 30 ur in 15 minut (glej Slika 4.2). S slednje slike lahko vidimo, da sicer obstaja zgornje število aplikacij, ki jih uporabniki iz meseca v mesec uporabljajo, vendar pa se čas, ki ga uporabniki mesečno namenijo uporabi mobilnih aplikacij, iz leta v leto povečuje (Nielsen 2014, 7. januar).

⁴ Podatki niso bili dostopni.

⁵ Raziskava je bila opravljena na uporabnikih operacijskih sistemov iOS, Android in RIM v ZDA.

⁶ Raziskava je bila narejena na približno 5.000 uporabnikih operacijskih sistemov Android in iOS v ZDA.

Slika 4.2: Povprečno število uporabljenih mobilnih aplikacij in porabljen čas po osebi na mesec v obdobju 2011–2013.



Vir: Nielsen (2014, 7. januar).

4.4 Mobilne aplikacije kot oglaševalsko orodje

MMA razlikuje štiri načine uporabe mobilnih aplikacij za namene oglaševanja (Mobile marketing association 2011, 16–17):

- **Oznamčene mobilne aplikacije (ang. branded mobile application)**
 Običajno jih ustvarijo posamezna podjetja oz. organizacije ter so dostopne prek trgovin z aplikacijami (Mobile marketing association 2011, 17) (za podrobnejšo opredelitev glej poglavje Oznamčene mobilne aplikacije).
- **Sponsorirane mobilne aplikacije (ang. sponsored mobile application)**
 Aplikacije, ki odražajo dogovor o sponzorstvu, ki je vidno na različnih mestih znotraj aplikacije. Na primer Adidas ali Nike sponzorirata nogometno aplikacijo in za to uporabita aplikacijo tretje stranke za namene mobilnega oglaševanja (Mobile marketing association 2011, 17).
- **Pasice znotraj aplikacij (ang. in-app display advertising)**
 Oglaševalske enote, ki so prikazane v aplikacijah tretjih strank. Poznamo tri najpogostejše oblike pasic znotraj aplikacij: pasico, ki je prikazana zraven

glavne vsebine aplikacije, celozaslonski oglas med nalaganjem aplikacije in bogato medijsko pasico, ki vsebuje video- ali interaktivne elemente in ki je del aktivnega zaslona (Mobile marketing association 2011, 17).

- **Integriran mobilni oglas (ang. integrated mobile ad);**

Mobilni oglas, ki je umeščen znotraj mobilne aplikacije ali igre in je oblikovan tako, da se ujema z njeno vsebino in s kontekstom. Prilagaja se vsebini matične aplikacije (Mobile marketing association 2011, 17).

4.5 Vrste mobilnih aplikacij glede na namen

Z vidika uporabe v oglaševanju lahko mobilne aplikacije razdelimo v štiri kategorije:

- igre in zabava,
- družbena omrežja,
- pripomočki,
- blagovne znamke (Gupta 2013, 72; Krum 2012).

4.5.1 Igre in zabava

Preden so aplikacije tretjih strank postale splošno dostopne, so bile vse mobilne igre na mobilnih telefonih naložene znotraj operacijskega sistema. Danes tretjino vseh naloženih aplikacij predstavljajo igre, njihovo število na trgu pa iz dneva v dan narašča. Mobilne igre predstavljajo posebno priložnost oglaševanja v obliki **oznamčenih iger, umeščanja izdelkov in sponzorstva** (Krum 2012, 134).

4.5.1.1 Oznamčene mobilne igre

Najočitnejša oblika oglaševanja s pomočjo mobilnih iger je, da organizacija ustvari svojo lastno mobilno igro. S tem bo svojo blagovno znamko oz. izkušnjo blagovne znamke prenesla na mobilne naprave, obenem pa bo uporabnikom prinašala razvedrilo. Oznamčene igre, ki so premalo vključujoče ali pa so preveč očitne v smislu oglaševanja, pri uporabnikih niso dobro sprejete, vendar pa ti sprejmejo subtilne oglaševalske poteze, če je igra zabavna (Krum 2010, 135).

4.5.1.2 Umeščanje izdelkov

Umeščanje izdelkov v mobilne igre lahko prinese koristi uporabnikom, oglaševalcem in založnikom igre. Za uporabnike umeščanje produktov v igre poskrbi za večjo pristnost igre, založnikom iger lahko prinaša večje dobičke, oglaševalcem pa koristi, saj povečuje zavedanje o blagovni znamki in naklonjenost do nje. Za to vrsto promocije sta ključni neposrednost in interaktivnost mobilnega kanala. Znotraj mobilnih iger lahko izdelke umestimo tako, da uporabnik s pritiskom na določen izdelek lahko izve več informacij o njem oz. mu je na voljo internetna povezava do organizacije oz. podjetja (Krum 2010, 137).

4.5.1.3 Sponzorstvo

Še ena možnost mobilnega oglaševanja prek mobilnih iger je sponzorstvo. Pri tej obliki organizacija kupi pravice do objave kratkega oglasa pred uporabo igre ali po njej. Ti kratki oglasi se imenuje »pre-roll« ali »post-roll« oglasi, oglaševalec pa lahko sponzorira celotno igro ali pa si deli sponzorstvo z drugimi. Oglasi so lahko mirujoči ali animirani, odvisno od igre; po navadi trajajo od 10 do 30 sekund. Sponzorirane mobilne igre in druge aplikacije so po navadi na voljo brezplačno, saj so stroški razvoja igre pokriti z naslova oglaševanja (Krum 2010, 138).

4.5.2 Pripomočki

Mobilne aplikacije pa niso omejene samo na igre, saj lahko organizacija ustvari veliko različnih vrst aplikacij, s katerimi bo promovirala svojo blagovno znamko oz. storitev. V veliko primerih lahko namreč zagotavljanje določene storitve bolj pripomore k pridobitvi zaupanja v blagovno znamko kot pa zagotavljanje zabave (Krum 2010, 139). Najbolj cenjene in največkrat prenesene uporabne aplikacije so predstavljene v Tabeli 4.3.

Tabela 4.3: Vrste pripomočkov oziroma storitev za mobilni telefon po posameznih tematikah

TEMATIKA	VRSTE PRIPOMOČKOV OZIROMA STORITEV
Splošni pripomočki	Svetilka, dodatna varnost in dodatni spomin, statistika o uporabi telefona, shranjevalec gesel ...
Izobraževanje	Zemljevidi, tuji jeziki, slovarji, poezija, knjige, matematične vaje, kalkulatorji, periodični sistemi ...
Finance	Poročila o delnicah, bančništvo in osebne finance, hipotečni

	kalkulatorji, opomniki za plačilo računov ...
Novice in razvedrilo	Novice iz televizije in tiskanih medijev, novice iz sveta slavnih, športni izidi ...
Vreme	Vreme, opozorila, vremenske karte, lunine mene, poročila o alergijah in koncentraciji ozona v zraku ...
Pripomočki za posel	Seznami, programi z razpredelnicami, bralnik PDF, snemalec zvoka, sledilec izdatkov, merilec časa ...
Navigacija in potovanja	Zemljevidi cest in prometa, zamude javnega prometa, menjalni tečaji, iskalci alternativnih poti ...
Nakupovanje	eBay, Amazon, primerjalni nakupovalni sezname ...
Multimedija	Glasba, pripomočki za fotografijo, glasbila ...
Življenjski slog	Poročila o snegu, karte za golf, kuharski recepti, recepti za mešanje pijač, dejstva o prehrani, osebni trenerji, števec kalorij ...

Vir: Krum (2010, 139).

4.5.3 Družbeni mediji

»Družbeni mediji so skupina internetnih aplikacij, ki so zgrajeni na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0 in ki omogočajo ustvarjanje ter izmenjavo uporabniških vsebin« (Kaplan in Haenlein 2010, 61). Kaplan in Haenlein (2010, 62) sta prvotno prepoznala šest vrst družbenih medijev: bloge, družbena omrežja, družbene virtualne svetove, sodelovalne projekte, vsebinske skupnosti in virtualne igralne svetove; leto pozneje sta dodala še mikrobloge (glej Tabela 4.4).

Tabela 4.4: Razvrstitev družbenih medijev glede na družbeno prisotnost/medijski domet in samopredstavitev/samorazkritje

		DRUŽBENA PRISOTNOST		
		Nizka	Srednja	Visoka
SAMOPREDSTAVITEV SAMORAZKRITJE	Nizka	Blogi in mikroblogi (Twitter, Tumblr)	Družbena omrežja (Facebook)	Virtualni družbeni svetovi (Second Life)
	Srednja	Sodelovalni projekti (Wikipedija)	Vsebinske skupnosti (YouTube)	Virtualni igralni svetovi (World of Warcraft)

Vir: Kaplan in Haenlein (2010, 62); Kaplan in Haenlein (2011).

Družbeni mediji imajo v kontekstu mobilnih aplikacij trojno vlogo:

- Lahko služijo kot mediji, prek katerih blagovna znamka obvešča potrošnike o svoji mobilni aplikaciji ter jih nagovarja k njenemu prenosu in uporabi.

- Družbeni mediji so lahko vgrajeni v mobilno aplikacijo. Potrošnik lahko prek mobilne aplikacije določene blagovne znamke neposredno deli ali všečka njeno vsebino na svojih družbenih omrežjih.
- Potrošniki, ki oznamčeno mobilno aplikacijo že uporabljajo, lahko prek družbenih medijev svojim prijateljem oziroma drugim potrošnikom priporočajo uporabo omenjene mobilne aplikacije (Wozniak 2013, 15–16).

Mobilne družbene medije Kaplan (2012, 131) definira kot vrsto mobilnih trženjskih aplikacij, ki omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniških vsebin. Podjetja, ki kot del svoje komunikacijske strategije uporabljajo mobilne družbene medije, bodo pogosto imela neko določeno znanje in informacije o potrošniku ki ga nagovarjajo, kot npr. trenutna geografska lokacija itn. Kaplan (2012, 132) razlikuje med štirimi vrstami mobilnih družbenih aplikacij, in sicer glede na to, ali sporočilo upošteva specifično lokacijo uporabnika ter ali je bilo sporočilo uporabnika sprejeto in obravnavano nemudoma ali z zamikom (glej Tabela 4.5).

Tabela 4.5: Razvrstitev mobilnih aplikacij družbenih medijev glede na upoštevanje lokacije in časovni okvir izmenjanih sporočil

UPOŠTEVANJE LOKACIJ			
		Da	Ne
UPOŠTEVANJE ČASOVNEGA OKVIRA PREJEMA SPOROČILA (»Time-sensitivity«)	Da	Hitro odzivni (ang. »Quick timers«) Prenos tradicionalnih družbenih medijev na prenosne naprave za povečanje takojšnjosti (objavljanje sporočil na Twitterju ali posodobitev statusa na Facebooku).	Lokacijsko odzivni (ang. »Space timers«) Izmenjava sporočil, ki so pomembna za določeno lokacijo, v določenem časovnem intervalu (Facebook Places, Foursquare, Gowalla).
	Ne	Počasi odzivni (ang. »Slow timers«) Prenos tradicionalnih družbenih medijev na mobilne naprave (gledanje videa na YouTubeu ali branje Wikipedije).	Lokacijsko določilni (ang. »Space locators«) Izmenjava sporočil, ki so pomembna za določeno lokacijo ter označena na določeni lokaciji, vendar prebrana pozneje (Yelp).

Vir: Kaplan (2012, 132).

5 OZNAMČENE MOBILNE APLIKACIJE

5.1 Definicija oznamčenih mobilnih aplikacij

Bellman in drugi (2011, 191) definirajo oznamčene mobilne aplikacije kot programsko opremo, ki jo je mogoče prenesti na mobilno napravo in ki izrazito prikazuje identiteto znamke skozi ime aplikacije, s prikazom logotipa znamke itn. skozi celotno uporabniško izkušnjo. Oznamčene mobilne aplikacije so produkt posameznih podjetij oziroma znamk in so uporabnikom na voljo prek trgovin z aplikacijami (Mobile marketing association 2011).

Mobilne aplikacije, ki so ustvarjene z namenom oglaševanja, lahko vsebujejo ali podpirajo različne interaktivne dejavnosti – od mobilnega oglaševanja, promocij, podpore strankam do drugih dejavnosti za gradnjo odnosa s potrošniki. Ustvarjene so z namenom, da vplivajo na različne korake v potrošnikovem procesu odločanja – prepoznavanje, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupne namere in ponakupno obnašanje (Wozniak 2013, 33).

Oznamčene aplikacije ponujajo novo obliko komuniciranja in graditev odnosa s potrošnikom. Distomova raziskava iz leta 2011 je pokazala, da lahko 91 % od 100 najuspešnejših svetovnih blagovnih znamk najdemo v vsaj eni izmed največjih trgovin z aplikacijami (Spriensma v Eunice in drugi 2013, 3).

Predstavljajo novo obliko interaktivnega oglaševanja, podobno internetnim stranem in pasicam, vendar so lahko potencialno še veliko bolj interaktivne. Visoka stopnja udeležbe, povezana z uporabniško izkušnjo interakcije, z mobilno aplikacijo naredi oglaševalsko sporočilo, posredovano prek mobilne aplikacije veliko prepričljivejše (Calder, Malthouse in Schaedel 2009; Wang v Bellman in drugi 2011, 192). Prisotnost interaktivnosti v oglasih naj bi imela namreč pozitiven učinek (Sundar, Qian in Saraswathi v Bellman in drugi 2011, 192). Tisti, ki so ji izpostavljeni, naj bi oglas procesirali globlje (Liu in Shrum 2002; Sundar in Kim 2005) in dlje časa (Cauberghe in de Pelsmacker 2010) ter tako bolj razmišljali o njem (Celci in Olson 1988; Sicilia in drugi 2005). Če je torej večina teh misli o oglasu pozitivna (Cacioppo in Petty 1979; Sicilia in drugi 2005), naj bi imela interakcija z oznamčeno mobilno aplikacijo pozitivni učinek na odnos do blagovne znamke (Cauberghe in de Pelsmacker 2010) in nakupne

namene (Bellman, Schweda in Varan 2009; Sundar in Kim 2005). Izkušnje z oznamčeno aplikacijo, ki so odvisne od motivacije posameznika, prispevajo h končni uporabi posamezne aplikacije in vključenosti uporabnika (Eunice in drugi 2013).

5.2 Vrste oznamčenih mobilnih aplikacij

Bellman in drugi (2011) razlikujejo med dvema tipoma oznamčenih aplikacij, ki ju poimenujejo informacijske aplikacije in igre.

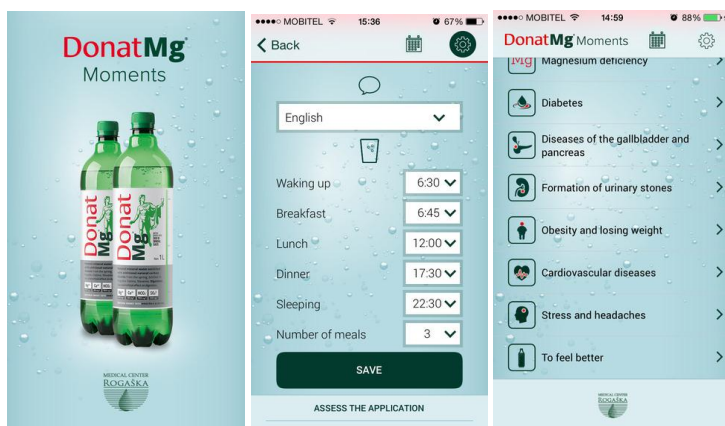
Zhao in Balague (2015, 307) po temeljitem pregledu oznamčenih mobilnih aplikacij 100 najuspešnejših znamk predlagata razporeditev po naslednjih kategorijah:

- pripomočkom podobne aplikacije (ang. »Tool-centric apps«);
- igram podobne aplikacije (ang. »Game-centric apps«);
- družbeno naravnane aplikacije (ang. »Social-centric apps«);
- prodajno naravnane aplikacije (ang. »M-commerce-centric apps«);
- aplikacije, namenjene oblikovanju (ang. »Design-centric apps«).

5.2.1 Pripomočkom podobne aplikacije

Večina podjetij razvije svoje aplikacije z namenom zagotavljanja koristi uporabnikom. Aplikacije, ki svojim uporabnikom zagotavljajo praktičnost in koristnost, se med seboj precej razlikujejo. Glavni cilj teh aplikacij je zaznati motivacijo in zahteve potrošnikov pri nakupu oziroma uporabi izdelka ter razviti storitev, ki bo potrošnikom v pomoč pri tem procesu. S poslovnega vidika večina pripomočkom podobnih aplikacij svoje izdelke predstavi na neposreden ali posreden način. L'Orealova mobilna aplikacija The Color Genius omogoča uporabnikom, da fotografirajo svoja oblačila. Aplikacija nato predlaga kombinacijo ličil, ki ustreza uporabnikovim oblačilom (Zhao in Balague 2015, 307). Ena izmed zgoraj omenjenih je tudi mobilna aplikacija Donat Mg Moments, ki uporabnikom nudi napotke za pitje naravne mineralne vode Donat Mg glede na posamezne težave, ki pestijo uporabnike, in jim priporoča pitne kure. Obenem aplikacija nudi tudi opomnike, ki uporabnike opozarjajo na pitje Donata Mg.

Slika 5.1: Aplikacija Donat Mg Moments

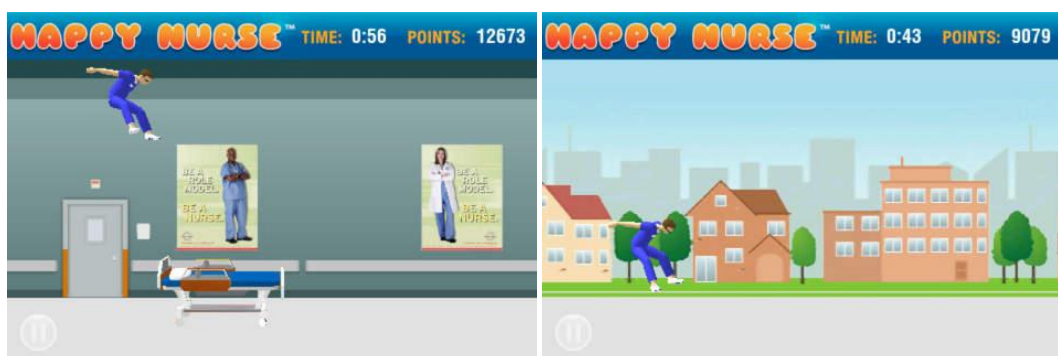


Vir: iTunes (2015).

5.2.2 Igram podobne aplikacije

Podjetja primarno razvijajo igram podobne aplikacije zaradi njihove hedonistične vrednosti. Johnson & Johnsova aplikacija Happy Nurse je dirkalna igra, v kateri uporabniki igrajo vlogo medicinske sestre, pri tem pa se morajo izogniti vsem oviram, ki jim pridejo na pot. Heinzova aplikacija Dip & Squeeze™ Ketchup Craze vsebuje 10 stopenj igre, v kateri morajo uporabniki iztisniti kečap na različne vrste hrane (Zhao in Balague 2015, 307). S poslovnega vidika je cilj igram podobnih aplikacij ustvariti realistično okolje z uporabo različnih elementov blagovne znamke ter izpostaviti uporabnike dobrim oznamčenim trenutkom, ki krepijo podobo blagovne znamke in povečujejo prepoznavnost blagovne znamke. Nekatere aplikacije tudi vodijo svoje uporabnike na spletne strani za e-poslovanje, in sicer z namenom izvajanja direktne prodaje. Ne nazadnje pa lahko podjetja s takimi aplikacijami tudi zbirajo podatke o uporabnikih, kar je dobro za upravljanje odnosov s strankami (Zhao in Balague 2015, 307).

Slika 5.2: Aplikacija Happy Nurse



Vir: iTunes (2015).

5.2.3 Družbeno naravnane aplikacije

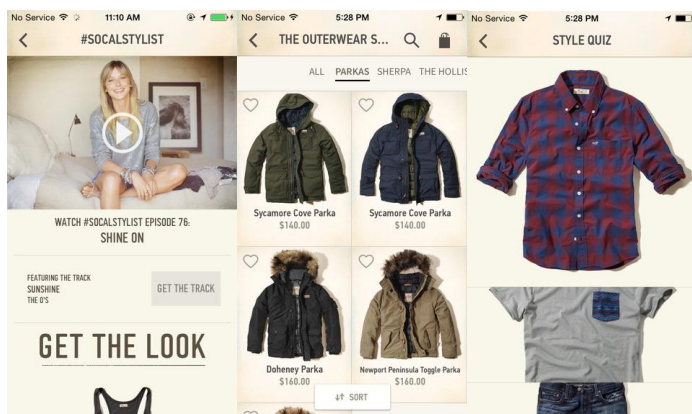
Družbeni mediji so v 21. stoletju postali hit uporabnikov svetovnega spleta. Z vidika uporabnika so družbeno naravnane aplikacije namenjene druženju za zabavo. Uspešen primer je Avonova aplikacija Send A Kiss, ki uporabnikom omogoča fotografiranje svojih ustnic, ustvarjanje personaliziranega sporočila z odtisom njihovih ustnic ter nato širjenje poljubčkov s prijatelji ali z družino prek elektronske pošte, Facebooka ali Twitterja (Zhao in Balague 2015, 308). Japonski prodajalec oblačil na drobno UNIQLO je razvil mobilno aplikacijo UNIQLOOKS, ki uporabnikom omogoča objavljanje njihovih fotografij, na katerih imajo oblečena oblačila UNIQLO. Fotografije so nato objavljene v njihovi globalni skupnosti, njeni člani pa lahko ocenjujejo in komentirajo objavljene kombinacije oblačil ter izbirajo videz tedna. Zmagovalni videz je nato objavljen na njihovi Facebookovi strani. Najvišje ocenjene fotografije nato služijo tudi kot izhodišče za postavitve izložb v trgovinah. Všečkanje fotografij širi blagovno znamko po družbenih omrežjih, obenem pa aplikacija vsebuje močen element e-poslovanja z direktnimi povezavami na njihovo spletno trgovino.

