

Aleksandra Kaniewska-Sęba

Wykorzystanie eksperymentu do testowania komunikacji marketingowej : dylematy metodologiczne

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 73-83

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ALEKSANDRA KANIEWSKA-SĘBA
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WYKORZYSTANIE EKSPERYMENTU DO TESTOWANIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – DYLEMATY METODOLOGICZNE

Streszczenie

W dobie nastawienia na efektywność ekonomiczną marketerzy powinni zwracać szczególną uwagę na poprawę skuteczności komunikacji marketingowej poprzez prowadzenie pretestów. Aktywność przedsiębiorstw w tym zakresie jest jednak stosunkowo niewielka. Jedną z przeszkód może być luka w wiedzy, zwłaszcza o charakterze metodycznym, na temat możliwości wykorzystania eksperymentów to testowania i – dzięki temu – do doskonalenia przekazu oraz narzędzi komunikacji marketingowej. W polskiej literaturze dość szczegółowo opracowana jest metodyka badań ankietowych oraz wywiadów. Znacznie mniej jest opracowań na temat prowadzenia i stosowania w tym kontekście eksperymentów. W związku z tym przygotowano artykuł, w którym zawarto rozważania na temat dylematów towarzyszących projektowaniu testów komunikacji marketingowej i zilustrowano przykładami zaczerpniętymi z literatury anglojęzycznej.

Zastosowanie eksperymentów w testach komunikacji marketingowej

Zjawisko tzw. clutteru reklamowego mobilizuje specjalistów z zakresu marketingu do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do grup docelowych. Działając na silnie konkurencyjnym rynku coraz częściej zadają sobie pytanie: jak przyciągnąć uwagę klientów i zachęcić ich do zakupu? jak wyróżnić się na tle działań konkurentów? jak skonstruować skuteczną strategię komunikacji marketingowej? Poszukując odpowiedzi na te pytania zarówno praktycy, jak i naukowcy testują narzędzia i przekazy marketingowe, analizują zachowania nabywców, coraz częściej sięgając po metody badawcze bazujące nie na deklaracjach (wywiady, ankiety), ale pomiarze zachowań nabywców. Na znaczeniu w ostatnich latach zyskują dane pochodzące z obserwacji, pomiarów fizjologicznych (neuromarketing) i eksperymentów.

Eksperyment, podobnie zresztą jak każda metoda badań marketingowych, oferuje szereg możliwości, ale nie jest pozbawiony także pewnych ograniczeń. W lite-

raturze przedmiotu akcentuje się podstawową zaletę pomiaru eksperymentalnego, a mianowicie możliwość ustalenia związków przyczynowo-skutkowych danego zjawiska. Eksperyment jest badaniem, które dostarcza wiarygodnych danych na temat wpływu działań marketingowych (nad którymi zachowujemy kontrolę) na badane zjawiska, osoby lub firmy¹. Pozwala wyodrębnić komponenty kampanii promocyjnych, które mogą zwiększyć skłonność klientów do podejmowania założonych działań (np. zwiększyć liczbę kliknięć na link kierujący do sklepu internetowego nadawcy promocyjnego e-maila). Eksperyment stanowi zatem swoistą próbę wniknięcia w badane zjawisko, określenia jego natury, mechanizmów nim rządzących, co w kontekście doskonalenia działań z zakresu komunikacji marketingowej wydaje się szczególnie cenne.

Podstawowym ograniczeniem badań z wykorzystaniem eksperymentu jest ich „case’owość” i co się z tym wiąże – zwykle dość niska trafność zewnętrzna. Eksperyment pozwala marketerom doprecyzować działania marketingowe, ale zwykle tylko w przypadku określonego problemu decyzyjnego – pozwala zidentyfikować czynniki determinujące skuteczność określonej akcji z zakresu komunikacji marketingowej, skierowanej do określonej grupy docelowej w określonym czasie i przestrzeni². Dwa niezależnie przeprowadzane testy mogą więc prowadzić do różnych konkluzji. Przykładowo z badań prowadzonych przez Almquista i Wynera wynika, że w jednym z testów przesyłki e-mailowej dwie wersje listu zawierające ofertę promocyjną generowały większą liczbę kliknięć aniżeli ta bez oferty promocyjnej. Z kolei w innym analizowanym przez nich przypadku, przy podobnie sformułowanym problemie badawczym, największy CTR (współczynnik klikalności) generował list elektroniczny niezawierający żadnych zachęt promocyjnych³.

