

Horváth Dóra, Nádasi Katalin

A feltételes médium: mobiltelefon, mint reklámcsatorna

Az emberek kerülnek a reklámokat, főként, ha az kéretlenül, személyes szférájukban jelenik meg, például a mobiltelefonon. Cikkünkben bemutatjuk, hogy meghatározott feltételek mellett a mobiltelefonon megjelenő reklám jellegű üzenetek is elfogadhatók. Kutatásunk azért hozott új eredményeket, mert az alkalmazott projektív technikák – képregény-kiegészítés – lehetővé tette, hogy a válaszadók mások helyzetébe képzeljék magukat, és rájuk vetítsék ki valódi meggyőződéseiket. A válaszadás során a képregényben szereplő figurákkal azonosulva, sms-stílusban kaptuk meg a válaszokat. Meghatározott feltételek mellett a mobiltelefonra érkező reklámjellegű üzenet elfogadható:

- *ha az üzenet releváns, annak tartalma pontosan találkozik az érintett érdeklődésével,*
- *ha az üzenet érkezésének időzítése megfelelő, akkor érkezik, amikor a címzett azt kereste,*
- *ha címzett úgy érzi, hogy ő kontrollálja a helyzetet, vagyis az ő választása az üzenet fogadása,*
- *ha az üzenet fogadása jutalommal jár, a fogadásért, az olvasásért a szolgáltató valamilyen jutalmat ajánl fel.*

Kulcsszavak:
mobiltelefon, reklám,
projektív technika,
képregény-teszt

BEVEZETÉS

Ha az utca emberét megkérdezzük arról, hogy mit gondol a reklámokról, a válasz nagy valószínűséggel az lesz, hogy túl sok van belőlük és amennyire lehet, kerüli őket. Ha továbbmegyünk és azt a kérdést tesszük fel, hogy mit gondol a mobiltelefonokra érkező reklámjellegű üzenetekről, a válasz várhatóan még elutasítóbb lesz. Kutatásunk mégis azt mutatja, hogy a helyzet nem ilyen egyszerű, a mobiltelefonra érkező reklám-üzenet pozitív fogadtatásra számíthat, ha megfelelő időben, megfelelő helyen a megfelelő hírt közli az üzenet küldője.

A MOBILTELEFONRA ÉRKEZŐ REKLÁMOK ELFOGADÁSA ÉS ELUTASÍTÁSA A NEMZETKÖZI KUTATÁSOKBAN

A mobiltelefonra érkező reklámok elfogadását vizsgáló kutatások eredményei jellemzően azt tárják fel, hogy mik az elfogadás legfontosabb tényezői. Okazi (2004) azt vizsgálta, hogy miért kattint a mobiltelefonon megérkező reklámüzenetre a fogyasztó. Kutatásában több befolyásoló tényezőt tanulmányozott: 1.) folyamatban lévő külső keresés; 2.) a mobiltartalom (fogyasztó által érzékelt) hitelessége; 3.) az információnak a fogyasztó által érzékelt szórakoztatási képessége; 4.) az érzékelt zavarás, irritáció. Moderáló változó a mobilreklámokhoz fűződő attitűdök; függő változó a promotált linkre való klikkelési hajlandóság. A kérdőíves kutatás szerint a legfontosabb tényezők: 1.) az információ érzékelt szórakoztatási képessége; 2.) a mobiltartalom hitelessége; 3.) az érzékelt irritáció. Az eredmények nagyon hasonlítanak arra, amit az interneten elhelyezett reklámok vizsgálata során rögzítettek. A reklámnak értékes információt kell tartalmaznia és szórakoztatónak kell lennie egyszerre. Ugyanakkor a klikkelés hasonlóan alacsony szinten marad, mint az internet esetében (1% alatt). Ez a kutatás kiemeli az információ szórakoztató jellegének és a mobiltartalom hitelességének a fontosságát, valamint azt, hogy a fogyasztók számára akkor is zavaró lehet a reklámok fogadása, ha ők klikkelnek rájuk.

Dickinger és munkatársai (2004) kutatása – amely a mobilmarketing elfogadásának lehetséges modelljét kutatta – választ adhat arra a kérdésre, hogy miért fogadják el a fogyasztók a mobiltelefonon kapott reklámüzeneteket. A mobilmédia interaktív, túllép a tradicionális marketingkommunikáció korlátain azáltal, hogy esetében a szemtől-szembe, a csoporttól-csoportnak és a tömegkommunikációs modellek egyaránt érvényesülhetnek. Többféle alkalmazása létezik: információs szolgáltatások, mobil kuponok, helyhez kötött szolgáltatások, „brandtainment” (vagyis brand + entertainment), mobil játékok, szórakozás, stb. A kutatás

azt vizsgálta, hogy a fogyasztó milyen körülmények között ad engedélyt arra, hogy mobilmarketinges alkalmazásokkal „bombázzák”. Ezt törvényi szabályozás is kötelezővé teszi, azaz csak *opt in* rendszerben lehet kereskedelmi célú üzeneteket küldeni a fogyasztóknak, mégpedig olyan módon, hogy az engedélyt nem ugyanazon az eszközön kérik meg. A kutatás kiemeli, hogy fontos megismerni azokat a tényezőket, amelyek a fogyasztókat befolyásolják abban, hogy megengedjék az ilyen irányú megkereséseket. A kutatás az alábbi modellt körvonalazza.

1. ábra

A mobiltelefonra érkező személyes engedély megszerzésének dimenziói

Forrás: Dickinger et al. 2004.

A kutatás központi eleme az engedély megadása, ami a vállalatok számára Petty (2000) szerint annak a költségnek a vállalása, ami azzal jár, hogy beazonosíthatják azokat a fogyasztókat, akiket nem érdekel az adott termék, ugyanakkor olyan közönséget nyerhetnek, akik viszont érdekeltek az üzenet fogadásában. A fogyasztók kevesebb üzenetet kapnak, de csak olyanokat, amelyek őket érdeklik.

Okazaki (2008) a mobiltelefonon keresztül kapott reklámok szájreklám-generáló hatását vizsgálta Japán tinédzserek körében. Egy „igazi”, megvalósult mobilreklámkampányt alkalmaztak a kísérletben; mobiltelefonon keresztül 22500 strukturált kérdőívet küldtek ki 13-18 éves tinédzsereknek. A kutatás szignifikáns különbséget talált az attitűd-szándékmagatartás folyamat erősségében attól függően, hogy a tinédzser szájreklám útján (továbbított mobil e-mail, vagy közvetlen szóban történő utalás) értesült, vagy pedig nem szájreklámon keresztül (mobil weboldal és mobil e-mail hírlevelek). A legfőbb tanulság, hogy ak-

kor is elfogadják a tinédzserek a kortársi ajánlásokat, ha nem igazán érdekli őket az adott téma.

