

PERCEPCIE SPOTREBITEĽOV NA SMS MARKETING: PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA Z DARČEKOVEJ PREDAJNE V HLOHOVCI

FRANTIŠEK KRIŽAN¹ – KATARÍNA ČULÁKOVÁ² – PAVOL KITA³ –
KRISTÍNA BILKOVÁ⁴ – PETER BARLÍK⁵ – PETRA HENCELOVÁ⁶

Consumers Perceptions on SMS Marketing: Case Study from a Gift Shop in Hlohovec

Abstract: *The paper is focused on SMS marketing and consumer perceptions towards SMS advertising. This is a case study of a gift shop in the shopping center Viktoria in Hlohovec city. A promotional SMS was sent to potential consumers (n = 5,229) with a sleeping location in Hlohovec city. Based on this, consumers had an opportunity to get a discount when buying. The questionnaire survey (n = 42) was conducted in aforementioned gift shop and was focused on consumer perceptions. Research shows positive consumers perceptions for received SMS. When evaluating consumers perceptions to received SMS, classified according to their income, it seems that perceptions for lower-income consumers (up to 750 €) are not identical to higher-income consumers (750 € or more). SMS marketing has a positive impact on sales growth and prospective advertising influence on the company marketing development.*

Keywords: *SMS marketing, consumer perception, shopping center, Hlohovec*

JEL Classification: M31, O31

¹ doc. RNDr. František Križan, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Slovenská republika, e-mail: frantisek.krizan@uniba.sk

² Mgr. Katarína Čuláková, Univerzita Komenského v Bratislave, Slovenská republika, e-mail: culakova10@uniba.sk

³ prof. Ing. Pavol Kita, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Slovenská republika, e-mail: pavol.kita@euba.sk

⁴ Mgr. Kristína Bilková, PhD., Geografický ústav SAV, Slovenská republika, e-mail: kristina.bilkova@savba.sk

⁵ Mgr. Peter Barlík, PhD., Market Locator SK, Slovenská republika, e-mail: peter.barlik@instarea.com

⁶ Mgr. Petra Hencelová, Univerzita Komenského v Bratislave, Slovenská republika, e-mail: hencelova10@uniba.sk

1 Úvod

Digitálne technológie transformujú marketing na celom svete. Vytvárajú novú zmenu paradigmy v marketingovej stratégii (Happ a Ivancso-Horvath, 2018), transformujú štruktúru maloobchodu a rozvíjajú celý rad príležitostí a hrozieb v marketingu (Gratzer et al., 2004). Digitálny marketing zahŕňa činnosti, inštitúcie a procesy podporované digitálnymi technológiami na vytváranie, komunikáciu a poskytovanie hodnoty zákazníkovi a iným zainteresovaným stranám (www.ama.org). Digitálny marketing umožňuje uskutočňovať prispôbený marketing, predávať výrobky na mieru a poskytovať informácie zákazníkovi priamo prostredníctvom svojich webových stránok (Law et al., 2004) a ďalších digitálnych nástrojov (Reino a Hay, 2016). Využitie digitálneho marketingu zmenilo distribučné mechanizmy a vzorce spotreby (Munar a Jacobsen, 2013).

Digitálne technológie používané v marketingu majú za cieľ vytvoriť takú ponuku, ktorá by bola konkurencieschopná a splnila očakávania digitálnych spotrebiteľov (Happ a Ivancso-Horvath, 2018). Hlavným cieľom digitálneho marketingu je komunikácia o produktoch a službách so zákazníkmi a zefektívnenie interakcie medzi dodávateľmi a zákazníkmi prostredníctvom digitálnych médií (Yasmin et al., 2015). Rastúci prúd výskumu v oblasti maloobchodu zameraný na prijatie nástrojov digitálneho marketingu sa zameriava najmä na perspektívy spotrebiteľov (Escobar-Rodríguez et al., 2017; Munar, 2012; Munar a Jacobsen, 2013).

Rýchle šírenie kampaní založených na textových správach (SMS) má celosvetovo rastúci trend. Bezprostrednosť, interaktivita a mobilita zariadení poskytujú novú platformu pre marketing. Prostredníctvom zvyšujúceho sa využívania mobilných technológií ako marketingového nástroja sa marketingové kampane založené na SMS stávajú dostupnejším kanálom pre celý rad spoločností (Scornavacca a McKenzie, 2007). Tento trend možno v ostatnom období pozorovať aj na Slovensku. Jednou zo spoločností, ktorá takúto službu poskytuje, je spoločnosť Market Locator SK, ktorej služby boli využité aj v prípade tejto štúdie.

