

Maciej Mitręga

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MARKETING MOBILNY W ŚWIETLE POSTAW UŻYTKOWNIKÓW TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH

Streszczenie

Niniejszy artykuł koncentruje się na postawach wobec reklam mobilnych jako niedostatecznie zbadanym obszarze badań w marketingu. Zaprezentowano wyniki badań własnych, które wskazują na to, że użytkownicy telefonów komórkowych w Polsce mają bardzo negatywny stosunek do reklam przesyłanych na telefon, co skutkuje tym, że w większości ignorują je. Tendencja ta jest szczególnie wyraźna w przypadku młodych konsumentów. Wyniki badań sugerują konieczność stosowania bardziej przemyślanych i transparentnych strategii w komunikacji marketingowej za pośrednictwem telefonu komórkowego.

Słowa kluczowe: marketing mobilny, postawy, młodzi konsumenci, reklama.

Wstęp

Rozwój technologii informacyjnej oraz nowe tendencje w zachowaniach konsumentów powodują, że teoria i praktyka marketingu ulegają ciągłym przeobrażeniom. Jedną z innowacji obserwowanych współcześnie w komunikacji marketingowej jest tzw. marketing mobilny¹. Można zaobserwować relatywnie duże zainteresowanie tematyką reklamy mobilnej w czasopiśmie popularyzatorskich przy stosunkowo niewielkim zainteresowaniu wśród badaczy akademickich. Varnali and Toker (2010) dokonali przeglądu prac naukowych, które w latach 2000-2008 koncentrowały się na problematyce marketingu mobilnego i doszli do wniosku, że wiedza na temat marketingu mobilnego jest wciąż bardzo fragmentaryczna, a badania naukowe w tym obszarze (zarówno empiryczne, jak i konceptualizacje) znajdują się w początkowej fazie rozwoju. Jednym z kluczowych kierunków badań związanych z marketingiem mobilnym są badania postaw konsumentów wobec reklam przesyłanych na telefon komórkowy. W tym obszarze przeprowadzono już znacząco liczbę badań, przy czym dawały one niejednoznaczne rezultaty. Przykładowo, część badań wskazuje na wartość informacyjną oraz rozrywkowość przekazu jako kluczowe determinanty akceptacji przekazu reklamowego, z kolei w badaniach prowadzonych przez innych autorów czynniki te okazywały się nieistotne statystycznie. Można zatem przyjąć, że postawy użytkowników wobec reklam w telefonach komórkowych stanowią wciąż niedostatecznie rozpoznany obszar badań. Warto przy tym zaznaczyć, że dotychczasowe badania w tym obszarze prowadzone były przede wszystkim za granicą, w związku z tym niewiele wiemy o postawach polskich konsumentów wobec marketingu mobilnego.

¹ B. Pilarczyk, B., *Innowacje w komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe” 2011, nr 9, PTE, Kraków, s. 281.

