UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
INSTYTUT ZARZĄDZANIA

Thi Hong Ngoc Nguyen

NR ALBUMU: 2306

MOBILNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE OPARTE NA AKCEPTOWANIU TECHNOLOGII PRZEZ POKOLENIE Z: PODEJŚCIE MIĘDZYKULTUROWE

Autoreferat rozprawy doktorskiej

Promotor: prof. dr hab. Edyta Rudawska
Promotor pomocniczy: dr Magdalena Kowalska
Recenzenci: prof. dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk
prof. dr hab. Grzegorz Mazurek
dr hab. Tadeusz Gospodarek, prof. WSB

Hasła identyfikacyjne:
Marketing mobilny
Model Akceptacji Technologii
Pokolenie Z
Polska
Wietnam

Szczecin, 2023

Spis treści

1. Uzasadnienie wyboru obszaru badawczego 1
2. Motywacja badawcza 4
3. Problemy badawcze 6
4. Zakres badań 6
5. Cele i hipotezy badawcze 7
6. Metodyka badań 8
7. Struktura badań 10
8. Wyniki badań 11
9. Literatura 16

1. Uzasadnienie wyboru obszaru badawczego

W 2021 roku liczba użytkowników mobilnych na całym świecie wynosiła 7,1 miliarda, a prognozy sugerują, że liczba ta wzrośnie do 7,49 miliarda do 2025 roku (Statista, 2021). Telefon komórkowy jest uważany za jeden z nielicznych produktów konsumenckich, który w stosunkowo krótkim czasie uzyskał międzynarodową akceptację (Gao i in., 2010). Silny wzrost zarówno liczby użytkowników, jak i aplikacji mobilnych przyczynia się do rozwoju marketingu mobilnego opierającego na wykorzystaniu mediów mobilnych jako kanału komunikacji między marką a konsumentem. Dlatego też, aby przedsiębiorstwa mogły zyskać przewagę konkurencyjną, działania marketingowe wykorzystujące urządzenia mobilne są jednym z głównych czynników umożliwiających uzyskanie sukcesu rynkowego. Tworzenie i wdrażanie działań marketingowych stanowi duże wyzwanie dla firm. W ostatnich latach akceptacja marketingu mobilnego przez klientów została uznana za jeden z podstawowych obszarów badań, ponieważ przyczyniła się do uzyskania wglądu w sukces lub porażkę produktów lub działań marketingowych (Silberer i Wohlfahrt, 2001).

Rosnące znaczenie telefonu komórkowego jako nowego, bezpośredniego i interaktywnego medium w mediach mobilnych wynika z jego mobilności i wielozadaniowości przypominającej mały komputer. Działania marketingu mobilnego mogą przybierać różne formy. Reklama mobilna stanowiąca podstawowy rodzaj może być umieszczana zarówno na mobilnych stronach internetowych, jak i na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, YouTube czy Instagram, z których codziennie korzystają miliony konsumentów za pośrednictwem swoich smartfonów (Grewal i in., 2016). Inną formą są aplikacje mobilne umożliwiające marketerom promowanie marek poprzez umieszczanie w nich unikalnych treści (Berman i Zarb, 2016) czy wysyłanie powiadomień typu push (Selligent, 2017). Do typowych działań marketingu mobilnego należy także wysyłanie wiadomości tekstowych, które mogą zawierać specjalne oferty czy kupony (Dix i in., 2015). W oparciu o dane demograficzne użytkowników telefonów komórkowych, ich wzorce zachowań czy lokalizację, marketerzy mogą dostarczać spersonalizowane komunikaty marketingowe w odpowiednim czasie i miejscu (Peters i in., 2007; Sultan i Rohm, 2005). Aby skutecznie zastosować te innowacyjne możliwości marketingowe, jednym z głównych priorytetów menedżerów ds. marketingu jest zrozumienie zachowań konsumentów wobec marketingu mobilnego (Jiménez i San-Martín, 2017). Dlatego

też opracowywanie strategii wdrażania tego modelu marketingowego odpowiada na istniejące potrzeby rynku i wychodzi zarówno naprzeciw potrzebom konsumentów jak i przedsiębiorstw.