Barutçu (2007) kutatását a mobilmarketing eszközeivel kapcsolatban végezte. A kutatás során 418 török mobilhasználót kérdezett meg, és úgy találta, hogy a mobilvásárlást kevésbé használják a fogyasztók, de a mobilmarketing eszközeinek kedvező a fogadtatása (mobil árengedményes kuponok, mobilszórakozás, LBS szolgáltatások, mobilinternet és mobilbankolás).

Sophonthummapharn és Tesar (2007) a technológia használatának és készségének a kapcsolatát vizsgálták: a kereskedelmi célú sms-üzenetekre való feliratkozási hajlandóságot, az sms-szolgáltatás különböző típusai iránti keresletet, valamint a reklámcélú sms elfogadható gyakoriságát és időzítését elemezték. Az eredmények szerint az egyéni technológiahasználati készség valójában nagyon kis szerepet tölt be a felhasználónak abban a döntésében, hogy feliratkozik-e kereskedelmi célú sms-re.

Choi és tsai (2008) nemzetközi összehasonlítást végeztek arról, hogy milyen kulcstényezők segítik a mobilreklámot abban, hogy a fő üzenetek eljussanak a fogyasztókhoz. A kutatók meghatározzák azokat a tényezőket, amelyek elősegítik, hogy a felhasználókban pozitív attitűd

alakuljon ki a mobilreklám iránt. Kutatásukban 629 koreai és amerikai fogyasztó részvételével végeztek kérdőíves felmérést. A szórakoztatás és a hitelesség bukkant fel kulcstényezőként a pozitív attitűd és vásárlási szándék előrejelzésében, amerikaiaknál és koreaiaknál is. Kulturális különbségek adódtak az információtartalom, az interaktivitás és a mobilreklám által nyújtott érték megítélésében.

Jing Zhang és En Mao (2008) az sms-reklám – ami az egyik legelterjedtebb reklámozási mód Kínában – elfogadását vizsgálta. A módosított technológiaelfogadási modellt alkalmazó kutatás (N=262) szerint a technológiaelfogadási modell két meghatározó tényezője az észlelt hasznosság és az észlelt egyszerűség. Az sms-reklám megbízhatósága és egyéni normák, elvek szintén befolyásolták a használati szándékot.

Pihlström és Brush (2008) bemutatja, hogy a mobil-tartalomszolgáltatást igénybe vevők értékészlelései hogyan befolyásolják az újvásárlási szándékot,

a pozitív szájreklám terjesztése iránti hajlandóságot és az árprémium-fizetési hajlandóságot. Négy értékdimenziót elemeztek: a kényelmi (szituációs) értéket, az újdonságértéket (érzelmi), a pénzben kifejezett értéket és a társadalmi (közösségi) értéket. 579 mobil-tartalomszolgáltatást igénybevevőt kérdeztek meg. Az eredmények szerint az értékdimenziók között érdemes különbséget tenni, és a szórakozást és információt kínáló szolgáltatások számára a dimenziók megkülönböztetésére épített marketingstratégiát folytatni.

Egy Nagy-Britanniában lefolytatott kutatás (Mort & Drennan 2007) is azt vizsgálta, hogy milyen tényezők befolyásolják az M-szolgáltatások használatát. M-szolgáltatások alatt a kutatók a mobiltelefonon keresztül kínált továbbfejlesztett információszolgáltatásokat értettek. A marketingkommunikáció, azaz a mobilreklám is M-szolgáltatás. A kutatás úgy

találta, hogy az érdeklődés és az újdonságra való fogékonyság jelentős szerepet játszik a használatban.

Az alábbiakban áttekintő táblázatokat mutatunk be a mobilmarketing, a mobilreklám elméleti empirikus kutatásairól, ahonnan tájékozódhatunk a vizsgált fontosabb befolyásoló tényezőkről. (1. tábla)

AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN: A KÉPREGÉNYTESZT

Cikkünk felvezetésében említettük, hogy közvetlen, direkt kérdések alkalmazása során a válaszadók elvárt válaszokat adnak, ami a reklám fogyasztói elfogadása esetén fokozottan jelen van: „*intelligens ember nem hallgat a reklámokra; a reklámoknak nincsen semmi haszna*”. Ugyanakkor a projektív technikák lehetővé teszik azt, hogy a válaszadók mások hely-

1. tábla (1)

Fogyasztói attitűdkutatások

Kutatás tárgya	Kutatók	Modell	Befolyásoló Tényező	Eredményváltozó
A Mobil SMS reklám elfogadásának megértése fiatal kínai fogyasztók körében	Jing Zhang és En Mao (2008)	Technológia Elfogadásának Modellje (TAM)	Észlelt hasznosság Észlelt egyszerűség	Használati szándék
A fogyasztók válaszreakcióinak összehasonlítása reklám és nem reklámcsélú mobilkommunikációra	Suzanne Altobello Nasco and Gordon C. Bruner II (2008)	Kognitív terhelés elmélete, a formátum hatása a tanulásra	Üzenet formátuma (szöveg, képe, audio, videó)	Tartalom észlelése Tartalom visszaidézése
A digitális multimédia közvetítés szolgáltatásának adaptálása: Korea, Japán és Németország összehasonlítása	Kyung Hoon Kim Eunju Ko Ikuo Takahashi Ralf Schellhase Myung Soo Kim Chang Han Lee (2008)	Jutalmazás elmélete	Folyamatos hozzáférés , Szórakoztatás, Társas interakciók Önbizalom DMB – innovációként való észlelése	Attitűd a DMB szolgáltatás iránt Használati szándék
Mobil szolgáltatáscsomagok: navigációs szolgáltatások példája	Harry Bouwman, Timber Haaker és Henny De Vos (2007)	Conjoint Termék-össze csomagolás Árdiszkrimináció	Összetett és egyszerű termékcsoomagok, Árszint	Vásárlási szándék
Irány a mobilreklám: a kulcstényezők kultúrafüggő vizsgálata, melyek célba juttatják az üzeneteket a fogyasztóknak	Yung Kyun Choi Jang-Sun Hwang Sally J. McMillan (2008)	Interkulturális kommunikáció	Szórakoztatás Hitelesség Információtartalom Interaktivitás A reklám értéke	Pozitív attitűd Vásárlási szándék
A mobilszolgáltatások észlelt információs és szórakoztató értéke	Minna Pihlström Gregory J. Brush (2008)	Fogyasztói értékelmélet	Feltételes, szituációs érték Újdonságérték Pénzben kifejezett érték Kényelmi érték Érzelmi érték Társadalmi érték	Újvásárlási hajlandóság Árprémium fizetési hajlandóság Pozitív WOM- szájreklám terjesztési hajlandóság
„Ez vagyok én”: Az identitás kifejezőképessége és az eltervezett magatartás elmélete	Helge Thorbjørnse, Per E. Pedersen Herbjørn Nysveen (2007)	Eltervezett magatartás elmélete	Önkifejező-képesség Társadalmi identitás kifejezőképesség Szubjektív, egyéni belső normák Attitűd	MMS használati szándék

