

# Taksonomia leksykalna i struktura cech osobowości przypisywanych przedsiębiorstwom

Oleg Gorbaniuk\*

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin

Agnieszka Lebidowicz

Aspiro S.A. (grupa BRE Bank)

## LEXICAL TAXONOMY AND PERSONALITY TRAITS STRUCTURE ASCRIBED TO COMPANIES

Previous conceptualization of corporate personality in marketing goes beyond the concept of personality in its psychological meaning. A lexical approach in traits theory was applied during the three-stage-research in order to examine symbolic corporate image. Corporate personality was defined as the whole personality descriptors associated with a company. A lexicon of associations with 35 kinds of businesses has been compiled on the basis of individual interviews with fifty people from 17 to 63 years old. 10.200 associations were subjected to lexical taxonomy. The frequency analysis allowed to isolate 90 personality descriptors, which function most often in consumers' memory when they think about companies. On the basis of quantity research dealing with perception of 35 companies, which were conducted on the sample of 320 students, a four dimensional structure of brand personality traits ascribed to companies has been identified, i.e. Openness, Innovation, Stability and Machiavellism. The stability of measurements and psychometric properties of scale have been proved in the research of 400 students. The future directions in a symbolic corporate image are being discussed.

### WPROWADZENIE

W okresie intensywnego rozwoju technologii, szumu informacyjnego i wzrastającej konkurencji odbiorcy – konsumenci, inwestorzy, kontrahenci, pracownicy – stoją przed wyborem opcji bardzo podobnych pod względem cech funkcjonalnych, jakości, wyglądu i ceny. Czynnikiem decydującym lub przesądającym o wyborze takiej a nie innej opcji jest najczęściej pozytywna opinia na temat danej marki lub przedsiębiorstwa. Stanowi ona wartość dodaną do produktu, zwiększa zaufanie i lojalność, pobudza inwestycje, zwiększa motywację aktualnych pracowników do pozostania w organizacji i zachęca nowych do zatrudniania się w niej (Fombrun, Shanley, 1990; van Riel, Balmer, 1997).

Współczesne organizacje aby przetrwać, muszą zwracać szczególną uwagę na symboliczne wymiary własnej aktywności i to, jak one są odbierane na zewnątrz. Największy w historii gospodarki światowej kryzys, którego jesteśmy aktualnie świadkami, jest kryzysem reputacji systemu finansowego w skali mikro i makro. Wielobilionowe wydatki na jej odbudowę dobitnie dowodzą wagi wi-

zerunku i reputacji we współczesnym świecie, na zaniebanie których nie może pozwolić sobie żadna organizacja bez względu na rodzaj i skalę działalności. Wyzwaniem dla nauk społecznych jest rzetelne badanie, wyjaśnianie i przewidywanie procesów z tym związanych.

### WIZERUNEK PRZEDSIĘBIORSTWA A TERMINY POKREWNE

Początek zainteresowań akademickich zagadnieniem wizerunku przedsiębiorstwa (*corporate image*) sięga końca lat pięćdziesiątych, kiedy Pierre Martineau opublikował artykuł na temat wizerunku firmy i sprzedawcy (Martineau, 1958). Ta publikacja spowodowała wzrost zainteresowania specjalistów od marketingu wrażeniem, jakie wywierają na odbiorców decyzje podejmowane przez firmę. Prawdziwa eksplozja zainteresowań wizerunkiem przedsiębiorstwa przypada na lata 1990-te, kiedy znacznie wzrosła liczba kampanii wizerunkowych w mediach, wykorzystujących różne narzędzia, w tym pochodzące z obszaru public relations. Z kolei w ostatnim dziesięcioleciu obserwujemy równoległy wzrost zainteresowania koncepcją reputacji przedsiębiorstwa, która w poprzednich dekadach była traktowana jako synonim wizerunku (Abratt, 1989; Alvesson, 1998; Dowling, 1993; Kennedy, 1977), a ostatnio urasta do rangi niezależnego terminu. Przyczyniły się do tego obiektywne czynniki, do któ-

\* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Oleg Gorbaniuk, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Aleje Raclawickie 14, 20-950 Lublin.

email: Oleg.Gorbaniuk@gmail.com

rych zalicza się między innymi kryzys reputacji i upadek powszechnie znanych przedsiębiorstw (np. Arthur Andersen w 2002 roku), wzrost świadomości otoczenia, intensyfikacja przepływu informacji, zaostrzenie konkurencji, wzrastające wymagania odnośnie transparentności i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (Barnett, Jermier i Lafferty, 2005; Smaiziene i Jucevicius, 2009). Sprawilo to, że tożsamość, wizerunek i reputacja stały się przedmiotem celowego i systematycznego zarządzania.

Wizerunek przedsiębiorstwa jest to wrażenie, jakie powstaje w umyśle odbiorcy pod wpływem zbioru znaków, które reprezentują daną organizację. Ten szeroko rozumiany zbiór znaków (symboli), za pomocą których możemy identyfikować organizację wśród innych, określa się jako tożsamość przedsiębiorstwa (*corporate identity*, Abratt, 1989; van Riel i Balmer, 1997; Argenti i Druckenmiller, 2004). Z kolei reputację aktualnie definiuje się jako globalny, stabilny w czasie, sąd wartościujący o firmie, który jest wspólny dla wielu grup odbiorców (por.: Helm, 2005; Highhouse i in., 2009).

Wizerunek pełni szereg ważnych funkcji w procesie obróbki napływającej informacji i podejmowania decyzji (Poiesz, 1989): 1) redukuje złożoność informacji, 2) stanowi podstawę dla heurystyk w sytuacji niskiego zaangażowania w proces podejmowania decyzji, 3) blokuje dalsze procesy przetwarzania w sytuacji negatywnego wizerunku obiektu. Jest to powierzchowna forma wiedzy, która jest zastępowana z czasem przez nowe napływające informacje w trakcie zdobywania kolejnych doświadczeń (Alvesson, 1990).

W wizerunku przedsiębiorstw podobnie jak w wizerunku marek możemy wyróżnić dwie najważniejsze warstwy: funkcjonalną i symboliczną. Funkcjonalny wizerunek obejmuje skojarzenia z atrybutami przedsiębiorstwa bezpośrednio dostępnymi ludzkim zmysłom i wynika ze specyfiki branży, w której ono funkcjonuje (np. samochody, czerwone stroje pracowników, precyzja wykonania itd.). Symboliczny wizerunek jest z kolei konsekwencją procesów abstrakcji i wnioskowania oraz wiąże się z przypisywaniem przedsiębiorstwom cech, które nie wynikają bezpośrednio ze specyfiki jego działalności, lecz z przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii promocyjnej i jego spontanicznej personifikacji.

## OSOBOWOŚĆ FIRMY

Aby ułatwić proces myślenia na temat stałych charakterystyk firm i marek w praktyce marketingowej wykorzystuje się zdolność człowieka do myślenia metaforycznego. Ludzie w procesie wnioskowania na temat cech specyficznych dla firm często używają metafory osoby (Davies i Chun, 2003). Aby wzmocnić tę tendencję, używa się w badaniach instrukcji personifikujących. Zabieg ten bardzo ułatwia badanie symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw. Badane osoby są proszone o wyobrażenie sobie firmy jako człowieka. Następujący po tym proces wyobrażeniowy nierzadko kończy się nie tylko wydobyciem pojedynczych skojarzeń, ale także usłyszeniem całych

historii, w których firmy lub marki odgrywają rolę głównego bohatera, jeżeli badania są realizowane metodą wywiadu (Fournier, 1998). Konsumenci nawiązują z markami relacje podobne do tych, jakie są charakterystyczne dla relacje międzyludzkich, bazujące na szacunku, podziwieniu, poczuciu siły. W opisach przedsiębiorstw mogą pojawiać się także skrajnie negatywne, a nawet patologiczne cechy takie jak totalitaryzm (Schwartz, 1987), nieszczerłość, neurotyczność (Daneke, 1987).

W procesie formowania wizerunku firm istotną rolę odgrywają procesy atrybucji. Tak jak w przypadku ludzi są one determinowane wcześniejszym doświadczeniem, napływającymi informacjami oraz innymi czynnikami zewnętrznymi i wewnętrznymi. Ludzie nadają intencje przedsiębiorstwom i markom, gdyż to ułatwia myślenie o nich, przez co nawiązywanie relacji konsument – firma staje się łatwiejsze (Fournier, 1998; Aaker, 1997). Określone działania firm, podobnie jak to się odbywa w przypadku ludzi, powodują wnioskowanie konsumentów na temat cech, jakie posiadają przedsiębiorstwa. Wyniki takiego wnioskowania wpływają na kształtowanie wizerunku. Kolejnym czynnikiem współkształtującym wizerunek firm są procesy uzasadniania przez konsumentów własnego zachowania w odniesieniu do firm/marek, dlaczego akurat z daną firmą/marką nawiązuje się relacje, wybiera się jej produkty lub usługi itd. (Zaltman i Walledorf, 1983).

Pomysł konceptualizacji wizerunku firm w kategoriach względnie stałych wzorców zachowań wydaje się bardzo interesujący, biorąc pod uwagę brak uznanych w metodologii badań marketingowych uniwersalnych narzędzi do badania percepcji przedsiębiorstw. Skoro cechy osobowości są konstruktami różnicującym ludzi, a ludzie tworzą firmę, to można przypuszczać, że przedsiębiorstwa będą opisywane za pomocą wymiarów zbliżonych do wymiarów percepcji ludzkiej osobowości. Założenie to leży u podstaw konstrukcji skal do badania osobowości firm oraz marek w ostatnim dziesięcioleciu, a szczególnie tych, które bazują na kwestionariuszach opracowanych do badania osobowości człowieka. Te ostatnie należy poddać szczególnej krytyce, ponieważ mogą sztucznie indukować wymiary nieobecne w percepcji przedsiębiorstw.

Dużą zaletą osobowości firmy jako konstruktu teoretycznego jest możliwość porównywania przedsiębiorstw między sobą wskutek transformacji znaczeń z nimi kojarzonych na jedną wspólną płaszczyznę za pośrednictwem instrukcji personifikującej. Dotychczasowe narzędzia do pomiaru wizerunku napotykały na poważną barierę w postaci znaczących różnic w skojarzeniach funkcjonalnych w zależności od specyfiki działalności gospodarczej, którą zajmowało się przedsiębiorstwo. Trudno było sformułować w kwestionariuszu pytania uniwersalne dla różnych kategorii działalności i porównywać je między sobą (np. przedsiębiorstwo usługowe a produkcyjne, producent samochodów a producent obuwia itd.). Dlatego też w praktyce badawczej dominowały narzędzia tworzone ad hoc na potrzeby badania wizerunku konkretnych przedsiębiorstw.

