

Aleksandra Kaniewska-Sęba, Grzegorz Leszczyński

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ZASTOSOWANIE BADAŃ EKSPERYMENTALNYCH DO OCENY EFEKTÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ (W ŚWIETLE ANALIZY ZAWARTOŚCI PUBLIKOWANYCH WYNIKÓW BADAŃ)

Streszczenie: W dobie nastawienia na efektywność ekonomiczną marketerzy powinni zwracać szczególną uwagę na skuteczność i rentowność komunikacji marketingowej. Jedną z przyczyn małej aktywności przedsiębiorstw pod tym względem może być luka w wiedzy dotyczącej możliwości wykorzystania różnych metod badawczych do pomiaru efektów komunikacji marketingowej. W polskiej literaturze stosunkowo mało jest opracowań na temat prowadzenia i stosowania eksperymentów. W artykule zawarto analizę wybranych opracowań z „International Journal of Research in Marketing” oraz „Journal of Marketing Research” właśnie pod kątem wykorzystania badań eksperymentalnych do oceny efektów komunikacji marketingowej. Przeanalizowano zakres przedmiotowy i rodzaj wykorzystanych testów eksperymentalnych oraz możliwości i ograniczenia z nimi związane.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, eksperyment, efekty komunikacji marketingowej.

1. Wstęp

Komunikacja z otoczeniem należy do najważniejszych zadań przypisywanych marketingowi. W dobie nastawienia na efektywność ekonomiczną szczególną uwagę zwraca się na skuteczność i rentowność działań z tego zakresu. Dobrze przeprowadzona ocena efektów działań marketingowych wskazuje obszary, które są odpowiednio eksploatowane, umożliwia lepszą alokację zasobów, pozwala na lepsze zrozumienie relacji między nakładami a osiąganymi rezultatami oraz wyraźnie odróżnia wydatki od inwestycji marketingowych [36, s. 24]. Badania prowadzone wśród menedżerów marketingu i sprzedaży ukazują dystans, jaki ich dzieli, i pretensje, jakie mają do siebie wzajemnie. Jedną z przyczyn takiej sytuacji jest inne podejście do oceniania efektów sprzedażowych prowadzonych przez siebie działań [23, s. 256-268].

Na problem wymiernego pomiaru efektów komunikacji marketingowej można patrzeć przez pryzmat krytyki marketingu prowadzonej w literaturze przedmiotu.

Jednym z obszarów tej krytyki jest ograniczenie funkcjonalne – brak powiązania marketingu z innymi funkcjami firmy i ich nowoczesnymi koncepcjami, między innymi ze sprzedażą, a tym samym z efektami rynkowymi marketingu [1, s. 533-535]. Komunikacja marketingowa, której jednym z głównych celów jest wsparcie sprzedażowe, nie jest oceniana przez pryzmat sprzedaży, co – zdaniem krytyków marketingu – jest wygodne dla pracowników marketingu, ponieważ uwalnia ich od bieżącej oceny, a tym samym odpowiedzialności za prowadzone działania. Badania eksploracyjne przeprowadzone wśród menedżerów sprzedaży i marketingu wskazują, że stosowane mierniki oceny są w większości w małym stopniu powiązane ze sprzedażą [21].

Liczba wskaźników umożliwiająca mierzenie efektów komunikacji marketingowej jest długa. Pozwalają one oceniać komunikację kompleksowo (np. analiza efektów całej kampanii promocyjnej), jak i na poziomie poszczególnych instrumentów (sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, reklama). Jedne bazują na poznawczych czy afektywnych efektach komunikacji, a inne bezpośrednio odnoszą się do efektów sprzedażowych (zob. [36, s. 259-382; 15, s. 239-304]). W niniejszym artykule uważa zostanie skupiona na tych ostatnich, bo zakładamy – w kontekście prowadzonych rozważań – że dla marketerów ważne powinno być zbadanie relacji przyczynowo-skutkowej: wpływu komunikacji marketingowej na sprzedaż.

