

Jména a úspěch

Shrnutí literatury a dosažených výsledků

Štěpán Jurajda, CERGE-EI

leden 2014

Jména obsahují informace. Mohou implicitně sdělovat vazbu na etnický či kulturně definovanou skupinu obyvatel nebo mohou naznačovat kvalitu či hodnoty firem. Jejich lingvistické vlastnosti nás také mohou nevědomky ovlivňovat při našem rozhodování, jak v osobním, tak v ekonomickém životě. Konečně jsme často podle jmen abecedně řazeni, což ovlivňuje naši šanci uspět v různých konkurenčních situacích. V tomto textu shrnu práce z několika výzkumných oblastí na téma vlivu jmen na rozhodování z pomezí ekonomie, psychologie a lingvistiky a krátce také uvedu tři práce, kterými do tohoto tématu se spoluautory přispívám v rámci grantu NFKJ. Tyto práce analyzují vliv jmen na volební chování v českých komunálních a krajských volbách, na selekci do výběrových škol v Česku a Dánsku, a na úspěšnost evropských firem.

Abecední řazení

Nejjednodušším mechanismem, kterým mohou jména ovlivňovat rozhodování či úspěšnost svých nositelů je jejich vazba na abecední pořadí. Řazení osob, firem či veřejných institucí na základě abecedního pořadí je součástí každodenního života snad ve všech zemích světa. Běžně se podle abecedy řadí členové týmů, uchazeči o místo, autoři vědeckých článků, žáci a studenti v třídních knihách nebo v přijímacích řízeních a v některých zemích tak mohou být dokonce řazeni studenti do lavic. Podobně firmy jsou často seřazeny podle abecedy například v telefonních a jiných seznamech či přehledech hospodářských výsledků.

Může toto všudypřítomné a zdánlivě neškodné řazení podle abecedy dávat těm na začátku abecedy nějakou výhodu? Tato otázka se občas stává předmětem neformálních debat.¹ Ačkoli se zdá, že trhy a racionálně se rozhodující firmy či instituce by neměly být ovlivněny otázkou pořadí a měly by se vždy řídit pouze objektivními informacemi o kvalitě dané firmy (možného dodavatele) či kandidáta na místo, lze teoreticky odvodit i empiricky prokázat, že v případě existence nákladů na (únavy z) vyhodnocení kvality většího počtu dodavatelů či žadatelů o místo je přirozené, že pořadí svou roli hrát bude. Pokud například obsazujeme pouze jedno místo a hledáme prvního uchazeče, který splňuje daná kvalifikační kritéria nebo pokud hledám první taxislužbu s dispečerem, pak postup podle abecedního seznamu snižuje kvalitním kandidátům z konce seznamu šance na úspěch. Je také možné, že na konci seznamu je naše pozornost při vyhodnocování kandidátů již snížena díky únavě.²

O vlivu abecedního řazení na osobní úspěšnost již existuje několik málo studií. Například van Ours a Ginsburg (2003) ukázali, že náhodné pořadí ve kterém mladí hudebníci vystupují v instrumentálních soutěžích, kde úspěch často ovlivňuje

¹ Například časopis *The Economist* před časem upozornil na skutečnost, že příjmení většiny amerických prezidentů a britských premiérů začíná písmenem A, B či C. Podobně lze nalézt nepřírodně vysoké zastoupení vědců ze začátku abecedy mezi nositeli Nobelových cen.

² Carlson a Conard (2011) předkládají dokonce hypotézu, že celoživotní zkušenosti z čekání na konci abecedně řazené fronty, které jsou vystaveni nositelé ‚Z‘ příjmení, je jako spotřebitele činí méně trpělivými při nákupním rozhodování, kdy rychleji reagují na pobídku ke koupi.

celoživotní kariéru, významným způsobem ovlivňuje, kdo získá přední místa a to zřejmě díky únavě porot v odpoledních hodinách.

Abecední pořadí se v mnoha vědních oborech využívá pro řazení autorů vědeckých prací, což má díky větší viditelnosti autorů na začátku seznamu snadno předpověditelné následky na vědecké citace, jak dokladují např. Praag a Praag (2008). Že se tento vliv přenáší na úspěšnost v celoživotní kariéře potvrzují Einav a Yariv (2006), kteří ukazují, že ekonomové z předních kateder v USA, kteří jsou podle příjmení na začátku abecedy mají vyšší šanci získat definitivu a různá akademická ocenění než jejich kolegové z konce abecedy. V psychologii, kde se abecední řazení autorů nevyužívá, takový vztah ale neexistuje .

