



Детерминанти на позитивни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации

Емил Любенов*

1. Въведение

Обект на изследване в настоящото проучване са мобилните маркетингови комуникации. Мобилните маркетингови комуникации представляват иновативна форма на комерсиална комуникация, индивидуализирана и ориентирана към диалог¹, т.е. те са широко понятие и включват следните дейности: промоции и рекламни съобщения, изпратени чрез SMS; получаване на мултимедийни съобщения; вградени реклами в приложения или игри; сканиране на QR кодове; мобилни купони и други. Предмет на изследването са нагласите на българските потребители (Y и Z поколение) спрямо мобилните маркетингови комуникации.

Докато обхвата и възможностите за персонализиране, предлагани от мобилните телефони, са многообещаващи за бизнеса, младите хора често асоциират това с раздразнение, натрапване и недоверие. В своето проучване Grant и O'Donohoe констатират слаба мотивация сред младите хора да използват мобилни телефони за получаване на търговска информация или съвети². Това изследване доказва наличието на силни негативни чувства сред младите хора спрямо маркетинговите комуникации, насочени през техния телефон, дори ако на даден етап е било дадено разрешение за получаването на такива. Друго изследване, насочено към един от елементите на

мобилните маркетингови комуникации, обобщава, че въпреки че потребителите възприемат неутрално информативността на SMS рекламите, те не са съгласни, че този вид реклами предоставят подходяща информация³. Скорошно изследване на Aemro, Haile, Yonas и Adino, проведено сред студенти, показва, че последните нямат силно положително отношение към мобилната реклама поради несъответствието между намеренията им за покупка и предложенията, направени от мобилните търговци⁴. Това е свидетелство за важността на комуникираното съдържание и познаването на целевата аудитория, без които у потребителите лесно се изграждат негативни възприятия. Разминаването на потребителските очаквания и реално комуникираното от страна на компаниите съдържание може лесно да се приеме за предаване на консуматорското доверие. Без познаването на факторите, които предизвикват позитивни възприятия и нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, компаниите не биха могли да се преборят за потребителското внимание и портфейл в силно конкурентната дигитална среда.

Недостатъците на мобилните маркетингови комуникации могат да бъдат преодоляни чрез предлагането на персонализирано и релевантно съдържание. Един от най-значимите фактори, имащи позитивно влияние върху мобилните комуникации, е интересът, който предизвикват рекламите, изпратени до потребителите⁵. Интересът на потребители е трудно да бъде привлечен, но случи ли се това, то комуникацията трябва да им предложи нещо различно, качествено, което самите консуматори биха определили като полезно, за да не се откажат след време поради липса на

* Емил Любенов - Докторант към катедра "Маркетинг и стратегическо планиране".
Университет за Национално и Световно Стопанство - Студентски град "Христо Ботев"

¹ Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S. and Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study.

² Grant, I. and O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), pp.223-246.

³ Van der Waldt, D. L. R. Rebello, T. M. и Brown, W. J., 2009. Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management* Vol.3 (9), pp. 444-452.

⁴ Aemro, W., Haile, S., Yonas, M. and Adino, A., 2020. Assessing the attitude towards mobile marketing among university students. *African Journal of Marketing Management*, 12(1), pp.1-10.

⁵ Tsang, M., Ho, S. and Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp.65-78.



стимул или интерес. Когато иновативно, различно и едновременно с това релевантно и интересно съдържание е комуникирано с потребителите, има по-голям шанс фирмата да успее да изгради силен бранд в съзнанието на потребителите. Качественото съдържание често притежава потенциала на вирусния маркетинг. Интересна, различна и релевантна информация се споделя сред потребителите и поражда позитивни нагласи и дори доверие към конкретния бранд. Доверието е много важен фактор, който трудно може да се изгради и лесно се губи, като има силата да окаже влияние в процеса на даване на позволение за получаване на комуникационни съобщения⁶. Доверието в компанията и нейните продукти/услуги се влияе не само от качеството им, но сериозен фактор представлява и дизайнът, съдържанието и функционалността на мобилните уебсайтове и приложения, които потребителите използват преди да стигнат до вземане на решение за покупка. Абсолютна необходимост при сайтовете е те да бъдат оптимизирани за всякакъв вид смарт устройства (mobile friendly). Неспазването на това изискване би могло да откаже потребителите да сърфират в конкретния сайт и да ги прехвърли към по-добър и оптимизиран сайт на конкуренцията. Доверието е и основен фактор, оказващ влияние върху предоставянето на позволение за получаване на мобилни маркетингови комуникации от страна на консуматорите. Голяма част от потребителите имат притеснения, които са свързани с поверителността на личните им данни в интернет пространството. Зачестяват случаите, в които клиенти биват затрупвани с нерелевантна, неотговаряща на интересите им, а често и определяна като нежелана информация. Предлагането на интересна, различна и актуална информация, която потребителите биха определили като полезна, би могло да намали съществуващите негативни нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, които нерядко навлизат в личното пространство на потребители и предизвикват раздразнение и водят до загуба на доверие в бранда. В своя труд Bauer et al. също дават своите препоръки относно създаването на креативни и забавни

