1 Gerald Zaltman, *Jak Myśla klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*. Rebis, Poznań 2008, s. 252

2 Marcus Buckingham, Curt Coffman, *Po pierwsze złam wszelkie zasady*. Klasyka Biznesu 2019, s. 85

3 Martin Lindstrom, *Zakupologia*, Znak, Kraków 2009, s. 37

4 Gerald Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*. Rebis, Poznań 2008, s. 221

5 Malcolm Gladwell, *Błysk! Potęga przeczucia*. Znak, Kraków 2009, s. 55-56

6 Martin Lindstrom, *Zakupologia*. Znak, Kraków 2009, s. 39

7 Gerald Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*. Rebis, Poznań 2008, s. 233

8 Daniel Schacter, *Siedem grzechów pamięci*. PIW, Warszawa 2003, s. 99

9 A.K. Pradeep, *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*. Helion, Gliwice 2011, s. 65

10 Elliot Aronson, *Człowiek istota społeczna*. PWN, Warszawa 2005, s. 94-95

11 Dariusz Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 102

12 Joe Vitale, *Jak wprowadzić klienta w trans kupowania*. *Nowa psychologia sprzedaży i marketingu*. Helion, Gliwice 2008, s. 30

13 A.K. Pradeep, *Mózg na zakupach*. *Neuromarketing w sprzedaży*. Helion, Gliwice 2011, s. 205

14 Dariusz Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 82

15 Elliot Aronson, *Człowiek istota społeczna*. PWN, Warszawa 2005, s. 71

16 Dariusz Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 54

17 A.K. Pradeep, *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*. Helion, Gliwice 2011, s. 132

18 Martin Lindstrom, *Brand sense: marka pięciu zmysłów*. Helion, Gliwice 2009, s. 93

19 Jack Trout, Steve Rivkin, *Nowe pozycjonowanie*. IFC PRESS, Kraków 2004, s. 119

20 Martin Lindstrom, *Brand sense: marka pięciu zmysłów*. Helion, Gliwice 2009, s. 122

21 A.K. Pradeep, *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*. Helion, Gliwice 2011, s. 55

22 Martin Lindstrom, *Brand sense: marka pięciu zmysłów*. Helion, Gliwice 2009, s. 106

23 Joe Vitale, *Jak wprowadzić klienta w trans kupowania. Nowa psychologia sprzedaży i marketingu*. Helion, Gliwice 2008, s. 84

24 Tony Buzan, Richard Israel, *Sprzedaż z głową*. Oficyna Wolters Kluwer Polska, 2008.

25 Joe Vitale, *Jak wprowadzić klienta w trans kupowania. Nowa psychologia sprzedaży i marketingu*. Helion, Gliwice 2008, s. 59

26 Gerald Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*. Rebis 2008, s. 137

27 Gerald Zaltman, Lindsay Zaltman, *Metafora w marketingu*. Rebis, Poznań 2010, s. 35

28 Gerald Zaltman, Lindsay Zaltman, *Metafora w marketingu*. Rebis, Poznań 2010, s. 126-127

29 Joe Vitale, *Hipnotyzm słowa*. Helion, Gliwice 2008, s. 205

30 Gerald Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*. Rebis, Poznań 2008, s. 256

331 Seth Godin, *Najmocniejsze ogniwo*. Helion, Gliwice 2010

32 Peter Guber, *Sekrety porywających opowieści*. Harvard Business Reviev, 2008

33 Eryk Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Helion, Gliwice 2011, s. 53

34 Eryk Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Helion, Gliwice 2011, s. 70