



Warszawa, dnia 19 grudnia 2022 r.

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek
Katedra Marketingu
Akademia Leona Koźmińskiego

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pani mgr. Thi Hong Ngoc Nguyen
„Mobile marketing activities based on Generation Z technology acceptance: cross-cultural approach”

przygotowanej na Uniwersytecie Szczecińskim pod kierunkiem
prof. dr hab. Edyty Rudawskiej oraz dr Magdaleny Kowalskiej (jako prom. pomocniczego),
Szczecin 2022, ss. 270.

Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pani mgr. Thi Hong Ngoc Nguyen pt. *„Mobile marketing activities based on Generation Z technology acceptance: cross-cultural approach”*. Promotorką pracy jest Pani prof. dr hab. Edyta Rudawska, a promotorką pomocniczą Pani dr Magdalena Kowalska. Podstawę formalną recenzji stanowi pismo z dnia 1 października 2022 r. Przewodniczącego Rady Naukowej Uniwersytetu Szczecińskiego, Pana dr hab. Wojciecha Drózdza, prof. Uniwersytetu Szczecińskiego w sprawie powierzenia mi do oceny rozprawy doktorskiej mgr. Thi Hong Ngoc Nguyen, w oparciu o uchwałę nr 46/09/2022 Rady Naukowej Instytutu Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego z dnia 29 września 2022 roku.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 270 stron wraz z załącznikami. Merytoryczna część pracy zawarta jest na 198 stronach. Na pracę składają się:

- wstęp, będący precyzyjnym, syntetycznym wyjaśnieniem powodów zajęcia się tematem badawczym, a także prezentacją głównych celów, pytań i hipotez badawczych oraz krótkim scharakteryzowaniem badań empirycznych,



- sześć rozdziałów, z których trzy mają charakter opisowy, czwarty jest prezentacją przyjętej metody badawczej a ostatnie dwa prezentują wyniki badań empirycznych oraz wszelkie implikacje i wnioski z nich wynikające,

- wieńczące pracę Zakończenie.

W ostatniej części pracy znajduje się wykaz bibliograficzny, spisy tabel, rysunków i wykresów oraz aneks obejmujący m.in. formularz kwestionariusza wykorzystywanego w badaniu ilościowym oraz szczegółowe wyniki pochodzące z badań ilościowych.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa spełnia wymogi określone w art. 187 ust 1-3 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2022 poz. 574 ze zm.).

Ze względu na powyższe, ocena rozprawy doktorskiej została dokonana przez pryzmat spełnienia wymagań merytorycznych i formalnych stawianych pracom doktorskim w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, takich jak: zasadność podjętej problematyki w tym sformułowanie tytułu i oryginalność problemu badawczego, umiejętność prowadzenia naukowego wywodu (w tym umiejętnego stawiania celów i formułowania hipotez badawczych, przyjętej metodologii i realizacji badań), układ i struktura pracy, zawartość merytoryczna pracy, implikacje pracy dla praktyki gospodarczej, strona formalna i edytorska.

1. Uzasadnienie wyboru tematu, sformułowanie tytułu oraz oryginalność problemu badawczego.

Podstawą, kanwą pracy mgr Ngoc Nguyen zatytułowanej „*Mobile marketing activities based on Generation Z technology acceptance: cross-cultural approach*” jest marketing mobilny, który szcharakteryzujemy jako wykorzystanie środków komunikacji bezprzewodowej w celu dostarczania w czasie rzeczywistym spersonalizowanych informacji wrażliwych na położenie geograficzne, które mają na celu promowanie towaru, usługi lub pomysłu, przynosząc korzyści wszystkim zainteresowanym stronom. Marketing mobilny to każda działalność marketingowa prowadzona przez ogólnodostępne sieci, do której konsumenci są stale podłączeni za pomocą osobistego urządzenia mobilnego.