2. Eksperyment jako metoda pomiaru efektów marketingowych

W dobie nastawienia na efektywność ekonomiczną nieracjonalne i ryzykowne wydaje się podejmowanie decyzji w zakresie komunikacji marketingowej bez wstępnego testowania przekazu lub narzędzi czy też oceny efektów wcześniej stosowanych rozwiązań. Potrzebne jest więc rozwijanie wiedzy o metodach pomiaru efektów komunikacji, wykorzystywanych w kalkulowaniu różnych mierników oceny skuteczności komunikacji marketingowej. Dane używane w marketingu do wyznaczenia tych mierników pochodzą na ogół z ankiet i wywiadów. W marketingu dominuje bowiem tradycyjne podejście do badań, charakteryzujące się dominacją wiary w wartość wyłącznie obiektywnych, reprezentatywnych badań, unikanie metod wywodzących się z teorii ugruntowanej, fenomenologii, etnografii czy etnometodologii [18, s. 294-308]. Znamienne jest to, że z wiary tej zrezygnowano na rzecz relatywizmu, konstrukcjonizmu i subiektywizmu w dziedzinach nauki, z których marketing w dużym stopniu czerpał – socjologii i psychologii [19, s. 13-25]. W porównaniu z marketingiem ich rozwój bazuje w znacznie większym stopniu na badaniach wykorzystujących obserwacje i eksperymenty, które często mają charakter wycinkowy i są prowadzone na mniej licznych próbach. Jednak – w oparciu o teorię ugruntowaną – ich wyniki prowadzą do poszerzania wiedzy i zrozumienia rzeczywistości.

Nie negując wielu zalet wywiadów czy ankiet, warto jednocześnie podkreślić główną korzyść wynikającą z prowadzenia badań za pomocą eksperymentu – możliwość ustalenia związków przyczynowo-skutkowych danego zjawiska, co stanowi

podstawę wyjaśniania. Eksperyment stanowi swoistą próbę wniknięcia w badane zjawisko, określenia jego natury, mechanizmów nim rządzących, co w kontekście doskonalenia działań z zakresu komunikacji wydaje się szczególnie cenne.

Eksperyment jest badaniem, które dostarcza wiarygodnych danych na temat wpływu działań marketingowych (nad którymi zachowujemy kontrolę) na badane zjawiska, osoby lub firmy (zob. [26, s. 7-17]). Decyzję o prowadzeniu badania metodą eksperymentu można podjąć, gdy spełnione są trzy warunki: zachodzi prawdopodobieństwo, że istnieje związek między przyczyną a jej skutkiem (np. badacz podnosi cenę, by sprawdzić, o ile obniży się popyt), zależność ta jest na tyle silna, że będzie można ją odnotować podczas eksperymentu, możliwe jest wyeliminowanie lub kontrolowanie czynników, które niezależnie od działań badacza także mogłyby wywołać badany skutek, np. badacz zmienia cenę, by sprawdzić, jak zmieni się popyt, a jednocześnie jest pewny, że w tym samym czasie firma nie prowadzi żadnych działań promocyjnych, które mogłyby rozbudzić popyt [25, s. 242-244].

Badacze mają do wyboru liczne schematy eksperymentalne do zastosowania w warunkach laboratoryjnych bądź terenowych. Najczęściej przyjmuje się podział na modele proste, z jedną zmienną niezależną, oraz modele statystyczne z dwiema lub więcej zmiennymi niezależnymi oddziałującymi jednocześnie, na przykład kwadrat łaciński, pełny lub frakcyjny model czynnikowy [20, s. 288-308]. Według G.H. Bella i współautorów [4, s. 309-310] istnieje szereg opracowanych pod względem statystycznym, zaawansowanych technik eksperymentalnych, które można zaimplementować do badań efektów reklamy czy marketingu bezpośredniego. W książkach kierowanych do praktyków marketingu większość propozycji badania efektywności ogranicza się jednak do najprostszych testów eksperymentalnych z jedną zmienną niezależną oraz dwiema badanymi grupami – testową i kontrolą (testy te są nazywane *A/B splits*, *test-control* lub *champion-challenger testing*).

