

Justyna Matysiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mail: justyna.matysiewicz@ue.katowice.pl

Stephane Ganassali

Uniwersytet Sabaudzki
e-mail: stephane.ganassali@univ-smb.fr

WYKORZYSTANIE WIZUALNYCH PROTOKOŁÓW BADAWCZYCH W PROCESIE POMIARU RELACJI KONSUMENTA Z MARKĄ – ASPEKT EMOCJONALNY¹

VISUAL PROTOCOLS IN THE PROCESS OF MEASUREMENT OF CONSUMER RELATIONS WITH BRAND – EMOTIONAL ASPECT

DOI: 10.15611/pn.2016.459.24
JEL Classification: M31

Streszczenie: W ramach realizacji koncepcji marketingu doświadczeń firmy starają się wywołać określone silne emocje w stosunku do swoich produktów/marek u konsumentów. Ze względu na subiektywny, podświadomy często charakter tych emocji ich identyfikacja i głębsze zrozumienie, a także pomiar stają się wyzwaniem dla badaczy i analityków. W literaturze przedmiotu istnieje wiele metod i technik badawczych, które pomagają zgłębić to zjawisko, jednakże właściwy ich dobór i zastosowanie mogą stanowić wyzwanie badawcze. Celem artykułu jest porównanie i ocena wybranych protokołów badawczych stosowanych w ramach metod *samoopisujących* celem identyfikacji i pomiaru emocjonalnych reakcji konsumentów w odniesieniu do określonych marek. W szczególności porównane zostaną techniki wykorzystujące skalę Likerta, zdjęcia i kolaże spontanicznie dobierane w procesie badawczym przez respondentów. W artykule przedstawiono wyniki międzynarodowych badań porównawczych przeprowadzonych w Polsce i we Francji.

Słowa kluczowe: wizualne protokoły badawcze, emocje, relacje konsumentów z marką.

Summary: Within an experiential marketing context, companies and brands try to elicit strong emotions and affective feelings from their customers: it can be brand attachment or brand love, for example. Because they are hidden and intimate, understanding and capturing

¹ Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego o nr 2013/11/B/HS4/01470 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki. Autorzy pragną także podziękować firmie Sphinx za pomoc technologiczną.

such consumer responses is very challenging for research analysts. There are many different methodologies, ranging from very qualitative (like projective techniques) to very quantitative ones (like Likert scales). The goal of the study is to assess different self-reported approaches that can be used to identify and measure consumers' emotional reactions towards brands they like. More specifically, we want to compare some traditional closed scales in which a list of items is proposed and evaluated through Likert measurements, to some more illustrated and spontaneous instruments using pictures or collages. The study is conducted in France and in Poland to test the international stability of the results.

Keywords: visual research methods, emotions, brand attachments.

1. Wstęp

Od początku 1990 roku w literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele interesujących dyskusji na temat identyfikacji, opisu i sposobów pomiaru relacji budowanych pomiędzy konsumentami a produktami i markami, które oni nabywają i użytkują. Firmy w coraz większym stopniu są zainteresowane zdobywaniem i wykorzystaniem wiedzy o tym, w jaki sposób konsumenci odnoszą się do określonych produktów i marek, dlaczego niektóre marki są postrzegane jako „lepsze” niż inne, a nawet czasami są one kochane i pożądane [Loureiro 2012].

Firmy, budując strategię rozpoznawalności swoich marek [Karjalainen, Snelders 2010], wywołują określone reakcje emocjonalne wśród konsumentów, co wpływa na późniejszy stopień ich przywiązania do wybranych marek [Aaker 1996]. Dużą trudność stanowi poznanie i zrozumienie czynników przyczyniających się do powstawania określonych reakcji emocjonalnych konsumentów w szczególności w sytuacji, kiedy po raz pierwszy stykają się oni z nowym produktem, a firma ma sekundy na umiejętne zbudowanie pozytywnego wrażenia, a następnie wizerunku produktu i więzi z klientem [Rasoulifar, Eckert 2014].

