



Warszawa, 17 grudnia 2019 r.

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Aldony Lipki, pt. *Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki a proces decyzyjny klientów*

Ocena ogólna

Decyzja Rady Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu z dnia 30 września 2019 r. o wyznaczeniu recenzentów rozprawy doktorskiej napisanej pod kierunkiem promotora dr. hab. Macieja Zastempowskiego, prof. UMK oraz promotora pomocniczego dr Katarzyny Liczmańskiej-Kopcewicz przez mgr Aldonę Lipkę, pt. *Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki a proces decyzyjny klientów* była podstawą formalną do przygotowania niniejszej recenzji.

Rozprawa doktorska składa się ze streszczenia (w języku polskim i angielskim), wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, załączników, bibliografii, wykazu aktów prawnych, spisu rysunków i tabel. Praca liczy łącznie 284 strony.

Obszar tematyczny recenzowanej rozprawy pozycjonuje ją w dyscyplinie naukowej – nauki o zarządzaniu¹, w ramach subdyscypliny zarządzania marketingiem (Cyfert i inni 2014: 44). Recenzowana praca dotyczy aktualnego problemu - wykorzystania postaci historycznej w budowaniu marki. Jest to istotny temat z punktu widzenia teorii i praktyki marketingu.

¹ W nowej typologii dyscyplin naukowych: nauki o zarządzaniu i jakości.

Ważność tej problematyki wynika z następujących powodów:

1. Poszukiwaniu przez właścicieli marek rozwiązań ułatwiających decyzje zakupowe konsumentów, jednym z takich działań jest wykorzystanie postaci historycznej, jako elementu składowego marki i w komunikacji marketingowej.
2. Przyjęciu założenia, że teoria ograniczonej racjonalności pozwala opisać zachowania zakupowe konsumentów. Dowodem dla tego założenia są badania Tverskiego i Kahnemana (Kahmennan 2012; Tversky, Kahneman 1974), z których wynika stwierdzenie, że ludzkie zachowania (w tym również decyzje zakupowe) opierają się na heurystykach, czyli prostych procedurach i skrótach myślowych, a takimi w działalności marketingowej są postaci historyczne.
3. Rosnącego szumu informacyjnego (clutter) wynikającego ze zbyt dużej emisji reklam. Powoduje on dezorientację adresata oraz obniżenie efektów komunikacyjnych i sprzedażowych. Właściciele marek są zobligowani do poszukiwania nowych rozwiązań, aby móc „przebić” się ze swoim przekazem i marką do świadomości konsumentów.
4. Rozwoju negatywnych postaw konsumentów wobec działań reklamowych i tym samym kreowanie zachowań związanych z unikaniem kontaktu z reklamami. Wykorzystanie historycznej postaci w działalności marketingowej przyczynia się do zminimalizowania tych negatywnych zachowań z punktu widzenia reklamodawcy.
5. Rosnącego przekonania, że dotychczasowy model zarządzania marką i komunikacją marketingową, wynikający z koncepcji marketingu menedżerskiego nie pozwala w sposób kompleksowy rozwiązać problemów związanych z działaniami marketingowymi (Holt 2003, Holt 2004, Holt, Cameron 2010).
6. Istnienia luki badawczej dotyczącej empirycznej weryfikacji relacji wykorzystania postaci historycznej w działalności marketingowej a zachowaniami zakupowymi konsumentów, w szczególności w polskiej literaturze przedmiotu.

Recenzowana praca stanowi oryginalne opracowanie problemu naukowego, oparte o dobrze prowadzone rozważania teoretyczne oraz prawidłowo zaprojektowane i przeprowadzane badania empiryczne. Za zasadnicze osiągnięcie pracy należy uznać kluczowe wnioski z przeprowadzonych badań (Lipka 2019: 235):



1. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest pozytywnie postrzegane przez większość konsumentów.
2. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki nie ma odzwierciedlenia w większości instrumentów marketingu-mix. Koncentruje się jedynie na przekazie w komunikacji marketingowej.
3. Zastosowanie postaci historycznej w działalności marketingowej stanowi źródło heurystyk w procesach zakupowych konsumentów.