zetébe képzeljék magukat és rájuk vetítsék ki valódi meggyőződésüket.

A képregényteszt, mint kifejezési technika (Malhotra & Simon, 2008) során a válaszadók a témához kapcsolódó képregények hiányzó részleteit egészítik ki. A képeken a képregény szereplői a kutatási problémához kötődő szituációkban szerepelnek. A válaszadónak az a feladata, hogy megmondja, vajon a képregényben szereplő egyik figura mit mondhat a másik figura megjegyzésére. A válaszok a válaszadónak az adott helyzettel kapcsolatos érzelmeit, meggyőződéseit és attitűdjeit tükrözik. (2. ábra)

A válaszadás során a képregényben szereplő figurákkal azonosulva és sms-stílusban kapjuk meg a válaszokat. A képregényben szereplő fiatal nő az öltözeke, táskája alapján már nem feltétlenül egyetemista, lehet sikeres fiatal munkavállaló, a válaszadók számára lehetséges ideálkép.

2. ábra

Képregényteszt: A válaszadók a kép hiányzó részleteit egészítik ki

Forrás: Saját szerkesztés

1. tábla (2)

Fogyasztói attitűdkutatások

Kutatás tárgya	Kutatók	Modell	Befolyásoló Tényező	Eredményváltozó
A mobilalapú WOM – szájraklám kampány meghatározó tényezői a japán tinédzserek között	Shintaro Okazaki	Kapcsolati marketing	Kapcsolata a telefontal Csoporttagság szorossága Promotált márka iránti attitűd A kampány értéke A kampány szórakoztató értéke	Attitűd a kampány iránt Részvételi szándék a kampányban Jelentett magatartás
Mobil kommunikáció: A fogyasztók M- szolgáltatások használatát befolyásoló tényezőknek a vizsgálata	Gillian Sullivan Mort, Judy Drennan (2007)	Érdekeltség Hasznosság és élvezet a fogyasztásban	A mobiltelefon észlelt hasznossága A mobiltelefon észlelt élvezeti értéke Önbizalom, Újdonságra való hajlandóság Érdekelődés a mobiltelefon iránt Érdekelődés a mobiltelefon vásárlás iránt	Multimédia A multimédiás szolgáltatások használata
Technológia adaptálási hajlandóság és a felhasználó attitűdje a reklámcélú SMS szolgáltatásokra való feliratkozás iránt	Kittipong Sophonthummapharn, George Tesar (2007)	Önkiszolgáló technológiák	Technológia adaptálási hajlandóság Keresett SMS típus Preferált időszak és gyakoriság	A felhasználó attitűdje a reklámcélú SMS szolgáltatásokra való feliratkozás iránt
A mobilmarketing eszközei iránti attitűdök: török fogyasztók vizsgálata	Süleyman Barutçu (2007)	Szolgáltatás	Demográfia Vásárlási orientáció Internet használat (igen/nem)	Fogyasztói attitűd a mobilreklám iránt: a. Mobilreklám b. Mobilkupon c. Mobilszórakoztatás (játék, alkalmazások) d. LBS e. Mobilinternet f. Mobilbankolás g. Mobilvásárlás h. Általában vett mobilon végzett marketing tevékenység iránt

Forrás: Saját gyűjtés

Értelmezés

Az elemzés során nem a válaszok mennyisége, hanem az adott kérdésre adott válaszok kapcsolódási pontjai és összecsengései, ellentmondásai adják meg számunkra a feltett kérdésre a választ. Elemzésünk során bemutatjuk a válaszok színes megnyilvánulásait, melyek meggyőződésünk szerint szinte „önmagukért beszélnek”. Az elemzésben a válaszok kapcsolódási pontjai mentén foglaljuk össze és értelmezzük a válaszokat.

A kutatás résztvevői

Kutatásunkban 385 fő vett részt. A megkérdezettek 48%-a férfi, 52%-a nő volt, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves közgazdász-hallgatói. A mintában szereplők átlagosan 21,5 évesek, a legfiatalabb megkérdezett 20, a legidősebb 28 éves volt. A megkérdezettek 30%-a budapesti állandó lakos, 52%-uk megyei városban vagy egyéb városban, míg 17%-uk községben lakik.

A FELTÉTELES MÉDIUM: MOBILTELEFON, MINT MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNA

Kutatásunk során általános és konkrét helyzeteket vizsgáltunk, melyekben a válaszadók a képen megjelenő szereplőkre vetítve adták meg válaszaikat. A kérdések a mobiltelefon használatának információforrásként való elfogadását, illetve személyre szóló médiumként történő elfogadását vizsgálják. Arra kerestük a választ, hogy a mobiltelefont nem telefonként, hanem személyes információhordozó és -fogadó eszközként mennyire hajlandók elfogadni a válaszadók. Milyen mértékben hajlandók elfogadni a cégektől érkező kéréstlen üzeneteket? Kérdéseink a következő alkalmazási területeket vizsgálták: mobiltelefon, mint marketingcsatorna a vállalat és ügyfele között; mobiltelefon, mint vállalati kommunikációs csatorna.

Mobiltelefon, mint marketingcsatorna egy vállalat és ügyfele között

A mobiltelefonon elérhető szolgáltatásokat külön-külön vizsgáltuk, arra kerestük a választ, hogy vajon a mobilkommunikáción elérhető kereskedelmi szolgáltatások használatára mennyire hajlandó a fiatal felnőtt réteg. (2. tábla)

a) Mozifilm-előzetes

Funkciója a szórakozás. A megkérdezett kör számára releváns szolgáltatás, ugyanakkor a tartalom letöltéséért adatmennyiség alapján fizetni kell. Megvizsgáltuk a válaszadók attitűdjeit, fogadóképességét a szolgáltatással kapcsolatban. A lereagált sms szövege:

„.....MOSTANTÓL MEGNÉZHETI AZ AKTUÁLIS HETI MOZIFILM-ELŐZETESEKET IS A TELEFONJÁN.....”