Častým problémem veřejné správy je přidělení omezeného počtu výhod, jako např. sociálních bytů, vybraným žadatelům. Takové rozhodování se samozřejmě primárně řídí podle nějaké objektivní charakteristiky, jako je např. sociální situace žadatelů. Pokud však skupina uchazečů s velmi podobnými charakteristikami nemůže být celá uspokojena, pořadí příjmení v abecedě se nabízí jako neutrální rozhodčí kritérium podobné náhodné loterii. Podobně může pořadí v abecedě predikovat úspěšnost u přijímacích zkoušek na výběrové školy, tj. na školy s vysokým převisem poptávky, kde bude pravděpodobně třeba nějak rozhodnout mezi uchazeči se stejnými nebo velmi podobnými výsledky u přijímacích zkoušek. Představme si, že seznamy žadatelů o přijetí, které používají přijímací komise, a ve kterých se uvádí např. počet bodů dosažených u přijímacích zkoušek a studijní výsledky z nižšího stupně, jsou v tabulkových procesorech abecedně seřazeny. V takovém případě se může stát, že studenti s výsledky na hranici přijetí a nepřijetí, kteří jsou díky abecedě na začátku seznamu uchazečů, mají větší šanci být přijati, protože při posuzování podobně hraničních uchazečů na konci seznamu už je většina studijních míst obsazena. Podobně u ústních zkoušek, pokud jsou součástí přijímacího řízení, může platit, že zkoušející jsou pozornější a vlídnější během dopoledních hodin, kdy jsou zkoušeni ti z počátku abecedy.

Jurajda a Munich (2010) statisticky testovali existenci několika důsledků takových přijímacích řízení a ukázali, že úspěšnost uchazečů v přijímacím řízení na české vysoké školy v roce 1999 skutečně závisela na pořadí podle příjmení (ale nikoli na pořadí podle

křestního jména), a že tento vliv byl kvantitativně významný a zároveň patrný pouze u těch uchazečů, kteří byli na hranici přijetí a nepřijetí a nebyl přítomen u nejlepších ani u nejslabších uchazečů. Dále upozornili na to, že pokud abecední pořadí hraje roli pro přijetí do výběrových škol, pak přijatí uchazeči z konce abecedy budou v průměru schopnější než ti z kraje abecedy.³ Existenci tohoto rozdílu pak dokumentovali s použitím výsledků pilotních státních maturit z roku 1999.

Tyto výsledky ale nebyly plně průkazné, protože neukazovaly, jak k tomuto abecednímu sortování na střední školy došlo. Bylo možné namítnout, že korelace mezi schopnostmi a pořadím v abecedě existuje u nadaných studentů už na začátku povinné školní docházky a není způsobena přijímacími řízeními na výběrové střední školy. Proto jsme se v novém výzkumu v rámci grantu NFKJ s D. Munichem (Alphabetical Effects in Selective School Admissions, CERGE-EI Working Paper no. 509) věnovali analýze dat o studentech základních škol před a po selekci na výběrová osmiletá gymnázia a to s pomocí mezinárodně využívaných dat TIMSS a PISA, pro která jsme v ČR doplnili abecední pořadí testovaných žáků.

Dále situaci v České republice srovnáváme se vztahem pořadí v abecedě ke studijním úspěchům dánských žáků, kde k první selekci do specializovaných programů dochází až v 9. třídě (pro dánská PISA data se nám také podařilo získat iniciály jmen). Nové analýzy založené na nezávislých datových sběrech potvrzují původní závěry. Před selekcí do specializovaných programů, tj. ve 4. třídách v ČR a v 8. třídách v Dánsku, nenalzáme žádný vztah mezi abecedním pořadím a schopnostmi. Po selekci, tj. v 9. třídě v Dánsku a v 8. a 9. třídě v Česku pak takový vztah nalzáme, což je konzistentní s tím, že výsledky publikované v Jurajda a Munich (2010) jsou zobecnitelné a abecední pořadí studentů spolurozhoduje o jejich studijních a pracovních úspěších.