Charakterystyka metody badawczej i próby

Z uwagi na wczesny etap badań nad postawami wobec marketingu mobilnego w Polsce, przyjęto, że celem badań będzie określenie wielowymiarowości tych postaw. W szczególności, zamierzeniem była identyfikacja zależności korelacyjnych, które sugerowane były we wcześniejszych badaniach prowadzonych za granicą. Przyjęto, że badanie będzie dotyczyło tylko osób, które w niedalekiej przeszłości otrzymały na swoje telefony komunikaty o charakterze reklamowym (SMS lub MMS). Taka definicja populacji badanej oraz brak dostępności operatu losowania skłoniły do nielosowego doboru próby. Zastosowano technikę kuli śniegowej, które znalazła wyraz w doborze respondentów wśród znajomych studentów dwóch grup dziekańskich kierunku Zarządzanie w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Studenci rozsyłali zaproszenia do badań głównie na portalach społecznościowych, przy czym stosowali wstępne pytanie filtrujące dotyczące otrzymywania reklam na telefon komórkowy w ostatnim roku. Osoby, które wzięły udział w badaniu przeszone były o zachęcanie innych użytkowników telefonów komórkowych do uczestnictwa w projekcie. Zastosowano technikę ankiety *on-line* za pośrednictwem systemu ze strony moje-ankiety.pl. Ostatecznie do analiz zakwalifikowano 430 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy. W próbie dominowały osoby młode: 60% respondentów to osoby w wieku od 18 do 25 lat, 18,4% – osoby w wieku 26-30 lat, 9,2% – osoby w wieku 31-40 lat, a osoby powyżej 40 lat stanowiły jedynie 12,4%. Większość respondentów była dobrze wykształcona: 64,7% badanych deklarowało posiadanie co najmniej dyplomu licencjata lub inżyniera, 32,6% – ukończenie szkoły średniej. Próba była nieco sfeminizowana: 61,2% respondentów stanowiły kobiety. Warto też zauważyć, że zdecydowana większość respondentów (73,9%) deklarowała, że komunikaty reklamowe były przesyłane na ich telefon komórkowy bez wcześniejszego pytania o zgodę.

Postawy użytkowników telefonów komórkowych

W ankiecie *on-line* skoncentrowano się na wybranych aspektach postaw wobec reklam mobilnych, które brane były pod uwagę we wcześniejszych badaniach zrealizowanych za granicą. Były to:

- Postrzegana wartość informacyjna komunikatu (INF),
- Postrzegana wartość rozrywkowa komunikatu (ENT),
- Postrzegana nachalność/agresja komunikatu (IRR),
- Obawa przed utratą prywatności na cele marketingowe (PRIV),
- Zachowanie wobec komunikatu (BHV).

Każdy ze wskazanych aspektów postaw mierzony był przy pomocy co najmniej trzech wskaźników zgodnie ze standardami przyjętymi w badaniach wielowymiarowych zależności. Skale pomiarowe zostały oparte na wcześniejszych badaniach w omawianym obszarze, przy czym tam, gdzie było to konieczne (np. w przypadku skal odnoszących się do określonej branży) dokonano adaptacji. W kwestionariuszu umieszczono również pytania metryczkowe dotyczące takich aspektów, jak wiek, wykształcenie, płeć i sytuacja materialna. W tabeli 1 zaprezentowano rozkłady głównych odpowiedzi udzielonych przez użytkowników telefonów komórkowych. Skrótowe nazwy zamieszczone w tablicy (np. INF1, ENT2) wskazują na przyporządkowanie poszczególnych skal do przyjętych wymiarów postaw. W pytaniach tych wykorzystano wyłącznie 5-stopniową skalę Likerta.

Tabela 1

Rozkład odpowiedzi odnoszących się do postaw wobec reklam mobilnych (w %)