Ocena szczegółowa – koncepcja pracy

Koncepcja rozprawy doktorskiej została określona zgodnie ze sekwencją: tytuł pracy – luka badawcza – główny cel pracy – szczegółowe cele pracy – problem badawczy (pytania badawcze) – hipotezy badawcze – zakres pracy – struktura pracy.

Tytuł pracy *Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki a proces decyzyjny klientów* został zdefiniowany prawidłowo, jest spójny z celem pracy i odpowiada treści recenzowanej rozprawy doktorskiej.

Cel pracy przedstawiony we wstępie został określony poprawnie: „*poszerzenie wiedzy o wykorzystaniu postaci historycznych przez przedsiębiorstwa w budowaniu marki, w kategorii problemów poznawczych, aksjologicznych i normatywnych, w perspektywie procesu decyzyjnego klientów*” (Lipka 2019:17). Jest on zgodny z tytułem rozprawy oraz wynika z luki badawczej. Do celu głównego zostało sformułowanych sześć celów szczegółowych, które mają różnoraki charakter, tj.: teoriopoznawczy, eksploracyjny, wyjaśniający i praktyczny (Lipka 2019: 17). Są one określone w sposób poprawny.

Problem badawczy recenzowanej rozprawy doktorskiej został przedstawiony w postaci trzech pytań (Lipka 2019: 16):

1. „*Jaka jest skala wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marki?*”
2. *W jaki sposób przedsiębiorstwa wykorzystują postacie historyczne w budowaniu marki?*
3. *Czy wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej wpływa na proces decyzyjny klientów?*”



Do tych pytań zostały określone trzy hipotezy badawcze (Lipka 2019:18)

„H1. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest pozytywnie postrzegane przez większość obecnych i potencjalnych klientów.

H2. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki znajduje odzwierciedlenie w większości instrumentów marketingu mix marki.

H3. Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki stanowi źródło heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.”

Do tak zdefiniowanego problemu badawczego (pytań badawczych) i hipotez badawczych można sformułować kilka uwag: (1) pierwsze pytanie badawcze nie jest powiązane z żadną hipotezą badawczą; (2) pytanie badawcze nie powinny być określane za pomocą partykuły „czy”, gdyż prowadzi to do odpowiedzi tak lub nie; (3) brakuje bezpośredniego powiązania pytań badawczych z celami szczegółowymi rozprawy; (4) pierwsza hipoteza badawcza nie odnosi się do żadnego z celów badawczych.

Szczegółowe cele pracy były punktem wyjścia do określenia zakresu oraz wyboru metod badawczych. Wybory metod badawczych zostały przeprowadzone prawidłowo.

Recenzowana praca składa się z pięciu rozdziałów. Cztery pierwsze mają charakter teoretyczny. Pierwszy rozdział przedstawia rozważania o pojęciu marki. Drugi rozdział omawia proces budowania marki. Trzeci rozdział jest poświęcony komercjalizacji postaci historycznej. Czwarty rozdział przedstawia rozważania teoretyczne o procesie decyzyjnym konsumentów z perspektywy komercjalizacji postaci ludzkich. Piąty rozdział stanowi opis metodologii badawczej i analizę wyników badań. Struktura recenzowanej pracy doktorskiej pracy jest logiczna i jest powiązana z celami szczegółowymi pracy.

Ocena szczegółowa – część teoretyczna

Duży wpływ na jakość merytoryczną części teoretycznej pracy doktorskiej w obszarze nauk społecznych (w tym również nauk o zarządzaniu i jakości) ma poprawnie przeprowadzony przegląd literatury przedmiotu. Autorka w swojej rozprawie doktorskiej wykorzystała 263 pozycje literaturowe i internetowe. Pozycje obcojęzyczne stanowiły 15% całości. Z punktu

Kon

widzenia nowości cytowanych publikacji, recenzowaną pracę można ocenić pozytywnie. Ponad 90% cytowanych publikacji została wydana po 2000 roku.

