

Ngoc Thi Hong Nguyen

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: hongngocntdl@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9194-6069

Edyta Rudawska

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: edyta.rudawska@usz.edu.pl

ORCID: 0000-0003-4486-9456

Postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego: analiza komparatywna rynku polskiego i wietnamskiego

Cytuj jako: Nguyen, N. T. H. i Rudawska, E. (2023). Postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego: analiza komparatywna rynku polskiego i wietnamskiego. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 233–243). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Niniejsze badanie ma na celu ocenę postaw konsumentów wobec wybranych form marketingu mobilnego oraz przeprowadzenie analizy komparatywnej pomiędzy użytkownikami narzędzi mobilnych w Polsce i Wietnamie. Badania empiryczne przeprowadzono wśród 792 przedstawicieli pokolenia Z z tych dwóch państw. Otrzymane rezultaty wskazują, że zarówno wietnamscy, jak i polscy respondenci mają pozytywny stosunek do trzech kategorii działań mobilnych – witryn mobilnych, aplikacji mobilnych i mobilnych sieci społecznościowych. Jednak SMS/MMS to dwie formy najmniejszego zainteresowania w obu krajach. Wyniki badań dostarczają pewnych sugestii dotyczących identyfikacji konkretnych strategii dla każdej formy marketingu mobilnego. Stały się one również podstawą do zaproponowania sugestii i zaleceń służących zwiększeniu stopnia adaptacji marketingu mobilnego.

Słowa kluczowe: marketing mobilny, postawy konsumentów, narzędzia marketingu mobilnego

1. Wprowadzenie

Nowe technologie prowadzą do zmiany marketingu mobilnego w porównaniu z przeszłością (Fang, 2019). W szczególności marketing mobilny może obecnie budować zaangażowanie klientów w markę poprzez wiadomości tekstowe, reklamę mobilną, dystrybucję treści mobilnych oraz handel mobilny. Technologia mobilna zmienia się z dnia na dzień, aby lepiej odpowiadać na wymagania użytkowników, co przyczynia się do rozwoju marketingu mobilnego (Rowles, 2017, s. 45). Urządzenia mobilne zrewolucjonizowały marketing cyfrowy, czyniąc go bardziej dostępnym, wygodnym i efektywnym dla konsumentów i firm (Johnston, 2020).

Jak wskazują Sawng, Kim, Lee i Oh (2011), sukces innowacyjnej formy marketingu, takiej jak marketing mobilny, może być zagwarantowany tylko wtedy, gdy konsumenci będą z niej stale korzystać. Aby osiągnąć ten cel, firmy muszą zrozumieć czynniki, które wpływają na jej akceptację ze strony konsumentów. Dlatego też celem niniejszego opracowania jest ocena postaw konsumentów wobec wybranych form marketingu mobilnego oraz przeprowadzenie analizy komparatywnej pomiędzy użytkownikami narzędzi mobilnych w Polsce i Wietnamie. Do badania wybrano Polskę i Wietnam ze względu na ich wyjątkowe różnice kulturowe oraz potencjał w zakresie rozwoju marketingu mobilnego. Według statystyk DataReportal, w styczniu 2021 r. w Polsce było 52,76 mln połączeń mobilnych (Kemp, 2021a). Liczba połączeń mobilnych w Polsce wzrosła o 728 tys. (+1,4%) od stycznia 2020 r. do stycznia 2021 r. Liczba połączeń mobilnych w Polsce w styczniu 2021 r. odpowiadała 139,5% ogółu ludności. Natomiast w Wietnamie w styczniu 2021 r. było 154,5 mln połączeń mobilnych. Liczba połączeń mobilnych w Wietnamie w styczniu 2021 r. odpowiadała 157,9% ogółu ludności. Zatem liczba ta w Wietnamie wzrosła o 1,3 miliona (+0,9%) od stycznia 2020 r. do stycznia 2021 r. Obecnie nie ma jednak żadnych badań dotyczących stosowania marketingu mobilnego przez użytkowników smartfonów w tych krajach. Dlatego też wyniki tego badania pomogą firmom zrozumieć punkt widzenia klientów i opracować odpowiednie plany marketingu mobilnego na rynkach polskim i wietnamskim.

