

Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Aaker D.A., Stayman D.M., Vezina R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising, *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/mar.4220050102>

AC Nielsen Global Online Consumer Research. Trust, Value and Engagement in Advertising. (2009).

Pobrane z:

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf>, dostęp 31.12.2015.

Adorno T. (2010). *Osobowość autorytarna*, przeł. M. Pańków, Warszawa: WN PWN.

Ahmedova D. (2011). The impact of population ageing on private savings rate: empirical evidence from the OECD member countries. Niepublikowana praca doktorska, Central European University, Budapeszt.

Ailawadi K.L., Harlam B. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share, *Journal of Marketing*, 68 (January), 147-165.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.147.24027>

Ailawadi K.L., Neslin S.A. (1998). The effect of promotion on consumption: Buying more and consuming it faster, *Journal of Marketing Research*, 35(3), 390-398.

<https://doi.org/10.1177/002224379803500309>

Akerlof G.A. (1991). Procrastination and Obedience, *The American Economic Review*, 81(2), 1-19.

Albert A., Reid B. (2011). *The Contribution of the Advertising Industry to the UK Economy. A Creative Industries Report*.

Aldenderfer M.S., Blashfield R.K. (1985). *Cluster Analysis*, London: Sage.

<https://doi.org/10.4135/9781412983648>

Alexopoulos T., Šimleša M., Francis M. (2015). Good self, bad self: Initial success and failure moderate the endowment effect, *Journal of Economic Psychology*, 50, 32-40.

<https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.07.002>

AMA Board Approves New Definition (1985), *Journal of Marketing*, 3.

Anderson B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, 2nd ed., London: Verso.

Antonides G., van Raaij W.F. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, London: Wiley.

Arendt H. (1998). *Eichmann w Jerozolimie. Rzecz o banalności zła*, przeł. A. Szostkiewicz, Kraków: Zak.

Ashley S.R. (1998). How to Effectively Compete against Private-Label Brands, *Journal of Advertising Research*, 38(1), 75-83.

Baczko-Dombi A., Giza A. (2015). Droga do "szarej strefy". Społeczne mechanizmy wykluczenia, *Przegląd Socjologiczny*, 63/4, 107-138.

Bajka Z. (1993). Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze* (3-4).

- Baran G. (2013). Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barnet R.J., Cavanagh J. (1994). Global Dreams. Imperial Corporations and the New World Order, New York: Simon & Schuster.
- Bartels R. (1962). The Development of Marketing Thought, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Bauman Z. (1998). Prawodawcy i tłumacze, przeł. A. Ceynowa, J. Giebułtowski, Warszawa: Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- Bauman Z. (2000). Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika, przeł. E. Klekot, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Beck K., Boehm B. (2003). Agility Through Discipline: A Debate, Computer, 36(6), 44-46.
<https://doi.org/10.1109/MC.2003.1204374>
- Bernardin T., Tutssel M. (2010). HumanKind, New York: PowerHouse Books.
- Bettman J.R. (1982). A functional analysis of the role of overall evaluation in choice processes, w: A.A. Mitchell (ed.), Advances in Consumer Research, vol. 9, Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.
- Błońska-Szubstarska K. (2014). Marketing 4.0 - wywiad z Philipem Kotlerem, CR Navigator, http://www.crnavigator.com/art44/marketing_40_wywiad_z_philipem_kotlerem.html, dostęp 3.01.2016.
- Bogunia-Borowska M. (2004). Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Boorstin D.J. (1973). The Americans: The Democratic Experience, New York: Random House.
- Botsman R., Rogers R. (2011). What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Harper Collins Business.
- Bourdieu P. (1999). Acts of Resistance - Against the Tyranny of the Market, New York: The New Press.
- Bourdieu P. (2006). O dystynkcji. Społeczna krytyka władzy sądenia, przeł. P. Biłos, Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar.
- Bródy A. (1991). Zwolnienie wzrostu. O globalnych schorzeniach gospodarczych, przeł. A. Szeworski, Warszawa: WN PWN.
- Bullmore J. (1998). Behind the Scenes in Advertising, London: NTC Publications.
- Burawoy M. (2004). O socjologię publiczną. Przemówienie prezydenckie z 2004 roku. Pobrane z: <http://burawoy.berkeley.edu/PS/Translations/Poland/ASA.Polish.pdf>, dostęp 12.09.2015.
- Butler R.S. (1911). Selling, Buying and Shipping Methods, New York.
- Butnaru C. (2009). Social Psychology And Marketing: The Consumption Game. Understanding Marketing And Consumer Behavior Through Game Theory, Review of Economic and Business Studies (REBS), (4), 165-185.
- Carrillo J.D. (1998). Self-Control, Moderate Consumption, and Craving, CEPR D.P. 2017, London.