³ Uvedme zjednodušující příklad. Představme si tři typy uchazečů podle jejich schopností: výborní, dobří a špatní. Dále předpokládejme, že na výběrové školy jsou výborní uchazeči přijati všichni, zatímco špatní uchazeči nejsou přijati vůbec. Dobrých uchazečů může výběrová škola přijmout pouze část a udělá to podle jejich pořadí v abecedě. V důsledku toho budou do výběrové školy přijati všichni výborní a dobří uchazeči z počátku abecedy. Z konce abecedy však budou přijati pouze ti výborní. Z toho nutně plyne, že průměrné schopnosti přijatých uchazečů na výběrovou školu budou vyšší u těch z konce abecedy než u těch z jejího počátku.

Informační obsah osobních jmen

V mnoha životních a ekonomických situacích máme jen omezené informace o někom, na jehož vlastnostech (produktivitě, spolehlivosti, záměrech) nám záleží. Výzkumy z oblasti trhů práce, školství, volebního chování či finančních trhů ukazují, že v těchto situacích často využíváme stereotypických asociací, která jména vzbuzují, k úsudku o vlastnostech jejich nositelů.

Socio-ekonomické konotace osobních jmen mají silný vliv na trhu práce. Např. afroamerická komunita v USA začala v druhé polovině minulého století používat snadno odlišitelná a často nově odvozená křestní jména (Fryer a Levitt, 2004), čehož mohou využívat zaměstnavatelé při obsazování volných míst. Bertrand a Mullainathan (2004) rozesílali identická resumé neexistujících uchazečů o práci, na kterých náhodně měnili křestní jména z typicky „bílých“ na ta, typická pro afroamerickou komunitu v USA. Pravděpodobnost pozvání na pohovor byla u afroamerických jmen nižší. Tento a další podobné výzkumy tak odhalily významnou diskriminaci⁴ pracujících se jmény, která mají etnický charakter, ať už menšin v USA či imigrantských etnik v Evropě, kde např. Algan, Mayer a Thoenig (2012) ukazují, že francouzští rodiče, kteří svým dětem dají arabské křestní jméno, tím obětují jednorocní očekávaný příjem svých dětí.⁵

Přestože v USA rodiče často dávají dětem jména, která vyjadřují společenské poměry rodičů, a od 60. let dramaticky (o třicet procentních bodů) vzrostlo zastoupení neobvyklých křestních jmen, stoupá také procento lidí, kteří si svá jména mění. To je také konzistentní s přítomností diskriminace na základě socio-ekonomických a etnických atributů jmen. V jedné z mála kauzálních analýz takový vliv ukazují Biavaschi, Giuliatti a Siddique (2013). Ti využívají dat o přistěhovalcích do USA v roce 1930, z nichž si až třetina změnila křestní jméno na typicky americké (např. William, John, či Charles), což mělo za následek až o 14 procent vyšší mzdy. Srovnání je založeno na změnách jmen, které lze předpovědět pomocí rozdílu v lingvistické komplexitě jmen

⁴ Pokračuje diskuse o tom, do jaké míry zaměstnavatelé podle jmen odhadují skutečné rozdíly v produktivitě (a aplikují tzv. statistickou diskriminaci) a do jaké míry jde o diskriminaci, která není založena na rozdílných schopnostech skupin pracujících s rozdílným typem jmen (viz např. Aura a Hess, 2010, či nedávno Rubinstein a Brenner, 2014).

⁵ Podobně např. Bartoš, Bauer, Chytilová a Matějka (2013) ukazují, že v České republice jsou znevýhodňována vietnamsky znějící jména.

z výchozí země přistěhovalce vůči USA. Podobné efekty nalézáme i ve školství, kde např. Figlio (2005) ukazuje, že američtí učitelé se dívají na žáky s typicky afroamerickými křestními jmény hůře než na jejich sourozence, pokud tito mají typická americká jména.

Stereotypy jmen ovlivňují i finanční trhy. Jak ukazují Kumar, Niessen-Ruenzi a Spalt (v tisku) manažeři investičních fondů s cizinecky znějícími jmény spravují ve srovnání se svými kolegy, kteří nosí typicky americká jména, menší fondy, tj. dostávají od investorů menší množství prostředků, přestože mají v průměru stejné výsledky při správě fondů. A toto znevýhodnění se zvětšilo po teroristických útocích 9/11.