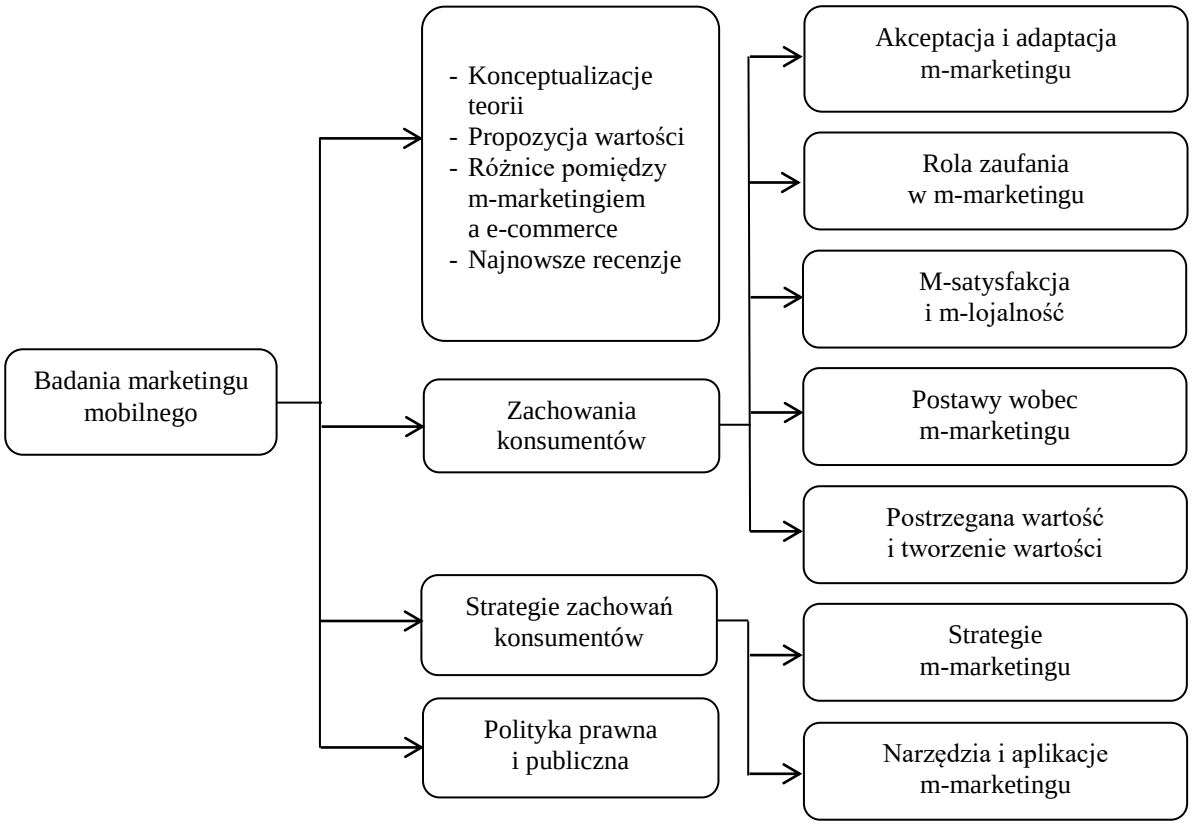
Przedstawione powyżej elementy pokazują ogromny potencjał marketingu mobilnego jako nowego narzędzia komunikacji. Wielu badaczy podkreśla, że sukces nowego narzędzia marketingowego zależy w dużej mierze od jego akceptacji przez konsumentów (Bauer i in., 2005). Peschera i in. (2014) zasugerowali również, że to konsumenci mają ogromny wpływ na powodzenie marketingu mobilnego. Konsumenci stanowią potężną siłą w każdej branży, gdyż bez nich firmy nie mogą być ani rentowne ani właściwie funkcjonować na rynku. Tymczasem Donga i in. (2018) wyraźnie podkreśla, że ważnym czynnikiem sukcesu jest właśnie akceptacja marketingu mobilnego przez konsumentów. Termin ten definiowany jest jako otwartość adresata, a także zamiar wykonywania czynności, takich jak otrzymywanie produktów lub informacji promocyjnych na swoich urządzeniach mobilnych (Shankar i Malthouse, 2006). Współcześnie ważnym czynnikiem staje się poznanie czynników wpływających na wzrost opisywanej akceptacji. Wiedza w tym zakresie może być podstawą do prowadzenia działań zmniejszających ryzyko niepowodzenia kampanii mobilnych, a także weryfikacji czynników sukcesu (Donga i in., 2018). Dlatego potrzebne są szeroko zakrojone badania, aby ocenić czynniki wpływające na korzystanie przez konsumentów i akceptację usług mobilnych jako skutecznych kanałów komunikacji marketingowej.

Współcześnie obserwuje się znaczący rozwój wielokanałowych działań marketingu mobilnego (Neslina i Shankar, 2009; Shankar i Balasubramanian, 2009). Pomimo licznych możliwości i form, świadomość i zrozumienie specyfiki marketingu mobilnego wśród przedsiębiorstw i konsumentów jest jednak wciąż stosunkowo niska. W obszarze tym istnieje także niewielka ilość badań naukowych, dlatego też podjęta przez Autorkę problematyka badawcza wypełnia zidentyfikowaną lukę i pozwala dostarczyć nowych, wartościowych wyników.

Z raportu Shankara i Balasubramaniana (2009), w którym dokonano analizy 64 artykułów wynika, że dotychczas prowadzone badania nad problematyką badawczą związaną z marketingiem mobilnym koncentrowały się głownie na:

- Postrzeganiu marketingu mobilnego przez konsumentów;
- Znaczeniu marketingu mobilnego;
- Podnoszeniu świadomości na temat potencjalnej wartości marketing mobilnego.

Varnali i Toker (2010) w zebranych przez siebie 255 artykułach oraz opierając się na strategicznym portfolio 73 artykułów, dokonali klasyfikacji problematyki, która została dotychczas poddana rozważaniom w przeprowadzonych badaniach. Wyniki ich działań przedstawiono na rysunku 1.1.



Rysunek 1.1. Klasyfikacja badań nad marketingiem mobilnym
Źródło: Na podstawie Varnali i Toker (2010)

Autorzy w trakcie realizowanej syntezy obliczyli statystycznie ilość badań związanych z marketingiem mobilnym. Otrzymane wyniki wskazują, na istnienie znacznie większej liczby badań dotyczących zachowań i stosunku konsumentów do marketingu mobilnego oraz roli zaufania w marketingu mobilnym. Tymczasem niewiele badań koncentruje się na roli marketingu mobilnego w brandingu, łańcuchach wartości marketingu mobilnego, modelach biznesowych marketingu mobilnego oraz roli akceptacji klientów w strategiach marketingu mobilnego. Dlatego wskazane obszary stanowić powinny priorytet w podejmowanych dalszych badaniach naukowych. Ich realizacja umożliwi uzyskanie całościowego spojrzenia na koncepcję

marketingu mobilnego i da podstawy do zbudowania kompletnego modelu stosowanego w działaniu przedsiębiorstw w dobie obecnej technologii 4.0.

2. Motywacja badawcza

Pierwszym czynnikiem motywującym Autorkę do podjęcia badań w opisywanym temacie, był brak narzędzi umożliwiających zrozumienie stopnia akceptacji technologii marketingu mobilnego przez klientów. Do najpopularniejszych modeli akceptacji technologii (TAM) należy ten zaproponowany przez Davisa (1989), który jest najczęściej używaną teorią wyjaśniającą akceptację systemu informacyjnego przez jednostkę (Surendran, 2012). W modelu TAM istnieją dwa czynniki: postrzegana użyteczność i postrzegana łatwość użytkowania, które są istotne w zachowaniach związanych z korzystaniem z komputera. Jednak w związku z aktywnym rozwojem i pojawieniem się wielu nowych form technologii, zwłaszcza w e-marketingu, badacze dokonywali analizy innych determinant akceptacji technologii przez klientów, modyfikując w ten sposób model TAM (Surendran, 2012). TAM ma ważną i powszechnie akceptowaną grupę badawczą w dziedzinie systemów informacyjnych (IS) i wykazano, że jest dokładnym predyktorem intencji użytkownika i rzeczywistego wykorzystania systemu (Tang i Chen, 2011). W ślad za wcześniejszymi badaniami, w przeprowadzonych w dysertacji badaniach Autorka zaplanowała zbudowanie nowego modelu badawczego odpowiedniego dla specyfiki marketingu mobilnego w oparciu o bazę modelu TAM Davisa.