2. Metodyka badań

W celu przeprowadzenia badań opracowano ustrukturyzowany kwestionariusz, w którym wykorzystano pytania zamknięte. Wykorzystano w nim skalę Likerta: od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie nie zgadzam się” lub od „niezbyt wysoko” do „bardzo wysoko”, aby zmierzyć ocenę cech i postaw respondentów wobec każdej z form marketingu mobilnego. W końcowej części kwestionariusza umieszczono informacje demograficzne.

Tabela 1. Struktura respondentów

Wyszczególnienie	Liczba		Odsetek	
	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska
Płeć				
Mężczyźni	52	151	11,7	41
Kobiety	362	217	88,3	59
Wiek				
18–22	400	287	96,85	78
25–26	13	81	3,15	22
Wykształcenie				
Student II stopnia	400	212	96,62	57,45
Student I stopnia	8	136	1,93	36,86
Student studiów podyplomowych	6	21	1,45	5,69

Źródło: badania własne.

Kwestionariusze były dystrybuowane na platformie Google w Polsce i w Wietnamie. Dane zostały zebrane od osób z pokolenia Z, w wieku 18–26 lat, studiujących na różnych uczelniach w Polsce i w Wietnamie (tab. 1). W 792 zebranych kwestionariuszach odpowiedzi udzieliło 377 studentów z Polski i 415 z Wietnamu.

3. Postawy wobec form marketingu mobilnego – analiza Polski i Wietnamu

a. Poziom wiedzy na temat form marketingu mobilnego

Dane w tab. 2 przedstawiają sposób rozumienia i zakres wykorzystania/interakcji z mobilnymi formami marketingu w Wietnamie i w Polsce. W obu krajach respondenci często korzystają z aplikacji mobilnych i mobilnych portali społecznościowych. W Wietnamie odsetek ten wynosi odpowiednio 79,6 i 84,4%, a w Polsce 80,4 i 67,5%. Ponadto zarówno w Wietnamie, jak i w Polsce dużym zainteresowaniem cieszą się mobilne strony internetowe i mobilna poczta elektroniczna. Ani polscy, ani wietnamscy respondenci nie są zainteresowani SMS-ami/MMS-ami, mimo że są one im znane. W przypadku NFC i geolokalizacji w obu krajach największy odsetek osób wskazał, że nigdy nie słyszał o takiej formie marketingu mobilnego (tab. 2).

Tabela 2. Znajomość i korzystanie z narzędzi marketingu mobilnego w Polsce i Wietnamie (%)

Narzędzia marketingu mobilnego	Nigdy nie słyszałem		Znam, ale nie korzystałem		Korzystałem	
	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska
SMS	4,6	6,1	44,8	47,4	50,6	46,5
MMS	8,8	39,1	49,1	39,9	42,1	21
Strony mobilne	1,5	2,2	30,4	20,1	68,1	77,7
Aplikacje mobilne	1,2	1,9	19,2	17,7	79,6	80,4
Mobilne media społecznościowe	1,0	5,2	14,6	27,3	84,4	67,5
Komunikacja bliskiego zasięgu (NFC)	17,3	34,2	42,6	29,2	40,1	36,6
QR codes	6,8	9,1	34,3	36,4	58,9	54,5
Mobilne e-maile	5,9	3,6	27,7	24,5	66,4	71,9
Geolokalizacja	13,8	34,4	38	35,3	18,2	30,3

Źródło: badania własne.

b. Powód, dla którego respondenci nie korzystają z poszczególnych form marketingu mobilnego lub nie wchodzi w interakcję z nimi

W niniejszym badaniu podjęto również próbę identyfikacji powodów, dla których respondenci w obu krajach nie korzystają z form marketingu mobilnego lub nie wchodzi z nimi w interakcje. W kwestionariuszu ankiety respondentom przedstawiono kilka stwierdzeń dotyczących poszczególnych narzędzi z prośbą o wymienienie sześciu przyczyn niekorzystania z nich, a dokładnie:

1. Ta forma nie jest popularna.
2. Mam wrażenie, że ta forma jest trudna w użyciu.
3. Uważam, że korzystanie z usług nie jest opłacalne.
4. Uważam, że ta forma nie jest bezpieczna.
5. Obawiam się niewłaściwych lub fałszywych opłat przy korzystaniu z tej formy.
6. Ta forma ma negatywny wizerunek.