Pomiar osobowości firmy jest w istocie pomiarem symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw w kategoriach stałych wzorców zachowań, przez co łączy elementy definicyjne wizerunku i reputacji firm. Mimo że we współczesnej literaturze przedmiotu, w tym również przez samych autorów skali, pomiar cech osobowości kojarzonych z firmą jest kwalifikowany raz jako pomiar wizerunku (Davies i Chun, 2002), raz jako reputacji (Chun, 2005; Davies i in., 2001), to z uwagi na specyfikę konceptualizacji osobowość firmy należy rozpatrywać jako konstrukt niezależny, a zarazem pośredni pomiędzy wizerunkiem a reputacją.

### POMIAR OSOBOWOŚCI FIRMY I JEGO KRYTYKA

Na dzień dzisiejszy w literaturze przedmiotu można wyróżnić dwa narzędzia do pomiaru osobowości firmy. Jeszcze na początku lat 1960-tych Spector (1961) jako jeden z pierwszych dostrzegł, że firmy mogą być postrzegane jako osoby, i przy użyciu analizy głównych składowych wyodrębnił 6 wymiarów: Dynamizm (który z uwagi na treść itemów trafniej byłoby nazwać „Innowacyjność”), Współpraca (=Otwartość), Uzdolniony biznesowo (=Kompetencja), Charakter (wymiar oceniający, który nie mierzy cechy osobowości) oraz Zamknięty w sobie (=Egoizm). W 2004 roku Davies, Chun, da Silva i Rooper (2004), zainspirowani Skalą Osobowości marki Aaker (1997) opublikowali własną skalę do pomiaru osobowości firmy, składającą się z 49 itemów. Przy użyciu analizy głównych składowych wyodrębnili 5 podstawowych i dwa wtórnych wymiary ze względu na małą liczbę ładujących ich itemów: Ugodowość, Przedsiębiorczość, Kompetencja, Stylowość, Bezwzględność oraz dodatkowo Bezpośredniość i Macho. Jak widać, podstawowe wymiary obu metod ściśle korespondują ze sobą, aczkolwiek skala Daviesa i in. (2004) posiada lepsze właściwości psychometryczne i jest bardziej dopracowana pod względem metodologicznym.

Dotychczas powstałe skale stworzone specjalnie w celu pomiaru „osobowości” czy też „charakteru” firmy w swojej większości nie badały jednak cech osobowości w ścisłym znaczeniu tego pojęcia. Ich autorzy opierali się na potocznej definicji osobowości (np. Davies i in., 2001, 2004). W skalach oprócz itemów adekwatnych do opisu osobowości, znalazły się przymiotniki opisujące stany, nastroje oraz zupełnie nieadekwatne do opisu ludzkich właściwości, bo określające rzeczy martwe. Zdaniem autorów konceptualizacja i operacjonalizacja symbolicznego wizerunku firmy w kategoriach cech osobowości powinna bazować na definicji wypracowanej w nurcie deskryptywnym w teorii cech. W takim rozumieniu cechy osobowości przypisywane firmom stanowią kategorie lingwistyczne, którymi ludzie posługują się, aby nadać znaczenie obserwowanym zachowaniom firm występującym na rynku w kategoriach stałych predyspozycji, które pozwalają opisywać, wyjaśniać i przewidywać postępowanie firm w przyszłości.

### PODEJŚCIE LEKSYKALNE W TEORII CECH

U podstaw podejścia leksykalnego leży hipoteza stwierdzająca, że w naturalnym języku na drodze ewolucji gatunku ludzkiego zostały zakodowane najważniejsze indywidualne różnice, najbardziej istotne z punktu widzenia przetrwania oraz życia społecznego (John, Angleitner i Ostendorf, 1988). Z biegiem czasu te wiązki znaczeń zostały wyrażone w formie słowa. Im bardziej znacząca jest dana cecha, tym posiada ona więcej znaczników w języku i jest szerzej reprezentowana. Zatem badając strukturę języków narodowych możemy odkryć najważniejsze wymiary ludzkiej osobowości istotne z uwagi na społeczne funkcjonowanie jednostek. Ta ogólna hipoteza została uszczegółowiona w postaci kolejnych twierdzeń. Pierwsze odnosi się do kwestii rzeczywistości określanych cech, drugie mówi o stałości znaczenia pojęć, a trzecie podkreśla przewagę jednostkowego słowa nad całym zdaniem (Jamruż, 1995). W typowej procedurze badań leksykalnych najpierw na podstawie kompletnego słownika danego języka identyfikowany jest zbiór przymiotników (lub rzeczowników czy rzadziej – czasowników) opisujących ludzkie właściwości. Następnie na podstawie przyjętego systemu kategoryzacji sędziowie kompetentni ustalają, które spośród przymiotników osobowych opisują cechy osobowości człowieka. W ostatnim etapie na podstawie wyłonionej listy deskryptorów osobowości duża próba osób opisuje siebie (*self-rating*) oraz osobę ze swojego otoczenia (*peer-rating*). Te opisy stają się następnie przedmiotem analizy czynnikowej, której wynik wyznacza najważniejsze wymiary osobowości człowieka.

Współczesna literatura określa osobowość jako różnice w temperamencie, inteligencji, charakterze, postawach (Angleitner, Ostendorf i John, 1990). Toczone są dyskusje nad rozróżnieniem cech od pozostałych konstruktów psychologicznych. W celu uniknięcia niejasności zaczęto tworzyć różnego rodzaju taksonomie pozwalające na rozróżnienie pojęć. Aktualnie jednym z częściej stosowanych jest rozwiązanie niemieckie, które zakłada podział przymiotników opisujących ludzkie właściwości na pięć kategorii: Dyspozycje, Tymczasowe stany, Ocena społeczna, Cechy zewnętrzne i wygląd oraz Specyficzne określenia (Angleitner, Ostendorf i John, 1990).

Badania w ramach podejścia leksykalnego realizowane są w wielu językach, i chociaż toczy się debata czy pojawiające się czynniki mają charakter uniwersalny, to dotychczasowe wyniki badań wykazały, że wyłaniane wymiary w różnych krajach są do siebie podobne: Ekstrawersja, Ugodowość, Sumiennność, Stałość emocjonalna i Intelpekt. Nowsze badania sugerują istnienie także dodatkowego, szóstego czynnika – Uczciwość/Prawość (Ashton i in., 2004; Szarota, Ashton i Lee, 2007). Warto także dodać, że struktura percepcji osobowości własnej i innych jest tożsama zarówno z uwagi na liczbę wymiarów jak i na ich treść (Goldberg, 1990; Hofstee i in., 1997; Norman, 1963).

Analizując zachowanie respondenta w trakcie badań, w których prosimy go o opisanie cech osobowości charak-

terystycznych dla firmy na podstawie fragmentarycznej wiedzy na jej temat, należy przypuszczać, że musi on odwołać się do istniejącej wiedzy na temat tego, jakie cechy współwystępują z jakimi. Wyciąganie wniosków na podstawie jednej właściwości o innych cechach postrzeganej osoby w psychologii społecznej nazywa się wnioskowaniem inferencyjnym. Cały zespół reguł inferencyjnych stanowi ukrytą teorię osobowości. Ponieważ struktura ukrytych teorii osobowości pokrywa się ze strukturą Wielkiej Piątki (Borkenau, 1992; Mc Crae i in., 2001; Passini i Norman, 1966), należy przypuszczać, że struktura percepcji cech osobowości przypisywanych firmom także będzie podobna do struktury postrzegania osobowości człowieka w zakresie puli deskryptorów osobowości, stanowiących przedmiot badań. Oznacza to, że nie należy oczekiwać replikacji wszystkich pięciu lub sześciu wymiarów, ponieważ kompletując listy przymiotnikowe adekwatnie do słownictwa używanego na określenie firm może zabraknąć deskryptorów reprezentujących wymiary specyficzne dla niektórych wymiarów percepcji ludzkiej osobowości.

## PROBLEM BADAWCZY

Zaproponowana konceptualizacja symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw w kategoriach cech osobowości zakłada eksploracyjny charakter badań, w toku których w pierwszym etapie należy zidentyfikować leksykon, jaki konsumenci używają na określenie firm funkcjonujących na polskim rynku. W drugim etapie należy wydzielić przymiotniki opisujące cechy osobowości. W trzecim etapie należy ustalić wymiary percepcji cech osobowości przypisywanych przedsiębiorstwom i zweryfikować ich stabilność strukturalną.

Strukturyzując problem badawczy możemy rozbić go na szereg pytań szczegółowych:

- P1: Jaki jest udział skojarzeń personifikujących w wizerunku firm?
- P2: Jaki jest udział skojarzeń dyspozycyjnych w wizerunku firm z instrukcją i bez instrukcji personifikującej?
- P3: Jakie deskryptory osobowościowe wykorzystywane są przez konsumentów w procesie personifikacji firm?
- P4: Jakie są wymiary przypisywanych cech osobowości firmom w procesie ich personifikacji?
- P5: Czy struktura percepcji symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw jest stabilna z uwagi na przedmiot i podmiot badań?

Pierwsze trzy postawione pytania wymagają przeprowadzenia badań jakościowych metodą wolnych skojarzeń, ostatnie dwa – badań ilościowych.

## BADANIE I: TASKONOMIA LEKSYKALNA SKOJARZEŃ PERSONIFIKUJĄCYCH FIRMY

Jeżeli wizerunek firmy jest to ogół skojarzeń na temat przedsiębiorstwa w umysłach konsumentów, to należy

zgrupować te skojarzenia, a przynajmniej te, które konsumenci są w stanie zwerbalizować. Taki zbiór skojarzeń stanowi naturalny leksykon używany przez konsumentów w odniesieniu do przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku. Opieranie się na innych źródłach w konstrukcji narzędzi do pomiaru wizerunku firm w zakresie postrzeganych predyspozycji do określonych zachowań sugeruje pewien z góry narzucony sposób myślenia o przedsiębiorstwach nieadekwatny do przestrzeni percepcyjnej konsumentów, a więc istnieje wówczas duże niebezpieczeństwo wypaczenia i nadinterpretacji w opisie przedsiębiorstw. Metoda wolnych skojarzeń jest zasadniczo wolna od założeń teoretycznych i jako taka stanowi adekwatne narzędzie do skompletowania słownika używanego przez konsumentów w odniesieniu do firm.

## METODA

Kompletowanie słownika skojarzeń z przedsiębiorstwami przeprowadzono w dwóch etapach. Najpierw wyróżniono przedsiębiorstwa rozpoznawalne na polskim rynku przez większość konsumentów. Następnie poklasyfikowano przedsiębiorstwa według kategorii ich działalności. Przedsiębiorstwa, które odznaczały się najwyższym wskaźnikiem rozpoznawalności stały się przedmiotem badań w wywiadach indywidualnych. Wygenerowane skojarzenia zostały następnie poddane ocenie pod kątem opisu właściwości osobowych, a te z kolei poddano taksonomii leksykalnej.