Jak wspomniano, konsumenci mogą odczuwać różnorodne emocje względem określonych marek. Mogą je kochać lub nienawidzić [Holbrook, Hirschman 1982]. Miłość jest tą z emocji, którą marketingowcy chcą wykreować najczęściej, i to do niej głównie dążą w swoich strategiach [Albert i in. 2008]. Jeżeli konsumenci pokochają daną markę, konkurencji będzie trudno przekonać ich do innego wyboru, a oni sami mogą stać się źródłem pozytywnych informacji o produkcie. Dlatego też aspekty emocjonalne i związane z tzw. doświadczeniem są wykorzystywane w procesie budowy relacji konsumenta z marką i zyskują na znaczeniu, jednakże wciąż wymagają głębszych badań empirycznych.

2. Jak uchwycić emocje? Przegląd głównych metod i technik ich pomiaru

Pomiar emocji początkowo był stosowany głównie jako metoda badawcza w obszarze psychologii i socjologii. Wiele badań, w których wykorzystano różnorodne podejścia badawcze, zostało przeprowadzonych w celu opracowania rzetelnych podstaw metodologicznych oceny i pomiaru emocji. W obszarze marketingu po początkowej koncentracji badań nad emocjami głównie w kontekście projektowania produktu, marketerzy zaczęli wykorzystywać metody pomiaru do oceny reakcji emocjonalnych w zdecydowanie szerszym zakresie, równocześnie korzystając ze wsparcia nowych technologii [Erdogan-Frost, Bayazit 2008]. Metody pomiaru emocji można podzielić w zależności od wykorzystanych reakcji emocjonalnych w następujący sposób: na 1) afektywne samoopisujące (*self-reported*), 2) pomiary fizjologiczne (np. reakcje skóry, źrenic czy tętno) i 3) obserwowane zmiany w zachowaniu (np. mimika twarzy) [Ekman, Friesen, Ancoli 1980; Kaiser, Wehrle 2001; Förster 2014; Kim, Cho, Kim 2015].

Metody samoopisujące badają subiektywne odczucia respondentów, definiowane jako świadomie odczuwane doświadczenie wyrażone przez określoną osobę [Stout, Leckenby 1986]. Metody te dzielone są na metody werbalne, wizualne i raportowanie w czasie realnym (*moment-to-moment rating*) [Poels, Dewitte 2006]. Metody werbalne oceniają subiektywne odczucia respondenta w sytuacji, kiedy z określoną emocją wiążą się określone odczucia. Techniki wykorzystywane do badań werbalnych bazują na skalach ocen lub protokołach słownych. Skale ocen mogą składać się z różnie dobranych czynników opisujących wybraną emocję lub grupę emocji [Desmet 2003]. Werbalne samoopisujące metody często przedstawiane są jako zestaw przymiotników opisujących emocje, które muszą być ocenione z wykorzystaniem skali Likerta lub dyferencjału semantycznego. W ramach tych badań stosuje się również metody badań ilościowych. Przykładem mogą być badania przeprowadzone przez zespół Thomсона w obszarze emocjonalnego przywiązania do marki [Thompson i in. 2005]. Przywiązanie mierzono z wykorzystaniem skali oceniającej od 1 (opisuje bardzo źle) do 7 (opisuje bardzo dobrze), by zidentyfikować, w jakim stopniu jest ono „uczuciowe”, „przyjazne” lub „ciche”. Innym przykładem mogą być badania przeprowadzone przez Alberta, Merunkę i Valette-Florence’a [2008], podczas których również używano skali ilościowych celem pomiaru różnych wymiarów miłości do marki, takich jak pasja, samozrozumienie czy unikatowość. Należy jednak pamiętać, iż dokonywane pomiary mogą być wypaczone z powodów poznawczych lub społecznych [Poels, Dewitte 2006]. Dowiedziono także, że [Lindquist, Barrett 2008] dla niektórych osób prawidłowa werbalizacja swoich emocji jest bardzo trudna, co wpływa na jakość otrzymywanych wyników.

Podobnie jak metody werbalne, wizualne metody samoopisujące mierzą subiektywne odczucia respondentów. Inaczej jednak niż opisywano to wcześniej, nie skupiają się na słowach, lecz na obrazach, rysunkach czy zdjęciach przedstawiających

różne emocje. Jedną z bardziej znanych metod wizualnych jest samooceniająca skala Manikina [Bradley, Lang 1994]. Ostatnią z wymienionych metod jest tzw. metoda oceniająca emocje w realnym czasie. Polega ona na ocenie siły wywołanych emocji u respondenta np. przez przekaz reklamowy w odniesieniu do (neutralnego) punktu referencyjnego [Poels, Dewitte 2006] w realnym czasie, czyli w momencie oglądania danego przekazu.