W przypadku dwóch form marketingu SMS/MMS głównym powodem, dla którego konsumenci w Wietnamie i w Polsce nie podejmują interakcji, jest to, iż te formy nie są popularne. W przypadku obu form ten powód wybrało 33,6% Wietnamczyków. W przypadku polskiej próby odsetek ten wynosi 24,1% dla SMS-ów i 39,1% dla MMS-ów. Obawy polskich i wietnamskich respondentów budzi także kwestia bezpieczeństwa. Polacy uważają, że SMS-y (21,7%) i MMS-y (19,4%) nie są bezpieczne. Natomiast Wietnamczycy uważają za niebezpieczne tylko MMS-y (21%). W przypadku SMS-ów drugim powodem jest opłacalność (29,3%).

Mobilne strony internetowe (42,3%), aplikacje mobilne (30,7%) i mobilne sieci społecznościowe (40,1%) zostały ocenione przez wietnamskich respondentów jako niebezpieczne w procesie interakcji. Obawa przed nieuzasadnionymi lub nieuczciwymi opłatami w przypadku korzystania z tych form to najczęściej wybierany powód przez polskich respondentów, którzy nie korzystają z trzech powyższych narzędzi – mobilnych stron internetowych (29,6%), aplikacji mobilnych (25,7%) i mobilnych sieci społecznościowych (27,3%). Ponadto mobilne strony internetowe są formą, która w odczuciu polskich i wietnamskich respondentów ma negatywny wizerunek tylko u 14,3 i 13%, odpowiednio. W przypadku mobilnej poczty elektronicznej 26% wietnamskich i 36% polskich respondentów stwierdziło, że nie korzysta z niej ani nie wchodzi z nią w interakcje, ponieważ nie jest popularna.

Jak wskazano wcześniej, respondenci w obu krajach nie korzystają z dwóch form marketingu mobilnego: NFC i kodów QR. Powodem niekorzystania przez wietnamskich respondentów jest to, iż obie formy nie są w ich kraju popularne. Taką odpowiedź wskazało w przypadku NFC 34,3% osób, a w przypadku kodów QR – 26%. Z tego samego powodu polscy przedstawiciele pokolenia Z nie korzystają z NFC (46,9%) i geolokalizacji (42,2%). Ponadto 36,8% Wietnamczyków uważa, że geolokalizacja nie jest bezpieczna. 25% respondentów nie korzysta z kodów QR, ponieważ obawia się utraty ukrytej opłaty oraz z uwagi na negatywny wizerunek.

c. Ocena atrybutów marketingu mobilnego

Opinie na temat form marketingu mobilnego są oceniane zgodnie z modelem wieloatributowym, który obejmuje następujące atrybuty: atrakcyjny, informacyjny, interaktywny i nachalny (tab. 3). Atrybuty narzędzi marketingu mobilnego zostały ocenione w skali od 1 do 5 (od 1 – niezbyt wysoko, do 5 – bardzo wysoko).

Badanie wykazało, że większość wietnamskich respondentów wysoko ocenia mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe. W szczególności mobilne sieci społecznościowe są najbardziej wyróżniającą się formą we wszystkich trzech atrybutach: atrakcyjności, informacyjności i interakcji, ze średnimi wartościami odpowiednio 4,02, 3,93 i 3,84. Drugie miejsce pod względem wszystkich trzech atrybutów zajmują aplikacje mobilne (średnie 3,73, 3,64, 3,59), a ostatnie – mobilne strony internetowe (średnie 3,57, 3,54, 3,40). Mobilna poczta elektroniczna i kody QR to dwie formy, które w pierwszych trzech atrybutach zostały ocenione przeciętnie. Zgodnie z wynikami przedstawionymi w tab. 3 średnia dla mobilnej poczty elektronicznej wynosi odpowiednio 3,32, 3,36 i 3,23, a średnia dla kodów QR w tych trzech atrybutach to odpowiednio 3,26, 3,24 i 3,12. Ostatnią grupą w rankingu są SMS, MMS, NFC i geolokalizacja. SMS/MMS to dwie najniżej ocenione formy we wszystkich trzech atrybutach, ze średnią poniżej 3. Co zaskakujące, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe są również najbardziej irytujące dla wietnamskich respondentów (średnia 3,23; 3,30), a w dalszej

kolejności znajdują się SMS/MMS, mobilne strony internetowe i mobilne e-maile. Najmniej irytujące formy to kody QR (średnia 2,82), NFC (średnia 2,92) oraz geolokalizacja (średnia 2,91).