## SELEKCJA FIRM

Wstępną listę firm wzięto z rankingu Rzeczpospolita Lista 500 z 2007. Kwestionariuszem zostało przebadanych 36 osób metodą ankiety roznoszonej. Badani mieli za zadanie określić rodzaj działalności dla każdej z firm oraz ocenić na skali od 1 do 10 subiektywny stopień znajomości przedsiębiorstw. 42% badanej próby stanowili mężczyźni, 58% – kobiety. Średnia wieku wyniosła 36 lat.

Do dalszych badań zakwalifikowano przedsiębiorstwa, których poprawność rozpoznania przedmiotu działalności wyniosła co najmniej 70%, a subiektywna znajomość nazwy firmy została oceniona powyżej 5 na skali 10-stopniowej. Następnie te przedsiębiorstwa (w sumie 114), zostały przyporządkowane do odpowiednich kategorii działalności gospodarczej. Podział został oparty na Polskiej Klasyfikacji Działalności. W rezultacie uzyskano 35 kategorii działalności gospodarczych z odpowiednio przyporządkowanymi im firmami. Następnie do dalszych badań wybrano przedsiębiorstwa, które uzyskały największy stopień rozpoznawalności w ramach każdej z 35 kategorii. Były to: Pepsi-Cola, Avon, TVN, PKO BP, Grupa Żywiec, Lot, Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo, Poczta Polska, Dębica, Ruch, Panasonic, Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka, Black Red White, McDonalds, Microsoft, Opoczno, Bols, Provident, CCC, Polska Grupa Farmaceutyczna, Fiat Auto Poland, Telekomunikacja Polska, Mlekovita, PKN Orlen, Tesco, Cersanit, Orbis,

Daewoo, Polskie Sieci Elektroenergetyczne, PZU, PKP Polskie Linie Kolejowe, Totalizator Sportowy, Hortex, Siemens, Nestle.

#### KWESTIONARIUSZ WYWIADU I PROCEDURA BADAŃ

Kwestionariusz wywiadu zawierał 35 firm wyodrębnionych we wcześniejszych badaniach. Każdy wywiad składał się z dwóch etapów. Pierwszy polegał na zebraniu przymiotników, które są kojarzone kolejno z każdą firmą, a drugi na zebraniu cech ludzkich kojarzonych z tymi samymi przedsiębiorstwami. Drugi etap był poprzedzony instrukcją personifikującą, w której proszono respondentów, aby przez chwilę wyobrazili sobie dane przedsiębiorstwo jako osobę i opisały jej cechy. Na koniec osoby zostały poproszone o odpowiedź na pytanie czy korzystają z produktów lub usług każdej z poszczególnych firm.

Badania zostały przeprowadzone metodą wywiadu indywidualnego w miejscu zamieszkania respondentów w okresie od grudnia 2007 do lutego 2008. Tylko nieliczne osoby miały problemy z wygenerowaniem skojarzeń na temat firm, szczególnie w początkowej fazie wywiadu. Z tego powodu kolejność prezentowania nazw firm była rotowana w zależności od respondenta. Badania trwały w zależności od osoby od 40 minut do 2 godzin. Respondenci byli zazwyczaj życzliwie nastawieni do badań.

#### OSOBY BADANE

Jako kryteria doboru osób do próby uwzględniono wiek i płeć. Zgodnie z planem zbadano po 5 kobiet i mężczyzn z każdej z góry ustalonych kategorii wiekowych (17–26, 27–36, 37–46, 47–56, 57–65). W sumie przebadano 50 osób w wieku od 17 do 63 lat.

#### WYNIKI

##### **Struktura skojarzeń bez instrukcji personifikującej**

Celem pierwszego etapu było uzyskanie od respondentów skojarzeń związanych z firmami. Wygenerowano ich w sumie 5189. Średnia liczba skojarzeń z firmą przypadająca na jedną osobę wynosiła 2.97 ( $sd=.80$ ). Każde skojarzenie zostało ocenione pod kątem znajomości danego wyrazu, następnie stopnia, w jakim mogło ono być użyte na określenie człowieka i jego właściwości, a na końcu oceniano, czy kwalifikuje się ono jako deskryptor osobowościowy zgodnie z taksonomią z niemieckich badań leksykalnych (Angleitner, Ostendorf i John, 1990), która jest jedną z najczęściej stosowanych w badaniach leksykalnych (np. Szirmai i de Raad, 1994; Mlacić i Ostendorf, 2005; Szarota, Ashton i Lee, 2007). Klasyfikacji dokonywało 3 sędziów, którzy najpierw niezależnie oceniali dane skojarzenie, a następnie w przypadku rozbieżności opinii poprzez dyskusję podejmowano ostateczną decyzję.

W ten sposób stwierdzono, że 36% wszystkich skojarzeń bez instrukcji personifikującej odwołuje się do właściwości typowo ludzkich, w tym 12% zakwalifikowano do deskryptorów osobowości człowieka. W przeliczeniu na jedną firmę i osobę średnia liczba skojarzeń osobowych wyniosła 1.06 ( $sd=.58$ ), a skojarzeń osobowościowych – .35 ( $sd=.26$ ).

Szczegółowa analiza wykazała, że ogólna liczba skojarzeń nie jest skorelowana z liczbą skojarzeń osobowych ( $r=.23$ ) lub dyspozycyjnych ( $r=.08$ ), ani też z ich względnym udziałem w ogólnej liczbie skojarzeń ( $r=-.17$  i  $r=-.12$ ). Nie stwierdzono także istotnych statystycznie związków liczby generowanych skojarzeń ze zmiennymi demograficznymi (wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania).

##### **Struktura skojarzeń z instrukcją personifikującą**

Drugi etap polegał na zebraniu skojarzeń po uprzednim zastosowaniu instrukcji personifikującej, w której proszono respondenta by wyobrazil sobie firmę jako osobę i opisał jej charakterystyczne cechy. Wśród 5011 skojarzeń 45% zostało zaklasyfikowane jako dyspozycyjne. Średnia liczba skojarzeń przypadająca na jedną firmę (i osobę) w drugim etapie wynosiła 2.86 ( $sd=.86$ ), a dyspozycyjnych 1.28 ( $sd=.63$ ). Liczby te nie korelowały ze zmiennymi demograficznymi.

Po analizie morfologicznej wyodrębniono 241 przymiotniki opisujące osobowość morfemicznie i semantycznie niepowtarzalne, których wspólna częstotliwość użycia w całym badaniu wyniosła 2877. Do najczęściej wymienianych należały: solidny z częstotliwością 147, miły (79), dbający o rozwój (71), inteligentny (64), towarzyski (53), pewny siebie (53), stabilny (51), przyjazny (46), spokojny (45), odpowiedzialny (45), wesoły (43), otwarty na innych (42), godny zaufania (42), energiczny (41), poważny (40), pewny (39), mądry (38), uprzejmy (34), dokładny (34) i odważny (31).

Oprócz warstwy deskryptywnej przymiotniki uznane za osobowościowe zawierają także warstwę ewaluatywną, dlatego też w zdecydowanej większości nie są emocjonalnie obojętne: są albo społecznie pożądane, albo niepożądane, a używając ich do określenia właściwości ludzi jednocześnie wyrażamy postawę wobec nich (Saucier, 1994). Uwzględnienie znaku ewaluacji przymiotników jest szczególnie ważne w konstrukcji kwestionariuszy i list przymiotnikowych. Aby były one adekwatne do naturalnego języka używanego na określenie firm, powinny odzwierciedlać proporcję nacechowanych pozytywnie, obojętnie i negatywnie przymiotników występujących w opisie właściwości firm. Dlatego też oprócz taksonomii leksykalnej dokonano oceny znaku wyodrębnionej grupy deskryptorów osobowościowych. Okazało się, że 22% spośród nich opisują właściwości społecznie niepożądane, 3% – właściwości emocjonalnie obojętne lub ambiwalentne co do znaku w zależności od kontekstu oraz 75% stanowiły przymiotniki opisujące cechy społecznie pożądane.

### *Podsumowanie wyników badań jakościowych*

Przeprowadzone wywiady pozwoliły na uzyskanie cennych informacji na temat określeń używanych do opisu firmy w języku naturalnym. Wyraźnie zaznaczyła się tendencja, że ludzie spontanicznie, bez sugestii opisują firmę w kategoriach osobowych. I tak w badaniu bez instrukcji wspomagającej liczba skojarzeń osobowych wyniosła 36%, a deskryptorów osobowościowych – 12%. Instrukcja personifikująca zmienia strukturę skojarzeń osobowych, w których udział deskryptorów osobowościowych wzrasta z 33% do 45% ogółu skojarzeń osobowych. Dla porównania: w badaniach leksykalnych odsetek deskryptorów osobowościowych szacowano na kilka do kilkunastu procent w zależności od języka (por. Angleitner, Ostendorf i John, 1990; Szirmak i de Raad, 1994; Szarota, Ashton i Lee, 2007).

Ogólna liczba niepowtarzających się przymiotników dyspozycyjnych była mniejsza niż w innych badaniach leksykalnych (Angleitner, Ostendorf i John, 1990; Goldberg, 2004; Szarota, Ashton i Lee, 2007; Szirmak i de Raad, 1994). Np. w polskich badaniach leksykalnych wyłoniono pulę 290 deskryptorów dyspozycyjnych (Szarota, Ashton i Lee, 2007), podczas gdy w języku naturalnym w opisie właściwości firm respondenci użyli tylko 241 przymiotników. Wynika to ze specyfiki zastosowanego podejścia do skompletowania leksykonu. Wcześniejsze badania opierały się na analizie słowników, które dostarczały pełnego zbioru słów zawartych w danym języku bez względu na ich frekwencje i zdolność spontanicznego przywołania z pamięci. Prezentowane studium języka naturalnego polegało na rejestrowaniu skojarzeń bezpośrednio od konsumentów, którzy mieli je dodatkowo podawać jako skojarzenia związane z firmami, przez co otrzymany leksykon był węższy, a jednocześnie adekwatny do przedmiotu badań oraz zawierał informacje na temat częstotliwości użycia deskryptorów osobowych i dyspozycyjnych w odniesieniu do firm.

Z badaniem wolnych skojarzeń wiąże się jednak pewne ryzyko (Supphellen, 2000). Istnieje możliwość, że podczas wywiadu nie wydobyto wszystkich skojarzeń, gdyż wiele z nich może być przechowywanych nieświadomie i nie ma możliwości ich zwerbalizowania lub mają charakter niewerbalny. Osoby badane mogą także mieć problemy z dotarciem do swoich prawdziwych skojarzeń, i mogą podawać przymiotniki, które nie są tymi właściwymi, o których tak naprawdę myślą, tylko nie potrafią ich nazwać. Może także pojawić się problem powstrzymania skojarzeń, kiedy sytuacja badania jest nowym wydarzeniem, powodującym niepewność, a nieznaną osobą badacza onieśmiela lub istnieją inne, zarówno wewnętrzne i zewnętrzne czynniki, które uniemożliwiają pełne skupienie. Podczas tego typu badań nie da się uniknąć także efektu świeżości, kiedy to ślad pamięciowy sugeruje kolejne przymiotniki. Osoby badane posiadają także ograniczony zasób słów, którymi operują i które często powtarzają.

