

Marta Gigola

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
e-mail: marta.gigola@gmail.com

EKSPERYMENT JAKO METODA BADANIA WPLYWU VISUAL MERCHANDISINGU NA SKŁONNOŚCI ZAKUPOWE

AN EXPERIMENT AS THE METHOD OF VISUAL MERCHANDISING IMPACT ON SHOPPING TENDENCIES

DOI: 10.15611/pn.2016.459.08

JEL Classification: M31

Streszczenie: Celem artykułu jest ukazanie zastosowania metody eksperymentu w badaniach marketingowych. Za egzemplifikację posłużyły badania własne przeprowadzone w czerwcu 2013 roku. Zaprezentowano przedmiot, podmiot i zakres badania oraz metody badawcze wraz z oczekiwanymi wynikami. Wyniki badania pozwalają wnioskować, że eksperyment jest skutecznym narzędziem w badaniach marketingowych, dostarczającym informacji ułatwiających podejmowanie decyzji w firmie i działania bez dużego ryzyka popełnienia błędu. Działania te dotyczą stosowania Visual Merchandisingu w sklepach odzieżowych, zbadania jego skuteczności, a w efekcie wpływu na podniesienie sprzedaży. Zamieszczono także wnioski dotyczące zasadności badania w przyszłości:

- zróżnicowania narzędzi Visual Merchandisingu dla różnych grup klientów,
- czynników różnicujących czas spędzany przez klientów przy oferowanych produktach.

Słowa kluczowe: eksperyment, badania eksperymentalne, badania marketingowe, zachowania konsumentów, Visual Merchandising.

Summary: The aim of this article to show the application of an experiment in marketing research. Own research, carried out in June 2013, was used as an example. The article presents: subject, object, scope of research and research methods with expected results. The results of research prove that experiment is an effective tool in marketing research providing valuable information to company's decision-makers and lowering the operational risk. These actions consist of visual merchandising usage in clothing stores, examination of the effectiveness, and as a result the influence on the sales increase. The article contains conclusions regarding relevance of future research:

- differentiation of Visual Merchandising tools for different customer groups,
- factors of differentiating the time spent by customers on offered products.

Keywords: experiment, experimental research, marketing research, consumer behaviours, Visual Merchandising.

1. Wstęp

Celem artykułu jest ukazanie możliwości zastosowania eksperymentu jako narzędzia wykorzystywanego w badaniach marketingowych, a mówiąc ściślej – zbadanie, czy i w jaki sposób Visual Merchandising oraz zastosowanie jego narzędzi wpływają na skłonność do zakupu, a w konsekwencji podnoszą sprzedaż w sklepie. Przedmiotem badania był Visual Merchandising, jego narzędzia i efekty stosowania. Podmiotem badania byli klienci sklepu odzieżowego w jednym z centrów handlowych w Warszawie. Jako metodę badania zastosowano eksperyment opierający się na procedurze quasi-eksperymentalnej bez pomiaru początkowego. Wyniki badania pozwoliły wnioskować, czy Visual Merchandising jest skutecznym narzędziem do podniesienia sprzedaży w sklepach odzieżowych.

Visual Merchandising, jako narzędzie komunikacji marketingowej, służy wsparciu sprzedaży w sklepach odzieżowych. Rola tego narzędzia jest znacząca, bowiem w sprzedaży detalicznej nie sprowadza się jedynie do określenia, w jaki sposób informacja na temat produktu jest komunikowana, lecz w jaki sposób jest odbierana przez klienta w rozumieniu stymulacji jego zmysłów i motywacji do zakupu. Visual Merchandising zyskuje na znaczeniu w badaniach marketingowych wykonywanych na zlecenia firm odzieżowych.