3. Pomiar efektów komunikacji marketingowej za pomocą eksperymentu – przegląd literatury

Eksperymenty są wykorzystywane na szerszą skalę w naukach społecznych. Metodyka prowadzenia eksperymentów jest stosunkowo szeroko przedstawiana w publikacjach z zakresu psychologii [5] i socjologii [2, s. 245-264]. Dopiero od niedawna obserwuje się większe zainteresowanie aplikacją technik eksperymentalnych w marketingu i w badaniach interdyscyplinarnych, łączących np. tematykę psychologiczną z marketingową. Metoda eksperymentu jest omawiana w publikacjach z zakresu badań marketingowych [6, s. 197-248], ale zwykle bez wskazania obszarów zastosowań w pomiarze efektów komunikacji marketingowej. Szerszą prezentację tego zagadnienia, właśnie w kontekście testowania i badania skuteczności komunikacji, można znaleźć w publikacjach poświęconych reklamie [9; 13]. Znacznie rzadziej metodę eksperymentu odnosi się do oceny efektów innych narzędzi (np. marketin-

gu bezpośredniego), a jeżeli już, to zwykle w dość pobieżny sposób, bez zbytejnej szczegółowości pod względem metodycznym [9, s. 73-85; 32, s. 211-220]. Tematyka wykorzystania eksperymentów w marketingu jest nieco lepiej odzwierciedlona w literaturze anglojęzycznej. Powstały opracowania zwarte dotyczące tylko i wyłącznie zastosowania eksperymentów w ocenie działań marketingowych [16; 22; 26], ale tylko część rozważań w nich zawartych dotyczy *stricte* badania efektów komunikacji marketingowej.

4. Możliwości i ograniczenia wykorzystania testów eksperymentalnych w pomiarze efektów komunikacji marketingowej

W niniejszym artykule podjęto próbę wskazania przykładowych zastosowań metody eksperymentu do ewaluacji efektów komunikacji marketingowej w fazie pretestów i posttestów. W tym celu dokonano analizy artykułów z wiodących anglojęzycznych czasopism poświęconych badaniom marketingowym: „International Journal of Research in Marketing” i „Journal of Marketing Research”¹. Podczas przeszukiwania treści artykułów korzystano z 8 kombinacji wyrażen². Następnie przeprowadzono dodatkową weryfikację na podstawie analizy treści każdego z wyszukanych w ten sposób artykułów. Do dalszych badań kwalifikowano tylko te, które rzeczywiście prezentują wykorzystanie eksperymentu do oceny wpływu komunikacji marketingowej na sprzedaż, przy czym za efekty behawioralne uznawano nie tylko zakup produktu, ale także zachowania klienta, które wskazywały na zwiększone zainteresowanie promowaną ofertą (prośby o dodatkowe informacje na infolinię, odwiedzanie stron WWW, wizyty na stoisku targowym, kontakty z lokalnym przedstawicielstwem firmy). Wykluczono natomiast artykuły zawierające prezentacje testów eksperymentalnych zastosowanych do pomiaru postaw afektywnych czy efektów poznawczych komunikacji marketingowej (jak np. poziom świadomości marki czy znajomość reklam). Ostatecznie otrzymano listę 10 artykułów, których treść została przeanalizowana pod kątem następujących zagadnień:

- zakresu przedmiotowego badania: rodzaj badanej relacji,
- warunków, w jakich prowadzono eksperyment: terenowy czy laboratoryjny,
- rodzaju zastosowanych schematów eksperymentalnych: eksperymenty z jedną zmienną czy z wieloma zmiennymi niezależnymi; liczba wyodrębnionych grup testowych i kontrolnych (tab. 1).

¹ Teksty są dostępne w elektronicznych bazach czasopism.