A válaszadók a filmelőzetes megtekintésével kapcsolatban általános érdeklődést fejeztek ki:

„nagyon jó, legalább kényelmesen megtudom, melyik filmet érdemes megnézni!”

„nagyon jó ötlet! Már nem kell leülnöm a számítógép elé, hanem a metrón ülve is nézhetem a bemutatókat”

„Ez egy jó szolgáltatás, szívesen nézem az előzeteseket, mert gyakran járok moziba, de nem mindig tudom, hogy melyik film melyik a címéről”

A válaszadók úgy érzik, hogy a megszokott információforrások mellett a mobiltelefonon elérhető információforrás is hasznos lehet a kellő pillanatban:

„hűha, ez még jól jöhet, ha nincs nálam Pestiest”

„még az is lehet, hogy használni fogom, bár a moziműsort máshogy is meg lehet nézni. Ha már úgyis annyit internetezek...”

2. tábla

Mobiltelefon, mint marketing-csatorna - kapcsolódó projektív kérdések

Mobiltelefon, mint marketing-csatorna: termékajánlat	A kép alapján megválaszolandó kérdések, témáknak megfelelően – a lereagált üzenet
a. Mozifilm-előzetes	„.....MOSTANTÓL MEGNÉZHETI AZ AKTUÁLIS HETI MOZIFILM-ELŐZETESEKET IS A TELEFONJÁN.....”
b. Mobil, mint fizetőeszköz – fizetés a parkolásért	„.....MOSTANTÓL A PARKOLÁS KIFIZETÉSÉRE IS HASZNÁLHATJA A MOBILTELEFONJÁT.”
c. Promóció – fogyasztói ajándékok	„.....buli ma este az Irish Pubban. Aki bemutatja az SMS-t, vendégünk egy sörre!.....”

Forrás: Saját szerkesztés

Az ár azonban kritikus lehet a szolgáltatás széleskörű elterjedésében:

„Na, ez tök király, biztos használni fogom, feltéve, ha normális, elfogadható a szolgáltatás ára”

„hát ez nagyon jó, csak úgy repes a szívem, hogy ilyen hasznos információkkal látnak el és így egész olcsón hozzájutok olyanokhoz, ami máshol ingyen van!”

Az elutasító válaszok igen érdekes válaszstruktúrát rajzolnak ki, az elutasításnak számos indoka jelenik meg a válaszokban:

- Az üzenetet elutasítják, mint kéréstlen üzenetet.
- A telefon alkalmatlan a tartalom fogadására
- Nem tartják hatékony kommunikációs csatornának a mobiltelefont a filmelőzetes megtekintésére
- Drágának találják a szolgáltatást megkérdeztettek

Kéréstlen üzenetek elutasítása:

„már megint egy teljesen fölösleges szolgáltatás!”

„egy újabb váratlan sms, amire nincs szükségem, ki is törölöm azonnal”

„hagyjanak már békén az állandó reklám sms-ekkel, a mobil magáncélokra van, nem pedig reklámeszköz!”

A válaszokból tükröződik, hogy a válaszadók a kéréstlen sms-t nem, mint releváns információt, a szolgáltató gesztusát tekintik, sokkal inkább egy újabb dolog ajánlataként fogják fel, amiért ismét fizetniük kell. A mobiltelefonra, mint a magánjellegű kapcsolattartás eszközeként tekintenek.

A telefon akadályja lehet a tartalom fogadásának, ezt több válaszadó is kifejezi:

„szívesen nézném a filmelőzeteseket, ha alkalmas lenne rá a telefonom, és ha nem kellene érte fizetni”

„nehezen tudnám megnézni. Mert nem színes a telefonom, de ha jobb telefonom lenne, szívesen megnézném”

A mobiltelefon nem mindig versenyképes eszköz, ha információátadásról van szó. A válaszadók egy csoportja a mozielőzetes megtekintésének élményét az interneten elérhető tartalmakhoz és a sajtótermékekhez hasonlítja:

„Ezt a Pesti Estben és az interneten is láthatom!”

Jellemzően a válaszadók az internetet, mint filmelőzetes-letöltési lehetőséget hatékonyabbnak találják:

„És ez kit érdekel? Majd, ha valami érdekel, megnézem az interneten!”

„Biztosan nem fogom igénybe venni. Élvezhetőbb és olcsóbb, ha az interneten nézem meg őket”

„Én arra gondolnék, hogy ugyanezt megtehetem a neten is és ezért nem adnék ki pénzt”

„inkább megnézem a neten, nem olyan macerás”

A moziműsor megtekintésének hatékony és megszokott formája a válaszadók egy másik csoportja számára a sajtó, legfőképp a Pesti Est.

„Egy újabb szolgáltatás? Nem járok olyan sűrűn moziba, hogy erre szükségem lenne. Ha mégis a moziműsor érdekelne, szívesebben nézem meg az újságban, a moziban vagy az interneten (a számítógépen)”

„nem igazán érdekelne, ha moziba akarok menni v. utánajárok v. újságból nézem ki.”

„minek, úgyis találni valahol Pesti Estet, vagy ha ott-hon vagyok, ott a teletext”

A válaszadók nagy csoportja említi a szolgáltatás költségét, mint belépési korlátot, ha ingyenes a szolgáltatás, igen vonzóknak találják a válaszadók:

„Ha ingyen van, jó dolog, örülök. Ha fizetni kell érte, akkor hülyeség, megnézem a neten ingyen.”

„Na de mennyiért? Ingyen? -> akkor máris megnézem. Ha pénzbe kerül, akkor inkább megnézem az interneten, vagy máshol.”

„és mindez mennyibe kerül nekem? Mert ha fizetni kell érte, akkor kell a francnak. Neten bármikor ingyen utánanézhetek, vagy épp műsorelőzetes-füzetet szerzek. Ha ingyenes, akkor viszont jöhet.”

