

Adamiec, M. (1983). Działanie, wartość, sens – zarys systemu pojęć. *Przegląd Psychologiczny*, 26, 1, s. 3–21.

Allport, G.W., Vernon, P.G., Lindzey, G. (1951). *Study of values*. Boston: Houghton Mifflin.

Aranowska, E. (1996). *Metodologiczne problemy zastosowań modeli statystycznych w psychologii. Teoria i praktyka*. Warszawa: Studio 1.

Aranowska, E. (red.) (1993). *Psychologia matematyczna V. Wybrane zagadnienia metodologii badań w psychologii*. Kraków: Wyd. UJ.

Aronson, E., Wilson, T.D., Robin, M.A. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zys i S-ka.

Bandura, A. (1989). Self-regulation of motivation and action through internal standards and goal system. [W:] L.A. Pervin (red.). *Goal concepts in personality and social psychology*. Hillsdale, New York: Erlbaum.

Bannister, D., Mair, J.M.M. (1968). *The evaluation of personal constructs*. London: Academic Press.

Beach, L.R. (1990). *Image theory: decision making in personal and organizational contests*. Chichester: John Wiley and Sons.

Botschen, G., Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42, 2, s. 151–159.

Brzeziński, J. (1996). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: PWN.

Brzozowski, P. (1982). Różnice w wartościach cenionych przez osoby palące i niepalące. *Przegląd Psychologiczny*, 25, s. 115–126.

Brzozowski, P. (1989). *Skala wartości (SW). Polska adaptacja Value Survey M. Rokeacha*. Warszawa: Wydział Psychologii UW.

Brzozowski, P. (1993). Konstrukcja i właściwości psychometryczne skali wartości Schelera. [W:] E. Aranowska (red.), *Psychologia matematyczna V. Wybrane zagadnienia metodologii badań w psychologii*. Kraków: UJ.

Chang, T.M. (1986). Semantic memory: Facts and models. *Psychological Bulletin*, 99, s. 199–220.

Chlewiński, Z. (1999). *Umysł. Dynamiczna organizacja pojęć*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Czapiński, J. (1978). Metodologia Rep-testu – podstawy teoretyczne, przykłady technik, ocena wartości pomiarowych. [W:] L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii*. Seria 3, tom 3. Warszawa: PWN.

Czerniawska, M. (1995). *Inteligencja a system wartości*. Białystok: Wyd. Uniwersyteckie Trans Humana.

Dąbrowski, K. (1974). *Zdrowie psychiczne a wartości ludzkie*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Higieny Psychiczej.

Domurat, A. (1999). *Przywiązanie konsumentów do marki a ich wartości indywidualne* (referat). Sympozjum 5.1., XXX Zjazd Polskiego Towarzystwa Psychologicznego. Warszawa, Uniwersytet Warszawski: 18–20 września 1999 r.

- Domurat, A. (2000a). Przywiązanie do marki a wartości indywidualne konsumentów. *Marketing i Rynek*, 3, s. 8–15.
- Domurat, A. (2000b). *Sędziowie kompetentni w praktyce badawczej psychologa. Nowa metoda oceny zgodności*. Niepublikowana praca magisterska. Warszawa: Wydział Psychologii UW.
- Domurat, A. (2002a). Kontekstowe funkcjonowanie wartości a metody ich pomiaru. [W:] A. Grochowska (red.), *Wokół teorii osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Domurat, A. (2002b). Wybrane metodologiczne aspekty identyfikacji wartości indywidualnych metodą drabinowania. [W:] S. Mynarski (red.), *Zależności przyczynowo-skutkowe w badaniach rynkowych marketingowych*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Dubnicki, W., Kłopotowski, J., Szapiro, T. (1996). *Analiza matematyczna. Podręcznik dla ekonomistów*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Durgee, J.F., O'Connor, G.C., Veryzer, R.W. (1996). Observations: Translating Values Into Product Wants. *Journal of Advertising Research* 28, 2, s. 90–100.
- Epstein, S. (1990). Wartości z perspektywy poznawczo-przeżyciowej teorii „ja”. [W:] S. Epstein, J. Reykowski, E. Staub (red.), *Indywidualne i społeczne wyznaczniki wartościowania*. Wrocław: Ossolineum.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioural criteria. *Psychological Review*, 81, s. 59–74.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Gasiul, H. (1987). *Formalne cechy systemu wartości jako wskaźnik rozwoju osobowości*. Toruń: Uniwersytet M. Kopernika.
- Gengler, C.E., Howard, D.J., Zolner, K. (1995). A Personal Construct Analysis of Adaptive Selling and Sales Experience. *Psychology and Marketing*, 12, 4, s. 287–304.
- Gengler, C.E., Reynolds, T.J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35, 4, s. 19–33.
- Gliszczyńska, X. (red.) (1982). *Systemy wartości w środowisku pracy*. Warszawa: KiW.
- Goldberg, D.E. (1995). *Algorytmy genetyczne i ich zastosowania*. Warszawa: WNT.
- Gołąb, A. (1999). *Selektywne zapamiętywanie informacji jako wskaźnik postaw moralnych*. Warszawa: Wyd. Instytutu Psychologii PAN.
- Gołąb, A., Reykowski, J. (1985). *Studia nad rozwojem standardów ewaluacyjnych. Zmiany w motywacji zachowań prospołecznych*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Gorzowska, K. (1971). Próba psychologicznej analizy systemu wartości jako celu wychowania. *Psychologia Wychowawcza*, 14, s. 268–275.
- Grunert K.G., Grunert, S.C., Sørensen, E. (1995). *Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research*. MAPP Working Paper No. 34. Aarhus, Denmark.