² „Experiment AND sale AND marketing communication” (1), „experiment AND sale AND promotion” (2), „experiment AND sale AND advertising” (3), „experiment AND sale AND direct marketing” (4), „experimental AND sale AND marketing communication” (5), „experimental AND sale AND promotion” (6), „experimental AND sale AND advertising” (7), „experimental AND sale AND direct marketing” (8).

Tabela 1. Charakterystyka badań eksperymentalnych

Autorzy i zakres przedmiotowy badania	Rodzaj eksperymentu	Zmienne niezależne	Zmienne zależne
1 T.M. Smith, S. Gopalakrishna, P.M. Smith (2004), Wpływ targów na efektywność sprzedaży osobistej przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek maszyn stolarskich	2 Eksperyment terenowy z jedną zmienną. Dwie grupy: testowa i kontrolna. Pierwszą stanowiły niezależni dystrybutorzy, którzy odwiedzili stoisko targowe badanej firmy. Natomiast do grupy kontrolnej weszli ci pośrednicy, którzy nie pojawili się na targach. Pomiar był dokonywany po wprowadzeniu zmiany eksperymentalnej przez 6 miesięcy po zakończeniu targów (tj. do następnej wystawy branżowej).	3 Obecność (bądź nie) niezależnych dystrybutorów, współpracujących z analizowanym przedsiębiorstwem na targach branżowych.	4 Liczba kontaktów sprzedażowych z dystrybutorem. Rzeczywista sprzedaż oraz zysk (na 1 dystrybutora). Efektywność sprzedaży osobistej (wielkość sprzedaży a koszty sprzedaży).
M. Van Diepen, B. Donkers, P.H. Franses (2009), Relacje pomiędzy liczbą przesyłek typu <i>direct mail</i> wysyłanych przez organizacje charytatywne a stopniem irytacji odbiorców tego typu działań i ich zachowaniem jako donatorów	Eksperyment terenowy z jedną zmienną, prowadzony we współpracy z pięcioma największymi instytucjami charytatywnymi w Holandii. Pięć grup: 4 testowe i 1 kontrolna, które tworzyły osoby wspomagające finansowo organizacje charytatywne. Pomiary dokonane przed zmianą eksperymentalną i po jej wprowadzeniu.	Liczba listów z prośbą o dofinansowanie działalności organizacji charytatywnej.	Liczba wspieranych organizacji, wielkość dotacji na rzecz organizacji charytatywnych. Ponadto za pomocą ankiety badano zmiany w postawach uczestników: stopień irytacji spowodowanej mailingiem i skłonność do wsparcia organizacji charytatywnych w przyszłym roku.
G.H. Bell, J. Ledolter, A.J. Swersey (2006), Wpływ poszczególnych elementów promocyjnej przesyłki pocztowej (<i>direct mail</i>) na zainteresowanie ofertą kart kredytowych	Eksperyment terenowy z wieloma zmiennymi, przeprowadzony we współpracy z bankiem promującym ofertę kart kredytowych. Badania eksperymentalne były prowadzone w dwóch fazach – najpierw według schematu Plackett-Burman (odmiana frakcyjnego modelu czynnikowego), a następnie z wykorzystaniem pełnego modelu czynnikowego. W pierwszym przypadku wyodrębniono 20 grup testowych. Na drugim etapie – 16 grup.	Eksperyment oparty na 19 zmiennych, którymi były elementy <i>direct mailing</i> (m.in. <i>teaser</i> na kopercie, dodatkowa grafika na kopercie, personalizacja listu). Każda zmienna była modyfikowana tylko na dwóch poziomach.	Wartość współczynnika zapytań (<i>response rate</i>).
P. Doyle, I. Fenwick (1975), Wpływ reklamy na sprzedaż w supermarketach	Eksperyment czynnikowy w układzie pretest-posttest z grupą kontrolną (na podstawie [12; 30]).	Wielkość sklepu, zasięg oddziaływania sklepu, natężenie reklamy.	Wielkość sprzedaży.