Összességében elmondható, hogy a válaszadók számára érdekes és elfogadható a szolgáltatás, az elérhető konkurens információforrások azonban megszokottabbak, gyakran könnyebben elérhetőek és nem utolsósorban ingyenesek, ami fontos szempont a megcélzott kör számára. Amennyiben a szolgáltatás közhasznú és elérhető, valamint a felhasználók készülékei is támogatják, nagy népszerűsége számíthat.

b) Mobiltelefon, mint fizetőeszköz – fizetés a parkolásért

A jövő döntéshozói számára elérhető és használható szolgáltatás a mobiltelefon, mint fizetési eszköz megítélése. A leereagált sms szövege:

„... MOSTANTÓL A PARKOLÁS KIFIZETÉSÉRE IS HASZNÁLHATJA MOBILTELEFONJÁT.”

A mobiltelefon, mint fizetőeszköz megítélése pozitív, a válaszadók többnyire kényelmi szolgáltatásnak tekintik. Az elutasító jellegű válaszok indoka a feltételek hiánya, az üzenet reklámként, kéretlen üzenetként való felfogása, mely a magánszférába tör be.

A szolgáltatásért érdeklődők a szolgáltatás nyújtotta kényelem előnyét emelik ki:

„Uh, tényleg egy óra múlva lejár a parkolócédulám. így legalább nem kell megint lesétálnom.”

„Szuper! Talán gyorsabban és egyszerűbben megy majd a parkolás kifizetése”

„Jaj de jó, úgys olyan elfoglalt vagyok és nincs soha elég apróm.”

A szolgáltatáshoz fűződő pozitív beállítódásokat támasztja alá az is, hogy azok a válaszadók is kedvezőnek tartják a szolgáltatást, akik nem rendelkeznek a szükséges feltételekkel (saját autóval):

„Ez jó, de eddig sem parkoltam. Hátha egyszer jó lesz.”
„hasznosnak tűnik, majd ha Pesten parkolok, kipróbálok”

„Hmmm... Akár még hasznos is lehet, de jelenleg nem tudnám kihasználni.”

Persze, az egyetemista réteg ironikus, elutasító megjegyzései is megjelennek, melyek tükrözik, hogy még sokuk számára nem adottak a szükséges feltételek:

„jó, majd szóljatok, ha megvettem a kocsimat”
„'hogya nékem sok pénzem lesz', veszek majd egy autót!”

„Hurrá! Még jó, hogy annyi pénzem sincs, hogy új biciklit vegyek, nemhogy autóval közlekedjek!”

Az explicit elutasító válaszok az sms reklámjellegét, a procedura bonyolultságát és a fizetendő árat kritizálják:

Az üzenet reklámjellegének kritikája:

„ezt az üzenetet már harmadjára kapom!”

„Jó, van! Még egy dolog, amire nem fogom használni a telót”

„Ez is csak a mobilcégek harcának egyik reklámfogása”

Bonyolultság:

„Remek, nem tudok vele mit kezdeni. Bonyolult, szövmötőlős, akkor már inkább a parkolóbérlet. Amúgy sincs ideírva, hogy hogyan csináljam. Akkor törölöm is!”

Ár:

„Na, már megint! Mindig kitalálják a módját, hogy biztosan kihúzzák a zsebemből az összes pénzt! :)”

c) Promóció – fogyasztói ajándékok

A mobiltelefonon érkező meghívó, virtuális kupon (mely a válaszadók számára érdekes eseményre invitál) iránti attitűdöket, fogadókészséget vizsgáltuk. A lereagált sms szövege:

„.....BULI MA ESTE AZ IRISH PUB-BAN. AKI BEMUTATJA AZ SMS-T VENDEGÜNK EGY SÖRRE!.....”

A promóciós jellegű sms nem vásárlásra ösztönöz, hanem meghívó, egyben elektronikus kupon, melylyel a meghívottak átvehetik a meghívó ajándékát. A programajánlat önmagában releváns a vizsgált kör számára, hiszen amint az már a spontán válaszokból is kiderült, a mobiltelefont programtervezésre szívesen használják a megkérdezettek.

Az ajándékot átnyújtó sms-t a többség örömmel fogadja, hasznosnak találja és ki is akarja használni:

„Elmenjek v. ne? Na persze nem a sör kedvéért... de ha már buliba megyek, akkor oda!”

„megkérdezem pár haveromat, hogy jönnek-e. Ha igen, akkor megyek. Ha fáradt vagyok, pedig letörölöm az SMS-t”

„Odamegyek, megiszom a sört, megnézem a helyet, és ha nem tetszik, vagy túl drága, továbbállok.”

A pozitív fogadatotást erősíti, hogy sokan másokkal is meg akarják osztani a jó hírt, az sms továbbküldésével az ajándékot is tovább szeretnék adni:

„Hö király! Elküldöm a Zolinak meg a Zsoltinak is és aztán együtt vedelünk! Pörögni fogunk, mint disznó a jégen!”

„vajon, ha átküldöm a haveromnak, őt is beengedik?”

„Felhívom a többieket, hogy ők is kaptak-e ilyen SMS-t.”

Egyes válaszadók az előnyök minél nagyobb mértékű felhasználására törekcszenek és előrevetítik a kuponnal való visszaélés lehetőségét is:

„Ott a helyem! Továbbküldöm magamnak a másik telefonomra és csapok egy görbe estét!”

„És ha kétszer mutatom be?”

Egy ilyen nagyvonalú gesztus akár hiteltelennek tűnhet, ezzel kapcsolatos kételyeit fogalmazza még több válaszadó is:

„egyszer már megszívattak ilyennel.”
 „remélem nem átverés, egy sétát megér”
 „Hát ezt megnézem magamnak! Kíváncsi vagyok, hogy tényleg igaz-e.”

A válaszadók elutasításának egyik forrása az sms kéretlensége és reklámjellege, számos válaszadó ellenérzését fejezi ki ezzel kapcsolatban, akár ironikus formában is:

„Jaj, de jó, akkor megyek! Tök jó, hogy most már reklámok folynak a csapból is...”
 „Már megint egy újabb hülye marketing-spot. Az utóbbi időben egyre több ilyet kapok. Miért bombáznak hülye sms-ekkel?”
 „már megint egy vacak reklám, csak tudnám, miért zaklatnak folyton kéretlen reklámokkal, utálom a spameket.”

A konkrét ajánlattal kapcsolatban fogalmazódik meg az az ellenérzés, hogy a privát szférába tör be az sms, hiszen nem egyértelmű a címzett számára, hogy honnan ismerik a telefonszámát:

„Ki adta meg a számom? Ha nem túl puccos, elmegek ingyen sörözni, de lehet, hogy nem...”
 „honnan tudják a számom? Biztos valaki az én számomat adta meg valahol, de melyik lehetett?”
 „jó, hogy informálnak, de legalább én választhatnék, hogy miről”
 „hogyan megint betörtek a reklámok a magánéletembe.”