Cieľom príspevku je analyzovať percepcie spotrebiteľov nakupujúcich na základe reklamnej SMS a zhodnotiť význam prijatej SMS v marketingu predajne. Tento pilotný výskum SMS marketingu prebiehal na príklade darčekovej predajne Papi lokalizovanej v obchodnom centre Viktoria v meste Hlohovec.

2 Mobilný marketing a SMS marketing

Mobilné telefóny sa stali súčasťou nášho každodenného života, zabezpečujú interakcie medzi ľuďmi tak ako nikdy predtým. Pre mnohých sa stal mobilný telefón primárnym nástrojom na komunikáciu a obchod a práve nárast používania mobilných zariadení viedol k vzniku mobilného marketingu. Mobilný marketing možno definovať ako využívanie interaktívneho bezdrôtového zariadenia na poskytnutie časovo a priestorovo personalizovaných informácií, ktoré propagujú tovary, služby a myšlienky a produkujú tým zisk pre všetky zúčastnené strany (Dickinger et al., 2004, s. 2). Shankar a Balasubramanian (2009, s. 118) definujú mobilný marketing ako obojsmernú alebo viacsmernú komunikáciu a propagáciu ponuky medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi pomocou mobilného média, zariadenia alebo technológie. Mobilný marketing ponúka priamu komunikáciu so spotrebiteľmi kedykoľvek a kdekoľvek (Scharl et al., 2005). Mobilný marketing je zvyčajne tvorený na základe troch kritérií (Tsang et al., 2004):

- na základe povolení – správy o produktoch, službách alebo rôzne informácie sú doručované iba jednotlivcom, ktorí o ne prejavili záujem (napr. registrácie telefónneho čísla);
- na základe odmeňovacieho systému – jednotlivci, ktorí súhlasili s marketingovými správami, sú istým spôsobom odmeňovaní, napr. prostredníctvom zľavy;
- na základe polohy užívateľa – reklamy sú založené na polohe jednotlivca.

Efektivita mobilného marketingu vzrastá s presnosťou určenia polohy používateľa mobilného zariadenia. V tejto súvislosti sa rozvinuli služby založené na polohe (Location based services, LBS). LBS majú vysoký potenciál v komerčnom využití v maloobchode a službách, pri ktorých je určenie polohy (pohybu) spotrebiteľa (mobilného zariadenia) podstatné. LBS sa využívajú napríklad pri (Šveda et al., 2017): navigácii a monitoringu dopravy; inteligentnom vyhľadávaní informácií na základe polohy užívateľa; monitoringu tovaru, vozidiel; inteligentných domácnostiach; krízovom manažmente a pod. Príkladom toho je prijatá reklamná SMS v mobilnom zariadení, ktoré sa nachádza (alebo bude nachádzať) v definovanom priestore. Obchodníci majú nevyčerpatelnú príležitosť efektívne komunikovať so spotrebiteľmi o akejkolvek propagačnej marketingovej ponuke

prostredníctvom príležitostí, ktoré ponúkajú mobilné telefóny (Danaher a Rossiter 2011).

Jedným z hlavných druhov mobilného marketingu je SMS marketing, ktorý využíva SMS (Short Messaging Service) ako spôsob komunikácie medzi predajcom a spotrebiteľom. Trendy v marketingu naznačujú, že reklamné SMS vytvárajú pre obchodníkov jedinečnú príležitosť propagovať svoje produkty a služby s minimálnym časom a nákladmi a s vyššou účinnosťou (Shareef et al., 2015). Marketéri si začínajú uvedomovať potenciál SMS ako lacné, vplyvné komunikačné médium, ktoré môže zasiahnuť takmer všetkých používateľov mobilných telefónov. Možnosť cieľiť reklamu priamo na určitý segment spotrebiteľov je jednou z najvýznamnejších odlišností od iných druhov marketingu. Výskumy dokazujú, že väčšina príjemcov si správu prečíta (Scharl et al., 2005). Aj týmto možno cielene ovplyvniť správanie potenciálnych zákazníkov.