1	2	3	4
P.J. Solomon, R.F. Bush, J.F. Hair Jr. (1976), Wpływ koloru skóry modelki na display reklamowy na sprzedaż w sklepach	Eksperyment bazujący na podwójnym kwadracie łacińskim, po 9 testów w dwóch sklepach; pomiar wykonany poprzez obserwację zakupów 1227 klientów, którzy przechodzili obok displaya.	Kolor skóry modelki, godziny dnia, dzień tygodnia.	Wzrost sprzedaży wśród białych i czarnoskórych klientów.
B. Wansink, R.J. Kent, S.J. Hoch, Wpływ komunikacji perswazyjnej bez obniżki ceny na sprzedaż	Eksperyment frakcyjny czynnikowy, terenowy, po 128 testowych obserwacji w każdym z dwóch supermarketów.	Podanie/niepodanie liczebności promowanego produktu, skala obniżki ceny/brak obniżki.	Wielkość sprzedaży (ilościowo).
R.C. Curhan (1974), Wpływ merchandisingu i reklamy na sprzedaż produktów żywnościowych w supermarketach	Eksperyment terenowy, czynnikowy w supermarketach, prowadzony na czterech grupach produktów wybranych na podstawie wielkości sprzedaży produktu, klasy cenowej, sezonowości produktu i grupy asortymentowej (owoce twarde/miękkie, warzywa do gotowania/do sałatek).	Jakość lokalizacji ekspozycji, powierzchnia ekspozycji, wsparcie reklamowe, poziom ceny.	Wzrost sprzedaży.
M. Chevalier (1975), Wpływ displayów na sprzedaż produktów spożywczych i chemicznych	Eksperyment czynnikowy, terenowy, badano 64 różne displaye w supermarketach.	Etap w cyklu życia produktu, wskaźnik reklama do sprzedaży, pozycja konkurencyjna, status marki w kategorii produktowej, poziom ceny.	Wzrost sprzedaży.
J.H. Donnelly Jr., J.M. Ivancevich (1970), Wpływ komunikacji po decyzji o zakupie na zakup	Eksperyment terenowy prosty z grupą kontrolną, prowadzony w dwóch sieciach salonów samochodowych wśród 1827 osób w układzie: sieć 1: grupa badana (kontaktowano się po decyzji, ale przed zakupem) 592 osoby, kontrolna 515 (nie kontaktowano się), sieć 2 odpowiednio: 282 i 438.	Komunikacja/brak komunikacji	Poziom rezygnacji z zakupu w grupie osób, które podjęły już decyzję o zakupie.
J. B. Wilkinson, J.B. Mason, Ch.H. Paksoy (1982), Wpływ zmiany reklamy, ceny i ekspozycji na sprzedaż	Eksperyment terenowy czynnikowy z 36 testami w supermarketach na 4 produktach	Poziom ceny, poziom ekspozycji, poziom wsparcia reklamowego.	Wzrost sprzedaży (ilościowo).

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że jednym z najczęściej stosowanych schematów eksperymentalnych do pomiaru efektów komunikacji marketingowej jest eksperyment dwugrupowy z jedną zmienną niezależną. Tę metodę wykorzystali w swoich badaniach T.M. Smith, S. Gopalakrishna i P.M. Smith [29, s. 61-76]. Eksperyment terenowy przeprowadzono we współpracy z producentem maszyn dla stolarzy (Delta Machinery, USA), który podczas kluczowych targów branżowych prezentował nowy produkt. Autorzy wskazali na typowe możliwości i ograniczenia związane z zastosowaniem tego jednego z najprostszych testów eksperymentalnych. Po stronie plusów można zapisać łatwość organizacji badania i uzyskanie informacji o efektach zastosowania konkretnego instrumentu komunikacji marketingowej. Niestety wykorzystanie prostego eksperymentu z jedną zmienną nie daje podstaw do generalizowania wyników. Wynika to – na przykładzie analizowanego przypadku – m.in. z tego, że badanie było prowadzone tylko na jednej imprezie targowej, obejmowało jedną firmę i tylko jeden z jej produktów. Analizowano ograniczony, choć typowy dla sfery *business-to-business* zestaw narzędzi komunikacji: powiązanie targów ze sprzedażą osobistą (dalsze badania powinny uwzględnić również inne formy komunikacji marketingowej, np. reklamę czy *direct mailing*). Ograniczeniem w zakresie uogólniania wyników i wyciągania wniosków dla całej firmy czy branży może być również fakt, że brano po uwagę tylko wpływ targów na efektywność sprzedaży w sytuacji, gdy na rynek wprowadzano nowy produkt.