Badania marketingowe definiowane są na różne sposoby. Ph. Kotler charakteryzuje je jako „systematyczne projektowanie, zbieranie, analizowanie, prezentowanie danych i wyników badań związanych istotnie ze specyficzną sytuacją marketingową przedsiębiorstwa” [Kotler 1980, s. 139]. Określa to jako funkcjonalne podejście do badań marketingowych. D.S. Tull i D.I. Hawkins ujmują badania marketingowe jako „dostarczanie informacji w celu wsparcia kierownictwa przedsiębiorstw w podejmowaniu trafnych decyzji” [Tull, Hawkins 1990, s. 1]. Podkreślają rolę i miejsce badań w przedsiębiorstwie, a zwłaszcza informacyjne wsparcie kierownictwa przy podejmowaniu decyzji. Badania marketingowe, według D. Aakera i G. Daya, „wiążą daną organizację z jej rynkowym otoczeniem. Organizacja ta projektuje badania, gromadzi, analizuje i interpretuje dane, aby pomóc kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, zidentyfikowaniu problemów i sprzyjających sytuacji oraz w rozwoju i przeprowadzeniu działania określonych rynkach” [Aaker, Day 1980, s. 6]. To określa kompleksowe podejście do badań marketingowych, zawierające zarówno ujęcie Ph. Kotlera, jak i D. Aakera i G. Daya. Autorka opracowania utożsamia się z tym stwierdzeniem i przyjmuje kompleksowe podejście do badań marketingowych w dalszej części rozważań.

Badania marketingowe opierają się na wykorzystywaniu wtórnych i pierwotnych źródeł informacji. Do wtórnych źródeł informacji zalicza się: literaturę przedmiotu, wyniki pracy agencji badawczych, dane internetowe, obserwację otoczenia opisaną w różnych aspektach. Źródła pierwotne tworzą własne działania skierowane na pozyskanie informacji niezbędnych do rozwiązania rynkowego problemu firmy. W praktyce są stosowane dwie metody pozyskiwania takich informacji: jakościowa

i ilościowa. Dane pozyskane metodą jakościową skupiają się głównie na wywiadach i obserwacjach, np. pogłębione wywiady indywidualne (IDI), zogniskowane wywiady grupowe, diady czy klasyczna obserwacja. Do danych pozyskanych ilościowo zaliczamy ankiety tradycyjne, wywiady tradycyjne, wywiady PAPI, CAPI, CATI, CAWI, HAPI, CTL, a także wywiad telefoniczny CATI oraz eksperyment. Warto jednak zwrócić uwagę na ich nowoczesne formy, np. wywiady on-line, buzz research, video-streaming, NPVO oraz badania biometryczne.

Zasadność prowadzenia badań marketingowych we współczesnym przedsiębiorstwie wynika z następujących przyczyn: globalizacji rynku i konsumpcji, upowszechniania marketingowych zasad działania, wzrostu roli strategii marketingowych w firmach działających na rynku, wzrostu roli marki i konsumentów na rynku, działalności agencji reklamowych na rynku, wzrostu roli informacji jako czwartego podstawowego zasobu w firmie.

Badania marketingowe nie eliminują ryzyka porażki, ale znacznie je ograniczają i powodują, że podejmowane decyzje są w mniejszym stopniu uzależnione od intuicyjnych osądów.

2. Eksperyment jako badanie marketingowe

Eksperyment jest metodą badawczą zaliczaną do badań ilościowych, mającą ugruntowaną pozycję w nauce. Wywodzi się z badań społecznych i pomaga tłumaczyć zjawiska psychologiczne oraz społeczne, które spotykane są w badaniach marketingowych.

Eksperyment obok badań ankietowych, obserwacji rynku, badań panelowych zaliczany jest do metod badań marketingowych. Jednak jedynie za pomocą procedury eksperymentalnej w badaniach marketingowych możemy wnioskować o zależności przyczynowo-skutkowej, inne plany badawcze nie dają takiej możliwości. Wymaga ona dobrania określonej grupy osób, które poddane są działaniu określonych bodźców, kontrolując ich oddziaływanie.

Eksperyment jako jedna z bardziej kosztowych metod badań marketingowych polega na ustaleniu wpływu zmiennej niezależnej na zmienną zależną. W badaniach marketingowych zmienną zależną jest zazwyczaj wielkość sprzedaży bądź zachowania konsumentów, a zmienne niezależne to cena, produkt, promocja oraz dystrybucja.

Celem wykorzystania tej metody badawczej w badaniach marketingowych jest poszukiwanie i pojmowanie związków przyczynowo-skutkowych w zachowaniach konsumenckich i siły ich oddziaływania. W badaniach marketingowych eksperyment jest w stanie dostarczyć informacji dotyczących m.in. zachowania konsumentów, wdrożenia nowych produktów, optymalizacji cen, dopasowania kampanii reklamowych do grupy docelowej.