Doktorantka w ograniczonym zakresie skorzystała z artykułów z zagranicznych czasopism charakteryzujących się wysokim „*impact factor*”. W pracy wykorzystano zaledwie 14 publikacji z kluczowych zagranicznych czasopism, z obszaru marketingu, zarządzania i prawa. Artykuły zostały opublikowane w takich czasopismach, jak: *Advances in Consumer Research*, *California Law Review*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Academy of Marketing Science*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Business Ethics*, *Marketing Theory*, *International Education and Research Journal*, *Journal of Mixed Methods Research*, *Journal of Economic Psychology*, *Journal of International Marketing*, *International Journal of Cultural Studies*. Do tak dokonanego przeglądu literatury przedmiotu można zgłosić uwagę. Przy istnieniu łatwego dostępu do baz danych (np. ProQuest, Emerald, EBSCO) nie wykorzystano w pracy artykułów z czołowych czasopism z obszaru marketingu i komunikacji marketingowej, tj. *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Strategic Marketing*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, *Journal of Advertising*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*. Analiza literatury przedmiotu nie jest mocnym punktem recenzowanej rozprawy doktorskiej.

Do rozważań teoretycznych można zgłosić następujące uwagi szczegółowe:

1. Przegląd literatury (w szczególności artykułów przedstawiających wyniki badań empirycznych) dotyczących komercjalizacji postaci historycznej w działalności marketingowej ma jedynie charakter sygnalizacyjny. Doktorantka nie przeprowadziła systematycznego przeglądu badań dotyczących problemu badawczego określonego w pracy doktorskiej. Analiza artykułów (badań) powinna mieć charakter systematyczny i wielowymiarowy. Pozwoliłoby to pogrupować artykuły (badania) z punktu widzenia problemów badawczych, metod badań, kluczowych wyników (konkluzji), krajów, w których przeprowadzono badania oraz czasopism, w których opublikowano wyniki badań.
2. Brakuje przeglądu definicji marki i na tej podstawie określenia własnej definicji marki oraz typologii definicji marki (Lipka 2019: 67-73).



3. Proces budowania marki jest w dużym stopniu utożsamiany z komunikacją marketingową (Lipka 2019: 80-112).
4. Autorka rozprawy cytuje nieprawdziwe stwierdzenie, że komunikacja marketingowa (promocja, reklama) stanowi kluczowy element działań marketingowych (Lipka 2019: 91).
5. Przedstawiona w pracy typologia działań promocyjnych opiera się na klasycznej, czteroelementowej typologii: reklama, promocja osobista, promocja sprzedaży, public relations. Nie został przeprowadzony przegląd typologii działań promocyjnych uwzględniających zmiany technologiczne i społeczne (np. rozwój Internetu i tym samym promocji online) (Lipka 2019: 96).
6. Nie zostały przedstawione w pracy modele komunikacji odnoszące się do źródła przekazu, tj. model źródła przekazu (Weiner, Mowen 1986: 306-310), model dopasowania (Kamins 1990: 5-6) i model transferu znaczenia (McCracken 1989: 313-318).

Do mocnych stron części teoretycznej można zaliczyć:

1. Wielowątkowa i interdyscyplinarna analiza teoretyczna prowadzona w logicznej sekwencji: pojęcie marki – proces budowania marki – komercjalizacja postaci historycznej – zachowania zakupowe konsumentów.
2. Wieloaspektowa interpretacja pojęcia marki (Lipka 2019: 42-67).
3. Koncepcja komercjalizacji postaci ludzkich, w tym historycznych (Lipka 2019: 115-137).
4. Przedstawienie typologii źródeł przekazu (Lipka 2019: 129).
5. Powiązanie wykorzystania postaci historycznej w działalności marketingowej z teoriami ograniczonej racjonalności zachowań konsumenckich. Szczególnie interesujące są rozważania dotyczące: symbolów i archetypów w komunikacji marketingowej, prymowania, wykorzystania heurystyk w komunikacji marketingowej (Lipka 2019: 164-180).