Stwierdzenie	Całkowie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam ani nie	Raczej się zgadzam	Całkowie się zgadzam
INF1. Dzięki reklamom przesłanym na komórkę otrzymujemy informacje o produkcie bardzo szybko	19,5	16,3	28,8	24,7	10,7
INF2. Reklama przesłana na komórkę to wygodne źródło informacji o produkcie	27,0	23,5	24,4	17,2	7,9
INF3. Reklama przesłana na komórkę dostarcza najbardziej istotnych informacji o produkcie	33,5	25,8	20,5	14,4	5,8
INF4. Reklama przesłana na telefon pomaga mi poznać najnowsze ceny produktów	31,4	27,4	22,1	14,2	4,9
ENT1. Z reklam przesłanych na komórkę uczę się trendów oraz tego, jak zrobić wrażenie na innych	50,2	23,7	14,9	5,3	5,8
ENT2. Reklama w formie SMS lub MMS zwykle jest zabawna i wprawia w dobry nastrój	52,6	24,0	12,8	4,7	6,0
ENT3. Reklama przesłana na komórkę mówi mi o tym, co kupują ludzie podzielający mój styl życia	51,4	20,5	15,8	7,2	5,1
ENT4. Reklama w formie SMS/MMS pomaga mi poznać produkty, które wyrażają moją unikalną osobowość	56,3	22,6	10,7	5,3	5,1
IRR1. Reklama w telefonie jest irytująca	6,3	3,7	12,1	22,1	55,8
IRR2. Reklama w SMS lub MMS zaburza mój spokój	6,5	7,2	17,2	24,2	44,9
IRR3. Reklama w telefonie jest ogłupiająca	6,3	10,5	24,4	26,7	32,1
IRR5. Reklama w komórce to niemiły przerywnik	7,4	7,2	15,3	25,1	44,9
PRIV1. Unikam podawania danych osobistych (np. numer telefonu, adres email), w zamian za otrzymywanie interesujących wiadomości	6,5	8,8	13,5	29,8	41,4
PRIV2. Otrzymywanie niezamówionych wiadomości od firm jest bardzo denerwujące	7,9	5,6	8,4	20,0	58,1
PRIV3. Staram się przekazywać firmom tylko te informacje prywatne, które są niezbędne	8,4	5,3	11,2	27,0	48,1
BHV 1. Gdy otrzymuje reklamę w formie SMS lub MMS czytam ją od razu	31,6	23,7	12,3	22,1	10,2
BHV 2. Gdy otrzymuje reklamę w formie SMS lub MMS czytam ją w całości	43,3	25,6	11,2	13,0	7,0
BHV 3. Zawsze czytam reklamy SMS lub MMS, które otrzymuje	40,0	24,2	11,6	16,7	7,4

Źródło: opracowanie własne.

Przegląd uzyskanych odpowiedzi wskazuje na to, że użytkownicy mają negatywny stosunek do reklam przesyłanych na ich osobiste telefony komórkowe. Respondenci bardzo krytycznie ocenili wartość informacyjną, której dostarczyć może lektura reklam mobilnych. Nieco lepiej respondenci ocenili szybkość informacji o produkcie dostarczanych na telefon komórkowy. Udzielone odpowiedzi wskazują również, że dominują negatywne opinie na temat wartości rozrywkowej dostarczanej przez reklamę mobilną. Reklama mobilna jest natomiast przez większość respondentów postrzegana jako nachalna, irytująca, niemiły przerywnik. Z deklaracji respondentów wynika również, że zdecydowana większość z nich silnie obawia się o utratę własnej prywatności w związku z wykorzystywaniem ich danych osobowych do celów marketingowych. Podobnie, większość respondentów potwierdziła, że unika podawania danych osobistych (np. numer telefonu, adres email), w zamian za otrzymywanie interesujących wiadomości. W tabeli 1 zilustrowano współzależność między silnie negatywnymi emocjami, które budzą przesyłane reklamy mobilne a zachowaniami wobec tych reklam. Ze wskazań respondentów wynika, że jedynie co piąty użytkownik telefonu czyta reklamę mobilną w całości oraz jedynie co trzeci użytkownik otwiera ją i czyta od razu.

Analiza współzależności pomiędzy wskazanymi wymiarami postaw, a także tymi wymiarami a cechami metryczkowymi respondentów została poprzedzona testowaniem trafności i rzetelności pomiaru wymiarów postaw. W pierwszej kolejności przeprowadzono analizę czynnikową techniką głównych składowych. Analiza ta poddała sugestię, aby przyjąć 4 wymiary postaw zamiast 5 pierwotnie zakładanych. Cztery pierwsze składowe o wartościach własnych większych od 1 wyjaśniły w sumie nieco ponad 73% wariancji wszystkich analizowanych odpowiedzi respondentów. Macierz rotowanych składowych (metoda rotacji – Varimax) została przedstawiona w tabeli 2.