Autorka zdecydowała się na wykorzystanie eksperymentu do przeprowadzenia badań własnych do zbierania danych, które wykraczają poza dostarczanie opisowych informacji o zachowaniach konsumenckich, wykorzystując ich naturalne środowisko.

3. Cel, organizacja i przebieg badania

Celem badania było przedstawienie wpływu Visual Merchandisingu na zachowania klientów, jego narzędzi i skuteczności prowadzących do dokonania zakupu.

Badanie przeprowadzono w 2013 roku na próbie 1000 osób w Centrum Handlowym w Warszawie, ponieważ centra handlowe są największym przedstawicielem branży odzieżowej w Polsce. Miejszem badania był sklep oferujący odzież międzynarodowej marki odzieżowej. Celowo wybrano markę, która nie jest rozpoznawalna w Polsce, aby osoby biorące udział w badaniu nie wchodziły do sklepu z powodu utożsamiania się z marką. Osobami badanymi byli klienci, którzy w danym czasie odwiedzili sklep odzieżowy. W celu prawidłowego przeprowadzenia badania tydzień przed badaniem głównym w tym samym miejscu został przeprowadzony pilotaż poprzedzający eksperyment na 100-osobowej grupie. Jego wyniki wykorzystano w przygotowaniu badania głównego. Badanie empiryczne zostało skonstruowane jako połączenie metody ilościowej i jakościowej, co było związane z potrzebą uzyskania w badaniu pogłębionych wyników charakteryzujących zachowania klientów w sklepie odzieżowym, zwłaszcza ich reakcji na Visual Merchandising. Wpływ Visual Merchandisingu na podnoszenie wyników sprzedaży wiąże się z kreowaniem u klientów skłonności do zakupu. Aby zbadać tę skłonność, posłużono się eksperymentem, który opiera się na wykorzystywaniu schematów potrzebnych człowiekowi w procesie postrzegania. Dzięki nim człowiek jest w stanie szybciej określić i zinterpretować zjawisko, które z czasem zaczynamy odbierać automatycznie. Schematy wpływają również na procesy dekodyzacji, które zawierają odpowiednią, dodatkową wiedzę. Mogą się również przyczynić do poznania utajonych postaw konsumentów, w których motywy zakupu powiązane są z głębokimi wartościami i przekonaniami utożsamianymi z postrzeganiem określonych schematów. Implementując tę koncepcję na potrzeby badania, stworzono eksperyment naturalistyczny oraz dwa schematy: pierwszy to prezentacja odzieży z zastosowaniem zasad Visual Merchandisingu, a drugi – prezentacja odzieży bez stosowania tych zasad. Celem zastosowania tych dwóch schematów było porównanie odczuć klientów w stosunku do dwóch różnych schematów prezentacji i zbadanie percepcji klientów nabywających odzież bezpośrednio w punkcie sprzedaży oraz ich motywację do zakupu. Kluczową rolę w takim badaniu odgrywa wzrok klienta, który w sposób umiemytny, za pomocą wykorzystania narzędzi Visual Merchandisingu, można kierować na określone, pojedyncze elementy prezentacji, w całości tworzące logiczny schemat. W związku z powyższym w badaniu wykorzystano narzędzia, które stymulują zmysł wzroku, takie jak: kolor, światło, ustawienie mebli, prezentacja odzieży na różnych wysokościach, wykorzystanie manekinów i torsów tak, aby klienci zwrócili uwagę na prezentowany produkt.

Badanie główne trwało 4 dni w dwóch kolejnych tygodniach. Dwa dni w pierwszym tygodniu poświęcone były na badanie kolekcji damskiej, natomiast dwa dni

w tygodniu drugim na badanie kolekcji męskiej. Każdego dnia przebadano 250 osób (125 kobiet i 125 mężczyzn). Badanie przeprowadzono w środy i czwartki, ponieważ półroczna obserwacja średniej liczby wejść klientów do sklepu i jego obrotów w tych dniach były bardzo zbliżone, wystarczająco jednorodne.