Z vidika poslovanja so družbeno naravnane aplikacije namenjene večanju občutka intimnosti med blagovno znamko in uporabnikom ter spodbujanju vključevanja uporabnikov z gradnjo skupnosti zvestih uporabnikov. Poleg tega pa uporabnikom omogočajo, da komunicirajo pozitivno podobo znamke med svojimi prijatelji (Zhao in Balague 2015, 309).

5.2.4 Prodajno usmerjene aplikacije

Cilj prodajno usmerjenih aplikacij je prodaja izdelkov. Pri nakupnem postopku sta tako ključnega pomena personalizacija potrošnika in personalizacija produkta. Adidasova aplikacija Eyewear omogoča potrošnikom, da virtualno ustvarijo in poskusijo personalizirana očala. Aplikacija Abercrombie & Fitch ter Hollisterjeva aplikacija So Cal Style uporabnikom priporočata različne vrste oblačil na podlagi kratkega kviza in omogočata iskanje stilov po barvah (Zhao in Balague 2015, 309).

Slika 5.3: Aplikacija Hollister So Cal Style



Vir: iTunes (2015).

5.2.5 Aplikacije, namenjene oblikovanju

Nekatere blagovne znamke so razvile ustvarjalne in domiselne oblikovno naravnane aplikacije. Podjetje Camper je razvilo aplikacijo Weather: Have A Camper Day!, s katero želijo na uporabnikove obraze priklicati smeh ne glede na vremenske razmere. Razvili so nov koncept vremenske aplikacije, ki se osredinja na optimizem. Ustvarili so nove meteorološke elemente in jih spremenili v glasbila, ki se odzivajo na dotik. Naslednji primer predstavlja Nikova aplikacija MAKING, ki pomaga oblikovalcem pri izbiri materialov in razlaga njihove učinke na okolje (Zhao in Balague 2015, 310).

Slika 5.4: Aplikacija Weather: Have A Camper Day!



Vir: Zhao in Balague (2015, 310).

5.3 Funkcionalni gradniki oznamčenih mobilnih aplikacij

Zhao in Balague (2015, 310) sta pod drobnogled vzela ključne sestavne dele oznamčenih mobilnih aplikacij v povezavi z njihovimi najpomembnejšimi lastnostmi. Razdelila sta jih v naslednje tri kategorije:

- mobilnost;
- družbena funkcija;
- omemba blagovne znamke.

5.3.1 Mobilnost

Prvi gradnik se osredinja na posebne lastnosti, ki jih prinašajo oznamčene mobilne aplikacije zaradi njihove uporabe na mobilnih napravah.

Kamere omogočajo fotografiranje in skeniranje; s tem ponujajo priložnost organizacijam, da spodbujajo uporabnike k fotografiranju in deljenju oznamčenih izdelkov s svojim prijatelji ali pa k skeniranju črtnih kod/QR-kod na izdelkih za pridobitev informacij o blagovni znamki ali izdelku oziroma različnih promocij (Zhao in Balague 2015, 310).

Sposobnost prepoznavanja okolja je funkcija, ki se zelo pogosto uporablja v oznamčenih mobilnih aplikacijah, saj potrošnikom ponuja informacije na podlagi njihove lokacije in interesov. Veliko oznamčenih mobilnih aplikacij uporabnikom omogoča iskanje njihove najbližje trgovine oz. podružnice s pomočjo geolociranja (Zhao in Balague 2015, 310).

Različne senzorske tehnologije, kot so: dotik, nagib in senzorji bližine, ustvarjajo bogate interakcije med uporabniki in mobilnimi napravami ter uporabnikom omogočajo, da izvajajo eno- ali večpotezne geste, kot so: zibanje in tresenje, ki se pogosto uporabljajo v igrah podobnih aplikacijah (Zhao in Balague 2015, 310).

Senzorji zvoka omogočajo mobilnim napravam, da prepoznajo človeški glas, in se uporabljajo v okviru upravljanja odnosov s strankami, saj lahko podjetja neposredno odgovarjajo na vprašanja potrošnikov (Zhao in Balague 2015, 310).

Razširjena resničnost je tehnologija, ki združuje realni in navidezni svet. Uporabnikom omogoča, da lahko virtualne objekte postavijo v resnično okolje ali nasprotno (Zhao in Balague 2015, 310).

Tehnologija virtualnega zrcala geometrijsko prilagodi in odraža uporabnikovo podobo v realnem času. To funkcijo najpogosteje uporabljajo kozmetične in oblačilne blagovne znamke, s čimer omogočajo potrošnikom, da preverijo, kako so oznamčeni izdelki na njih dejansko videti (Zhao in Balague 2015, 310).

Poleg mobilne tehnologije blagovne znamke uporabljajo tudi kratke mobilne oglaševalske videe z namenom pritegnitve pozornosti oz. viralnega širjenja po mobilnih družbenih omrežjih. Poleg tega pa poznamo tudi mobilna plačila, s katerimi lahko uporabniki mobilnih naprav izvedejo plačila za storitve ali izdelke kadar koli in kjer koli. Podrobneje smo možnosti, ki jih omogočajo mobilne naprave, že razdelali v poglavju 3.2 Značilnosti mobilnega oglaševanja.

Tabela 5.1: Zmožljivosti mobilnih naprav, uporabljenih v oznamčenih mobilnih aplikacijah

ZMOGLJIVOSTI	OPIS
Kamera	Fotografiranje. Skeniranje črtne kode/QR-kode za dostop do informacij.
Sposobnost prepoznavanja okolja	Omogoča informacije na podlagi lokacije uporabnika.
Tehnologije zaznavanja dotika	Dotik, tresenje, nagibanje; pogosto uporabljeni v igrh podobnih aplikacijah.
Senzorji zvoka	Prepoznavanje človeškega glasu;
Razširjena resničnost	Uporabnikom omogoča umeščanje virtualnih izdelkov v resnično okolje.
Tehnologija virtualnega zrcala	Geometrijska prilagoditev, ki odseva uporabnikovo podobo v realnem času.
Mobilni video	Kratke viralne videovsebine;
Mobilna plačila	Uporabnikom omogoča plačevanje izdelkov direktno prek mobilnih naprav, in to kadar koli in kjer koli.

Vir: Zhao in Balague (2015, 311).

5.3.2 Družbena funkcija

Družbena omrežja odpirajo nove priložnosti za organizacije za vključevanje in interakcijo s potencialnimi uporabniki, spodbujajo in povečujejo občutek intimnosti z uporabniki ter gradijo odnose s potencialnimi kupci. V digitalnem poslovanju družbeni

mediji ustvarjajo izboljšane uporabniške izkušnje skozi ustvarjanje vrednosti s pomočjo idej zbranih s strani uporabnikov. Sodelovanje poteka na prostovoljni ravni in ni vodeno ali vsiljeno s strani blagovnih znamk. Zaradi tega bodo verjetno v prihodnosti funkcije družbenih omrežij dodane tradicionalnim oznamčenih mobilnim aplikacijam z namenom izboljšane sodelovanja in deljenja vsebin (Hinchcliffe 2013 v Zhao in Balague 2015, 312). Družbene interakcije naj bi po mnenju mnogih raziskovalcev pozitivno vplivale tudi na potrošnikove nakupne navade na internetu (Christodoulides in Michaelidou 2011, Olbrich in Holsing 2011, Shin in Shin 2011 v Zhao in Balague 2015, 312).

Z vidika vključevanja uporabnikov Zhao in Balague (2015, 312) razvrstita družbena omrežja v dve kategoriji upoštevajoč interakcijo med vsebinami in interakcijo med uporabniki (glej Tabela 5.2). Medtem ko večina oznamčenih aplikacij omogoča njihovo deljenje, všečkanje oziroma všečkanje njihove vsebine ter tudi njeno ocenjevanje in komentiranje s strani uporabnikov, je funkcija označevanja vsebine le redko vključena. Potrebno pa je tudi razumeti, da ni namen vseh aplikacij izgradnja skupnosti za druženje. Na drugi strani interakcija z uporabniki vključuje funkcije kot so pridobivanje kontaktov iz drugih družbenih omrežij, sledenje uporabnikom in spletni klepet, vendar sta zadnji bolj malokrat vključeni v dizajn današnjih oznamčenih aplikacij (Zhao in Balague 2015, 312).

Tabela 5.2: Funkcije družbenih omrežij vključene v oznamčene mobilne aplikacije

FUNKCIJE DRUŽBENIH OMREŽIJ	OPIS
Interakcija med vsebinami	Vsebine, ki jih oblikujejo uporabniki; Personalizacija vsebine (označevanje vsebine); Ocenjevanje in komentiranje vsebine; Deljenje vsebine z drugimi;
Interakcija med uporabniki	Spletni klepet; Sledenje/nesledenje uporabnikov; Pridobivanje kontaktov iz drugih družbenih omrežij;

Vir: Zhao in Balague (2015, 312).

5.3.3 Omemba blagovne znamke

Omemba blagovne znamke se nanaša na to, kako organizacije tržijo svoje znamke znotraj aplikacij, upoštevajoč delitev na korporativne znamke in znamke izdelka. Zhao in Balague (2015, 312) sta identificirala devet elementov omemb znamke, ki se uporabljajo znotraj oznamčenih mobilnih aplikacij. Štirje elementi se nanašajo na korporativne znamke, pet pa na znamke izdelkov. Ugotovili so tudi, da se korporativna imena znamk/logotipi ter imena znamk izdelkov/logotipi pojavljajo v večini oznamčenih mobilnih aplikacij (glej Tabela 5.3).

Tabela 5.3: Omembe blagovnih znamk v oznamčenih mobilnih aplikacijah

OMEMBA KORPORATIVNE ZNAMKE PONUDNIKA	OMEMBA ZNAMKE IZDELKA/STORITVE
Ime blagovne znamke; Logotip blagovne znamke; Ujemanje barv z barvami znamke; Maskota blagovne znamke;	Ime blagovne znamke; Logotip blagovne znamke; Embalaža blagovne znamke; Ujemanje barv z barvami znamke; Maskota blagovne znamke;

Vir: Zhao in Balague (2015, 312).

5.4 Prednosti oznamčenih mobilnih aplikacij za organizacije

Blagovne znamke morajo pred začetkom razvoja mobilnih aplikacij jasno opredeliti svoje cilje. Zhao in Balague (2015, 306) sta izpostavila pet osnovnih poslovnih ciljev oznamčenih mobilnih aplikacij:

- **Komuniciranje**

Slednja vključuje komuniciranje vrednot znamke, informacij, produktov, s čimer se krepi podobna blagovne znamke ter povečuje poznavanje znamke (Zhao in Balague 2015, 306).

- **Upravljanje odnosov s strankami**

Oznamčene mobilne aplikacije lahko dobro delujejo kot posrednik med blagovnimi znamkami in potrošniki. Njihov cilj je upravljanje interakcije podjetja s trenutnimi in prihodnjimi potrošniki. To vključuje vključevanje zvestih potrošnikov, zbiranje podatkov o uporabnikih ter generiranje priporočil o produktih trenutnim in potencialnim uporabnikom (Zhao in Balague 2015, 306).

- **Prodaja**

Cilj oznamčenih mobilnih aplikacij je tudi povečanje prodaje. Oznamčene mobilne aplikacije namreč predstavljajo povsem novo nakupno izkušnjo in komunikacijske modele za uporabnike s celo vrsto novih zmogljivosti kot so zaznavanje lokacije, zaznavanje konteksta in prilagajanje izdelkov potrebam kupca (Zhao in Balague 2015, 306).

- **Produktne inovacije**

Oznamčene mobilne aplikacije lahko podpirajo inovacije, s tem ko omogočajo uporabnikom razvijanje novih idej za izdelke. Podjetja lahko zgradijo skupnosti za izmenjavo in ocenjevanje idej. Najbolje ocenjene ideje so nato nagrajenje in sprejete s strani blagovnih znamk (Zhao in Balague 2015, 306).

- **Trženjske raziskave**

Oznamčene mobilne aplikacije lahko služijo tudi kot novo orodje za trženjske raziskave, ki lahko prinašajo dragocene informacije za boljše razumevanje potrošnikovega vedenja (Zhao in Balague 2015, 306).

Ostali avtorji so še bolj podrobno razdelali prednosti oznamčenih mobilnih aplikacij, ki pa seveda vplivajo na zgornje že naštetje cilje kot so komunikacija, upravljanje odnosov s strankami in prodaja.

5.4.1 Dostop do uporabnikov

Ena od prednosti mobilnih aplikacij pred drugimi kanali je tudi kombinacija neprestane vidnosti, dostopnosti in povezanosti (Pasqua in Elkin 2013, 138). Iversen in Eierman (2014, 4) organizacijam predlagata uporabo mobilnih aplikacij, saj se lahko z njimi resnično približajo svojim potrošnikom. Stalen dostop do aplikacije na mobilnih napravah lahko za posamezno organizacijo namreč pomeni, da bo le ta postala prva izbira za potrošnika, ko se bo le-ta odločil, da bo opravil posamezen nakup (Iversen in Eierman 2014, 4). Na mobilnih aplikacijah imajo namreč potrošniki informacije o produktu ali storitvi tako rekoč vedno na dlani. V primeru, ko lahko kupci do zelenih informacij dostopajo samo preko računalnika, ki ga imajo ponavadi doma oziroma morajo v želji po njih ali celo nakupu izdelka odditi v dejansko trgovino, je lahko že prepozno. Posamezniki lahko do takrat že pozabijo, kaj so sploh hoteli ali še slabše, konkurenči izdelek je lažje dostopen in tako je prodaja za vedno izgubljena. Na tem mestu pridejo do izraza prednosti pametnih mobilnih telefonov, ki jih imajo

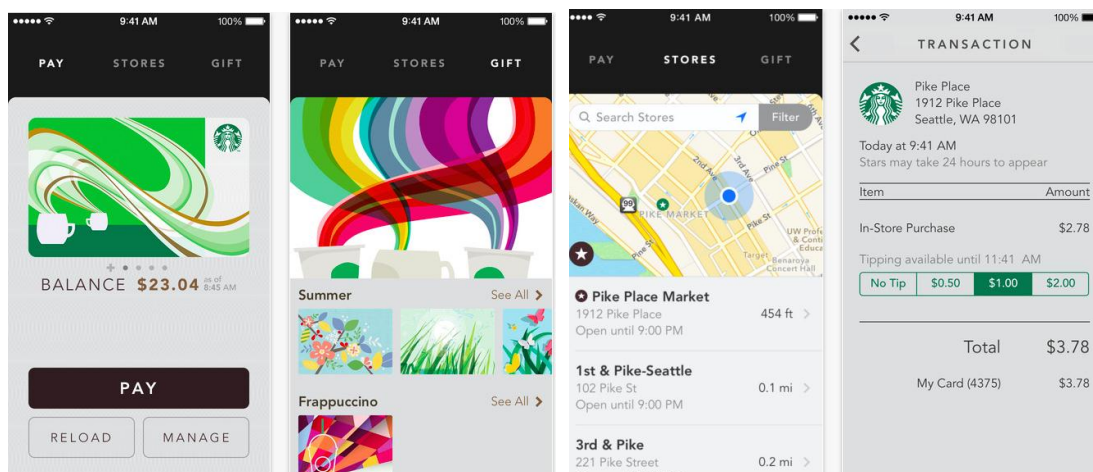
posamezniki vedno na doseg roke, oz. tudi prednosti tabličnih računalnikov (Iversen in Eierman 2014, 4).

Aplikacije lahko predstavljajo pomembno vez med organizacijo in potrošnikom, saj so osnovni podatki in vmesnik vedno dostopni na mobilni napravi, zaradi česar vsakokratni prenos podatkov ni potreben, kar posledično pomeni tudi hitrejši dostop do omenjenih podatkov. Aplikacije omogočajo določene funkcije tudi v primeru, ko mobilne naprave nimajo dostopa do interneta. V takšnih primerih lahko posamezniki opravijo nakup izdelka ali storitve, ko si to zaželi, transakcija pa bo opravljena, ko bo povezava z internetom obnovljena (Iversen in Eierman 2014, 4).

5.4.2 Dvig lojalnost in zavesti

Mobilne aplikacije lahko vplivajo na dvig lojalnosti in zavesti o blagovni znamki. Nekatere organizacije so razvile aplikacije, ki omogočajo potrošnikom pozitivno komunikacijo z blagovno znamko. Starbucks je za ZDA razvil aplikacijo, s katero potrošniki definirajo svojo najljubšo pijačo in obenem zbirajo nagrade. Aplikacija nudi tudi napotke oz. zemljevid do najbližje Starbucks kavarne, uporabniki lahko z njo plačuje, dajejo napitnine, itd. (Iversen in Eierman 2014, 5).

Slika 5.5: Starbucks mobilna aplikacija



Vir: iTunes (2014).

Axe je potrošnikom ponudil več iger, v katerih mora igralec zbirati deodorante in si tako prislužiti točke. Zyrtec (zdravilo proti alergijam) ljudem z alergijami na cvetni prah na enem mestu nudi vremensko napoved in napoved ravni cvetnega prahu, sledenje in

merjenje simptomov, opozorila o visoki stopnji cvetnega prahu v okolici itn. (Iversen in Eierman 2014, 5).

Slika 5.6: Mobilna aplikacija Zyrtec



Vir: iTunes (2014).

Oznamčena mobilna aplikacija, ki vsebuje vsebino, povezano z blagovno znamko, predstavlja stik (ang. contact), ki vpliva na uporabniško izkušnjo z blagovno znamko. Obseg stika, ki ga ima uporabnik z blagovno znamko prek oznamčene aplikacije, lahko vpliva na celotno izkušnjo z blagovno znamko, obenem pa lahko tudi okrepi stopnjo participacije potrošnika z znamko. Potrošniška participacija pomeni biti povezan z blagovno znamko pa tudi z mobilno aplikacijo te znamke. Participacija tako nastane kot posledica doživetja mobilne aplikacije na določen način (Calder in Malthouse 2008).

5.4.3 Vključenost

Za priljubljenost oznamčenih aplikacij kot komunikacijskega kanala za trženje je zaslužna predvsem **visoka stopnja vključenosti uporabnikov** (Hutton in Rodnick 2009). Med dejavnike, ki vplivajo oz. omogočajo vključenost uporabnikov, so Eunice in drugi (2013) na podlagi raziskave 106 oznamčenih mobilnih aplikacij uvrstili: **živost, novosti, motivacijo, nadzor, prilagoditve, povratne informacije, večplatformnost**.

Blagovne znamke v svoje mobilne aplikacije vključuje večino zgoraj omenjenih elementov. Z oznamčenimi mobilnimi aplikacijami organizacije zagotavljajo mobilna okolja, v katerih lahko uporabnik z lahkoto nadzira vse vidike in funkcije znotraj aplikacije (Eunice in drugi 2013, 12). Na tak način uporabnik prostovoljno vstopa v

interakcijo z blagovno znamko in uporablja oznamčeno aplikacijo po lastnih željah (Eunice in drugi 2013, 12). Zmožnost nadzora nad oznamčeno mobilno aplikacijo naj bi še povečala zadovoljstvo in pripravljenost uporabnikov do nadaljnje uporabe (Jacques in drugi v Eunice in drugi 2013, 12), prav tako pa tudi krepi učinkovitost trženja v mobilnem okolju (Leppäniemi in Karjaluoto v Eunice in drugi 2013, 12).

Oznamčene mobilne aplikacije uporabnikom nudijo vmesnike, s katerimi lahko aplikacije prilagodijo na podlagi njihovega vložka ali preference (Eunice in drugi 2013, 12; Kobsa in drugi v Eunice in drugi 2013, 12), ter omogočajo prikazovanje informacij na podlagi uporabnikove lokacije. Uporaba medijev, ki zagotavlja zelo posebljene in prilagojene vsebine, namreč pozitivno vpliva na posameznikovo sprejemanje odločitev, sposobnost obdelave vsebin (Tam in Ho v Eunice in drugi 2013, 13) in na odnos do medija (Kalyanaraman in Sundar v Eunice in drugi 2013, 13). Poleg tega pa so zmožne uporabnikom dostavljati obogatene vsebine z raznolikimi grafičnimi podobami. Oznamčene aplikacije so lahko s svojimi prilagojenimi vmesniki veliko prepričljivejše, še zlasti z upoštevanjem potreb in interesov posameznega potrošnika (Eunice in drugi 2013, 13).