- Carrillo J.D., Mariotti T. (2000). Strategic Ignorance as a Self-Disciplining Device, *The Review of Economic Studies*, 67(3), 529-544. <https://doi.org/10.1111/1467-937X.00142>
- Carrillo J.D. (2005). To be consumed with moderation, *European Economic Review*, 49(1), 99-111. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(03\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(03)00029-1)
- Carroll Ch., Summers L. (1987). Why is U.S. National Saving So Low?, *Brooking Papers on Economic Activity*, vol. 2, 607-642. <https://doi.org/10.2307/2534491>
- Castells M. (2007). *Spółeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody i in., Warszawa: WN PWN.
- Cielemęcka M. (2004). *Cieleśna tożsamość współczesnej kobiety - wewnętrzna potrzeba czy dyktat rynku?*, Instytut Socjologii UW: niepublikowana praca mgr napisana pod opieką Anny Gizy-Poleszczuk.
- Chandon P., Wansink B. (2002). When Are Stockpiled Products Consumed Faster?, *Journal of Marketing Research*, vol. 39, nr 3, 321-335. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.3.321.19111>
- Corstjens J., Corstjens M. (1999). *Store Wars: The battle for mindspace and helfspace*, Chichester: J. Wiley.
- Crosby A.W. (1999). *Imperializm ekologiczny. Biologiczna ekspansja Europy 900-1900*, przeł. M. Kowalczyk, Warszawa: PIW.
- Crozier M., Huntington S., Watanuki J. (1975). *The Crisis of Democracy. Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission*, New York: NY University Press.
- Czaja D. (red.) (1999). *Metamorfozy ciała*, Warszawa: Contago.
- Damasio A. (2011). *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, przeł. M. Karpiński, Warszawa: Dom Wydawniczy Rebis.
- Deighton J., Quelch J. (2009). *The Economic Value of the Advertising - Supported Internet Ecosystem. Raport powstały na zlecenie IAB NYC (Interactive Advertising Bureau, New York City)*. Pobrany z: <http://www.iab.net/media/file/Economic-Value-Report.pdf>, dostęp 31.12.2015.
- Dembinski P.H., Beretta S. (2014). *Kryzys ekonomiczny i kryzys wartości*, przeł. Ł. Komuda, Kraków: Wyd. M.
- Dennett D. (1997). *Natura umysłów*, przeł. W. Turopolski, Warszawa: CIS. Dichter E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations: the Psychology of the World of Objects*, New York: McGraw-Hill.
- Doliński D. (1996). Kolory mówią, *Aida Media*, 3, 34-35.
- Doliński D. (2008). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, wyd. 2, Sopot: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Douglas M. (2007). *Czystość i zmaza*, przeł. M. Bucholc, Warszawa: PIW.
- Douglas M., Isherwood B. (1966). *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*, London: Psychology Press.
- Doyle P. (2003). *Marketing wartości*, przeł. A. Janiszewski, A. Święch, Warszawa: Felberg SJA.