W badaniu stworzono 4 schematy: dwa dedykowane kolekcji damskiej, dwa – kolekcji męskiej. W obu kolekcjach pierwszy schemat zawierał zasady Visual Merchandisingu, drugi natomiast nie.

Podczas przygotowania prezentacji kolekcji damskiej i męskiej wybrano 5 narzędzi najbardziej charakterystycznych dla branży odzieżowej, takich jak: ściany wraz z elementami metalowymi (szyny, fronty, przeglądarki, półki), meble podłogowe (stół, stojaki na ubrania), manekiny i torsy, kolor oraz oświetlenie.

Stosując zasady Visual Merchandisingu skupiono się przede wszystkim na: prezentacji kolekcji na wysokości wzroku klienta, frontalnej, a nie bocznej prezentacji ubrań, pokazaniu gotowego zestawu do kupienia i na spójnym dobraniu akcesoriów, dostępności produktów na półkach oraz elementach metalowych, ustawieniu manekinów i torsów przodem do klienta, ustawieniu światła umożliwiającym podkreślenie najważniejszych punktów w prezentacji, stylizacji manekinów i torsów zachęcających do zakupu zestawu ubrań, wykorzystaniu koloru kolekcji w budowie prezentacji, wykorzystaniu podestów w różnych rozmiarach do manekinów w celu zwrócenia uwagi klientów na produkty na nich eksponowane.

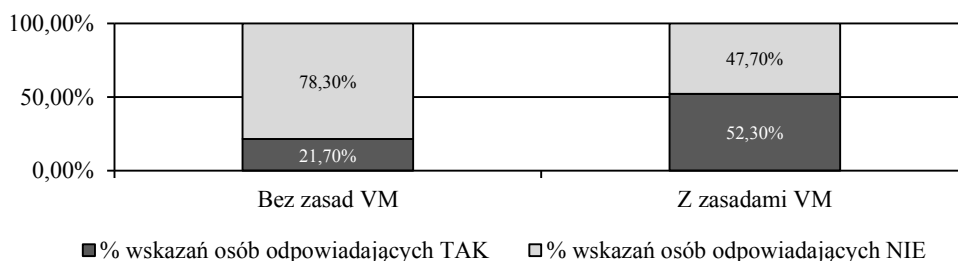
W badaniu wykorzystano typowe narzędzia i zasady Visual Merchandisingu charakterystyczne dla sklepów odzieżowych i stosowane w praktyce w sklepach odzieżowych. Należy podkreślić, że kolekcja ubrań, która była użyta w badaniu, była taka sama w dniu, kiedy prezentowano ją, wykorzystując zasady Visual Merchandisingu, jak i w dniu jej prezentacji bez tych zasad. Braki w rozmiarach i kolorach ubrań, wynikające ze zbytu, były na bieżąco uzupełniane. Dotyczy to wszystkich ubrań, zarówno z kolekcji damskiej, jak i męskiej. To dowodzi, że klienci oceniali taką samą kolekcję odzieży, a zmieniał się tylko sposób jej prezentacji.

Przeprowadzane badanie było nagrywane kamerą wideo w celu kontroli czasu spędzanego przez nabywców przy prezentowanych kolekcjach odzieżowych i jednocześnie możliwości wielokrotnej obserwacji zachowań klientów w różnych sytuacjach zakupowych w sklepie. W celu zbadania, czy i jakie znaczenie ma dla klientów prezentowanie kolekcji wykorzystujące zasady i narzędzia Visual Merchandisingu oraz które ubrania lepiej się sprzedają przy ich wykorzystaniu, zastosowano kwestionariusz ankietowy. Wiązało się to z potrzebą uzyskania w badaniu wyników o charakterze wdrożeniowym. Wyniki eksperymentu zostały wzbogacone o dokumentację fotograficzną i dane liczbowe charakteryzujące dzienny obrót ze sprzedaży kolekcji ubrań wykorzystanych w badaniu. Ostatecznym weryfikatorem wpływu Visual Merchandisingu na sprzedaż była analiza wielkości sprzedaży tych produktów osiągnięta przy zastosowaniu zasad Visual Merchandisingu oraz z ich pominięciem.