W podjętych badaniach zastosowano podejście międzykulturowe, które zdaniem Autorki może pomóc w zidentyfikowaniu ważnych czynników wpływających na postrzeganie marketingu mobilnego przez konsumentów, które są specyficzne dla każdego kraju. Wartości kulturowe stanowią istotne czynniki wpływające na innowacyjne zachowania konsumentów polegające na akceptowaniu produktów związanych z technologią (Straub, 1998; Veiga i Dechant, 2001; Yaveroglu i Donthu, 2002). W związku z tym marketerzy wykorzystujący marketing mobilny mogą potrzebować zrozumienia środowiska kulturowego, w którym realizują kampanie mobilne (Jiménez i San-Martín, 2017). Problem polega na tym, że dotychczas nie było odpowiednich badań wskazujących wpływ kultury na akceptację technologii (Abbesi i Haghighi, 2011). W związku z tym podjętym w dysertacji badaniu uwzględniono rolę kultury w adaptacji modelu akceptacji technologii (TAM) próbując dać wgląd w wymiar kulturowy Hofstede'a w odniesieniu do akceptacji technologii.

Chociaż niektóre badania zmierzały do modyfikacji TAM w kontekście marketingu mobilnego w celu zbadania stopnia akceptacji klientów, większość z tych badań przeprowadzono w Azji (głównie w Chinach, Japonii i Korei), Ameryce Północnej czy Europie Zachodniej. Dlatego wybór Wietnamu i Polski umożliwił lepsze zrozumienie potencjalnych zmiennych, które mogą wpłynąć na akceptację konsumentów w dwóch badanych krajach. Poza tym w badaniu wybrano polskich i wietnamskich konsumentów ze względu na ich charakterystyczne różnice kulturowe oraz skłonność do akceptowania marketingu mobilnego. Z danych GSMA Intelligence wynika, że na początku 2022 roku w Wietnamie zrealizowanych było 156,0 mln połączeń mobilnych (Datareportal, 2022). Tymczasem na początku 2022 r. w Polsce przeprowadzono 53,97 mln mobilnych połączeń komórkowych (Datareportal, 2022). Liczby te pokazują potencjał wzrostu marketingu mobilnego w obu krajach. Ponadto założeniem Autorki było wybranie odmiennych kulturowo państw. Dokonując porównania Wietnamu i Polski przy wykorzystaniu modelu Hofstede, otrzymano wyniki wskazujące na znaczące zróżnicowanie kulturowe tych krajów, co dawało asumpt do podjęcia badań w ich obszarze (Hofstede, 2001a, 2001b). Międzykulturowe badanie akceptacji marketingu mobilnego w Polsce i Wietnamie dostarczyło dotychczas nieznanych wniosków, stanowiąc znaczący wkład do literatury z zakresu marketingu mobilnego.

W dysertacji dokonano delimitacji badania do segmentu Pokolenia Z. Decyzja ta została podyktowana tym, że najaktywniej wykorzystująca smartfony grupa, to osoby w wieku od 18 do 35 roku życia zarówno w Wietnamie, jak i w Polsce (Datareportal, 2022). Jest to zrozumiałe, z uwagi na fakt, że smartfony zostały opracowane w ciągu ostatniej dekady, a młodzi ludzie mają tendencję do szybkiego aktualizowania informacji o zmianach technologicznych. Grupa osób we wskazanym przedziale wiekowym to przedstawiciele pokolenia Y i Z. Według statystyk Instytutu Marketingu Cyfrowego (Zmieniający się klient: jak zaspokoić gen Z, 2019), w 2020 roku pokolenie Z stanowiło ok. 40% ogółu liczby klientów (Digital Marketing Institute, 2020), stopniowo stając się dominującą grupą. Jako natywny użytkownik technologii pokolenie Z wyróżnia się tym, że nigdy nie znało życia bez technologii cyfrowych, takich jak smartfony czy media społecznościowe. Doprowadziło to do zmiany sposobu, w jaki firmy komunikują się i łączą z jednym z najszybciej rozwijających się rynków klientów na świecie. Dlatego w niniejszym opracowaniu Autorka postanowiła zawęzić badania do specyfiki zachowań przedstawicieli pokolenia Z.

3. Problemy badawcze

Problem badawczy motywujący do podjęcia badań można sformułować w następujący sposób: jakie czynniki wpływają na akceptację technologii mobilnej Generacji Z w Wietnamie i w Polsce; wpływ czynników międzykulturowych i poziom wyjaśniania modelu ETAM. Dlatego niniejsza praca bada wymiary akceptacji marketingu mobilnego wśród polskich i wietnamskich respondentów oraz wyjaśnia, w jaki sposób te wymiary wyjaśniają intencje użytkowników do udziału w marketingu mobilnym. Ponadto, porównując akceptację młodych użytkowników w Polsce i Wietnamie dla marketingu mobilnego, takiego jak reklamy w usługach krótkich wiadomości; aplikacji mobilnej i cele korzystania z nich, niniejsze badanie sprawdza również ważność skali międzykulturowej. Wyniki badań mogą pozwolą również marketerom lepiej zrozumieć wpływ różnic międzykulturowych na akceptację marketingu mobilnego przez klientów.

4. Zakres badań

Po pierwsze, niniejsze badanie koncentruje się na akceptacji marketingu mobilnego przez pokolenie Z w Wietnamie i Polsce. W badaniu wykorzystany został model akceptacji technologii zrealizowany poprzez adaptację modelu Davisa. Davisa i in. (1989) postawili hipotezę, że istnieją dwa główne czynniki, które określają akceptację IT przez użytkowników, postrzeganą użyteczność i postrzeganą łatwość użytkowania. Jednak w niniejszym badaniu dodano również czynniki zewnętrzne, aby lepiej wyjaśnić model TAM w kontekście marketingu mobilnego. Czynniki zewnętrzne zostały zidentyfikowane na podstawie syntezy wcześniej prowadzonych badań. Dlatego w wyniku przeprowadzonych badań opracowany model składa się z sześciu zmiennych, które można podzielić na trzy konstrukty TAM (akceptacja IT przez użytkownika, postrzegana użyteczność i postrzegana łatwość użytkowania) oraz trzy zmienne zewnętrzne (wartość informacyjna, zaufanie do marki i prywatność).

Po drugie, badanie skupia się na zbadaniu różnic kulturowych w zakresie akceptacji marketingu mobilnego przez pokolenie Z. Ostatnio w dziedzinie badań nad akceptacją technologii kultura stała się ważną kwestią dla badaczy, aby zrozumieć akceptację IT przez użytkowników w różnych krajach (Sriwindono i Yahya, 2012; Muk i Chung, 2015). Dlatego należy badać czynniki kulturowe, aby wyjaśnić, czy istnieją różnice między krajami w badanym obszarze. Ponadto Wietnam i Polska to dwa kraje o różnych kulturach. Wietnam jest krajem

kolektywistycznym, podczas gdy Polska jest krajem indywidualistycznym. Tak więc, porównując i analizując te dwa kraje, możliwe staje się zbadanie wpływu kultury w objaśnianym obszarze.