Mobilný telefón je zväčša používaný jednou osobou, a preto býva často považovaný za osobnú vec, čo môže spôsobovať isté komplikácie pri akceptácii SMS marketingu. Podľa Rowles (2017, s. 216) by sa mali SMS správy používať na marketing iba ak je jasné, že cieľená skupina chce prijať špecifickú správu. V inom prípade sú nežiadane marketingové správy považované za narušenie súkromia alebo spam. Preto by mali byť dôvera a súhlas jedným z hlavných faktorov akceptovania SMS marketingu spotrebiteľom, no nemali by byť vnímané ako jediné ciele. Mobilní operátori na Slovensku majú doručovanie reklamných SMS správ zapracované v zmluvných podmienkach poskytovania mobilných služieb a zákazník (vlastník SIM karty) pri podpise zmluvy môže/nemusi súhlasiť s tret'ostranovým marketingovým oslovovaním a spracovaním polohy.

3 Skúmané územie a objekt výskumu

Skúmaným územím bolo mesto Hlohovec. V meste Hlohovec sa nachádzajú tri veľkometrážne predajne: S1 Center Hlohovec (Kaufland), OC Váh (Tesco) a OC Viktoria. Objektom výskumu bola predajňa Papi v OC Viktoria. OC Viktoria bolo postavené v roku 1976 a slúžilo najmä obyvateľom okolitého sídliska. V roku 1990 bola táto nehnuteľnosť odkúpená do súkromného vlastníctva a odvtedy prešla viacerými významnými zmenami a rekonštrukciami. V súčasnosti je príslušná budova tvorená dvomi nadzemnými podlažiami a su-

terénom, ktorý sa prenajíma na garážové státie. Disponuje tromi parkoviskami s celkovou kapacitou 90 parkovacích miest. Celková predajná plocha OC Viktoria dosahuje takmer 3 900 m². Nachádza sa tu 21 prevádzok, z ktorých veľkosťou predajnej plochy dominujú supermarket Billa (33 % predajnej plochy), reštaurácia (16 % predajnej plochy) a fitness centrum (11 % predajnej plochy). Papiernictvo a darčeková predajňa Papi sa nachádzajú na prvom nadzemnom podlaží a fungujú od roku 2017.

Predajňa Papi ponúka široký sortiment tovaru. Svoje fungovanie začala ako papiernictvo s ponukou školských a kancelárskych potrieb a postupne svoj sortiment rozšírila o darčekový tovar a o ponuku dekoračného sezónneho tovaru. Vo svojej ponuke má viac ako 1 500 položiek. Mesačne ju navštívi v priemere 1 100 zákazníkov. V roku 2018 dosahovala priemerné mesačné tržby 4 000 €. Zaberá približne 2 % celkovej predajnej plochy OC Viktoria. Ako marketingové komunikačné nástroje využíva online reklamu cez Facebook a Google Ads.

4 Metódy a dáta

Metódy možno rozdeliť do dvoch skupín. Prvá z nich zoskupuje metódy zberu dát. Analyzované dáta sú tak primárneho, ako aj sekundárneho charakteru. Sekundárne dáta pochádzajú od spoločnosti Market Locator SK, cez ktorú sme prostredníctvom ich webovej aplikácie (dostupnej na app.marketlocator.sk) rozposlali reklamnú SMS užívateľom mobilného zariadenia podľa kvótného výberu. Išlo o užívateľov starších ako 18 rokov so spiacou lokalitou v stanovenom rádiuse od obchodného centra Viktoria v meste Hlohovec. Celkovo bolo poslaných 5 229 SMS s nasledujúcim textom: „*Tie najlepšie vianočné darčeky najdete v darčekovej predajni PAPI. Zlava 30% len s týmto kodom [unikátny kód]. Akcia platí do 22. 12. 2018. [preklik na Facebook predajne].*“ Toto rozposielanie sa uskutočnilo cez troch mobilných operátorov (Slovak Telekom, Orange Slovensko, O2 Slovakia) v termíne 6. – 7. 12. 2018. Primárne dáta pochádzajú z dotazníkového prieskumu. Zapojilo sa doň 42 respondentov (tab. č. 1). Ide o spotrebiteľov, ktorí spĺňali tri kritériá. Prišla im reklamná SMS s unikátnym kódom, navštívili predajňu, vyplnili dotazník. Počet nakupujúcich zákazníkov, ktorí prišli do predajne na základe reklamnej SMS, bol väčší, pričom motivácia vyplniť dotazník bola menšia. Daný výskum sa realizoval priamo v predajni v termíne 6. – 22. 12. 2018, kde miesto bydliska respondentov zobrazuje obr. č. 1.