### **BADANIE II: STRUKTURA CECH OSOBOWOŚCI PRZYPISYWANYCH FIRMOM**

Celem tego etapu badań była identyfikacja struktury percepcji symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw na podstawie deskryptorów osobowości specyficznych dla firm, które zostały wyłonione w trakcie badań jakościowych.

#### **METODA**

##### *Selekcja przedsiębiorstw*

Aby zidentyfikowane wymiary postrzegania cech osobowości kojarzonych z firmami miały szeroki zakres generalizacji, konieczny był zbiór przedsiębiorstw, które z jednej strony są rozpoznawalne, a z drugiej reprezentują możliwie szeroki zakres kategorii działalności. Kryteria te spełniały przedsiębiorstwa wyłonione w badaniach jakościowych.

##### *Lista przymiotnikowa*

Puła 241 deskryptorów osobowości wyłoniona w ramach fazy jakościowej została poddana dalszej obróbce. Przymiotniki o częstotliwości większej lub równej 8 zostały potraktowane jako bazowe, do których zostały dopasowane pozostałe (których częstotliwość była niższa niż 8) i które były dla nich wyrazami bliskoznacznymi, mającymi takie samo lub całkowicie przeciwne znaczenie. Wstępnie do kwestionariusza badającego wizerunek firm zakwalifikowano 99 przymiotników, które najlepiej opisywały daną cechę w swojej grupie i miały największą częstość pojawiania się.

W celu zbliżenia proporcji przymiotników pozytywnych i negatywnych do proporcji uzyskanych w wywiadzie pominięto przymiotniki z przedrostkiem nie- (np. niegodny zaufania, nieodpowiedzialny, nieprzyjazny, nierzetelny, niesolidny, niestabilny), które były już obecne na liście w pozytywnym znaczeniu (godny zaufania, odpowiedzialny, przyjazny, rzetelny, solidny, stabilny). Ostateczna liczba 90 deskryptorów osobowości została zakwalifikowana do kwestionariusza mierzącego symboliczny wizerunek firm.

Zadaniem badanych było zaznaczenie w jakim stopniu określenie jest trafne do opisu danego przedsiębiorstwa na podstawie 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało, że jest wyjątkowo nietrafne, a 5, że wyjątkowo trafne.

##### *Opis próby*

W badaniach wzięło udział 320 osób. Byli to studenci w wieku od 19 do 29 lat (średnia 21.5). Wśród ogółu osób 52% stanowili mężczyźni, a 48% kobiety. Najwięcej bo 51.8% osób pochodziło z województwa mazowieckiego i 15.4% z lubelskiego. Respondenci studiowali na 76 kierunkach. Najwięcej osób było studentami Uniwersytetu Warszawskiego (53%), SGGW (19%) i Politechniki War-

szawskiej (18%). Wszyscy respondenci łącznie byli przedstawicielami 22 uczelni.

#### PROCEDURA BADAŃ

Kwestionariusz został przygotowany w ośmiu wersjach, w skład których weszły po cztery firmy (łącznie 32), spośród 35 wygenerowanych w pierwszym etapie. Kolejność w ramach każdego z kwestionariusza została poddana rotacji, aby kolejne osoby zaczynały oceniać od innej firmy. Trzy firmy: Totalizator Sportowy, Opoczno, Cersanit, zostały firmami zastępczymi. W przypadku gdyby osoba nie знаła którejś z firm zamieszczonych w podstawowych wersjach kwestionariusza następowała zamiana na jedną z trzech wymienionych.

Badania zrealizowano na początku kwietnia 2008 roku. W celu zapewnienia losowego przydziału osób do zestawów, kwestionariusze były rozdawane po kolei od zestawu 1 do 8, po czym przy dziewiątej osobie znowu zaczynało od zestawu pierwszego w wersji z kolejną rotacją. Badanie zrealizowano metodą ankiety roznoszonej. Badani na ogół byli życzliwie nastawieni do badań.

#### WYNIKI

##### *Wymiary postrzegania wizerunku przedsiębiorstw*

W celu zidentyfikowania struktury postrzegania przedsiębiorstw w kategoriach cech osobowości zastosowano analizę głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax. Dla wszystkich 90 przymiotników wyznacznik macierzy korelacji wynosił  $4.59 \cdot 10^{-24}$ . Testy Kaisera-Mayera-Olkina: Miara KMO adekwatności doboru próby była równa 0,966, a test sferyczności Bartletta był bardzo istotny ( $\chi^2=63474.71$ ,  $df=4278$ ,  $p<.001$ ). Każdy spośród itemów listy przymiotnikowej cechowała wystarczająco duża wariancja, na co wskazują wartości odchylenia standardowego, które we wszystkich przypadkach są większe niż 1 (zob. Tabela 1). Analizę przeprowadzono na podstawie 1238 opisów 33 przedsiębiorstw, a więc dane zawierały dwa zasadnicze źródła wariancji: osoba  $\times$  firma.

Za optymalne uznano rozwiązanie 4-czynnikowe z uwagi na 1) kształt krzywej – punkt załamania w piątym czynniku (wartości własne: 22.51, 11.97, 5.13, 2.68, 1.56, 1.34, 1.27, 1.20, 1.13, 1.06), 2) względną stabilność struktury czynnikowej obliczanej oddzielnie w różnych podgrupach (np. mężczyźni *vs.* kobiety), 3) procent wyjaśnionej wariancji przez poszczególne czynniki poczynając od piątego wynosi mniej niż 2%, 4) czynniki są „interpretowalne” (do każdego z czterech wyodrębnionych czynników wchodzi od 10 do 20 przymiotników przyjmując za kryterium ładunek czynnikowy powyżej .50, natomiast do kolejnych czynników poczynając od piątego nie wchodzi żaden przymiotnik z ładunkiem powyżej .40). Wyodrębnione 4 czynniki w sumie wyjaśniały 48% wariancji, co uwzględniając układ z podwójnym źródłem wariancji osoba  $\times$  firma należy uznać za wartość satysfakcjonującą.

Tabela 1 zawiera szczegółowe informacje na temat ładunków czynnikowych poszczególnych itemów, ich swoistości czynnikowej obliczonej według wzoru  $x_i = a_i^2 - (b_i^2 + c_i^2 + d_i^2)$  jako różnicy pomiędzy kwadratem współczynnika korelacji *i*-tej pozycji z danym czynnikiem a sumą kwadratów danej pozycji z pozostałymi czynnikami. Jest to wskaźnik wyłączności skorelowania danego itemu z danym czynnikiem na tle korelacji z innymi czynnikami. Z uwagi na to, że dysponowano informacją na temat frekwencji poszczególnych pozycji kwestionariusza w procesie wolnych skojarzeń, informację tę potraktowano jako wagi danego skojarzenia w percepcji „osobowości” firm. Następnie dla każdego wymiaru obliczono sumę iloczynów frekwencji i kwadratu ładunku czynnikowego *i*-tej pozycji kwestionariusza ( $\sum \text{Frekw}_i \times r_i^2$ ). Obliczony wskaźnik można potraktować jako wskaźnik ważności danego wymiaru w percepcji wizerunku firmy w kategoriach cech osobowości. Na podstawie pozycji o najwyższych ładunkach czynnikowych czynnikom przyporządkowano następujące nazwy w kolejności ich ważności w percepcji firmy: Otwartość na otoczenie, Innowacyjność, Stabilność oraz Makiawelizm.

Z czynnikiem Otwartości na innych najwyższej korelowały takie przymiotniki jak: radosny, towarzyski, wesoły, serdeczny, przyjacielski, uprzejmy, koleżeński, miły, troskliwy, tolerancyjny, wrażliwy, życzliwy, uczynny, przyjazny, łagodny, wyrozumiały. Czynnikiem ten wyjaśniał 13% wariancji.

W ramach czynnika Innowacyjność, najwyższe ładunki czynnikowe posiadały następujące przymiotniki: energiczny, kreatywny, innowacyjny, dynamiczny, ambitny, inteligentny, bystry, rozwijający się, dokładny, komunikatywny. Wszystkie posiadały pozytywne znaczenie. Wariancja wyjaśniona stanowiła 11%.

Czynnikiem Stabilności wyjaśniał 10% wariancji a w jego skład wchodziły takie przymiotniki jak stabilny, zrównoważony, stateczny, wytrzymały, poważny, wytrwały, rozważny, stanowczy, sumienny, opanowany, dojrzały.

Czynnikiem Makiawelizmu najwyższej ładowały przymiotniki o wydźwięku negatywnym: egoistyczny, dwulicowy, przebiegły, podstępny, zarozumiały, fałszywy, kłamliwy, zaborczy, chytry, bezwzględny, nieuczciwy, wyrachowany, zimny, agresywny, nerwowy, wyniosły, uparty, lekomyślny. W tym przypadku odsetek wyjaśnionej wariancji wyniósł 14%.