Po trzecie, obiektem badań są młodzi przedstawiciele Wietnamu i Polski. W niniejszym badaniu Pokolenie Z zostało zdefiniowane jako osoby urodzone w latach 1996-2013. Oznacza to, że obejmuje osoby w wieku od 9 do 26 lat. W badaniu skupiono się na analizie osób w grupy wiekowej 18-26 lat z następujących powodów: po pierwsze osoby te mają pewną wiedzę, aby uczestniczyć w odpowiadaniu na pytania; po drugie, przedstawiciele tej grupy stanowią segment pozwalających na sprawniejsze zebranie danych.

5. Cele i hipotezy badawcze

Głównym celem dysertacji jest ocena determinantów wpływających na akceptację marketingu mobilnego przez pokolenie Z w dwóch różnych kontekstach kulturowych: w Polsce i Wietnamie oraz zaproponowanie działań marketingu mobilnego dla pokolenia Z charakterystycznych dla każdego z badanych krajów. W rozprawie podjęto także próbę zbadania związku między aspektami akceptacji marketingu mobilnego a kulturą. Do realizacji celu głównego Autorka przyjęła następujące cele szczegółowe:

- Badanie postrzeganej użyteczności (PU) wpływającej na akceptację marketingu mobilnego przez pokolenie Z w Polsce i Wietnamie.
- Identyfikacja postrzeganej łatwości użytkowania (PEOU) wpływającej na akceptację marketingu mobilnego przez pokolenie Z w Polsce i Wietnamie.
- Identyfikacja wartości informacyjnej (IV) wpływającej na akceptację marketingu mobilnego przez pokolenie Z w dwóch krajach.
- Analiza wpływu zaufania do marki (BT) na akceptację marketingu mobilnego Generacji Z w dwóch krajach.
- Analiza wpływu prywatności (P) na akceptację marketingu mobilnego Generacji Z w Polsce i Wietnamie.
- Zaproponowanie koncepcji działań marketingu mobilnego dla Generacji Z w Polsce i Wietnamie.

Mając na uwadze przyjęty problem badawczy, Autorka podjęła próbę weryfikacji następujących głównych hipotez:

H0a: Model ETAM ma pozytywny i istotny wpływ na akceptację marketingu mobilnego przez klientów.

H0b: Kultura w istotny sposób determinuje wpływ ETAM na akceptację marketingu mobilnego. W Polsce jest wyższy niż w Wietnamie.

Główne hipotezy zostały podzielone na następujące hipotezy szczegółowe:

H1a. PU ma pozytywny i istotny wpływ na akceptację marketingu mobilnego przez klientów.

H1b. Kultura w istotny sposób determinuje wpływ PU na akceptację marketingu mobilnego. Wpływ ten w Polsce jest wyższy niż w Wietnamie.

H2a. PEOU ma pozytywny i istotny wpływ na akceptację marketingu mobilnego przez klientów.

H2b. Kultura w istotny sposób determinuje wpływ PEOU na akceptację marketingu mobilnego. Wpływ ten w Polsce jest wyższy niż w Wietnamie.

H3a. IV ma pozytywny i istotny wpływ na akceptację marketingu mobilnego przez klientów.

H3b. Kultura w istotny sposób determinuje wpływ IV na akceptację marketingu mobilnego. Wpływ ten w Polsce jest wyższy niż w Wietnamie.

H4a. BT ma pozytywny i istotny wpływ na akceptację marketingu mobilnego przez klientów.

H4b. Kultura w istotny sposób determinuje wpływ BT na akceptację marketingu mobilnego. Wpływ ten w Polsce jest niższy niż w Wietnamie.

H5a. P ma pozytywny i istotny wpływ na akceptację marketingu mobilnego przez klientów.

H5b. Kultura w istotny sposób determinuje wpływ P na akceptację marketingu mobilnego. Wpływ ten w Polsce jest niższy niż w Wietnamie.

6. Metodyka badań

W badaniu zastosowano dedukcyjne podejście badawcze. Dedukcja odnosi się do „zestawu technik stosowania teorii w świecie rzeczywistym w celu testowania i oceny ich ważności" (Lancaster, 2005). Badania dedukcyjne to podejście odgórne, w którym opracowane teorie i hipotezy można zaakceptować lub obalić poprzez obserwację empiryczną. Ponadto badania ilościowe służące do testowania hipotez są powiązane z badaniami dedukcyjnymi

(Teddlie i Tashakkori, 2003). Badanie miało na celu opracowanie modelu akceptacji technologii w celu wyjaśnienia akceptacji marketingu mobilnego przez pokolenie Z w Polsce i Wietnamie - dlatego zastosowanie badań dedukcyjnych jest uzasadnione.

Badanie obejmowało cztery główne etapy:

1. **Analiza literatury/Sformułowanie hipotezy:** Pierwszym krokiem był przegląd literatury z zakresu marketingu, informatyki i zarządzania, co pozwoliło na opracowanie części teoretycznej dyspartycji a także sformułowanie hipotez badawczych. Zdobyta wiedza posłużyła do logicznego zaprojektowania dalszych badań w celu rozwiązania postawionych problemów badawczych.
2. **Działanie:** Precyzyjnie zdefiniowano wszystkie pojęcia używane w części teoretycznej rozprawy oraz hipotezach, tak aby były możliwe do zmierzenia. Ten proces był konieczny, aby wyeliminować nieporozumienia co do tego, co zostało obliczone i jak wykonano te pomiary. Na tym etapie badania opracowano model wyjaśniający akceptację marketingu mobilnego przez pokolenie Z. Model składał się z 6 zmiennych, których związek opisany został w 12 hipotezach. Ponadto dla każdej zmiennej określono ich skale pomiarowe.
3. **Test teoretyczny/obserwacja eksperymentalna:** Ta faza dotyczyła metodologii i projektowania badań, takich jak procedura pobierania próbek, zbieranie danych, metody analityczne i interpretacja wyników. Metodą badawczą na tym etapie były badania ilościowe. Badania ilościowe to forma badań oparta na metodach nauk przyrodniczych, generująca dane liczbowe i fakty (Ahmad i in., 2019). Ma na celu zbudowanie związku przyczynowo skutkowego między dwiema zmiennymi za pomocą metod matematycznych, statystycznych i obliczeniowych. W badaniu zastosowano podejście ilościowe, wykorzystujące kwestionariusz jako podstawowe narzędzie do zbierania danych. Kwestionariusze umożliwiły dostęp do szerszej bazy badanej populacji i zapewniły przekrojowy obraz populacji w danym czasie (Armour i Macdonald, 2012). Ponadto wybrano kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia, z zastosowaniem skali typu Likerta. W badaniu wybrano dogodną metodę doboru próby bez prawdopodobieństwa, ponieważ pozwala ona badaczowi uzyskać informacje od uczestników na podstawie ich dostępności. Autorka do dalszych badań przyjęła 784 kwestionariuszy po usunięciu tych z brakującymi danymi. Wśród badanych było 369 uczestników z Polski i 415 z Wietnamu.

