

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Autor: Thi Hong Ngoc Nguyen

Tytuł: *Mobilne działania marketingowe w oparciu o akceptację technologii Generacji Z: podejście międzykulturowe.*

Marketing mobilny stał się nowym paradygmatem marketingu cyfrowego. Technologia mobilna pozwala przełamywać ograniczenia czasu i miejsca, umożliwiając firmom dotarcie do klientów w dowolnym miejscu i czasie. Marketing mobilny może mieć określony wpływ na działalność biznesową, zachowania konsumenckie, a także na rynki krajowe i światowe. Dlatego bardzo cenne jest zidentyfikowanie czynników, które wpływają na akceptację marketingu mobilnego. W oparciu o przegląd literatury i teoretyczne podstawy modelu TAM, w niniejszej rozprawie opracowano rozszerzony model akceptacji technologii, aby wyjaśnić stopień akceptacji marketingu mobilnego przez Generację Z w Wietnamie i Polsce. Ponadto rozprawa dotyczyła wpływu czynnika kulturowego na akceptację marketingu mobilnego ze względu na różnice kulturowe między tymi dwoma krajami.

Opracowany model zawiera sześć zmiennych, które można podzielić na dwie grupy. Po pierwsze, zmienne poboczne TAM obejmują postrzeganą użyteczność, postrzeganą łatwość użycia i akceptację. Po drugie, zmienne rozszerzone obejmują jakość informacji, zaufanie do marki i prywatność. Ponadto, aby zweryfikować i przetestować opracowany model, zbudowano kwestionariusz do zbierania danych. Dane zostały zebrane z uniwersytetów w Wietnamie i Polsce. Dysertację przeprowadzono na 784 studentach w Wietnamie i w Polsce, a wyniki badań wsparły opracowany model. Ponadto zmienne zidentyfikowane w modelu były dobrymi predyktorami przewidywania i wyjaśniania akceptacji marketingu mobilnego przez generację Z w obu krajach.

W rozprawie zastosowano model równania strukturalnego do analizy statystycznej z wykorzystaniem AMOS. Wyniki badań potwierdziły przydatność opracowanego modelu do wyjaśnienia akceptacji marketingu mobilnego przez Pokolenie Z w Wietnamie i Polsce. Opracowany model miał wysokie wyjaśnienie wariancji między zmiennymi zależnymi w obu krajach. Wyniki badań wykazały, że zmienne rozszerzone były silnymi predyktorami akceptacji pokolenia Z. Przeprowadzono test porównawczy w celu określenia wpływu różnic kulturowych. Wyniki pokazały, że wpływ czynników w modelu na Pokolenie Z w Wietnamie i Polsce był

znacząco różny. Istniały różnice między obiema próbami pod względem postrzeganej użyteczności, wartości informacyjnej, zaufania do marki i prywatności. Wreszcie, w oparciu o wyniki badań, w dysertacji zaproponowano działania z zakresu marketingu mobilnego dla firm chcących wejść na rynek Wietnamski i Polski.