

## PUBLIKACJE

Dominika Maison

### Książki

1. Pawlikowska, K., Maison, D. (2014). *Polki. Spełnione Profesjonalistki, Rodzinne Panie Domu czy Obywatelki Świata?* Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
2. Maison, D. (2013). *Polak w świecie finansów – o psychologicznych uwarunkowaniach zachowań ekonomicznych Polaków.* Warszawa: PWN.
3. Szuster, H., Maison, D., Karwowska, D. (red.). (2012). *W stronę podmiotowości: o emocjonalności, tożsamości, dobrych uczynkach i pożytkach płynących z porannego wstawania.* Sopot: Smak Słowa.
4. Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta.* Warszawa: PWN.
5. Maison, D. i Noga-Bogomilski, A. (red.). (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki.* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
6. Wasilewski, P., Maison, D. i Stafiej-Bartosik, A. (red.). (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej.* Kraków: Agencja Wasilewski.
7. Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT.* Gdańsk: GWP.
8. Wasilewski, P., Maison, D., i Stafiej-Bartosik, A. (red.). (2002). *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej.* Kraków: Agencja Wasilewski.
9. Grzelak, J., Maison, D. i Wąsowicz-Kiryło, G. (2000). *Kultura negocjacyjna Polaków w kontekście integracji z Unią Europejską.* Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych.
10. Maison, D. (2000). *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych.* Warszawa: PWN.
11. Maison, D. (1997). *Jak powstają stereotypy narodowe.* Warszawa: Oficyna wydawnicza Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

### Artykuły w książkach

12. Maison, D. (2015), Nowe podejście do badań jakościowych jako konsekwencja zmian w rozumieniu zachowań konsumenta. *Badania marketingowe.* Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. 9 – 30.
13. Maison, D. (2012). Chętnie pomogę, ale zależy komu. O złożonych uwarunkowaniach podejmowania działań prospołecznych. [w] H. Szuster, D. Maison, D. Karwowska (red.). *W stronę podmiotowości: o emocjonalności, tożsamości, dobrych uczynkach i pożytkach płynących z porannego wstawania.* Sopot: Smak Słowa).
14. Maison, D. i Rudzińska-Wojciechowska, J. (2011). Obraz osób niepełnosprawnych intelektualnie oraz możliwości jego zmiany poprzez oddziaływanie kampanii społecznych – wyniki badań sondażowych. [w] E. Pisula, K. Bargiel-Matusiewicz, K. Walewska (red.). *Oblicza rehabilitacji.* Warszawa: Mediapage.

15. Maison, D. (2010). Możliwości i przesłanki do wykorzystania badań fokusowych w ewaluacji. [w] A. Haber i M. Szałaj (red.). *Ewaluacja w strategicznym zarządzaniu publicznym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji PIB.91-106.
16. Maison, D. (2010). Possibilities and conditions for use of focus studies in evaluation. [w]: A. Haber i M. Szałaj (red.). *Evaluation at strategic level of governance*. Warsaw: Institute for Sustainable Technologies – National Research Institute, 71-87.
17. Maison, D., Rudzińska, J. (2009). Postawy Polaków wobec emerytury. [w] M. Zahorska i E. Nasalska (red.). *Wartości polityka społeczeństwo*. Warszawa: Scholar. 409-422.
18. 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*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
19. Maison, D. (2007). O badaniach reklamy, czyli jak na podstawie badań przewidzieć skuteczność i ocenić skuteczność przeprowadzonej kampanii. [w] D. Maison i A. Noga-Bogomilski (red.). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. 153-178.
20. Maison, D. (2007). Jakościowe metody badań marketingowych. [w] D. Maison i A. Noga-Bogomilski (red.). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. 3-26.
21. Stafiej-Bartosik, A. i Maison, D. (2007). Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia. [w] P. Wasilewski (red.). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski. 8-18.
22. Maison, D. (2007). Badania marketingowe – droga do sukcesu społecznej kampanii reklamowej. [w] P. Wasilewski (red.). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski. 258-270.
23. Maison, D. (2005). Pre-test research – how to foresee effectiveness of future advertisement basing on research. [w] *Business Administration in Central Europe: Challenges, Problems and Opportunities*. (w) A.Z. Nowak, B. Glinka i P. Hensel (red.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW
24. Maison, D. (2002). Attitudes toward advertising. Dynamics of change over 10 years. [w] T. Klonowicz & G. Wieczorkowska (red). *Social change: Adaptation and Resistance*. Warszawa: Warsaw University. Institut for Social Studies Papers.
25. Maison, D. i Bruin, R. (2002). Wpływ badań na skuteczność kampanii reklamowej. [w] D. Maison i P. Wasilewski (red.) *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków: Wydawnictwo Agencja Wasilewski.
26. Maison, D. i Maliszewski, N. (2002). Cause related marketing – Marketing zaangażowany społecznie. [w] D. Maison i P. Wasilewski (red.) *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków: Wydawnictwo Agencja Wasilewski.
27. Maison, D. i Maliszewski, N. (2002). Co to jest reklama społeczna. [w] D. Maison i P. Wasilewski (red.) *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków: Wydawnictwo Agencja Wasilewski.
28. Maison, D. (2002). Postawy utajone – postawy prawdziwe czy koncept niepotrzebny psychologii. [w] M. Jarymowicz, M. i R. Ohme (red.). *Natura automatyzmów. Dyskusje interdyscyplinarne*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu PAN.