Z macierzy rotowanych składowych wynika, że pytania odnoszące się do ładunku informacyjnego oraz ładunku rozrywkowego reklamy mobilnej były traktowane przez respondentów jako tożsame, co sugeruje potraktowanie ich jako odnoszących się do jednego latentnego wymiaru postaw. Na tym etapie usunięto jednak skalę ENT2, której ładunek czynnikowy nie przekroczył progowej wartości 0,6. Warto zauważyć, że wszystkie skale odnoszące się do INF oraz ENT, poza usuniętą ENT2, dotyczą przede wszystkim tego, co respondent myśli o reklamach mobilnych, a więc sfery kognitywnej. Dla porównania, skale przyporządkowane do IRR odnoszą się bardziej do sfery emocjonalnej (afektywnej) postawy, a zwłaszcza do emocji negatywnych, takich jak irytacja, wybiecie z równowagi, poczucie oglupienia. Biorąc to pod uwagę, przyjęto, aby w toku dalszych analiz posługiwać się zmodyfikowanym zbiorem czynników: KOGN (opinie o użyteczności reklamy, 7 skal), AFEKT (negatywne emocje wobec reklamy, 4 skale), PRIV (obawa przed utratą prywatności, 3 skale) oraz BHV (zachowanie wobec reklamy, 3 skale). Analiza rzetelności za pomocą Alpha Cronbacha potwierdziła rzetelność takiego modelu pomiarowego. Wartość Alpha dla każdego z 4 wymienionych czynników przekraczała progową wartość 0,7, a w większości przypadków była wyższa niż 0,8.

Analiza korelacji pozwoliła określić kierunek dalszych analiz odnoszących się do potencjalnych zależności przyczynowo-skutkowych. Przyjęto, aby testować wpływ trzech innych wymiarów postaw na zachowanie wobec reklamy. Wartości współczynników regresji zaprezentowane w tabeli 3 sugerują, że na zachowanie wobec reklamy mobilnej wpływa zarówno kognitywny, jak i afektywny aspekt postaw użytkowników, natomiast wpływ obawy przed utratą prywatności jest nieistotny statystycznie.

Aby upewnić się, czy obawa przed utratą prywatności rzeczywiście nie wywiera istotnego wpływu na zachowania we wszystkich segmentach użytkowników, analizie poddano występowanie tzw. efektów moderacyjnych. W szczególności sprawdzono, czy znaczenie

obawy przed utratą prywatności nie zwiększa się wśród osób starszych. W tym celu analizie regresji poddano standaryzowane zmienne wraz z tzw. zmienną interakcyjną (iloczynem zmiennych). Wartości współczynników regresji pozwalają przypuszczać, że występuje słaby (na granicy istotności statystycznej) efekt moderacyjny związany z wiekiem respondentów. Zinterpretować to można w taki sposób, że w przypadku osób młodych obawa przed utratą prywatności silniej zniechęca do czytania reklamy mobilnej niż wśród osób starszych. Wśród osób starszych taka negatywna zależność również występuje ale ma ona mniejsze znaczenie statystyczne.