I příjmení mohou být signálem socio-ekonomické úspěšnosti. Např. Collado-Vindel, Ortuño-Ortin a Romeu (2008) ukazují, že nositelé neobvyklých španělských příjmení mají vyšší socioekonomický status než nositelé početných příjmení a argumentují, že málo častá jména jsou využívána jako signál členy úspěšných rodinných dynastií. Clark (2014) shrnuje výzkum, který využívá příjmení ke sledování sociální mobility za několik století a naznačuje, že sociální mobilita je a byla obecně nižší, než se předpokládalo.

Kromě trhů práce je otázka informačního obsahu jmen předmětem rozsáhlého výzkumu také v oblasti studia volebního chování. Voliči jsou často málo informováni o skutečné kvalitě kandidátů, o nichž rozhodují. Ve volební místnosti pak vybírají kandidáty z často velmi rozsáhlých seznamů. Je tedy možné očekávat, že informace obsažené na volebních lístcích, mimo jiné tedy i jména kandidátů, mohou být použita jako návodná nápomoc při rozhodování mezi jinak těžko rozlišitelnými kandidáty (viz literatura o rozhodování při malé informovanosti, např. Kahneman, 1973). Je empiricky prokázáno, že obsah volebních lístků skutečně ovlivňuje chování voličů, viz např. Klein a Baum (2001).

Ve společné práci s D. Munichem (Candidate Ballot Information and Election Outcomes: The Czech Case, CERGE-EI Working Paper no. 500) rozšiřujeme tuto literaturu o analýzu volebního chování v českých obecních a krajských volbách, které se liší informovaností voličů. Ti obvykle znají kandidáty obecních voleb lépe než kandidáty na stranických seznamech do voleb krajských.

Kvantifikujeme pozitivní vliv akademických titulů na preferenční hlasy a pravděpodobnost zvolení v obou typech voleb a ukazujeme, že romská křestní jména snižují preferenční hlasy, a že populární křestní jména vedou k lepším volebním výsledkům kandidátů, zatímco několik námi testovaných lingvistických vlastností jmen detekovatelný vliv nemá. Voliči preferují lékaře před právníky na rozdíl od pořadí stranických kandidátek a ženy mají nevýhodné pozice na kandidátkách ačkoli voliči ženské kandidátky oproti srovnatelným mužům nepenalizují. V malých volebních okrscích hraje abecední řazení kandidátů jistou roli pro volební výsledky, což je konzistentní s myšlenkou, že do určité míry abecední řazení ovlivňovalo tvorbu kandidátek. Jako první také měříme, jak výhodné je pro stranické kandidátky být vylosován na přední pozice na volebním archu.

Jména firem

Výzkum spotřebitelského chování pro marketingové účely se často věnuje otázce lingvistických efektů *brand names*, tj. například vlivu názvů modelů automobilů dané automobilky, jména daného léčiva, či názvů zubních past daného výrobce hygienických produktů na jejich prodej. Ke studiu obvykle malého počtu *brand names* se využívá skupin spotřebitelů, kteří jsou dotazováni a testováni v reakci na různá hypotetická produktová ozančení. Lingvistická psychologie v tomto ohledu naznačuje, že v angličtině např. tvrdé konsonanty na začátku jména či neobvyklé hláskování mají pozitivní vliv na zapamatovatelnost daného jména (viz např. Vanden Bergh, Adler a Oliver, 1987) nebo že spotřebitelé preferují produktové názvy, ve kterých se vyskytuje opakování zvuků (Argo, Poppo a Smith, 2010).⁶

Vhledem k potenciální důležitosti firemních jmen v rámci např. abecedně řazených seznamů nebo díky asociacím, které jména firem mohou vyvolávat, je překvapivé na rozdíl od otázky *brand names* se vlivu firemních jmen zatím nevěnovala pozornost.

⁶ Ve studii osobních jmen Laham, Koval a Alter (2012) odhalují další lingvistický efekt jmen: snadno vyslovitelná příjmení vedou k pozitivnějším hodnocením jejich nositelů oproti těžko vyslovitelným příjmením a v právnických firmách dosahují vyššího postavení. Podobně Aura a Hess (2010) ukazují, že některé lingvistické vlastnosti křestních jmen predikují produktivitu, vzdělání či fertilitu.