Tab. č. 1: Základné údaje o respondentoch (n = 42)

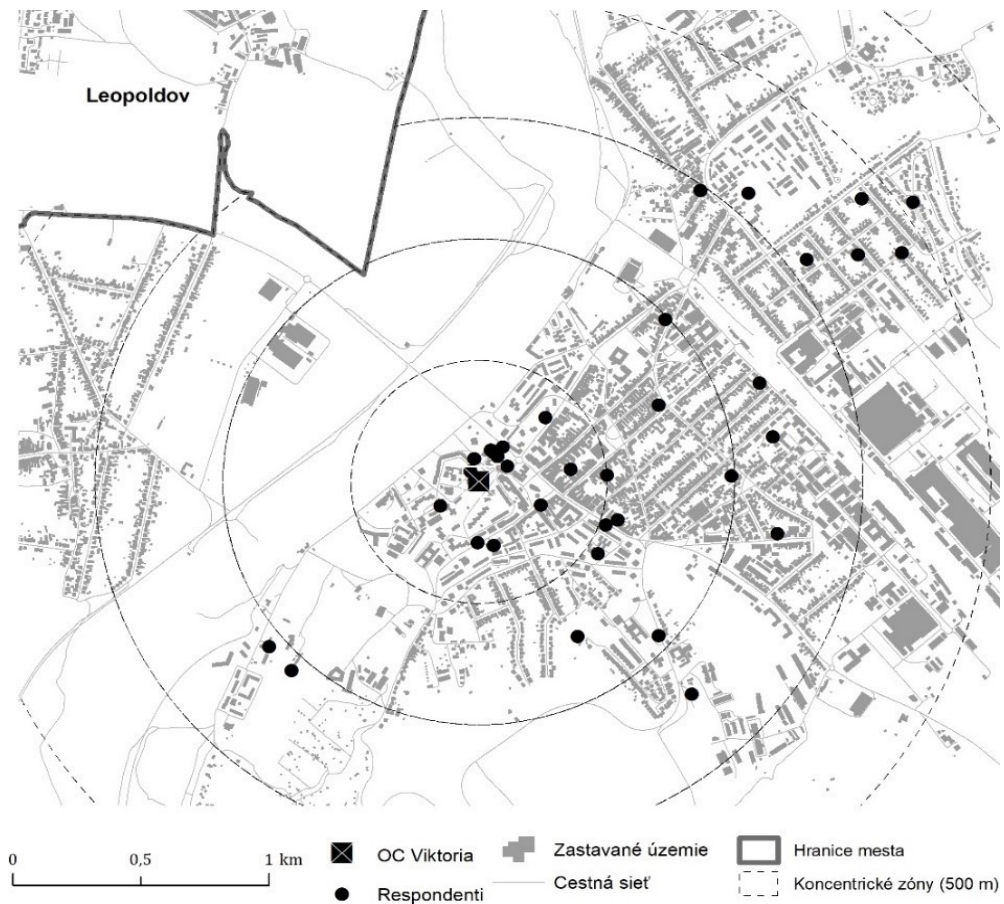
Pohlavie	Muž	14 %
	Žena	86 %
Priemerný vek		40,4 roka
Vzdelanie	ZŠ	7 %
	SŠ	79 %
	VŠ	12 %
Status	Zamestnaný	60 %
	Nezamestnaný	0 %
	Dôchodca	14 %
	Rodičovská dovolenka	7 %
	Študent	14 %
	Iné	5 %
Príjem	do 500 €	31 %
	501 – 750 €	26 %
	751 – 1000 €	14 %
	1001 – 1250 €	5 %
	1251 € a viac	21 %

Zdroj: vlastný výskum.

Dotazník pozostával z otázok delených do troch sekcií. Z nich prvú sekciu zastupovali otázky zamerané na informácie o respondentovi (vek, vzdelanie, bydlisko, príjem a pod.), otázky v druhej sekcii smerovali k analýze nákupného správania spotrebiteľa a jeho preferencie pri nákupe v obchodnom centre, v tretej sekcii respondenti využitím Likertovej škály odpovedali na otázky cielené na analýzu vplyvu prijatej SMS na ich rozhodovanie pre nákup v danej predajni (obr. č. 2). Dotazníkový výskum je vhodnou súčasťou výskumu cieleného na SMS marketing (napr. Kumar et al., 2016).

Druhá skupina metód bola zameraná na analýzu percepcií spotrebiteľov pomocou odpovedí na vybrané otázky (obr. č. 2) zohľadnením príjmu spotrebiteľov. Tí boli rozdelení na dve skupiny. Z nich zastupovali spotrebiteľia prvú s príjmom menej ako 750 €, druhú s príjmom 750 € a viac. Testovali sme nasledujúcu hypotézu:

Obr. č. 1.: Skúmané územie mesta Hlohovec a lokality bydliska respondentov



Zdroj: vlastný výskum.