Przykład zastosowania bardziej skomplikowanego testu eksperymentalnego z jedną zmienną dostarczają M. Van Diepen, B. Donkers i P.H. Franses [33, s.180-188]. Badacze ci analizowali relacje pomiędzy liczbą przesyłek typu *direct mail* wysyłanych przez organizacje charytatywne a stopniem irytacji odbiorców tego typu działań i ich przyszłym zachowaniem jako donatorów. Przykład ich badań pokazuje, że wykorzystanie eksperymentu z jedną zmienną, ale we współpracy z aż pięcioma największymi instytucjami charytatywnymi w Holandii oraz wprowadzenie czterech grup testowych i jednej kontrolnej daje znacznie większe możliwości uogólnienia otrzymanych wyników niż w prostym dwugrupowym eksperymencie. Wiąże się jednak ze znacznie większą liczbą uczestników i – co za tym idzie – z większymi kosztami doboru i pomiaru dodatkowych grup.

W analizowanych artykułach można znaleźć także przykłady wykorzystania eksperymentów, w których jednocześnie testuje się wiele zmiennych. Takie podejście do ewaluacji efektów komunikacji marketingowej w obszarze *direct mail* zastosowali G.H. Bell, J. Ledolter i A.J. Swersey [4, s. 309-319]. Otrzymane wyniki – wyodrębnienie kluczowych elementów przesyłki pocztowej zawierającej ofertę karty kredytowej i modyfikacja tej przesyłki – pozwoliły na zwiększenie zainteresowania promowaną ofertą (wzrost *response rate*), obniżyły koszty działań z zakresu *direct mail* oraz – w efekcie – zwiększyły zyski. Pozytywne efekty spowodowały, że bank, z którym współpracowano podczas badań eksperymentalnych, pomimo dużych kosztów tego typu badań i skomplikowanej procedury badawczej wprowadził na stałe do obszarów aktywności marketingowej ten rodzaj eksperymentów.

Przeanalizowane artykuły ukazują różnice w możliwościach zastosowania eksperymentu na rynku dóbr konsumpcyjnych i inwestycyjnych. W pierwszym przypadku pomiar może być prowadzony w sklepach, co znacznie ułatwia kontrolowanie zmiennych niezależnych oraz zależnych, czyli sprzedaży. Przy zachowaniu staranności metodycznej eksperymenty takie można by wręcz traktować jako laboratoryjne, ponieważ w obrębie sklepu badacz może obserwować, a nawet nadzorować wszystkie czynniki wpływające na wynik. Ograniczeniem eksperymentów badających reakcje zakupowe konsumentów jest trudność (granicząca z brakiem możliwości) badania zachowań odroczonego w czasie lub ponownych zakupów [31, s. 431-434]. Z kolei w przypadku produktów inwestycyjnych trudnością jest zdiagnozowanie sprzedaży, która nastąpiła pod wpływem zmiennych niezależnych. Nie stanowi natomiast problemu śledzenie zachowań klientów w dłuższym okresie, ponieważ cechą rynku *business-to-business* jest nieanonimowy charakter relacji.

Wykorzystanie eksperymentów w praktyce niewątpliwie ogranicza czas, jaki jest niezbędny na ich przeprowadzenie. W przypadku badań analizujących więcej niż jedną zmienną pojawia się potrzeba tworzenia układów eksperymentalnych, wymagających nawet kilkuset testów. Ponadto nierzadko każdy test musi być prowadzony przez cały tydzień, trzeba odrzucić okresy świąteczne i robić przerwy w badaniu, aby klienci sklepu mogli „odpocząć” od wpływu wcześniej testowanych czynników. Przykładem są te badania prowadzone w sklepach, które dla określenia wpływu różnych cen, poziomów ekspozycji i wsparcia reklamowego na sprzedaż musiały trwać przez 80 tygodni [35, s. 72-86].