29. Maison, D. (2001). Utajone postawy konsumenckie. [w] R. Ohme, M. Jarymowicz i J. Reykowski (red.) *Automatyzmy w procesach przetwarzania informacji*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, str. 153-166.
30. Maison, D. (2000). Badania Marketingowe. [w] T. Drozdowska i E. Szczęsna (red.). *Prawo i praktyka w reklamie*. Warszawa: Verlag Dashofer.
31. Maison, D. (2000). Reklama jako narzędzie wywierania wpływu. [w] Z. Ratajczak (red.) *Wpływ społeczny. Badania i praktyka*. Kolokwia Psychologiczne nr. 8. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, str. 185-200.
32. Maison, D. (1998). Techniki oddziaływania i typy przekazu stosowane w reklamie. [w]. *Dziecko jako konsument – zagrożenia i ochrona*. Biuletyn Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, 2, str. 55-80. Warszawa: Wydawnictwo Kancelarii Sejmu.
33. Maison, D. (1998). Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego. [w]. Andrzej Strzałeczki (red.). *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo ATK. str. 118-150.
34. Maison, D. (1998). Test niedokończonych zdań w badaniach marketingowych. [w:] K. Stemplewska-Żakowicz (red.) *Nowe spojrzenie na Test Niedokończonych Zdań J.B. Rottera. Interpretacja jakościowa*. Warszawa: Wydawnictwo PTP. str. 197-208.
35. Maison, D. (1996). Stereotypowe przetwarzanie informacji o innych narodach. [w:] E. Nowicka i J. Nawrocki (red.) *"Inny - obcy- wróg"*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza.
36. Maison, D. (1994). Afekt a poznawcze standardy ewaluacyjne jako podstawa formułowania sądów. M. Jarymowicz (red.) *Poza egocentryczną perspektywą widzenia siebie i świata*. Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.

#### Artykuły w czasopismach naukowych

37. Maison D., Trzcńska A., Sekścińska K. (2015), Przegląd programów z zakresu edukacji ekonomicznej Polaków, *Ruch Pedagogiczny*, nr 1, 125 – 139.
38. Maison D., Stasiuk K. (2014). Psychologiczne podejście do rozumienia postaw konsumenckich. *Problemy Zarządzania* 12, nr 1 (45), 18 – 29.
39. Maison D., Greszta M., (2014), Czy Polacy są gotowi na odpowiedzialny biznes? Segmentacja Polaków ze względu na postawy i zachowania wobec CSR, *Handel Wewnętrzny*, nr 4(351), 171-188.
40. Maison D., Baran T., (2014) Dobrze, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumenckiego. *Marketing i rynek*, nr 10, 2-10.
41. Maison D., Sekścińska K. (2014) Co jest źródłem szczęścia? Zadowolenie z życia a obiektywne i subiektywne wskaźniki sytuacji materialnej. *Marketing i rynek*, nr 2 , 15-24.
42. Maison D., Sekścińska K. (2014) Co jest źródłem szczęścia? Zadowolenie z życia a obiektywne i subiektywne wskaźniki sytuacji materialnej. *Marketing i rynek*, nr 2 , 15-24.
43. Ardi R., Maison D. (2014), How do Polish and Indonesian disclose in Facebook, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, vol 12, nr 3, 195 – 218.
44. Maison D. (2014). Values and Lifestyle Segmentation of Poles 55+ and It' s Implications for Consumers' Attitudes and Behaviour. *Management and Business Administration. Central Europe*. vol. 22, nr 4(127), 78-94.
45. Maison D. (2013). Motywy i bariery zmiany postaw i zachowań żywieniowych. *Żywność człowieka i metabolizm*, nr 3, 192 – 212.