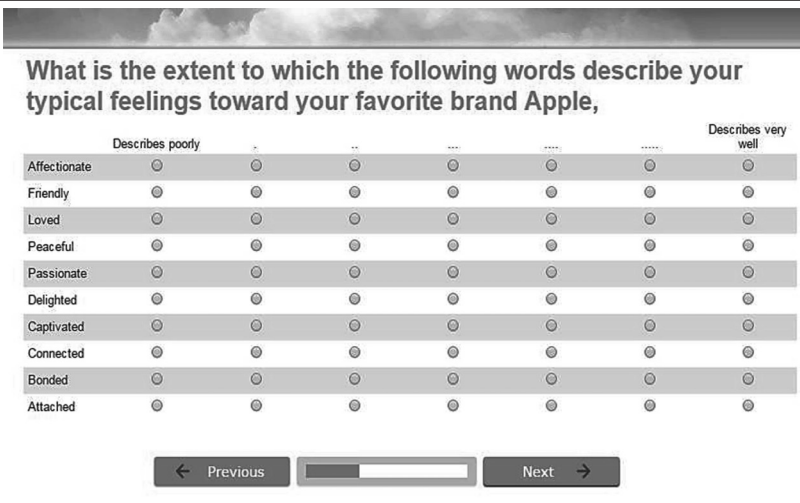
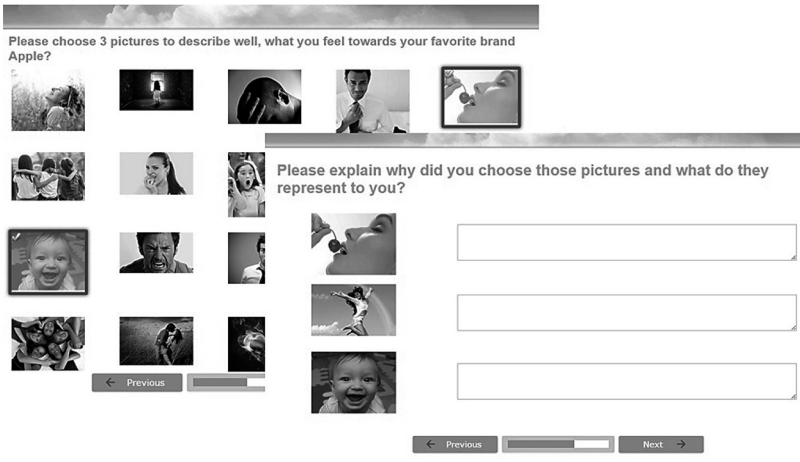
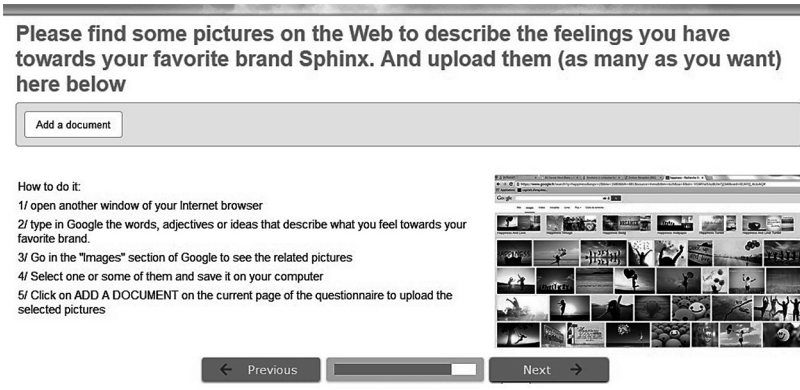
Metody wykorzystujące reakcje autonomiczne bazują na założeniu, iż emocjom mogą towarzyszyć różne reakcje (ciała), które są częściowo poza kontrolą jednostki. Te „autonomiczne” reakcje obejmują mimikę (np. uśmiech, marszczenie brwi) i reakcje fizjologiczne (np. pocenie się, spowodowane przede wszystkim przez zmiany w autonomicznym układzie nerwowym [Bagozzi 1991; Winkielman, Berntson, Cacioppo 2001; Droulers, Lajante 2015]). Dzięki wykorzystaniu specjalistycznych urządzeń, jak diody, termometry, jest możliwe określenie zmian fizjologicznych, jakich doświadcza ciało. W rzeczywistości reakcje autonomiczne to przejawy niższego rzędu procesów emocjonalnych. Wykorzystanie pomiarów fizjologicznych i behawioralnych w procesie badania emocji na dużych próbach jest jednak trudne. Związane to jest głównie z faktem, że dzięki tym pomiarom możemy wykryć nawet najmniejsze emocje, jednakże nie jesteśmy w stanie ich łatwo zdefiniować. Metody autonomiczne są głównie wykorzystywane w badaniu reakcji na reklamę, gdzie można precyzyjnie określić występujące bodźce i reakcje na nie. Emocje związane z marką są natomiast trwalsze i potrzebują głębszej jakościowej oceny w zakresie swojej intensywności, jak i wartościowości [Droulers, Lajante 2015].