4. **Weryfikacja hipotez:** Analiza statystyczna badania została przeprowadzona przy użyciu Analizy Struktur Chwilowych (AMOS 20) oraz Pakietu Statystycznego dla Nauk Społecznych (SPSS 22). Analizę statystyczną można podzielić na trzy etapy. Pierwszym krokiem było sprawdzenie danych, aby upewnić się, że zebrane dane są czyste, przydatne i odpowiednie do testowania. Podczas fazy przeszukiwania danych zbadano takie kwestie, jak brakujące dane, wartości odstające, normalność, liniowość i współliniowość. Drugim krokiem była ocena miar opracowanego modelu za pomocą konfirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA). Pomiary opracowanego modelu określiły związek między obserwowanymi zmiennymi (tj. pozycjami pomiaru) a zmiennymi modelu ewolucyjnego. CFA umożliwiło sprawdzenie pomiarów opracowanego modelu pod kątem dopasowania strukturalnego i trafności. Trzecim krokiem było przetestowanie opracowanego modelu i hipotez badawczych za pomocą modelowania równań strukturalnych (SEM). Opracowany model umożliwił zidentyfikowanie zależności między zmiennymi zgodnie z sugestią postawionej hipotezy badawczej. SEM obliczył wyjaśnioną wariancję dla opracowanego modelu i zidentyfikował zaakceptowane lub odrzucone hipotezy.

7. Struktura badań

Osiągnięciu założonego cel rozprawy, podporządkowano strukturę całej pracy, która podzielona została na wstęp, sześć rozdziałów oraz zakończenie. W rozdziale pierwszym Autorka skupiła się na przedstawieniu teoretycznych podstaw marketingu, w tym w szczególności marketingu mobilnego. W rozdziale omówiono szczegółowo ewolucję koncepcji marketingu – od marketingu 1.0 do marketingu 5.0. Ponadto zdefiniowano pojęcie marketingu mobilnego. W szczególności skupiono się na rozwoju marketingu mobilnego, wskazaniu poszczególnych generacji mobilnych, korzyściach oraz wyzwaniach i barierach marketingu mobilnego.

W rozdziale drugim Autorka omówiła rozwój modeli akceptacji technologii. Przedstawiła wybrane modele z uwzględnieniem ich specyfiki oraz wad i zalet wykorzystania. Ponadto w tym rozdziale skupiła się na koncepcji TAM, jako głównym modelu zastosowanym w prowadzonych badaniach. W rozdziale w szczególności dokonano analizy i syntezy badań wykorzystujących model TAM w obszarze marketingu mobilnego, oraz nakreślono dalsze kierunki badań.

Rozdział trzeci podzielony został na dwie części. Pierwsza dotyczyła charakterystyki pokolenia Z w Wietnamie i w Polsce. W drugiej części przedstawiono opracowany model akceptacji marketingu mobilnego oraz hipotezy badawcze, które posłużyły do ustalenia zależności między zmiennymi modelu.

W rozdziale czwartym uwaga Autorki skoncentrowana została na prezentacji metodyki badań oraz omówieniu procesu zbierania danych. Ponadto dokonano charakterystyki próby badawczej wraz ze wskazaniem sposobu jej doboru. Rozdział kończy omówienie podejścia do analizy danych stosowane w dalszych badaniach.

Rozdział piąty obejmuje wyniki otrzymane z analizy zebranych danych. Rozdział ten został podzielony na trzy części. W pierwszej części sprawdzano zebrane dane pod kątem ich ważności. W drugiej części testowano ważność i rzetelność zmiennych modelu za pomocą konfirmacyjnej analizy czynnikowej. W trzeciej części zbadano opracowany model i hipotezy badawcze za pomocą analizy regresji wielokrotnej.

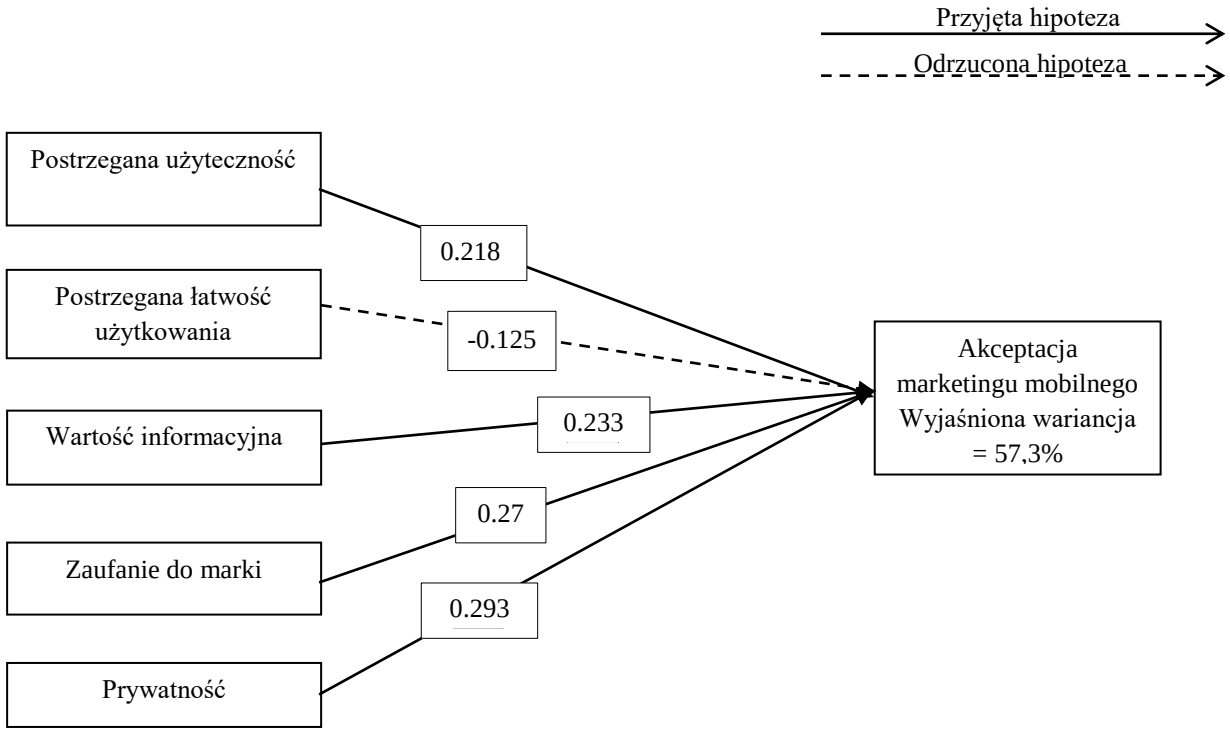
W rozdziale szóstym Autorka skupiła się na omówieniu i ocenie otrzymanych wyników badań. W pierwszej części omówiono wyniki modelu, który został opracowany na podstawie postawionych hipotez badawczych. W drugiej części zaproponowano koncepcje marketingu mobilnego dla pokolenia Z w Wietnamie i w Polsce. Trzecia część prezentuje implikacje badawcze, ograniczenia i kierunki przyszłych badań pozwalające na rozwinięcie podejmowanego tematu.