Jednou z mála výjimek jsou Benos a Johec (2013), kteří ukazují, že akcie patrioticky znějících firem, tj. těch, jejichž jména obsahují „USA“ nebo „American“, dosahovala neobvykle vysokých výnosů v průběhu druhé světové války, americké války v Koreji a v průběhu války s terorismem. Nevíme ale o žádné studii, která by se ptala na vliv obsahu jmen na výkonnost firem, které nejsou obchodované na burzách, a žádné analýze věnující se firmám, které nepůsobí v USA.

S využitím celoevropské databáze firem Amadeus proto s J. Hanouskem (Corporate Names and Performance, CERGE-EI Discussion Paper no. 224) jako první testujeme vliv jmen, tj. pořadí firem v abecedně řazených seznamech, jednoduchých lingvistických vlastností kódovaných identicky ve všech analyzovaných zemích, a využití anglických výrazů či národně (patrioticky) laděných slov v názvu firem, na hospodářskou úspěšnost firem. Ptáme se také, zda vliv jmen závisí na druhu odvětví (služby vs. zpracovatelský průmysl).

Výsledky založené na několika milionech firemních pozorování z posledních dvou dekád ze sedmnácti evropských zemí (pokrývající tři velké skupiny indo-evropských jazyků) naznačují přítomnost efektů pořadí podle abecedy v několika zemích a silnější efekty ve službách, což je možné vysvětlit častějším používáním seznamů firem zákazníky než ve zpracovatelském průmyslu, kde jsou odběratelsko-dodavatelské vztahy pravděpodobně stabilnější než ve službách. Dále často nacházíme pozitivní asociaci mezi přítomností ‚národních‘ slov ve jméně firem a jejich ekonomickou úspěšností, především v Polsku, Norsku, Francii či Španělsku. Používání anglických slov je asociováno s vyšší úspěšností firem ve slovanských post-sovětských zemích, ale na druhou stranu používání anglických výrazů v názvech firem má zřejmě negativní vliv na firemní úspěšnost v zemích, kde se hovoří románskými jazyky, např. Francii.

Návodné působení jmen

Jména mohou vyvolávat i podvědomé lingvisticko-psychologické efekty ovlivňující chování svých nositelů nebo jejich vnímání ostatními. Těmto se v rámci podpořeného výzkumu věnuji jen okrajově, jelikož se jen těžko přenáší z angličtiny.

Nauka o jménech, onomastika, se věnuje zkoumání původu a vývoje jmen, ale jejich vliv na chování lidí či firem až na výjimky neměří. V rámci studia fonetického symbolismu, tj. schopnosti zvuků hlásek nabírat vlastního obsahového významu, např. Lowrey a Shrum (2007) ukazují, že v experimentech jsou jména výrobků či firem obsahující tzv. negativní samohlásky nejméně preferovaným druhem. Yorkston and Menon (2004) diskutují do jaké míry je takové vytváření asociací u názvů výrobků automatizované.

Další studie pak naznačují, že jména ovlivňují i naši identitu a významná osobní rozhodnutí. Nelson and Simmons (2007) ukazují, že studenti v USA, jejichž iniciály začínají na A či B, tj. odpovídají dvěma nejlepším možným studijním známám, mají lepší průměr známek než ti, jejichž iniciály odpovídají známám C a D. Podobné efekty, které působí zřejmě na podvědomé úrovni, nacházejí i u baseballistů: ti, jejichž jméno začíná na K, kde písmeno K označuje tzv. *strikeout*, častěji míjejí nadhoz (*strikeout-uji*). Usain Bolt (blesk) je nejrychlejším mužem planety a známou televizní „rosničkou“ je Sarah Blizzard. Rostoucí počet studií podporuje tezi tzv. nominativního determinismu (či implicitního egotismu), tj., že jména ovlivňují volbu kariéry. Např. Abel (2010) poukazuje na nad-proporční podíl lékařů s příjmením, které je blízké slovu doktor, a dále na fakt, že dokonce uvnitř medicíny jména či iniciály predikují jakou specializaci lékaři mají (např. Raymond je jméno, které predikuje radiologii).⁷ Podobně Coffey, Walker a McLaughlin (2009) ukazují, že v Kalifornii právničky s křestními jmény maskulinního typu mají vyšší šanci stát se soudkyněmi. Je tedy možné, že rodič, který si přeje zvýšit pravděpodobnost, že si jeho či její potomek zvolí určitý typ profesního zaměření, by podle toho měl(a) volit křestní jméno dítěte a případně upravit i příjmení všem členům rodiny.