Jak wynika z przeprowadzonych wcześniej badań, można założyć, iż afektywne metody samoopisujące są najwłaściwszym sposobem pomiaru emocji związanych z marką. Dają możliwość oceny subiektywnych odczuć respondentów przy użyciu różnych skal ocen [Förster 2014]. Z punktu widzenia przeprowadzanych badań na szczególne zainteresowanie zasługują metody wizualne. Herz i Diamantopoulos [2013] w badaniach na temat sposobu postrzegania państw (*country-specific associations*) wykazali, iż wykorzystanie technik wizualnych jest bardziej efektywne w procesie badania skojarzeń emocjonalnych z danym państwem niż pozostałe techniki. Podkreślili oni również, że stosowanie technik mieszanych, łączących podejście werbalne i niewerbalne, skutkuje głębszą analizą dotyczącą skojarzeń respondentów na temat marek określonego pochodzenia. Wydaje się, więc słuszne poszukiwanie nowych mieszanych technik pomiaru emocji [Spanjaard, Young, Freeman 2014] celem łączenia podejścia ilościowego i jakościowego w badaniach społecznych, umożliwiającego poszukiwania sposobów łączenia luki pomiędzy podejściem pozytywistycznym a interpretatywistycznym do badań naukowych.

3. Metodyka badań własnych

Celem przeprowadzonych badań było porównanie i ocena skuteczności afektywnych samoopisujących metod badawczych, a w szczególności tradycyjnych technik wykorzystujących skalę Likerta z wizualnymi technikami wykorzystującymi zdjęcia

Tabela 1. Widoki ekranów przedstawiające trzy badane protokoły

<p>Protokół 1 – Skala emocjonalnego przywiązania do marki (wspomaganie deklaratywne)</p>	
<p>Protokół 2 – Ściana zdjęć (wspomaganie asocjacyjne)</p>	
<p>Protokół 3 – Kolaż internetowy (wspomaganie spontaniczne)</p>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych z wykorzystaniem programu Sphinx

i kolaże. Celem porównania jest wskazanie tych technik, które w sposób najbardziej pogłębiony, kompleksowy wyjaśniają naturę relacji emocjonalnej między konsumentem a marką. Na podstawie przeglądu literatury zidentyfikowano, a następnie wybrano kryteria stanowiące podstawę oceny skuteczności technik badawczych w oparciu o koncepcję jakości odpowiedzi respondentów [Ganassali 2008]. Głównymi kryteriami przyjętymi w badaniu były: wskaźnik odpowiedzi, wskaźnik kompletności, czas odpowiedzi i ocena instrumentu badawczego przez respondenta. Następnie dokonano podwójnej oceny jakości odpowiedzi z perspektywy deklaratywnej (ewaluacja odpowiedzi) i faktycznej (ewaluacja zachowań), a także stopnia skorelowania odpowiedzi.

Dodatkowo w procesie badawczym dokonano analizy „bogactwa” wypowiedzi (*evocative richness*). Analiza ta pomaga zmierzyć bogactwo (kompleksowość) treści formułowanych przez respondentów. Dzięki temu można dokonać systematycznej analizy treści w celu identyfikacji liczby emocjonalnych i doświadczalnych spostrzeżeń zawartych w odpowiedziach tekstowych na pytania otwarte ankiety [Mossholder i in. 1995]. W badaniu dokonano porównań spostrzeżeń uzyskanych z różnych protokołów (technik dla tych samych marek w kontekście ich szczegółowości i dokładności).