Wykorzystane eksperymentów w kontekście rozwiązywania problemów marketingowych nie jest zjawiskiem nowym, zarówno w badaniach naukowych, jak i w praktyce gospodarczej. Jednak skala tego zjawiska – np. w porównaniu do testów w sferze produkcji – jest jeszcze stosunkowo niewielka⁴. Eksperymenty wykorzystuje się do testowania różnych instrumentów marketingowych – nowych produktów, opakowań, strategii cenowych, kanałów dystrybucji. Przedmiotem testów są także różne aspekty komunikacji marketingowej. Pierwsze przykłady eksperymentów mających na celu identyfikację czynników przesądzających o sukcesie kampanii reklamowej czy promocji sprzedaży są prezentowane w literaturze marke-

¹ S. Mynarski, *Analiza układów eksperymentalnych w badaniach rynkowych i marketingowych*, w: *Metody analizy eksperymentu w badaniach marketingowych*, red. M. Rószkiewicz, PONT Info Ltd, Warszawa 1999, s. 7–17.

² E. Almquist, G. Wyner, *Boost Your Marketing ROI with Experimental Design*, „Harvard Business Review” 2001, October, s. 10.

³ Ibidem.

⁴ J. Ledolter, A.J. Swersey, *Using a Fractional Factorial Design to Increase Direct Mail Response at Mother Jones Magazine*, „Quality Engineering” 2008, Vol. 8(4), s. 469.

tingowej z lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku. Np. Curhan testował wpływ cen, reklamy i ekspozycji w miejscu sprzedaży na sprzedaż świeżych warzyw i owoców⁵, z kolei Wilkinson i inni ocenili wpływ ceny, promocji i ekspozycji na sprzedaż wybranych produktów w sieci sklepów spożywczych⁶.

Wzrost popularności testów komunikacji marketingowej obejmuje lata dziewięćdziesiąte XX i pierwsze dziesięciolecie XIX wieku. Postęp dotyczy nie tylko liczby aplikacji, ale jest związany także z nowymi obszarami zastosowań (marketing bezpośredni, komunikacja online) oraz wzrostem złożoności badań eksperymentalnych pod względem metodologicznym. Warto odnotowania jest fakt współpracy naukowców, którzy dostarczają wiedzę na temat metodologii i narzędzia analityczne, z praktyką gospodarczą, zgłaszającą konkretne problemy biznesowe. W praktyce stosuje się zwykle proste schematy (tzw. A/B split), aby porównać reakcję klientów na alternatywne kampanie, różniące się zwykle jednym modyfikowanym przez badaczy elementem (np. kolor koperty w przesyłce typu direct mail). Jednak literatura dostarcza również przykładów zastosowania bardziej złożonych testów, np. Ledolter i Swersey we współpracy z wydawcą czasopisma „Mother Jones Magazine” przeprowadzili test przesyłek typu direct mail kierowanych do potencjalnych prenumeratorów analizowanego pisma z wykorzystaniem frakcyjnego eksperymentu czynnikowego, co pozwoliło na jednoczesne przetestowanie siedmiu czynników przesyłki promującej prenumeratę tego czasopisma⁷.

Przedmiotem testów eksperymentalnych mogą być różne aspekty komunikacji marketingowej, np.:

- przekaz, np. Solomon i inni analizowali wpływ koloru skóry modelki na display reklamowy na sprzedaż w sklepach⁸,
- konkretne narzędzia komunikacji marketingowej, np. Verhoef i inni analizowali, jakie czynniki determinują skuteczność reklamy radiowej z bezpośrednim odzewem⁹,
- synergiczne efekty zintegrowanej kampanii marketingowej, np. Wakolbinger i inni porównywali skuteczność kampanii prasowej, kampanii online

⁵ R.C. Curhan, *The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets*, „Journal of Marketing Research” 1974, Vol. 11(3), s. 286–294.