- Drucker P.F. (1998). Praktyka zarządzania, przeł. T. Basiuk, Z. Broniarek, J. Gołębiowski, Kraków: Wyd. Akademii Ekonomicznej.
- Drucker P.F. (1999). Społeczeństwo prokapitalistyczne, przeł. G. Kranas, Warszawa: WN PWN.
- Duhigg Ch. (2013). Siła nawyku. Dlaczego robimy to, co robimy i jak można to zmienić w życiu i biznesie, przeł. M. Guzowska, Warszawa: WN PWN.
- Durkheim É. (1999). O podziale pracy społecznej, przeł. K. Wakar, Warszawa: WN PWN.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013). Marketing doświadczeń, Warszawa: WN PWN.
- Dzik B. (2004). Daniel Kahneman i Amos Tversky, Decyzje, nr 1, czerwiec, 129-132.
- Elias N. (1980). Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu, przeł. T. Zabłudowski, Warszawa: PIW.
- Elias N. (2008). Społeczeństwo jednostek, przeł. J. Stawiński, Warszawa: WN PWN.
- Elias N. (2011). O procesie cywilizacji. Analizy socjo- i psychogenetyczne, przeł. T. Zabłudowski, K. Markiewicz, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Elliott C. (2003). Better than Well, New York: W.W. Norton & Company.
- Fahn M., Hakenes H. (2014). Teamwork as a Self-Disciplining Device, Available at SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2531687>
- Feldwick P. (2002). What is Brand Equity, Anyway?, London: NTC Publications. Folkes V.S., Martin I.M., Gupta K. (1993). When to Say When: Effects of Supply on Usage, Journal of Consumer Research, vol. 20(3), 467-477. <https://doi.org/10.1086/209362>
- Foucault M. (1981). Historia szaleństwa w dobie klasycyzmu, przeł. M. Czerwiński, Warszawa: PIW.
- Foucault M. (1993). Nadzorować i karać. Narodziny więzienia, przeł. T. Komendant, Warszawa: Aletheia-Spacja.
- Foucault M. (1995). Historia seksualności, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski, Warszawa: Czytelnik.
- Fox S. (1984). The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators, New York: Vintage.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., Brown S. (1998). Consumer Psychology for Marketing, Cengage Learning EMEA.
- Friedman M. (1957). A Theory of the Consumption Function, National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.1515/9780691188485>
- Friedman M., Abeele P.V., De Vos K. (1992). A Look at the Consumption Community Concept Through a Psychological Lens, w: F.W. Rudmin, M. Richins (eds.), Meaning, Measure, and Morality of Materialism, Provo, UT: Association for Consumer Research, 126-127.
- Fudenberg D., Levine D.K. (2006). A Dual Self Model of Impulse Control, Harvard: Harvard Institute of Economic Research. <https://doi.org/10.2139/ssrn.888752>
- Garbarski L. (2014). Teoretycy i praktycy marketingu - jeden czy dwa światy?, Marketing i Rynek, (8), 65-69.

- Garbarski L. (red.) (2004). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce - tożsamość, etyka, przyszłość*, Warszawa: Wyd. Akademii L. Koźmińskiego.
- Ghilarducci T. *Our Ridiculous Approach to Retirement*, The New York Times, July 21, 2012. Cyt. za: Gray D., *Patterns of Dissaving Among U.S. Elders*. Niepublikowana rozprawa doktorska obroniona w University of Massachusetts w Bostonie, 2014, dostęp: 29.08.2015.
- Giza A. (2013). *Gabinet luster. O kształtowaniu samowiedzy Polaków w dyskursie publicznym*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Giza A. (2015). *Socjologia po nowoczesności, czyli o społecznej odpowiedzialności nauk społecznych*, w: M. Lewicki, S. Mandes, A. Przybylska, M. Sikorska (red.), *Socjologia uspołecznienia. Księga dedykowana Profesor Mirosławie Marody*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 39-60.
- Giza-Poleszczuk A., Marody M. (2004). *Przemiany więzi społecznych: zarys teorii zmiany społecznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Giza A., Włoch R. (2013). *Innowacje a społeczeństwo*, w: P. Zadura-Lichota (red.), *Świt innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata*, Warszawa: Wyd. PARP, 65-81.
- Gladwell M. (2013). *David and Goliath: Underdogs, Misfits, and the Art of Battling Giants*, Hachette UK.
- Goff J. Le, Truong N. (2006). *Historia ciała w Średniowieczu*, przeł. I. Kania, Warszawa: Czytelnik.
- Goldfinger Ch. (1998). *Travail et hors-travail - vers une société fluide*, Paris: Editions Odile Jacob.
- Grazia V. de (2005). *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, Massachusetts-London, England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Haas P.M., Adler E. (1992). *Introduction: Epistemic Communities and International Policy Coordination*, International Organization, wyd. specjalne: *Knowledge, Power nad International Policy Coordination*, Cambridge Journals, 46(1), 1-35. <https://doi.org/10.1017/S0020818300001442>
- Haidt J. (2014). *Prawy umysł. Dlaczego dobrych ludzi dzieli religia i polityka?*, przeł. A. Nowak-Młynikowa, Warszawa: Smak Słowa.
- Halawa M. (2006). *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
- Halawa M. (2013). *Tylu Polaków naraz widzieć... O statystycznym wytwarzaniu społeczeństwa*, w: A. Giza, *Gabinet luster. O kształtowaniu samowiedzy Polaków w dyskursie publicznym*, Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar, 34-66.
- Haman J. (2014). *Gry wokół nas: socjologia i teoria gier*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Hankiss E. (1986). *Pułapki społeczne*, przeł. T. Kulisiewicz, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Harvey D. (1990). *The Condition of Postmodernity - an Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Hatalska N. (2010). *Brief na komunikację roku Chopinowskiego*. Pobrane z: <http://hatalska.com/chopin2010/brief/>, dostęp 4.01.2016.
- Heath R. (2006). *Ukryta moc reklamy: co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, przeł. A. Nowak, Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.