⁶ Grant, I. and O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), pp.223-246.

съобщения, които компаниите да изпращат на своите клиенти с цел да привлекат тяхното внимание и да получат позволение⁷. Компаниите трябва да се концентрират върху доставянето на приложения, съобщения, оферти и купони, водещи до по-добро потребителско преживяване, с цел да спечелят вниманието и доверието им. Корпоративните мобилни приложения трябва да са интерактивни и пълни с важна и полезна за ползващите ги информация, като едновременно с това да отговарят на интересите и хобитата им.

Основна изследователска хипотеза: Доверието и качествената и релевантна информация представляват детерминанти за позитивни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации.

2. Детерминанти на позитивни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации

С усилените темпове на дигитализация на населението през последните години се надига и дебат дали потребителите са склонни да получават мобилни комуникационни съобщения или не. Въпреки че множество консултантски и индустриални доклади, както и академични изследвания показват, че общите потребителски нагласи към мобилните маркетингови комуникации са положително, несъмнено има много несигурност, свързана с темата. Независимо дали потребителите имат положителни асоциации, когато говорим за мобилни комуникации е необходимо да познаваме в дълбочина детерминантите на позитивните нагласи.

2.1. Предходни изследвания и резултати

Тъй като потребителите все повече биват излагани на мобилни реклами, тяхното приемане се разглежда все по-често като критичен фактор за успех⁸. Въпреки множеството изследвания в областта на мобилния маркетинг, детерминантите на позитивните потребителски нагласи спрямо

⁷ Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S. and Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study.

⁸ Amberg, M., Hirschmeier M., and Wehrmann J. (2004), "The Compass Acceptance Model for the Analysis and Evaluation of Mobile Services," *International Journal of Mobile Communications*, 2(3), 248-259.



мобилните маркетингови комуникации са слабо засегнати, а за българския пазар почти липсват. Все по-важно за компаниите и тяхното оцеляване в смартфон ерата е изграждането на доверие и получаване на потребителското позволение. След извършен обстоен литературен преглед в изследването си Nilashi et al. посочват сигурността, дизайна и съдържанието като основните фактори, които оказват силно влияние върху потребителското доверие⁹. Тъй като мобилните телефони представляват лични устройства, мобилната реклама често може да се разглежда като натрапчива, въпреки че релевантността и добавената стойност (например отстъпки или специални оферти) могат да увеличат приемането от потребителите¹⁰. Давайки своето позволение, потребителите се съгласяват фирмите директно да се свързват с тях посредством персонализирани съобщения, през различни канали, като например SMS, директна поща, e-mail или телефон. При анализ на 26 различни мобилни рекламни кампании (с 5 401 респондента), Rettie, Grandcolas и Deakins установяват, че цялостното приемане на SMS рекламирането е 44%, като процентът на отговорите варира от 3% до 68% (при средно 31%)¹¹. Приемането е до голяма степен свързано с интереса към кампанията, уместността на кампанията и паричните стимули. До момента изследванията предимно показват, че специфични фактори, като например доверието, намаляват негативния ефект върху притесненията за поверителността при решението дали дадена информация да бъде споделена¹². В труда си Jayawardhena et al. посочват един основен фактор, отнасящ се до извадка с анкетирани лица от Великобритания, Финландия и Германия, който оказва влияние

върху потребителските решения относно това дали да участват в мобилен маркетинг или не, а именно доверие в институцията¹³.