⁶ J.B. Wilkinson, J. B. Wason, C.H. Paksoy, *Assessing the Impact of Short-term Supermarket Strategy Variables*, „Journal of Marketing Research” 1982, Vol. 19(1), s. 72–86.

⁷ J. Ledolter, A.J. Swersey, *Using a Fractional Factorial Design...*, s. 469–475.

⁸ P.J. Solomon, R.F. Bush, J.F. Hair Jr., *White and Black Consumer Sales Response to Black Models*, „Journal of Marketing Research” 1976, Vol. 13, s. 431–434.

⁹ P.C. Verhoef, J.C. Hoekstra, M. van Aalst, *The Effectiveness of Direct Response Radio Commercials. Results of a Field Experiment in The Netherlands*, „European Journal of Marketing” 1998, Vol. 34, s. 143–155.

z tą prowadzoną jednocześnie w obu mediach¹⁰. Z kolei Navarro i inni (2009) oceniali efekty tradycyjnej kampanii reklamowej i tej wzmocnionej działaniami sponsoringowymi¹¹.

Wzrost zainteresowania eksperymentami w testowaniu komunikacji marketingowej przyczynia się do rozwoju wiedzy na temat tej metody badawczej, ale jednocześnie generuje wiele pytań natury metodologicznej. W związku z tym w niniejszym referacie zaprezentowano podstawowe dylematy związane z projektowaniem eksperymentu do testów komunikacji marketingowej. Rozważania dotyczą zasadniczych kwestii: definiowania zmiennych niezależnych i zmiennych zależnych, wyboru warunków, w jakich jest realizowany eksperyment, oraz doboru uczestników badania.

Wybór i definiowanie zmiennych niezależnych

Kluczową decyzją przy wyborze schematu eksperymentalnego jest określenie liczby zmiennych niezależnych oraz liczby poziomów, na których ta zmienna będzie modyfikowana. Decyzja odnośnie do liczby zmiennych powinna być oczywiście pochodną sformułowanej wcześniej hipotezy badawczej – to wtedy badacz *de facto* decyduje o liczbie zmiennych niezależnych, stawiając założenia co do czynników w istotny sposób determinujących określone efekty komunikacji marketingowej. Wydaje się jednak, że badacze czasami rezygnują z argumentów merytorycznych na rzecz uproszczenia procesu badawczego. Według Bella i innych¹² jednym z najczęściej wykorzystywanych schematów eksperymentalnych w testach komunikacji marketingowej jest jeden z najprostszyc schematów – eksperyment dwugrupowy z jedną zmienną niezależną. W wielu sytuacjach badawczych trudno znaleźć merytoryczne uzasadnienie dla jego zastosowania. Rzadko się zdarza, że o efektach określonych działań z zakresu komunikacji marketingowej decyduje tylko jeden testowany element. Potwierdzają to zresztą sami badacze, np. T.M. Smith i inni, którzy analizując wpływ targów na efektywność sprzedaży osobistej wśród dystrybutorów przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek maszyn stolarskich, wyko-rzystali eksperyment z jedną zmienną¹³. Prezentując ograniczenia swoich badań, stwierdzili, że dalsze eksperymenty powinny uwzględnić również wpływ innych

¹⁰ L.M. Wakolbinger, M. Denk, K. Oberecker, *The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements. Is the Whole Better than the Individual Parts?* „Journal of Marketing Research” 2009, September, s. 364.

¹¹ A. Navarro, M. Sicilia, E. Delgado-Ballester, *Integrated Marketing Communications. Effects of Advertising-Sponsoring Strategic Consistency*, „EuroMed Journal of Business” 2009, Vol. 4, s. 223–236.

¹² G.H. Bell, J. Ledolter, A.J. Swersey, *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, s. 309–320.

¹³ Zmienną niezależną była obecność (bądź nie) niezależnych dystrybutorów, współpracujących z analizowanym przedsiębiorstwem na targach branżowych.

form promocji (np. reklamy czy *direct mailing*), szczególnie gdy firma realizuje koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej¹⁴.