W badaniu wykorzystano ankietę internetową. Zaprojektowano trzy wersje narzędzia badawczego celem realizacji tego samego celu badań. Każda z zaprojektowanych wersji była osobnym protokołem badawczym posiadającym ten sam wstęp (zaproszenie i wyjaśnienie celu badania, wybór ulubionej marki produktu) i zakończenia poświęconego ocenie badania (zdolności, motywacji i trudności zadania). Pierwszy protokół badawczy wykorzystywał skalę przywiązania do marki Thomso- na i in. [2005]. Składał się z elementów ocenianych w oparciu o skalę Likerta. Protokół ten nazwano *wspomaganiem deklaratywnym*. Drugi protokół wykorzystywał metodę „ściany” zdjęć (*wall of pictures*) autorstwa Ganassali [2016], gdzie respondenci byli proszeni o wybór trzech zdjęć, które najlepiej obrazują odczucia wobec określonej marki. Protokół ten nazwano *wspomaganiem asocjacyjnym*. Ostatni protokół wykorzystywał metodę kolażu internetowego (*on-line collage*) i dawał możliwość wyboru dowolnych zdjęć z sieci najlepiej opisujących odczucia respondenta wobec marki. Metoda ta pierwotnie została zapoczątkowana w badaniach Vernet- te [2007]. Protokół nazwano *wspomaganiem spontanicznym*.

W badaniu zastosowano dobór wygodny próby. Badania przeprowadzono w Polsce i we Francji na grupie studentów studiów licencjackich i magisterskich celem porównań międzynarodowych. Trzy protokoły były losowo przypisane przy każdorazowym kontakcie. Uzyskano 532 odpowiedzi. Średni wiek badanych to 23 lata. 60% próby stanowiły kobiety.

4. Wyniki badań własnych

Trzy testowane protokoły dostarczyły odpowiednio odmiennych wyników różniących się w obszarze jakości i rodzaju odpowiedzi. Protokół pierwszy, wykorzystujący skalę Likerta, został oceniony najwyżej – jako łatwy i szybki w zrozumieniu i odpowiedzi. Poziom przerwania procesu odpowiedzi (*dropout rate*) na pytania był najniższy i wyniósł 6%, natomiast wskaźnik odpowiedzi (*completion rate*) kształtował się na poziomie 87%. W przeciwieństwie do protokołu pierwszego protokół trzeci był uważany przez respondentów za najbardziej wymagający i trudny. Poziom przerwanych odpowiedzi kształtował się na poziomie 20%, a wskaźnik odpowiedzi wyniósł 82%. Oznacza to, że tylko 2/3 respondentów zrealizowało wyznaczone zadanie. Protokół numer dwa został określony przez respondentów jako bardzo łatwy i szybki, ale również ciekawy i przyjemny. Wskaźnik odpowiedzi był najwyższy i wyniósł 91%, a wskaźnik przerywania odpowiedzi 5,4%.

Tabela 2. Uzyskane wskaźniki dla trzech badanych protokołów

Typ protokołu	Wskaźnik przerwanych odpowiedzi	Średni czas wypełnienia (wyłączenie 5% najwyższego i najniższego czasu)	Wskaźnik wypełnienia protokołu
Protokół 1 (skala przywiązania emocjonalnego)	5,7%	4 min 58 s	87,2%
Protokół 2 (ściana zdjęć)	5,4%	5 min 48 s	91,4%
Protokół 3 (kolaż internetowy)	19,8%*	9 min 25 s	82,3%**

* Znacząco różne od P1 i P2, gdzie $p < 0,05$

** Znacząco różne od P2 tylko $p < 0,05$
(test Fishera)

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do jakości i kompleksowości odpowiedzi standardowa skala Likerta odznacza się łatwością do porównań uzyskanych odpowiedzi, jednakże ich jakość jest ściśle związana z dokładnością wykorzystywanego narzędzia do pomiaru badanego zjawiska. W przypadku pomiaru emocji wydaje się to dość trudne. Skala pomiaru przywiązania do marki Thompsona i in. [2005] pomaga wykazać, że jedna marka w stosunku do drugiej plasuje się wyżej w hierarchii intensywności emocji. Określa wymiary, gdzie „konkurencyjne” marki są lepsze: w przypadku firmy Apple, najczęściej wybieranej w badaniu, to życzliwości, a dla marki Ikea (drugiej w kolejności) bezkonfliktowość. Niemożliwe jest jednak przyjęcie, iż wszystkie emocje zostały odnotowane w narzędziu badawczym i że żadne nie zostało pominięte. Jest to problem większości narzędzi badawczych w nurcie badań pozytywistycznych [Mukherji, Albon 2014], gdzie w stosowanych skalach brakuje dokładności, co skutkuje często powierzchownością uzyskanych informacji. Jak podkreśla Paivio