4. Wyniki badania

Poniżej zaprezentowano wyniki badania ilustrującego wpływ Visual Merchandisingu na zachowanie klientów w sklepie odzieżowym.

Jak pokazują wyniki przeprowadzonych badań przedstawione na rysunku 1, znacznie większa liczba osób zdecydowałaby się kupić odzież prezentowaną zgodnie z zasadami Visual Merchandisingu (52%) niż tych, które oglądały kolekcje bez tych zasad (22%).

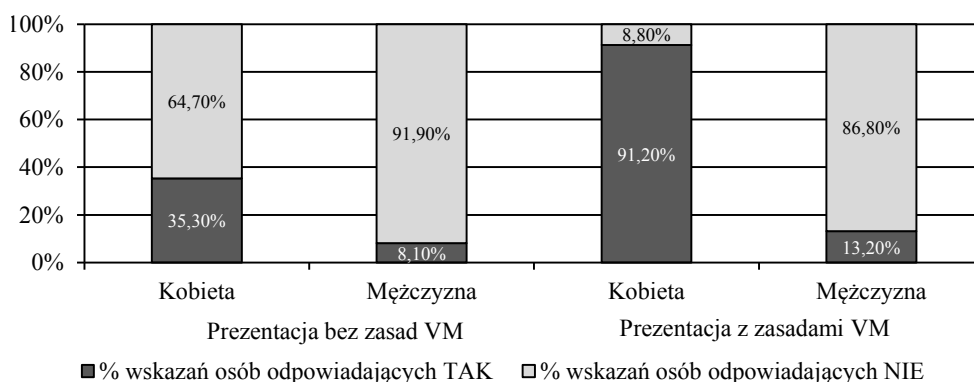


Rys. 1. Zamiar zakupu odzieży z uwzględnieniem rodzaju prezentacji (% wskazań)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego, czerwiec 2013.

Analizując bardziej szczegółowo, można wskazać na zależności pomiędzy cechami badanych respondentów a chęcią zakupu prezentowanej kolekcji z zasadami i bez zasad Visual Merchandisingu, takich jak: płeć, wiek oraz dochód.

Na rysunku 2 pokazano zależności między płcią a zamiarem zakupu. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że mężczyźni oglądający kolekcję z wykorzystaniem zasad Visual Merchandisingu chętniej kupiliby prezentowane produkty (13%) niż mężczyźni, którzy oglądali tę samą kolekcję bez zastosowania

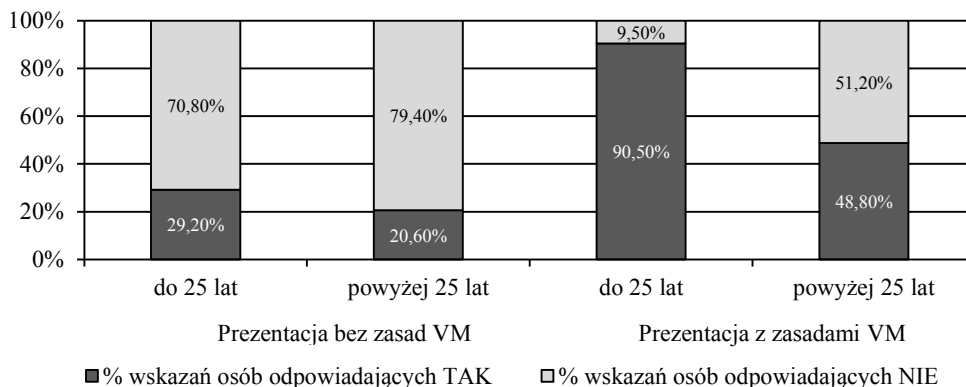


Rys. 2. Zamiar zakupu odzieży ze względu na płeć (% wskazań)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego, czerwiec 2013.

tych zasad (8%). Wśród mężczyzn można zaobserwować jednak niewielką zależność w tym zakresie z prawdopodobieństwem na poziomie 0,06, czyli niskim. Natomiast kobiety wyraziły znacznie większe zainteresowanie zakupem (91%) niż mężczyźni (13%). Kobiety, którym prezentowano kolekcję z wykorzystaniem zasad Visual Merchandisingu, były bardziej skłonne do zakupu (91%) niż te, które oglądały tę samą kolekcję bez wykorzystania tych zasad (35%).