Bardziej realne warunki oferuje schemat eksperymentalny z jedną zmienną, której wartość jest modyfikowana na kilku poziomach. Ale tu pojawia się następny dylemat: ile stopni modyfikacji zmiennej niezależnej należy przyjąć? Każdy dodatkowy poziom zmiennej niesie dodatkowe informacje na temat analizowanej relacji, ale jednocześnie zwiększa koszty badania. Dlatego według Patzera zmienna niezależna jest zwykle testowana na dwóch, trzech lub czterech poziomach¹⁵. Potwierdza to analiza artykułów z wybranych periodyków naukowych dokonana na potrzeby niniejszego referatu¹⁶. Wynika z niej, że badacze zwykle różnicują wartość zmiennej niezależnej na dwóch poziomach. Rzadziej zmienna przybiera trzy różne wartości/postaci. Jeden z nielicznych przykładów tego typu badań prezentuje artykuł Vriensa i innych zawierający analizę wpływu różnych elementów listu przewodniego w przesyłce pocztowej na *response rate*¹⁷. Jeszcze rzadziej w testach komunikacji marketingowej zmienna przyjmuje cztery różne wartości lub więcej. Przykładem takich badań jest analiza przeprowadzona przez van Diepen i innych, dotycząca relacji pomiędzy liczbą przesyłek *direct mail* wysyłanych przez organizacje charytatywne a stopniem irytacji odbiorców tego typu działań i ich przyszłym zachowaniem jako donatorów. Tutaj zmienna niezależna przyjmowała pięć wartości – poszczególne grupy eksperymentalne otrzymywały w okresie badań odpowiednio: jedną, dwie, trzy lub cztery przesyłki, natomiast grupa kontrolna nie otrzymała w tym czasie żadnej prośby o dofinansowanie organizacji charytatywnej¹⁸.

Analizując periodyki naukowe, szczególnie te z lat dziewięćdziesiątych XX i początków XXI wieku, można zauważyć stopniową rezygnację z testowania jednej zmiennej na rzecz wykorzystania eksperymentu czynnikowego – eksperymentu z wieloma zmiennymi niezależnymi (ang. *factorial experiment*). Pozwala on nie tylko na określenie oddziaływania kilku zmiennych jednocześnie, ale także na badanie interakcji między wyodrębnionymi czynnikami. Jednak uwzględnianie kolejnych zmiennych i różnicowanie ich na wielu poziomach zwiększa liczbę grup podmiotów niezbędnych do zbadania. Popularność programów statystycznych sprawia,

¹⁴ T.M. Smith, S. Gopalakrishna, P.M. Smith, *The Complimentary Effect of Trade Shows on Personal Selling*, „International Journal of Research in Marketing” 2004, Vol. 21, s. 61–76.

¹⁵ G.L. Patzer, *Experiment-Research Methodology in Marketing. Types and Applications*, Quorum Books, Westport 1996, s. 17.

¹⁶ Do badań wykorzystano elektroniczne wersje czasopism dostępne w bazie ProQuest, Emerald oraz Ebsco, m.in. „International Journal of Research in Marketing”, „European Journal of Marketing”, „Journal of Marketing Research”, „Journal of Advertising Research”, „Journal of Direct Marketing”.

¹⁷ M. Vriens, H.R. van der Scheer, J.C. Hoekstra, *Conjoint Experiments for Direct Mail Response Optimization*, „European Journal of Marketing” 1998, Vol. 32, s. 323–339.

¹⁸ M. van Diepen, B. Donkers, P.H. Franses, *Does Irritation Induced by Charitable Direct Mailings Reduce Donations?*, „International Journal of Research in Marketing” 2009, Vol. 26, s. 180–188.

że stopień skomplikowania obliczeń związanych z testami opartymi nawet na wielu zmiennych nie jest już bardzo czaso- i pracochłonny. Jednak pieniądze i czas poświęcone na organizację oraz realizację takich badań mogą być istotną barierą. Dlatego eksperymenty czynnikowe są często prowadzone w warunkach laboratoryjnych. Niemniej nie brakuje także przykładów wykorzystania takiego podejścia do testowania komunikacji marketingowej w rzeczywistości gospodarczej. Przykładem może być eksperyment M. Chevaliera (1975), w którym oceniano, jak wykorzystanie różnych displayów wpływa na wielkość sprzedaży. Wybór kilku zmiennych niezależnych spowodował, że do badań trzeba było przygotować aż 64 kombinacje displayów¹⁹.