Technologie mobilne, które swoim zasięgiem znacznie wykraczają poza smartfon, tablet czy telefon komórkowy, są dynamicznie rozwijającą się innowacją, która stwarza kolejne możliwości wykorzystania w wielu obszarach, w tym w działalności marketingowej. Według badań eMarketer przedsiębiorstwa przeznaczają na wydatki w kanale mobilnym około 30% swoich budżetów marketingowych¹. W literaturze naukowej podkreśla się również następujące zalety wykorzystania technologii mobilnych do celów marketingowych: mierzalność skuteczności i efektywności w czasie rzeczywistym, efektywność kosztowa, umożliwienie natychmiastowej reakcji po obu stronach procesu komunikacji, lokalizowanie przekazu ze względu na położenie geograficzne, ułatwianie działania z obszaru WOM. Ogromny potencjał technologii mobilnych w marketingu przyczynił się do powstania odrębnej dziedziny, określanej mianem marketingu mobilnego lub marketingu prowadzonego z wykorzystaniem technologii mobilnych. Stowarzyszenie marketingu mobilnego² – MMA definiuje go jako zestaw programów i praktyk stosowanych przez firmy w celu interaktywnego komunikowania się i angażowania konsumentów oraz umożliwienia im dostępu do informacji, pobierania treści lub kupowania produktów na urządzeniach mobilnych. Według Varnaliego i innych marketing mobilny to tworzenie, komunikacja i dostarczanie wartości dla klienta za pośrednictwem bezprzewodowego, mobilnego medium³.

Na podstawie powyższego wywodu, sformułowanie tematu rozprawy doktorskiej oraz uzasadnienie merytoryczne problematyką rozprawy należy ocenić pozytywnie.

Głównym problemem badawczym jest określenie czynników determinujących wykorzystanie technologii mobilnych wśród Generacji Z w ujęciu porównawczym (Polska vs. Wietnam) z wykorzystaniem zmodyfikowanego modelu TAM, a głównym celem jest określenie na ile różnice kulturowe mają znaczenie w adaptacji owej technologii w świetle zaproponowanego modelu adaptacji technologii.

¹ eMarketer, *Mobile Ad Spending*, <https://www.emarketer.com/topics/topic/mobile-ad-spending>, [dostęp 11.08.2018].

² MMA, mmaglobal.com.

³ K. Varnali, A. Toker, C. Yilmaz (2011), *Mobile Marketing: Fundamentals and Strategy*, McGraw-Hill Education Ltd, s. 5.



Tym samym należy stwierdzić, że rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego.

Dodatkowo, wyznaczono cele szczegółowe, zaprezentowane na stronie 118, wynikające z konstrukcji modelu badawczego. Na podstawie postawionych pytań badawczych, Autorka skonstruowała (prawidłowo logicznie i semantycznie), szereg hipotez opartych na badaniach literaturowych, anglojęzycznych, silnie wyselekcjonowanych pod kątem haseł kluczowych istotnych dla meritum pracy. Praca oczywiście opiera się na badaniach empirycznych - są to badania ilościowe oparte o kwestionariusz ankiety. W analizie materiału empirycznego wykorzystano selektywnie dobrane (prawidłowo) narzędzia statystyczne oraz konstrukty pytań oparte o wcześniejsze badania.

2. Cele, hipotezy i zakres rozprawy

Praca doktorska powinna stanowić spójną logiczno-treściową strukturę, której ramy wyznaczają takie elementy jak: cele pracy, hipotezy, model badawczy oraz pytania badawcze. W recenzowanej pracy to główne założenie owej logicznej konsekwencji i płynności wyводу jest spełnione, a kluczowe „drogowskazy” dysertacji są zaprezentowane już na pierwszych stronach pracy – we wstępie, choć sam model badawczy można znaleźć w dalszych rozdziałach rozprawy.

Celem głównym pracy jest określenie determinant wykorzystania technologii mobilnych przez generację Z w dwóch porównywanych krajach.

W pracy postawiono hipotezę główną, i dodatkowo zaprezentowano siedem hipotez szczegółowych, których konstrukcja jest prawidłowa i wprost odnosząca się do autorskiego modelu badawczego. W pracy postawiono też szereg celów szczegółowych. Konstrukcję wszystkich tych elementów tworzących trzon i logiczną ramę pracy oceniam bardzo pozytywnie.