[1971], szczególnie w przypadku badania emocji ich werbalizacja nie zawsze jest łatwa lub możliwa. Respondenci ocenili protokół pierwszy dość nisko pod względem ekspresji skali, ponadto 40% konsumentów wybierało bardzo wąski zakres odpowiedzi w ramach prezentowanej skali. Tego typu zachowania w literaturze przedmiotu określa się mianem „niezróżnicowanych”, co obrazuje brak zainteresowania i zaangażowania w proces wypełniania ankiety [Ray, Muller 2004].

Dwa kolejne protokoły wykorzystujące obrazy w badaniu dostarczyły lepszych jakościowo wyników. Respondenci określili te protokoły jako bardziej interesujące, zabawne i dające możliwość wypowiedzi. Protokół wykorzystujący kolaże internetowe, dając największą swobodę wypowiedzi, dostarczył najbardziej sprecyzowanych danych w zakresie rodzaju odczuwanych emocji. Jednakże, jak wspomniano, ze względu na fakt, iż wymagał większego poziomu zaangażowania respondentów, był częściej przerwany i niedokończony. Ściana zdjęć wykorzystana w protokole drugim stanowiła rodzaj kompromisu pomiędzy dwoma opisanymi wcześniej protokołami. W lepszy sposób opisywała emocje respondentów niż protokół pierwszy i chętniej była wypełniana niż protokół trzeci. Pokazują to wyniki badania przedstawione w tabeli 1 i 2.

Tabela 3. Oceny respondentów testowanych protokołów

Obszar oceny protokołu	Protokół 1 (skala przywiązania do marki)	Protokół 2 (ściana zdjęć)	Protokół 3 (kolaż internetowy)	Znacząco różne gdzie $p < 0,05$ (t test)
Była dobrze zaprojektowana	3,71	3,99	3,76	–
Pomogła mi w dokładnym opisanu moich odczuć	2,76	3,27	3,35	P1≠P2 i P1≠P3
Zmotywowała mnie do odpowiedzi	3,31	3,71	3,18	P1≠P2 i P2≠P3
Była prosta	4,89	4,97	3,72	P1≠P3 i P2≠P3
Była prosta w odpowiedzi	4,55	4,65	3,73	P1≠P3 i P2≠P3
Była interesująca	3,49	3,81	3,78	–
Podobała mi się	3,55	3,92	3,73	P1≠P2
Była szybka	5,19	5,20	4,09	P1≠P3 i P2≠P3

Źródło: opracowanie własne.

Analiza „bogactwa” wypowiedzi respondentów ściśle związana jest z charakterem ulubionych marek, dlatego w dalszej części dokonano porównania wyników dostarczonych przez trzy protokoły dla dwóch najczęściej wybieranych marek: Apple i Ikea. W protokole pierwszym 24% respondentów oceniło, iż zaproponowane określenia/zdania w sposób zły lub bardzo zły opisują emocje względem wybranej marki. Z wyników badań można wywnioskować, iż marka Apple jest oceniana w hierarchii emocji wyżej niż marka Ikea i wynosi 5,58 w 7-stopniowej skali, jednakże

Tabela 4. Częściowe wyniki treści odpowiedzi nawiązujące do wybranych zdjęć

Obszar oceny zdjęć	Apple	Ikea
Kolor ($n > 3$)	biały (18) i czarny (17) szary (9) niebieski (6), czerwony (5), żółty (4)	biały (21) wielokolor (10), szary (10), niebieski (10) brązowy (10) czarny (4)
Płeć ($n > 3$)	mężczyzna (8) ,kobieta (6)	kobieta (9)
Dominująca emocja ($n > 2$)	wydajność / niezawodność (8) poruszenie (5), uniwersalność (4) innowacja (3), prostota (3) estetyka/ projekt (3)	wielokolor (10), estetyka/projekt (9) obfitość (7) dzielenie się (6), kreatywność/ inspiracja (6) radość (5), komfort (4)

Źródło: opracowanie własne.