A co zrobić w sytuacji, gdy liczba zmiennych jest jeszcze większa? Złotym środkiem wydaje się w tej sytuacji frakcyjny eksperyment czynnikowy (ang. *fractional factorial experiment*). Tego typu test w obszarze *direct mailingu* z 19 zmiennymi niezależnymi (każda na dwóch poziomach) zastosowali we współpracy z jednym z banków Bell i inni. Korzystając z „uproszczonego” schematu, mogli ograniczyć liczbę testowanych kombinacji do 20, a dzięki uzyskanym rezultatom wyodrębnili kluczowe elementy przesyłki pocztowej zawierającej ofertę karty kredytowej. Dokonana pod wpływem wyników badań modyfikacja pakietu pocztowego zwiększyła zainteresowanie promowaną ofertą (wzrost *response rate*)²⁰.

Kolejny dylemat badacza prowadzącego eksperyment może się wiązać z operacjonalizacją zmiennej niezależnej, czyli tworzeniem definicji operacyjnej dla tej zmiennej. Kwestię tę poruszyli m.in. McCoy i Hargie, którzy dążyli w swoich badaniach m.in. do określenia wpływu stopnia personalizacji przesyłki na wielkość *response rate*. Wcześniej jednak napotkali problem w zdefiniowaniu określenia „personalizacja”. Dokonując przeglądu literatury wskazali, że w kilkunastu różnych badaniach wyrażenie to za każdym razem było inaczej interpretowane. W swoich badaniach za przejaw personalizacji uznali odręczne zaadresowanie koperty oraz zapisanie nazwiska i imienia adresata w liście przewodnim²¹.

Zdefiniowanie zmiennych zależnych

Podobne dylematy mogą towarzyszyć definiowaniu zmiennych zależnych. W testach komunikacji marketingowej można oczekiwać, że podjęte działania z zakresu komunikacji przyniosą wymierne efekty poznawcze, afektywne lub/i behawioralne. Ale które z tych efektów wybrać jako zmienną zależną? W przypad-

¹⁹ M. Chevalier, *Increase in Sales Due to In-store Display*, „Journal of Marketing Research” 1975, Vol. 12, s. 426–431.

²⁰ G.H. Bell, J. Ledolter, A.J. Swersey, *Experimental Design in the Front Lines...*

²¹ M. McCoy, O. Hargie, *Effects of Personalization and Envelope Color on Response Rate, Speed and Quality among Business Population*, „Industrial Marketing Management” 2007, Vol. 36, s. 799–809.

ku reklamy czy innych tzw. działań wizerunkowych (sponsoring, *product placement*) przyjmuje się zwykle, że zmienna zależna może być oznaczona jako świadomość marki, świadomość reklamy (sponsoringu), stosunek do marki itp. Jednak Cornwell i inni twierdzą, że efekty sponsoringu należy rozpatrywać na wszystkich trzech poziomach: kognitywnym, afektywnym i behawioralnym²². W działaniach postrzeganych jako prosprzedażowe (marketing bezpośredni, promocja sprzedaży) zmienne wyjściowe ujmuje się zwykle w postaci efektów behawioralnych, np. wielkość sprzedaży, rekomendacja, sposób użytkowania produktu. Problemy z jednoznacznością operacjonalizacją zmiennej zależnej mogą dotyczyć także rezultatów szeroko rozumianych działań merchandisingowych. Według Lam i innych w tym przypadku za efekt można przyjąć np. średnią wartość zakupów bądź stosunek liczby osób, które dokonały zakupu w sklepie, do liczby osób, które odwiedziły dany obiekt handlowy (*closing ratio*)²³.

Inny dylemat związany jest z długością okresu, w ciągu którego należy mierzyć spodziewane efekty komunikacji marketingowej. Wracając już do przytoczonego wcześniej przykładu testowania roli targów w podnoszeniu efektywności sprzedaży osobistej, badacze obserwowali zwiększoną skłonność do zakupów wśród osób, które uczestniczyły w targach (w porównaniu do tych, którzy nie byli na targach) jeszcze przez kilka tygodni²⁴.