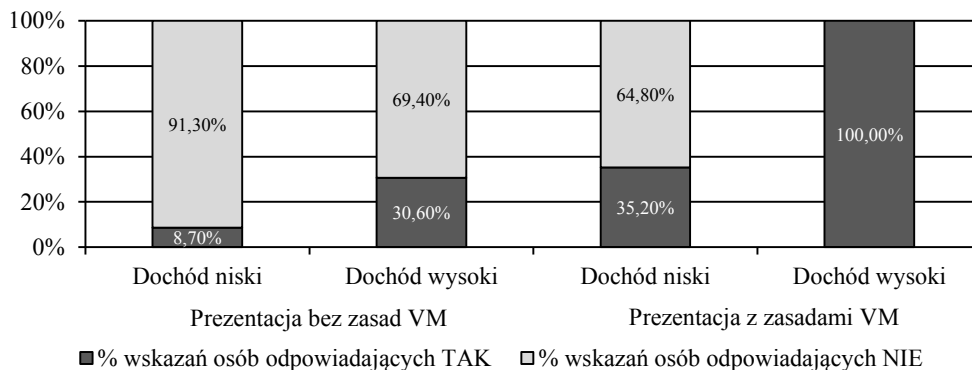
Skłonność respondenta w zależności od wieku ilustruje rysunek 3. Wartości w nim zawarte pokazują, że wśród osób, które widziały prezentację z zasadami Visual Merchandisingu, przeważają osoby zmotywowane do zakupu w wieku poniżej 25 lat (90%) nad osobami starszymi (48%). Warto podkreślić, że jest to zależność istotna, a grupa określana mianem „starsza” to osoby w wieku >25. roku życia. Z tego wynika, że osoby młodsze są bardziej skłonne do zakupu odzieży z zasadami Visual Merchandisingu niż osoby starsze.



Rys. 3. Zamiar zakupu odzieży ze względu na wiek (% wskazań)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego, czerwiec 2013.

Jako kolejne kryterium uwzględniono dochód respondenta, co zaprezentowano na rysunku 4. Wyniki badań pokazują wpływ Visual Merchandisingu na osoby mające niski i wysoki dochód. W celu zapewnienia osobie badanej sytuacji komfortowej podczas określania wielkości swojego dochodu, respondent sam określał swój status majątkowy w ankiecie jako: bardzo wysoki, wysoki, przeciętny, niski, bardzo niski. Przyjęto następujące założenia: osoby, które określiły swój poziom dochodów jako niski, to osoby z dochodami bardzo niskimi i niskimi. Osoby, które określiły swój poziom dochodów jako wysoki, to osoby z dochodami bardzo wysokimi i wysokimi. W analizie nie uwzględniono poziomu dochodów określanego jako przeciętny, aby uniknąć błędnego zakwalifikowania go do powyższych grup i tym samym zniekształcenia wyników badań. Z danych zaprezentowanych na rysunku 5 wynika, że osoby z wyższymi dochodami chętniej kupiłyby produkty z kolekcji prezentowanej zgodnie z zasadami Visual Merchandisingu (100%) niż osoby, które osiągają



Rys. 4. Zamiar zakupu odzieży ze względu na dochód (% wskazań)

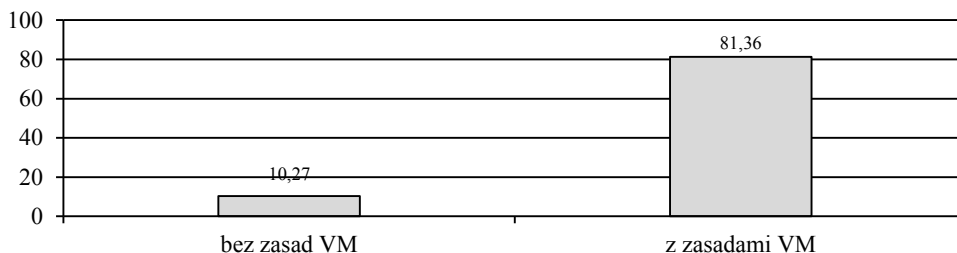
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego, czerwiec 2013.

dochody na poziomie niskim (25%). Natomiast oglądając tę samą kolekcję, ale bez zasad Visual Merchandisingu, kupiłyby mniej (30%). Taka sama zależność obserwowana jest u osób, które mają niski dochód, kupiłyby mniej produktów z tej samej prezentacji bez zasad Visual Merchandisingu (3%) niż z tej samej kolekcji wykorzystującej te zasady (8%).