Tabela 3. Ocena narzędzi marketingu mobilnego w Polsce i Wietnamie (średnia)

Narzędzia marketingu mobilnego	Atrakcyjny		Informacyjny		Interaktywny		Nachalny	
	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska
SMS	2,78	2,62	2,95	2,64	2,84	2,97	3,22	3,86
MMS	2,90	2,29	3,00	2,39	2,91	2,64	3,22	3,26
Strony mobilne	3,57	4,06	3,54	4,00	3,40	4,06	3,19	3,45
Aplikacje mobilne	3,73	4,22	3,64	4,16	3,59	4,12	3,23	3,53
Mobilne media społecznościowe	4,02	3,93	3,93	3,99	3,84	3,97	3,30	3,51
Komunikacja bliskiego zasięgu (NFC)	2,97	3,16	2,96	3,13	2,89	3,00	2,92	2,64
Kody QR	3,26	3,31	3,24	3,20	3,12	3,14	2,82	2,47
Mobilne e-maile	3,32	3,22	3,36	3,21	3,23	3,59	3,04	4,10
Geolokalizacja	3,04	2,90	3,06	2,89	2,99	3,02	2,91	3,11

Źródło: badania własne.

Podobnie jak wietnamscy respondenci polscy również bardzo wysoko oceniają mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe we wszystkich trzech pierwszych atrybutach. Jednak pod względem atrakcyjności, informacji i interakcji pokolenie Z z rynku polskiego wybrało aplikacje mobilne, ze średnimi ocenami 4,22, 4,16 i 4,12, czyli znacznie wyższymi niż w przypadku Wietnamczyków. Mobilne strony internetowe znalazły się na drugim miejscu ze średnią we wszystkich trzech atrybutach powyżej 4, a tuż za nimi uplasowały się mobilne portale społecznościowe. Wyniki pokazały, że polscy respondenci wybierają mobilną pocztę elektroniczną, kody QR oraz NFC w grupie średniej. O ile NFC nie jest doceniane w próbie wietnamskiej, o tyle w polskiej pozostawia stosunkowo dobre wrażenie. W ostatniej grupie rankingowej znalazły się SMS-y (średnia 2,62, 2,64, 2,97), MMS-y (średnia 2,29, 2,39, 2,64) oraz geolokalizacja (średnia 2,90, 2,89, 3,02), podobnie jak w przypadku Wietnamczyków. Ponadto najbardziej irytującą formą jest dla polskich respondentów mobilna poczta elektroniczna (średnia 4,10), a w dalszej kolejności SMS (średnia 3,86) i aplikacje mobilne (średnia 3,53). Kody QR, NFC i geolokalizacja to także trzy najmniej irytujące formy.

d. Postawa wobec narzędzi marketingu mobilnego

Czwarta grupa pytań dotyczyła postaw respondentów w Wietnamie i w Polsce wobec poszczególnych form marketingu mobilnego, w skali od 1 do 5 (od 1 – „zdecydowanie nie zgadzam się” do 5 – „zdecydowanie zgadzam się”). Wyniki badania pokazały, że oceny respondentów z Wietnamu są wyższe niż oceny respondentów z Polski. Wszystkie średnie wartości oceny narzędzi w próbie wietnamskiej wynoszą powyżej 3, podczas gdy w próbie polskiej tylko kilka form ma średnie wartości powyżej 3, a większość z nich nie przekracza 2 (zob. tab. 4).

Tabela 4. Postawy i działania respondentów wobec narzędzi marketingu mobilnego (średnia)

Narzędzia marketingu mobilnego	Kampanie wykorzystujące tę formę zmieniają mój stosunek do marki		Zarekomenduję tę formę	
	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska
SMS	3,02	2,55	2,97	2,17
MMS	3,08	2,35	3,05	1,72
Strony mobilne	3,35	3,34	3,49	3,81
Aplikacje mobilne	3,47	3,44	3,64	3,99
Mobilne media społecznościowe	3,64	3,31	3,75	3,69
Komunikacja bliskiego zasięgu (NFC)	3,07	2,54	3,13	2,56
Kody QR	3,17	2,66	3,37	2,87
Mobilne e-maile	3,24	2,87	3,37	2,77
Geolokalizacja	3,06	2,61	3,15	2,44

Źródło: badania własne.