5. Podsumowanie

Artykuły poddane analizie mają głównie charakter poznawczy. Zaprezentowane w nich eksperymenty służyły rozwiązaniu konkretnego problemu badawczego z praktyki gospodarczej. Dzięki realizacji testów w warunkach terenowych, we współpracy z różnymi organizacjami udało się uzyskać wnioski o charakterze aplikacyjnym. Gorzej jest z wnioskami o charakterze metodycznym na temat możliwości i ograniczeń eksperymentów w kontekście pomiaru efektów komunikacji marketingowej. Opisy przebiegu badań i rekrutacji grup testowych były, prawie we wszystkich przeanalizowanych przypadkach, dość szczegółowe, jednak tylko w kontekście prezentowanego problemu. Niewiele było natomiast odniesień do teorii metodyki badań eksperymentalnych. Tylko jeden z analizowanych artykułów, dotyczący rzadko stosowanego układu Plackett-Burman, zawierał więcej tego typu treści. Jego autorzy najpierw opisali dokładną procedurę testu eksperymentalnego, a dopiero potem przedstawili praktyczne zastosowanie.

Przeprowadzona analiza artykułów z wybranych uznanych czasopism poświęconych badaniom marketingowym pokazała, jak niewiele jest przykładów zastosowania eksperymentów do pomiaru efektów komunikacji marketingowej. Luka w tej dziedzinie istnieje więc nie tylko w zakresie pozycji zwartych, ale i periodyków

naukowych, zatem w przyszłości warto byłoby rozszerzyć analizę o kolejne tytuły, np. „Journal of Consumer Research” czy „Journal of Advertising Research”.

Wydaje się, że przedsiębiorstwa mogłyby korzystać z eksperymentów w znacznie większym zakresie, gdyby tylko dostarczyć im gotowych schematów badawczych, aplikowanych w rozwiązywaniu określonych problemów badawczych. Teraz nierzadko negatywnie podchodzą do samego pojęcia „eksperyment”, mimo iż w praktyce często prowadzą badania, które są quasi- bądź prostym eksperymentem.

Literatura

- [1] Ardley B., *A case of mistaken identity: theory, practice and the marketing textbook*, “European Business Review” 2008, vol. 20, no 6.
- [2] Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2003.
- [3] *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów*, t. 2, red. M. Malikowski, M. Niezgodą, WSSG, Tyczyn 1997.
- [4] Bell G.H., Ledolter J., Swersey A.J., *Experimental design in the front lines of marketing: testing new ideas to increase direct mail sales*, “International Journal of Research in Marketing” 2006, vol. 23.
- [5] Brzeziński J., *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice*, Scholar, Warszawa 2000.
- [6] Churchill G.A., *Badania marketingowe*, PWN, Warszawa 2002.
- [7] Chevalier M., *Increase in sales due to in-store display*, “Journal of Marketing Research” 1975, vol. XII (November).
- [8] Curhan R. C., *The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets*, “Journal of Marketing Research” 1974, vol. XI (August).
- [9] Czupryna K., *Skuteczny marketing bezpośredni*, IFC Press, Kraków 2004.
- [10] Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.
- [11] Donnelly J.H. Jr., Ivancevich J.M., *Post-purchase reinforcement and back-out behavior*, “Journal of Marketing Research” 1970, vol. VII (August).
- [12] Doyle P., Fenwick I., *An Experimental Design for Measuring Advertising Payoff*, “Operational Research Quarterly” 1975, vol. 26, no 4.
- [13] Doyle P., Fenwick I., *Planning and estimation in advertising*, “Journal of Marketing Research” 1975, vol. 39 (February).
- [14] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2003.
- [15] Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J., *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*, Wharton School Publishing, New Jersey 2006.
- [16] Field A., Hole G.J., *How to Design and Report Experiments*, Sage, 2003.
- [17] Gould J.E., *Concise Handbook of Experimental Methods for the Behavioral and Biological Sciences*, CRC Press, Cleveland 2001.
- [18] Goulding C., *Grounded theory, ethnography and phenomenology*, “European Journal of Marketing”, vol. 39, no 3/4.
- [19] Hunt S.D., *On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods*, “European Journal of Marketing” 1994, vol. 28, no 3.
- [20] Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1995.
- [21] Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., *Marketing communication in business relations – trends on the Polish market*, [w:] F. Conchon (ed.), 8th International Marketing Trends Conference, ESCP-AEP European School of Management, Paris 2009.