Celem przeprowadzonych badań było również sprawdzenie, czy Visual Merchandising ma wpływ na poziom sprzedaży produktów uwzględnionych w badaniu. Wyniki dziennej wielkości sprzedaży udostępnione na potrzeby badania wskazują wpływ Visual Merchandisingu na sprzedaż kolekcji damskiej i męskiej. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że porównując sprzedaż ubrań dedykowanych określonej płci, można zauważyć, że w kolekcji męskiej nie ma tak wyraźnego wzrostu, jak w przypadku kolekcji damskiej. Sprzedaż w dniu badania kolekcji damskiej z zasadami Visual Merchandisingu była 2,5-krotnie wyższa niż w dniu badania bez tych zasad. Daje to podstawy do wnioskowania, że Visual Merchandising wpływa na sprzedaż ubrań w sklepie odzieżowym, natomiast lepsze wyniki uzyskuje się, prezentując ją określonej płci.

Dla dopełnienia wyników badań włączono również ważny czynnik mający wpływ na wyniki badania, czyli czas spędzony przy prezentowanych kolekcjach (czas był badany w sekundach). Wyniki analiz pozwoliły określić zainteresowanie badanych prezentacjami kolekcji damskiej i męskiej, wykorzystującymi zasady Visual Merchandisingu oraz prezentacjami bez wykorzystania tych zasad.

Zgodnie z danymi zawartymi na rysunku 5, prezentującymi czas spędzony przez badanych przy odzieży, która uwzględnia rodzaj prezentacji, można zauważyć, że zdecydowanie więcej czasu wszyscy badani spędzili przy prezentacji kolekcji zgodnej z zasadami Visual Merchandisingu (81,36 s) niż przy kolekcji bez tych zasad (10,27 s).



Rys. 5. Średni czas spędzony przez badanych przy odzieży z uwzględnieniem rodzaju prezentacji (w sekundach)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego, czerwiec 2013.

Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych można stwierdzić, że Visual Merchandising skłania klientów do zakupu odzieży, wydłuża czas zainteresowania klientów prezentowanymi kolekcjami, co ostatecznie podnosi wielkość sprzedaży odzieży w sklepach. Wnioskować można, że należy prezentować odzież z wykorzystaniem zasad Visual Merchandisingu, ale kierować ją do klientów uwzględniając ich wiek, płeć oraz poziom dochodów. Eksperyment nie był w stanie odpowiedzieć na pytania o charakterze eksploracyjnym, dotyczące wpływu Visual Merchandisingu na zachowania konsumentów. W związku z tym dodatkowo zastosowano kwestionariusz ankietowy oraz obserwację za pomocą nagrań wideo, co zostało ujęte w analizie wyników badań. Zastosowanie kompatybilnych metod w badaniu pozwoliło uzyskać pogłębione wyniki oraz sprawdzić, dlaczego występuje taka zależność przyczynowo-skutkowa oraz jaka jest jej siła. Należy odnotować, że efekty są istotnie zróżnicowane zarówno ogółem (patrz rys. 1), jak i w podziale na grupy według płci, wieku i dochodów. Postępowanie kobiet, osób młodszych i ludzi o wysokich dochodach, częściej niż pozostałych badanych, charakteryzuje się cechami świadomych konsumentów.

Uzyskane wyniki eksperymentu przeprowadzonego w naturalnym środowisku badanych zostały wdrożone do praktyki jednostek handlowych. Analiza oraz interpretacja wyników pokazująca, jak Visual Merchandising wpływa na zachowania konsumentów oraz jaka jest jego siła, zmieniła procesy dotyczące strategii marketingowej w przedsiębiorstwie. Zwiększono budżety na narzędzia Visual Merchandisingu, zwiększono liczbę szkoleń z tego zakresu oraz dokonano szczegółowej analizy prezentacji odzieży w sieci sklepów odzieżowych pod kątem właściwego wdrażania zasad Visual Merchandisingu.