- Heffernan M. (2000). *Fin du siècle, fin du monde?*, w: K. Dodds, D. Atkinson (eds.), *Geopolitical Traditions: A Century of Geopolitical Thought*, London: Routledge, 23-47.
- Hernik J. (2014). Refleksje nad rozwojem marketingu - ujęcie historyczne, *Marketing i Rynek*, (8).
- Hirschman A.O. (1995). Lojalność, krytyka, rozstanie: reakcje na kryzys państwa, organizacji i przedsiębiorstwa, przeł. J. Kochanowicz, I. Topińska, Kraków-Warszawa: Znak.
- Hobsbawm E. (1999). *Wiek skrajności. Spojrzenie na krótkie dwudzieste stulecie*, przeł. J. Kalinowska-Król, M. Król, Warszawa: Politeja.
- Hoch S.J., Loewenstein G.F. (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, vol. 17, marzec, 492-507. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Hoggart R. (1976). *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, przeł. A. Ambros, Warszawa: PIW.
- Horney K. (1981). *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, przeł. H. Grzegołowska, Warszawa: PWN.
- Howard, J.A. (1965). *Marketing Theory*, Allyn & Bacon.
- Husserl E. (1987). *Kryzys nauk europejskich i fenomenologia transcendentálna*, przeł. S. Walczewska, Kraków: Papiaska Akademia Teologiczna.
- Izard C., Kagan J., Zajonc R. (eds.) (1984). *Emotions, Cognition, and Behavior*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Jackson T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption*, *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.
- Jin D.Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*, Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262014762.001.0001>
- Judt T. (2011). *Źle ma się kraj. Rozprawa o naszych współczesnych bólach*, przeł. P. Lipszyc, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Jung C.G. (1933). *Modern Man in Search of a Soul*, London: Kegan Paul Trench Trubner.
- Kahneman D., Knetsch J.L., Thaler R.H. (1991). The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias, *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206. <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193>
- Kahneman D., Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kamiński J. (2014). Historyczne badania marketingu, *Marketing i Rynek*, (8).
- Kapferer J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page Publishers.
- Kaufmann J.C. (2004). *Ego. Socjologia jednostki. Inna wizja człowieka i konstrukcji podmiotu*, przeł. K. Wakar, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kee H.L., Nicita A., Olarreaga M. (2008). Import Demand Elasticities and Trade Distortions, *Review of Economics and Statistics*, 90(4), 666-682. <https://doi.org/10.1162/rest.90.4.666>
- Keller K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Kimmel A.J. (2012). *Psychological Foundations of Marketing*, London: Routledge. Klein N. (2004). No logo, przeł. H. Pustuła, Izabelin: Świat Literacki.
- Koch A.K., Nafziger J. (2008). Self-Regulation through Goal Setting, IZA DP, No 3893.
- Kopaliński W. (2012). *Słownik symboli*, Warszawa: Rytm.
- Kotler P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?, przeł. D. Gasper, Warszawa: Wyd. MT Biznes.
<https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kowal-Orczykowska A. (2007). *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Kowalski M.A. (2000). *Reklama dźwignią fałszu*, Warszawa: "Ad Astra".
- Kozinets R.V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, vol. 17, nr 3, 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kuhn T. (2009). *Struktura rewolucji naukowych*, przeł. H. Ostromecka, Warszawa: Aletheia.
- Laibson D. (1994). Mental Accounts, Self-Control, and an Intrapersonal Principal-Agent Problem, w zbiorach Harvard University: http://scholar.harvard.edu/files/laibson/files/mental_accounts_self-control_and_an_intrapersonal_principal-agent_problem.pdf, dostęp 11.01.2015.
- Laibson D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting, *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-478. <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
- Lancaster K.J. (1966). A New Approach to Consumer Theory, *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. <https://doi.org/10.1086/259131>
- Lash S., Urry J. (1987). *The End of Organized Capitalism*, Cambridge: Polity Press.
- Lash S., Urry J. (1993). *Economy of Sign and Space*, London: Sage.
- Latour B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford: Oxford University Press.
- LeDoux J. (2000). *Mózg emocjonalny*, przeł. A. Jankowski, Warszawa: Media Rodzina.
- Lem S. (1971). *Dzienniki gwiazdowe*, Warszawa: Czytelnik.
- Lindstrom M. (2009). Brand sense. Marka pięciu zmysłów, przeł. B. Sałbut, Gliwice: Helion.
- Lipietz A. (1997). The Post-Fordist World: Labour Relations, International Hierarchy and Global Ecology, *Review of International Political Economy*, 4:1, Spring.
<https://doi.org/10.1080/096922997347841>
- Loewenstein G.F. (1996). Out of Control: Visceral Influences on Behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272-92. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0028>
- Lois G. (2012). TV 'Mad Men' real? I don't think so, wywiad w CNN z 24.03.2012, dostęp 26.03.2012.