Összességében a válaszadók nagyon kritikusak azzal szemben, hogy a személyes kommunikáció eszközeinek tartott saját mobiltelefonra hivatlan üzeneteket küldjenek még akkor is, ha az valamilyen előnnyel jár.

Mobiltelefon, mint vállalati kommunikációs csatorna

Végül nyitott formában tettük fel azt a kérdést a válaszadóknak, hogy mit szólnának, ha egy cégtől valamilyen üzenet kapnának, létezik-e olyan üzenettípus, amelyet szívesen fogadnának. (3. tábla)

a) Reklám fogadása sms-ben

Feltettük azt a kérdést, hogy a megkérdezett kört reprezentáló

fiatalember esetében a válaszadók, mit gondolnak, milyen üzenet érkezett. A kérdésfeltevés célja annak feltárása, hogy milyen esetben és milyen terület esetében hajlandók a válaszadók mobiltelefonjukon sms-t fogadni. Mik az sms elfogadásának feltételei?

3. ábra

Képregényteszt – termékreklám fogadása

Forrás: Saját szerkesztés

A lereagált sms szövege: „A képen szereplő fiatalember sms-reklámot kapott a mobiltelefonjára. Mi az sms tartalma?” A válaszokból kiderül, hogy a címzett érdeklődése alapvető az sms elfogadása szempontjából:

3. tábla

Mobiltelefon, mint marketingcsatorna - kapcsolódó projektív kérdések

Mobiltelefon, mint marketingcsatorna: termékajánlat	A kép alapján megválaszolható kérdések, témáknak megfelelően
a. Reklám fogadása sms-ben	„A képen szereplő fiatalember sms-reklámot kapott a mobiltelefonjára. Mi az sms tartalma?”
b. Cégek által küldött üzenetek	„Szerinted a cégek által küldött sms-és mms-üzeneteknek mi az értelme? Ki fogadja őket szívesen?”
c. A jövő megítélése	„Állítólag a jövőben egyre több információhoz juthatunk mms-ben és sms-ben. Szerinted ez jó?”

Forrás: Saját szerkesztés

„biztos olyan dologról, ami érdeklí, mert különben nem olvasná végig”

Egy elfogadott programajánlat esetén a reklámjelleg is elfogadják a válaszadók. Elfogadható az a tartalom-szolgáltatás, amit a címzett maga rendelt:

Programajánlat:

„Cooltura buli csütörtökön a Soda-ban”
„ápr 27/House party/Xclub belépő:2000”
„Bulizz a Pall Mall csapattal! Jó zene... Gyere el!”

Időjárás-jelentés:

„Ma reggel napos idő várható, 20-25C”

Termékek reklámjai és akciós ajánlatai dominánsan jelennek meg a válaszokban, ami előrevetíti, hogy a megfelelő kontextusban alkalmazott, mobiltelefonra érkező kereskedelmi célú személyes üzenet elfogadható lesz a jövőben a válaszadók számára:

Regionális információ:

„Akciós kifli a sarki boltban”

Száma érdekes termék, márka reklámja:

„20 Éves az IKEA! Hatalmas kedvezményekkel és nyere-ményjátékkal várjuk kedves vásárlóinkat”
„ön tudta, hogy elkezdődött a Coca Cola új nyere-ményakciója? Vásároljon most egy 0,5 literes kólát és nyerjen még egyet”
„olcsó ékszerek, akár féláron! Várház körút 9”
„utazz velünk Mexikóba!”

Bank

„kedvező feltételekkel veheti igénybe új magánnyugdíj csomagunkat”
„mostantól bankautomatán keresztül is feltöltheti egyenlegét”

Nyereményjáték

„ön nyert, ha visszaküld 4 SMS-t 360 Ft/ db megkapja nyereményét”
„Akció! Küldje az alma szót a 1799-s SMS számra és Terméket nyerhet”
„Ön nyert! Küldje el a 1799-es számra a nyertem szót és megnyerheti álmai autóját!”

A válaszadók ebben a kontextusban nem utasították el az sms-reklámot, ami azt jelenti, hogy az üzenet küldője és fogadója között fennálló kapcsolat, az sms időzítése, tartalma alapján elfogadható és hasznos a megkérdezettek számára.

b) Cégek által küldött üzenetek

Nyitott formában feltettük azt a kérdést, hogy mi értelme van a cégek által küldött sms- és mms-üzeneteknek, egyáltalán ki fogadja őket szívesen. Az alkalmazott rajzolt képpel az a célunk, hogy teljesen kívülállóként, azonosulás nélkül gondolkodjanak el a válaszadók a kérdésről. A kérdésselvetés célja annak megállapítása, hogy létezik-e olyan terület, amelynek esetében a válaszadók szívesen fogadnának üzeneteket.

4. ábra

Képregényteszt – elfogadott vállalati sms-üzenetek

Forrás: Saját szerkesztés

A lereagált kérdés:

„SZERINTED A CÉGEK ÁLTAL KÜLDÖTT SMS- ÉS MMS-ÜZENETEKNEK MI AZ ÉRTELME? KI FOGADJA ŐKET SZÍVESEN?”

A kérdéssel az üzenetfogadási hajlandóság össze-tevőit kerestük. A válaszok kétpólusúak vagy eluta-sítóak, vagy pedig meghatározott feltételek mellett elfogadóak. Az e kontextusban adott válaszok rámu-tatnak, és árnyalt képet adnak azokról a feltételekről, amikor a válaszadók elfogadhatónak tartják a vállalato-k hivatalos üzeneteit.

Elutasításkor a válaszadók felhívják a figyelmet a személyes kapcsolatok fontosságára, arra, hogy a mobiltelefon túlzott használata akár veszélyt is jelenthet:

„Én sokkal jobban szeretem az élő hangos beszélge-tést, többet árul el a beszélgetőpartnerről, mint 1000 oldal SMS. Engem hidegen hagy.”

„ez nem jó, mert időnk egyre nagyobb hányadát töltjük telefonunk nyomkodásával”

„nem feltétlenül, hiszen így is egyre kevesebbet kommunikálnak az emberek!”