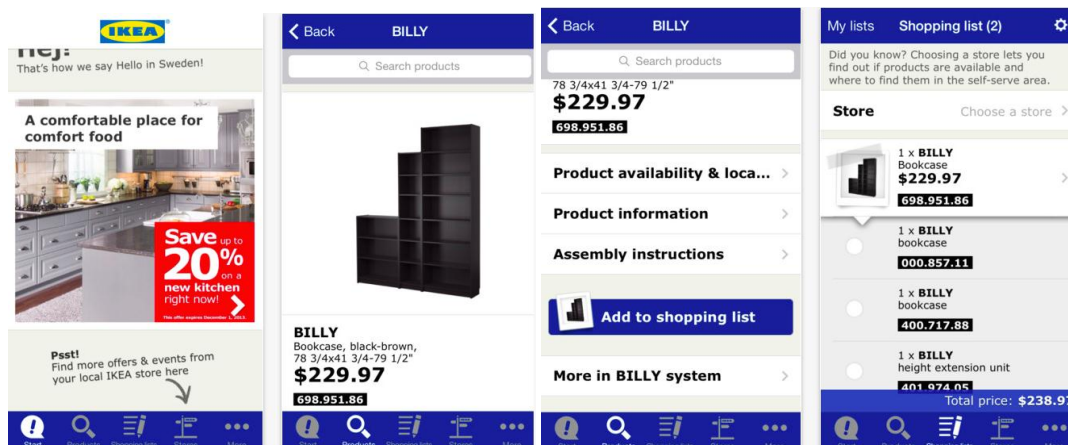
5.5 Prednosti oznamčenih mobilnih aplikacij za potrošnike

Gupta (2013, 72) meni, da morajo tržniki razmisliti o aplikacijah kot o pomembnem kanalu oglaševanja; navaja pet prednosti mobilnih aplikacij, zaradi katerih se potrošniki odločajo za njihovo uporabo aplikacij.

5.5.1 Priročnost

Večina letalskih ponudnikov ponuja svojim uporabnikom mobilne aplikacije, da se lahko prijavijo in nadzorujejo stanje svojega poleta. Prav tako ima večina bank svoje aplikacije, ki omogočajo uporabnikom, da pregledujejo stanje na računu in plačujejo račune. Aplikacija švedskega proizvajalca pohištva Ikea je na podlagi kataloga za jesen 2014 naredila aplikacijo, ki uporabnikom omogoča brskanje med razpoložljivimi izdelki in izkorišča moč navidezne resničnosti, s tem ko omogoča virtualno umeščanje pohištva v dom uporabnikov. Uporabnik si lahko prek aplikacije ustvari nakupovalni seznam, preveri razpoložljivost izdelkov v trgovini itn. (Gupta 2013, 73).

Slika 5.7: Mobilna aplikacija Ikea



Vir: iTunes (2014).

Seveda se da vse to preveriti tudi na namiznem računalniku ali prek mobilnega brskalnika, vendar aplikacije delujejo hitreje in bolj tekoče, zato jih imajo uporabniki raje. In vsakokrat, ko uporabnik odpre eno izmed teh aplikacij ali jo samo bežno pogleda na zaslonu, se poveča izpostavljenost do blagovne znamke (Gupta 2013, 73).

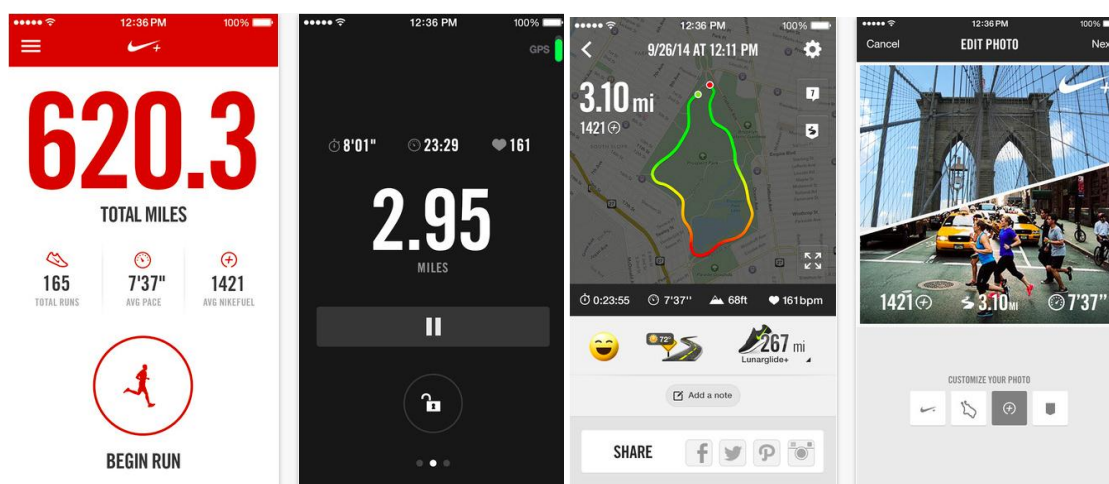
5.5.2 Posebna vrednost

Nekatere aplikacije izkoriščajo prednosti mobilnega okolja za stvari, ki jih tradicionalni namizni računalniki niso zmožni. V Južni Koreji je britanski trgovec Tesco za svojo ponudbo dostave na dom Home Plus stene podzemne železnice prekril s plakati v naravni velikosti in z visoko ločljivostjo. Na njih so bile prikazane fotografije izdelkov na policah v trgovini, skupaj s QR-kodami, ki jih je mogoče skenirati s pametnim telefonom. To je omogočilo potrošnikom, da so nakupovali in poskrbeli za dostavo, medtem ko so čakali na vlak. V treh mesecih po zagonu sistema se je število registriranih uporabnikov storitve Home Plus povečalo za 76 %, prihodki pa so se povečali za 130 %. Odkar je bila aplikacija aprila leta 2011 dana na trg, je bila naložena že več kot milijonkrat, podjetje pa je svoje virtualne trgovine razširilo tudi po avtobusnih postajališčih (Gupta 2013, 73).

Podoben primer podjetja, ki je uspešno izkoristilo posebnosti mobilnih okolja, je Nike. Leta 2006 je razkril Nike+, aplikacijo (originalno namenjeno za iPode, danes pa na voljo za večino pametnih telefonov), ki s pomočjo posebnega čipa, ki si ga tekač vstavi v tekaške čevlje, prikazuje čas, pretečeno razdaljo, porabljene kalorije in hitrost. Čeprav

je aplikacija brezplačna za uporabo, je za delovanje treba kupiti tekaške čevlje Nike z vgrajenim senzorjem ali pa samo senzor, ki ga je mogoče pritrčiti na vse čevlje. Aplikacija naj bi bila zaslužna za 30-odstotni dvig prodaje tekaških produktov Nike od leta 2012, pozneje pa so jo razširili tudi na druga področja – od igranja košarke do spanja (Gupta 2013, 74).

Slika 5.8: Mobilna aplikacija Nike+



Vir: iTunes (2014).

Niti aplikacija Home Plus niti Nike+ ne daje občutek tradicionalnega trženjskega komuniciranja, kar jasno nakazuje na to, da uporabniki nočejo oglasov, ampak hočejo, da jim aplikacije prinašajo edinstvene koristi (Gupta 2013, 74).

5.5.3 Družbena vrednost

Facebookova aplikacija je ena izmed najpriljubljenjših v svetu mobilnih naprav, saj se je Facebooku že oktobra 2012 pridružil milijardni uporabnik (Gupta 2013, 74). V začetku leta 2014 je Facebook uporabljajo milijardo in 310 milijonov aktivnih uporabnikov, če pogledamo mobilne uporabnike, pa jih je bilo 680 milijonov (Statistic Brain 2014). Kljub temu se Facebook – podobno kot druge znamke družbenih medijev – srečuje s težavami, kako svojo ogromno bazo uporabnikov najbolje izkoristiti za namene oglaševanja. Tržniki se namreč sprašujejo o učinkovitosti oglasov na straneh družbenih medijev, saj oglasi motijo uporabniško izkušnjo povezovanja s prijatelji (Gupta 2013, 74). Zato pa so aktivnosti, ki krepijo povezovanje med prijatelji, povsem druga stvar. Vzemimo primer družbenega obdarovanja, ki naj bi slonelo na treh smernicah: darilnih karticah, družbenem mreženju in mobilnem nakupovanju.

Od svojega prihoda na trg novembra 2011 je več kot tristo tisoč ljudi uporabilo aplikacijo švedskega start-up podjetja Wrap, da je svojim prijateljem na Facebooku podarilo promocijske darilne kartice za izbranih skoraj stotih različnih trgovcev (skupaj je bilo poslanih več kot 2,2 milijona darilnih kartic). V septembru 2012, tri mesece po pridobitvi mobilnega podjetja, ki se je ukvarjalo z darili Karma, je Facebook najavil razkritje funkcij, ki uporabnikom omogočajo pošiljanje darilnih kartic za kavarne Starbucks, kolačke Magnolia Bakery in druge dobrote (Gupta 2013, 74).

5.5.4 Spodbude

Osnovni koncept spodbud je dobro poznan, saj veliko podjetij uporablja kratkoročne promocije in druge spodbude, da bi kupce prepričali o nakupu izdelkov ali pa samo o všečkanju njihovih izdelkov ali podjetja na Facebooku. Za pridobitev mesta med peščico aplikacijami na uporabnikovem mobilnem telefonu morajo biti tržniki še posebno iznajdljivi (Gupta 2013, 74). Dobro se je znašla Coca-Cola s svojo promocijo v Braziliji. Marca 2012 je podjetje začelo namestitve posebnih naprav na lokacijah, kot so npr. kioski ob obalah. Šlo se je za živo rdeče naprave, ki so bile videti kot avtomati za pijačo z logotipom Coca-Cole in napisom »Refil de Felicidade« oz. »Ponovno napolni srečo«. Na podlagi mobilne aplikacije so lahko uporabniki, v večini najstniki, svoj telefon prislonili k omenjenim napravam in si tako naložili 20 megabajtov brezplačnih mobilnih podatkov, medtem pa se je na zaslonu pojavila steklenica Coca-Cole, ki se je polnila (Gupta 2013, 74).

5.5.5 Zabava

Hsiu - Yu in drugi (2013, 19) pa tudi Eunice in drugi (2013, 13) so potrdili, da je zabava ena izmed ključnih lastnosti, ki jo oznamčene mobilne aplikacije nudijo uporabnikom. Večina blagovnih znamk namreč že vključuje zabavo v svoje aplikacije v obliki iger, virtualnih simulacij, družbenih omrežij, urejanja fotografij, videov itn. (Eunice in drugi 2013, 13). Oznamčenih iger se sicer bolj poslužujejo blagovne znamke izdelkov kot pa storitev (Dou in Krishnamurthy v Eunice in drugi 2013, 13), saj želijo tržniki povezati uporabnike s smiselno integracijo blagovnih znamk in medija (Hudson in Hudson v Eunice in drugi 2013, 13). Zaradi faktorja oprijemljivosti se zdi, da so izdelčne blagovne znamke primernejše za integracijo v igralna okolja (npr. BMW v dirkalne igre) (Eunice in drugi 2013, 13).

Uporabniki pametnih mobilnih telefonov 40 % svojega časa, ki ga namenijo aplikacijam, uporabijo za igranje iger, ta odstotek pa naj bi bil še višji pri uporabnikih tabličnih računalnikov, kar predstavlja veliko priložnost za oglaševanje (Gupta 2013, 75). Eno izmed podjetij, ki je to izkoristilo sebi v prid, je Red Bull, saj so namesto da bi ustvarili aplikacijo, ki se osredinja na blagovno znamko, zasnovali več aplikacij mobilnih iger, kot so npr. Red Bull Kart Fighter, Red Bull X-Fighters in Red Bull Air Force. Za podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo energijskih pijač, oblikovanje iger zahteva nove in povsem drugačne sposobnosti in je veliko zahtevnejše kot zakup oglasnih pasic. Vendar se jim je trud izplačal. Do leta 2013 so bile igre naložene v 2 milijonih primerov in vedno, ko uporabnik začne igranje igre, se začne vključevanje z znamko (Gupta 2013, 75).

6 ZAZNANA VREDNOST

Vrednost predstavlja pomemben del trženjskih odnosov, saj je sposobnost ugotoviti, katera je tista prava vrednost za potrošnike, postala ključna pri zagotavljanju trajne konkurenčne prednosti (Ravald in Grönroos, 1996). Potrošniki namreč svojih nakupnih odločitev ne opravljajo le na podlagi večje ekonomske ali uporabne vrednosti, ki jo pridobijo, ampak vse bolj tudi na podlagi zaznanega korporativnega, socialnega in okoljskega ugleda določenega podjetja, ki nudi določen izdelek, blagovno znamko ali storitev (Tarn v Hsiu - Yu in drugi 2013, 12). Izdelki in storitve, ki jih potrošniki kupijo, so rezultat nakupnega procesa, med katerim posameznik oceni koristi in stroške pridobitve določenega izdelka ali storitve. Vrednostne sodbe, ki jih potrošniki sklenejo med nakupnim procesom, so ključnega pomena pri sprejemanju odločitev (Fernández in Iniesta-Bonillo 2007).

6.1 Opredelitev koncepta zaznane vrednosti

V literaturi je tako koncept zaznane vrednosti pogosto slabo razlikovan od drugih sorodnih konstruktov, kot so: vrednote, koristi, cena in kakovost. Kljub številnim raziskavam na to temo v večini primerov ostajajo razmerja med njimi nejasna (Lapierre in drugi v Fernández in Iniesta - Bonillo 2007, 428).

Koncept vrednosti je bil raziskovan že na številnih področjih, največkrat pa je bil obravnavan v povezavi s koristmi (Kahneman in Tversky 1979), prednostmi (Monroe 2003), kakovostjo (Holbrook 1994), z vrednotami (Lai 1995; Long in Schiffman 2000), zadovoljstvom in s prepričanji. Izrazi se pogosto uporabljajo izmenično, zato prihaja do zmede glede obsega koncepta in njegove opredelitve. Ta zmeda se odraža tudi pri preučevanju koncepta vrednosti v različnih disciplinah (Chang in Dibb 2012).

Nekateri raziskovalci na področju trženja so celo predvidevali, da vrednost in vrednote predstavljajo isti koncept, čeprav sta očitno različna. **Vrednost** je namreč rezultat vrednotenjske sodbe, medtem ko se **vrednote** nanašajo na standarde, pravila, kriterije, norme, cilje ali ideje, ki služijo kot podlaga vrednotenjskim sodbam (Holbrook 1994, 1999; Fernández in Iniesta - Bonillo 2007, 428).

Vrednost se nanaša na kompromis med koristmi in žrtvami oz. nakazuje na interakcijo med potrošnikom ter izdelkom ali storitvijo (Payne in Holt, 2001). Nasprotno pa vrednote predstavljajo pomembna osebna prepričanja, ki jih imajo ljudje na podlagi potreb in ciljev, za katere si prizadevajo (Rokeach 1973). Vrednote so tako posredni kriterij posameznikov med sprejemanjem preferenčnih sodb, ki vodijo njihovo vedenje, saj odražajo željeno končno stanje (Flint in drugi 1997, 169).

6.2 Enodimenzionalni pristop h konceptu zaznane vrednosti

V trženjski literaturi tako najdemo različne definicije zaznane vrednosti avtorjev, kot so: Holbrook (1999), Woodruff (1997) in Zeithaml (1988), med katerimi je ena izmed najpogosteje uporabljenih Zeithamlova (1988, 4), ki definira vrednost kot »potrošnikovo celovito oceno koristnosti izdelka na podlagi zaznave prejetega in danega«. Ta definicija utemeljuje zaznano vrednost kot enodimenzionalni konstrukt, ki se ga lahko izmeri na podlagi potrošnikove samoocene vrednosti, ki jo je dobil, s tem ko je opravili nakup (Fernández in Iniesta - Bonillo 2007, 428). Ta pristop vključuje možnost, da je enodimenzionalni konstrukt rezultat učinkov več predhodnikov, vendar izključuje možnost, da je vrednost sestavljeni koncept, ki je skupek veliko delov (Fernández in Iniesta - Bonillo 2007, 428). Najpogostejša konceptualizacija vrednosti na področju enodimenzionalnega pristopa je tako funkcionalne narave, saj je vrednost definirana v smislu učinkovitosti (kakovosti) in cene. Vrednost tako predstavlja kompromis med koristmi in žrtvami (Fernández in Iniesta - Bonillo 2007, 440).

6.3 Večdimenzionalni pristop h konceptu zaznane vrednosti

Drugi avtorji menijo, da opredelitev vrednosti kot kompromis med prednostmi in žrtvami predstavlja preozek pristop h konceptu. Babin in drugi (1994), Holbrook (1994, 1999), Mathwick in drugi (2001, 2002), Sinha in de Sarbo (1998) ter Sweeney in Soutar (2001) trdijo, da je zaznana vrednost večdimenzionalni koncept, ki je sestavljen iz več idej, kot so npr. zaznana cena, kakovost, prednosti in žrtve (Fernández in Iniesta - Bonillo 2007, 428).

S preučevanjem zaznane vrednosti se tako ukvarja več disciplin, ki se med seboj večkrat prepletajo. Holbrook (1999) je prikazal pomembnost povezovanja raziskav med

različnimi disciplinami (Chang in Dibb 2012, 256). Celovit pristop h konceptu zaznane vrednosti namreč lahko dosežemo z združevanjem konceptov zaznane vrednosti iz štirih spodaj naštetih disciplin:

Anksiologija⁷: anksiologiji in trženju je skupno preučevanje posameznikovih notranjih sistemov vrednot, ki vplivajo na zaznave, mnenja in obnašanje ter na to, kako posamezniki vrednotijo predmete in posledično nakupne odločitve (Chang in Dibb 2012, 259). Po Holbrooku (1999) naj bi vrednost za potrošnika izvirala iz interakcije med njim in izdelkom oziroma storitvijo. Na podlagi tega naj bi torej izdelek oziroma storitev imela vrednost samo v primerih, ko ugajajo potrošniku (Chang in Dibb 2012, 256). Holbrook (1999, 8) tako predlaga, da vrednost za kupca »ne izhaja iz kupljenega izdelka, izbrane znamke in iz posedovanega predmeta, ampak iz potrošniške izkušnje, ki izhaja iz njih«.

Ekonomija: Monroe (2003) in Kotler (2002) sta v konceptualizacijo zaznane vrednosti vključila ekonomsko teorijo menjave. Ekonomisti preučujejo vrednost izdelka oz. storitve v primerjavi z drugimi in čemu so se potrošniki pripravljene odpovedati v zameno za določen izdelek oz. storitev. Pogosto tudi količinsko opredelijo stroške in koristi nakupa izdelka oz. storitve in jih predstavljajo v obliki enačb (Chang in Dibb 2012, 256). Teorija menjave je tako značilna za vse trženjske aktivnosti, pri katerih vrednost za kupca predstavlja razliko med prejetim in tistim, čemur se je treba odpovedati v procesu menjave (Kotler 2000 v Chang in Dibb 2012, 256). Monroe (2003, 193) tako zaznana vrednost potrošnika vidi kot zaznano zmanjšanje izgube namesto povečanja koristi, to pa ponazori z naslednjo enačbo:

Zaznana vrednost pridobitve = zaznane koristi ali kakovost / zaznana celotna izguba

Kotlerjeva enačba vrednosti (2000, 11) prav tako temelji na konceptu menjave oziroma konceptu »dati in dobiti«, vendar vsebuje celovitejšo razčlenitev osnovnih elementov:

Vrednost = koristi (funkcionalne koristi + emocionalne koristi) / stroški (denarni stroški + stroški časa + stroški energije + psihični stroški)

⁷ Nauk o vrednotah.

Psihologija: psihologija definira vrednost kot »kognitivni konstrukt, ki zajema vsa razhajanja med koristmi in žrtvami, na podoben način kot nesprejemanje razlik med pričakovanji in zaznano uspešnostjo (Patterson in Spreng 1997, 421). To odraža posvečanje discipline osebnim vrednotam (Rokeach 1973) in individualni zaznavi, ki predstavlja dražljaje, ki se sprožijo pri pridobivanju, zaznavanju, izbiranju in pri organiziranju (Wilkie 1994). Zaradi tega se potrošnikova nakupna izkušnja nanaša na dojetje cene blaga in tudi na zaznavanje vrednosti trgovine (Kerin in drugi 1992). Ta zaznana vrednost pa je odvisna od potrošnikove prejšnje izkušnje, ki vpliva na njegovo notranjo zaznavo vrednosti (Chang in Dibb 2012, 259).

Trženje: v literaturi na področju trženja najdemo več različnih definicij zaznane vrednosti, ki odražajo dejstvo, da je vrednost mogoče pojmovati kot večdimenzionalni konstrukt (Chang in Dibb 2012, 259). Tabela 6.1 prikazuje dimenzije zaznane vrednosti potrošnika, ki odražajo dejstvo, da lahko vrednost razumemo kot večdimenzionalni konstrukt (Chang in Dibb 2012, 259).