- Grunert, K.G., Grunert, S.C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical consideration and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 3, s. 209–225.
- Gutman, J. (1982). A Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 2, s. 60–72.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and Marketing*, 14, s. 545–560.
- Gutman, J., Reynolds, T. (1979). An investigation at the levels of cognitive abstraction utilized by the consumers in product differentiation. [W:] John Eighmey (red.), *Attitude research under the sun*, s.128–150. Chicago: American Marketing Association.
- Hartmann, H. (1960). *Psychoanalysis and moral values*. New York: International Universities Press.
- Hinkle, D.N. (1965). *The change of personal constructs from the viewpoint of a theory of implications*. Nieopublikowana rozprawa doktorska. Columbus, Ohio: Ohio State University.
- Hoffman, M.L. (1975). Altruistic behavior and the parent child relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, s. 937–943.
- Hoffman, M.L. (1990). Empatia a aktywność prospołeczna. [W:] S. Epstein, J. Reykowski, E. Staub (red.), *Indywidualne i społeczne wyznaczniki wartościowania*. Wrocław: Ossolineum.
- Hofstede, F., Audenaert, A, Steenkamp, J.B.E.M., Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing* 15, s. 37–50.
- Homer, P.M., Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, s. 638–646.
- Howard, J.A. (1977). *Consumer behavior: application of theory*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Jałowiecki, S. (1982). Struktura systemu wartości: konstrukcje teoretyczne i techniki analizy. [W:] X. Gliszczyńska (red.), *Systemy wartości w środowisku pracy*. Warszawa: KiW.
- Jolly, J.P., Reynolds, T.J., Slocum, J.W. (1988). Application of the means-end theoretic for understanding the cognitive bases of performance appraisal. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 41, 2, s. 153–179.
- Jones, R.A., Sensenig, J., Ashmore, R. (1978). Systems of values and their multidimensional representations. *Multivariate Behavioral Research*, 13, 3, s. 255–270.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E., Homer, P.M. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and live styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, s. 405–409.
- Kamakura, W., Novak, T. (1992). Value system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, s. 119–132.
- Kelly, G.A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton.
- Kępiński, A. (1977). *Psychopatie*. Warszawa: Sagitarius.