Kon

Ocena szczegółowa – część metodyczna i analityczna

W piątym rozdziale doktorantka prezentuje metodykę badań, analizę wyników badań oraz ich interpretację. Badania własne oparte są na siedmiu technikach badawczych (Lipka 2019: 183):

- Pomiar nominalny i porządkowy liczby zgłoszeń ochrony znaków towarowych zawierających nazwisko postaci historycznej (Badanie 1).
- Badanie ankietowe (kwestionariusz ankiety) 865 respondentów, niereprezentatywne, badanie ilościowe (Badanie 2).
- Wywiady osobiste (kwestionariusz wywiadu), 80 respondentów, badanie jakościowe (Badanie 3).
- Studium przypadku marki Cafe Chopin (Badanie 4).
- Pomiar nominalny i porządkowy liczby zgłoszeń ochrony znaków towarowych zawierających nazwisko postaci historycznej w Polsce i w Stanach Zjednoczonych (Badanie 5).
- Analiza treści komunikacji marketingowej najpopularniejszych marek nawiązujących do postaci historycznej (Badanie 6).
- Zogniskowany wywiad grupowy (Badanie 7).

Badanie 1. Zostało dobrze zaprojektowane i przeprowadzone. Pozwoliło Autorce określić skalę wykorzystania postaci historycznej w znakach towarowych zarejestrowanych w Urzędzie Patentowym w Polsce. Punktem wyjścia do tego badania było sporządzenie listy sławnych polskich postaci historycznych (pomiar nominalny) i następnie sprawdzenie ile razy dana postać historyczna została zgłoszona, jako element znaku towarowego. Spośród 300 zidentyfikowanych postaci historycznych zaledwie 64 zgłoszono jako znak towarowy (ponad 21%). Łącznie zgłoszono 1033 postaci historycznych, jako znak towarowy, niektóre z nich występowały wielokrotnie. Największa liczba zgłoszeń ochrony znaku towarowego dotyczy nazw: Mieszko (295) i Kopernik (250).

Badanie 2. Badania ilościowe zostały zrealizowane za pomocą ankiety bezpośredniej na próbie 865 mieszkańców Torunia i najbliższych okolic. Dobór respondentów do badania miał charakter kwotowy – kontrolowane były dwie zmienne: płeć i wiek. Jak zaznacza doktorantka próba nie była reprezentatywna, ze względu na nielosowy dobór elementów do próby

Ka

badawczej. Celem tego badania było określenie: jak respondenci oceniają wykorzystanie postaci historycznej w działalności marketingowej oraz wyznaczenie wpływu takich działań na proces podejmowania decyzji zakupowych i poziom sprzedaży. Drugi cel tego badania został sformułowany w sposób niewłaściwy – gdyż na podstawie wykorzystanych technik analitycznych (test chi-kwadrat, współczynnik Phi oraz współczynnik V Cramera) nie można wyznaczyć wpływu jednej zmiennej na drugą. Do określenia wpływu należy stosować bardziej zaawansowane statystyki: funkcja regresji, modelowanie strukturalne. Wyniki badań wskazują na pozytywne postrzeganie wykorzystania postaci historycznej w komunikacji marketingowej i ułatwienie procesów zakupowych w wyniku wykorzystania postaci historycznej, jako heurystyki. Nie został zaobserwowany związek między wykorzystaniem postaci historycznej a wielkością sprzedaży.

Badanie 3. Badanie to opierało się na wywiadach bezpośrednich, które zostały przeprowadzone na próbie 80 respondentów. Dobór respondentów uwzględniał kwoty opierające się na dwóch zmiennych, tj. płeć i wiek. Badanie zostało zrealizowane w Warszawie na Placu Zamkowym. Celem tego badania była weryfikacja wyników z badań ilościowych (Badanie 2). Doktorantka niewłaściwie zakwalifikowała to badanie do badań jakościowych. Nie jest to badanie jakościowe z kilku powodów: (1) sposób doboru respondentów do badań jakościowych ma charakter celowy, a nie kwotowy; (2) generalnie badań jakościowych nie przeprowadza się „na ulicy”; (3) scenariusz wykorzystywany w badaniach jakościowych (wywiadach) zawiera tylko pytania otwarte i badacz ma swobodę w zadawaniu dodatkowych pytań, pozwalających głębiej wniknąć w badaną problematykę, a nie jest wykorzystywany kwestionariusz składający się przede wszystkim z pytań zamkniętych; (4) czas przeprowadzenia takiego wywiadu wynosi kilkadziesiąt minut, a nie kilka minut; (5) analiza zebranego materiału empirycznego nie ma charakteru statystycznego. Przeprowadzone badanie można zakwalifikować do badań ilościowych – krótki sondaż uliczny.