Wietnamscy respondenci zgadzają się, że mobilne portale społecznościowe zmieniły ich nastawienie do marek (średnia 3,64). Wszystkie pozostałe formy są neutralne. Dlatego też wietnamscy respondenci zapytani o to, którą formę poleciliby krewnym lub znajomym, wskazali dwie: aplikacje mobilne (średnia 3,64) oraz mobilne sieci społecznościowe (średnia 3,75). Natomiast nie polecają innym formy SMS (średnia 2,97).

Polska próba wyraziła neutralną opinię jedynie w odniesieniu do trzech rodzajów: mobilnych stron internetowych, aplikacji mobilnych i mobilnych sieci społecznościowych, przy czym średnie dla tych form wynoszą odpowiednio 3,34, 3,44 i 3,31. Żadna z pozostałych form nie jest w stanie zmienić ich nastawienia do marki (średnia poniżej 3). Mimo że oddziaływanie tych form marketingowych na Polaków nie jest silne, są oni skłonni rekomendować mobilne strony internetowe, aplika-

cje mobilne i mobilne portale społecznościowe – średnie odpowiednio 3,81, 3,99 i 3,69. Odpowiadają również, że nie będą polecać innych form, zwłaszcza MMS-ów (bardzo niska średnia 1,72).

4. Dyskusja i wnioski

Przeprowadzone badania skłaniają do kilku konkluzji. Po pierwsze, wyniki pokazały, że postawy i zakres korzystania z poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego wśród polskich i wietnamskich respondentów są dość podobne. Uczestnicy w obu krajach wykazali się wysokim poziomem zrozumienia i zaangażowania, jeśli chodzi o korzystanie z aplikacji mobilnych i mobilnych sieci społecznościowych. Według danych statystycznych DataReportal (Kemp, 2021a, 2021b), rynek aplikacji mobilnych w obu krajach jest bardzo rozwinięty. Zrozumiałe jest zatem, że przedsiębiorstwa wykorzystują tę formę do prowadzenia działań marketingowych skierowanych do klientów. Aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe można pobrać z dedykowanego sklepu wyposażonego we wszystkie mobilne systemy operacyjne. Tak więc kampanie marketingowe prowadzone za pomocą aplikacji mobilnych, takich jak np. gry, podróże, lub mobilnych sieci społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter itp., będą przyciągać uwagę klientów w Polsce i Wietnamie. Ponadto stosunkowo wysoki stopień wykorzystania mobilnych stron internetowych w Polsce i Wietnamie potwierdza tezę, którą sformułowali Xu, Forman, Kim i Ittersum (2014). Stwierdzili, że dodanie aplikacji mobilnej do mobilnych stron internetowych w znacznym stopniu napędza wizyty konsumentów na tych stronach. Co więcej, wyniki wskazują również, że NFC i geolokalizacja są wciąż stosunkowo nowe na rynkach polskim i wietnamskim. Technologie te są obecne na rynku od niedawna, eksperci wciąż poznają ich potencjał i użyteczność (Gwiaździński, 2019).

Po drugie, powody, dla których respondenci w Polsce i Wietnamie nie korzystają z poszczególnych form marketingu mobilnego, koncentrują się wokół dwóch głównych kwestii: popularności i ich bezpieczeństwa. Marketing mobilny w Polsce i Wietnamie dopiero się rozwija. Zrozumiałe jest, że niektóre formy, takie jak NFC, kody QR czy geolokalizacja, są mało znane lub słabo rozumiane. Należy jednak zauważyć, że słabe świadomość i wiedza na temat danego narzędzia znacząco wpływają na postawy wobec nich (Gregor i Gwiaździński, 2019). Dlatego przedsiębiorstwa muszą zwracać uwagę i inwestować w rozpowszechnianie tych rozwiązań, aby w przyszłości zmienić postawy konsumentów. Z drugiej strony, istotne są również obawy dotyczące bezpieczeństwa podczas korzystania z mobilnych form marketingowych. Wynik ten jest zgodny z wcześniejszymi badaniami, które sugerowały, że obawy związane z bezpieczeństwem i prywatnością zniechęcają konsumentów do korzystania z marketingu mobilnego (Gazley i in., 2015). Obszary prywatności i bezpieczeństwa w marketingu mobilnym są zróżnicowane. Związane

są np. z informacjami osobistymi i finansowymi użytkownika (Gana i Koce, 2016) lub ujawnianiem lokalizacji i aktywności (Vasileiadis, 2014). Dlatego firmy muszą zadbać o to, by klienci czuli się bardziej komfortowo, udostępniając swoje dane. Jednocześnie firmy muszą zapewnić bezpieczeństwo i ochronę danych osobowych zebranych od klientów.