3. Układ i struktura pracy

Dysertacja doktorska mgr. Thi Hong Ngoc Nguyen to niezwykle ciekawe i innowacyjne pod względem treści i badań empirycznych studium o charakterze teoretyczno-poznawczym oraz

metodyczno-empirycznym, przeprowadzone na kanwie rosnącej roli technologii mobilnych oraz zmian zachowań konsumentów pod ich wpływem, ze szczególnym uwzględnieniem tych, reprezentujących tzw. Generację Z. Recenzowana dysertacja ma odpowiednią konstrukcję logiczną (badania literaturowe -> identyfikacja luki badawczej/problemu badawczego -> przygotowanie modelu badawczego i hipotez badawczych -> zbieranie danych -> testowanie hipotez w oparciu o analizę zgromadzonych danych). Co istotne, proporcje wielkościowe pomiędzy rozdziałami są właściwe, a jakość przygotowania materiału pod względem treściowym (treść merytoryczna oraz warstwa językowa) bardzo wysoka.

Merytoryczna ocena zawartości pracy

Pracę rozpoczyna wstęp (s. 5-13), którego najważniejszą częścią jest uzasadnienie podjętego tematu w szczególności podkreślenie istoty marketingu mobilnego (marketingu wykorzystującego technologie i urządzenia mobilne), zidentyfikowanie wybranych wcześniejszych prac naukowych uwzględniających problematykę doktoratu (w tym tzw. *classification framework*), zidentyfikowanie roli modelu adaptacji technologii (*technology acceptance model- TAM*) oraz czynników kulturowych w owym procesie adaptacji, wskazanie głównego celu pracy (określenie determinant wpływających na akceptację marketingu mobilnego wśród Generacji Z w Polsce i Wietnamie), celów szczegółowych (opisanych na stronie 11) oraz hipotez jakie Autorka postawiła w swojej pracy (strona 11-12). Hipotezy te mają charakter modelowo-empiryczny, tj. ich konstrukcja i logika wynika z przyjętego autorskiego modelu badawczego. Kończącą częścią wstępu jest syntetyczny opis przyjętej metodologii badawczej oraz charakterystyka struktury pracy.

Rozdział pierwszy (s.14-52) zatytułowany „*Review of mobile marketing concept*” ma charakter wprowadzający i poświęcony jest analizie pojęcia marketing oraz marketing mobilny. W pierwszej części Autorka dokonuje analizy ewolucji pojęcia marketing, posługując się głównie literaturą Ph. Kotlera (Marketing 1.0-> Marketing 5.0). To wprowadzenie pozwoliło doktorantce na przejście do kolejnej części tego rozdziału poświęconego pojęciu marketingu mobilnego. Dokonuje tu syntezy pojęciowej cytując najbardziej znanych badaczy w tym obszarze; przeprowadza też dalszą klasyfikację podejścia marketingowego technologii mobilnych, uwzględniając dynamikę zmian, jakie zaszły w tym zakresie w ostatnich latach (od MMSa do NFC czy QR). Kolejną część rozdziału stanowi opis korzyści wynikających z



wykorzystania marketingu mobilnego i choć nie jest to wyrażone *explicite*, chodzi o korzyści dla przedsiębiorstwa. W tym samym duchu, Autorka prezentuje w kolejnej części wyzwania oraz bariery wykorzystania marketingu mobilnego, co ważne posiłkując się źródłami literaturowymi, a nie tylko własnymi przemyśleniami. Rozdział ten charakteryzuje się dobrą logiką, dobrą krytyczną analizą materiałów źródłowych oraz właściwą syntezą pozyskanych danych. Drugą mocną stroną tego rozdziału jest bardzo dobra selekcja wykorzystanych źródeł literaturowych – Autorka posiada wysokie umiejętności dobrego doboru materiału badawczego.

Rozdział drugi (s. 55-92) zatytułowany „*Technology acceptance theories*” ma – wg zapowiedzi - charakter teoretyczny, przez co winien stanowić fundament do dalszych rozważań, o kluczowym znaczeniu dla dalszego wyводу w pracy doktorskiej. Scharakteryzowano w nim szereg teorii będących podstawą do stworzenia modelu TAM (m.in. *theory of reasoned action and planned behavior*), ewolucję powszechnie wykorzystywanego w badaniach naukowych modelu TAM (model adaptacji technologii), ze wskazaniem silnych i słabych stron każdego z jego odsłon, oraz z podkreśleniem wykorzystania tego modelu w kontekście adaptacji technologii mobilnych. Osobiście najwartościowszą moim zdaniem częścią tego rozdziału jest:

- agregacja / synteza wszystkich opisywanych modeli, ze wskazaniem ich kluczowych elementów i cech, a także własne autorskie predykcje co do zmian w modelu TAM wywołanych dalszym, dynamicznym rozwojem technologii cyfrowych, szczególnie mobilnych (str. 67-68);
- szeroka ale też szczegółowa analiza modelu TAM w kontekście wykorzystania technologii mobilnych, co przyczyniło się do skonstruowania autorskiego modelu badawczego;
- uwzględnienie kontekstu kulturowego w tym modelu (wymiar kultury G. Hofstede).

Cały rozdział jest świetnie zreferowany pod względem wykorzystania literatury naukowej.

Rozdział trzeci (s. 93-129) zatytułowany „*The concept of technology acceptance by generation Z in Poland and Vietnam – context of the study and research design*” służy zdefiniowaniu pojęcia Generacji Z (str. 95-99), ze szczególnym uwzględnieniem zróżnicowania kulturowego pomiędzy Polską, a Wietnamem (str. 100-105). Część ta jest uzupełniona prezentacją rynku usług i urządzeń mobilnych w obu krajach. Wartościową częścią tego podrozdziału jest panel



ekspercki – Autorka przeprowadziła wywiady z wybranymi przedstawicielami rynku usług mobilnych. Druga część rozdziału to prezentacja ram koncepcyjnych badania, w tym wskazania pytań badawczych (str. 117), celów badania (str. 118), hipotez (str. 119) oraz autorskiego modelu badawczego oraz jego zmiennych (str. 119-129). Tę część teoretyczną oceniam w całej pracy najlepiej. Autorka poniosła niemały wysiłek intelektualny co do nie tylko doboru, ale też krytycznego opisu wybranych zmiennych do przyjętego modelu, ze szczegółowym ich uzasadnieniem.

Rozdział 4 pt. „*Research methodology*”, zawarty na stronach 130-139 ma, jak to jasno wskazano, charakter metodologiczny. Opisano w nim procedurę i przebieg badania (*research process, quantitative methods*), projekt kwestionariusza badawczego uwzgl. konstrukty teoretyczne. Scharakteryzowano również próbę badawczą. Moją osobistą wątpliwość napawa fakt, że ważna część metodologiczna związana z przyjętym modelem badawczym znalazła się w poprzednim rozdziale, opisującym samą ewolucję modelowania badanych zachowań (miast w rozdziale 4).

Rozdział 5 zatytułowany „*Data analysis*”, (str. 140-167), składa się z trzech części. Pierwsza to opis – analiza pozyskanych danych empirycznych (z wykorzystaniem statystyk opisowych oraz podkreślający „jakość” pozyskanych danych). Druga to weryfikacja przygotowanego modelu badawczego i przyjętych zmiennych z wykorzystaniem analizy wieloczynnikowej (wyk. oprogramowanie IBM AMOS). Część trzecia stanowi weryfikację postawionych hipotez w oparciu o wysokiej klasy warsztat statystyczny (mało który „młody badacz” posiada kompetencje wykorzystania modelowania SEM). Opisano ograniczenia badań oraz sformułowano wnioski do dalszych kierunków badań.

Rozdział 6 zatytułowany „*The concept of mobile marketing activities for generation Z in Poland and Vietnam*” (str. 168-194) poświęcono na dyskusję (w tym o charakterze menedżerskim) nad implikacjami uzyskanych wyników badań; dokonano weryfikacji zaproponowanego modelu badawczego z ujęciem postawionych (i zweryfikowanych) hipotez badawczych. Implikacje menedżerskie zawarte są na kolejnych stronach (str. 173 i dalej) i wyrażają się m.in. w przygotowaniu autorskich, wyodrębnionych koncepcji zastosowania marketingu mobilnego w Polsce i w Wietnamie.