Badanie 4. Studium przypadku było następną wykorzystaną metodą badawczą w procesie zbierania danych empirycznych. Zostało ono zaprojektowane poprawnie, wykorzystano w ramach tej metody badawczej wiele źródeł i sposobów zbierania danych. Jest to zgodne z zasadą triangulacji źródeł (metod). Na dostawie zebranych danych można było określić sposób i stopień wykorzystania znanej postaci historycznej (tj. F. Chopina) w odniesieniu do

Kon

wszystkich instrumentów marketingu-mix. Do tego badania można zgłosić dwie uwagi: (1) precyzyjniej powinny być przedstawione kryteria doboru podmiotu do badania; (2) przeprowadzenie tych badań w oparciu o tylko jeden badany podmiot powinno zawierać uzasadnienie jego wyboru.

Badania 5. Badanie to było ukierunkowane na przeprowadzenie analizy porównawczej liczby zgłoszeń ochrony znaków towarów wykorzystujących znaną na świecie postać historyczną w Polsce i USA. Lista postaci historycznych została stworzona w oparciu ranking Skienna i Warda (2013) i zawierała 40 nazwisk. Wyniki badań przedstawiały się następująco: w USA wykorzystano wszystkie 40 nazwisk do ogłoszenia ochrony prawnej w odniesieniu do 4132 znaków towarowych, a Polsce wykorzystano 25 nazwisk (62,5%) i dokonano 188 zgłoszeń ochrony znaku towarowego. Do analizy wyników tego badania można zgłosić jedną uwagę: ze względu na wielkość gospodarki USA, stopień rozwoju marketingu (w tym wykorzystania marek w działalności marketingowej) w USA oraz listę światowej sławy postaci historycznych (na której znajdowało się 9 Amerykanów i żadnego Polaka) – taka analiza porównawcza nie ma uzasadnienia.

Badanie 6. Analiza treści komunikacji marketingowej ośmiu wybranych marek wykorzystujących znaną postać historyczną stanowiła interesujące i dobrze poprowadzone przedsięwzięcie badawcze. Pozwoliło to doktorantce określić stopień wykorzystania znanej postaci historycznej w poszczególnych instrumentach marketingu-mix. Efektem tych badań jest ważna konkluzja: właściciele marek jedynie przez nazwę i opakowania nawiązują do znanej postaci historycznej (Lipka 2019: 221-222). W przyszłości warto rozważyć możliwość przeprowadzenia tego badania na szerszą skalę – więcej badanych marek oraz z wykorzystaniem zespołu (np. 3 –osobowego) do oceny stopnia komercjalizacji znanej postaci historycznej w działaniach marketingowych marki, aby zwiększyć obiektywność prowadzonych analiz.

Badanie 7. Zogniskowany wywiad zbiorowy był ostatnią zastosowaną metodą badawczą przez doktorantkę. Badanie zostało przeprowadzone w jednej grupie w Toruniu 29 kwietnia 2019 r. Do metodyki tego badania można zgłosić dwie uwagi: (1) dobór respondentów do badania powinien mieć charakter celowy i zostać przeprowadzony za pomocą kwestionariusza rekrutacyjnego; (2) zogniskowane wywiady zbiorowe najczęściej są realizowane w co najmniej w dwóch grupach.