H0: Percepcie spotrebiteľov na SMS marketing s príjmom nad 750 € sú totožné s príslušnými percepciami spotrebiteľov s príjmom 750 € a viac.

H1: Percepcie spotrebiteľov na SMS marketing s príjmom nad 750 € nie sú totožné s príslušnými percepciami spotrebiteľov s príjmom 750 € a viac.

Ako testovaciu štatistiku sme využili chí-kvadrát test pre dve premenné v programe SPSS (Gaur a Gaur, 2006) a hypotézy sme testovali na hladine významnosti $\alpha = 0,05$.

Obr. č. 2.: Ukážka otázok z dotazníka pre analýzu percepcií spotrebiteľov v kontexte prijatej SMS

V nasledujúcich otázkach vyberte zo škály jednu možnosť, ktorá najviac prezentuje Váš názor						
(označte jednu odpoveď)						
	úplne súhlasím	častočne súhlasím	ani súhlasím ani nesúhlasím	častočne nesúhlasím	úplne nesúhlasím	neviem posúdiť
01	<i>Prijatá SMS mi pomohla pri výbere predajne darčiekov (Papi).</i>					
02	<i>Do predajne Papi som prišiel nakupovať kvôli ponúknutej zľave.</i>					
03	<i>Informácie v prijatej SMS považujem za dostatočné.</i>					
04	<i>Použitie zľavy prostredníctvom prijatej SMS ma potešilo.</i>					
05	<i>Hoci som neplánoval nakúpiť v Papi, prijatá SMS ma motivovala k návšteve.</i>					

Zdroj: vlastný výskum.

5 Reakcie spotrebiteľov na SMS

Vo všeobecnosti možno konštatovať pozitívne percepcie spotrebiteľov, ktorým bola zaslaná reklamná SMS a ktorí prišli na jej základe nakupovať. Vo všetkých piatich otázkach viac ako polovica respondentov súhlasila (úplne alebo čiastočne), že prijatá SMS im pomohla pri výbere predajne darčiekov (81 %); že do predajne prišli nakupovať kvôli ponúkanej zľave (60 %); že informácie v prijatej SMS považujú za dostatočné (83 %); že použitie zľavy prostredníctvom prijatej SMS ich potešilo (95 %) a že prijatá SMS ich motivovala k návšteve predajne (76 %). Najviac nesúhlasných percepcií (úplne alebo čiastočne) bolo zaznamenaných v prípade otázky O2. (Do predajne Papi som prišiel nakupovať kvôli ponúkanej zľave.) Pritom ide o menej ako pätinu respondentov; menej ako desatina respondentov nesúhlasí s tvrdením, že hoci neplánovali nakúpiť v Papi, prijatá SMS ich motivovala k návšteve (tab. č. 2).

Pri porovnaní percepcií spotrebiteľov, ktorých príjem je do 750 €, a spotrebiteľov s príjmom 750 € a viac sme vychádzali z predpokladu, že na prijatú SMS budú reagovať totožne, čiže sa neprejaví rozdiel v percepciách hodnotených pomocou Likertovej škály. Na posúdenie štatistickej významnosti zistených tvrdení sme použili chí-kvadrát test. Na základe jeho výsledkov možno konštatovať, že s pravdepodobnosťou väčšou ako 0,95 medzi percepciami na

Tab. č. 2.: Podiel odpovedí respondentov na otázky O1 – O5*

	O1	O2	O3	O4	O5
Úplne súhlasím	52 %	48 %	76 %	88 %	55 %
Čiastočne súhlasím	29 %	12 %	7 %	7 %	21 %
Ani súhlasím, ani nesúhlasím	14 %	21 %	12 %	5 %	17 %
Čiastočne nesúhlasím	0 %	2 %	5 %	0 %	2 %
Úplne nesúhlasím	5 %	17 %	0 %	0 %	5 %

Vysvetlivky: *otázky sú formulované v obr. č. 2.

Zdroj: vlastný výskum.

reklamné SMS medzi spotrebiteľmi s príjmom do 750 € a spotrebiteľmi s príjmom 750 € a viac existuje štatisticky významný rozdiel. Z týchto zistení a na základe posúdenia hladiny významnosti možno vyvodit' záver, že v prípade každej z 5 hodnotených otázok (obr. č. 2) bola na skúmanej hladine významnosti ($\alpha = 0,05$) H_0 zamietnutá. Čiže nemožno tvrdit', že percepcie spotrebiteľov na reklamnú SMS s príjmom do 750 € sú totožné s percepciami spotrebiteľov s príjmom 750 € a viac a zistené rozdiely sú výsledkom náhody.