От своя страна, персонализацията се отнася до планиране и удовлетворяване на потребителските желания и нужди в конкретен контекст, като междувременно се преследват целите на бизнеса. Различни изследвания подчертават, че и времевата чувствителност¹⁴, и релевантността¹⁵, и информираността за местоположението¹⁶ са ключовите фактори за разработване на успешни мобилни услуги, най-вече на мобилно рекламиране. Освен това, мобилното рекламиране трябва да бъде основано на позволенията¹⁷ и интегрирано в многоканални кампании¹⁸. Мобилните маркетингови комуникации трябва да доставят на потребителите релевантна информация или начин, по който да спестят време или пари, използвайки информация за техните ситуация, местоположение и личен профил. Baurer et al. подчертават значението на напасването на мобилните маркетингови съобщения според потребителските предпочитания за развлечение и информация¹⁹.

2.2. Методология

В настоящото проучване са изследвани основните фактори за изграждане на позитивни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации. Това е постигнато посредством дескриптивни методи за събиране на данни и анализ на получената информация. За целта на настоящия дисертационен труд е

⁹ Nilashi, M., Ibrahim, O., Reza Mirabi, V., Ebrahimi, L. and Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, pp.57-69.

¹⁰ Patel, Nigesh (2001), *Mobile Commerce Market Update*, Boston, MA: Strategy Analytics.

¹¹ Rettie R., Grandcolas U., and Deakins B. (2005), "Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (4), 304-312.

¹² Xie, E., Teo, H. and Wan, W. (2006). Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. *Marketing Letters*, 17(1), pp.61-74.

¹³ Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H. and Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), pp.473-499.

¹⁴ DeZoysa, S. (2002) 'Mobile advertising needs to get personal', *Telecommunications International Ed.*, Vol. 36, No. 2, p.8.

¹⁵ Innovative Interactive Mobile Advertising Platform (IMAP) Project (2003) 'Global system architecture – state of the art', Research Report, September 20

¹⁶ Varshney, U. (2003) 'Location management for mobile commerce applications in wireless internet environment', *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol. 3, No. 3, pp.236–255.

¹⁷ Barnes, S.J. and Scornavacca, E. (2004) 'Mobile marketing: the role of permission and acceptance', *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, No. 2, pp.128–139.

¹⁸ Innovative Interactive Mobile Advertising Platform (IMAP) Project (2003) 'Global system architecture – state of the art', Research Report, September 20, <http://www.imaproject.org/imaproject/hmain.jsp>

¹⁹ Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S. and Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study.



използвана интернет анкетата. Респондентите от извадката са съставени от две различни генерации, а анкетното проучване е комуникирано по два различни начина. Разпратена е онлайн анкета до по-възрастните респонденти от поколение Y, а въпросник на хартиен носител е раздаден на студенти от университета за национално и световно стопанство, съставляващи поколение Z. Генералната съвкупност е съставена от всички български потребители, които са родени през 1981 година и по-късно. Това са така наречените представители на поколенията Y и Z. Лицата, съставляващи тези генерации, прекарват най-голяма част от ежедневието си в ползване на смарт устройства. Изхождайки от обекта на изследването, най-подходящи се явяват именно тези две целеви групи потребители. Времето и ресурсите за провеждане на изследването са ограничени, а разглежданата съвкупност е многобройна и поради тези причини се налага използването на извадков подход. Тъй като има различни възрастови граници, в рамките на които влизат разглежданите поколения за конкретното изследване, възрастовите групи ще бъдат съобразени с широко приетата дефиниция на Pew Research Center. Първото поколение е Generation Z и обхваща родените през 1997 г. и по-късно, а второто са Millennials или още Generation Y и е съставено от родените от 1981 г. до 1996 г., включително. В настоящия дисертационен труд са изследвани посочените генерации поради множество причини. Това са най-"тежките" мобилни потребители, които прекарват най-много време в ежедневието си, използвайки своите смарт устройства. Това са млади хора, съставляващи огромна част от световното население, като се очаква през 2020 г. двете поколения да наброяват близо 60 % от работната сила в световен мащаб.

За съставянето на въпросника е използвана онлайн платформата QUALTRICS, предпочитана от голяма част от компаниите лидери на пазарите на разнообразни стоки и услуги. Част от въпросите, включени във въпросника, са аналогични на други, използвани в предходни изследвания в световен мащаб, като по този начин се осигурява съпоставимост на резултатите и надеждна база за международни сравнения. За целта на изследването са използвани дескриптивни методи за събиране

на данни и анализ на получената информация. Анализите и тестванията са извършени с помощта на непараметрични методи и компютърната програма SPSS.