⁷ Nicméně několik studií B.W. Pelhama a spoluautorů prokazujících tzv. implicitní egotismus, tj. výběr životního partnera či povolání s podobným jménem, bylo nedávno silně zpochybněno Uri Simonsohnem ve dvou článcích z roku 2011, viz <http://opim.wharton.upenn.edu/~uws/>.

Literatura

- Abel, E. (2010) „Influence of Names on Career Choices in Medicine“ Names: A Journal of Onomastics 58 (2): 65-74.
- Algan, Y., Mayer, T., a M. Thoenig (2012) „The Economic Incentives of Cultural Transmission: Spatial Evidence from Naming Patterns across France.“ mimeo.
- Argo, J.J., Popa, M. a M.C. Smith (2010) “The Sound of Brands,” Journal of Marketing 74 (4): 97-109.
- Aura, S., a G.D. Hess (2010) “What's in a name” Economic Inquiry 48(1): 214-227.
- Bertrand, M., and S. Mullainathan (2004) “Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination,” American Economic Review 94(4):991-1013.
- Benos, E. a M. Johech (2013) “Patriotic name bias and stock returns” Journal of Financial Markets 16: 550-570.
- Biavaschi, C., Giuliotti, C. a Z. Siddique (2013) “The Economic Payoff of Name Americanization,” *IZA Discussion Paper No. 7725*.
- Carlson, K.A. a J.M. Conard (2011) „The Last Name Effect: How Last Name Influences Acquisition Timing,” Journal of Consumer Research, 38 (2): 300-307.
- Clark, Gregory (2014) The Son Also Rises: Surnames and the History of Social Mobility, Princeton University Press.
- Coffey, B., Walker, J.E. a P. A. McLaughlin (2009) “Do Masculine Names Help Female Lawyers Become Judges? Evidence from South Carolina” American Law and Economics Review 11(1): 112-133.
- Collado-Vindel, M.D.,Ortuño-Ortín, I., Romeu, A. (2008) “Surnames and Social Status in Spain” Investigaciones Económicas 32 (3), 259-287.
- Einav, L. a Yariv, L. (2006) „What's in a Surname? The Effects of Surname Initials on Academic Success“ Journal of Economic Perspectives 20(1): 175-188.
- Figlio, D.N. (2005) „Names, Expectations and the Black-White Test Score Gap“ NBER Working Paper No. 11195.
- Fryer, R.G., a A.S. Levitt (2004) „The Causes and Consequences of Distinctively Black Names“ The Quarterly Journal of Economics, 119(3): 767-805.
- Jurajda, Š. a D. Münich (2010) “Admission to Selective Schools, Alphabetically” Economics of Education Review 29 (6): 1100-1109.
- Klein, D. a L. Baum (2001) „Ballot Information and Voting Decisions in Judicial Elections“ Political Research Quarterly 54(4): 709-728.
- Laham, S. M., Koval, P. a A.L. Alter (2012) “The Name-Pronunciation Effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun,” Journal of Experimental Social Psychology 48: 752-56.
- Kahneman, D. (1973) Attention and effort. Prentice-Hall Inc.
- Kumar, A., Niessen-Ruenzi, A. a O. G. Spalt (v tisku) „What is in a Name? Mutual Fund Flows When Managers Have Foreign-Sounding Names“ in press in Review of Financial Studies
- Lowrey, T.M., a L. J. Shrum (2007) “Phonetic symbolism and brand name preference ” ournal of Consumer Research 34 (3): 406-414.
- Nelson, L.D., a Simmons J.P. (2007) “Moniker Maladies: When Names Sabotage Success,” Psychological Science 18 (12): 1106-1112.
- Vanden Bergh, B., Adler, K. a L. Oliver (1987) „Linguistic Distinction among top Brand Names“ Journal of Advertising Research
- van Ours, J., a Ginsburgh, V.A. (2003) “Expert opinion and compensation: evidence from a musical competition” American Economic Review 93(1): 289-296.
- van Praag, M., a van Praag, B.M.S. (2008) “The benefits of being economics professor A (rather than Z)” Economica 75: 782-796.
- Yorkston and Menon (2004) „A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments“ Journal of Consumer Research 31: 43-51.
- Rubinstein, Y. a D. Brenner (2014) “Pride and Prejudice: Using Ethnic-Sounding Names and Inter-Ethnic Marriages to Identify Labour Market Discrimination,” Review of Economic Studies, 81: 389-425.