6 Význam SMS marketingu pre marketing predajne

Význam SMS marketingu pre marketing predajne možno hodnotit' z dvoch aspektov. Prvý z nich je ekonomický. Ten je zložený zo vstupných nákladov a výnosov. Cena jednej zaslanej reklamnej SMS je tak na priemernej úrovni 0,10 €. Ďalším z možných vstupných nákladov tu je nákup cieľiacich kritérií. Aj keď aplikácia poskytuje základné informácie o takmer 2,7 mil. SIM kariet zdarma, v snahe spresnit' ciele kampane o ďalšie atribúty (napr. reálna poloha SIM karty, finančné ukazovatele, využívanie služieb, cestovateľské návyky a pod.) je možné tieto vrstvy dokupovať. Celkové náklady danej SMS kampane boli na úrovni 750 €. Príjmy predajne Papi zahrnujúce platby respondentov, ktorí sa zúčastnili výskumu ($n = 42$), predstavovali 443,54 € pri priemernej hodnote nákupu 10,6 €. Možno však tvrdit', že nie všetci zákazníci nakupujúci na základe zaslanej SMS boli účastníkmi dotazníkového prieskumu. Toto tvrdenie možno dokumentovať rastom tržieb predajne počas obdobia SMS kampane v porovnaní s iným obdobím, resp. rovnakým obdobím predchádzajúceho roka. Ide o 9 % nárast v porovnaní s mesiacom december v roku 2017.

Druhý aspekt je potom reklamný. Súčasťou reklamnej SMS bol aj odkaz na facebookovú stránku predajne. Počet preklikov dosiahol podiel 9,1 %. Možno tak predpokladať, že nie všetci užívatelia, ktorým bola zaslaná SMS, mali možnosť pripojenia na internet, avšak z empirických zistení spoločnosti Market Locator SK ide o nadpriemernú hodnotu. Reklamný aspekt nemožno jednoducho kvantifikovať, ale náklady na cieľnú reklamu s atribútom lokalizácie a mnohými personalizovanými (anonymizovanými a agregovanými!) údajmi na priemernej úrovni 0,1 € za SMS považujeme za perspektívnu investíciu do rozvoja marketingu spoločnosti.

7 Záver a diskusia

V súčasnosti je mobilný marketing integrálnou súčasťou marketingových stratégií mnohých spoločností. Pri súčasnej vysokej penetrácii mobilných zariadení v celosvetovej populácii prinášajú lokalizačné údaje mobilnej siete bezprecedentnú možnosť analýzy pohybu jednotlivca v čase a priestore (Šveda et al., 2019). Jednou z mála prebádaných tém v podmienkach slovenskej akademickej obce je SMS marketing, na ktorý je zameraný tento príspevok.

Úlohou autorov bolo analyzovať a porovnať percepcie spotrebiteľov na prijatú reklamnú SMS v kontexte ich príjmu. Vo všeobecnosti možno tak konštatovať pozitívne percepcie na prijaté reklamné SMS v prípade celej skúmanej vzorky respondentov. Avšak detailnou analýzou dát možno na danej hladine významnosti tvrdiť, že medzi percepciami spotrebiteľov na prijatú reklamnú SMS s nižším príjmom (do 750 €) a percepciami spotrebiteľov s vyšším príjmom (750 € a viac) existuje štatisticky významný rozdiel. Tieto zistenia nám potvrdzujú odlišné nákupné správanie spotrebiteľov segmentovaných na základe ekonomických ukazovateľov do rôznych skupín. Marketingové stratégie vrátane SMS marketingu by preto mali odrážať aj aspekt príjmu. Ten sa v prípade mobilného (alebo SMS) marketingu zisťuje relatívne náročne. Avšak z indícií získaných od mobilného operátora možno k istej segmentácii spotrebiteľov dospieť. Ide o informácie o bonite zákazníka na základe výšky faktúr, ich pravidelného splácania, využívania doplnkových mobilných služieb, spotrebovaných dátach, type mobilného telefónu a operačného systému, informácií o cestovaní v zahraničí, lokalizácie spiaciej lokality a pod. Je však nevyhnutné poznamenať, že ide o anonymizované a agregované dáta, ktoré sú v súlade so slovenskou legislatívou o ochrane osobných údajov.