Po trzecie, jak wynika z badania, mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe mają znaczny potencjał tworzenia wartości dla klientów w obu krajach. Wśród form marketingu mobilnego trzy powyższe mają wiele wyjątkowych zalet. Wszystkie te formy stanowią transformację marketingu internetowego na platformach mobilnych (Liu i in., 2019). W rezultacie użytkownicy mogą doświadczać wszystkich operacji tak, jakby korzystali z komputera stacjonarnego. Przedsiębiorstwa mogą również szybko tworzyć i przekazywać klientom bardziej korzystne kampanie marketingowe. Z kolei respondenci w obu próbach nie docenili SMS-ów, MMS-ów i geolokalizacji. SMS/MMS ma wiele ograniczeń; SMS może dostarczać jedynie wiadomości w formacie 160 znaków, co może ograniczać możliwość pełnego przekazania treści komunikatów marketingowych. Dlatego SMS nie jest wykorzystywany jako kanał dystrybucji ze względu na ograniczone możliwości wizualnego przedstawienia wystarczającej ilości informacji. Wykorzystuje się je przede wszystkim do wysyłania promocji dotyczących produktów, które są związane z konkretną lokalizacją i czasem (Shareef i in., 2017). Mimo że MMS ma wiele zalet w porównaniu z SMS-em, jest też ograniczony kosztami. Ponadto treść wiadomości SMS/MMS jest często nadużywana w celu przekazywania informacji o konkursach lub dostarczania rozrywki za pomocą linków do gier, filmów, muzyki itp., często z ukrytymi opłatami (Bajdak i in., 2018).

Ponadto badanie pokazało, jak bardzo irytujący jest marketing mobilny w ocenie polskich i wietnamskich respondentów. Dla polskiej grupy najbardziej irytująca jest mobilna poczta elektroniczna, a dla wietnamskiej – mobilne sieci społecznościowe. Mobilna poczta elektroniczna jest uważana za mobilne narzędzie marketingowe, często kojarzone ze spamem (Bajdak i in., 2018). Użytkownicy prawdopodobnie otrzymują od kilkudziesięciu do kilkuset e-maili marketingowych od wielu różnych firm za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Tymczasem mobilne sieci społecznościowe szeroko wykorzystują powiadomienia *push*, przypominając konsumentom o nowych wiadomościach prywatnych lub nowych interakcjach społecznych (np. prośbach o dodanie do znajomych, oznaczaniu itp.) oraz o wiadomościach marketingowych. Ta istotna funkcja może być irytująca, jeśli konsumenci często z niej korzystają, jak w przypadku próby wietnamskiej. Ponadto SMS/MMS zostały uznane za dwie kolejne irytujące metody oceniane przez obie próby. Wyniki badania są również podobne do poprzednich badań (Anyasor, 2018; Gracz, 2016), w których konsumenci uznali SMS/MMS za metodę o różnym stopniu dyskomfortu, naruszenia prywatności i inwazyjności. W związku z tym przedsiębiorstwa

i marketerzy muszą zrozumieć, że marketing mobilny jest bardziej inwazyjny niż jakiegokolwiek inne media, a niechciana wiadomość ma bardzo negatywny wpływ na konsumentów (Barnes i Scornavacca, 2004). Przedsiębiorstwa i marketerzy muszą rozważyć zgodę konsumenta na otrzymywanie wiadomości handlowych za pośrednictwem telefonu komórkowego, aby marketing mobilny był dla użytkowników przyjemnym doświadczeniem (Suher i Ispir, 2011).

Wreszcie badania wykazały, że korzystanie z usług przez konsumentów oraz cechy każdej z form marketingu mobilnego mają wpływ na postawy klientów. W połączeniu z poprzednimi wynikami można zauważyć, że mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe są wysoko oceniane pod względem wykorzystania i cech w obu krajach. Dlatego też te trzy formy również spotkały się z dobrym przyjęciem i były chętnie wprowadzane przez polskich i wietnamskich uczestników. Wyniki badania stanowią pomocne wskazówki dla marketingu mobilnego i mogą pomóc firmom zrozumieć kwestie wpływające na postawy konsumentów wobec poszczególnych form marketingu mobilnego i ich skuteczność. Dlatego też firmy powinny ocenić swoje obecne kampanie i działania w zakresie marketingu mobilnego w każdym kraju, aby znaleźć obszary, które wymagają zmian i przyniosą korzyści w przyszłości.

