



Bibliografia

- Abrams B. (2009), When giving respondents heartburn was the right technique, *QRCA Views*, 7, 39–41.
- Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Allport G. (1954), *The nature of prejudice*, Vambrige, MA: Addison-Wesley.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. (1997), *Psychologia społeczna*, tłum. A. Bezwińska i in., Poznań: Wydawnictwo Zys i S-ka.
- Bargh J.A. (1999), Automatyzmy dnia powszedniego, tłum. K. Przybyszewski, D. Rutkowska, *Czasopismo Psychologiczne*, 5, 209–256.
- Bargh J.A. (2002), Losing consciousness: automatic influences and consumer judgment, behavior, and motivation, *Journal of Consumer Research*, 29, 280–285.
- Bastin R. (1985), Participant observation in social analysis, w: R. Walker (red.), *Applied Qualitative Research* (s. 92–100), Vermont: Gower Publishing Company.
- Belch G.E., Belch M.A. (1993), *Introduction to Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, Burr Ridge: Irwin.
- Bellenger D.N., Bernhardt K.L., Goldstucker J.L. (1976), *Qualitative research in marketing*, American Marketing Association Monograph Series.
- Berkowitz L. (1993), Towards a general theory of anger and emotional aggression: implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions, w: R. Wyer, T.K. Srull (red.), *Advances in social cognition*, t. 6 (s. 1–46), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bieliński J., Rosińska-Kordasiewicz A., Iwińska K. (2007), Analiza danych jakościowych przy użyciu programów komputerowych, *Społeczeństwo. Badania. Metody. Czasopismo metodologiczne*, 16, 89–114.
- Błaszczak W. (2001), Wpływ utajonych informacji afektywnych na formułowanie sądów o ja, w: M. Jarymowicz (red.), *Pomiędzy afektem a intelektem. Poszukiwania empiryczne* (s. 95–106), Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Boote J., Mathews A. (1999), „Saying is one thing: doing is another”: the role of observation in marketing, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2, 15–22.

- Branthwaite A., Lunn T. (1985), *Projective Techniques in Social and Market Research*, w: R. Walker (red.), *Applied Qualitative Research* (s. 101–128), Vermont: Gower Publishing Company.
- Brzeziński J. (2010), *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bushman B. (1993), What's in a Name? The Moderating Role of Public Self-Consciousness on the Relation Between Brand Label and Brand Preference, *Journal of Applied Psychology*, 78, 857–861.
- Bystedt J., Lynn S., Potts D. (2003), *Moderating to the max. A full-tilt guide to creative, insightful focus groups and depth interviews*, Suite: Paramount Market Publishing Inc.
- Chaiken S., Trope Y. (1999), *Dual-Process Theories in Social Cognition*, New York: Guilford Press.
- Churchill G.A. (2002), *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cialdini R.B. (1996), *Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Davidson A.R., Jaccard J.J. (1979), Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1364–1376.
- Davis J.J. (1997), *Advertising research. Theory and practice*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Dey I. (1993), *Qualitative data analysis. A user-friendly guide for social scientists*, London: Routledge.
- Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. (1968), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Falkowski A., Tyszka T. (2001), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Farquhar C., Das R. (1999), Are focus groups suitable for 'sensitive' topics?, w: R.S. Barbour, J. Kitzinger (red.), *Developing focus group research. Politics, Theory and Practice* (s. 47–63), London–Thousand Oak: Sage.
- Fazio R.H. (1990), A practical guide to the use of response latency in social psychological research, w: C. Hendrick, M.S. Clarc (red.), *Research methods in personality and social psychology* (s. 74–97), London: Sage.
- Fazio F.H., Sanbonmatsu D.M., Powell M.C., Kardes F.R. (1986), On the automatic activation of attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229–238.
- Fazio R.H., Zanna M.P. (1981), Direct experience and attitude behavior consistency, w: L. Berkowitz (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, t. 14 (s. 161–202), New York: Academic Press.
- Fichter C., Jonas K. (2008), Image effects of newspapers: How brand images change consumers' product ratings, *Zeitschrift für Psychologie*, 216, 226–234.
- Fielding N.G., Lee R.M. (1991), *Using computers in qualitative research*, London: Sage.
- Forgas J.P., Bower G.H. (1988), Affect in social and personal judgements, w: K. Fiedler, J.P. Forgas (red.), *Affect, cognition and social behavior* (s. 183–208), Toronto: Hogrefe.
- Forsyth D.R. (1983), *An introduction to group dynamics*, Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- Giner-Sorolla R. (1999), Affect in Attitude: Immediate and deliberative perspectives, w: S. Chaiken, Y. Trope (red.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (s. 441–461), New York: Guilford Press.
- Gordon W., Longmaid R. (1995), *Qualitative market research. A practitioner's and buyer's guide*, Aldershot: Gower.
- Greenbaum T.L. (1988), *The practical handbook and guide to focus group research*, Lexington: Lexington Books.
- Greenbaum T.L. (1993), *The handbook for focus group research*, New York: Lexington Books.
- Greenwald A.G., Banaji M.R. (1995/1996), Utażone poznanie społeczne: Postawy, wartościowanie siebie, stereotypy, tłum. R.K. Ohme, *Przegląd Psychologiczny*, 38, 11–63.
- Haire M. (1950), Projective Techniques in Marketing Research, *Journal of Marketing*, 14(5), 649–656.