46. Rudzińska-Wojciechowska, J., Trzcicka, A. i Maison, D. (2011). Co dzieci wiedzą o bankach? Rozwój rozumienia zasad funkcjonowania banków u dzieci w wieku 4-12 lat. *Ruch Pedagogiczny*, 5-6, 61-75..
47. Maison, D., Rudzińska, J. (2009). Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie. *Marketing i Rynek*, 11, 28-33.
48. Gusztyła, K., Maksymiuk, R., Maison, D. (2008). Zmiana postaw utajonych wobec palenia papierosów u osób palących i niepalących – doniesienie z badań. *Psychologia. Edukacja i społeczeństwo*.
49. Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 405–415.
50. Maison, D. i Mikołajczyk, T. (2003). Implicit Association Test – teoria, interpretacja i wątpliwości wokół metody. *Studia Psychologiczne*, 41, 69-88.
51. De Pelsmacker, P., Maison, D., Geuens, M. (2002). Emotional and rational advertising messages in positive and negative Polish media context. [w] Taylor, C.R. *New directions in international advertising research*. Advances in international marketing. Vol. 12, 121-135.
52. Maison, D., Greenwald, A.G. i Bruin, R. (2001). The Implicit Association Test as measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*. 32, 61-70.
53. Maison, D. i Bruin, R. (1999). Test utajonych skojarzeń (IAT) Greenwalda: metoda badania utajonych postaw. *Studia Psychologiczne*, 37, 61-81.
54. Maison, D. (1997). Wpływ utajonych sygnałów afektywnych na formułowanie sądów. *Studia Psychologiczne*, 29, str. 43-56.
55. Maison, D. (1995). Do we say what we think? On the implications for research of an anti-discrimination norm. *Polish Psychological Bulletin*. 26, 175-187.

### **Artykuły popularnonaukowe**

56. Maison, D. (2009). Wnikanie w życie klientów. *Harvard Business Review*, 76, 20-21.
57. Maison, D. (2009). Money, money, money .... *Marketing&More*, 10 (28), 76-77.
58. Maison, D. i Rudzińska, J. (2009). Przekleństwo dużego wyboru. *Marketing&More*, 8-9 (24), 64-65.
59. Maison, D. (2009). Etnocentryzm po polsku. *Marketing&More*, 6 (24), 64-65.
60. Maison, D. (2009). Rosyjska ruletka, francuska miłość, hiszpański temperament. *Marketing&More*, 5 (24), 76-77.
61. Maison, D. (2009). Największa manipulacja wszech czasów. *Marketing&More*, 4 (23), 72-73.
62. Maison, D. (2009). Na mnie reklama nie działa. *Marketing&More*, 3 (22), 72-73.
63. Maison, D. (2009). Ciemna strona konsumenta. *Marketing&More*, 2 (21), 72-73.
64. Maison, D. (2009). Modele płci w polskiej reklamie. *Marketing&More*, 1 (20), 43-35.
65. Maison, D. (2006). Skąd się bierze reputacja? *Forbes*, 7, 14-15 (dodatek).
66. Maison, D. (2006). Co nowego w fokusie? *Madia Marketing*, 34, 18.
67. Maison, D. (2006). Potencjał reklamy dźwiękowej w miejscu sprzedaży. *Harvard Business Review*, 11 (45), 16-18.