- Lotko A. (2013). Marketing wobec ponowoczesności, Warszawa: Wyd. CeDeWu. Maffesoli M. (2008). Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych, przeł. M. Bucholc, Warszawa: WN PWN.
- Maison D. (2004). Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT, Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Marchand R. (1985). Advertising: The American Dream, Berkeley, CA: University of California Press.
- Mark M., Pearson C. (2001). The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, New York: McGraw-Hill Education. Marody M. (2014). Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mauss M. (1973). Szkic o darze, w: tenże, Socjologia i antropologia, cz. 2, przeł. M. Król, K. Pomian, J. Szacki, Warszawa: PWN.
- Mączyńska E. (2013). Ustrojowe dysfunkcje i dylematy, w: E. Mączyńska, P. Pysz (red.), Ordoliberalizm i społeczna gospodarka rynkowa wobec wyzwań współczesności, Warszawa: Wydawnictwa Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.
- McCarthy E.J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, IL: Irwin.
- McKinsey & Company (2013). Global Media Report 2013. Pobrane z: http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment/latest_thinking/global_media_report_2013, dostęp 7.11.2015.
- McKinsey & Company (2015). Global Media Report 2015. Pobrane z: http://www.google.pl/search?hl=pl&source=hp&biw=&bih=&q=global+media+report&gbv=2&oq=global+media+report&gs_l=heirloom-, dostęp 31.12.2015.
- Mead G.H. (1975). Umysł, osobowość i społeczeństwo, przeł. Z. Wolińska, Warszawa: PWN.
- Mick D.G., Buhl C. (1992). A Meaning-Based Model of Advertising Experiences, Journal of Consumer Research, vol. 19 (3), 317-338. <https://doi.org/10.1086/209305>
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C. (2012). Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being, London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203813256>
- Miller D. (2011). Teoria zakupów, przeł. M. Król, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Milward H.B., Provan K.G. (2000). Governing the Hollow State, Journal of Public Administration Research and Theory, 10(2), 359-380. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.jpart.a024273>
- Montier J. (2010). The Little Book of Behavioral Investing: How Not to Be Your Own Worst Enemy, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Montgomery C.A., Wernerfelt B. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding, Journal of Business, 65(1), 31-50. <https://doi.org/10.1086/296556>
- Morgan A. (1999). Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Muniz A.M. Jr., Hamer L.O. (2001). Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars, w: J. Meyers Levy, M. Gilly (eds.), Advances in Consumer Research, Provo, Utah: Association for Consumer Research, v. 28, 355-361.