Z výskumu vyplýva, že SMS marketing má pozitívny vplyv na rast tržieb predajne. V prípade analyzovanej predajne ide o rast na úrovni 9 % v porovnaní s rovnakým mesiacom predchádzajúceho roku. Okrem ekonomického vplyvu SMS marketingu poukazujeme aj na perspektívny reklamný vplyv na rozvoj marketingu spoločnosti. Po prijatí SMS správy si príjemca kladie dve hlavné otázky (Bakr et al., 2019): „Oplatí sa správu prečítať?“ „Mal by som tomu veriť?“ Spotrebiteľia nemajú čas dôkladne „konzumovať“ všetky reklamy, ktoré prijmú, a preto je zdroj správy (značka) rozhodujúci pre zaznamenanie reklamy a kvalita obsahu je rozhodujúca pre prečítanie správy. Reklamné SMS prijaté od známeho odosielateľa (značky) budú s väčšou pravdepodobnosťou zaznamenané, prečítané a dôveryhodné ako reklamné SMS prijaté od anonymných čísel. Reklamy, ktoré nie sú presné a sú príliš dlhé na čítanie, budú ignorované. Reklamy, ktoré sú príliš krátke na to, aby sprostredkovali dostatok informácií, nebudú dôveryhodné. Osvedčeným postupom je zahrnúť do reklamnej SMS kontrolný odkaz alebo telefónne číslo ako zdroj ďalších informácií. Takýto postup bol aplikovaný aj v našej prípadovej štúdií, čo viedlo k zvýšenej návštevnosti facebookovej stránky predajne.

Okrem pozitívnych charakteristík SMS marketingu možno poukázať na isté obmedzenia. Ide o relevantnosť obsahu, frekvenciu správ, ako aj aktuálnosť (Carrol et al., 2007). Obsah reklamnej SMS je v podmienkach Slovenska posudzovaný mobilnými operátormi a spoločnosť Market Locator SK má stanovený limit na oslovenie jednotlivca na jednu správu za 14 dní. Ďalším problémom pri SMS marketingu môže byť doručenie SMS správy neskôr, resp. v čase, keď je prijímateľ dostupný. V prípade, že nie je dostupný a správa je mu doručená po určitom čase, môže vzniknúť nesúlad medzi doručenou SMS správou a aktuálnosťou ponuky, ktorú správa obsahuje (Scharl et al., 2004). V prípade, ak sú marketingové SMS správy kreatívne a pútavé alebo poskytujú hodnotné informácie, existuje vyššia šanca, že si spotrebiteľia vytvoria pozitívny prístup k mobilnému marketingu (Bauer, 2005; Dickinger et al., 2004). Dôvera spotrebiteľov je dôležitým faktorom úspešnej reklamnej SMS kampane. Takáto marketingová stratégia je efektívnejšia pre známych maloobchodníkov (výrobcov). Pre nových maloobchodníkov (výrobcov) nemusí byť táto marketingová stratégia účinná (Kumar et al., 2016). Ako konštatujú Scornavacca a McKenzie (2007), manažéri reklamných SMS kampaní zdieľajú jednomyselný názor, že SMS by sa mali používať pri viackanálovom prístupe, ktorý dopĺňa ďalšie médiá. Hoci spotrebiteľia majú rôzne prístupy k mobilným telefónom, vo všeobecnosti reklamnú SMS možno považovať za atraktívny a adaptabilný trend v marketingu. Skúsenosti zo zahraničia pouka-

zujú na nejednotný prístup spotrebiteľov k reklamám SMS alebo k celkovému marketingu založenom na mobilných telefónoch (Shareef et al., 2015). Preto budúci výskum agendy SMS marketingu môže poskytnúť nové poznatky pre súčasné, prípadne nové marketingové teórie.

Je potrebné poznamenať, že tento výskum má viaceré limitujúce faktory. Okrem špecifického termínu realizácie výskumu (obdobie predvianočných nákupov) ide o zameranie maloobchodnej predajne (darčeková predajňa) a najmä analyzovanú vzorku respondentov a v tomto zmysle je nutné aj dáta interpretovať. Je predpoklad, že na SMS marketing inak reagujú spotrebiteľia rôznych demografických alebo sociálnych skupín. Ide však o pilotnú štúdiu zo Slovenska a výsledky je potrebné podrobiť kritike a ďalšiemu testovaniu.