Wybór warunków, w jakich prowadzony jest eksperyment – eksperyment laboratoryjny vs. terenowy

Istotną decyzją jest wybór warunków prowadzenia eksperymentu. W eksperymencie laboratoryjnym symuluje się warunki, w jakich funkcjonuje przedsiębiorstwo. Daje to większą możliwość kontrolowania zmiennych głównych i pobocznych, a to pozwala ograniczać błędy obniżające trafność wewnętrzną badania. Decydując się na pomiar w warunkach laboratoryjnych, badacze powołują się także na inne korzyści: stosunkowo niższy koszt (szczególnie gdy planujemy testowanie wielu zmiennych), krótszy czas realizacji oraz większą dyskrecję²⁵. Przeciwnicy takiego podejścia krytykują eksperyment laboratoryjny za „sztuczność” warunków, efekt eksperymentatora (podobny do tego, jaki wywołuje prowadzący wywiad)²⁶ oraz fakt, iż badane osoby są zwykle świadome uczestnictwa w projekcie badaw-

²² T.B. Cornwell, C.S. Weeks, D.P. Roy, *Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box*, „Journal of Advertising” 2005, Vol. 34(2), s. 21–42.

²³ S.Y. Lam, M. Vandenbosch, J. Hulland, M. Pearce, *Evaluating Promotions in Shopping Environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion, and Spending Effects*, „Marketing Science” 2001, Vol. 20, s. 194–215.

²⁴ T.M. Smith, S. Gopalakrishna, P.M. Smith, *The Complimentary Effect of Trade Shows...*

²⁵ A.G. Sawyer, P.M. Worthing, P.E. Dendak, *The Role of Laboratory Experiments to Test Marketing Strategies*, „Journal of Marketing” 1979, Vol. 43(3), s. 60.

²⁶ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1995, s. 304.

czym. To w konsekwencji powoduje, że wyniki badania niedokładnie oddają rzeczywistość rynkową i nie można ich uogólniać na inne zbiorowości i warunki.

W kontekście tych ograniczeń zasadne wydaje się zatem prowadzenie testów eksperymentalnych w terenie. Jednak i to podejście nie jest rozwiązaniem idealnym, przede wszystkim z powodu ograniczonej kontroli zmiennych niezależnych (głównych i pobocznych). Realne warunki, w jakich prowadzi się eksperyment terenowy, gwarantują większy poziom trafności zewnętrznej, ale jednocześnie obniżają trafność wewnętrzną.

Problem „eksperyment laboratoryjny vs. terenowy” pozostaje zatem nierozwiązany – każda decyzja jest kompromisem pomiędzy zaletami i wadami obu podejść. Jeżeli wybór jest determinowany ograniczeniami kosztowymi lub/i czasowymi badania, to zwykle przeprowadza się eksperyment laboratoryjny. Aby „obronić” jego rezultaty przez wspomnianym wyżej zarzutem niskiej trafności zewnętrznej, testy laboratoryjne prowadzi się w warunkach jak najbardziej zbliżonych do naturalnych. Tworzy się półki sklepowe czy multimedialne środowiska symulujące w sposób bardziej kompleksowy warunki zakupu²⁷. Ponadto Sawyer, Worthing i inni sugerują, aby w kontekście danej sytuacji badawczej określić zmienne, które stanowią o istotnych różnicach pomiędzy eksperymentem prowadzonym w warunkach laboratoryjnych i w terenie, a następnie w serii eksperymentów laboratoryjnych zróżnicować te czynniki i ocenić ich rzeczywisty wpływ na analizowane zjawisko. Na przykład jeżeli uznajemy, że reakcja na humor w reklamie może się różnić w zależności od poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania, to warto zrealizować eksperymenty laboratoryjne w grupach osób charakteryzujących się różnym poziomem edukacji, pochodzących z różnych regionów kraju. Innym sposobem oceny trafności zewnętrznej może być porównanie wyników badań eksperymentalnych z rezultatami innych (np. dotyczących tego samego problemu badawczego, ale prowadzonych inną metodą). Ponadto rezultaty mogą być porównywane do teoretycznych bądź intuicyjnych predykcji²⁸.