- [22] Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- [23] Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., *Potrzeby menedżerów w zakresie wiedzy dotyczącej zarządzania sprzedażą*, [w:] T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński (red.), *Innowacje w marketingu 4.0.*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2007.
- [24] Ledolter J., Swersey A. J., *Testing 1-2-3: Experimental Design with Applications in Marketing and Service Operations*, Stanford Business Books, Stanford 2007.
- [25] McDaniel C., Gates R., *Marketing Research: the Impact of the Internet*, John Wiley & Sons, 2002.
- [26] Mynarski S., *Analiza układów eksperymentalnych w badaniach rynkowych i marketingowych*, [w:] M. Rószkiewicz (red.), *Metody analizy eksperymentu w badaniach marketingowych*, PONT Info Ltd., Warszawa 1999.
- [27] Patzer G.L., *Experiment-Research Methodology in Marketing: Types and Applications*, Quorum Books, Westport 1996.
- [28] Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister, J.S., *Metody badawcze w psychologii*, GWP, Gdańsk 2002.
- [29] Smith T.M., Gopalakrishna S., Smith P.M., *The complimentary effect of trade shows on personal selling*, "International Journal of Research in Marketing" 2004, vol. 21.
- [30] Snedecor G.W., Cochran W.G., *Statistical Methods*, Iowa State University Press, Iowa 1967.
- [31] Solomon P.J., Bush R.F., Hair J.F. Jr., *White and black consumer sales response to black models*, "Journal of Marketing Research" 1976, vol. XIII (November).
- [32] Trojanowski M., *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, PWE, Warszawa 2010.
- [33] Van Diepen M., Donkers B., Franses P.H., *Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations?*, "International Journal of Research in Marketing" 2009, vol. 26.
- [34] Wansink B., Kent R.J., Hoch S.J., *An Anchoring and Adjustment Model of Purchase* "Quantity Decisions, Journal of Marketing Research" 1998, vol. XXXV (February).
- [35] Wilkinson J.B., Mason J.B., Paksoy Ch.H., *Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables*, "Journal of Marketing Research" 1982, vol. XIX.
- [36] *Wskaźniki marketingowe*, red. R. Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

THE ADOPTION OF EXPERIMENTAL RESEARCH IN THE EVALUATION OF MARKETING COMMUNICATION EFFECTS (IN THE LIGHT OF ANALYSIS OF CONTENT OF PUBLISHED RESEARCH RESULTS)

Summary: In the era of economic efficiency orientation marketers should pay special attention to the effectiveness and profitability of marketing communication. However, one can observe low level of enterprises' activity in this field. A gap in knowledge, especially of methodological character, on the subject of possibilities offered by various research methods in measuring marketing communication effects can be one of the obstacles. In Polish marketing literature the methodology of interviews and surveys is described in detail. There are considerably fewer works on conducting and applying experiments in such a context. For that reason a paper containing a content analysis of chosen articles from the "International Journal of Research in Marketing" and the "Journal of Marketing Research" was prepared, paying particular attention to the usage of experimental research in assessing marketing communication effects. The analysis included the subject range and the kind of experimental tests which were used, as well as opportunities and weaknesses associated with them.