- Haskins J., Kendrick A. (1997), *Successful advertising research*, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Jarymowicz M. (1997), O afekcie zawiadującym podmiotem i możliwościach podmiotu panowania nad emocjami, *Przegląd Psychologiczny*, 40, 49–56.
- Kall J. (2002), *Reklama*, Warszawa: PWE.
- Kobylińska D. (2001), Czas ekspozycji utajonych afektywnych bodźców poprzedzających a efekt asymilacji lub kontrastu w ocenach bodźca docelowego, w: M. Jarymowicz (red.), *Pomiędzy afektem a intelektem. Poszukiwania empiryczne* (s. 73–81), Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Kobyliński P. (2001), Mechanizmy afektywnego reagowania. Związek pomiędzy stopniem nowości bodźca poprzedzającego a ocenami bodźca docelowego, w: M. Jarymowicz (red.), *Pomiędzy afektem a intelektem. Poszukiwania empiryczne* (s. 45–62), Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Kofta M. (1985), Procesy atrybucji w spostrzeganiu społecznym, w: M. Lewicka (red.), *Psychologia spostrzegania społecznego* (s. 175–216), Warszawa: Książka i Wiedza.
- Kolańczyk A. (1997), O współzmienności emocji i poznania, *Przegląd Psychologiczny*, 40, 57–79.
- Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, tłum. R. Bartoń i in., Warszawa: Gebethner i Ska.
- Kraus S.J. (1995), Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58–75.
- Krueger R.A. (1994), *Focus group. A practical guide for applied research*, Thousand Oaks: Sage.
- Krueger R.A. (1998a), *Developing questions for focus groups. Focus Group Kit 3*, Thousand Oaks: Sage.
- Krueger R.A. (1998b), *Moderating focus groups. Focus Group Kit 4*, Thousand Oaks: Sage.
- Krueger R.A. (1998c), *Analyzing & reporting focus group results. Focus Group Kit 6*, Thousand Oaks: Sage.
- Kwiatkowski P.T. (2007), Etnograficzne badania marketingowe, w: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 27–45), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Laplanche J., J.-B. Pontalis (1996), *Słownik psychoanalizy*, tłum. E. Modzelewska, E. Wojciechowska, Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Lécuyer R. (1975), Space dimensions, the climate of discussion and group decisions, *European Journal of social Psychology*, 46, 38–50.
- LeDoux J. (2000), *Mózg emocjonalny*, tłum. A. Jankowski, Warszawa: Media Rodzina.
- Levy S.J. (1985), Dreams, fairy tales, animals, and cars, *Psychology and Marketing*, 2, 67–81.
- Lewicka M. (1991), Czy jesteśmy racjonalni, w: M. Kofta, T. Szustrowa (red.), *Żłudzenia, które pozwalają żyć* (s. 15–66), Warszawa: PWN.
- Maison D. (1997a), Wprowadzanie nowego produktu na rynek, *Marketing w praktyce*, 2, 5–7.
- Maison D. (1997b), Wpływ utajonych sygnałów afektywnych na formułowanie ocen, *Studia Psychologiczne*, 35, 41–56.
- Maison D. (1998), Testy niedokończonych zdań w badaniach marketingowych, w: K. Stemplewska-Żakowicz (red.), *Nowe spojrzenie na Test Niedokończonych Zdań J.B. Rottera. Interpretacja jakościowa* (s. 197–208), Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Maison D. (2001), *Zogniskowane wywiady grupowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maison D. (2004), *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maison D. (2007), O badaniach reklamy, czyli jak na podstawie badań przewidzieć skuteczność i ocenić skuteczność przeprowadzonej kampanii, w: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 153–178), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Mariampolski H. (2006), *Ethnography for Marketers. A guide to consumer immersion*, Thousand Oaks: Sage.
- Maruszewski T. (2000), Pamięć jako podstawowy mechanizm przechowywania doświadczenia, w: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2 (s. 137–164), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mehrabian A., Diamond S.G. (1971), Effects of furniture arrangement, props, and personality on social interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 20, 541–557.
- Merton R.K., Kendall P.L. (1946), The focussed interview, *American Journal of Sociology*, 51, 541–557.
- Miles M., Huberman M. (1984), *Qualitative data analysis*, Beverly Hills CA: Sage.
- Miller T.W., Walkowski J. (2004), *Qualitative research online*, Research Publisher LLC.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86–91.
- Morgan D.L. (1998), *The focus group guidebook. Focus Group Kit 1*, Thousand Oaks: Sage.
- Morgan D.L., Scannell A.U. (1998), *Planning focus groups. Focus Group Kit 2*, Thousand Oaks: Sage.
- Morgan D.L., Spanish M.T. (1984), Focus groups: a new tool for qualitative research, *Qualitative Sociology*, 7, 253–270.
- Morgan D.L. (1988), *Focus group as qualitative research*, Newbury Park: Sage.
- Murphy S.T., Zajonc R.B. (1994), Afekt, poznanie i świadomość: rola afektywnych bodźców poprzedzających przy optymalnych i suboptymalnych ekspozycjach, tłum. G. Mizera, *Przegląd Psychologiczny*, 37, 261–299.
- Nawrocki J. (1996), Tolerancja z ograniczeniami. Raport z badań jakościowych, w: E. Nowicka, J. Nawrocki. *Inny-Obcy-Wróg. Swoi i obcy w świadomości młodzieży szkolnej i studenckiej*, (s. 75–99), Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Nęcka E. (2000), Twórczość, w: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t.2, (s. 783–806), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Niedenthal P., Showers C. (1991), The perception and processing of affective information, w: J.P. Forgas (red.), *Emotion and social judgement* (s. 125–143), Oxford: Pergamon Press.
- Ohme R. (2003), *Podprogowe informacje mimiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Peterson C.R., Beach L.R. (1967), Man as an intuitive statistician, *Psychological Bulletin*, 68, 29–46.
- Perkins A., Forehand M., Greenwald A.G., Maison D. (2008), The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious, w: C. Haugtvedt, P. Herr, F. Kardes (red.), *Handbook of Consumer Psychology* (s. 461–476), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pink S. (2005), *Doing visual ethnography*, London: Sage.
- Sawchuk D. (2010), *Understanding online communities*, QRCA Views, 8, 46–5.
- Shiv B., Fedorikhin A. (1999), Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26, 278–292.
- Smith G.H. (1954), *Motivation research in advertising and marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów* tłum. A. Kasoń-Opitek i in., Gliwice: Helion.
- Stemplewska-Żakowicz K. (1998), *Nowe spojrzenie na Test Niedokończonych Zdań J.B. Rottera. Interpretacja jakościowa*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Stewart D.W., Shamdasani P.N. (1990), *Focus groups. Theory and practice*, Newbury Park: Sage.
- Suchańska A. (1994), *Test Apercepcji Tematycznej. Przez analizę treści do analizy procesu*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Sunderland P.L., Denny R.M. (2007), *Doing Anthropology in Consumer Research*, Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.