marka Ikea oceniana jest jako bardziej przyjazna i niekonfliktowa niż Apple. Analiza odpowiedniości (*correspondence analysis*) jest używana do analizy wyników uzyskanych w ramach metody ściany zdjęć [Ganassali 2016]. Wybrane przez respondentów zdjęcia i ich uzasadnienia tekstowe mogą być przedstawione na mapie czynnikowej celem identyfikacji związków. Kodowanie danych tekstowych zostało przeprowadzone na podstawie analizy leksykalnej [Bolden, Moscarola 2000]. Wyniki badań pokazują, iż marka Apple łączy się z: profesjonalizmem, innowacyjnością, elegancją i władzą. Ikea natomiast z zabawą, przyjaźnią, radością, bezkonfliktowością i spokojem. Analizując dane z protokołu trzeciego, wykorzystano analizę kodowania treści [Bell 2004]: kolor, płeć i dominująca emocja. Uzyskane wyniki pokazują, iż dla marki Apple dominującym kolorem jest czerń i biel, a dla Ikea biel i łączenia kolorystyczne. Ikea jest postrzegana zdecydowanie bardziej kobieco. Głównymi emocjami łączącymi się z markami są: dla marki Apple wydajność, wielowartościowość, innowacyjność, prostota i estetyka, dla Ikea dzielenie się, kreatywność, inspiracja, radość i komfort.

5. Zakończenie

Wyniki badań wskazują wady i zalety testowanych protokołów badawczych. Dają podstawę do wskazania rekomendacji zastosowania określonych samoopisujących protokołów badawczych w przypadku określonych problemów badawczych. Protokół pierwszy rekomendowany jest w przypadku badań confirmacyjnych i porównawczych, gdzie badacz ma wystarczającą wiedzę na temat natury badanych emocji. Procedura badawcza w tym przypadku może zostać powiązana ze szczegółowymi technikami i instrumentami do analiz określonych emocji, jak np. miłości do marki [Albert i in. 2008] lub zaufanie do marki [Delgado-Ballester i in. 2003]. W celu realizacji badań eksploracyjnych może zostać wykorzystany protokół trzeci, wykorzystujący kolaże internetowe. Protokół ten charakteryzuje się spontanicznością, otwar-

tością i dużą projekcyjnością odpowiedzi respondentów, co w połączeniu z zaletami, jakie niesie Internet, daje możliwości dokładnego określenia różnych aspektów relacji emocjonalnej między konsumentem a marką. Połączenie wizualnych i tekstowych odpowiedzi daje możliwość zebrania kompleksowych i pogłębionych danych. Podobne zalety związane są z protokołem drugim. Jednakże oferuje on wybór spośród 20 do 30 zdjęć, co jest czynnikiem ograniczającym ekspresję wypowiedzi respondenta. Jednak głębsza analiza tekstowa uzasadnienia wyboru określonych zdjęć (co następuje w drugiej części badań) daje możliwość lepszej interpretacji uzyskanych wyników. Uzyskane wyniki badań są podstawą projektowania kolejnego etapu badawczego związanego z testowaniem przedstawionych protokołów badawczych na większych próbach badawczych.

Literatura

- Aaker D.A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Albert N., Merunka D., Valette-Florence P., 2008, *When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions*, Journal of Business Research, 61 (10), s. 1062-1075.
- Bagozzi R.P., 1991, *The Role of Psychophysiology in Consumer Research*, [w:] Robertson T.S., Kassarian H.H. (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Bell P., 2004, *Content Analysis of Visual Images*, [w:] *The Handbook of Visual Analysis*, Van Leeuwen T., Jewitt C. (eds.), Sage Publications Ltd., London.
- Bolden R., Moscarola J., 2000, *Bridging the Quantitative-Qualitative Divide The Lexical Approach to Textual Data Analysis*, Social Science Computer Review, 18(4), s. 450-460.
- Bradley M., Lang P., 1994, *Measuring emotion: the self-assessment Manikin and the semantic differential*, Journal of Behavioral Therapy & Experimental Psychiatry, 1, s. 49-59.
- Delgado-Ballester E., Munuera-Alemán J.L., Yagüe-Guillén M.J., 2003, *Development and validation of a brand trust scale*, International Journal of Market Research, 45(1), s. 35-53.
- Desmet PMA, 2003, *Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotional responses to products*, [w:] Blythe M.A., Monk A.F., Overbeeke K., Wright P.C. (eds.), *Funology: from Usability to Enjoyment*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, s. 111-123.
- Droulers O., Lajante M., 2015, *Apports de la psychophysiologie à l'étude des émotions en marketing*, [w:] Poncin I., Herrmann J.L. (eds.), *Les réactions affectives du consommateur: ces raisons du cœur que la raison ignore*, Presses Universitaires de Louvain, Louvain.
- Ekman P., Friesen W.V., Ancoli S., 1980, *Facial Signs of Emotional Experience*, Journal of Personality and Social Psychology, 39(6), s. 1125-1134.
- Erdogan-Frost E., Bayazit N., 2008, *Measuring Emotions in Product Design A study on Emotional Responses to Car Designs*, Proceedings of the 6th International Conference on Design and Emotion, October 6-9. Hong Kong, Polytechnic University of Technology, CN.
- Förster K., 2014, *Do Emotions Pay Off? Effects of Media Brand Emotions on Cognitive Relief, Identification and Prestige*, Online Journal of Communication and Media Technologies, 4(4), s. 34-57.
- Ganassali S., 2008, *The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses*, Survey Research Methods, 2(1), s. 21-32.
- Ganassali S., 2016, *Le mur d'images en ligne: présentation et apports d'un protocole hybride*, Recherche et Applications en Marketing, 31(4), forthcoming.
- Herz M.F., Diamantopoulos A., 2013, *Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective*, Journal of International Marketing, 21(3), s. 95-121.