Tabela 6.1: Izbor najpogostejših opredelitev koncepta zaznane vrednosti kot večdimenzionalnega konstrukta

AVTOR	
Mattsson (1991)	<p><u>Praktična (P)</u>: ukvarja se s praktičnimi in funkcionalnimi vidiki potrošnje.</p> <p><u>Emocionalna (E)</u>: nanaša se na čustva potrošnikov.</p> <p><u>Logična (L)</u>: nanaša se na racionalne in abstraktne vidike potrošniške izkušnje.</p>
Sheth, Newman in Gross (1991, 160–162)	<p><u>Funkcionalna</u>: zaznana korist zmogljivosti, ki pripomore k funkcionalnemu, utilitarnemu ali telesnemu dosežku.</p> <p><u>Emocionalna</u>: občutki, ki jih sproža izdelek ali storitev med uporabo.</p> <p><u>Pogojna</u>: nastane, ko mora potrošnik pod določenim sklopom okoliščin sprejeti odločitev.</p> <p><u>Družbena</u>: zaznana korist možnosti druženja z eno ali več specifičnimi družbenimi skupinami.</p> <p><u>Epistemološka</u>: sposobnost izdelka ali storitve, da spodbudi potrošnikovo radovednost o želenem in željo po pridobitvi znanja in informacij o njem.</p>
Ruyter in drugi (1997, 165)	<p><u>Funkcionalna (P)</u>: praktična dimenzija, ki poudarja funkcionalne in fizične vidike storitve.</p> <p><u>Emocionalna (E)</u>: čustveni vidiki so izraženi s kratko trditvijo doživetje izkušnje, s kratko izjavo gostov na mestu storitve.</p> <p><u>Logična (L)</u>: logični vidik se odraža z racionalnimi in abstraktnimi značilnostmi storitve – prav ali narobe, pravilno ali nepravilno.</p> <p>Stanje zadovoljstva (S) (Stage Satisfaction): kako zadovoljen je gost glede na to, kar je doživel.</p>

Sweeney in Soutar (2001, 211)	<p><u>Funkcionalna</u>: korist zmanjšanja zaznanih kratkoročnih in dolgoročnih stroškov.</p> <p><u>Emocionalna</u>: korist, ki izhaja iz občutkov ali čustvenih stanj, ki jih ustvarja izdelek.</p> <p><u>Družbena</u>: korist, ki izhaja iz sposobnosti izdelka, da okrepi družbeno samopodobo.</p>
Sánchez, Callarisa, Rodriguez in Moliner (2006, 396)	<p><u>Funkcionalna</u>: nanaša se na racionalna in ekonomska vrednotenja posameznikov.</p> <p><u>Emocionalna</u>: čustvena dimenzija je manj razvita, vendar zajema čustva ali občutke, ustvarjene od izdelka ali storitve.</p> <p><u>Družbena</u>: nanaša se na družbene vplive opravljenega nakupa.</p>

Vir: Chang in Dibb (2012, 260).

6.4 Zaznana vrednost na področju mobilnih storitev

Uporabniki informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju: IKT) niso samo uporabniki tehnologije, ampak tudi uporabniki storitev (Kim in drugi 2007; Turel in drugi 2007). Da bi razumeli vedenje uporabnikov IKT, se ne smemo osrediniti samo na tehnološke koristi, ampak moramo vzeti v račun tudi druge dejavnike, kot so npr. emocionalni, psihološki in socialni (Hsiu - Yu in drugi 2013, 13). Pihlström in Brush (2008) sta namreč dokazala, da je za preučevanje zaznane vrednosti mobilnih storitev potreben večdimenzionalni pristop.

Razumevanje vrednosti izdelka ali storitve z vidika uporabnika že dolgo predstavlja enega izmed osnovnih elementov k potrošniku usmerjenih trženjskih strategij (Desarbo in drugi 2001). Zaradi tega je tudi na področju mobilnih storitev vrednost, ki jo zazna uporabnik, pomembna. Za uporabnike mobilnih naprav je vrednost ustvarjena z uporabo storitev, ki jih nudijo mobilne aplikacije (Anckar in D’Incau 2002). Mobilne storitve se razlikujejo od svojih tradicionalnih predhodnic, saj lahko ponujajo svoje storitve ne glede na časovne in prostorske omejitve. Zaradi svojih posebnih značilnosti so študije zaznale več vrednosti mobilnih storitev, kot so npr. vsenavzočnost, časovna kritičnost, spontanost ali aktualnost, dostopnost, priročnost, lokalizacija in personalizacija (Anckar in D’Incau 2002), ki so posledica razvoja mobilne tehnologije. Park (2006) razume vrednost mobilnih naprav v smislu tistega, kar ponujajo potrošniku, oz. tistega, kar potrošnik doživi ob njihovi uporabi v kontekstu motivacije, namena ali potrošnje.

Eden izmed najpomembnejših prispevkov na področju zaznane vrednosti je prišel izpod rok Shetha in drugih (1991a). Avtorji v njem opredelijo zaznano vrednost kot večdimenzionalni koncept in identificirajo pet vrednosti, ki naj bi vplivale na potrošnikove nakupne namere na trgu: funkcionalno vrednosti, socialno vrednost, emocionalno vrednost, epistemološko vrednost in pogojno vrednost (Hsiu - Yu in drugi 2013, 13). Omenjene vrednosti so podrobno opisane v nadaljevanju.

6.4.1 Funkcionalna vrednost

Funkcionalna vrednost se nanaša na funkcije in storitve, ki jih neki produkt lahko ponudi. Vrednost se odraža skozi skupek lastnosti, kot so kvalitete in odlike, ki ustvarjajo vtise praktične zmogljivost (Tzeng v Hsiu - Yu in drugi 2013, 13). V kontekstu informacijskih sistemov in mobilnih storitev je bilo empirično dokazano, da funkcionalna vrednost pozitivno vpliva na vedenjske namere po uporabi zadnjih (Cheng in drugi 2009; Tzeng 2011, Pura 2005; Turel in drugi 2007; Yang in Jolly 2009). Mobilne aplikacije blagovnih znamk predstavljajo novo informacijsko in komunikacijsko tehnologijo, ki zagotavlja mobilne storitve za zadovoljevanje potrošnikovih potreb. Posledično naj bi zato funkcionalna vrednost pozitivno vplivala na potrošnikove namere po uporabi mobilnih aplikacij blagovnih znamk (Hsiu - Yu in drugi 2013, 13).

6.4.2 Družbena vrednost

Družbena vrednost je definirana kot »zaznana uporabnost, pridobljena iz alternativne povezave z eno ali več določenimi družbenimi skupinami« (Sheth in drugi v Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). Izbire, ki vključujejo zelo vidne izdelke, kot so npr. nakit in oblačila ter blago in storitve, ki jih potrošniki delijo z drugimi, npr. darila, izdelki za zabavo, so pogosto rezultat družbene vrednosti (Sheth in drugi v Hsiu - Yu in drugi 2013, 13). Družbena vrednost se tako nanaša na družbeno odobravanje in krepitev samopodobe med drugimi posamezniki (Sweeney in Soutar, 2001). Mobilna aplikacija blagovnih znamk tako predstavlja sredstvo, s katerim lahko posameznik izrazi svojo samopodobo drugim (Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). Hsiu - Yu in drugi (2013, 14) zaradi tega definirajo družbeno vrednost kot »korist mobilnih aplikacij blagovnih znamk, ki izhaja iz njene zaznane sposobnosti, da okrepi družbeno blaginjo«.

6.4.3 Emocionalna vrednost

Emocionalna vrednost je socialno-psihološka dimenzija, ki se nanaša na sposobnost izdelka, da vzbudi čustva ali različna emocionalna stanja (Sheth in drugi v Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). Izdelek pridobi čustveno vrednost, ko je povezan s posameznimi čustvi ali če izzove oz. ohranja ta čustva. Igra ali zabava, pridobljena z uporabo izdelka oz. storitve, je povezana tudi z emocionalno vrednostjo (Holbrook in Hirschman v Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). Dokazano je namreč bilo, da je emocionalna vrednost pomemben faktor vpliva na uporabo v kontekstu mobilnih storitev (Kim in drugi 2007; Mallat in drugi 2009; Turel in drugi 2010).

6.4.4 Epistemološka vrednost

Epistemološka vrednost nastane takrat, kadar izdelek ali storitev zbuja radovednost, ponuja novosti in zadovoljuje željo po znanju (Sheth in drugi v Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). V kontekstu mobilne tehnologije zbuja radovednost po novih vsebinah in znanju, pridobljenem s testiranjem novih vsebin (Pihlstrom in Brush v Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). Raziskave so pokazale, da lahko epistemološka vrednost vpliva na potrošnikove nakupne namere ali namere po uporabi v kontekstu informacijskih sistemov ali mobilne tehnologije (Cheng in drugi 2009; Pura 2005; Tzeng 2011). Mobilne aplikacije predstavljajo novost, ki uporabniku omogočajo napredne storitve; zaradi tega lahko vpliv epistemološke vrednosti na vedenjske namere po njihovi uporabi izvira iz radovednosti pa tudi iz potrebe po iskanju novega znanja (Hsiu - Yu in drugi 2013, 14).

6.4.5 Pogojna vrednost

Pogojno vrednost razumemo kot zaznano uporabnost, ki jo je potrošnik pridobil zaradi specifičnega položaja oz. niza okoliščin (Sheth in drugi v Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). Pogojna vrednost je odvisna od konteksta, znotraj katerega se zgodi odločitev o vrednosti, in zaradi tega obstaja samo znotraj teh specifičnih okoliščin (Holbrook v Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). Zaradi tega se pogojna vrednost nanaša le na produkte in storitve, ki so povezani z uporabo v posebnih okoliščinah in se pojavi samo kadar okoliščine ustvarijo določeno potrebo (Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). Pogojno vrednost lahko opišemo tudi kot poseben primer vrednosti drugih štirih tipov (Sweeney in Soutar v Hsiu - Yu in drugi 2013, 14). Po Balasubramanian in drugih (2002) je mobilna tehnologija še posebej uporabna v situacijah, v katerih sta čas in kraj odločilnega pomena. Mobilne aplikacije uvrščamo med nove mobilne izdelke, ki lahko potrošnikom nudijo različne vrste storitev v specifičnih situacijah. Študije, ki so raziskovale razmerja

med pogojnimi in drugimi vrednostmi v kontekstu mobilnih tehnologij, so pokazale (Gummerus in Pihlström 2011; Pihlstrom in Brush 2008), da ima pogojna vrednost precejšen vpliv tudi znotraj drugih kategorij vrednosti (Hsiu - Yu in drugi 2013, 15).

7 VEDENJSKE NAMERE UPORABNIKOV INFORMACIJSKIH SISTEMOV

Z raziskovanjem vedenjskih namer potrošnikov se ukvarja veliko teorij. Mene bodo zanimale zlasti tiste, ki se ukvarjajo s preučevanjem vedenjskih namer uporabnikov informacijskih sistemov oz. informacijske tehnologije, kamor se uvrščajo oznamčene mobilne aplikacije.

7.1 Teorija razumne akcije

Teorijo razumne akcije (TRA)⁸ sta v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja razvila Ajzen in Fishbein. Uvrščamo jo med socialno-kognitivne modele, saj predvideva, da je vedenje posameznika odvisno od njegove interpretacije situacije in prepričanj v povezavi s to situacijo. Njen namen je pojasniti vedenje posameznikov na podlagi njegovih vedenjskih namer (Radovan 2001, 101). Namere posameznika po določenem vedenju lahko namreč predvidimo na podlagi njegovega stališča do določenega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975). »Stališče lahko opišemo kot naučeno predispozicijo posameznika, da je naklonjen oz. nenaklonjen določeni stvari« (Fishbein in Ajzen, 1975, 15). Izhajajoč iz teorije TRA je tako specifično vedenje posameznika v največji odmeri odvisno od specifične vedenjske namere, ki je funkcija dveh kognitivnih dejavnikov – stališč in subjektivnih norm (Radovan 2001, 102–104). Po mnenju Ajzena in Fishbeina je tako večina posameznikovega socialnega vedenja pod zavestno kontrolo in ga zato lahko napovemo iz njegovih vedenjskih namer, ki pomenijo stopnjo pripravljenosti vedenja (Radovan 2001, 105). Pozneje je pomanjkljivost modela TRA nadgradil Ajzen, saj je vanj vključil nov primarni dejavnik – zaznano kontrolo vedenja – in teorijo poimenoval teorija načrtovanega vedenja. V njej je upošteval še dejstvo, da lahko nezaupanje v lastno sposobnost izniči še tako privlačen cilj. Omenjeni dejavnik – zaznana kontrola vedenja – pa predstavlja pričakovanja o lastnih sposobnostih za uresničitev nekega vedenja in tako neposredno vpliva na namere pa tudi na vedenje samo (Radovan 2001, 106).

⁸ TRA: Theory of reasoned action – Fishbein in Ajzen 1975.

8 STALIŠČA DO BLAGOVNE ZNAMKE

Stališče, razumljeno kot posameznikovo notranje vrednotenje predmeta, kot je npr. označeni izdelek, že dolgo časa predstavlja pomemben koncept v trženjski literaturi, in to zaradi več razlogov. Stališča so pogosto precej stabilne in trajne predispozicije vedenja; zaradi tega predstavljajo uporabne napovedovalce potrošnikovega vedenja v povezavi z izdelkom ali s storitvijo (Mitchell in Olson 1981, 318). Socialna sociologija pozna kar nekaj teoretičnih modelov konstrukta stališča (Fishbein 1963; McGuire 1968; Rosenberg 1956; Triandis 1971; Wyer 1974), ki so spodbudili veliko raziskav stališč na področju trženja, med katerimi je najpomembnejši Fishbeinov model (1963, 1967; Fishbein in Ajzen 1975). Po Fishbeinu in Ajznu (1975, 222) je »posameznikovo stališče funkcija njegovih glavnih prepričanj v določenem trenutku«. Prepričanja so subjektivne povezave med dvema različnima konceptoma. Glavna prepričanja so tista, ki jih posameznikov spomin aktivira in jih šteje za pomembne v določeni situaciji (Fishbein in Ajzen 1975; Olson in drugi 1979).

Potrošnikovo stališče vsebuje kognitivne, afektivne in konativne komponente, ki skupaj vplivajo na to, da potrošnikova prepričanja (spoznanja) in čustva (afekt) do določenega predmeta (izdelka ali storitve) ali vedenja ustvarijo stališče. To stališče lahko v zameno na koncu vpliva na potrošnikove vedenjske ali nakupne namere (konativno komponento) glede določenega izdelka (Lutz in drugi 1983; Mitchell in Olson 1981). Glede na to, da stališča vplivajo na nakupne namere, je pomembno, da izdelki ali znamke (kot objekti) sprožajo pozitivna stališča (Clarke in Flaherty 2005).

Afektivna komponenta je čustvena komponenta, ki se nanaša na celoten čustveni odziv posameznika glede določenega izdelka. Afekt je po navadi prevladujoč pri izraznih izdelkih, kot je npr. parfum, saj po navadi izberemo tisto dišavo, ki nas dela srečne (Solomon in drugi 2011, 142). Kognitivna komponenta se nanaša na prepričanja ali znanja, ki jih ima posameznik o določenem izdelku oziroma njegovih karakteristikah. Pomembna je pri kompleksnih izdelkih, kot so npr. računalniki, za katere lahko oblikujemo prepričanja na podlagi tehnoloških informacij (Solomon in drugi 2011, 143). Konativno komponento Solomon in drugi (2011, 143) poimenujejo tudi vedenje in vključuje potrošnikovo namero, da bi nekaj naredil, kot npr. namero po nakupu ali uporabi določenega izdelka.

9 RAZVOJ HIPOTEZ

9.1 Raziskovalno vprašanje

Po pregledu strokovne, znanstvene in druge literature s tega področja sem ugotovila, da je področje oznamčenih mobilnih aplikacij v Sloveniji še precej neraziskano in da se tudi podjetja za zdaj še ne zavedajo prednosti, ki jih nudi uporaba novih digitalnih tehnologij. Zaradi tega je cilj mojega dela ugotoviti, kako slovenski potrošniki sprejemajo oznamčene mobilne aplikacije, kako zaznavajo njihovo vrednost in – nadalje – kako omenjena zaznana vrednost vpliva na dejansko uporabo oznamčenih mobilnih aplikacij in na odnos do blagovne znamke, ki je avtor mobilne aplikacije. Zaznavanje vrednosti potrošnika namreč predstavlja pomemben faktor pri odločanju glede uporabe posamezne oznamčene aplikacije, kar pa je še zlasti pomembno za tiste, ki si želijo od njih imeti koristi, npr. oglaševalce. Učinkovite trženjske strategije namreč zahtevajo dobro poznavanje potrošnikovih potreb in njihovega zaznavanja vrednosti. Na podlagi zgornjega raziskovalnega vprašanja sem izpeljala hipoteze, predstavljene v nadaljevanju.

9.2 Izpeljava domnev in operacionalizacija

Zaznana vrednost

Vrednost predstavlja pomemben del trženjskih odnosov, saj je sposobnost ugotoviti, katera je tista prava vrednost za potrošnike, postala ključna pri zagotavljanju trajne konkurenčne prednosti (Ravald in Grönroos 1996). Potrošniki namreč svojih nakupnih odločitev ne opravljajo le na podlagi večje ekonomske ali uporabne vrednosti, ki jo pridobijo, ampak vse bolj tudi na podlagi zaznanega korporativnega, socialnega in okoljskega ugleda določenega podjetja, ki nudi določen izdelek, blagovno znamko ali storitev (Tarn 1999 v Hsiu - Yu in drugi 2013). Sheth in drugi (1991) trdijo, da potrošnikova nakupna odločitev zajema različne oblike vrednosti, ki jih razdelijo na funkcionalno, socialno, emocionalno, epistemološko in na pričakovano vrednost. Hsiu - Yu in drugi (2013) so na podlagi tega ugotovili, da imajo omenjene vrednosti velik vpliv tudi na potrošnikove vedenjske namere glede uporabe mobilnih aplikacij. Na osnovi tega pričakujem naslednje:

H 1: Zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij krepi namero uporabe oznamčene mobilne aplikacije.

Vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije

Z vidika oglaševanja je najpomembnejše dejstvo, ali so oznamčene mobilne aplikacije učinkovita oblika oglaševanja. Učinkovitost oglaševanja razumemo v smislu prepričevanja, ali lahko oglaševanje spremeni odnos do blagovne znamke (Bellman in drugi 2011, 192). Stališča naj bi bilo tako lažje spremeniti kot namere, zato je posledično sprememba stališča lahko signal kratkotrajnega vpliva ali zgodnji pokazatelj poznejše spremembe vedenja (Morris in drugi 2002; Petty in Cacioppo 1986). Visoka stopnja udeležbe, povezana s potrošnikovo izkušnjo interakcije z mobilno aplikacijo, naj bi oglaševalsko sporočilo naredila izjemno prepričljivo, saj je znano, da ima prisotnost interaktivnosti v oglaševanju pozitivne učinke (Calder, Malthouse in Schaedel 2009; Wang 2006; Sundar, Qian in Sararwathi 2010). Poleg tega so Bellman in drugi (2011) z raziskavo na potrošnikih v ZDA in Avstraliji potrdili, da ima uporaba oznamčenih mobilnih aplikacij pozitiven prepričevalni učinek, obenem pa vpliva tudi na povečano zanimanje za znamko in kategorijo izdelkov blagovne znamke. Zaradi tega pričakujem naslednje:

H 2: Vedenjska namera uporabe oznamčene mobilne aplikacije krepi stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije.

Stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije

Zaznana vrednost pomaga pri ustvarjanju konkurenčne prednosti, saj bodo potrošniki kupili le tiste izdelke ali storitve, ki jih cenijo (Doyle 1998). Identifikacija razlogov za nakup izdelka ali storitve določene blagovne znamke je tako ključnega pomena pri razumevanju zaznane vrednosti pri potrošniku (Olshavsky 1985). Nadalje stališče pomaga napovedati potrošnikovo vedenje (Mitchell in Olson 1981) in tako pomaga tržnikom pri vpogledu v potrošnika. Stališče do blagovne znamke je namreč pozitivno povezano s premoženjem blagovne znamke (brand equity), ki se odraža v izbirah potrošnika in nakupnih namerah (Cobb - Walgren in drugi 1995). Oznamčene mobilne aplikacije razumem kot dodano vrednost izdelku oz. storitvam in zato trdim naslednje:

H 3: Zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij krepi stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije.

10 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA VREDNOSTI MOBILNIH APLIKACIJ MED SLOVENSKIMI POTROŠNIKI

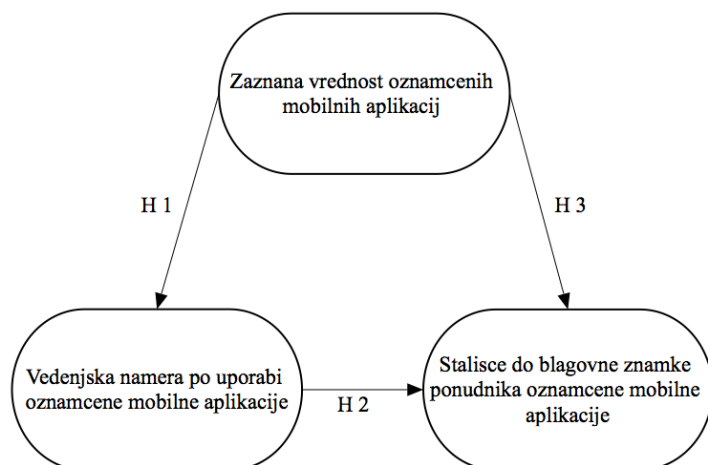
10.1 Namen empirične raziskave

Raziskovalci in trženjski strokovnjaki menijo, da bodo mobilne aplikacije v prihodnosti postale vodilni komunikacijski kanal, prek katerega bodo organizacije komunicirale s svojimi strankami z mobilnimi napravami. Uporabniki jih namreč ne zaznavajo kot način oglaševanja, ampak jih cenijo zaradi njihove funkcionalnosti (Gupta 2013, 72), poleg tega pa je ena izmed njihovih prednosti tudi visoka stopnja vpletenosti uporabnikov (Hutton in Rodnick 2009). S svojo raziskavo sem se zato osredinila na slovenske potrošnike, saj želim na podlagi njihovih mnenj in stališč prispevati k boljšemu poznavanju koncepta oznamčenih mobilnih aplikacij kot učinkovitega trženjskega orodja in njegovega sprejemanja od potrošnikov.