- Szustrowa T. (1987), *Swobodne techniki diagnostyczne*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Tajfel H. (1982), Social psychology of intergroup relation, *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.
- Tyszka T. (2000), Psychologia ekonomiczna, w: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 3 (s. 351–378), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Urban G.L., Hauser J.R. (1993), *Design and marketing of new products*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Walkowski J. (2010), Online qualitative: A reflection of the ever-changing qualitative research marketplace, Prezentacja wygłoszona na konferencji „Inspiration in Action”.
- Witkowska E. (2000), *Zmiana wizerunku marki poprzez reklamę z udziałem osoby publicznej*, Niepublikowana praca magisterska: Wydział Psychologii UW.
- Wróbel A. (2001), Czy można wierzyć zmysłom?, w: R. Ohme, M. Jarymowicz, J. Reykowski (red.), *Automatyzmy w procesie przetwarzania informacji* (s. 19–24), Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Wyrzykowska I. (2007), Siedem pytań i odpowiedzi na temat technik projekcyjnych, w: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 47–60), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zajonc R.B. (1985), Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli, tłum. G. Sędek, *Przegląd Psychologiczny*, 28, 27–72.

Z mężem/żoną	1	KONTYNUUJ
Z dziećmi		
Z rodzicami	3	KONTYNUUJ
Z przyjaciółmi lub z partnerem/partnerką		
Z innymi osobami...	5	KONTYNUUJ

4. Jak często spędza Pan/i wakacje lub weekendy w poszczególnych rejonach Polski?

	bardzo często spędzam tam wakacje lub weekendy	Wyjeżdżam tam od czasu do czasu	Prawie nigdy nie spędzam tam wakacji/weekendów	Nigdy tam nie spędzam wakacji/weekendów
Wschodnia Polska (podkarpackie, lubelskie, świętokrzyskie, podlaskie)	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ
Mazury	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ
Województwa nadmorskie (takie miejsca, jak półwysep Hel, Łeba, Trójmiasto, Ustka lub inne nadmorskie miejscowości kurortowe)	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ
Bory Tucholskie	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