2.3. Резултати от изследването

Анкетново проучване на детерминантите за позитивни потребителски нагласи включва въпроси с ликертова скала, касаещи потребителското доверие. Респондентите са помолени да оценят до каква степен биха били съгласни да дадат своето съгласие да получават съобщения/реклами на своето смарт устройство. След провеждането на редица корелационни анализи в компютърната програма SPSS бе установено, че:

✓ Между раздразнението на респондентите, в следствие на множество получени съобщения на техните смарт устройства, и липсата на доверие на последните съществува статистически значима зависимост.

✓ Между възприетата натрапчивост на мобилните маркетингови комуникации и притеснението от евентуална злоупотреба с личните данни на респондентите съществува статистически значима зависимост.

✓ Между възприетата натрапчивост на мобилните маркетингови комуникации и това дали потребителите оценяват съдържанието, което получават на своите смарт устройства, като интересно и примамливо съществува статистически значима зависимост.

Данните от изследването разкриват, че респондентите са загрижени дали да доверят на компаниите лична информация, като например адрес, e-mail и мобилен номер, но биха се чувствали по-спокойно и биха дали съгласието си при условие, че са налице следните условия:

✓ Възможност за лесен отказ от получаването на мобилни маркетингови комуникации по всяко едно време.

✓ Възможност за упражняване на контрол върху вида съобщения/реклами, които потребители получават (текстови съобщения - SMS, MMS, видео, мобилни купни и др.).

✓ Наличие на доверие или позитивно отношение към сайта/компанията, която извършва комуникацията с потребителите.

✓ Качествено, интересно и различно комуникирано съдържание.

✓ Релевантност и навременност на



мобилните маркетингови комуникации, които потребителите получават на своите смарт устройства.

✓ Персонализация на съобщенията, които да отговарят на потребителските интереси.

✓ Съдържание, предлагащо ценови отстъпки/намаления, които да са в значими за целевите групи размери.

В следващите редове е поместена таблица с едномерното честотно разпределение, генерирано с програмата SPSS, на отговорите на респондентите относно доверието и

получаването на персонализирана информация на техните смарт устройства. При персонализираната комуникация процентът на напълно съгласните и донякъде съгласните с твърдението, че тази черта на мобилните маркетингови комуникации би гарантирала на компаниите тяхното позволение е 66.8% или две трети от анкетираните. Отново малка част, или 14% от запитаните лица, са посочили частично или пълно несъгласие, с твърдението, че персонализираните съобщения/реклами биха могли да ги изкушат и да спечелят доверието им.

Таблица №1: Персонализирана комуникация

Те са персонализирани

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Напълно съгласен/на съм	84	26,1	26,1	26,1
Донякъде съм съгласен/на	131	40,7	40,7	66,8
Нито съгласен/на нито несъгласен/на	62	19,3	19,3	86,0
Донякъде съм несъгласен/на	24	7,5	7,5	93,5
Напълно несъгласен/на съм	21	6,5	6,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Таблица №2: Релевантна и навременна комуникация

Те са релевантни и навремени

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Напълно съгласен/на съм	71	22,0	22,0	22,0
Донякъде съм съгласен/на	139	43,2	43,2	65,2
Нито съгласен/на нито несъгласен/на	63	19,6	19,6	84,8
Донякъде съм несъгласен/на	21	6,5	6,5	91,3
Напълно несъгласен/на съм	28	8,7	8,7	100,0
Total	322	100,0	100,0	



Релевантността и навременността на информацията, която се комуникира с потребителите оказва еднаква тежест наравно с доверието, което анкетираните лица имат към сайта/компанията при предоставянето на съгласието си да получават съобщения/реклами. Изграждането на доверие е труден и бавен процес, докато, от друга страна, загубването му става лесно и гарантира търсенето на алтернативи от страна на разочарованите консуматори в лицето на конкуренцията.

Таблица №3: Доверие/позитивно отношение

Имам довери / позитивно отношение на / към сайта / компанията

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Напълно съгласен/на съм	77	23,9	23,9	23,9
Донякъде съм съгласен/на	133	41,3	41,3	65,2
Нито съгласен/на нито несъгласен/на	65	20,2	20,2	85,4
Донякъде съм несъгласен/на	27	8,4	8,4	93,8
Напълно несъгласен/на съм	20	6,2	6,2	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Всяка една от характеристиките, включени във въпроса за даване на потребителското позволение за осъществяване на комуникация с маркетингови цели, е от голямо значение за успешна кампания. Комбинираното им прилагане и спазване гарантира синергичен ефект и успех в борбата за потребители в силно наситена с конкуренти дигитална среда. 20% от анкетираните лица напълно изключват възможността интересното и различно съдържание да гарантира на маркетолозите тяхното позволение. Тези хакаратирестики на комуникираното съдържание в по-слаба степен биха могли да изградят доверие у дигиталните консуматори, но биха могли да подсилят усилията на маркетолозите.