Zastosowanie eksperymentu laboratoryjnego jest również uzasadnione w sytuacjach, gdy analizowaną zmienną zależną nie są behawioralne reakcje na działania z zakresu komunikacji marketingowej, ale kwestie poznawcze czy afektywne. Na przykład Vriens i inni uznali, że warunki laboratoryjne są odpowiedniejsze do badania wpływu różnych elementów koperty (m.in. format, dodatkowy nadruk, rodzaj papieru, sposób prezentacji nadawcy) na postrzeganie atrakcyjności przesyłki *direct mail* i skłonność do jej otwarcia. Na podstawie wyników badań, mając wyobrażenia o „idealnej” kopercie, kontynuowali badania już w formie eksperymentu terenowe-

²⁷ G.A. Wyner, *Experimental Design*, „Marketing Research” 1997, Fall, s. 41.

²⁸ Szerzej: A.G. Sawyer, P.M. Worthing, P.E. Dendak, *The Role of Laboratory Experiments to Test Marketing Strategies*, „Journal of Marketing” 1979, Vol. 43(3), s. 64.

go, chcąc określić tym razem wpływ różnych elementów oferty zawartej w liście przewodnim (np. karta zamówienia, broszura, położenie grafiki, treść *postscriptum*) na skłonność do odpowiedzi (mierzonej współczynnikiem *response rate*)²⁹. Przykład ten potwierdza tezę niejednokrotnie stawianą w publikacjach na temat warunków prowadzenia eksperymentów, że zazwyczaj eksperyment laboratoryjny i terenowy odgrywają uzupełniającą rolę w zapewnieniu użytecznych dla decydentów informacji marketingowych³⁰. Oba rodzaje eksperymentu mogą być wykorzystane w jednym projekcie badawczym – eksperyment laboratoryjny jako pierwszy etap badania, a wynikające z niego wnioski mogą być weryfikowane lub stanowić punkt wyjścia w teście eksperymentalnym prowadzonym w terenie³¹.

Dobór uczestników eksperymentu

Kolejne dylematy towarzyszące badaczowi prowadzącemu pomiar w formie eksperymentu dotyczą badanych podmiotów: kogo badać? jak pozyskać te osoby do badań? jaka liczba uczestników eksperymentu będzie satysfakcjonująca? Zdefiniowanie grupy uczestników badania, wybór metody doboru próby oraz oszacowanie jej wielkości to obszary decyzyjne uniwersalne dla każdego procesu badań marketingowych. Wymagają zatem uwzględnienia reguł przyjętych dla metodologii badań marketingowych. Analizując literaturę przedmiotu można jednak stwierdzić, że i w tym obszarze decyzyjnym należy uwzględnić specyfikę metody eksperymentu.

Świadomy eksperymentator dąży do przeprowadzenia badań wśród osób, które reprezentują analizowaną populację. Jakkolwiek czas, dostępny budżet oraz szereg innych praktycznych kwestii skłaniają – szczególnie naukowców – do prowadzenia eksperymentów (zwłaszcza laboratoryjnych) wśród studentów zamiast wśród przedstawicieli badanej populacji. Vinson i Lundstrom dowodzą na podstawie analizy literatury oraz badań własnych, że studenci nie powinni jednak zastępować „prawdziwych” podmiotów badania, gdyż struktura ich wypowiedzi i zachowań jest na tyle specyficzna, że nie może być uogólniania na inne populacje³². Z taką jednoznaczną tezą nie zgadzają się L.M. Wakolbinger i inni. Powołując się na Gallaghera i innych, twierdzą, że próby studenckie mogą być szczególnie użyteczne w badaniach dotyczących komunikacji online³³.

Kolejny dylemat badacza związany jest z oszacowaniem wielkości próby. Według B.J. Hansioty nie ma jednej reguły pozwalającej wyznaczyć „magiczną”, sta-

²⁹ M. Vriens, H.R. van der Scheer, J.C. Hoekstra, *Conjoint Experiments for Direct Mail Response Optimization...*

³⁰ G.A. Churchill, *Badania marketingowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 207.