- Kluckhohn, C. (1959). Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification. [W:] T. Parsons, E.A. Shils (red.). *Toward a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press, s. 388–433.
- Kohlberg, L. (1981). *Essays on moral development*, vol. 1, New York: Harper & Row.
- Korbicz, J., Obuchowicz, A., Uciński, D. (1994). *Sztuczne sieci neuronowe. Podstawy i zastosowania*. Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza PLJ.
- Kościuch, J. (1984). *Hierarchie wartości w nerwicach i psychopatii oraz ich zmiany pod wpływem psychoterapii*. Warszawa: ATK.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i Ska.
- Kozielecki, J. (1975). *Psychologiczna teoria decyzji*. Warszawa: PWN.
- Lewin, K. (1951). Problem of research in social psychology. [W:] D. Cartwright (red.), *Field theory in social science*. New York: Harper & Brothers.
- Maruszewski, T. (2001). Pojęcia. [W:] J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki*. t. 2 *Psychologia ogólna*, s. 205–230. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maslow, A.H. (red.) (1959). *New knowledge in human values*. New York: Harper & Brothers.
- Matuszewicz, C. (1975). *Psychologia wartości*. Warszawa: PWN.
- Menninger, K.A., Pruyser, P.W. (1963). Morals, values, and mental health. [W:] A. Deutsch, H. Fishman (red.), *The encyclopedia of mental health*, vol. 4. New York, s. 1244–1255.
- Mitchell, A. (1983). *The nine american lifestyles*. New York: Warner.
- Mitchell, J.V. (1984). Personality correlates of life values. *Journal of Research in Personality*, 18, s. 1–14.
- Morris, Ch. (1966). *Drogi życia*. Warszawa: PWN.
- Noworol, Cz. (1989). *Analiza skupień w badaniach empirycznych. Rozmyte modele hierarchiczne*. Warszawa: PWN.
- Oleś, P. (1989). Wartościowanie a osobowość. Psychologiczne studia empiryczne. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.
- Ore, O. (1966). *Wstęp do teorii grafów*. Warszawa: PWN.
- Orłowska, E. (1982). *Logic of vague concepts. Applications of rough sets*. Warszawa: IPI PAN. Prace IPI PAN, 474.
- Orłowska, E., Pawlak, Z. (1984). *Logical foundations of knowledge representation*. Warszawa: IPI PAN. Prace IPI PAN, 537.
- Pawlak, Z. (1981a). *Rough sets. Basic notions*. Warszawa: IPI PAN. Prace IPI PAN, 431.
- Pawlak, Z. (1981b). *Rough relations*. Warszawa: IPI PAN. Prace IPI PAN, 435.
- Pawlak, Z. (1982a). *Rough sets. Algebraic and topological approach*. Warszawa: IPI PAN. Prace IPI PAN, 482.

- Pawlak, Z. (1982b). Rough sets. *International Journal of Computer and Information Science*, 11, 5, s. 341–356.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. Chicago: Irwin.
- Pieters, R., Baumgartner, H., Allen, D. (1995). A means-end approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12, s. 227–244.
- Reykowski, J. (1986). *Motywacja, postawy prospołeczne i osobowość*. Warszawa: PWN.
- Reykowski, J. (1992). Emocje, motywacja, osobowość. [W:] T. Tomaszewski (red.), *Psychologia ogólna*, t. 2, Warszawa: PWN.
- Reynolds, T.J., Craddock, A. (1988). The Application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy. *Journal of Advertising Research* 28, 2, s. 43–54.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 1, s. 11–31.
- Reynolds, T.J., Whitlark, D. (1995). Applying laddering data to communication strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research* 35, 3, s. 9–17.
- Rogers, C.R. (1964). Toward modern approach to values. The valuing process in the mature person. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, s. 160–167.
- Rokeach, M.J. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey Bass.
- Rokeach, M.J. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Rokeach, M.J., Ball-Rokeach, S.J. (1989). Stability and change in American value priorities. *American Psychologist*, 44, s. 775–784.
- Rosch, E. (1973). Natural categories. *Cognitive Psychology*, 7, s. 532–547.
- Rosch, E., Lloyd, B.B. (red.) (1978). *Principles of categorization*. Hillsdale, New York: Erlbaum.
- Rosenberg, M.J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, s. 367–372.
- Rosenberg, M.J. (1957). *Occupations and values*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Rosenfeld, A. (1975). Fuzzy graphs. [W:] L.A. Zadeh, K.S. Fu, K. Tanaka, M. Shimura (red.), *Fuzzy sets and their applications to cognitive and decision processes*. New York: Academic Press, s. 77–96.
- Rutkowska, D., Piliński, M., Rutkowski, L. (1997). *Sieci neuronowe, algorytmy genetyczne i systemy rozmyte*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Scott, W. (1965). *Values and organization. A study of fraternities and sororities*. Chicago: Irwin.
- Settlage, C. (1972). Cultural values and the superego in late adolescence. *The Psychoanalytic Study of the Child*, 27, s. 74–92.
- Shorr, J. (1953). The development of a test to measure intensity of values. *Journal of Educational Psychology*, 44, s. 266–274.
- Skinner, E.B. (1978). *Poza wolnościami i godnościami*. Warszawa: PWN.