Таблица №4: Интересно и различно съдържание

Те са интересни и различни

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Напълно съгласен/на съм	57	17,7	17,7	17,7
Донякъде съм съгласен/на	150	46,6	46,6	64,3
Нито съгласен/на нито несъгласен/на	53	16,5	16,5	80,7
Донякъде съм несъгласен/на	30	9,3	9,3	90,1
Напълно несъгласен/на съм	32	9,9	9,9	100,0
Total	322	100,0	100,0	



Последният въпрос показва, че е необходимо маркетинговете да комуникират ясно, открито и честно с потребители, като се погрижат последните да бъдат наясно с възможностите си за отказ от получаването на съобщения/реклами. Гарантирането на възможност за избор и честота на комуникираното съдържание е задължително условие за спечелване на потребителското доверие. Релевантността, навременността, персонализацията и вида на комуникираното съдържание могат да променят негативните потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации и да осигурят на компанията конкурентно предимство на пазара. Ако маркетинговите експерти съумеят да създадат подходящо съдържание, отговарящо на потребителските изисквания, то следващата им задача е изграждането на силна връзка, основана на честността и доверието.

3. Препоръки

Възможността да бъде повлияно върху потребителите на правилното място и в правилното време, като това да доведе до вземане на решение за покупка, е една от най-важните причини защо компаниите трябва да обръщат повече внимание на мобилните маркетингови комуникации. Като потребители, ние прекарваме голяма част от свободното си време, използвайки един или повече видове мобилни смарт устройства (най-вече смартфони). Съществуват различия между отделните възрастови групи/поколения по отношение на ползваемостта и времето, което ежедневно отделяме на своите смарт устройства. Въз основа на по-доброто познаване на тези характеристики, маркетинговете могат да изградят навременна и релевантна мобилна маркетингова комуникационна кампания. Добрата идея вече не е достатъчна да привлече вниманието на потребителите. Те често са отегчени и имат нужда от нещо различно и персонализирано на точното място и в точното време. Единственият канал, който може да предложи такива методи е мобилният маркетинг и в частност комуникациите, използващи специфични потребителски данни, които помагат на компаниите да достигнат до повече клиенти, чрез персонализирани услуги и офери, базирани на локацията. Но не винаги

персонализацията на комуникационните съобщения има желания отзвук. Понякога те се възприемат като навлизане в личното пространство и злоупотреба с личните данни. Както стана ясно във втора глава на изследването, интересното и различно съдържание също има различна ценност според възрастта на реципиента и други фактори, които не са засегнати в конкретния труд. Комбинирането на възприетите от страна на респондентите основни предимства на мобилните маркетингови комуникации в единно качествено съдържание би могло да преодолее бариерите, в името на негативните потребителски нагласи и съществуващото раздразнение от получаването на съобщения и/или реклами.

Навярно, най-важната препоръка за маркетинговете е винаги да целят изграждане на доверие сред техните клиенти и да се уверят, че последните са дали своето съгласие да получават информация и всякакви форми на мобилни маркетингови комуникации. Различни автори са изследвали маркетинга на позволение. Резултатите показват, че мобилният маркетинг, базиран на позволение, значително увеличава въздействието на нагласите върху действията на мобилния маркетинг²⁰. Друго изследване от същата година ни дава информация относно основните фактори, които оказват позитивно влияние върху приемането: позволение, доверие и контролът²¹. Както можем да видим, позволение е един от ключовете за успех на мобилните комуникации в дигиталната ера. Ако потребителите не дадат своето съгласие и позволение, негативните нагласи се стимулират от раздразнение²² или желание за зачитане на личното пространство и избягване на риска²³.

²⁰ Gao, T., Rohm, A., Sultan, F. and Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), pp.2536-2544.

²¹ Watson, C., McCarthy, J. and Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), pp.840-849.

²² Tsang, M., Ho, S. and Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp.65-78.

²³ Rohm, A., Gao, T., Sultan, F. and Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), pp.485-493.