Do mocnych stron części metodycznej i badawczej recenzowanej pracy można zaliczyć:

1. Powiązanie celu pracy z hipotezami badawczymi oraz z metodami badawczymi.
2. Triangulacja badań i wyników. Zastosowanie wielu technik badawczych umożliwia zredukowanie słabych stron pojedynczych technik badań oraz większej wiarygodności zebranego materiału empirycznego (Chlipała 2018: 190-192)
3. Dobrze opracowane narzędzia (kwestionariusz, scenariusze) do przeprowadzonych badań, które zostały przedstawione w załącznikach.
4. Czytelny sposób przedstawienia weryfikacji hipotez badawczych (Lipka 2019: 225-227).
5. Przedstawienie wniosków z własnych badań w postaci modelu wykorzystania znanej postaci historycznej w działalności marketingowej. Stanowi to oryginalny wkład własny doktorantki (Lipka 2019: 237-238).

Do części metodyczno-badawczej pracy można zgłosić dwie uwagi:

1. Niewłaściwe przypisanie badania 3 (wywiady osobiste) do badań jakościowych.
2. Brak informacji o badaniach pilotażowych, które powinny poprzedzić badania ilościowe.

Ocena szczegółowa – strona formalna pracy

Praca doktorska napisana jest poprawnym językiem, odpowiadającym wymaganiom stawianych tekstom naukowym. Spis treści, streszczenie, przypisy, bibliografia oraz opisy tabel i rysunków sporządzone są prawidłowo.

Podsumowanie

Praca doktorska magister Aldony Lipki jest wartościowym opracowaniem pomimo zgłoszonych powyżej uwag. Ważnym atutem pracy jest dobra znajomość omawianej tematyki, interdyscyplinarność prowadzonych rozważań teoretycznych, własne badania empiryczne i związana z nimi analiza wyników. Recenzowana praca charakteryzuje się dużą wartością poznawczą i przydatnością praktyczną. Atutem tej pracy jest wypracowanie



oryginalnej koncepcji wykorzystania postaci historycznej w budowaniu marki (Lipka 2019: 237-239).

Reasumując – pozytywnie oceniam recenzowaną rozprawę i stwierdzam, że spełnia ona wymogi stawiane pracy promocyjnej na stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk zarządzania (według nowej klasyfikacji dyscyplin naukowych: nauk o zarządzaniu i jakości). Wnoszę tym samym o dopuszczenie rozprawy doktorskiej magister Aldony Lipskiej do jej publicznej obrony na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzaniu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Po dokonaniu korekt i uzupełnień recenzowana praca doktorska może być podstawą do przygotowania zwartej publikacji dotyczącej wykorzystania postaci historycznej w działalności marketingowej przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Chlipała, P. (2018). *Integracja podejść metodologicznych w badaniach marketingu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Cyfert. S., Dyduch. W., Latusek –Jurczak. D., Niemczyk. J., Sopińska. A. (2014). Subdyscypliny w naukach o zarządzaniu – logika wyodrębnienia, identyfikacja modelu koncepcyjnego oraz zawartość tematyczna. *Organizacja i Kierowanie*, 161/1.
- Holt, D. (2003). What becomes an icon most. *Harvard Business Review*, 81(3): 43-49.
- Holt, D. (2004). *How brands become incos*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Holt, D., Cameron, D. (201). *Cultural strategy*. Oxford: Oxford University Press.
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia, o myśleniu szybkim i wolnym*. Poznań: Wyd. Media Rodzina.
- Kamins, M.A. (1990), An investigation into “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19 (1): 4-13.
- Lipka A. (2019). *Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki a proces decyzyjny klientów*. Nieopublikowany doktorat. Toruń.
- McCracken, G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement, *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.
- Skiena S., Ward Ch. B., *Who’s Biggest? The 100 Most Significant Figures in History*, (2013). Time.com, <http://ideas.time.com/2013/12/10/whos-biggest-the-100-most-significant-figures-inhistory/>
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgements under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157): 1124-1131.
- Weiner, J., Mowen, J.C. (1986), Source credibility: on the independent effects of trust and expertise, in: R.J. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 306-310.