- Staub, E. (1990). Wartości indywidualne i społeczne z perspektywy motywacji i ich rola w pomaganiu i krzywdzeniu innych. [W:] S. Epstein, J. Reykowski, E. Staub (red.), *Indywidualne i społeczne wyznaczniki wartościowania*. Wrocław: Ossolineum.
- Stemplewska-Żakowicz, K., Krejtz, K. (red.) (2005). *Wywiad psychologiczny*, t. 1–3). Warszawa: PTP.
- Szustrowa, T. (red.) (1987). *Swobodne techniki diagnostyczne. Wywiad i obserwacja*. Warszawa: Wydawnictwa UW.
- Świda, H. (1979). *Młodzież a wartości*. Warszawa: WSiP.
- Tolman, E.C. (1949/1995). *Zachowania celowe u zwierząt i ludzi*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Tomaszewski, T. (1971). *Wstęp do psychologii*. Warszawa: PWN.
- Tomaszewski, T. (1975). Podstawowe formy organizacji i regulacji zachowania. [W:] T. Tomaszewski (red.), *Psychologia*. Warszawa: PWN.
- Tomaszewski, T. (2000). Uwagi na temat regulacji zachowania człowieka. *Studia Psychologiczne*, t. XXXVII, s. 63–66.
- Tyszka, T. (1986). *Analiza decyzyjna i psychologia decyzji*. Warszawa: PWN.
- Tyszka, T. (1999). *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Tyszka, T., Zaleśkiewicz, T. (2000). Zachowania wobec ryzyka w sytuacjach eksperymentalnych i w naturalnych sytuacjach społecznych. *Studia Socjologiczne*, 1–2, s. 233–256.
- Valette-Florence, P., Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, 31, 1, s. 30–45.
- Vallacher, R.R., Wegner, D.M. (1985). *A Theory of action identification*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Vallacher, R.R., Wegner, D.M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94, 1, s. 3–15.
- Vinson, D.E., Scott, J.E., Lamont, L.M. (1977). The personal role of values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 2, s. 44–50.
- Walker, B.A., Olson, J.C. (1991). Means-end chains: connecting product with self. *Journal of Business Research*, 22, 2, s. 111–118.
- Wąsowicz-Kiryo, G. (1993). Drabinowanie (laddering) – teoria, metoda, analiza i interpretacja. [W:] E. Aranowska (red.), *Psychologia matematyczna V. Wybrane zagadnienia metodologii badań w psychologii*. Kraków: UJ, s. 139–154.
- Wells, W., Tigert, D. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, s. 27–35.
- Williams, R.M., Jr. (1968). Values. [W:] Sills, E. (red.) *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan.
- Wilson, R.J. (2000). *Wprowadzenie do teorii grafów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wilson, T.D., Lisle, D.J., Schooler, J.W., Hodges, S.D., Klaaren, K.J., LaFleur, S.J. (1993). Introspecting about reasons can reduce post-choice satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, s. 331–339.

Wojciszke, B. (1983). Konsekwencje treściowego zróżnicowania struktury „ja” – koncepcja Marka Snydera i jej implikacje teoretyczne. *Przegląd Psychologiczny*, 26, s. 71–91.

Wojciszke, B. (1986). *Struktura „ja”, wartości osobiste i zachowanie*. Wrocław: Ossolineum.

Wojciszke, B. (1990). System wartości osobistych a zachowanie. [W:] S. Epstein, J. Reykowski, E. Staub (red.), *Indywidualne i społeczne wyznaczniki wartościowania*. Wrocław: Ossolineum.

Young, S., Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39, s. 72–74.

Zadeh, L.A. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, vol. 8, s. 338–353.

Zadeh, L.A., Fu, K.S., Tanaka, K., Shimura, M. (red.) (1975). *Fuzzy sets and their applications to cognitive and decision processes*. New York: Academic Press.

Ziemiński, Z. (1975). *Logika praktyczna*. Warszawa: PWN.

Żurada, J., Barski, M., Jędruch, W. (1996). *Sztuczne sieci neuronowe. Podstawy teorii i zastosowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.