8. Wyniki badań

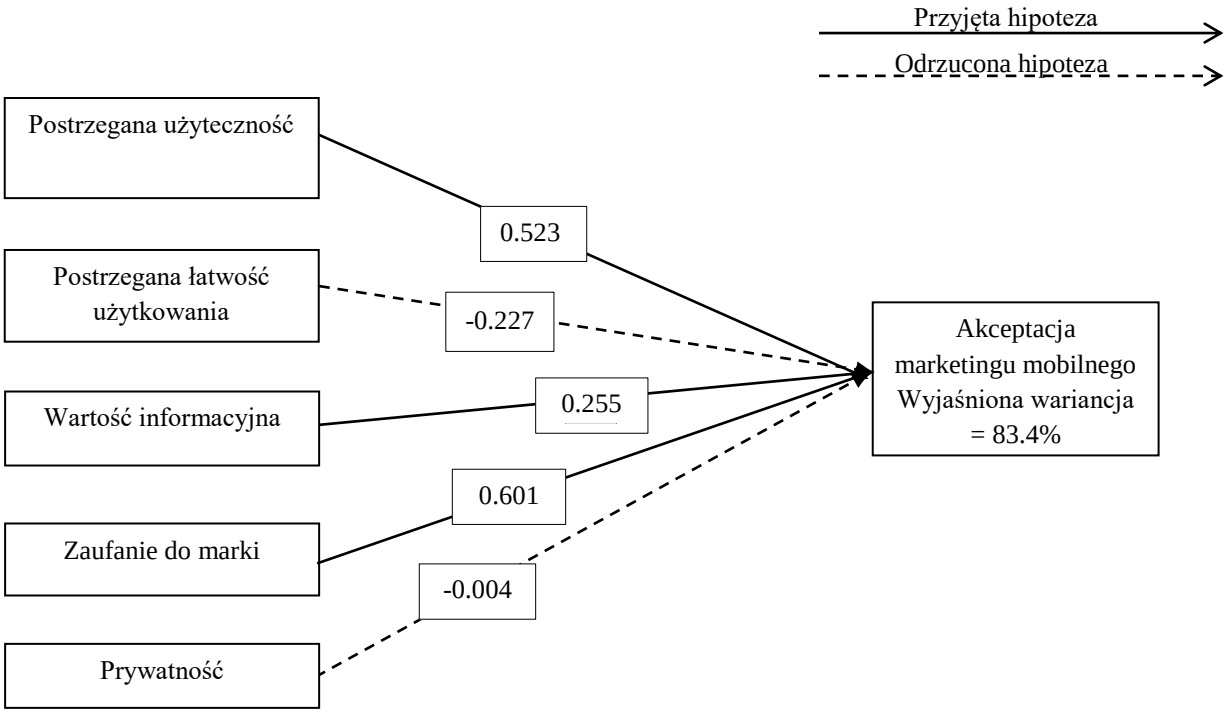
Celem głównym rozprawy było wyjaśnienie stopnia akceptacji marketingu mobilnego przez pokolenie Z w Wietnamie i Polsce poprzez opracowanie rozszerzonego modelu akceptacji technologii. Zaproponowany model składa się z sześciu zmiennych, które można podzielić na trzy zmienne zewnętrzne i trzy konstrukty TAM. Ponadto badanie koncentrowało się na zbadaniu wpływu różnic kulturowych w Wietnamie i Polsce na zmienne wpływające na akceptację marketingu mobilnego.

Wyniki pokazały znaczenie zmiennych pomiarowych dla akceptacji marketingu mobilnego Generacji Z w Wietnamie i Polsce. Wyniki modelu oparto na testowaniu hipotez badawczych. Testowanie hipotez przeprowadzono w celu ustalenia, który predyktor (zmienna niezależna) wniósł znaczący wkład w wyjaśnienie zmiennej zależnej. Ścieżki strukturalne

domniemanego związku między proponowanymi konstruktami zostały przetestowane dla dwóch prób: wietnamskiej i polskiej metodą największej wiarygodności przy użyciu AMOS wersja 22. Współczynniki korelacji (R^2) wskazywały na wielkość wariancji zmiennej zależnej, którą można wyjaśnić niezależną zmienną. Współczynnik ścieżki (β) wskazywał na dodatnią i ujemną zależność między konstruktami a ich istotnością statystyczną. Wyniki przedstawiono na rysunkach 1.2 i 1.3.



Rysunek 1.2. Model akceptacji marketingu mobilnego dla przedstawicieli generacji Z w Wietnamie
Źródło: Analiza danych, 2022 r.



Rysunek 1.3. Model akceptacji marketingu mobilnego dla przedstawicieli generacji Z w Polsce
Źródło: Analiza danych, 2022 r.