PodĎakovanie

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-16-0232 a projektmi VEGA 2/0113/19 a KEGA 066UK-4/2020.

LITERATÚRA

[1] BAKR, Y. – TOLBA, A. – MESHREKI, H. 2019. Drivers of SMS advertising acceptance: a mixed-methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2019, 13(1), 96 – 118.

[2] BAUER, H. – BARNES, S. – REICHARDT, T. – NEUMANN, M. 2005. Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2005, 6(3), 181 – 189.

[3] CARROLL, A. – BARNES, S. J. – SCORNAVACCA, E. – FLETCHER, K. 2007. Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*. 2007, 26(1), 79 – 98.

[4] DANAHAR, P. J. – ROSSITER, J. R. 2011. Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*. 2011, 45(1/2), 6 – 42.

[5] DICKINGER, A. – HAGHIRIAN, P. – MURPHY, J. – SCHARL, A. 2004. An investigation and conceptual model of SMS marketing. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii, pp. 1 – 10.

- [6] EDWARDS, C. J. – BENDICKSON, J. S. – BAKER, B. L. – SOLOMON, S. J. 2020. Entrepreneurship within the history of marketing. *Journal of Business Research*. 2020, 108, 259 – 267.
- [7] ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. – GRÁVALOS-GASTAMINZA, M. A. – PÉREZ-CALLAÑAS, C. 2017. Facebook and the intention of purchasing tourism products: Moderating effects of gender, age and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2017, 17(2), 129 – 144.
- [8] GAUR, A. S. – GAUR, S. S. 2006. Statistical methods for practice and research: A guide to data analysis using SPSS. Londýn: Sage.
- [9] GRATZER, M. – WERTHNER, H. – WINIWATER, W. 2004. Electronic business in tourism. *International Journal of Electronic Business*. 2004, 2(5), 450 – 459.
- [10] HAPP, É. – IVANCSÓ-HORVÁTH, Z. 2018. Digital tourism is the challenge of future-a new approach to tourism. *Knowledge Horizons, Economics*. 2018, 10(2), 9 – 16.
- [11] KUMAR, V. – AKHTER SHAREEF, M. – KUMAR, U. – PERSAUD, A. 2016. Promotional marketing through mobile phone SMS: a cross-cultural examination of consumer acceptance. *Transnational Corporations Review*. 2016, 8(1), 1 – 16.
- [12] LAW, R. – LEUNG, K. – WONG, R. 2004. The impact of the Internet on travel agencies. In *International Hospitality Management*. 2004, 16(2), 100 – 107.
- [13] MUNAR, A. M. 2012. Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2012, 12(2), 101 – 120.
- [14] MUNAR, A. M. – JACOBSEN, J. K. S. 2013. Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2013, 13(1), 1 – 19.
- [15] ROWLES, D. 2017. *Mobile Marketing*. Londýn: Kogan Page Limited.
- [16] SCORNAVACCA, E. – MCKENZIE, J. 2007. Unveiling managers' perceptions of the critical success factors for SMS based campaigns. *International Journal of Mobile Communications*. 2007, 5(4), 445 – 456.
- [17] SHANKAR, V. – BALASUBRAMANIAN, S. 2009. Mobile marketing: A synthesis and prognosis. In *Journal of Interactive Marketing*. 2009, 23(2), 118 – 129.
- [18] SHAREEF, M. A. – DWIVEDI, Y. K. – RANA, N. P. 2015. Consumer behaviour in the context of SMS-based marketing. *The Marketing Review*. 2015, 15(2), . 135 – 160.
- [19] SCHARL, A. – DICKINGER, A. – MURPHY, J. 2005. Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2005, 4(2), 159 – 173.
- [20] ŠVEDA, M. – KRIŽAN, F. – BARLÍK, P. 2017. Využitie údajov mobilných sietí a služieb založených na lokalizácii v geografii maloobchodu a spotreby. In Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava: Univerzita Komenského, pp. 241 – 258.

[21] ŠVEDA, M. – KRIŽAN, F. – BARLÍK, P. 2019. Využitie lokalizačných dát mobilnej siete v turizme: Kto sú, kedy prichádzajú a kam smerujú zahraniční návštevníci na Slovensku? *Geografický časopis*. 2019, 71(3), 203 – 225.

[22] TSANG, M. M. – HO, S. C. – LIANG, T. P. 2004. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*. 2004, 8(3), 65 – 78.

[23] YASMIN, A. – TASNEM, S. – FATEMA, K. 2015. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 2015, 1(5), 69 – 80.