Pracę kończy krótkie zakończenie, podsumowanie wyników badań, wnioski o charakterze użytecznym i naukowym, ograniczenia w przeprowadzonych badaniach. Ostatnią częścią pracy jest bibliografia, którą można opisać jako na bardzo wysokim poziomie, pod względem liczby i jakości dobranych źródeł. Można je oszacować na około 550 – niestety Autorka nie wprowadziła numeracji w bibliografii, co utrudnia szybkie określenie liczby pozycji.

Struktura pracy jest adekwatna i akceptowalna, tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają zawartym w nich treściom. Praca stanowi logiczną całość.

Podsumowując, tematyka przedłożonej pracy jest bardzo interesująca, zwłaszcza w kontekście ogromnego i stale rosnącego znaczenia technologii mobilnych na rynku, szczególnie wśród ludzi młodych. Lektura zachęca jednak do postawienia następujących pytań:

- a. Czy myśląc o marketingu mobilnym, mamy na myśli koncept teoretyczny czy też zestaw działań i instrumentów z obszaru komunikacji marketingowej? (Autorka posługuje się zamiennie hasłem: mobile marketing as concept i mobile marketing as modern communication tool)
- b. Czym wyniki przeprowadzonych badań różniłyby się, gdybyśmy badali inne – poza Gen Z – grupy?
- c. Jakie znaczenie dla wyników pracy mają inne technologie mobilne coraz częściej wykorzystywane w życiu ludzi, ergo w działalności marketingowej? (wearables – gogle, zegarki, okulary etc.)?
- d. Czym przeprowadzone badania różniłyby się – co do wyników – dla innych krajów?
- e. Czy rozważając tematykę technologii mobilnych możemy pomijać sferę aplikacji, a więc prawdziwego potencjału wykorzystania samych urządzeń? Czy nie jest to szczególnie ważne w kontekście Pani badań gdzie wiadomo, że użytkownicy polscy korzystają z zupełnie innych aplikacji niż Ci pochodzących z Wietnamu? Czy ten kontekst jest obecny w Pani badaniach?
- f. Jakie dodatkowe implikacje menedżerskie (lub strategiczne – dla podmiotów rynkowych) można zidentyfikować dzięki Pana badaniom?



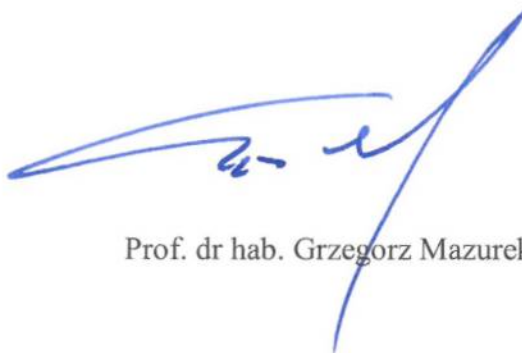
g. Jakie wnioski z Pani badań płyną dla sektora B2B?

Strona formalna, językowa i edytorska pracy

Rozprawa doktorska spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom – została przygotowana z bardzo wysoką starannością językową. Terminologia używana w pracy jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Przedstawiona bibliografia jest dobrana prawidłowo i zaprezentowana zgodnie z obowiązującymi standardami. Praca pod względem formalnym, językowym i edytorskim jest przygotowana bardzo dobrze.

Konkluzja recenzji

Podsumowując, w nawiązaniu do ustaleń zawartych w treści recenzji stwierdzam, że rozprawa doktorska Pani mgr. Thi Hong Ngoc Nguyen „*Mobile marketing activities based on Generation Z technology acceptance: cross-cultural approach*” przygotowana na Uniwersytecie Szczecińskim pod kierunkiem prof. dr hab. Edyty Rudawskiej oraz dr Magdaleny Kowalskiej (jako promotora pomocniczego), spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 187 ust 1-3 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2022 poz. 574 ze zm.) i moja recenzja jest pozytywna. Wniosuję do Rady Naukowej Instytutu Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego o jej dopuszczenie do publicznej obrony. Równocześnie, zważywszy na poziom merytoryczny pracy, wniosuję do Rady Naukowej Instytutu Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego o jej wyróżnienie. Uzasadnieniem tego wniosku jest bardzo szeroka wiedza teoretyczna Autorki w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, udowodniona duża samodzielność naukowa, ponadprzeciętny warsztat badawczy oraz wysoka oryginalność rozwiązania problemu naukowego.



Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