„ez jó, mert lassan az emberek is gülüszemű lényekké válnak, mint mi”

Alapvetően az elutasításban a reklámmal és az üzenet tolakodó voltával szembeni kritika jelenik meg:

„ez nagy méretekben nem jó a reklám sms is lassan olyan lesz, mint a szórólap, olvasás nélkül kidobjuk, töröljük”

„Így is info dömping vesz körül minket, nem szeretném, hogy még a telefonomon is állandóan reklámok tömegét zúdítsák rám.”

A válaszadók a mobiltelefon kapacitása szempontjából sem tartják igazán jónak a hozzájuk érkező kéretlen üzeneteket:

„csak tele lesz a mobilom memóriája”

„nem kéne spammel elárasztani a telefonokat is”

Kifejezik azt is, hogy más információforrások hatékonyabbak és tartalmuk szabadon választható, vagyis a címzett döntése, hogy mit néz meg:

„nem. Engem nem érdekel, sokkal jobb fajta információszerezési lehetőségek is vannak. Szívesebben olvasok újságot vagy böngészek a neten!”

„ha van szükségünk információra, azt az interneten megnézhetjük, nem kell ilyeneket küldözgetni nekünk, amik nem is érdekelnek.”

Az elfogadó válaszok árnyalt képet mutatnak és bemutatják, hogy milyen körülmények és korlátok mellett lennének a felhasználók hajlandók sms üzeneteket fogadni:

„igen feltéve, hogy nem azok rovására, akik ilyenekkel nem akarnak élni”

Az elfogadók egy csoportja kifejezi azt, hogy bár hajlandó lenne üzeneteket fogadni, vannak más hatékonyabb kommunikációs csatornák, melyeket szívesen fogad. E válaszok előre vetítik, hogy e válaszadói körben a mobil nyújtotta lehetőségeknek a klasszikus (sajtó, tv) és az elektronikus kommunikációs csatornákkal kell versenyeznie:

„praktikus, de engem nem érdekel mostanság. Amire kíváncsi vagyok, azt elolvasom az újságban!”

„hasznos lehet, de én szívesebben olvasok újságot”

„hasznos, csak nehogy ez is túl sok legyen, mint a TV-reklámok”

A szolgáltatás elfogadásának körülményeit meghatározza az is, hogy milyen áldozatot kell hoznia az üzenet fogadójának. Amennyiben gesztusként, ajándékként érkezik az üzenet, akkor elfogadhatóbb:

„ez csak akkor lesz jó, ha nem kell érte egetverő összegeket fizetnünk.”

„ha ingyenes lesz és közérdekű információ és nem reklám, akkor jó lesz”

„Jó, csak a szolgáltatás túl drága, ezek az információk a TV-n és az interneten keresztül is elérhetőek”

A mobilitás előnye érvként szolgált a válaszadóknál a mobilkommunikáció, mint információs csatorna mellett:

„ez jó, mert utálok, ha sulí/munka után még egy csomó időt azért kell talpalnom, hogy bizonyos dolgokról infót szerezzek. Ez sokkal kényelmesebb megoldás!”

„jó, hiszen a mobilom mindig kéznél van. Így nem maradok le semmi érdekes hírről.”

„persze, hogy jó. Az ember életét nagyon megkönnyíthetik, bárcsak több dolgot lehetne még csinálni (pl: szavazni)”

„ez nagyon frankó! Csak fogom a telcsim, lenyomok egy gombot és tudok mindent! Végre nem kell megszakadnom, hogy tudjam, mi a pálya!”

A fenti válaszokban megjelennek a mobilkommunikáció nyújtotta értékek: kényelem, időmegtakarítás, gyorsaság, mobilitás. A válaszok előre vetítik az üzenetekkel kapcsolatos fogadókészséget.

A jövő megítélése

A jövővel kapcsolatos beállítódásokat, véleményeket absztrakt figurák alkalmazásával készítettük el, a kérdést a jövőre vonatkozóan explicit módon fogalmaztuk meg (5. ábra):

A lereagált kérdés:

„ÁLLÍTÓLAG A JÖVŐBEN EGYRE TÖBB INFORMÁCIÓHOZ JUTHATUNK MMS-BEN ÉS SMS-BEN. SZERINTED EZ JÓ?”

A kérdés a nagytömegű üzenetekkel kapcsolatos attitűdöket vizsgálja, azt, hogy milyen feltételek mellett hajlandók a válaszadók kéretlen üzeneteket fogadni. A válaszok között elutasító és elfogadó válaszok is szerepelnek.

Forrás: Saját szerkesztés

Általánosan elmondható, hogy az üzenet küldőjével fennálló kapcsolat az, amely meghatározza az üzenet fogadási hajlandóságát, illetve az, hogy az üzenet tartalma mennyire releváns a címzett szempontjából:

Kapcsolat az üzenet küldőjével:

„aktuális hírekkel szolgál a cégekről. Akik kapcsolatban állnak a céggel (vásárló, alkalmazott) nekik jó”

„Azok, akik az adott céggel valamilyen kapcsolatban állnak ill. kapcsolatba szeretnének kerülni”

„Csak aki potenciális vevője/fogyasztója a cégnek. Ha olyan üzenetet kapnék, ami teljesen érdektelen dolgot reklámoz, azonnal kitörölném!”

Relevancia:

„Szerintem kevesen fogadják szívesen! Maximum az, akinek éppen aktuális”

„vannak néha érdekes akciók, amiről kapok sms-t, engem nem zavar”

„Azokat az sms és mms üzeneteket én is szívesen veszem, amelyek akciókra, árengedményekre, ingyenes letöltésekre hívják fel a figyelmet, a többi tulajdonképpen drága szolgáltatások hidegen hagynak.”

E válaszok csoportja mutatja, hogy az üzenetfogadók számára fontos, hogy tudja miért és kitől kapta, ha úgy dönt, ne kapjon több üzenetet:

„Általában idegesítik az embereket, de ha olyan infót kap valami akcióról, ami őt is érinti, akkor pedig örülnek.”

Az elfogadást megkönnyítheti, ha az üzenet fogadása valamilyen kézzel fogható előnnyel jár:

„ha reklám, akkor ha pénzt kap érte az ember, akkor szívesen”

„akinek valamilyen haszna van belőle”

„hát én vagyok az, aki nem igazán fogadja őket szívesen. Maximum, ha valami nagy értékű nyereményért, (pl autót, utazás) lehet játszani.”

A válaszadók hangot adnak a véleménynek, hogy a cégek által küldött üzenetek marketingcélokat szolgálnak, és mint ilyenek nem mindig elfogadhatóak: „szerintem a megismertetés. Nem tudom, ki fogadja őket szívesen. Én nem.”