- Muniz A.M, O'Guinn T.C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27:4 (March), 412-431. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muniz A.M. Jr., O'Guinn T.C., Fine G.A. (2003). Rumor in Brand Community, w: G.A. Fine (ed.), *Finding Meaning in Social & Organizational Psychology: A Tribute to Ralph Rosnow*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Muraven M., Baumeister R.F., Tice D.M. (1999). Longitudinal improvement of self-regulation through practice: Building self-control strength through repeated exercise, *Journal of Social Psychology*, 139,4, 446-457. <https://doi.org/10.1080/00224549909598404>
- Murray Ch. (2001). *Bez korzeni*, przeł. P. Kwiatkowski, Poznań: Zysk i S-ka. Murray R. (1989). Fordism and Post-Fordism, w: S. Hall, M. Jacques (eds.), *New Times*, London: Lawrence & Wishart, 38-53.
- Offer A. (2006). *The Challenge of Affluence: Self-Control and Well-Being in the United States and Britain Since 1950*, Oxford: Oxford University Press. Ogilvy D. (2007). *Ogilvy on Advertising*, New York: Vintage.
- Ogilvy D. (2011). *Confessions of an Advertising Man*, Southbank Publishing.
- O'Guinn T.C., Muniz A.M. (2004). Communal Consumption and the Brand, w: D.G. Mick, S. Ratneshwar (eds.), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, London: Routledge.
- Olejniczak K., Śliwowski P. (2014). Nadchodzi rewolucja? Analizy behawioralne w politykach publicznych, w: A. Haber, K. Olejniczak (red.), *(R)ewaluacja 2. Wiedza w działaniu*, Warszawa: Wyd. PARP, 13-46.
- O'Neil J. (1986). The Disciplinary Society: From Weber to Foucault, *The British Journal of Sociology*, 37(1), 42-60. <https://doi.org/10.2307/591050>
- Ortega y Gasset J. (2002). *Bunt mas*, przeł. P. Niklewicz, Warszawa: Muza.
- Ossowska M. (1956). *Moralność mieszczańska*, Warszawa-Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Ostrom E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763>
- Pinker S. (2002). *Jak działa umysł*, przeł. M. Koraszewska, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Polanyi K. (1957). *The Great Transformation*, Boston: Beacon Press.
- Poleszczuk J. (1990). Społeczno-kulturowa geneza współczesnej socjologii, w: A. Giza-Poleszczuk, E. Mokrzycki (red.), *Teoria i praktyka socjologii empirycznej*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Pońsko P. (2010). Konsumpcja, spowolnienie gospodarcze i awersja do strat, *Bank i Kredyt*, 4(2), 71-78.
- Prelec D., Simester D. (2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay, *Marketing Letters*, vol. 12(1), 5-12. <https://doi.org/10.1023/A:1008196717017>
- Propp W. (1976). *Morfologia bajki*, przeł. W. Wojtyga-Zagórska, Warszawa: Książka i Wiedza.