5. Podsumowanie

Eksperyment, jako rodzaj badań marketingowych, ma znaczący udział w dostarczaniu przydatnych informacji, korzystnie wpływając na zainteresowanie i zakup produktów oferowanych przy wykorzystaniu Visual Merchandisingu. Przydatność eks-

perymentu wydaje się zyskiwać większe znaczenie w kontekście możliwości coraz pełniejszego i głębszego poznawania zachowań współczesnych klientów, ich potrzeb, uznawanych wartości i upodobań, a ostatecznie skłonności do zakupu.

Eksperyment pokazuje, jak ujmuje to Babbie, „czysty efekt”, jaki wnosi Visual Merchandising i jego narzędzia. Daje też możliwości określenia czynników i narzędzi mających zarówno największy wpływ, jak i tych o mniejszej sile oddziaływania na klientów. Wyniki uzyskane w eksperymencie jednoznacznie pokazują, że Visual Merchandising istotnie modyfikuje zachowania klientów, skutecznie zwiększając skłonność do zakupu odzieży. Badania dają podstawy do stwierdzenia słuszności i zasadności ich kontynuacji w następujących obszarach: badanie zróżnicowania narzędzi Visual Merchandisingu dla klientów według kryteriów płci, wieku i dochodu; możliwości wykorzystywania odzieżowych sklepów stacjonarnych jako weryfikacji oferty sprzedażowej firmy w sklepie, jak i on-line. Warto też skoncentrować się na zgłębieniu informacji dotyczącej różnicowania czasu spędzonego przy poszczególnych produktach, prezentowanych za pomocą różnych narzędzi Visual Merchandisingu.

Literatura

- Aaker D.A., Day G.S., 1980, *Increasing the Effectiveness of Marketing Research*, California Management Review, vol. XXIII, no. 2.
- Akert R.M., Wilson T.D., 2010, *Socialpsychologie*, Pearson Deutschland GmbH.
- Babbie E., 2007, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Brzeziński J., 2000, *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Cardozo R.N., 1965, *An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction*, The Journal of Marketing Research, vol. 2.
- Churchill G.A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Godsil B.P., Fanselow M.S., 2012, *Motivation*, [w:] Weiner I.B., Healy A.F., Proctor R.W. (eds.), *Handbook of Psychology, Experimental Psychology*, 2nd ed., John Wiley & Sons.
- Hauge P., 2006, *Badanie marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Helion, Gliwice.
- Jafri H., 2012, *Psychological capital and innovative behaviour: An empirical study on apparel fashion industry*, The Journal of Contemporary Management Research, vol. 6, no. 1.
- Healy A.F., Schneider V.I., Barshi I., 2009, *Cognitive Processes in Communication between Pilots and Air Traffic Control*, [w:] Hatonek E.B. (ed.), *Experimental Psychology Research Trends*, Nova Science Publisher, Inc., New York.
- Kaczmarczyk S., 2016, *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., 1980, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., London.
- Maison D., Noga-Bogomilski A., 2007, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Manarski S. (red.), 2002, *Zależności przyczynowo-skutkowe w badaniach rynkowych i marketingowych*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Morgan J. (red.), 2005, *Experimental and Behavioral Economics*, Elsevier Ltd., Oxford.

- Pfaff D., 2010, *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje*, Wydawnictwo BC. Edukacja.
- Roszkiewicz M., 2016, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Shadish W., Cook T., Campbell D., 2002, *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Smith S.M., Albaum G.S., 2004, *Fundamentals of Marketing Research*, Sage Publications, London.
- Staszyńska K.M., 2013, *Marka, konsument, badacz. Spotkania na rynku*, Oficyna a Wolters Kulwer Busines, Warszawa.
- Stephen A.T., 2015, *The Role on digital and social media marketing in consumer behaviour*, Current Opinion in Psychology, Elsevier.
- Tabachnick B., Fidell L., 2007, *Using Multivariate Statistics*, Pearson Education Inc., Boston.
- Tull D.S., Hawkins D.I., 1990, *Marketing Research Measurement & Method*, Macmillan Publishing Co., New York.