5. Podsumowanie

Niniejsze badanie przedstawia istotne aspekty oceny i postaw klientów wobec różnych form marketingu mobilnego. Jednak wystąpiło kilka ograniczeń, które miały wpływ na jego wyniki. Można powiedzieć, że pierwszym z nich jest ograniczenie uczestników badania, które obejmowało tylko studentów w wieku 18–26 lat, co nie odzwierciedla jeszcze opinii innych osób i grup wiekowych. Po drugie, niektóre formy marketingu mobilnego, takie jak m-Kupon, rzeczywistość rozszerzona czy iBeacon, nie zostały jeszcze zbadane. Wreszcie, nie zbadano i nie przeanalizowano czynników, które bezpośrednio wpływają na postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego. Ograniczenia tego badania mogą zostać uwzględnione w przyszłych tematach.

Literatura

- Anyasor, O. M. (2018). Irritation SMS Advertising in Nigeria and Consumer Reaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 2(11), 73–80.
- Bajdak, A., Janeczek, U. i Spyra, Z. (2018). Pokolenie Y wobec narzędzi marketingu mobilnego. *Handel Wewnętrzny*, 3(374), 27–36.
- Barnes, S. J. i Scornavacca, E. (2004). Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128–139. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2004.004663>

- Fang, E. (2019). *The 5G Revolution: Why the Next Generation of Mobile Internet Will Force Advertisers and Marketers to Change the Way They Think*. Pobrane z <https://digitalmarketingmagazine.co.uk/articles/the-5g-revolution-why-the-next-generation-of-mobile-Internet-will-force-advertisers-and-marketers-to-change-the-way-they-think/5072>
- Gana, M. i Koce, H. (2016). Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies Archives*, 8(2), 121–127. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p121>
- Gazley, A., Hunt, A. i McLaren, L. (2015). The Effects of Location-based Services on Consumer Purchase Intention at the Point of Purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686–1708. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0012>
- Gracz, L. (2016). The Meaning of Smartphones for Marketing Communication. *Marketing i Zarządzanie*, 5(46), 165–172. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-17>
- Gregor, B. i Gwiaździniński, E. (2019). Postawy konsumenckie wobec nowoczesnych narzędzi marketingu mobilnego. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(8), 147–160.
- Gwiaździniński, E. (2019). Modern Mobile Marketing Tools – The Consumer Perspective. W: M. Sipa, I. Gorzeń-Mitka, A. Włodarczyk, A. Skibiński, M. Sitek (red.), *Wielowymiarowość zarządzania organizacją XXI wieku* (s. 169–175). Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Johnston, M. (2020). *Smartphones Are Changing Advertising & Marketing*. Pobrane z <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/062315/how-smartphones-are-changing-advertising-marketing.asp>
- Kemp, S. (2021a). *Digital 2021: Poland*. Pobrane z <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>
- Kemp, S. (2021b). *Digital 2021: Vietnam*. Pobrane z <https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C. i Zhao, H. (2019). App Adoption: The Effect On Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 16–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.001>
- Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Sawng, Y-W., Kim, S-H., Lee, J. i Oh, Y. S. (2011). Mobile Service Usage Behavior in Korea: An Empirical Study on Consumer Acceptance of Innovative Technologies. *Technological and Economic Development of Economy*, 17(1), 151–173. <https://doi.org/10.3846/13928619.2011.557859>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V. i Kumar, U. (2017). Content Design of Advertisement for Consumer Exposure: Mobile Marketing through Short Messaging Service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003>
- Suher, H. K. i Ispir, N. B. (2011). Permission Based Mobile Marketing and SMS Ad Avoidance. *Journal of Yaşar University*, 21(6), 3645–3659.
- Vasileiadis, A. (2014). Security Concerns and Trust in the Adoption of M-commerce. *Social Technologies*, 4(1), 179–191. <https://doi.org/10.13165/ST-14-4-1-12>
- Xu, J., Forman, C., Kim, J. B. i Ittersum, K. V. (2014). News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage. *Journal of Marketing*, 78(4), 97–112. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0198>