10.2 Raziskovalni model

Raziskovalni model, ki je predstavljal osnovo za moje delo, predstavlja dopolnjeni model tistega, ki so ga Hsiu - Yu in drugi (2013) uporabili za raziskovanje potrošnikovih namer glede uporabe mobilnih aplikacij v Tajvanu na podlagi teorije potrošniških vrednot in njihove vloge v kontekstu mobilnih aplikacij. Avtorji so uporabili večdimenzionalni pristop h konceptu zaznane vrednosti, s katerim so raziskovali razloge in posledice uporabe mobilnih aplikacij. Sheth in drugi (1991) namreč trdijo, da na potrošnikovo nakupno namero vpliva več dimenzij potrošniških vrednot (funkcionalna, emocionalna, družbena, epistemološka in pogojna vrednost). Tudi jaz sem v analizo vključila vse omenjene vrednote, sem jih pa zaradi lažjega prikazovanja in razumevanja združila v en konstrukt. Raziskovalni model sem prilagodila, saj je ta raziskoval vse mobilne aplikacije, središče naloge pa je na oznamčenih aplikacijah, ki so za uporabo brezplačne. Raziskovalnemu modelu sem dodala še en nov dejavnik – *stališče do blagovne znamke*, ki so ga v kontekstu oznamčenih mobilnih aplikacij preučevali tudi Bellman in drugi (2011, 191). Z njim želim ugotoviti, ali pozitivna zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij krepi potrošnikova stališča glede znamke ponudnika mobilne aplikacije.

Slika 10.1: Raziskovalni model



10.3 Metodologija

10.3.1 Raziskovalni pristop in vzorčenje

Za preverjanje veljavnosti zastavljenega modela in hipotez sem uporabila kombinirani raziskovalni pristop. Izhajala sem iz osnovnega pregleda relevantne literature – raziskav in študij, ki so bile na to temo že opravljene. Pregled sekundarnih virov sem nadgradila še z anketnim vprašalnikom, s katerim sem merila vrednost, ki jo uporabniki zaznajo pri oznamčenih mobilnih aplikacijah. Uporabila sem priložnostni vzorec, ki je vseboval poljubno izbiro enot. Večina orodij za merjenje konstruktov je bila prevzeta iz prejšnjih študij z namenom zagotavljanja veljavnosti vsebine. Vprašanja, s katerimi sem merila funkcionalno, emocionalno in socialno vrednost, so bila povzeta po Pura (2005) ter Sweeney in Soutar (2001). Epistemološka vrednost je bila merjena na podlagi vprašanj, povzetih po Philström in Brush (2008). Na podlagi ugotovitev Gummerusa in Pihlströma (2011) so Hsiu - Yu Wang in drugi (2013) ustvarili vprašanja za merjenje pogojnih vrednosti. Vedenjske namere po uporabi mobilnih aplikacij so bile izmerjene na podlagi vprašanj, ki sta jih uporabila Yang in Jolly (2009). Stališča do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije pa so bila izmerjena na podlagi spremenljivk Fishbeina ter Ajzna (1975) in Davisa (1985).

Ciljno populacijo so sestavljali ljudje, stari od 18 do 55 let, ki živijo v Sloveniji. Za to populacijo sem se odločila na podlagi raziskav o povprečni starosti uporabnikov

pametnih mobilnih telefonov in mobilnih aplikacij (Nielsen 2014, comScore 2013, Pasqua in Elkin 2013).

10.3.2 Zanesljivost in veljavnost merjenja

V magistrskem delu sem preučevala tri temeljne konstrukte, in sicer:

- **zaznano vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij;**
- **vedenjsko namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije;**
- **stališča do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije.**

Posamezne konstrukte sem izmerila z več vprašanji (indikatorji). Večino indikatorjev sem izmerila s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice, pri čemer vrednost 1 označuje popolno nestrinjanje, vrednost 7 pa popolno strinjanje z dano trditvijo.

Konvergentno veljavnost konstruktov sem preverjala z **raziskovalno (eksploratorno) faktorsko analizo**, in sicer z izmerjenimi faktorskimi utežmi. Zanesljivost konstruktov sem preverjala s **koeficientom Cronbachova alfa**, pri čemer sem kot zanesljive konstrukte ocenila tiste, ki so imeli vrednost koeficienta več kot 0,6. Na podlagi faktorskih analiz sem za posamezne konstrukte izračunala faktorske ocene, ki so predstavljale vhodne podatke za preverjanje hipotez. Hipoteze sem preverjala z dvema modeloma regresijskih analiz.

Prvi model:

- Neodvisni spremenljivki: zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij in vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije.
- Odvisna spremenljivka: stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije.

Drugi model:

- Neodvisna spremenljivka: zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij.
- Odvisna spremenljivka: vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije.

Hipoteze so bile potrjene, če so bile povezave pozitivne in statistično značilne pri 95-odstotni verjetnosti ($p < 0,05$).

Tabela 10.1: Prikaz konstruktov in indikatorjev

KONSTRUKT	INDIKATORJI (VPRAŠANJA)		VIR
[SZ] Stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije	x ₁	Blagovna znamka ponudnika mobilne aplikacije je: neprivlačna/privlačna slaba/dobra neprijetna/prijetna negativna/pozitivna nevšečna/všečna	Fishbein in Ajzen (1975) Ajzen in Fishbein (1980) Davis (1985)
[VN] Vedenjska namera po uporabi mobilne aplikacije	x ₂	Pogosto uporabljam omenjeno mobilno aplikacijo.	Hsiu - Yu in drugi (2013)
	x ₃	Brez oklevanja uporabljam omenjeno mobilno aplikacijo, da bi zadovoljil svoje potrebe.	
	x ₄	Če bi po nesreči izbrisal omenjeno mobilno aplikacijo, bi si jo ponovno naložil, da bi jo lahko znova uporabljal.	Yang in Jolly (2009)
	x ₅	V naslednjih dveh mesecih nameravam uporabiti omenjeno mobilno aplikacijo.	
x ₆	Če je na voljo posodobitev omenjene mobilne aplikacije, bi si jo naložil na mobilni telefon.		
ZAZNANA VREDNOST			
[FV] Funkcionalna vrednost	x ₇	Omenjena mobilna aplikacija mi pomaga pri vsakodnevnih opravilih.	Hsiu - Yu in drugi (2013)
	x ₈	Z omenjeno mobilno aplikacijo hitreje dostopam do informacij o BZ oz. njenih storitvah.	
	x ₉	Z uporabo omenjene mobilne aplikacije prihranim denar.	Pura (2005) Sweeney in Soutar (2001)
	x ₁₀	Z uporabo omenjene mobilne aplikacije prihranim čas.	
	x ₁₁	Omenjena mobilna aplikacija mi nudi storitve in informacije, ki jih drugi kanali ne ponujajo (računalniki, trgovine, TV).	
[EMV] Emocionalna vrednost	x ₁₂	Zabava je ključnega pomena pri uporabi te mobilne aplikacije.	Hsiu - Yu in drugi (2013)
	x ₁₃	Uporaba te mobilne aplikacije me sprošča.	
	x ₁₄	Uporaba te mobilne aplikacije mi je v užitek.	Pura (2005)

	X ₁₅	Ko uporabljam to mobilno aplikacijo, se počutim dobro.	Sweeney in Soutar (2001)
	X ₁₆	Uporaba te mobilne aplikacije je zanimiva.	
[DV] Družbena vrednost	X ₁₇	Ta mobilna aplikacija mi omogoča interakcijo oz. stike s prijatelji/z znanci.	Hsiu - Yu in drugi (2013)
	X ₁₈	Ljudje, ki so zame pomembni, mi priporočajo uporabo te mobilne aplikacije.	
	X ₁₉	Zaradi uporabe te mobilne aplikacije se počutim sprejeto od drugih.	Pura (2005) Sweeney in Soutar (2001)
[EPV] Epistemološka vrednost	X ₂₀	Ta mobilna aplikacija mi vzbuja radovednost.	Hsiu - Yu in drugi (2013)
	X ₂₁	Ta mobilna aplikacija mi omogoča testiranje in uporabo novih tehnologij.	
	X ₂₂	Ta mobilna aplikacija mi omogoča preizkušanje novih načinov delanja določenih stvari.	Pihlström in Brush (2008)
[PV] Pogojna vrednost	X ₂₃	Ko se znajdem v negotovi situaciji in potrebujem dodatne informacije, mi ta mobilna aplikacija pomaga sprejeti te odločitve.	Hsiu - Yu in drugi (2013)
	X ₂₄	Ta mobilna aplikacija mi pomaga sprejeti odločitve ne glede na kraj in čas.	Gummerus in Pihlström (2011)
	X ₂₅	Ko sem v nepoznanem okolju, mi ta mobilna aplikacija pomaga pri iskanju določenih informacij.	

Vir: prirejeno po Hsiu - Yu Wang in drugi (2013).

10.3.3 Postopek pridobivanja podatkov

Za pridobivanje primarnih podatkov sem uporabila anketni vprašalnik v tiskani in spletni obliki. Sestavljen je bil iz petih delov. Prvi del so predstavljala vprašanja o demografskih podatkih anketirancev. V drugem delu so bila vprašanja o predhodnih izkušnjah z uporabo pametnih telefonov in mobilnih aplikacij, ki so mi pomagala pri nadaljnjih vprašanjih glede vrednosti, ki jo sodelujoči zaznavajo pri oznamčenih mobilnih aplikacijah. V tretjem delu so se vprašanja nanašala na stališča do blagovnih znamk ponudnikov oznamčenih mobilnih aplikacij. Nadalje so v četrtem delu sledila vprašanja o vedenjskih namerah po uporabi oznamčenih mobilnih aplikacij. V petem delu sem sodelujoče v anketi povprašala po tem, kako zaznavajo vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij.

11 REZULATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

11.1 Značilnosti vzorca

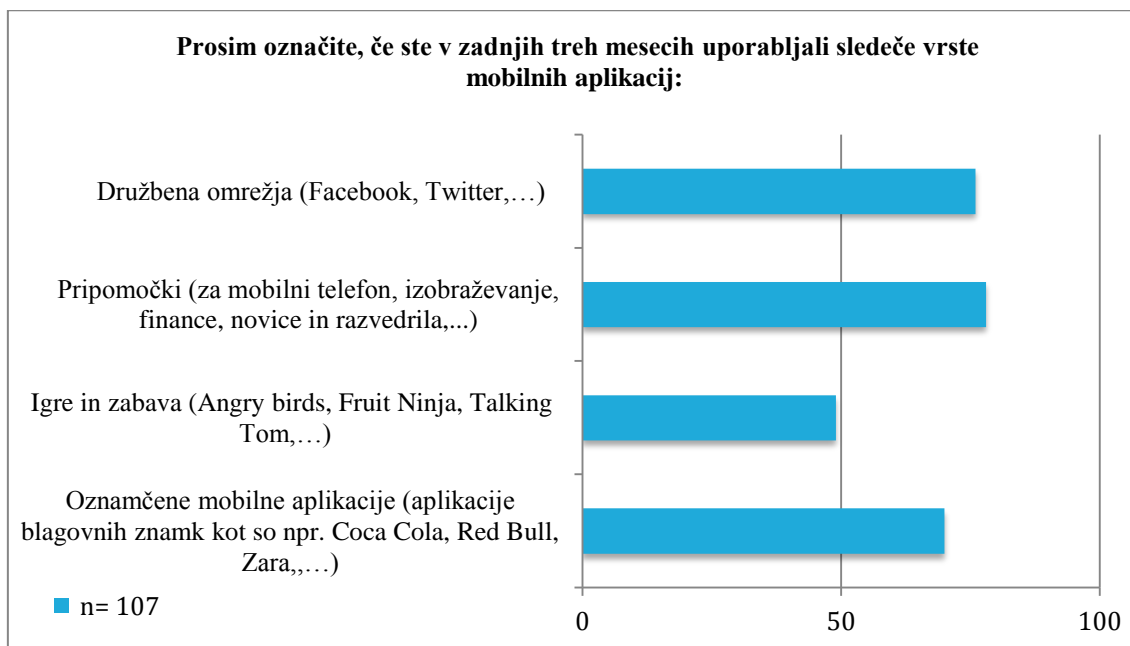
Za sodelovanje v anketi se je odločilo 175 respondentov, od tega je vprašalnik ustrezno izpolnilo 112 respondentov. Vzorec razumem kot ugoden, saj je bila porazdelitev med spoloma precej enakomerna. V najmočnejše zastopano starostno skupino, ki predstavlja malo več kot dve tretjini anketirancev, so se uvrstili mladi *od 25 do 34 let*, kar se sklada z navedbami predhodnih raziskav, saj je to tudi skupina, ki v največji meri uporablja pametne mobilne telefone. Sledijo mladi v starostni skupini *od 18 do 24 let*, nadalje pa z enakomerno zastopanostjo respondenti v starostnih skupinah *od 35 do 45 let* ter *od 45 do 54 let*. Vzorec v največji meri predstavljajo respondenti s končano diplomom, kar se posledično odraža v tem, da je največji delež respondentov zaposlen. Sledijo jim tisti s končano gimnazijo in srednjo šolo, ki so še v procesu šolanja (Priloga A.1).

11.2 Predhodne izkušnje z uporabo pametnih mobilnih telefonov in mobilnih aplikacij

Skoraj vsi respondenti, ki so sodelovali v anketi, so uporabniki pametnih mobilnih telefonov. To je lahko posledica dejstva, da je že naslov ankete (oznamčene mobilne aplikacije) k reševanju pritegnil samo uporabnike pametnih telefonov. Tisti, ki pametnih telefonov ne uporabljajo, pa se verjetno posledično niso odločili za reševanje ankete. Na vprašanje o pogostosti uporabe oznamčenih mobilnih aplikacij je največ respondentov, kar je znašalo tretjino vseh anketirancev, odgovorilo, da mobilne aplikacije uporabljajo *pogosto*. Sledijo respondenti, ki mobilne aplikacije uporabljajo *včasih*, na tretjem mestu so tisti, ki mobilne aplikacije uporabljajo *zelo pogosto*, sledijo pa še tisti, ki jih uporabljajo *redko* in *nikoli* (Priloga A.2).

Pri vprašanju o vrstah mobilnih aplikacij, ki so jih respondente uporabljali v zadnjih treh mesecih, je bilo na voljo več mogočih odgovorov. Najpogosteje uporabljajo *pripomočke*, sledijo jim *družbena omrežja*. *Oznamčene mobilne aplikacije* so se uvrstile na tretje mesto. Na zadnje mesto pa so respondenti uvrstili *igre* (glej Sliko 11.1).

Slika 11.1: Delež najpogosteje uporabljanih mobilnih aplikacij v zadnjem mesecu



Oznamčene mobilne aplikacije je uporabljalo oz. jih uporablja 63 respondentov. Najpogosteje so uporabljali mobilne aplikacije svetovno priznanih oblačilnih blagovnih znamk, kot so: Zara, H & M, Mango, Hollister ter Abercrombie & Fitch, ki jim omogočajo pregled kolekcije oblačil, ki so na voljo v obliki katalogov in jih seznanjajo z najnovejšimi smernicami mode. Sledita dve slovenski mobilni aplikaciji – Petrol in Donat Mg Moments. Petrolova mobilna aplikacija svoje uporabnike obvešča o trenutnih cenah goriva in jim omogoča, da spremljajo porabo goriva in stroške vozila, Donat Mg Moments pa nudi napotke za pravilno pitje mineralne vode Donat Mg. Priljubljeni sta tudi mobilna aplikacija Nike+ Running, ki uporabnikom pomaga meriti svoje dosežke pri teku, in mobilna aplikacija pohištvenega podjetja Ikea, ki uporabnikom nudi svoj katalog. Respondentje so uporabljali tudi mobilne aplikacije trgovskih podjetij Spar, Hofer in Lidl, poleg tega pa še mobilne aplikacije bank Sparkasse in NLB, Zavarovalnice Triglav, Letališča Ljubljana itn. (Priloga A.2).

11.3 Preverjanje veljavnosti merskega instrumenta

Raziskovalna (eksploratorna) faktorska analiza je bila opravljena s programom SPSS, in sicer z namenom preverjanja konvergentne veljavnosti konstruktov. Z merilnim instrumentom sem izmerila 26 indikatorjev na sedemstopenjski Likertovi lestvici. Uporabljeni sta bili *metoda glavnih komponent* in rotacija Varimax, pri čemer sem upoštevala faktorske uteži, višje od $\pm 0,40$.

Vrednosti Kayser-Mayer-Olkinovega koeficienta (KMO), Bartlettovega testa sferičnosti in stopnje statistične značilnosti ($p < 0,000$) so potrdile smiselnost uporabe faktorske analize za vse spremenljivke⁹ (Priloga A.3). Vrednosti komunalitet indikatorjev posameznih konstruktov, ki so bile večje od $\pm 0,40$, so pokazale povezanost posameznih indikatorjev z vsemi drugimi indikatorji, ki sem jih zajela v analizo (glej Tabela 11.1 in Tabela 11.2). V analizo sem vključila le tiste konstrukte, ki so imeli lastno vrednost ≥ 1 , kar pomeni, da vsak konstrukt pojasni vsaj toliko variabilnosti kot vsak posamezni indikator. Pri spremenljivki **zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij** sem obdržala 4 konstrukte, z varianco katerih lahko pojasnim 72,5 % variance vseh indikatorjev (Priloga A.4). Znotraj teh konstruktov sem izločila indikatorja x_{11} (Omenjena mobilna aplikacija mi nudi storitve in informacije, ki jih drugi kanali ne ponujajo (računalniki, trgovine, TV.)) ter x_{20} (Ta mobilna aplikacija mi zbuja radovednost.)¹⁰ (glej Tabela 11.1).

Prvi konstrukt sem poimenovala **Epistemološka + pogojna vrednost**. V njem sem združila indikatorje x_7 , x_{21} , x_{22} , x_{23} , x_{24} , x_{25} . Drugi konstrukt sem poimenovala **Emocionalna vrednost**. V njem sem združila indikatorje x_{12} , x_{13} , x_{14} , x_{15} , x_{16} . Tretji konstrukt sem poimenovala **Družbena vrednost**. V njem sem združila kazalnike x_{17} , x_{18} , x_{19} . Četrty konstrukt sem poimenovala **Funkcionalna vrednost**. V njem sem združila indikatorje x_8 , x_9 , x_{10} (glej Tabela 11.1)

⁹ Indikatorji so primerni za faktorsko analizo, saj je vrednost koeficienta KMO večja od 0,5, s tveganjem, manjšim od 0,05, pa lahko zavrnemo ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka matriki enote (Bartlettov test sferičnosti).

¹⁰ Znotraj teh konstruktov sem obdržala indikatorje, ki so imeli faktorske uteži na pripadajoč faktor $> 0,6$, in tiste, ki so imeli faktorske uteži na nepripadajoči faktor $< 0,4$.

Tabela 11.1: Komunalitete in faktorske uteži za konstrukte zaznane vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij

ZAZNANA VREDNOST ZNAMČENIH MOBILNIH APLIKACIJ	Vrednost komunalitete	Komponenta			
		1	2	3	4
EPISTEMOLOŠKA + POGOJNA VREDNOST					
x ₂₃ Ko se znajdem v negotovi situaciji in potrebujem dodatne informacije, mi ta mobilna aplikacija pomaga sprejeti te odločitve.	0,804	0,869			
x ₂₂ Ta mobilna aplikacija mi omogoča preizkušanje novih načinov delanja določenih stvari.	0,710	0,794			
x ₂₁ Ta mobilna aplikacija mi omogoča testiranje in uporabo novih tehnologij.	0,715	0,781			
x ₇ Omenjena mobilna aplikacija mi pomaga pri vsakodnevnih opravilih.	0,782	0,767			
x ₂₄ Ta mobilna aplikacija mi pomaga sprejeti odločitve ne glede na kraj in čas.	0,687	0,728			
x ₂₅ Ko sem v nepoznanem okolju, mi ta mobilna aplikacija pomaga pri iskanju določenih informacij.	0,631	0,722			
EMOCIONALNA VREDNOST					
x ₁₃ Uporaba te mobilne aplikacije me sprošča.	0,796		0,855		
x ₁₄ Uporaba te mobilne aplikacije mi je v užitek.	0,709		0,807		
x ₁₆ Uporaba te mobilne aplikacije je zanimiva.	0,679		0,788		
x ₁₅ Ko uporabljam to mobilno aplikacijo, se počutim dobro.	0,631		0,779		
x ₁₂ Zabava je ključnega pomena pri uporabi te mobilne aplikacije.	0,820		0,727		
DRUŽBENA VREDNOST					
x ₁₉ Zaradi uporabe te mobilne aplikacije se počutim sprejeto od drugih.	0,819			0,865	
x ₁₈ Ljudje, ki so zame pomembni, mi priporočajo uporabo te mobilne aplikacije.	0,736			0,795	
x ₁₇ Ta mobilna aplikacija mi omogoča interakcijo oz. stike s prijatelji/znanci.	0,789			0,727	
FUNKCIONALNA VREDNOST					
x ₁₀ Z uporabo omenjene mobilne aplikacije prihranim čas.	0,726				0,767
x ₈ Z omenjeno mobilno aplikacijo hitreje dostopam do informacij o BZ oz. njenih storitvah.	0,582				0,692
x ₉ Z uporabo omenjene mobilne aplikacije prihranim denar.	0,719				0,681

Nadalje imam pri spremenljivki **vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije** samo en konstrukt, s katerim lahko pojasnim 74,379 % variance vseh indikatorjev (Priloga A.4). Enako je pri spremenljivki **stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije**, pri čemer lahko z njim pojasnim 64,190 %

variance vseh indikatorjev (Priloga A.4). Pri obeh spremenljivkah sem obdržala vse prvotno določene indikatorje (glej Tabela 11.2).