W próbie wietnamskiej model wskazał 57,3% wariancji akceptacji marketingu mobilnego. Tymczasem w próbie polskiej model wskazał 83,4% wariancji. Dlatego zdecydowano o przyjęciu hipotezy 0a. Hipoteza 0a potwierdziła, że model ETAM ma istotny wpływ na akceptację marketingu mobilnego przez osoby z pokolenia Z w Wietnamie i w Polsce. Ponadto wyniki analizy wykazały również, że hipotezy 1a, 3a, 4a, 5a znalazły potwierdzenie w próbie wietnamskiej. Tymczasem w polskiej próbie potwierdzone zostały hipotezy 1a, 3a i 4a. Jednak hipoteza 2a została odrzucona w obu próbach. W tabeli 1.1 przedstawiono wyniki testowania hipotez.

Tabela 1.1. Wyniki testowania hipotez

Hipoteza	**Ścieżki**			**Standaryzowane współczynnik (β)**		**Wartość prawdopodobieństwa (wartość p)**		**Wynik hipotezy na podstawie wartości prawdopodobieństwa**	
				Wietnam	*Polska*	*Wietnam*	*Polska*	*Wietnam*	*Polska*
H1a	PU	→	AC	0.218	0.523	**	***	Przyjęty	Przyjęty
H2a	PEOU	→	AC	-0.125	-0.227	0.058	0.055	Odrzucony	Odrzucony
H3a	IV	→	AC	0.233	0.255	**	**	Przyjęty	Przyjęty
H4a	BT	→	AC	0.270	0.601	**	***	Przyjęty	Przyjęty
H5a	P	→	AC	0.293	-0.004	**	0.941	Przyjęty	Odrzucony

*** = p-value ≤ 0.01, ** = p-value ≤ 0.05.
Źródło: Analiza danych, 2022 r.

W kolejnym etapie analizie poddano różnice między grupami narodowościowymi – wietnamską i polską. W modelu strukturalnym model badawczy został przetestowany pod kątem różnic między narodowościami zgodnie z postawionymi hipotezami. Ponadto do sprawdzenia, czy istnieje istotna różnica między narodowościami na poziomie modelu strukturalnego, wykorzystano różnicę chi-kwadrat Δx^2.

Tabela 1.2. Chi-kwadrat Δx^2 dla modelu pomiarowego próby wietnamsko-polskiej

Model pomiarowy	x^2	df (stopień swobody)
Nieograniczony model	1478.8	568
Model ograniczony	1503.8	573
Różnica chi-kwadrat	25	5
Wartość p	0.000139334 < 0.05	

Źródło: Analiza danych, 2022 r.

Analiza wyników wskazuje, że wartość p wyniosła 0,0001 < 0,05 (95% poziom ufności), stąd można przyjąć, że względem badanych grup wystąpiła różnica we wpływie zmiennych w modelu między respondentami różnych narodowości (pokazana w tabeli 1.2). W związku z tym przyjęto hipotezę 0b. Ponadto Tabela 1.3 wyjaśniła różnicę między efektami zmiennych niezależnych i zmiennych zależnych dla dwóch grup narodowości. Zgodnie z wynikami zawartymi w tabeli 1.3, PU i IV miały większy wpływ na próbę polską niż na próbę wietnamską. Tymczasem BT i P miały większy wpływ na próbę wietnamską niż na próbę polską. W związku z tym potwierdzone zostały hipotezy 1b, 3b i 5b. Dwie hipotezy 2b i 4b zostały natomiast odrzucone.

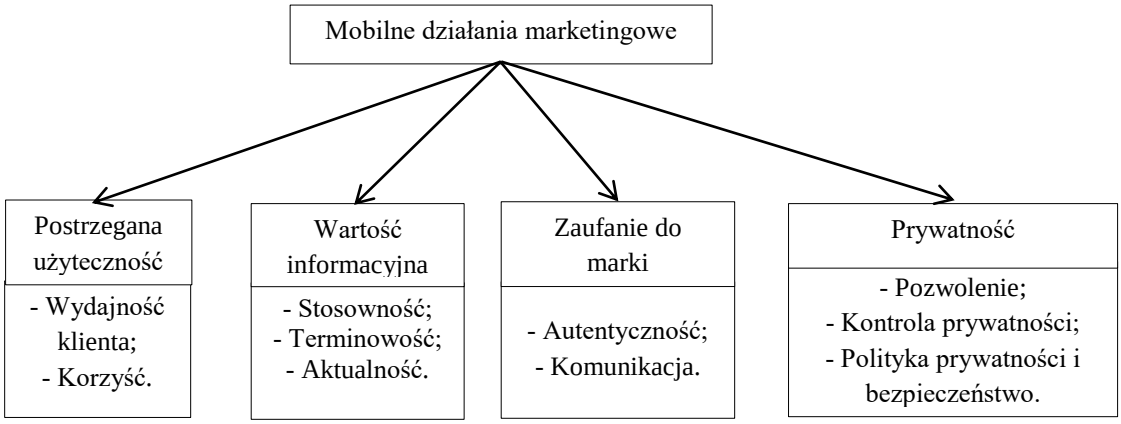
Tabela 1.3. Znacznie różne hipotezy dotyczące narodowości

Hipoteza	Ścieżki			Standaryzowane współczynnik (β)		Wartość prawdopodobieństwa (wartość p)		Wynik hipotezy na podstawie wartości prawdopodobieństwa	
				Wietnam	*Polska*	*Wietnam*	*Polska*	*Wietnam*	*Polska*
H1b	PU	→	AC	0.218	0.523	**	***	Przyjęty	
H2b	PEOU	→	AC	-0.125	-0.227	0.058	0.055	Odrzucony	
H3b	IV	→	AC	0.233	0.255	**	**	Przyjęty	
H4b	BT	→	AC	0.270	0.601	**	***	Odrzucony	
H5b	P	→	AC	0.293	-0.004	**	0.941	Przyjęty	

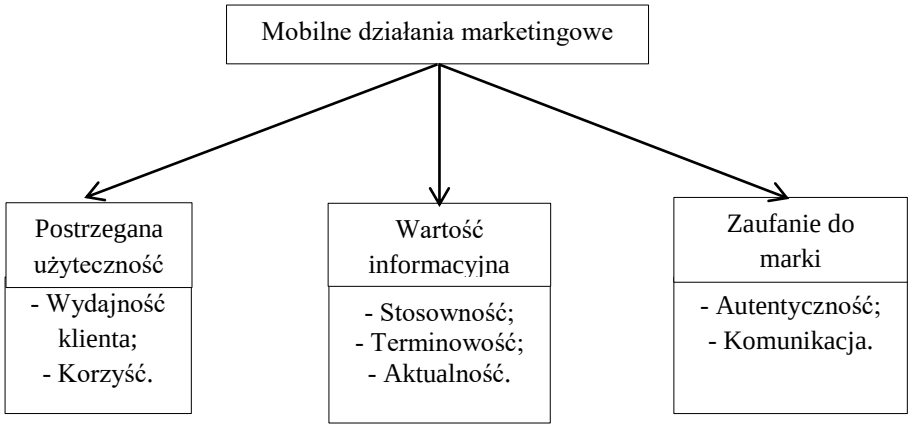
*** = p – value ≤ 0.01, ** = p-value ≤ 0.05.