4. Заключение

Маркетолозите трябва да търсят различното и модерното, както и да се опитат да въвлекат потребителите в комуникационния процес, за да спечелят тяхното благоразположение. Двупосочността на комуникацията чрез мобилния маркетинг се явява едно от основните му предимства. Маркетинговите експерти трябва да концентрират усилията си върху създаването на силна връзка с потребителите и осъществяването и поддържането на диалог, който да предостави на компанията информация относно интереси и желаня, но и да вдъхне сигурност и спокойствие у клиентите. Обратната връзка може сериозно да понижи потребителския дисонанс, като същевременно изгражда доверие у целевите групи. Предимствата на мобилния маркетинг трябва да се предвидят при планирането на комуникационните стратегии, а именно: фактът, че мобилните устройства са винаги включени, свързани и с потребителите; възможността за таргетиране, базирано на локацията и изпращането на релевантни и персонализирани съобщения на точното място в точното време²⁴.

5. Ограничения и последващи изследвания:

Първи недостатък на настоящето изследване е, че то е проведено сред български респонденти, което ограничава неговите изводи само за конкретния пазар. В допълнение, респондентите са представени от млади студенти от Университета за национално и световно стопанство в София, както и работещи от групата на Millennials, които в голяма част също са възпитаници на същия университет. Настоящото изследване е концентрирано само върху две поколения и възрастта на участниците в анкетата варира от 19 до 36 годишна възраст. Изследване с по-голяма извадка, формирана от разнообразни групи и респонденти, от различни региони в страната (а също така и включването на съседни страни или партниращи университети от чужбина), би могло да се проведе с цел да се набавят по-реалистични данни и изводи за ситуацията на българския пазар и възможността за сравнението му с

чуждестранни такива. Употребата на неслучайна извадка не дава възможност за представителност на данните и ние не можем да генерализираме достигнатите изводи нито за страната и целевите потребители в по-малки населени места, нито пък за другите поколения, които не са разгледани в конкретното изследване. Въпреки това, резултатите биха представлявали интерес за българските фирми, в опитите им да спечелят нови мобилни потребители. Последващо изследване в тази сфера, с подходящо финансиране и случайна извадка, може да бъде сериозен ориентир в подобното опознаване и разбиране на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации и как да бъдат елиминирани негативните възприятия, които се явяват бариера, възпрепятстваща фирмените усилия и успехи.

Библиография

- 1) Aemro, W., Haile, S., Yonas, M. and Adino, A., 2020. Assessing the attitude towards mobile marketing among university students. *African Journal of Marketing Management*, 12(1), pp.1-10.
- 2) Amberg, M., Hirschmeier M., and Wehrmann J. (2004), "The Compass Acceptance Model for the Analysis and Evaluation of Mobile Services," *International Journal of Mobile Communications*, 2 (3), 248-259.
- 3) Barnes, S.J. and Scornavacca, E. (2004) 'Mobile marketing: the role of permission and acceptance', *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, No. 2, pp.128-139.
- 4) Barwise, P. & Strong, C. 2002. Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 16, c. 14-24.
- 5) Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S. and Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study.
- 6) Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), pp.431-439.
- 7) DeZoysa, S. (2002) 'Mobile advertising needs to get personal', *Telecommunications International Ed.*, Vol. 36, No. 2, p.8.
- 8) Gao, T., Rohm, A., Sultan, F. and Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12),

²⁴ Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), pp.431-439.



pp.2536-2544.

9) Grant, I. and O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), pp.223-246.

10) Innovative Interactive Mobile Advertising Platform (IMAP) Project (2003) 'Global system architecture – state of the art', Research Report, September 20 <http://www.imaproject.org/imaproject/hmain.jsp>

11) Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H. and Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), pp.473-499.

12) Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), pp.129-139.

13) Nilashi, M., Ibrahim, O., Reza Mirabi, V., Ebrahimi, L. and Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, pp.57-69.

14) Patel, Nigesh (2001), *Mobile Commerce Market Update*, Boston, MA: Strategy Analytics.

15) Rettie R., Grandcolas U., and Deakins B. (2005), "Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (4), 304-312.

16) Rohm, A., Gao, T., Sultan, F. and Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), pp.485-493.

17) Tsang, M., Ho, S. and Liang, T. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp.65-78.

18) Van der Waldd, D. L. R. Rebello, T. M. и Brown, W. J, 2009. Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management* Vol.3 (9), pp. 444-452.

19) Varshney, U. (2003) 'Location management for mobile commerce applications in wireless internet environment', *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol. 3, No. 3, pp.236–255.

20) Xie, E., Teo, H. and Wan, W. (2006). Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. *Marketing Letters*, 17(1), pp.61-74.