- Holbrook M.B., Hirschman E.C., 1982, *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*, Journal of Consumer Research, 9 (2), s. 132-140.
- Kaiser S., Wehrle T., 2001, *Facial expressions as indicators of appraisal processes*, [w:] Scherer K.R., Schorr A., Johnstone T. (eds.), *Appraisal Processes in Emotions: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press, New York, s. 285-300.
- Karjalainen T.M., Snelders D., 2010, *Designing Visual Recognition for the Brand*, Journal of Product Innovation Management, 27(1), s. 6-22.
- Kim M.J., Cho M.E., Kim J.T., 2015, *Measures of Emotion in Interaction for Health Smart Home*, IACSIT International Journal of Engineering and Technology, 7(4), s. 343-348.
- Lindquist K., Barrett L.F., 2008, *Emotional complexity*, [w:] Lewis M., Haviland-Jones J.M., Barrett L.F. (eds.), *Handbook of Emotions* (3rd ed.), Guilford, New York.
- Loureiro S.M.C., 2012, *Consumer-Brand Relationship: Foundation and State-of-the-Art*, [w:] Kaufmann H., Panni M., (eds.), *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*, Business Science Reference, USA, Hershey.
- Mossholder K.W., Settoon R.P., Harris S.G., Armenakis A.A., 1995, *Measuring Emotion in Open-ended Survey Responses: an Application of Textual Data Analysis*, Journal of Management, 21, s. 335-355.
- Mukherji P., Albon D., 2014, *Research Methods in Early Childhood: An Introductory Guide 2nd edition*, Sage Publications, London.
- Paivio A., 1971, *Imagery and Verbal Processes*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Poels K., Dewitte S., 2006, *How to capture the heart? Reviewing 20 years of Emotion Measurement in Advertising*, Journal of Advertising Research, 46(1), s. 18-37.
- Rasoulifar G., Eckert C., 2014, *A theory-based framework of branded product emotions*. International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research.
- Ray D., Muller C., 2004, *Des limites de l'échelle 1-10: Caractérisation des sous-échelles utilisées par les répondants*, [w:] Ardilly P. (ed.), *Echantillonnage et méthodes d'enquête*, Dunod, Paris.
- Spanjaard D., Young L., Freeman L., 2014, *Emotions in supermarket brand choice: A multi-method approach*, Qualitative Market Research: An International Journal, 17(3), s. 209-224.
- Stout P.A., Leckenby J.D., 1986, *Measuring emotional response to advertising*, Journal of Advertising, 15(4), s. 35-41.
- Thompson M., MacInnis D.J., Park C.W., 2005, *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*, Journal of Consumer Psychology, 15(1), s. 77-91.
- Vernette E., 2007, *Une nouvelle méthode pour interpréter le sens d'une expérience de consommation: l'Album On Line (AOL)*, Actes de la 12^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, s. 37-55.
- Winkielman P., Berntson G.G., Cacioppo J.T., 2001, *The psychophysiological perspective on the social mind*, [w:] Tesser A., Schwarz N. (eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, Blackwell, Oxford, s. 89-108.