Tabela 11.2: Komunalitete in faktorske uteži za konstrukta Vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije in Stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije

Vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije		
x_2 Pogosto uporabljam omenjeno mobilno aplikacijo.	0,844	0,919
x_5 V naslednjih dveh mesecih nameravam uporabiti omenjeno mobilno aplikacijo.	0,820	0,905
x_4 Če bi po nesreči izbrisal omenjeno mobilno aplikacijo, bi si jo ponovno naložil, da bi jo lahko znova uporabljal.	0,718	0,847
x_3 Brez oklevanja uporabljam omenjeno mobilno aplikacijo, da bi zadovoljil svoje potrebe.	0,716	0,846
x_6 Če je na voljo posodobitev omenjene mobilne aplikacije, bi si jo naložil na mobilni telefon.	0,621	0,788
Stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije		
x_1 Neprijetna/Prijetna	0,768	0,876
Negativna/Pozitivna	0,718	0,847
Slaba/Dobra	0,600	0,775
Nevšečna/Všečna	0,579	0,761
Nepriprivlačna/Privlačna	0,544	0,738

Zanesljivost konstruktov sem preverjala s koeficientom zanesljivosti Crombahov α .¹¹ Glede na to, da ima pet konstruktov vrednost $\alpha \geq 0,80$ in en na intervalu med $0,60 \leq \alpha < 0,70$, lahko zanesljivost ocenim kot **zgodno** (glej Tabela 11.3).

Tabela 11.3: Zanesljivost merskega instrumenta pri konstruktu Zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij

KONSTRUKT	CRONBACHOV KOEFICIENT ALPHA	STOPNJA ZANESLJIVOSTI
Epistemološka + pogojna vrednost	0,884	Zgodna
Emocionalna vrednost	0,879	Zgodna
Družbena vrednost	0,826	Zgodna
Funkcionalna vrednost	0,69	Zmerna
Vedenjska namera po uporabi mobilne aplikacije	0,911	Zgodna
Stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije	0,859	Zgodna

¹¹Kriterij za merjenje zanesljivosti sestavljene spremenljivke iz izmerjenih spremenljivk (indikatorjev) s koeficientom α , ki ga navajajo Ferligoj in drugi (1995, 157):

- $\alpha \geq 0,80$ zgodna zanesljivost merjenja;
- $0,70 \leq \alpha < 0,80$ zelo dobra zanesljivost merjenja;
- $0,60 \leq \alpha < 0,70$ zmerna zanesljivost merjenja;
- $\alpha \leq 0,60$ komaj sprejemljiva zanesljivost merjenja.

11.4 Preverjanje hipotez

Za preverjanje hipotez sem uporabila **univariatno** in **multivariatno regresijsko analizo**. Z izračunom regresijske premice lahko predvidimo vrednost odvisne spremenljivke za izbrano pojasnjevalno spremenljivko. Churchill (1999, 769) definira regresijsko analizo kot tehnike, ki se uporabljajo, kadar želimo izpeljati enačbo, ki povezuje odvisno spremenljivko, s pojasnjevalno spremenljivko. Sestavljena je iz frekvenčne porazdelitve odvisne spremenljivke, če imamo spremenljivke za ocenjevanje fiksirane na različnih ravneh oz. konstante. Pri uporabi omenjene metode za ugotavljanje povezave med spremenljivkama je mogoče odvisnost med odvisno in neodvisno spremenljivko izraziti v obliki regresijske enačbe (Bastič 2005, 26).

Univariatno regresijsko analizo definiramo kot linearno povezavo med nadzorovano spremenljivko X (neodvisno spremenljivko) in odzivno spremenljivko Y (odvisno spremenljivko) (Srivastava 2002, 269). Nadzorovana spremenljivka se po navadi uporablja za predvidevanje odzivne spremenljivke.

Z **multivariatno regresijsko analizo** ugotavljamo medsebojno povezanost med eno odvisno spremenljivko Y in več neodvisnimi spremenljivkami ($X_1, X_2, X_3 \dots X_k$) (Myers in Mullet 2003, 50). Namen multivariatne analize je v osnovi enak tistemu pri univariatni analizi, saj tudi z njo želimo priti do enačbe, s katero bomo lahko predvidevali vrednost odzivne spremenljivke, le da jo v tem primeru določa večje število pojasnjevalnih spremenljivk (Churchill 1999, 785).

Glede na zastavljene hipoteze sem definirala naslednje neodvisne in odvisne spremenljivke:

Prvi model:

- Neodvisni spremenljivki: *zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij in vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije.*
- Odvisna spremenljivka: *stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije.*

Drugi model:

- Neodvisna spremenljivka: *zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij*.
- Odvisna spremenljivka: *vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije*.

Za preverjanje ustreznosti pridobljenih rezultatov sem uporabila test statistične pomembnosti. Hipoteze bom potrdila, če bodo povezave pozitivne in statistično značilne pri 95-odstotni verjetnosti ($p < 0,05$). V raziskavi namreč mejo za doseganje statistične značilnosti vrednosti posameznih statistik predstavlja 5-odstotno tveganje.

Tabela 11.4 prikazuje vpliv faktorskih ocen funkcionalne vrednosti, socialne vrednosti, emocionalne vrednosti ter epistemološke in pogojne vrednosti na faktorsko oceno vedenjske namere. Z vsemi neodvisnimi spremenljivkami lahko pojasnim 26,6 % variance odvisne spremenljivke (vedenjska namera), kar kaže determinacijski koeficient (R^2).

Tabela 11.4: Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na vedenjsko namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije – determinacijski koeficienti in F-statistika

Model	R	R^2	Prilagojen R-kvadrat	Standardna napaka ocene	Durbin-Watson
1	0,516	0,266	0,215	0,82794118	2,112

Determinacijski koeficient je statistično značilen pri $p < 0,05$, kar pomeni, da obstaja povezava med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami.

Analiza regresijskih koeficientov (β)¹² pokaže, da obstajajo naslednje povezave med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko:

- emocionalna vrednosti in vedenjska namera ($\beta = 0,384$, $p < 0,05$)
- funkcionalna vrednost in vedenjska namera ($\beta = 0,295$, $p < 0,05$)

¹² Standardizirane regresijske koeficiente beta dobimo na osnovi standardiziranih vrednosti odvisne spremenljivke in pojasnjevalnih spremenljivk. Povedo za koliko standardnih odklonov se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka, če se pojasnjevalna spremenljivka poveča za en standardni odklon. Uporabljajo se pri presojanju pomembnosti posamezne pojasnjevalne spremenljivke. Zavzemajo lahko vrednosti od -1 do +1, pri čemer -1 pomeni popolno negativno povezavo in +1 popolno pozitivno povezavo. Koeficient beta mora biti različen od 0 in statistično značilen pri $p < 0,05$.

Med naslednjimi spremenljivkami povezave niso statistično značilne:

- epistemološka in pogojna vrednost ter vedenjska namera ($\beta = 0,105$, $p > 0,05$)
- družbena vrednost in vedenjska namera ($\beta = 0,146$, $p > 0,05$).

Tabela 11.5: Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na vedenjsko namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije – koeficienti in njihova statistična pomembnost

Model	Nestandardni koeficienti		Standardni koeficienti	t	Stat. znač.	Korelacije		
	B	St. napaka				Beta	Tolerance	VIF
1	(Konstante)	0,047	0,105		0,450	0,655		
	Epist. in pog. vrednost	0,098	0,106	0,105	0,924	0,359	1,000	1,000
	Emocionalna vrednost	0,359	0,106	0,384	3,382	0,001	1,000	1,000
	Družbena vrednost	0,136	0,106	0,146	1,288	0,203	1,000	1,000
	Funkcionalna vrednost	0,275	0,106	0,295	2,598	0,012	1,000	1,000

Na podlagi zgornjih rezultatov lahko prvo hipotezo (H 1) delno potrdim. **Emocionalna in funkcionalna zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij namreč pozitivno vplivata in krepiata vedenjsko namero uporabe oznamčene mobilne aplikacije.** Povezava med zaznano emocionalno vrednostjo oznamčenih mobilnih aplikacij in vedenjsko namero po uporabi oznamčenih mobilnih aplikacij se je izkazala za najmočnejšo ($\beta = 0,384$), sledi ji povezava med zaznano funkcionalno vrednostjo oznamčenih mobilnih aplikacij in vedenjsko namero po uporabi oznamčenih mobilnih aplikacij ($\beta = 0,295$).

Nadalje Tabela 11.6 prikazuje vpliv vedenjske namere po uporabi oznamčene mobilne aplikacije na faktorsko oceno stališča do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije. Z neodvisno spremenljivko lahko pojasnim 6 % variance odvisne spremenljivke (stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije).

Tabela 11.6: Vpliv vedenjske namere po uporabi oznamčene mobilne aplikacije na stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije – determinacijski koeficienti in F-statistika

Model	R	R ²	Prilagojen R-kvadrat	Standardna napaka ocene	Durbin-Watson
1	0,079	0,006	-0,010	1,00498688	1,631

Iz Tabele 11.7. je razvidno, da determinacijski koeficient ni statistično značilen pri $p < 0,05$, kar pomeni, da povezava med neodvisno in odvisno spremenljivko ne obstaja. Analiza regresijskih koeficientov (β) pokaže, da povezava med spremenljivkama ni statistično značilna:

- Vedenjska namera in stališče do blagovne znamke ($\beta = 0,079$, $p > 0,05$).

Tabela 11.7: Vpliv vedenjske namere po uporabi oznamčene mobilne aplikacije na stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije – koeficienti in njihova statistična pomembnost

Model	Nestandardni koeficient		Standardni koeficient	t	Stat. znač.	Korelacije	
	B	St. napaka	Beta			Tolerance	VIF
1 (Konstanta)	1,305	0,127		0,000	1,000		
1 Vedenjska namera	0,079	0,128	0,079	0,621	0,537	1,000	1,000

Druge hipoteze (H 2) tako ne morem potrditi. **Vedenjska namera po uporabi oznamčene mobilne aplikacije namreč ne vpliva na stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije.**

Tabela 11.8 prikazuje vpliv faktorskih ocen zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na faktorsko oceno stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije. Z neodvisno spremenljivko lahko pojasnim 41,2 % variance odvisne spremenljivke (stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije).

Tabela 11.8: Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije – determinacijski koeficienti in F-statistika

Model	R	R ²	Prilagojen R-kvadrat	Standardna napaka	Durbin-Watson
1	0,642	0,412	0,371	0,79776289	2,108

Iz Tabele 11.9 je razvidno, da je determinacijski koeficient statistično značilen pri $p < 0,05$, kar pomeni, da obstaja povezava med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami. Analiza regresijskih koeficientov (β) pokaže, da obstajajo naslednje povezave med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko:

- epistemološka in pogojna vrednost ter stališče do blagovne znamke ($\beta = 0,252$ $p < 0,05$)
- emocionalna vrednost in stališče do blagovne znamke ($\beta = 0,527$, $p < 0,05$)
- družbena vrednost in stališče do blagovne znamke ($\beta = -0,263$, $p < 0,05$)

Med naslednjima spremenljivkama povezave niso statistično značilne:

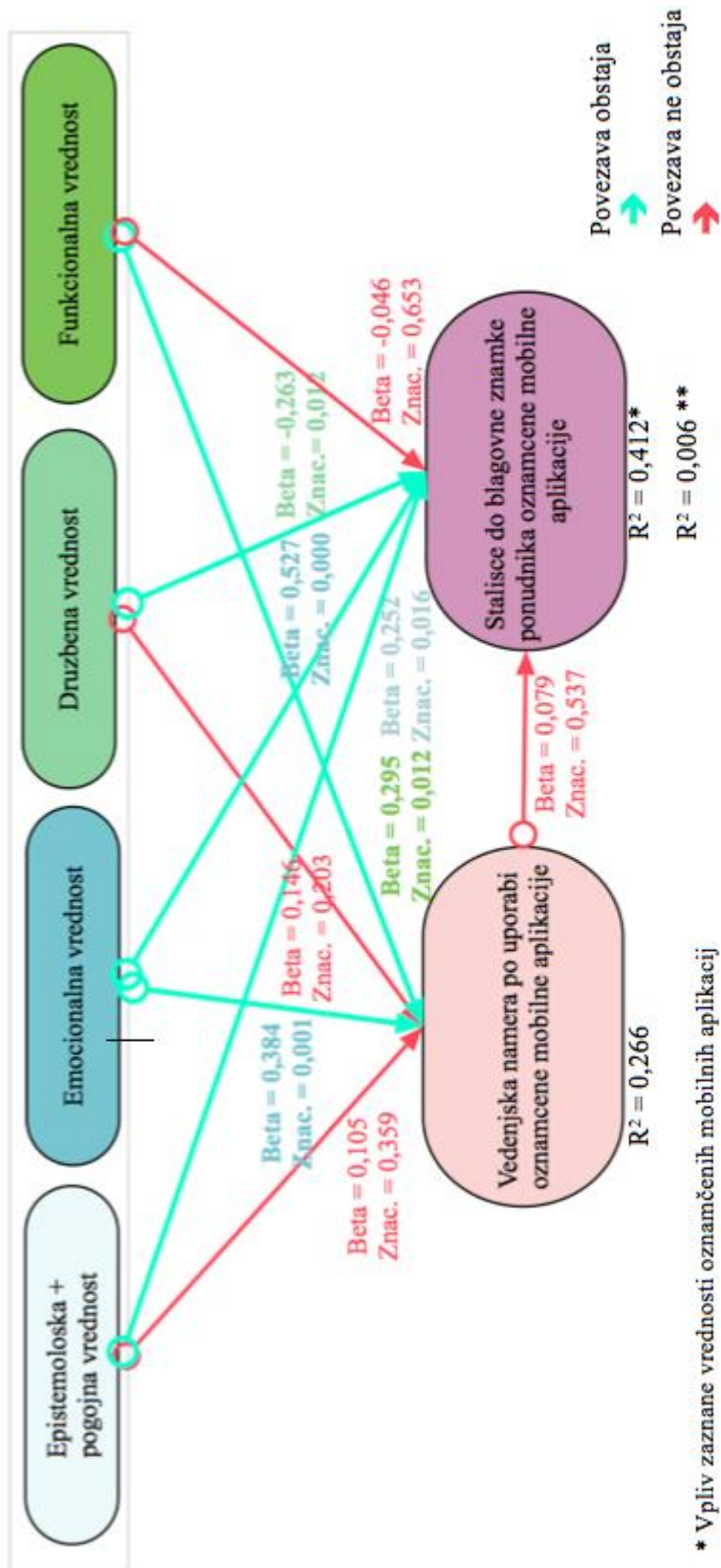
- družbena vrednost in stališče do blagovne znamke ($\beta = -0,046$, $p > 0,05$)

Tabela 11.9: Vpliv zaznane vrednosti oznamčenih mobilnih aplikacij na stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije – koeficienti in njihova statistična pomembnost

Model	Nestandardni koeficient		Standardni koeficient	t	Stat. znač.	Korelacije		
	B	St. napaka				Beta	Tolerance	VIF
1	(Konstanta)	-0,009	0,101		-0,090	0,929		
	Epist. in pog. vrednost	0,253	0,102	0,252	2,476	0,016	1,000	1,000
	Emocionalna vrednost	0,530	0,102	0,527	5,185	0,000	1,000	1,000
	Družbena vrednost	-0,264	0,102	-0,263	-2,587	0,012	1,000	1,000
	Funkcionalna vrednost	-0,046	0,102	-0,046	-0,453	0,653	1,000	1,000

Na podlagi omenjenih rezultatov lahko tretjo hipotezo (H 3) delno potrdim. **Epistemološka in pogojna vrednost, emocionalna vrednost in družbena vrednost, ki jo uporabniki zaznajo pri oznamčenih mobilnih aplikacijah, pozitivno vplivajo in krepijo stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije.** Funkcionalna vrednost, ki jo uporabniki zaznajo pri označenih mobilnih aplikacijah, pa po izsledkih rezultatov ne vpliva na stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije. Najmočnejša je povezava med zaznano emocionalno vrednostjo in stališčem do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije ($\beta = 0,572$), sledita ji epistemološka in pogojna zaznana vrednost ($\beta = 0,252$) ter družbena vrednost ($\beta = -0,263$).

Slika 11.2: Vplivi in statistična značilnost posameznih indikatorjev



12 RAZPRAVA

Glede na naraščajočo pomembnost oznamčenih mobilnih aplikacij kot novega kanala za trženje v znanstveni in strokovni literaturi sem s svojim magistrskim delom želela preveriti, ali slovenski potrošniki sploh uporabljajo oznamčene mobilne aplikacije oziroma ali zaznavajo njihovo vrednost. Najprej sem se lotila pregleda slovenske literature in virov na to temo ter ugotovila, da je bilo o oznamčenih mobilnih aplikacijah napisanega le malo oz. se njihova omemba pojavlja samo v nekaj delih, ki govorijo o mobilnem oglaševanju. V trgovinah z aplikacijami sicer lahko najdemo kar nekaj slovenskih oznamčenih mobilnih aplikacij. Večinoma gre za aplikacije podjetij, ki ponujajo storitve v povezavi s telekomunikacijami, z bančništvom, zavarovalništvom, s prometom, z medijskimi vsebinami, med njimi pa najdemo tudi zabavne aplikacije živilske industrije. Slovenska raziskava Mind wide open (2014) je sicer pokazala, da naj bi bila le slaba polovica slovenskih podjetij pripravljena na izzive digitalnega trženjskega okolja, mobilne aplikacije pa naj bi uporabljalo 38 % anketiranih podjetij. Zgoraj omenjeno verjetno vpliva tudi na problem, s katerim sem se spoprijela na začetku svoje raziskave slovenskih potrošnikov – veliko anketirancev je namreč imelo težave z razumevanjem termina oznamčene mobilne aplikacije. Čeprav so uporabljali omenjene mobilne aplikacije, niso poznali njihovega poimenovanja. Sicer pa so respondentje v anketi oznamčene mobilne aplikacije uvrstili na tretje mesto glede na pogostost uporabe med vrstami aplikacij. Najpogosteje namreč uporabljajo različne pripomočke, sledijo jim družbena omrežja. Na zadnje mesto pa so uvrstili igre.

Hsiu - Yu in drugi (2013) so na podlagi študije ugotovili, da na vedenjske namere po uporabi mobilnih aplikacij močno vplivajo funkcionalna, družbena, emocionalna in epistemološka vrednost. Prva hipoteza se je zato glasila: *Zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij krepi namero uporabe oznamčene mobilne aplikacije*. Izsledki moje raziskave, narejene na slovenskih uporabnikih, so pokazali, da *emocionalna in funkcionalna vrednost* oznamčenih mobilnih aplikacij pozitivno vplivata in krepiata namero uporabe oznamčene mobilne aplikacije. Pri drugih vrednostih te povezave ni bilo mogoče zaznati, zato lahko prvo hipotezo *delno potrdim*. Za najmočnejšo se je izkazala povezava med emocionalno vrednostjo in vedenjsko namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije. Podobno so ugotovili tudi Hsiu - Yu in drugi (2013), saj

naj bi bil vpliv emocionalne in epistemološke vrednosti močnejši od vpliva funkcionalne in socialne vrednosti.

Emocionalna in epistemološka vrednost namreč pomembno vplivata na potrošnikove nakupne namere ali uporabo izdelkov oziroma storitev v kontekstu mobilnih storitev, iz česar lahko sklepam, da bodo potrošniki, ki oznamčene mobilne aplikacije razumejo kot prijetne in čustveno izpopolnjujoče, verjetneje posegali po njih. Prav tako oznamčene mobilne aplikacije v Sloveniji še vedno predstavljajo novost, ki uporabniku omogočajo napredne storitve; zaradi tega lahko sklepam, da vedenjska namera po njihovi uporabi izvira iz radovednosti in želje po iskanju novega znanja.

Z raziskavo v ZDA in Avstraliji so Bellman in drugi (2011) testirali dejanski vpliv oznamčenih mobilnih aplikacij na uporabnike. Z raziskavo, temelječo na eksperimentu, so ugotovili, da imajo mobilne aplikacije pozitivni prepričevalni učinek in da povečujejo zanimanje za blagovno znamko. Zaradi tega sem pričakovala, da *vedenjska namera uporabe oznamčene mobilne aplikacije krepi stališče do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije*. Na podlagi moje raziskave zgornje hipoteze ne morem potrditi, saj povezave med vedenjsko namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije in stališčem do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije ni bilo mogoče zaznati. To lahko morda pripišem dejstvu, da je potrošnikovo stališče sestavljeno iz več komponent in poleg konativne, ki vključuje potrošnikovo namero po nakupu in uporabi, vključuje še kognitivno in afektivno komponento. Uporabniki lahko oznamčene mobilne aplikacije uporabljajo, ni pa nujno, da imajo do znamke pozitivno stališče, saj uporaba mobilne aplikacije še ne pomeni uporabo blagovne znamke kot take.