Źródło: Analiza danych, 2022.

Ostatecznie, na podstawie wyników analizy, Autorka zaproponowała działania marketingu mobilnego dla Wietnamu i Polski. Koncepcja działań marketingu mobilnego, którą Autorka zbudowała dla pokolenia Z w Wietnamie, koncentruje się na czterech czynnikach: PU, IV, BT i P. Tymczasem koncepcja odpowiednia dla pokolenia Z w Polsce skupia się na trzech najważniejszych dla tej narodowości aspektach: PU, IV i BT. Ponadto Autorka zaproponowała szczegółowe działania dla każdego elementu. Na rysunkach 1.4 i 1.5 przedstawiono proponowaną koncepcję działań marketingu mobilnego, które firmy mogą wdrożyć w oparciu o czynniki wpływające na akceptację pokolenia Z uwzględniającą specyfikę takich krajów jak: Wietnam i Polska.



Rysunek 1.4. Koncepcja marketingu mobilnego w Wietnamie
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 1.5. Koncepcja marketingu mobilnego w Polsce
Źródło: opracowanie własne.

Analiza proponowanych strategii, zbudowana w oparciu o pozyskane wyniki badania wskazuje, że firmy w szczególności powinny swoje działania koncentrować na dwóch głównych obszarach: wydajności klienta i postrzeganych korzyściach w celu ulepszenia PU. W przypadku IV firmy muszą zwiększyć wartość, jaką marketing mobilny zapewnia klientom. Te wartości to stosowność; terminowość i aktualność. Tymczasem BT koncentruje się na zaufaniu klientów do firmy za pomocą marketingu mobilnego. Firmy powinny zapewnić autentyczność i budować system komunikacji, który będzie wpływał na wzrost zaufania do marki. Wszystkie powyższe działania mogą dotyczyć zarówno rynku wietnamskiego, jak i polskiego. Ponadto na rynku wietnamskim firmy powinny zwracać szczególną uwagę na prywatność. Pokoleniu Z w Wietnamie bardzo zależy na zapewnieniu swojej prywatności podczas interakcji z wykorzystaniem narzędzi marketingu mobilnego. Dlatego przedsiębiorstwa muszą prowadzić działania związane z uprawnieniem polityki prywatności oraz jej kontrolą, aby ulepszyć P. W obu analizowanych krajach firmy muszą wybrać odpowiednie koncepcje marketingu mobilnego, aby zwiększyć akceptację tej formy przez klientów. Otrzymane rezultaty podkreślają rolę badań rynkowych w zrozumieniu specyficznych cech klientów w różnych regionach lub krajach.

9. Literatura

Abbesi, M., & Haghighi, T.K. (2011). Internet banking Technology Acceptance Model: A focus on Hofstede cultural dimensions. *In International Conference on Management Science and e-Business Engineering*.

Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T., & Neumann, M.M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.

Berman, B., & Zarb, F. G. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431-439.

Datareportal. (2021). Digital Poland 2021. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland. Access in 04/2021.

Datareportal. (2021). Digital Vietnam 2021. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam. Access in 04/2021.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Digital Marketing Institute. (2019). The changing customer: How to cater to Gen Z. Retrieved from https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-changing-customer-how-to-cater-to-gen-z. Accesso in 10/2019.

Dix, S.P., Jamieson, I., & Shimul, A. (2015). Investigating the drivers of consumer acceptance and response of SMS advertising. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 62-79.

Donga, G., Kadyamatim, A., Zindiye, S., & Chibonda, T. (2018). Consumer acceptance of mobile marketing through mobile phones: A case study of South African University students. *Information Technology Journal*, 17(1), 1-10.

Gao, Q., Rau, P-L.P., & Salvendy, G. (2010). Measuring perceived interactivity of mobile advertisements. *Behaviour and Information Technology*, 29(1), 35-44.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P.P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14.

Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). Attitude toward M-advertising and M-purchase. *European Research on Management and Business Economics (ERMBE)*, 23(2), 96-102.

Muk, A., & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1-6.

Neslina, S.A., & Shankar, V. (2009). Critical issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.

Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 43-54.

Peters, C., Amato, C.H., & Hollenbeck, C.R. (2007). An exploratory inventory of consumers' perception of wireless advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 129-145.

Selligent. (2017). Mobile: Word to the Wise. Retrieved from https://www.selligent.com/sites/default/files/media/tipsheet-mobile-web.pdf. Access in 10/2021.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.

Shankar, V., & Malthouse, E.C. (2006). Moving interactive marketing forward. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 2-4.

Silberer, G., & Wohlfahrt, J. (2001). Acceptance and effects of mobile banking. *Strategien im M-Commerce, Alexander Nicolai and Thomas Petersmann (eds.), Schäffer-Poeschel,Stuttgart*. 161-176.

Sriwindono, H., & Yahya, S. (2012). Toward modeling the effects of cultural dimension on ICT acceptance in Indonesia. *Procedia Social and Behavioral Science*, 65, 833-838.

Statista. (2021). Forecast number of mobile users worldwide from 2020 to 2025. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/. Access in10/2021.

Straub, D. (1998). Predicting general IT use: Applying TAM to the Arabic World. *Journal of Global Information Management*, 6(3), 39–46.

Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The coming era of “Brand in the Hand” marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83–90.

Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of the literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.

Tang, D., & Chen, L. (2011). A review of the evolution of research on information Technology Acceptance Model. *International Conference on Business Management and Electronic Information*, 2, 588-591.

Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-ofthe-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.

Veiga, J.F., Floyd, S., & Dechant, K. (2001). Towards model the effects of national culture on IT implementation and acceptance. *Journal of Information Technology*, 16(3), 145-158.

Yaveroglu, I., & Donthu, N. (2002). Cultural influences on the diffusion of new products. *Journal of international consumer marketing*, 14(4), 49–63.