##### *Konstrukcja skali do badania podstawowych wymiarów symbolicznego wizerunku firmy*

Przyjmując za punkt wyjścia ustaloną 4-czynnikową strukturę percepcji firm w kategoriach cech osobowości w kolejnym kroku podjęto próbę konstrukcji narzędzia umożliwiającego pomiar symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę ładunek i swoistość czynnikową dla każdego czynnika wyodrębniono po 4 itemy stanowiące ich rdzeń i obliczono współczynniki rzetelności wewnętrznej *alfa* Cronbacha. W przypadku, kiedy kilka itemów uzyskało porównywalne wskaźniki

**Tabela 1**  
Ładunki i swoistość czynnikowa dla struktury 4-wymiarowej

Lp	Frekw.	Przymiotnik	Ładunek czynnikowy				Swoistość czynnikowa				M	sd
			1	2	3	4	1	2	3	4		
57	15	serdeczny/a	.72	-.04	.21	.20	.43	-.60	-.51	-.52	3.00	1.11
75	55	wesoły/a	.71	.10	.25	.05	.42	-.56	-.45	-.57	2.95	1.16
53	20	radosny/a	.70	.08	.28	.06	.40	-.56	-.42	-.57	2.95	1.15
19	13	koleżeński/a	.70	.08	.32	.11	.42	-.53	-.46	-.52	2.79	1.06
69	10	troskliwy/a	.69	-.03	.09	.26	.40	-.55	-.54	-.42	2.73	1.11
68	56	towarzystki/a	.69	.09	.29	.04	.39	-.55	-.40	-.57	2.93	1.15
77	10	wrażliwy/a	.69	.10	.04	.17	.43	-.49	-.51	-.46	2.54	1.06
51	16	przyjacielski/a	.69	-.13	.25	.19	.36	-.55	-.46	-.51	3.09	1.10
27	88	miły/a	.67	-.09	.24	.15	.37	-.53	-.43	-.49	3.11	1.11
74	42	uprzejmy/a	.66	-.04	.22	.24	.32	-.54	-.44	-.42	3.08	1.10
30	12	życzliwy/a	.64	-.07	.23	.22	.30	-.50	-.41	-.41	3.02	1.07
67	18	tolerancyjny/a	.63	.01	.16	.20	.32	-.46	-.40	-.38	3.00	1.09
72	15	uczynny/a	.62	-.06	.13	.31	.26	-.49	-.46	-.30	2.88	1.11
25	11	łagodny/a	.61	-.11	-.13	.32	.24	-.48	-.47	-.30	2.71	1.10
58	8	skromny/a	.55	-.02	-.27	.29	.14	-.46	-.31	-.29	2.47	1.06
48	56	przyjazny/a	.54	-.21	.30	.27	.09	-.41	-.31	-.35	3.26	1.09
81	9	wyrozumiały/a	.54	.07	.10	.27	.20	-.36	-.5	-.23	2.72	1.05
6	31	delikatny/a	.53	-.16	-.18	.23	.16	-.34	-.33	-.28	2.41	1.11
44	37	pomocny/a	.51	-.10	.19	.35	.09	-.41	-.36	-.19	3.07	1.06
41	61	otwarty/a na innych	.48	-.10	.39	.15	.05	-.39	-.11	-.37	3.30	1.11
11	13	egoistyczny/a	-.14	.75	.03	-.02	-.55	.55	-.59	-.59	2.77	1.25
49	13	przebiegły/a	-.07	.74	.05	.00	-.55	.54	-.55	-.56	2.74	1.21
87	35	zarozumiały/a	-.01	.74	-.08	.07	-.55	.53	-.54	-.55	2.59	1.19
9	17	dwulicowy/a	-.06	.74	.00	-.13	-.55	.52	-.56	-.53	2.46	1.22
18	28	kłamiwy/a	-.08	.73	-.12	-.17	-.58	.49	-.56	-.53	2.45	1.15
43	10	podstępny/a	-.06	.73	.03	-.10	-.54	.52	-.55	-.53	2.65	1.22
13	13	falszywy/a	-.12	.73	-.10	-.19	-.56	.47	-.57	-.52	2.41	1.17
85	9	zaborczy/a	-.06	.72	.04	.10	-.53	.51	-.54	-.52	2.74	1.21
5	18	chytry/a	-.06	.70	.13	.01	-.50	.47	-.48	-.51	2.99	1.24
3	13	bezwzględny/a	-.14	.67	.18	-.03	-.46	.39	-.44	-.50	2.80	1.26
33	29	nieuczciwy/a	-.14	.65	-.15	-.21	-.47	.34	-.46	-.42	2.43	1.16
88	16	zimny/a	-.11	.65	-.19	.11	-.46	.36	-.41	-.46	2.52	1.26
82	10	wyrachowany/a	-.01	.64	.06	.14	-.44	.39	-.43	-.40	2.81	1.18
80	22	wyniosły/a	.06	.62	-.01	.13	-.40	.36	-.40	-.37	2.70	1.15
29	16	nerwowy/a	.07	.60	-.19	-.08	-.40	.32	-.34	-.40	2.26	1.06
73	8	uparty/a	.11	.59	.07	.27	-.42	.26	-.43	-.30	2.96	1.14
1	8	agresywny/a	-.16	.58	.23	-.07	-.37	.26	-.32	-.41	2.58	1.34
22	27	lekkomyślny/a	.17	.51	-.28	-.20	-.35	.12	-.25	-.33	2.23	1.05
62	24	sprytny/a	.20	.50	.38	.22	-.40	.02	-.19	-.39	3.18	1.11
70	30	twardy/a	.07	.50	.14	.33	-.37	.11	-.34	-.17	3.09	1.13
79	8	wygadany/a	.37	.47	.28	.02	-.16	.00	-.28	-.43	2.96	1.20
15	10	humorzysty/a	.27	.46	.11	-.03	-.15	.13	-.27	-.29	2.41	1.17

## Taksonomia leksykalna i struktura cech osobowości przypisywanych przedsiębiorstwom

32	18	niepunktualny/a	.10	.46	-.34	-.17	-.35	.05	-.13	-.31	2.29	1.17
78	8	wszędobylski/a	.06	.45	.20	.07	-.24	.15	-.17	-.24	3.30	1.29
36	11	niezdecydowany/a	.20	.44	-.34	-.02	-.28	.04	-.12	-.35	2.26	1.03
31	18	nieprzewidywalny/a	-.02	.44	-.02	-.23	-.24	.14	-.24	-.14	2.61	1.21
12	54	energiczny/a	.20	.14	.69	.12	-.46	-.50	.40	-.51	3.46	1.13
20	32	kreatywny/a	.30	-.06	.68	.13	-.40	-.57	.36	-.55	3.41	1.10
16	12	innowacyjny/a	.22	-.11	.67	.16	-.44	-.51	.36	-.48	3.25	1.18
17	65	inteligentny/a	.29	.05	.67	.27	-.44	-.60	.29	-.46	3.30	1.13
10	9	dynamiczny/a	.07	-.01	.66	.07	-.44	-.45	.43	-.44	3.57	1.10
55	79	rozwijający/a się	.13	-.13	.65	.21	-.46	-.46	.34	-.41	3.71	1.12
50	17	przedsiębiorczy/a	.10	.01	.62	.19	-.41	-.43	.34	-.36	3.76	1.03
2	10	ambitny/a	.15	.01	.59	.18	-.36	-.40	.29	-.34	3.49	1.11
4	11	bystry/a	.30	.17	.55	.23	-.29	-.42	.13	-.37	3.14	1.16
59	13	skuteczny/a	.15	-.02	.51	.41	-.41	-.45	.07	-.11	3.50	1.12
21	17	komunikatywny/a	.45	-.03	.51	.09	-.06	-.47	.05	-.46	3.40	1.13
38	52	odważny/a	.34	.24	.50	.21	-.24	-.36	.03	-.39	3.28	1.10
86	37	zaradny/a	.24	.16	.49	.41	-.37	-.44	-.01	-.16	3.43	1.10
42	55	pewny/a siebie	.17	.32	.49	.22	-.36	-.21	.05	-.32	3.63	1.09
89	19	zorganizowany/a	.11	-.06	.48	.43	-.41	-.43	.03	-.06	3.78	1.05
34	8	niezależny/a	.14	.06	.41	.23	-.21	-.24	.09	-.14	3.42	1.13
23	9	leniwy/a	.07	.47	-.52	-.02	-.48	-.06	.05	-.48	2.14	1.10
46	17	powolny/a	.05	.42	-.54	.15	-.49	-.13	.09	-.45	2.48	1.17
45	41	poważny/a	.21	.01	.15	.60	-.34	-.42	-.38	.29	3.31	1.11
65	13	stateczny/a	.21	.16	.03	.59	-.33	-.36	-.41	.28	3.25	1.08
90	13	zrównoważony/a	.32	.00	.28	.57	-.30	-.51	-.35	.15	3.35	1.11
63	62	stabilny/a	.10	-.07	.29	.57	-.40	-.41	-.26	.22	3.60	1.03
7	9	dojrzały/a	.29	-.06	.22	.55	-.27	-.44	-.35	.17	3.38	1.13
66	14	sumienny/a	.41	-.07	.24	.55	-.19	-.52	-.41	.07	3.30	1.08
54	25	rozważny/a	.38	.09	.26	.53	-.21	-.48	-.36	.06	3.20	1.07
39	8	opanowany/a	.45	.11	.17	.52	-.11	-.48	-.45	.02	3.17	1.10
37	66	odpowiedzialny/a	.33	-.23	.29	.50	-.28	-.38	-.33	.00	3.30	1.09
61	45	spokojny/a	.44	.00	-.20	.49	-.09	-.47	-.39	.01	2.84	1.11
84	10	wytrzymały/a	.22	.24	.33	.49	-.36	-.34	-.24	.02	3.49	1.10
8	48	dokładny/a	.25	-.15	.36	.48	-.31	-.39	-.19	.01	3.39	1.12
40	15	oszczędny/a	.25	.08	-.02	.32	-.05	-.16	-.17	.04	3.07	1.15
64	17	stanowczy/a	.19	.37	.28	.48	-.41	-.21	-.32	-.02	3.31	1.07
52	13	precyzyjny/a	.22	-.15	.40	.46	-.35	-.40	-.12	-.02	3.41	1.10
53	38	rzetelny/a	.32	-.24	.33	.48	-.29	-.38	-.28	-.04	3.37	1.09
83	27	wytrwały/a	.22	.26	.36	.44	-.34	-.30	-.18	-.05	3.51	1.08
71	30	uczciwy/a	.38	-.34	.13	.46	-.20	-.26	-.46	-.07	3.26	1.07
35	23	niezawodny/a	.26	-.27	.31	.39	-.25	-.24	-.19	-.08	3.22	1.13
76	19	wiarygodny/a	.25	-.38	.28	.45	-.36	-.20	-.33	-.08	3.50	1.09
24	10	lojalny/a	.45	-.17	.16	.40	-.01	-.36	-.36	-.09	2.99	1.06
60	181	solidny/a	.18	-.38	.39	.46	-.48	-.26	-.24	-.11	3.55	1.11
26	38	mądry/a	.46	.03	.32	.45	-.09	-.52	-.32	-.12	3.13	1.10
28	39	można na nim/niej polegać	.34	-.36	.27	.46	-.29	-.27	-.38	-.12	3.25	1.19

47	22	pracowity/a	.28	-.05	.46	.38	-.28	-.44	-.02	-.15	3.45	1.07
14	51	godny/a zaufania	.28	-.48	.23	.37	-.35	-.04	-.39	-.22	3.32	1.11
		War. wyj.	11.83	12.17	9.64	8.66						
		Udział	.13	.14	.11	.10						
		Frekw. <sub>i</sub> × r <sub>i</sub> <sup>2</sup>	335.7	256.5	315.3	266.9						

Frekw. – częstotliwość występowania przymiotnika w procesie wolnych skojarzeń; Lp – liczba porządkowa przymiotnika w kwestionariuszu; r<sup>2</sup> – kwadrat ładunku czynnikowego

swoistości, wybierano te, które najczęściej pojawiały się w trakcie badania wolnych skojarzeń z firmami z uwagi na ich większą dostępność w procesie myślenia o firmie.