³¹ G.L. Platzer, *Experiment-Research Methodology in Marketing. Types and Applications*, Quorum Books, Westport 1996, s. 67.

³² D.E. Vinson, W.J. Lundstrom, *The Use of Students as Experimental Subjects in Marketing Research*, „Journal of Marketing Science” 1978, Winter–Spring, s. 114–125.

³³ L.M. Wakolbinger, M. Denk, K. Oberecker, *The Effectiveness of Combining...*

tystycznie istotną wielkość próby w badaniach prowadzonych metodą eksperymentu. Twierdzi on, że liczebność uczestników badania zależy nie tylko od „typowych” decyzji dotyczących błędu szacunku czy poziomu ufności. Istotny jest także rodzaj wybranego schematu eksperymentalnego oraz poziom wiedzy badacza na temat analizowanego zjawiska. Na hipotetycznym przykładzie testowania oferty marketingu bezpośredniego wskazuje, że w zależności od przyjętych w tym zakresie założeń wielkość próby może się znacząco różnić (oszacowana przez Hansiotę wielkość próby przyjmowała wartości od 27 tys. do 100 tys.)³⁴.

Pytania pojawiają się również przy określaniu sposobu przydzielenia respondentów do grup eksperymentalnych i kontrolnej. Większość badaczy opowiada się za całkowitą randomizacją. Jednak J. Ledolter i A.J. Swersey oraz G.L. Platzer pokazują, że istnieje alternatywne podejście (ang. *randomized block experiment*), szczególnie przydatne, gdy zmienna poboczna (np. wiek, płeć, typ sklepu) może wpłynąć na rezultaty eksperymentu³⁵.

Podsumowanie

Wzrost zainteresowania metodą eksperymentu w badaniach marketingowych pozytywnie wpływa na rozwój wiedzy na temat tej metody badawczej. Progres ten obserwuje się głównie w literaturze anglojęzycznej. Artykuły publikowane w znaczących periodykach mają jednak głównie charakter poznawczy. Zaprezentowane w nich eksperymenty służą rozwiązaniu konkretnego problemu badawczego, a ich autorzy koncentrują się bardziej na prezentacji rezultatów badań aniżeli ukazaniu szczegółowej metodologii badań.

W niniejszym referacie podjęto więc próbę ujęcia tematyki eksperymentu od strony metodologicznej. Wskazano podstawowe dylematy badacza dotyczące: wyboru warunków prowadzenia eksperymentów, definiowania zmiennej niezależnej i zmiennej zależnej oraz doboru uczestników eksperymentu. Zaprezentowane rozważania nie wyczerpują całkowicie listy pytań, jakie stawia sobie eksperymentator, dotyczą bowiem tylko podstawowych, niemniej ważnych kwestii metodologicznych. Są niejako próbką wyzwań, jakie pojawiają się różnych etapach projektowania testów komunikacji marketingowych.

³⁴ B.J. Hansiota, *Sample Size and Design of Experiment Issues in Testing Offers*, „Journal of Direct Marketing” 1990, Vol. 4, s. 15–25.

³⁵ Więcej: J. Ledolter, A.J. Swersey, *Testing 1-2-3. Experimental Design with Applications in Marketing and Service Operations*, Stanford University Press, Stanford 2007, s. 47–63 oraz G.L. Platzer, *Experiment-Research Methodology in Marketing...*, s. 88–94.

USAGE OF EXPERIMENT RESEARCH IN MARKETING COMMUNICATION TESTS – METHODOLOGICAL DILEMMAS

Summary

In the era of economic efficiency orientation marketers should pay special attention to effectiveness of marketing communication by using pretests. However, one can observe a low level of enterprises' activity in this field. A gap in knowledge, especially of methodological character, on the subject of possibilities offered by experiments in testing and improving appeals and tools of marketing communication, can be one of the obstacles. In the Polish literature, methodology of interviews and surveys is described in detail. There are considerably fewer works on conducting and applying an experiment in such a context. For that reason, a paper containing reflections on the dilemmas associated with designing marketing communications tests, illustrated by examples taken from English literature was prepared.