Tabela 2

Macierz rotowanych składowych odnosząca się do postaw wobec reklamy

	Składowa			
	1	2	3	4
INF3. Reklama przesłana na komórkę dostarcza najbardziej istotnych informacji o produkcie	,808			
INF2. Reklama przesłana na komórkę to wygodne źródło informacji o produkcie	,775			
INF4. Reklama przesłana na telefon pomaga mi poznać najnowsze ceny produktów	,736			
INF1. Dzięki reklamom przesłanym na komórkę otrzymujemy informacje o produkcie bardzo szybko	,709			
ENT1. Z reklam przesłanych na komórkę uczę się trendów oraz tego, jak zrobić wrażenie na innych	,677			
ENT3. Reklama przesłana na komórkę mówi mi o tym, co kupują ludzie podzielający mój styl życia	,657			
ENT4. Reklama w formie SMS/MMS pomaga mi poznać produkty, które wyrażają moją unikalną osobowość	,632			
ENT2. Reklama w formie SMS lub MMS zwykle jest zabawna i wprawia w dobry nastrój	,593			
IRR3. Reklama w telefonie jest ogłupiająca		,865		
IRR2. Reklama w SMS lub MMS zaburza mój spokój		,849		
IRR4. Reklama w komórce to niemiły przerywnik		,845		
IRR1. Reklama w telefonie jest irytująca		,739		
PRIV3. Staram się przekazywać firmom tylko te informacje prywatne, które są niezbędne			,784	
PRIV2. Otrzymywanie niezamówionych wiadomości od firm jest bardzo denerwujące			,690	
PRIV1. Unikam podawania danych osobistych (np. numer telefonu, adres email), w zamian za otrzymywanie interesujących wiadomości			,661	
BHV 3. Zawsze czytam reklamy SMS lub MMS, które otrzymuje				,868
BHV 1. Gdy otrzymuje reklamę w formie SMS lub MMS czytam ją od razu				,818
BHV 2. Gdy otrzymuje reklamę w formie SMS lub MMS czytam ją w całości				,785

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3
Współczynniki regresji dla BHV jako zmiennej zależnej

Model		Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
		B	Błąd standardowy	Beta		
1	(Stała)	1,498	,322		4,653	,000
	KOGN	,093	,008	,525	11,505	,000
	AFEKT	-,126	,054	-,115	-2,352	,019
	PRIV	-,037	,053	-,032	-,705	,481

Źródło: jak w tabeli 1.

Podsumowanie

Wyniki badań zaprezentowane w niniejszym artykule sugerują, że współcześni użytkownicy telefonów komórkowych cechują się wyraźnie negatywnym stosunkiem do reklam przesyłanych w formie SMS oraz MMS. Na podstawie badań można również sformułować ostrożny wniosek, że osoby młode relatywnie bardziej cenią sobie swoją prywatność i czynnik ten zwiększa ich niechęć do otrzymywania reklam na prywatne numery telefonów. Wniosek ten koresponduje z badaniami Grant & O'Donohoe², które, z jednej strony, wskazują na bardzo pozytywny stosunek młodych ludzi do telefonii mobilnej, a z drugiej, na ich bardzo negatywny stosunek do marketingu mobilnego. Młodzi ludzie mają osobisty stosunek do telefonów i komunikacji mobilnej, gdyż pozwalają im one na budowanie więzi społecznych, jednak to zaangażowanie emocjonalne może stanowić barierę dla działań marketerów. Można przypuszczać, że młodzi ludzie są bardziej świadomi swoich praw dotyczących tzw. spamu i są uwrażliwieni na jego zastosowanie. Powinno to skłaniać marketerów do unikania spamu i koncentracji na tzw. reklamie za pozwoleniem (*permission-based advertising*). Nawet jeżeli pod względem formalnym konsument wyraził zgodę na przetwarzanie danych osobowych do celów marketingowych, należy pamiętać, że takie „pozwolenie” z czasem może być zapomniane przez konsumenta, a często nieświadome, np. konsument odruchowo wyraża na to zgodę w momencie podpisywania umowy z teleoperatorem. Niniejsze badania sugerują, że reklama mobilna zdążyła wzbudzić już podobną niechęć konsumentów jak reklama telewizyjna. Dla porównania, zdecydowanie bardziej przychylny stosunek konsumentów odnotowano w Polsce wobec reklamy umieszczanej w grach komputerowych³.

Badania prezentowane w tym artykule mają istotne ograniczenia związane z nielosową techniką doboru próby oraz niewielką liczbą czynników, które wzięto pod uwagę. W tym sensie stanowią one zaledwie krok w przyroście wiedzy naukowej na temat marketingu mobilnego i mogą być traktowane jako punkt odniesienia w kolejnych badaniach. Badania te sugerują konieczność agregacji postaw konsumentów wobec reklam mobilnych na wyższym poziomie ogólności niż to miało miejsce w niektórych poprzednich badaniach. Obiecującym kierunkiem przyszłych badań może okazać się przykładowo określenie wpływu

² I. Grant, S. O'Donohoe, *Why young consumers are not open to mobile marketing communications*, „International Journal of Advertising” 2007, No. 2, s. 223-246.