Glede na to, da je identifikacija razlogov za nakup izdelka ali storitve določene blagovne znamke ključnega pomena pri razumevanju zaznane vrednosti potrošnikov (Olshavsky 1985), se je tretja hipoteza glasila: *Zaznana vrednost oznamčenih mobilnih aplikacij krepi stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije*. Na podlagi rezultatov raziskave lahko zgornjo hipotezo delno potrdim. Epistemološka in pogojna vrednost, emocionalna vrednost in družbena vrednost, ki jo uporabniki zaznajo pri oznamčenih mobilnih aplikacijah, namreč pozitivno vplivajo in krepijo stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije. Najmočnejša je povezava med emocionalno vrednostjo in stališčem do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije, sledita ji epistemološka in pogojna vrednost ter

družbena vrednost. Funkcionalna vrednost, ki jo uporabniki zaznajo pri označenih mobilnih aplikacijah, pa po izsledkih rezultatov ne vpliva na stališče do blagovne znamke ponudnika označene mobilne aplikacije, kar je morda zanimivo, saj naj bi uporabnike označenih mobilnih aplikacij najbolj privlačila prav njihova uporabnost.

Ob tem se moramo zavedati omejitev moje raziskave. Ta namreč temelji na podatkih, pridobljenih s pomočjo anketnega vprašalnika, pri čemer sem uporabila priložnosti vzorec, za katerega je značilna poljubna izbira enot v vzorec. Na morebitno netočnost ugotovitev lahko tako vplivata velikost raziskovalnega vzorca, ki je bila razmeroma majhna, in nesistematičen izbor enot v vzorec, saj je bil anketni vprašalnik v največji meri razširjen prek elektronskih virov in družbenih omrežij, kar je imelo za posledico, da je največ anketirancev spadalo v starostno skupino 25–34 let (s čimer načelno ni nič narobe, saj naj bi po raziskavah pametne mobilne telefone v največji meri uporabljala prav ta starostna skupina). Poleg tega so bili prisotni še težave pri prevodu ključnih izrazov iz angleščine v slovenski jezik ter splošno slabo poznavanje termina označene mobilne aplikacije pa morda tudi pristranskost odgovorov, pridobljenih od znancev. Kljub naštetim omejitvam se moji rezultati delno ujemajo s predhodnimi ugotovitvami, ki so jih v svoji raziskavi tajvanskih potrošnikov predstavili že Hsiu - Yu in drugi (2013), pri čemer moramo seveda v obzir vzeti tudi specifičnost lokacij. Do razlikovanja med rezultati je prišlo zlasti v delu, v katerem sem model prilagodila in vpeljala dodaten dejavnik – stališče do blagovne znamke, saj naj bi imele po Bellmanu in drugih 2011 označene mobilne aplikacije velik vpliv na ugodno stališče do blagovne znamke. Ob tem ne smemo zanemariti, da je moja raziskava za glavno raziskovalno metodo uporabila anketni vprašalnik, Bellman in drugi (2011) pa eksperiment s testiranjem stališča do blagovne znamke pred uporabo in po uporabi označene mobilne aplikacije, za kar pa sama nisem imela na voljo dovolj virov.

13 ZAKLJUČEK

Magistrsko delo je bilo namenjeno raziskovanju vloge potrošniških vrednot oz. zaznane vrednost v kontekstu oznamčenih mobilnih aplikacij med slovenskimi potrošniki, in sicer z namenom razumevanja vedenjskih namer potrošnika ter posledično vpliva zaznane vrednosti omenjenih oznamčenih mobilnih aplikacij na stališče do blagovne znamke njihovega ponudnika. Raziskava je pokazala, da so slovenski potrošniki šele začeli odkrivati prednosti, ki jih nudijo oznamčene mobilne aplikacije. Ugotovila sem, da emocionalna in funkcionalna vrednost, ki ju potrošniki zaznajo pri oznamčenih mobilnih aplikacijah, pozitivno vplivata in krepiata namero uporabe oznamčene mobilne aplikacije. Nadalje pa epistemološka in pogojna, emocionalna in družbena vrednost vplivajo in krepijo stališče do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije. Na podlagi tega tako lahko opazimo delni vpliv zaznane vrednosti na vedenjsko namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije ter do stališča do blagovne znamke ponudnika oznamčene mobilne aplikacije. Raziskava ni pokazala povezave med vedenjsko namero po uporabi oznamčene mobilne aplikacije in stališčem do blagovne znamke ponudnika mobilne aplikacije. Za natančnejše preučevanje vpliva uporabe oznamčenih mobilnih aplikacij na stališče do blagovne znamke bi bilo smiselno uporabiti tudi zahtevnejše eksperimentalne pristope, ki bi vključevali testiranje stališč uporabnikov do blagovne znamke pred uporabo in po uporabi oznamčene mobilne aplikacije.

S svojim delom sem želela opozoriti na vse večjo priljubljenost in razširjenost oznamčenih mobilnih aplikacij po svetu, saj je bilo na slovenskem prostoru na to temo do zdaj objavljene zelo malo literature. Pokazala sem, da je za organizacije zelo pomembno, da pri razvoju oznamčenih mobilnih aplikacij razmišljajo o tem, katere koristi in vrednosti lahko ponudijo potrošnikom. Mobilne aplikacije z večjo uporabno vrednostjo bodo namreč bolj priljubljene pri uporabnikih, kar sicer ne pomeni nujno tudi gradnje pozitivnih stališč do blagovne znamke, vendar že sama uporaba oznamčenih mobilnih aplikacij potencialnih in dejanskih uporabnikov predstavlja pomemben kanal komuniciranja s potrošniki. Pri uporabi mobilnih aplikacij smo namreč potrošniki veliko bolj vpleteni v vsebino sporočila v primerjavi z nekaterimi drugimi mediji, zato na podlagi tega pričakujem, da bo učinkovitost komuniciranja večja. V prihodnosti bi bilo zato treba razmisliti tudi o raziskavah, ki bi pokazale, ali so

oznamčene mobilne aplikacije z večjo zaznano vrednostjo uporabnikov tudi učinkovitejši medij za prenos sporočil. Z delom prav tako apeliram na slovenske blagovne znamke, da naj razmislijo o uporabi mobilnega trženja in večkanalnega pristopa, ki vsebuje tudi mobilne aplikacije, saj mobilno trženje predstavlja hitroodziven, integriran dvosmerni komunikacijski kanal. Čeprav že lahko zasledimo nekaj dobrih oznamčenih mobilnih aplikacij, obstaja še veliko prostora za razvoj. Z razširjenostjo kakovostnih oznamčenih mobilnih aplikacij pa bodo njihovo vrednost začeli prepoznavati tudi slovenski potrošniki in jih začeli uporabljati.

14 LITERATURA

1. Anckar, Bill in Davide D'incau. 2002. Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)* 4 (1): 8.
2. Babin, Barry J., William R. Darden in Mitch Griffin. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research* 20 (4): 644–656.
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. Bellman, Steven, Robert F. Potter, Shiree Treleaven-Hassard, Jennifer A. Robinson in Duane Varan. 2011. The effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing* 25 (4): 191–200.
5. Bellman, Steven, Anika Schweda in Duane Varan. 2009. A Comparison of Three Interactive Television Ad Formats. *Journal of Interactive Advertising* 10 (1): 14–34.
6. Cacioppo, John T. in Richard E. Petty. 1979. Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (1): 97–109.
7. Calder, Bobby J., Edward C. Malthouse in Ute Schaedel. 2009. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive Marketing* 23 (4): 321–331.
8. Cauberghe, Verolien in Patrick De Pelsmacker. 2010. The Effectiveness of Telescopic Ads Delivered Via Interactive Digital TV: The Impact of the Amount of Information and the Level of Interactivity on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing* 24 (4): 297–308.

9. Celsi, Richard L. in Jerry C. Olson. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 210–224.
10. Chang, Connie in Dibb Sally. 2012. Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *Marketing Review* 12 (3): 253–274.
11. Cheng, Julian Ming-Sung, Edward Shih-Tse Wang, Julia Ying-Chao Lin in Shiri D. Vivek. 2009. Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21 (1): 144–160.
12. Clarke, Irvine in Theresa Flaherty, ur. 2005. *Advances in electronic marketing*. IGI Global.
13. Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble in Naveen Donthu. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising* 24 (3): 25–40.
14. *comScore*. 2013. Europe Digital Future in Focus 2013. Dostopno prek: <http://www.comscore.com/Insights/Blog/2013-Digital-Future-in-Focus-Series> (2. junij 2015).
15. --- 2012. *comScore Introduces Mobile Metrix 2.0, Revealing that Social Media Brands Experience Heavy Engagement on Smartphones*, 7. maj. Dostopno prek: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/5/Introducing_Mobile_Metrix_2_Insight_into_Mobile_Behavior (31. avgust 2015).
16. Desarbo, Wayne S., Kamel Jedidi in Indrajit Sinha. 2001. Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal* 22 (9): 845–857.
17. Doyle, Peter. 1998. *Marketing Management and Strategy*, 2nd edn. London: Prentice Hall Europe.
18. ETC Digital. 2014. *Consumer trends*. Dostopno prek: <http://etc-digital.org/digital-trends/consumer-behaviour/consumer-trends/regional-overview/europe/> (11. avgust

- 2014).
19. Eunice Kim, Lin Jih-Syuan in Yongjun Sung. 2013. To app or not to app: engaging consumers via branded mobile apps. *The journal of interactive advertising* 13 (1): 53–65.
 20. Ferligoj, Anuška, Karmen Leskovšek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 21. Flint, Daniel J., Robert B. Woodruff in Sarah Fisher Gardial. 1997. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial marketing management* 26 (2): 163–175.
 22. *FierceDeveloper*. 2011. Ten billion downloads and counting: The history of Apple's App Store, and its all-time top apps, 22. januar. Dostopno prek: <http://www.fiercedeveloper.com/special-reports/ten-billion-downloads-andcounting-history-apples-app-store-and-its-all-tim> (6. junij 2015).
 23. Frondizi, Risieri. *What is Value?: An Introduction to Axiology*. 1971. La Salle: Open Court Publishing Company.
 24. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 300–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 25. *Google*. 2015. Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps. Dostopno prek: <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf> (1. september 2015).
 26. Gummerus, Johanna in Minna Pihlström. 2011. Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (6): 521–533.

27. Gupta, Sunil. 2013. For mobile devices think apps not adds. *Harvard Business Review* 91 (3): 70–75.
28. Hilliard, Albert Leroy. 1950. *The forms of value: The extension of a hedonistic axiology*. Columbia University Press.
29. Holbrook, Morris. B. 1994. The nature of customer value: an anthology of services in the consumption experience. V *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ur. Roland T. Rust in Richard L. Oliver, 21–27. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.
30. --- 1999. Introduction to Consumer Value. V *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, ur. Morris.B. Holbrook, 1–28. London: Routledge.
31. Holbrook, Morris B. in Elizabeth C. Hirschman. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132–140.
32. Hutton, Graeme in Stu Rodnick. Smartphone Opens up New Opportunities for Smart Marketing. *Admap* 44 (11): 22–24.
33. Hsiu-Yu, Wang, Chechen Liao in Ling-Hui Yang. 2013. What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies* 5 (2): 11–22.
34. IDC. 2015. *Smartphone OS Market Share, Q1 2015*. Dostopno prek: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp> (24. avgust 2014).
35. *iPROM*. 2014a. Medijska potrošnja v Sloveniji: 71 odstotkov spletne populacije med gledanjem televizije hkrati uporablja internet, 11. junij. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/3246/25/Medijska-potrosnja-v-Sloveniji-71-odstotkov-spletne-populacije-med-gledanjem-televizije-hkrati-uporablja-internet.html> (24. avgust 2014).

36. --- 2014b. *Z mobilnimi napravami spletne medije spremlja že 38 odstotkov celotne slovenske internetne populacije*, 5. avgust. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/3258/25/Z-mobilnimi-napravami-spletne-medije-spremlja-ze-38-odstotkov-celotne-slovenske-internetne-populacije.html> (25. avgust 2014).
37. iTunes. 2014. *App Store*. Dostopno prek: <https://itunes.apple.com/en/genre/ios/id36?mt=8> (30. september 2014).
38. Iversen, Jakob in Michael Eierman. 2014. *Learning Mobile App Development: A Hands-on Guide to Building Apps with iOS and Android*. Upper Saddle River: Addison-Wesley.
39. Kahneman, Daniel in Amos Tversky. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society* 1979: 263–291.
40. Kaplan, M. Andreas. 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* 5 (22): 129–139.
41. Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53 (1): 59–68.
42. --- 2011. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons* 54 (2): 105–113.
43. Kerin, Roger A., Ambuj Jain, in Daniel J. Howard. 1992. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing* 68 (4): 376–397.
44. Kim, Jieun, Yongtae Park, Chulhyun Kim in Hakyeon Lee. 2014. Mobile application service networks: Apple's App Store. *Service Business* 8(1): 1–27.
45. Kim, Hee-Woong, Hock Chuan Chan, in Sumeet Gupta. 2007. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43 (1): 111–126.

46. Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
47. Krum, Cindy. 2010. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indianapolis: Que, cop.
48. Lewis, Clarence Irving. 1946. *An analysis of knowledge and valuation*. La Salle: Open Cou.
49. Liu, Yuping, in L. J. Shrum. 2002. What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising* 31 (4): 53–64.
50. Long, Mary M in Leon G. Schiffman. 2000. Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing* 17 (3): 214–232.
51. Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie in George E. Belch. 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research* 10 (1): 532–539.
52. Mallat, Niina, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen in Anssi Öörni. 2009. The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management* 46 (3): 190–195.
53. Mathwick, Charla, Naresh Malhotra in Edward Rigdon. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing* 77 (1): 39–56.
54. Mind Commerce. 2012. *Smartphones: New User Paradigms and Behaviors*. Dostopno prek: http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/eds/detail/detail?vid=3&sid=291b2320-1d22-4e8b87fbd26eb54c5468%40sessionmgr_112&hid=126&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=nlebk&AN=

- 491232 (2. junij 2015).
55. *Mind wide open*. 2014. Dostopno prek: <http://www.pristop.si/mwo2014> (2. september 2014).
56. Mobile Marketing Association. 2008. *Mobile Marketing Industry Glossary*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/files/glossary.pdf> (5. junij 2014).
57. --- 2009. *Mobile Advertising Overview January 2009*. Dostopno prek: <http://mmaglobal.com/files/mobileadoverview.pdf> (6. junij 2015).
58. --- 2011. *Mobile Advertising Guidelines. Version 5.0*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/files/mobileadvertising.pdf> (6. junij 2015).
59. *mobiForge*. 2013. Global mobile statistics 2013 Section E: Mobile apps, app stores, pricing and failure rates, 26. maj. Dostopno prek: <http://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2013-section-e-mobile-apps-app-stores-pricing-and-failure-rates#appusers> (20. junij 2014).
60. Monroe, Kent B. 1979. *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
61. --- 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3th edition. New York: McGraw-Hill.
62. Morris, Jon D., Chongmoo Woo, James A. Geason in Jooyoung Kim. 2002. The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research* 42 (3): 7–8.
63. Mulhern, Frank. 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3): 85–101.

64. Nielsen. 2014. Smartphones: So many apps, so much time, 7. januar 2014. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html> (31. avgust 2015).
65. Okazaki, Shintaro in Patrick Barwise. 2011. Has the Time Finally Come for the Medium of the Future? Research on Mobile Advertising. *Journal of Advertising Research* 51 (1): 59–71.
66. Olshavsky, Richard W. 1985. Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived quality* 4: 3–29.
67. Olson, Jerry Corrie in Andrew A. Mitchell. 2000. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review* 1 (1).
68. Olson, Rajesh Kanwar in Aydin Muderrisoglu. 1979. Clarifying the Confusion Regarding Salience, Importance and Determinance Concepts in Multi-Attribute Attitude Research. V *AMA Educators' Conference Proceedings*, ur. Neil Beckwith, 286–290. Chicago: American Marketing Association.
69. Park, Cheol. 2006. Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. *International Journal of Mobile Communications* 4 (5): 497–508.
70. Pasqua, Rachel in Noah Elkin. 2013. *Mobile Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
71. Patterson, Paul G., in Richard A. Spreng. 1997. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management* 8 (5): 414–434.
72. Payne, Adrian in Sue Holt. 2001. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management* 12 (2): 159–182.

73. Petty, Richard E., John T. Cacioppo in David Schumann. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research* 1983 (10): 135–146.
74. Pihlström, Minna in Gregory J. Brush. 2008. Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing* 25 (8): 732–755.
75. Pousttchi, Key in Dietmar G. Wiedemann. 2009. Mobile Marketing Management: Marketing Objectives, Types and Implementation Techniques. V *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*, ur. Key Pousttchi in Dietmar G. Wiedemann, 1–9. Hershey: Business Science Reference.
76. Pura, Minna. 2005. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal* 15 (6): 509–538.
77. Purcell, Kristen, Roger Entner in Nichole Henderson. 2010. *The Rise of Apps Culture, Pew Internet and American Life Project*, 14. september. Dostopno prek: http://www.pewinternet.org/files/oldmedia//Files/Reports/2010/PIP_Nielsen%20Apps%20Report.pdf (6. junij 2015).
78. Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10 (2): 101–112.
79. Ravald, Annika in Christian Grönroos. 1996. The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing* 30 (2): 19–30.
80. Rokeach, Milton. 1973. *The nature of human values*. New York: Free press.
81. Sánchez-Fernández, Raquel in M. Ángeles Iniesta-Bonillo. 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory* 7 (4): 427–451.

82. Shankar, Venkatesh in Sridhar Balasubramanian. 2009. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing* 23 (2): 118–129.
83. Scharl, Arno, Astrid Dickinger in Jamie Murphy. 2005. Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 4 (2): 159–173.
84. Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman in Barbara L. Gross. 1991a. *Consumption values and market choices: theory and applications*. Cincinnati: South-Western Pub.
85. Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman in Barbara L. Gross. 1991b. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22 (2): 159–170.
86. Sharma, Chetan, Joe Herzog in Victor Melfi, ur. 2008. *Mobile Advertising: Supercharge your brand in the exploding wireless market*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
87. Sicilia, Maria, Salvador Ruiz in Jose L. Munuera. 2005. Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising* 34 (3): 31–45.
88. Siegler, MG. 2008. Analyst: There's a great future in iPhone apps, 11. junij. Dostopno prek: <http://venturebeat.com/2008/06/11/analyst-theres-a-great-future-in-iphone-apps/> (6. junij 2015).
89. Sinha, Indrajit in Wayne S. DeSarbo. 1998. An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research* 35 (2): 236–51.

90. Smutkupt, Phumisak, Donyaprueth Krairit in Vatcharaporn Esichaikul. 2010. Mobile marketing implications for marketing strategies. *Mobile Marketing Association* 5 (2): 126–139.
91. Solomon, Michael R., Greg W. Marshall in Elnora W. Stuart. 2011. *Marketing Real People Real Choices 7th Edition*. Prentice Hall.
92. Statista. 2015. Number of apps available in leading app stores as of July 2015. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (31. avgust 2015).
93. Statistic Brain. 2014. Facebook Statistics. Dostopno prek: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (7. avgust 2014).
94. Sundar, S. Shyam, in Jinhee Kim. 2005. Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of interactive advertising* 5 (2): 5–18.
95. Sundar S. Shyam, Jinhee Kim, Xu Qian in Bellur Saraswathi. 2010. Designing interactivity in media interfaces: a communication perspective. *Proceedings of the CHI 2010: Perspectives on design conference*, Atlanta GA, April 10–15. Dostopno prek: <http://dmrussell.net/CHI2010/docs/p2247.pdf> (18. januar 2014).
96. Sweeney, Jillian C. in Geoffrey N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing* 77 (2): 203–220.
97. Taylor, Paul W. 1961. *Normative Discourse*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
98. Tähtinen, Jaana. 2005. *Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept?* Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.3934&rep=rep1&type=pdf> (1. julij 2015).

99. Turel, Ofir, Alexander Serenko in Nick Bontis. 2007. User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management* 44 (1): 63–73.
100. Tzeng, Jeng Yi. 2011. Perceived values and prospective users acceptance of prospective technology: The case of a career eportfolio system. *Computers & Education* 56 (1): 157–165.
101. Wang, Alex. 2006. Advertising engagement: a driver of message involvement on message effects. *Journal of advertising research* 46 (4): 355–368.
102. Webb, Joe. 2014. How markets grow up and what it means for brands' connection strategies. *TNS: Connected Life*, July 2014. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.unilj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=8a762243-756a-4e8a-a930ba21fbf7555a&q=How+markets+grow+up+and+what+it+means+for+brands+connection+strategies&CID=A102294&PUB=TNS> (31. maj 2015).
103. We are social. 2014. *Global Digital Statistics 2014: We Are Social's snapshot of key digital indicators – Executive Summary*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.unilj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=0057bb02-d904-4aa4915580a3a7fafa25&q=we+are+social+2014+executive+summary&CID=A101052&PUB=WARC-RESEARCH> (20. avgust 2014).
104. Wikipedia. 2014. *Tablet computer*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Tablet_computer (2. junij 2015).
105. Whitfield, Karl. 2013. *Fast growth of apps user base in booming Asia Pacific market*, 12. marec. Dostopno prek: <http://www.portioresearch.com/en/blog/2013/fast-growth-of-apps-user-base-in-booming-asia-pacific-market.aspx> (8. avgust 2014).
106. Wikipedia. 2015. List of mobile software distribution platforms. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mobile_software_distribution_platforms#Operating_system-native_platforms (5. julij 2015).

107. Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behaviour*, 3rd Edition. Chichester: John Wiley and Sons.
108. Woodruff, Robert. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 139–53.
109. Wozniak, Thomas. 2013. *Firm Use and Consumer Acceptance of Mobile Apps for Mobile Marketing Purposes*. Dostopno prek: [http://verdi.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4194/\\$FILE/dis4194.pdf](http://verdi.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4194/$FILE/dis4194.pdf) (22. junij 2014).
110. Yang, Kiseol in Laura D. Jolly. 2009. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services* 16 (6): 502–508.
111. Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing* 52 (3): 2–22.
112. Zhao, Zhenzhen in Christine Balagué. 2015. Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons* 58 (3): 305–315.

PRILOGE

PRILOGA A: RAZISKOVALNI DEL

Priloga A.1: Značilnosti vzorca

Spol anketirancev					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Moški	48	42,9	49,0	49,0
	Ženski	50	44,6	51,0	100,0
	Skupaj	98	87,5	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	8	7,1		
	Ni odgovoril	6	5,4		
	Skupaj	14	12,5		
Skupaj		112	100,0		

Starost anketirancev					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	18 - 24 let	19	17,0	18,4	18,4
	25 - 34 let	66	58,9	64,1	82,5
	35 - 44 let	7	6,3	6,8	89,3
	45 - 54 let	7	6,3	6,8	96,1
	55 ali več	4	3,6	3,9	100,0
	Skupaj	103	92,0	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	8	7,1		
	Ni odgovoril	1	0,9		
	Skupaj	9	8,0		
Skupaj		112	100,0		

Izobrazba					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Končana osnovna šola	1	0,9	1,0	1,0
	Končana srednja poklicna šola	9	8,0	8,8	9,8
	Končana gimnazija	16	14,3	15,7	25,5
	Končana diploma	69	61,6	67,6	93,1
	Končan magistririj	6	5,4	5,9	99,0
	Končan doktorat	1	0,9	1,0	100,0
	Skupaj	102	91,1	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	8	7,1		
	Ni odgovoril	2	1,8		
	Skupaj	10	8,9		
Skupaj		112	100,0		

Kakšen je vaš trenutni status?					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Šolajoči	27	24,1	26,5	26,5
	Aktivni	63	56,3	61,8	88,2
	Neaktivni	1	0,9	1,0	89,2
	Brezposelni	11	9,8	10,8	100,0
	Skupaj	102	91,1	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	8	7,1		
	Ni odgovoril	2	1,8		
	Skupaj	10	8,9		
Skupaj		112	100,0		

Priloga A.2: Predhodnje izkušnje s pametnimi mobilnimi telefoni in mobilnimi aplikacijami

Sem uporabnik pametnega mobilnega telefona					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Da	108	96,4	97,3	97,3
	Ne	3	2,7	2,7	100,0
	Skupaj	111	99,1	100,0	
Manjkajoči	Ni odgovoril	1	0,9		
Skupaj		112	100,0		

Kako pogosto uporabljate mobilne aplikacije, ki jih je mogoče naložiti na telefon iz trgovin z aplikacijami (Apple App Store, Google Play,?)?					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Nikoli	6	5,4	5,5	5,5
	Redko	18	16,1	16,4	21,8
	Včasih	27	24,1	24,5	46,4
	Pogosto	39	34,8	35,5	81,8
	Zelo pogosto	20	17,9	18,2	100,0
	Skupaj	110	98,2	100,0	
Manjkajoči	Ni odgovoril	2	1,8		
Skupaj		112	100,0		

Če ste uporabljali katero od značenih mobilnih aplikacij, prosim, navedite podjetje ali znamko, ki je izdala mobilno aplikacijo in približno ime mobilne aplikacije.					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	-1: Ni odgovoril	1	1,6	1,6	1,6
	Abanka aplikacija	1	1,6	1,6	3,2
	Abercrombie&Fitch	1	1,6	1,6	4,8
	Booking.com	1	1,6	1,6	6,3
	Canesten	1	1,6	1,6	7,9
	Disney - where is my water	1	1,6	1,6	9,5
	Donat Mg	2	3,2	3,2	12,7
	Donat Mg Moments	2	3,2	3,2	15,9

Expedia	1	1,6	1,6	17,5
facebook	1	1,6	1,6	19,0
Google gmail	1	1,6	1,6	20,6
H&M	2	3,2	3,2	23,8
Hofer	1	1,6	1,6	25,4
Hofer Slovenija	1	1,6	1,6	27,0
Hollister	1	1,6	1,6	28,6
Ikea	1	1,6	1,6	30,2
Ikea	1	1,6	1,6	31,7
Ikea	1	1,6	1,6	33,3
Istrabenz	1	1,6	1,6	34,9
Klikin	2	3,2	3,2	38,1
Knjigarna Sanje	1	1,6	1,6	39,7
Lidl	2	3,2	3,2	42,9
Lidl app	1	1,6	1,6	44,4
Ljubljana Airport	1	1,6	1,6	46,0
Loreal Make up genius	1	1,6	1,6	47,6
MakeUpGenious - Loreal	1	1,6	1,6	49,2
Mango	3	4,8	4,8	54,0
Moj Telekom	1	1,6	1,6	55,6
Nike	1	1,6	1,6	57,1
Nike run	1	1,6	1,6	58,7
Nike running	1	1,6	1,6	60,3
NLB Klik	1	1,6	1,6	61,9
Opi laki za nohte	1	1,6	1,6	63,5
Petrol	4	6,3	6,3	69,8
Petrol mobilna aplikacija	1	1,6	1,6	71,4
Pons slovar	1	1,6	1,6	73,0
Red bull racers	1	1,6	1,6	74,6
Shopstyle	1	1,6	1,6	76,2
si.info	1	1,6	1,6	77,8
spar	2	3,2	3,2	81,0
Spar	1	1,6	1,6	82,5
sparkasse generator	1	1,6	1,6	84,1
Tossed	1	1,6	1,6	85,7
Triglav zavarovalnica	1	1,6	1,6	87,3
zara	2	3,2	3,2	90,5
Zara	4	6,3	6,3	96,8
Zara	1	1,6	1,6	98,4
Zara, Fruit ninja, Facebook	1	1,6	1,6	100,0
Skupaj	63	100,0	100,0	

Je bila aplikacija, ki ste jo navedli zgoraj plačljiva ali brezplačna?					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Plačljiva	3	4,8	4,8	4,8
	Brezplačna	60	95,2	95,2	100,0
	Skupaj	63	100,0	100,0	

Prosim navedite glavne zmogljivosti omenjene aplikacije? Kaj vam aplikacija omogoča?					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	-1: Ni odgovoril	1	1,6	1,6	1,6
	Aplikacija omogoča pregled posebne ponedeljkove in četrtekove ponudbe, izdelke v akciji, odpiralni čas zelene poslovalnice itd.	1	1,6	1,6	3,2
	Cene goriva	1	1,6	1,6	4,8
	Igranje igrice	1	1,6	1,6	6,3
	Iskanje najbližje bencinske črpalke, beleženje porabe goriva itd.	1	1,6	1,6	7,9
	Izbiranje odtenkov lakov za nohte, pregled celotne kolekcije	1	1,6	1,6	9,5
	Katalog z oblačili imam vedno na telefonu	2	3,2	3,2	12,7
	Katalog, trgovine, akcije, nakupovalni seznam	1	1,6	1,6	14,3
	korisčenje popustov preko mobilnih kod	1	1,6	1,6	15,9
	Krajšanje prostega časa, zabava, sprostitvev	1	1,6	1,6	17,5
	Merjenje napredka, vzpodbuda, evidenca	1	1,6	1,6	19,0
	Nakazila in placevanje	1	1,6	1,6	20,6
	Nakupovanje	1	1,6	1,6	22,2
	Narocilo hrane	1	1,6	1,6	23,8
	Novosti, trende	1	1,6	1,6	25,4
	Obveščanje o najnovjših trendih mode, in razprodaje artiklov	1	1,6	1,6	27,0
	Ogled kataloga, akcije	1	1,6	1,6	28,6
	Opominja me k rednemu pitju Donata Mg	1	1,6	1,6	30,2
	Opominjanje na spreminjanje cen goriva	1	1,6	1,6	31,7
	Plačevanje položnic s skeniranjem, iskanje bankomatov, nakazila	1	1,6	1,6	33,3
	Plačevanje preko interneta.	1	1,6	1,6	34,9
	Plačevanje položnic preko mobilnega telefona, poišče najbližji bankomat.	1	1,6	1,6	36,5
	Pogled na trenutno stanje osebnega racuna	1	1,6	1,6	38,1
Pomaga pri zaužitju omenjene	1	1,6	1,6	39,7	

pijače.				
Pomoč pri teku	1	1,6	1,6	41,3
Ponudba oblačil, katalog	1	1,6	1,6	42,9
Ponudba Petrola in različni pripomočki za osebno rabo	1	1,6	1,6	44,4
Pošiljanje elektronske pošte	1	1,6	1,6	46,0
Pravilno in zdravo uživanje mineralne vode	1	1,6	1,6	47,6
Predviden menstrualen cikel	1	1,6	1,6	49,2
Pregled akcij, novosti	1	1,6	1,6	50,8
Pregled artiklov	1	1,6	1,6	52,4
Pregled izdelkov in spletna trgovina	1	1,6	1,6	54,0
Pregled izdelkov, katalog	1	1,6	1,6	55,6
Pregled kataloga	1	1,6	1,6	57,1
Pregled kataloga, umeščanje pohištva	1	1,6	1,6	58,7
Pregled kolekcije, stiliranje, objavljanje na facebook	1	1,6	1,6	60,3
Pregled oblačil	1	1,6	1,6	61,9
Pregled oblačil, ki so na voljo v poslovalnicah	1	1,6	1,6	63,5
Pregled ponudbe	1	1,6	1,6	65,1
Pregled ponudbe oblačil	1	1,6	1,6	66,7
Pregled porabe telefonije	1	1,6	1,6	68,3
Pregled produktov	1	1,6	1,6	69,8
Pregled stanja telefona	1	1,6	1,6	71,4
Pregled zavarovanj	1	1,6	1,6	73,0
Pregledati zadnje modne trende, nakupovati, shranjevati stile in še.	1	1,6	1,6	74,6
Preverjanje akcijskih ponudb v Lidlu	1	1,6	1,6	76,2
Pridobiti podatke o znamki in o različnih ponudbah znamke. Hkrati služi kot osebni pripomoček za vozilo.	1	1,6	1,6	77,8
Prihodi in odhodi letal, izracun parkinga	1	1,6	1,6	79,4
Rekreacijo	1	1,6	1,6	81,0
Rezervacija hotelov in letov	1	1,6	1,6	82,5
Rezervacijo prenočišč.	1	1,6	1,6	84,1
S seboj ne potrebujem kartice ugodnosti.	1	1,6	1,6	85,7
Sledenje dogodkom, ki jih organizirajo v knjigarni; kuponi s popusti na določene knjige	1	1,6	1,6	87,3
Slovar besed	1	1,6	1,6	88,9
Spremljanje ponudb, nakupovalni listek, iskanje trgovin	1	1,6	1,6	90,5
Spremljanje urnika pitne kure Donata (glede na zdravstveni problem, ki ga imam)	1	1,6	1,6	92,1
Stiliranje glede na barve, katalog.	1	1,6	1,6	93,7
Testiranje ličil na lastnem obrazu	1	1,6	1,6	95,2

Zabavo	1	1,6	1,6	96,8
Zabavo za nežnejši spol. Promocija produktov.	1	1,6	1,6	98,4
Zbiranje popustov	1	1,6	1,6	100,0
Skupaj	63	100,0	100,0	

Priloga A.3: Test ustreznosti podatkov

ZAZNANA VREDNOST OZNAMČENIH MOBILNIH APLIKACIJ		
KMO IN BARTLETTOV TEST		
Kaiser-Meyer-Olkin meritve ustreznosti vzorca		0,769
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat porazdelitev	664,551
	df	136
	Sig.	0,000

VEDENJSKA NAMERA PO UPORABI OZNAMČENE MOBILNE APLIKACIJE		
KMO IN BARTLETTOV TEST		
Kaiser-Meyer-Olkin meritve ustreznosti vzorca		0,856
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat porazdelitev	218,666
	df	10
	Sig.	0,000

STALIŠČE DO BLAGOVNE ZNAMKE PONUDNIKA ZNAMČENE MOBILNE APLIKACIJE		
KMO in Bartlettov test		
Kaiser-Meyer-Olkin meritve ustreznosti vzorca		0,755
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat porazdelitev	168,098
	df	10
	Sig.	0,000

Priloga A.4: Skupna pojasnjena varianca

SKUPNA POJASNJENA VARIANCA:									
Zaznana vrednost označenih mobilnih aplikacij									
Komponenta	Lastne vrednosti			Izložena vsota kvadratov faktorskih uteži			Rotirana vsota kvadratov faktorskih uteži		
	Skupaj	% Variance	% Kumulative	Skupaj	% Variance	% Kumulative	Skupaj	% Variance	% Kumulative
1	6,050	35,590	35,590	6,050	35,590	35,590	4,061	23,891	23,891
2	3,560	20,940	56,530	3,560	20,940	56,530	3,602	21,191	45,082
3	1,696	9,978	66,508	1,696	9,978	66,508	2,531	14,888	59,970
4	1,028	6,047	72,555	1,028	6,047	72,555	2,139	12,585	72,555

SKUPNA POJASNJENA VARIANCA:						
Vedenjska namera po uporabi označene mobilne aplikacije						
Komponenta	Lastne vrednosti			Izložena vsota kvadratov faktorskih uteži		
	Skupaj	% Variance	% Kumulative	Skupaj	% Variance	% Kumulative
1	3,719	74,379	74,379	3,719	74,379	74,379

SKUPAJ POJASNJENA VARIANCA:						
Stališče do blagovne znamke ponudnika označene mobilne aplikacije						
Komponenta	Lastne vrednosti			Izložena vsota kvadratov faktorskih uteži		
	Skupaj	% Variance	% Kumulative	Skupaj	% Variance	% Kumulative
1	3,210	64,190	64,190	3,210	64,190	64,190

PRILOGA B: VPRAŠALNIK

1. DEMOGRAFSKI PODATKI:

Spol:

- a. M
- b. Ž

Starost:

- a. 13–17 let
- b. 18–24 let
- c. 25–34 let
- d. 35–44 let
- e. 45–54 let
- f. 55+

Zaposlitev:

- a. sem dijak/inja
- b. sem študent/ka
- c. sem brez zaposlitve
- d. sem zaposlen/a
- e. sem samozaposlen/a

Izobrazba:

- a. končana osnovna šola
- b. končana srednja poklicna šola
- c. končana gimnazija
- d. končana diploma
- e. končan magisterij
- f. končan doktorat

2. PREDHODNJE IZKUŠNJE S PAMETNIMI MOBILNIMI TELEFONI IN MOBILNIMI APLIKACIJAMI

Sem uporabnik pametnega mobilnega telefona:

- a. Da
- b. Ne

Kako pogosto uporabljate mobilne aplikacije, ki jih je mogoče naložiti na telefon iz trgovin z aplikacijami (Apple App Store, Google Play,...)?

- a. Nikoli
- b. Redko
- c. Včasih
- d. Pogosto
- e. Zelo pogosto

Prosim označite, če ste v zadnjih treh mesecih uporabljali sledeče vrste mobilnih aplikacij:

- a. **Oznamčene mobilne aplikacije** (aplikacije blagovnih znamk kot so npr. Coca Cola, Red Bull, Zara, Nivea, Ikea, Donat Mg, Audi, Mercedes-Benz, NLB (mKlik), SPAR, Hofer, PRO PLUS (24ur.com),...)
- b. **Igre in zabava** (Angry birds, Fruit Ninja, Talking Tom,...)
- c. **Pripomočki** (za mobilni telefon, izobraževanje, finance, novice in razvedrila, nakupovanje, multimedija, življenjski slog, navigacija in potovanja)...
- d. **Družbena omrežja** (Facebook, Twitter, Instagram,...)

Če ste uporabljali katero od **oznamčenih mobilnih aplikacij**, prosim, navedite **podjetje ali znamko**, ki je izdala mobilno aplikacijo in **približno ime mobilne aplikacije** (če ste uporabljali več znamčenih mobilnih aplikacij prosim navedite tisto, ki ste jo uporabljali najpogosteje).

Je bila aplikacija plačljiva ali brezplačna?

- a. plačljiva
- b. brezplačna

Prosim navedite glavne zmožljivosti omenjene aplikacije. Kaj vam aplikacija omogoča?

3. STALIŠČE DO ZNAMKE PONUDNIKA MOBILNE APLIKACIJE

Označite tisto vrednost pri posameznem paru, ki je najbližje vašemu stališču glede znamke ponudnika mobilne aplikacije.

SZ

Znamka mobilne aplikacije, ki jo ocenjujem je:

Neprivlačna	1	2	3	4	5	6	7	Privlačna
Slaba	1	2	3	4	5	6	7	Dobra
Neprijetna	1	2	3	4	5	6	7	Prijetna
Negativna	1	2	3	4	5	6	7	Pozitivna
Nevshečna	1	2	3	4	5	6	7	Vshečna

4. VEDENJSKA NAMERA PO UPORABI MOBILNE APLIKACIJE

Na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam", 7 pa "povsem se strinjam", ocenite naslednje značilnosti...

Odgovarjajte za mobilno aplikacijo znamke _____.

[VN]	Nikakor se ne strinjam	Niti niti drugo	eno, drugo	Popolnoma se strinjam
------	------------------------------	--------------------	---------------	--------------------------

Pogosto uporabljam omenjeno oznamčeno mobilno aplikacijo.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Brez oklevanja uporabljam omenjeno oznamčeno mobilno aplikacijo, da bi zadovoljil svoje potrebe.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Če bi po nesreči izbrisal omenjeno oznamčeno mobilno aplikacijo, bi si jo ponovno naložil, da bi jo lahko znova	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

uporabljal.

V naslednjih dveh mesecih nameravam uporabiti omenjeno oznamčeno mobilno aplikacijo.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Če je na voljo posodobitev omenjene oznamčene mobilne aplikacije, bi si jo naložil na mobilni telefon.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

5. ZAZNANA VREDNOST MOBILNIH APLIKACIJ

Na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam", 7 pa "povsem se strinjam", ocenite naslednje značilnosti...

Odgovarjajte za mobilno aplikacijo znamke _____.

[FV]	Nikakor se ne strinjam	Niti eno, niti drugo	Popolnoma se strinjam
------	------------------------	----------------------	-----------------------

Omenjena mobilna aplikacija mi pomaga pri vsakodnevnih opravilih.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Z omenjeno mobilno aplikacijo hitreje dostopam do informacij o BZ oz. njenih storitvah.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Z uporabo omenjene mobilne aplikacije prihranim denar.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Z uporabo omenjene mobilne aplikacije prihranim čas.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Omenjena mobilna aplikacija mi nudi

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

storitve in informacije, ki jih drugi kanali ne ponujajo (računalniki, trgovine, TV).

[EMV] Nikakor se ne strinjam Niti eno, niti drugo Popolnoma se strinjam

Zabava je ključnega pomena pri uporabi te mobilne aplikacije. 1 2 3 4 5 6 7

Uporaba te mobilne aplikacije me sprošča. 1 2 3 4 5 6 7

Uporaba te mobilne aplikacije mi je v užitek. 1 2 3 4 5 6 7

Ko uporabljam to mobilno aplikacijo se počutim dobro. 1 2 3 4 5 6 7

Uporaba te mobilne aplikacije je zanimiva. 1 2 3 4 5 6 7

[DV] Nikakor se ne strinjam Niti eno, niti drugo Popolnoma se strinjam

Ta mobilna aplikacija mi omogoča interakcijo oz. stike s prijatelji/ z znanci. 1 2 3 4 5 6 7

Ljudje, ki so zame pomembni mi priporočajo uporabo te mobilne aplikacije. 1 2 3 4 5 6 7

Zaradi uporabe te mobilne aplikacij se počutim sprejeto od drugih. 1 2 3 4 5 6 7

[EPV] Nikakor se Niti eno, Popolnoma
ne niti drugo se strinjam
strinjam

Ta mobilna aplikacija mi vzbuja radovednost. 1 2 3 4 5 6 7

Ta mobilna aplikacija mi omogoča testiranje in uporabo novih tehnologij. 1 2 3 4 5 6 7

Ta mobilna aplikacija mi omogoča preizkušanje novih načinov delanja določenih stvari. 1 2 3 4 5 6 7

[PV] Nikakor se Niti eno, Popolnoma
ne niti drugo se strinjam
strinjam

Ko se znajdem v negotovi situaciji in potrebujem dodatne informacije, mi ta mobilna aplikacija pomaga sprejeti te odločitve. 1 2 3 4 5 6 7

Ta mobilna aplikacija mi pomaga sprejeti odločitve ne glede na kraj in čas. 1 2 3 4 5 6 7

Ko sem v nepoznanem okolju, mi ta mobilna aplikacija pomaga pri iskanju določenih informacij. 1 2 3 4 5 6 7