- Propp W. (2011). *Morfologia bajki magicznej*, przeł. P. Rojek, Kraków: Nomos. Rachlin H. (2009). *The Science of Self-Control*, Cambridge MA: Harvard University Press.
- Reich R. (1996). *Praca narodów - przygotowanie się do kapitalizmu XXI wieku*, przeł. L. Zyblikiewicz, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Ridder D. de, Wit J. de (2006). *Self-regulation in Health Behavior*, London: John Wiley & Sons.
- Ries A., Trout J. (1992). *Positioning. The Battle for Your Mind*, New York: Warner Books.
- Ries A., Trout J. (1997). *Marketing Warfare*, New York: McGraw-Hill Education. Ries A., Trout J. (1999). *Marketing do góry nogami*, przeł. J. Pers, Kraków: IFC Press.
- Riesman D. (1996). *Samotny tłum*, przeł. J. Strzelecki, Warszawa: Muza.
- Rifkin J. (2003). *Wiek dostępu - nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, przeł. E. Kania, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Rijkenberg J. (2001). *Concepting: Creating Successful Brands in a Communications-oriented Era*, London: NTC Publications.
- Roberts B., Berg N. (2012). *Walmart: Key Insights and Practical Lessons from the World's Largest Retailer*, London: Kogan Page Publishers.
- Roberts K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*, New York: powerHouse Books.
- Roberts K. (2006). *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*, New York: powerHouse Books.
- Rogers M.F. (2003). *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Warszawa: Muza. Rosenberg N., Birdzell L.E. Jr. (1994). *Historia kapitalizmu*, przeł. A. Doroba, Kraków: Znak.
- Rynek handlu detalicznego w Polsce. Potencjalne skutki wprowadzenia węgierskich rozwiązań regulacyjnych dla polskich sieci handlowych (2015), Warszawa: Wyd. PWC (https://www.pwc.pl/pl/publikacje/assets/raport_rynek_handlu_detalicznego_w_polsce.pdf, dostęp 31.12.2015).
- Sampson P., Dawson B., Heylen J.P. (1995). An implicit model of consumer behavior, *International Journal of Market Research*, vol. 37, 1. <https://doi.org/10.1177/147078539503700106>
- Samuelson P. (1937). A Note on Measurement of Utility, *Review of Economic Studies*, 4, 155-161. <https://doi.org/10.2307/2967612>
- Schelling T.C. (1978). Egonomics, or the Art of Self-Management, *The American Economic Review*, 63, 2, May, 290-294.
- Schmitt B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Free Press.
- Schwartz B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More is Less*, Harper Perennial.
- Sedláček T. (2012). *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*, przeł. D. Bakalarz, Warszawa: Wyd. Studio Emka.

- Sellers P., Erdman A. (1993). Fall for Phillip Morris, Fortune, 3.05.1993: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1993/05/03/77805/index.htm, dostęp 31.12.2015.
- Sennett R. (2006). Korozja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie, przeł. J. Dzierzgowski, Ł. Mikołajewski, Warszawa: Muza.
- Shefrin H.M., Thaler R.H. (1977). An economic Theory of Self-Control, Journal of Political Economy, 89(2), 392-406. <https://doi.org/10.1086/260971>
- Shefrin H.M., Thaler R.H. (1988). The Behavioral Life-Cycle Hypothesis, Economic Inquiry, 26(4), 609-643. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x>
- Sheth J.N. (1979a). The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research, Journal of the Academy of Marketing Sciences, vol. 7/4, 414-427. <https://doi.org/10.1007/BF02729689>
- Sheth J.N. (1979b). Handbook of Developments in Consumer Behaviour, London: Sage.
- Shils E. (1975). Center and Periphery: Essays in Macrosociology. Selected Papers of Edward Shils, Chicago: Chicago University Press.
- Shubik M. (1971). The Dollar Auction Game: A Paradox in Noncooperative Behavior and Escalation, Journal of Conflict Resolution, 15(1), 109-111. <https://doi.org/10.1177/002200277101500111>
- Siemieńska R. (red.) (1997). Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu, Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar.
- Simon H. (1957). Models of Man, New York: John Wiley & Sons.
- Simon H. (1993). Altruism and Economics, The American Economic Review, vol. 83(2), 156-161.
- Skrzypek A. (2009). Historia społeczna Europy XIX i XX wieku, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Smith A. (1989). Teoria uczuć moralnych, przeł. D. Petsch, Warszawa: PWN.
- Smith W.R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Journal of Marketing, 21(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Soja E.W. (1989). Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory, London: Verso Press.
- Stiglitz J.E. (2010). Freefall. Jazda bez trzymanki. Ameryka, wolne rynki i tonięcie gospodarki światowej, przeł. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa: Wyd. Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.
- Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T. (2001). Globalizacja. Strategia i zarządzanie, przeł. M. Albigowski, Warszawa: Wyd. Felberg SJA.
- Sulkunen P. (2009). The Saturated Society: Governing Risk & Lifestyles in Consumer Culture, London: Sage.
- Swianiewicz J. (2014). Możliwość makrohistorii: Braudel, Wallerstein, Deleuze, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Szalacha-Jarmużek J. (2013). Instrumentarium globalnego panowania. O podmiotowych aspektach globalizacji, Poznań: Wyd. Zysk i S-ka.
- Szpakowska M. (2003). Chcieć i mieć, Warszawa: W.A.B.