„reklám, tájékoztatás. Akiket közvetlenül érint és esetleg a későbbiekben segíti az eligazodást, a választást”
„szerintem a cégek által küldött sms és mms célja a reklám. Az fogadja szívesen, aki amúgy is szereti a reklámokat és kíváncsi az újdonságokra”

A válaszok egy jelentős hányadában megfogalmazódik az üzenetekkel szembeni elutasítás:

„Fogalmam sincs. Magamból indulok ki, és engem maximum 100-ból 1 ilyen hirdetés érdekelne”

„Engem idegesítenek. A telefon privát, személyes dolog. A reklámokkal legalább ezen keresztül ne idegesítsenek engem!!!”

A reklámüzenet feltétel nélküli elfogadása nem dominánsan jellemző, de jelenlevő válaszkategória:

„yeah, én szívesen kapok ilyen üzeneteket. Jó kis infókat lehet megtudni”

„Én legalább ilyenkor érzem, hogy gondolnak rám is!”

„nekem igenis fontos! Én mindig örülök ha üzit kapok!”

KONKLÚZIÓ: A MOBILTELEFON, MINT REKLÁMCSATORNA ELFOGADÁSÁNAK FELTÉTELEI

A válaszadók a jövő mobilkészülékét hordozható adatkommunikációs, multimédiás eszközként tekintik, melynek használata a számítógépet rendszeresen használók körében nem jelent problémát. A kutatás résztvevői elfogadhatónak tartják a reklám befogadását, fogadását is a saját, magán mobiltelefonon, meghatározott feltételek mellett.

1. feltétel: relevancia

Abban az esetben elfogadható egy reklám fogadása, ha annak tartalma pontosan találkozik az érintett ér-

deklódásával, olyan területre vonatkozik, mely számára az adott pillanatban fontos és keresett.

2. feltétel: időszerűség

Az elfogadás hajlandóságát tovább növeli az a tény, ha az üzenet akkor érkezik, amikor a címzett azt kereste, például ha amellet az üzlet mellett éri, ahol épp elhalad. A válaszadók ebben az esetben nem érzékelik úgy, hogy követik, vagy kontrolálják őket.

3. feltétel: kontroll

Kiemelkedően fontos szempont, a kontroll, vagyis az, hogy a címzett választása az üzenet fogadása a mobilkészüléken. Amennyiben úgy dönt, hogy nem kívánja fogadni az üzenetet, akkor legyen befolyása arra, hogy megszüntesse a reklámüzeneteket

4. feltétel: felhasználható kedvezmények

Mivel a magánszférát képviselő mobiltelefonra érkező üzenetek kéretlenek és a fogadó idejét igénybe veszik, ezért a fogadásért, olvasásért nyújtott kompenzáció: a szolgáltatói vagy a termékkezdvezmény nagymértékben növeli a reklámfogadási hajlandóságot. Kézzel fogható, felhasználható előnyök – pl. ajándék lebeszélhető percek, sms-ek, márkakedvezmények nyújtása esetén – a válaszadók a reklám üzenetek többszörösét is hajlandóak fogadni készülékükön.

HIVATKOZÁSOK

Altobello Nasco, S., Gordon C. B. II (2008), Comparing Consumer Responses to Advertising and Non-Advertising Mobile Communications Southern Illinois University Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 821–837

Barutçu, S. (2007), Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 16(1): 26–38

Bouwman, H., Haaker, T., and de Vos, H. (2007), Mobile Service Bundles: The Example of Navigation Services. Electronic Markets, Vol. 17(1): 20-28

Dickinger, A., Haghirian, P. and Hofacker, C. (2004), Getting Permission – A Proposed Model for Explaining the Acceptance of Mobile Marketing, 33rd European Marketing Academy Conference, Murcia, Spain, ed. J.L. Munera-Alemán, University of Murcia.

Gálik M. (2000), Médiagazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest

Grove, A. S. (1998), Csak a paranoidok maradnak fenn. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest. in: Gálik Mihály (1999): Marad vagy változik? JelKép 1. szám

Zhang, J., Mao, E. (2008), Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. Psychology & Marketing, Vol.

25(8): 787–805.

Kyung Hoon, K., Eunju, K., Takahashi, I., Schellhase, R., Myung Soo, K. and Chang Han L. (2008), A Model of Adoption of Digital Multimedia Broadcasting (DMB) Service: Comparisons in Korea, Japan, and Germany, Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 806–820.

Leppaniemi M., Karjaluoouto, H., and Salo, J., (2005), The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain, Ebusiness Review, Vol. IV, 93-97

Malhotra, N. K., Simon J. (2008), Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Okazaki, S. (2004), How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Advertising? A multivariate analysis. International Journal of Advertising, Vol. 23(4): 429-454

Okazaki, S. (2008), Determinant Factors of Mobile-Based Word-of-Mouth Campaign Referral among Japanese Adolescents. Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 714–731

Pihlström, M. & Gregory J. B. (2008), Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services, Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 732–755

Sophonthummapharn, K., Tesar, G. (2007), Technology Readiness and propensity of Cell Phone Users To Subscribe to Commercial Messaging Services. The Marketing Management Journal, Vol. 17(2): 81-95

Thorbjørnse, H., Pedersen P. E., and Nysveen H. (2007), This Is Who I Am: Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior. Psychology & Marketing, Vol. 24(9): 763–785.

Yung Kyun Choi, Hwang J. and McMillan, S. J. (2008), Gearing Up for Mobile Advertising: A Cross-Cultural Examination of Key Factors That Drive Mobile Messages Home to Consumers University of Tennessee. Psychology & Marketing, Vol. 25(8): 756–768.

*Horváth Dóra, PhD, egyetemi docens
és Nádasi Katalin, PhD, adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing és Média Intézet*

A MEDIA CONDITIONAL: CELLULAR PHONE AS AN ADVERTISEMENT CHANNEL

In general people dislike advertisements, especially when does arrive uninvited in their private sphere, like a cellular phone. In our article we show that advertisement like message on the mobile phone may be accepted under certain conditions.

Our results show new perspectives as a result of projective research techniques applied – cartoon complementing tests – which help the respondents to project their view to characters of the picture, therefore not giving socially acceptable answers.

There are conditions that make advertisements useful and accepted on the users' private mobile phone:

- In case the message relevant and meets the recipient's interest
- In case the timing of the message is adequate, so message arrives when needed.
- In case recipient feels control over the situation, and it is his/her choice of receiving it.
- In case acceptance of the message brings some personal rewards.

Dóra horváth and Katalin Nádas