Radosny, serdeczny, towarzyski, wesoły stanowiły kwintesencję czynnika Otwartości na otoczenie, a ich zgodność wewnętrzna wyniosła  $\alpha=.85$ . W skład skali Innowacyjności weszły określenia energiczny, innowacyjny, inteligentny, kreatywny ( $\alpha=.80$ ). W ramach czynnika Makiawelizmu także znalazły się cztery przymiotniki ( $\alpha=.82$ ): dwulicowy, egoistyczny, przebiegły, zarozumiały. I wreszcie na skalę Stabilności złożyły się cztery przymiotniki: poważny, stabilny, stateczny i zrównoważony z  $\alpha=.73$ . Z uwagi na minimalną liczbę itemów wchodzących w skład poszczególnych czynników uzyskane wskaźniki rzetelności należy uznać za bardzo dobre (DeVellis, 1991; Schmitt, 1996).

Analiza głównych składowych powtórzona na 16 wyodrębnionych itemach potwierdziła stabilność 4-czynnikowej struktury, która wyjaśniała 64% wariancji. Konfirmacyjna analiza czynnikowa także potwierdziła adekwatność wyodrębnionej struktury do danych wejściowych (funkcja rozbieżności liczona metodą UNK→NW:  $\chi^2=512.56$ ,  $df=100$ ,  $p<.001$ ; przedział ufności dla RMSEA .052–.062; przedział ufności dla skorygowanego indeksu gamma populacji .937–.954). Uzyskane wskaźniki dopasowania biorąc pod uwagę brak założeń dotyczących skorelowania błędów, które znacząco poprawiają dopasowanie modelu, należy uznać za satysfakcjonujące.

Porównanie w analizie równań strukturalnych macierzy korelacji w ramach ustalonej struktury czynnikowej wskazuje na zbieżność percepcji symbolicznego wizerunku firm u kobiet i mężczyzn (funkcja rozbieżności liczona metodą UNK→NW:  $\chi^2=152$ ,  $df=120$ ,  $p=.025$ ;  $\chi^2/df=1.27$ ; przedział ufności dla RMSEA .006–.030; przedział ufności dla skorygowanego indeksu gamma populacji .993–1.000).

### Szczegółowa struktura percepcji symbolicznego wizerunku firmy i skala do jej pomiaru

Opracowana 16-itemowa skala pozwala zmierzyć podstawowe wymiary postrzegania symbolicznego wizerunku firmy, nie jest w stanie natomiast oddać całego bogactwa jej percepcji, ogranicza ten obraz do „podstawowych kolorów”. W celu stworzenia narzędzia umożliwiającego bardziej szczegółowy pomiar cech osobowości kojarzonych z firmą (a więc ujmując metaforycznie „różnych odcieni kolorów podstawowych”), przeprowadzono najpierw

osobne analizy głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax w ramach itemów, wchodzących w skład poszczególnych wymiarów z ładunkiem czynnikowym zbliżonym lub większym od .50. Przy wyborze liczby czynników uwzględniono następujące kryteria: 1) wartość własna większa od 1.0, 2) liczba przymiotników korelujących z czynnikiem powyżej .50 nie mniejsza niż 3, 3) interpretowalność czynników. Następnie obliczono korelacje pomiędzy przymiotnikami wchodzącymi w skład danego podwymiaru z nasileniem danego podwymiaru i wybrano te, które najwyżej korelowały ze wskaźnikiem zagregowanym. Na koniec obliczono współczynnik zgodności wewnętrznej dla powstałych podskal na bazie przymiotników najwyżej korelujących z danym podwymiarzem. Wyniki obliczeń zawiera **Tabela 2**.

W ramach wymiaru Otwartości na otoczenie zidentyfikowano trzy podwymiary: Przyjacielskość (życzliwy, przyjazny, przyjacielski;  $\alpha=.78$ ), Usposobienie (radosny, towarzyski, wesoły;  $\alpha=.82$ ) i Troska o innych (łagodny, troskliwy, wrażliwy;  $\alpha=.73$ ). Współczynnik zgodności wewnętrznej dla dziewięciu itemów wchodzących w skład tego wymiaru wyniósł  $\alpha=.89$ .

Wymiar Innowacyjności składał się z dwóch podwymiary: Dynamiczność (dynamiczny, energiczny, przedsiębiorczy;  $\alpha=.77$ ) oraz Kreatywność (innowacyjny, inteligentny, kreatywny). Ogólny wskaźnik rzetelności oceniono na  $\alpha=.79$ .

W ramach wymiaru Stabilności wyodrębniono trzy podwymiary: Solidność (można na nim polegać, solidny, wiarygodny;  $\alpha=.78$ ), Rozwaga (mądry, opanowany, rozważny;  $\alpha=.75$ ) oraz Wytrwałość (wytrzymały, wytrwały, zaradny;  $\alpha=.76$ ). Zgodność wewnętrzna dziewięciu przymiotników w ramach tego wymiaru wyniosła  $\alpha=.85$ .

Na wymiar Makiawelizmu także składało się trzy podwymiary: Kłamliwość (dwulicowy, fałszywy, kłamliwy;  $\alpha=.84$ ), Zarozumiałość (wyniosły, zaborczy, zarozumiały;  $\alpha=.77$ ) oraz Bezwzględność (agresywny, bezwzględny, chytry;  $\alpha=.78$ ). Alfa Cronbacha dla dziewięciu przymiotników:  $\alpha=.89$ .

W celu zweryfikowania struktury czynnikowej dla itemów, które wchodzi w skład jedenastu wyodrębnionych podskal ponownie przeprowadzono analizę czynnikową liczoną metodą głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax. Wyniki analizy ponownie wskazały na strukturę 4-czynnikową. Obliczone wskaźniki zgodności wewnętrznej dla skal i podskal – biorąc pod uwagę niewielką liczbę itemów wchodzących w ich skład – należy

Tabela 2  
Szczegółowa struktura percepcji symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw

Otwartość na otoczenie ( $\alpha=.89$ )	Innowacyjność ( $\alpha=.89$ )	Stabilność ( $\alpha=.85$ )	Makiawelizm ( $\alpha=.89$ )
Przyjacielskość ( $\alpha=.78$ ) – życzliwy – przyjazny – przyjacielski	Dynamiczność ( $\alpha=.77$ ) – dynamiczny – energiczny – przedsiębiorczy	Solidność ( $\alpha=.78$ ) – można na nim polegać – solidny – wiarygodny	Kłamiwość ( $\alpha=.84$ ) – dwulicowy – fałszywy – kłamliwy
Uspokojenie ( $\alpha=.82$ ) – radosny – towarzyski – wesoły	Kreatywność ( $\alpha=.79$ ) – innowacyjny – inteligentny – kreatywny	Rozwaga ( $\alpha=.75$ ) – mądry – opanowany – rozważny	Zarozumiałość ( $\alpha=.77$ ) – wyniosły – zaborczy – zarozumiały
Troskliwość ( $\alpha=.73$ ) – łagodny – troskliwy – wrażliwy		Wytrwałość ( $\alpha=.76$ ) – wytrwały – wytrzymały – zaradny	Bezwzględność ( $\alpha=.78$ ) – agresywny – bezwzględny – chytry

uznać za bardzo dobre jak na potrzeby badań empirycznych, a powstałe narzędzie do pomiaru zarówno szczegółowej struktury percepcji cech osobowości kojarzonych z przedsiębiorstwami jak również struktury podstawowej jako potencjalnie wartościowe w praktyce badawczej.

### BADANIE III: WERYFIKACJA STABILNOŚCI STRUKTURY CZYNNIKOWEJ I WŁAŚCIWOŚCI PSYCHOMETRYCZNYCH SKALI SYMBOLICZNEGO WIZERUNKU FIRMY

W celu zweryfikowania stabilności struktury czynnikowej percepcji cech osobowości kojarzonych z przedsiębiorstwami przeprowadzono dodatkowe badania z użyciem skonstruowanego narzędzia do jej pomiaru.

#### METODA

##### Kwestionariusz

Do weryfikacji stabilności struktury czynnikowej wykorzystano 15-itemową skalę do badania podstawowych wymiarów symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw. W skład listy przymiotnikowej włączono następujące przymiotniki: poważny, towarzyski, egoistyczny, innowacyjny, stabilny, wesoły, przebiegły, kreatywny, zrównoważony, radosny, dwulicowy, energiczny, solidny, zarozumiały, inteligentny. W wymiarze Otwartości na innych z uwagi na dużą zgodność wewnętrzną wchodzących w jej skład itemów uwzględniono tylko trzy, a nie cztery przymiotniki jak w pozostałych wymiarach. Kolejność przymiotników ustalono w taki sposób, aby naprzemiennie badały inne wymiary. W badaniach uwzględniono 8 przedsiębiorstw – innych niż te, które były przedmiotem badań we wcześniejszej fazie.

##### Osoby badane

W badaniach wzięło udział 400 studentów uczelni warszawskich i lubelskich. Średni wiek respondentów wynosił 21.7. 55% próby stanowiły kobiety, natomiast 45%

– mężczyźni. 42% respondentów pochodziło ze wsi, a pozostałe 58% z miast różnej wielkości.

##### Procedura badań

Badania przeprowadzono na terenie miasteczek akademickich metodą ankiety roznoszonej w drugiej połowie kwietnia 2008 roku. Zadaniem każdego z respondentów było opisanie 4 przedsiębiorstw.

##### WYNIKI

W celu wyłonienia struktury przeprowadzono analizę głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax. Kryteria, którymi kierowano się przy wyborze czynników były podobne do wcześniejszych. Punkt spłaszczenia krzywej osypiska znajdował się w czynniku piątym (wartość własna dla kolejnych czynników: 4.36, 2.72, 1.45, 1.02, .65, .63, .60, .57, .52, .49).

Otrzymana struktura czynnikowa była całkowicie zgodna z wyodrębnioną w pierwszym badaniu (zob. Tabela 3): Innowacyjność (innowacyjny, kreatywny, energiczny, inteligentny), Makiawelizm (egoistyczny, przebiegły, dwulicowy, zarozumiały), Otwartość na otoczenie (towarzyski, wesoły, radosny) i Stabilność (poważny, stabilny, zrównoważony, solidny). Czynniki łącznie wyjaśniały 64% wariancji. Konfirmacyjna analiza czynnikowa także wskazuje na satysfakcjonujące wskaźniki dopasowania testowanej struktury czynnikowej do wejściowej macierzy korelacji (funkcja rozbieżności liczona metodą UNK→NW dla modelu bez założonych ścieżek pomiędzy błędami:  $\chi^2=490.69$ ,  $df=84$ ,  $p<.001$ ; przedział ufności dla RMSEA .050–.059; przedział ufności dla skorygowanego indeksu gamma populacji .946–.961).