³ M. Mitręga, *Reklama w grach komputerowych – wstępne badania postaw graczy w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 6, s. 30-36.

„nagradzania użytkowników”, „proszenia o zgodę” czy „przesyłania reklam we właściwej chwili” na postawy wobec reklamy mobilnej. Przyrost wiedzy naukowej na temat marketingu mobilnego powinien stanowić ważny punkt odniesienia w projektowaniu strategii konkretnych przedsiębiorstw. Wydaje się, że obecnie w tej mierze dominują działania intuicyjne i swoisty zachwyty nad marketingiem mobilnym.

Bibliografia

- Bauer H.H., Barnes S.J., *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study*, “Journal of Electronic Commerce Research” 2005, No. 6.
- Cheng J.M.S., Blankson C., *Consumer attitudes and interactive digital advertising*, “International Journal of Advertising” 2009, No. 28.
- Chowdhury H.K., Parvin N., *Consumer Attitude toward mobile advertising in a emerging market: an empirical study*, “International Journal of Mobile Marketing” 2006, No. 1.
- Dwornik B., *Marketing mobilny. Rewolucja stała się faktem*, Raport – Marketing mobilny 2012. B. Ratuszniak, interaktywnie.com.
- Gao T., Rohm A.J., *Antecedents of consumer attitudes toward mobile marketing: A comparative study of youth markets in the United States and China*, “Thunderbird International Business Review” 2012, No. 54.
- Grant I., O’Donohoe S., *Why young consumers are not open to mobile marketing communications*, “International Journal of Advertising” 2007, No. 26.
- Haghirian, P., Inoue A., *An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet*, “International Journal of Mobile Communications” 2007, No. 5.
- Mitręga M., *Reklama w grach komputerowych – wstępne badania postaw graczy w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 6.
- Pilarczyk B., *Innowacje w komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe” PTE, Kraków.
- Spero I., Stone M., *Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing*, “Qualitative Market Research: An International Journal” 2004, No. 7.
- Tähtinen J., *Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept?*, “Frontiers of e-business Research” 2005, No. 1.
- ThaeMin L., JongKun J., *The role of contextual marketing offer in Mobile Commerce acceptance: comparison between Mobile Commerce users and nonusers*, “International Journal of Mobile Communications” 2007, No. 5.
- Tsang M.M., Ho S.C., *Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study*, “International Journal of Electronic Commerce” 2004, No. 8.
- Varnali K., Toker A., *Mobile marketing research: The-state-of-the-art.*, “International Journal of Information Management” 2010, No. 30.

MOBILE MARKETING IN THE LIGHT OF ATTITUDES OF MOBILE PHONE USERS

Summary

The paper focuses on the attitudes toward mobile ads as the understudied field of research in marketing. The author’s own research is presented and it suggests that mobile phone users in Poland

have very negative attitude toward mobile ads. It results in ignoring such form of advertising. This tendency is particularly visible in case of young consumers. This research suggests utilising a more long-term and transparent strategy in the area of mobile marketing communication.

Key words: mobile marketing, attitudes, young consumers, advertising.

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СВЕТЕ ОТНОШЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ

Резюме

Статья сосредоточивает внимание на отношении к мобильной рекламе как недостаточно исследованной области изучения в маркетинге. Представлены результаты собственных исследований, которые указывают, что пользователи сотовых телефонов в Польше выражают весьма отрицательное отношение к рекламам, посылаемым на телефон, что приводит к тому, что в своем большинстве они их игнорируют. Эта тенденция особенно отчетлива в случае молодых потребителей. Результаты исследований внушают необходимость применять более продуманные и трансграничные стратегии в маркетинговой коммуникации посредством сотового телефона.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, отношения, молодые потребители, реклама.