68. Maison, D. (2005). Dla własnych korzyści czy na rzecz społeczeństwa. *Harvard Business Review*, 5 (27), 18-20.
69. Maison, D. (2004). I kto to kupi. [w]. *Ja to wytłumaczę. 200 i więcej odpowiedzi psychologów na ważne pytania*. Kielce: Charaktery.
70. Maison, D. (2001). Leniwi amatorzy kawy rozpuszczalnej. *Charaktery*, 4, 20-21.
71. Maison, D. (2000). Metody badania skuteczności reklamy. [w] *Reklama 2000. Katalog IX Kongresu reklamy polskiej*.
72. Maison, D. (2000). Badania Marketingowe. [w] T. Drozdowska i E. Szczęsna (red.). *Prawo i praktyka w reklamie*. Warszawa: Verlag Dashofer.
73. Maison, D. (2000). Test IAT. *Charaktery*, (40).
74. Maison, D. (2000). Jak sprzedać ideę. *Charaktery*, 5, 21-23.
75. Maison, D. (1999). I radośniej jest maluchom. *Charaktery*, 10, 24-25.
76. Maison, D. (1999). Aktywator kontra ceramidy. *Charaktery*, 7, 22-23.
77. Maison, D. (1999). Pilotem w spot. *Charaktery*, 3, 22-23.
78. Maison, D. (1999). Techniki projekcyjne w marketingu. *Marketing w praktyce*, 3.
79. Maison, D. (1999). Szansa na sukces – o badaniach reklamy. *IMPACT – magazyn komunikacji marketingowej*, 6, 7-8.
80. Maison, D. (1999). Reklamowe skutki palenia. *IMPACT – magazyn komunikacji marketingowej*, 4, 11-12.
81. Maison, D. (1998). Dobra reklama – ładna czy skuteczna. *IMPACT – magazyn komunikacji marketingowej*, 9, 30-31.
82. Maison, D. (1998). Fizjologiczna alternatywa. *IMPACT – magazyn komunikacji marketingowej*, 8, 30-31.
83. Maison, D. (1998). Fizjologiczna alternatywa. *IMPACT – magazyn komunikacji marketingowej*, 8, 30-31.
84. Maison, D. (1998). Reklama na testach, testy na reklamie. *IMPACT – magazyn komunikacji marketingowej*, 7, 26-29.
85. Maison, D. (1998). Zmiany postaw Polaków wobec reklamy. AIDA.
86. Maison, D. (1998). Co widziałam w jedynym(?) na świecie muzeum reklamy. AIDA.
87. Maison, D. i Bruin, R. (1988). Testy produktów. *Marketing w praktyce*, 6.
88. Maison, D. i Bruin, R. (1988). Usatysfakcjonować klienta. *Marketing w praktyce*, 5 (21).
89. Maison, D. (1998). Ocena ceny *Marketing w praktyce*, 3 (19).
90. Maison, D. (1998). Pułapki FGI. *Marketing w praktyce*, 1 (17).
91. Maison, D. (1997). Badania reklamy. *Home & Market*.
92. Maison, D. (1997). Badanie prawdę ci powie. *Marketing w praktyce*, 3.
93. Maison, D. (1997). Wprowadzanie nowego produktu na rynek. *Marketing w praktyce*, 2.
94. Maison, D. (1997). Magiczny produkt, magiczna reklama. *Marketing w praktyce*, 1.
95. Maison, D. (1997). Paradoks reklamy papierosów. *Marketing i Rynek*, 10.
96. Maison, D. (1997). Uleganie reklamie. *Marketing i Rynek*, 5.
97. Maison, D. (1997). Magia glucasilu. *Marketing i Rynek*, 4.
98. Maison, D. (1997). Nadawca komunikatu reklamowego. *Marketing i Rynek*, 3.
99. Maison, D. (1997). Duże oczy, ładne oczy? Wpływ wielkości źrenic modelki na efektywność reklamy. *Marketing i Rynek*, 2.
100. Maison, D. (1997). Jak podnieść subiektywną wartość produktu?. *Marketing i Rynek*, 1.

101. Maison, D. (1996). Straszyc czy obiecyc? - wplyw rodzaju informacji na sile perswazyjny reklam. *Marketing i Rynek*, 11.
102. Maison, D. (1996). Przez serce, czy przez rozum? - drogi oddziaływania reklamy. *Marketing i Rynek*, 10.
103. Maison, D. (1996). Wplyw kontekstu na spostrzeganie reklamy. *Marketing i Rynek*, 8-9.
104. Maison, D. (1996). Jak badac reklamę?. *Marketing i Rynek*, 7.
105. Maison, D. (1996). Dlaczego robi sie reklamy?. *Marketing i Rynek*, 6.
106. Maison, D. (1996). Za co lubimy reklamy?. *Marketing i Rynek*, 5.
107. Maison, D. (1996). Jak zachecic, zeby nie odstraszyc?. *Marketing i Rynek*, 4.
108. Maison, D. (1996). Czy ladna reklama to dobra reklama?. *Marketing i Rynek*, 3.
109. Maison, D. (1996). Reklamowac czy nie?. *Marketing i Rynek*, 2.