W celu weryfikacji właściwości psychometrycznych obliczono współczynniki zgodności wewnętrznej *alfa* Cronbacha: Stabilność ( $\alpha=.82$ ), Innowacyjność ( $\alpha=.78$ ), Makiawelizmu ( $\alpha=.76$ ) i Otwartości na otoczenie ( $\alpha=.81$ ). Potwierdziły one wartość psychometryczną opracowanego narzędzia do badania podstawowych wymiarów postrzegania symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw.

**Tabela 3**  
Weryfikacja struktury czynnikowej

Przymiotnik	Czynnik				M	sd
	1	2	3	4		
poważny	.19	-.22	.10	.73*	3.15	1.09
towarzyski	.17	-.03	.73*	.16	2.64	.94
egoistyczny	-.09	.74*	.06	-.06	2.94	1.10
innowacyjny	.75*	-.09	.12	.21	2.89	1.00
stabilny	.23	-.06	.04	.79*	3.03	1.04
wesoły	.12	.11	.87*	.04	2.54	.96
przebiegły	.22	.76*	-.07	-.14	2.96	1.11
kreatywny	.79*	.00	.13	.25	2.95	.99
zrównoważony	.21	-.08	.17	.74*	2.90	.95
radosny	.18	.11	.84*	.11	2.55	.96
dwulicowy	-.04	.76*	.06	-.21	2.83	1.11
energiczny	.67*	.07	.30	.25	2.93	.92
solidny	.30	-.16	.10	.75*	2.89	1.11
zarozumiały	.00	.76*	.13	.00	2.77	1.04
inteligentny	.57*	.17	.12	.40	3.01	.99
War. wyj.	2.32	2.43	2.22	2.70		
Udział	.15	.16	.15	.18		

## DYSKUSJA GENERALNA WYNIKÓW BADAŃ

Przeprowadzone badania nad strukturą cech osobowości kojarzonych z przedsiębiorstwami w procesie ich personifikacji rzutują nowe światło na koncepcję „osobowości” firmy i jej operacjonalizację. W dotychczasowych koncepcjach powstałych na gruncie marketingu pojęcie osobowości firmy na wzór pojęcia osobowości marki wykraczało daleko poza ramy pojęcia osobowości w jej psychologicznym znaczeniu, obejmując w skrajnym rozumieniu wszelkie niefunkcjonalne aspekty wizerunku firmy (Plummer, 1984) lub też w najlepszym przypadku cechy osobowe kojarzone z firmą (Aaker, 1997; Davies i in., 2004). Zgodnie z postulatami Azoulay’a i Kapferera (2003) w kontekście osobowości marki także pojęcie osobowości firmy powinno obejmować cechy ściśle odnoszące się do osobowości człowieka a jednocześnie mające zastosowanie i ważne w postrzeganiu firm przez konsumentów. W zrealizowanych badaniach ten postulat w pełni udało się zrealizować, aplikując i adaptując na potrzeby badań nad symbolicznym wizerunkiem przedsiębiorstw podejście leksykalne w psychologicznej teorii cech. Symboliczny wizerunek firmy zdefiniowano jako ogół deskryptorów osobowościowych kojarzonych z firmą. Cechy osobowości firmy stanowią kategorie lingwistyczne, którymi ludzie posługują się, aby nadać znaczenie obserwowanym zachowaniom przypisywanym firmom w kategoriach stałych predyspozycji, które pozwalają opisywać, wyjaśniać i przewidywać postępowanie firm w przyszłości. Przyjmując za punkt wyjścia tę definicję skompletowano naturalny leksykon personifikujących skojarzeń z firmami,

który poddano taksonomii leksykalnej autorstwa Angleitnera, Ostendorfa i Johna (1990). Stwierdzono, że 45% skojarzeń kwalifikują się jako deskryptory osobowościowe. Analiza częstości występowania pozwoliła wyizolować 90 przymiotników opisujących osobowość, które cechuje największa dostępność w pamięci konsumentów w procesie myślenia o firmach.

W oparciu o badania ilościowe postrzegania wizerunku 33 firm pochodzących z różnych sfer działalności udało się zidentyfikować czterowymiarową strukturę cech osobowości przypisywanych firmom. Dysponując frekwencją w procesie wolnych skojarzeń poszczególnych pozycji na liście przymiotnikowej i informacją na temat ich wspólnej wariancji z poszczególnymi wymiarami percepcji możemy stwierdzić, że dominującym wymiarem percepcji firmy jest jej Otwartość na otoczenie, następnym w kolejności jest wymiar Innowacyjności, dalej Stabilność oraz Makiawelizm.

Oceniając treść uzyskanych wymiarów można popatrzeć na wyniki badań z kilku perspektyw: 1) z perspektywy badań nad percepcją cech osobowości człowieka, 2) z perspektywy badań nad osobowością marki oraz 3) z perspektywy dotychczasowych badań nad osobowością firmy.

Oceniając uzyskane wymiary z perspektywy postrzegania społecznego, a w szczególności z perspektywy kompetencji sprawnościowych i moralnościowych (Wojciszke, 2005) należy stwierdzić, że pierwsze trzy wymiary (Otwartość na otoczenie, Innowacyjność i Stabilność) określają kompetencje sprawnościowe firmy (zdolność do nawiązania relacji z innymi oraz rzetelnego wykonywa-

nia swoich zadań w sposób kreatywny), natomiast wymiar Makiawelizmu określa kompetencje moralnościowe, a w szczególności stopień zaufania, jakim darzy daną firmę konsument.

Mimo że obiekt oceniania w badaniach nad percepcją ludzkiej osobowości jest odmienny, zrealizowane badania ściśle korespondują z badaniami w ramach podejścia leksykalnego w teorii cech z uwagi na zastosowaną metodologię badań (dobór materiału do badań ilościowych). Jeżeli porównamy uzyskane wyniki do 6-czynnikowej struktury osobowości ustalonej w badaniach leksykalnych w siedmiu krajach (Holandia, Francja, Niemcy, Węgry, Włochy, Korea, Polska; Ashton i in., 2004), to stwierdzimy, że w percepcji osobowości firmy następuje łączenie się w jeden wymiarów, które w percepcji ludzkiej osobowości występują jako niezależne. Dotyczy to wymiaru Otwartości na otoczenie, który łączy elementy Ekstrawersji (towarzyski, radosny, wesóły) z elementami Ugodości (przyjacielski, życzliwy, łagodny, troskliwy). Wymiar Innowacyjności z kolei łączy drugą składową Ekstrawersji – Energię (dynamiczny, energiczny) z komponentą wymiaru Intelaktu/Niekonwencjonalności (innowacyjny, kreatywny, inteligentny). Na wymiar Stabilności składa się Sumiennosc (solidny, wiarygodny, sumienny, poważny) oraz komponenta Zrównowazenia emocjonalnego (zrównowazony, opanowany, stabilny, wytrzymały). Ostatni wymiar skupia cechy niepożądane społecznie, a jego rdzeń konstytuują cechy zaliczane do wymiaru Uczciwosci/Prawosci w percepcji osobowości człowieka (egoistyczny, przebiegły, dwulicowy, zarozumiały, nieuczciwy, wyrachowany) i w mniejszym stopniu cechy aspołeczne z wymiaru Ugodości (bezwzględny, zimny, uparty, agresywny). Tę konfigurację cech w kontekście postrzegania firm określono jako makiawelizm, czyli typ osobowości nastawionej na manipulowanie ludźmi i osiąganie własnych celów, sukcesów i korzyści za wszelką cenę (por. Jarymowicz, 1980).

Zastanawiając się nad powodami takiego połączenia w spójne wymiary komponent, które w percepcji osobowości innych ludzi występują jako niezależne warto wskazać na dwa zasadnicze. Po pierwsze należy pamiętać o metodologii analiz odzwierciedlającej cele poznawcze – w podejściu leksykalnym analiza głównych składowych jest wykonywana na danych poddanych procedurze ipsatyżacji (por. Szarota, 1995), czyli standaryzowania wyników uzyskanych od pojedynczej osoby celem zmniejszenia wpływu komponenty ewaluatywnej tkwiącej w każdym opisie na wyniki analiz. Z uwagi na to, że w kontekście badań marketingowych dominuje cel pragmatyczny – czyli tworzenie modeli, umożliwiających skuteczne wyjaśnienie i przewidywanie zachowań konsumentów – konsekwencją usunięcia komponenty ewaluatywnej byłoby znaczne zmniejszenie zdolności predykcji zachowań na podstawie wymiarów percepcji firmy.

Z drugiej strony osoby opisując różne firmy na podstawie listy przymiotnikowej wykonują postawione przed nimi zadanie w warunkach niedoboru informacji. Komunikując swoje przekonania/znaczenie przywiązywane do

opisywanej firmy muszą odwoływać się do dotychczasowych schematów. Instrukcja personifikująca sprawia, że tym najbliższym schematem wnioskowania będą ukryte teorie osobowości. Z badań nad ukrytymi teoriami osobowości wynika, że jej wymiary pokrywają się z wymiarami Wielkiej Piątki (por. Borkenau, 1992), zarówno pod względem liczby jak i treści wymiarów. W badaniach własnych ani treść, ani też liczba wymiarów nie pokrywa się z percepcją ludzkiej osobowości. Powodem może być kontekst badań, a więc jego przedmiot (przedsiębiorstwo), które sprawia, że znaczenie przymiotników, ich pole semantyczne ulega modyfikacji, i zgodnie z tym zmodyfikowanym znaczeniem przymiotniki tworzą przestrzeń percepcyjną firm w kategoriach stałych predyspozycji do określonych zachowań, którą można opisać przy użyciu zidentyfikowanych czterech wymiarów. Literatura z zakresu psychologii poznawczej dostarcza wielu dowodów na temat wpływu kontekstu na procesy kategoryzacji (Barsalou, 1985; Falkowski, 1990).

Równoległym powodem redukcji liczby wymiarów jest zastosowana metodologia konstrukcji listy przymiotnikowej, a w szczególności jej ograniczenie do wyrazów adekwatnych do sposobu myślenia konsumentów o firmach funkcjonujących na polskim rynku poprzez analizę wolnych skojarzeń. Takie podejście wykluczało możliwość wygenerowania przez analizę głównych składowych wymiarów nieobecnych w percepcji przedsiębiorstw a charakterystycznych wyłącznie dla postrzegania społecznego. Tym między innymi należy tłumaczyć zanik niezależności wymiaru Neurotyzmu: obecnego w percepcji siebie, a jednocześnie mocno okrojonego w percepcji innych ludzi (Saucier, 1998; Saucier, Ostendorf i Peabody, 2001) i całkowicie zanikającego w percepcji przedsiębiorstw jak wskazują badania własne.