- Sztompka P., Bogunia-Borowska M. (red.) (2008). *Socjologia codzienności*, Kraków: Znak.
- Tait B. (2012). The Mythic Status Brand Model: Blending Brain Science and Mythology to Create a New Brand Strategy Tool, *Journal of Brand Strategy*, vol. 1, nr 4, 377-388.
- Taylor F.W. (1911). *The Principles of Scientific Management*, New York: Harper & Brothers.
- Thaler R.H. (1990). Anomalies: Saving, Fungibility and Mental Accounts, *The Journal of Economic Perspectives*, 4(1), 193-205. <https://doi.org/10.1257/jep.4.1.193>
- Thaler R.H., Shefrin H.M. (1981). An Economic Theory of Self-Control, *Journal of Political Economy*, 89, 392-406. <https://doi.org/10.1086/260971>
- Thompson J.B. (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przeł. I. Mielnik, Wydawnictwo Astrum.
- Tobias J.J. (1967). *Crime and Industrial Society in the 19th Century*, New York: Schocken Books.
- Toffler A., Toffler H. (1996). *Budowa nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, przeł. J. Łoziński, Poznań: Wyd. Zysk i S-ka.
- Toussaint-Samat M. (2002). *Historia naturalna i moralna jedzenia*, przeł. A.B. Matusiak, M. Ochab, Warszawa: W.A.B.
- Tversky A., Kahneman D. (1974). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Urbańska S. (2004). *Naturalna troska o ciało czy racjonalna produkcja osobowości. Przemiany macierzyństwa*. Niepublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem Anny Gizy-Poleszczuk, Instytut Socjologii UW.
- Veblen T. (1971/2008). *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórcy, Warszawa: PWN (wyd. 1), Warszawa: Muza (wyd. 2).
- Vigarello G. (1996). *Czystość i brud*, przeł. B. Szwarcman-Czarnota, Warszawa: W.A.B.
- Weber M. (1984/1995). *Szkice z socjologii religii*, przeł. J. Prokopiuk, H. Wandowski, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Weber M. (1994/2010/2011). *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, wyd. 1: przeł. J. Miziński, Lublin: Wyd. Test; wyd. 2: przeł. B. Baran, P. Miziński, Warszawa: Aletheia; wyd. 3: przeł. D. Lachowska, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.31338/uw.9788323528135>
- Wera J. (2008). *Online Community Management: Communication Through Gamers*, w: *Gamasutra. The Art and Business of Making Games*; artykuł opublikowany 1.04.2008, http://www.gamasutra.com/view/feature/3603/online_community_management_.php?print=1, dostęp 12.02.2016.
- Wertenbroch K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice, *Marketing Science*, vol. 17(4), 317-337. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.4.317>
- Wreden N. (2005). *Profit Brand: How to Increase Profitability, Accountability and Sustainability of Your Brand*, London: Kogan Page.
- Zajonc R.B. (1980). *Social psychology: An Experimental Approach*, California: Brooks/Cole.

Zaltman G. (2004). Jak myślą klienci czyli podróż w głąb umysłu rynku, przeł. K. Chmiel, Warszawa: Wyd. Forum.

Zaltman G., Zaltman L. (2010). Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim, przeł. J. Środa, Poznań: Rebis.

Żabiński L. (2014). Nauka o marketingu i rynkach. Argumenty za instytucjonalizacją dyscypliny naukowej raz jeszcze, Marketing i Rynek, (8).

Źródła internetowe:

Internetowa Encyklopedia Zarządzania, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Marka>, dostęp 31.08.2015.

Internetowy Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pl>, dostęp 8.08.2015.

AC Nielsen dla handlu, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/lidl-tesco-i-biedronka-kroluja-w-wydatkach-na-reklame-telewizyjna,48376.html>, dostęp 31.12.2015.

https://www.unilever.com/Images/deutsche-bank-conference-2012-jean-marc-hu-t-cfo_tcm244-422890_1.pdf, dostęp 31.12.2015.

Indian Retailer (2014). Pobrane z: <http://retail.franchiseindia.com/magazine/2011/july/Trend-setters-in-deodorant.m47-1-4/>, dostęp 31.12.2015.

<http://www.brandodyssey.com.au/media/the-internal-forces-of-the-consumer.pdf>

<http://hatalaska.com/chopin2010/brief/>, dostęp 31.12.2015.