Porównując uzyskaną strukturę przymiotników opisujących predyspozycje do określonych zachowań w kontekście firm z dotychczasowymi wynikami badań nad percepcją „osobowości” firm i marek stwierdzamy redukcję liczby wymiarów z pięciu do czterech. Należy ją wytłumaczyć przede wszystkim przyjęciem ścisłej definicji osobowości firmy jako zbioru deskryptorów osobowościowych, które konsumenci używają na określenie firm. Spowodowało to wyeliminowanie wymiarów nawiązujących do ocen społecznych w kontekście marek i firm. Przykładem takiego wymiaru w postrzeganiu marek jest Wyrafinowanie zidentyfikowane w badaniach amerykańskich (Aaker 1997), japońskich (Aaker i in. 2001) i hiszpańskich (Aaker i in. 2001), albo też wymiar Styłowy (*chic*) w percepcji przedsiębiorstw w Wielkiej Brytanii (Davies i in., 2004).

Z uwagi na przedmiot badań najlepszym punktem odniesienia w ocenie treści wymiarów są wspomniane badania Daviesa i in. (2004). Po odrzuceniu wymiaru Styłowy pozostałe cztery wymiary korespondują z czynnikami ustalonymi w badaniach własnych. Wymiar Ugodości (ciepło, empatia, prawość) koresponduje z Otwartością na otoczenie, z tym że w badaniach polskiej populacji prawość (*integrity*) w jej negatywnym znaczeniu współ-

tworzyła wymiar Makiawelizmu. Wymiar Przedsiębiorczości (nowoczesność, kreatywność, odwaga) z badań brytyjskich przypomina wymiar Innowacyjności z badań własnych, z tym że słabo zaakcentowany jest aspekt energetyczny, a nowoczesność (*modernity*) kwalifikuje się jako ocena społeczna. Wymiar Kompetencji (sumienność, ambicja, technokracja) częściowo przypomina StABILNOŚĆ. Łączy je sumienność, ale w polskiej wersji jest ona uzupełniona stałością i przewidywalnością. Ostatni spośród podstawowych wymiarów wyodrębnionych przez Daviesa i in. (2004) został nazwany przez autorów Bez względną (egoizm, dominacja). Wymiar ten nawiązuje bezpośrednio do wymiaru Makiawelizmu z polskich badań, którego trzonem jest fałszywość, podstępność, bezwzględność i egoizm. Podsumowując porównanie badań brytyjskich i polskich – po uwzględnieniu różnic metodologicznych związanych z procesem selekcji itemów do list przymiotnikowych i ścisłością definicji osobowości firmy – wskazuje na zbieżność wymiarów percepcji przedsiębiorstw mimo znaczących różnic kulturowych pomiędzy krajami.

Ustalona w badaniach własnych struktura postrzegania symbolicznego wizerunku przedsiębiorstw może stanowić podstawę narzędzia do ilościowej oceny symbolicznego wizerunku firmy w kategoriach cech osobowości. Opracowano dwie wersje kwestionariusza. Pierwsza 16-przymiotnikowa może służyć do szybkiej oceny najważniejszych wymiarów cech osobowości przypisywanej marce. Druga 33-itemowa wersja kwestionariusza może być przydatna w sytuacji, kiedy zależy nam na bardziej szczegółowej ocenie profilu wizerunku firmy, dostarcza bowiem jedenastu wskaźników, które można też przeliczyć na cztery podstawowe wymiary wizerunku przedsiębiorstwa. Obie skale mogą być przydatne w procesie porównywania wizerunku danej firmy w różnych grupach konsumentów, jak również wizerunku różnych firm w tej samej grupie osób.

W przyszłych badaniach należałoby poszerzyć zakres wiekowy konsumentów, ponieważ wcześniejsze badania w oparciu o próbę losową dotyczące np. wymiarów postaw wobec reklamy wskazywały na jakościowe różnice w różnych grupach wiekowych (Gorbaniuk, 1999). Istotne są tu także bogatsze doświadczenia zawodowe, które wzbogacają perspektywę oceniania firm w porównaniu z populacją studentów, na którą – ściśle rzecz biorąc – można aktualnie generalizować wyniki badań. W tym także należy upatrywać nowy kierunek badań, które zidentyfikowałyby wymiary percepcji firm i ich zbieżność kilku kluczowych grup osób z nimi związanych: 1) osób zatrudnionych w tych firmach, 2) kontrahentów firm (dystrybucja, zleceniodawcy, zleceniobiorcy, kooperanci), 3) drobnych akcjonariuszy/inwestorów. Wymienione grupy osób są szczególnie ważne z perspektywy wewnętrznego i zewnętrznego *public relations* każdego przedsiębiorstwa.

Innym kierunkiem badań jest ustalenie zakresu zmian pola semantycznego przymiotników użytych w kwestionariuszach w kontekście badania firm, mogą one bowiem

oznaczać co innego, niż w opisie ludzkich właściwości. Właściwa interpretacja znaczenia ustalonych wymiarów powinna uwzględniać denotację i konotacje przymiotników o najwyższym ładunku czynnikowym. Co więcej, nawet w kontekście różnych firm i w różnych kategoriach działalności ten sam przymiotnik może potencjalnie nabierać innych odcieni znaczeniowych. Odpowiedź na postawione pytania może przyczynić się do rewizji metodologii badań symbolicznego wizerunku firmy i opracowanie koncepcji naukowych adekwatnych do przedmiotu badań.

## LITERATURA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347–356.
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V., Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81, 3, 492–508.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5, 1, 63–76.
- Alvesson, M. (1990). Organisation: from substance to image. *Organisation Studies*, 11, 3, 373–394.
- Angleitner, A., Ostendorf, F., John, O. P. (1990). Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycho-lexical study. *European Journal of Personality*, 22, 4, 89–118.
- Argenti, P.A., Druckenmiller, B., (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6, 2, 368–374.
- Ashton, M.C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., de Vries, R., E., Di Blas, L., Boies, K., De Reed, B. (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2, 356–366.
- Azoulay, A., Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11, 2, 143–155.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A. (2005). The corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 1, 26–38.
- Barsalou, L.W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 4, 629–654.
- Borkenau, P. (1992). Implicit Personality Theory and the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 60, 2, 296–327.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7, 2, 91–109.
- Daneke, G.A. (1983). Regulation and the sociopathic firm. *Academy of Management Review*, 10, 1, 15–20.
- Davies, G., Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5, 2/3, 144–158.
- Davies, G., Chun, R. (2003). The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept. *Journal of Marketing Management*, 19, 1/2, 45–71.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R., Roper S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for

- Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4, 2, 113–127.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R., Roper, S. (2004). Corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7, 2, 125–46
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development: Theory and Applications*. Applied social research methods series, 26. Newbury Park: Sage.
- Dowling, G. (2004). Corporate Reputations: should you compete on yours? *California Management Review*, 46, 3, 19–36.
- Falkowski, A. (1990). *Relacje podobieństwa w procesach poznawczych: ekologiczne i informacyjne podejście w psychologii*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy." *Academy of Management Journal*, 33, 2, 233–258.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343–373.
- Goldberg, L.R. (1990). An Alternative „Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216–1229.
- Goldberg, L., Ashton, M., Lee, K. (2004). A Hierarchical Analysis of 1,710 English Personality-Descriptive Adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 5, 707–721.
- Gorbaniuk, O. (1999). Struktura czynnikowa postaw wobec reklamy telewizyjnej. *Czasopismo Psychologiczne*, 3, 5, 275–280.
- Grace, D., O'Casey, A. (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5, 2, 94–113.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8, 2, 95–109.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J.E., Devendorf, S.A. (2009). Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology*, 94, 3, 782–789.
- Hofstee, W.K.B., Kierns, H.A.L., De Raad, B., Goldberg, L.R., Ostendorf, F. (1997). A comparison of big-five structures of personality traits in Dutch, English, and German. *European Journal of Personality*, 11, 1, 15–31.
- Jarmuż, S. (1995). Badania weryfikujące model Wielkiej Piątki. W: J. Brzeziński (red.), *Z zagadnień diagnostyki psychologicznej* (s. 11–39). Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Jarymowicz, M. (1980). Makiawelizm – osobowość ludzi nastawionych na manipulowanie innymi. W: J. Reykowski (red.), *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi* (s. 285–317). Warszawa: KiW.
- John, O., Angleitner, A., Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: a historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality*, 2, 3, 171–203.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1–22.
- Kennedy, S.H. (1977). Nurturing corporate images: total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 11, 3, 120–64.
- Lachowicz-Tabaczek, K. (2004). *Potoczne koncepcje świata i natury ludzkiej*. Gdańsk: GWP.
- Martineau, P. (1958). Sharper Focus for the Corporate Image. *Harvard Business Review*, 36, 1, 49–58.
- McCrae, R.R., Jang, K.L., Livesley, W.J., Riemann, R., Angleitner, A. (2001). Sources of structure: genetic, environmental, and artifactual influences on the covariation of personality traits. *Journal of Personality*, 69, 4, 511–535.
- Mlacic, B., Ostendorf, F. (2005). Taxonomy and structure of Croatian personality-descriptive adjectives. *European Journal of Personality*, 19, 2, 117–152.
- Norman, W.T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 6, 574–583.
- Passini, F.T., Norman, W. T. (1966). A universal conception of personality structure? *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 1, 44–49.
- Poiesz, T.B.C. (1989). The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 4, 457–472.
- Riel, van C.B.M., Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 340–355.
- Saucier, G. (1998). *A hierarchy of personality factors in the natural language*. Referat wygłoszony na 9th European Conference on Personality, Guildford, U.K.
- Saucier, G., Ostendorf, F., Peabody, D. (2001). The non-evaluative circumplex of personality adjectives. *Journal of Personality*, 69, 4, 537–582.
- Schmitt, N. (1996). Uses and Abuses of Coefficient Alpha. *Psychological Assessment*, 8, 4, 350–353.
- Schwartz, H.S. (1987). On the psychodynamics of organizational totalitarianism. *Journal of Management*, 13, 1, 41–54.
- Smaiziene, I., Jucevicius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Engineering Economics*, 62, 2, 91–100.
- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25, 6, 47–51.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42, 3, 319–338.
- Szarota, P. (1995). Polska Lista Przymiotnikowa (PLP): Narzędzie do diagnozy pięciu wielkich czynników osobowości. *Studia Psychologiczne*, 23, 1–2, 227–255.
- Szarota, P., Ashton, M.C. i Lee, K. (2007). Taxonomy and Structure of the Polish Personality Lexicon. *European Journal of Personality*, 21, 6, 823–852.
- Szirmak, Z., de Raad, B. (1994). Taxonomy and structure of Hungarian personality traits. *European Journal of Personality*, 8, 2, 95–117.
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16, 5, 155–188.
- Zaltman, G., Walledorf, M. (1983). *Consumer behavior: Basic findings and management implications*. New York: John Wiley and Sons.