

Causal attribution of company success by the external observer

Abstract

The aim of the experimental study was to investigate the specificity of the processes of causal attributions for corporate performance which is perceived by the external observer as a success. The sample consisted of 427 students aged from 19 to 27, 51.0% of whom were women and 49.0% were men. The experiment was conducted using eight cases of positive corporate outcomes, described on the basis of content analysis of press articles and television news. 4-ANOVA revealed that the three sources of information about an event that were distinguished by Kelley (Consensus, Distinctiveness, and Consistency) influence the direction of attributions of positive outcomes, but their significance varies. The study confirmed the truth of the ideal data pattern indicating attribution to company but did not confirm the effectiveness of predicting based on the remaining ideal patterns (an attribution to object or context). However, the study allowed to identify a different pattern resulting in situational attribution. Additionally, directions for further research on causal inference for corporate performance were delineated.

Keywords: *causal attribution, success, corporate image*

OLEG GORBANIUK

Katedra Psychologii Eksperymentalnej

Instytut Psychologii KUL

oleg.gorbaniuk@kul.pl

DAWID GONERSKI

IT&T Research Consultant

Experis ManpowerGroup

2

Atrybucja przyczyn sukcesów przedsiębiorstw przez otoczenie zewnętrzne

Abstrakt

Celem zrealizowanych badań eksperymentalnych było poznanie specyfiki przebiegu procesów atrybucji przyczynowej wyników działalności przedsiębiorstw, które są postrzegane przez otoczenie jako sukces. Próba liczyła 427 studentów w wieku od 19 do 27 lat, z czego 51,0% stanowiły kobiety, zaś 49,0% mężczyźni. Eksperyment przeprowadzono na przykładzie ośmiu przypadków skutecznego funkcjonowania przedsiębiorstw, opracowanych na podstawie analizy zawartości artykułów prasowych i telewizyjnych programów informacyjnych. 4-czynnikowa analiza wariacji wykazała, że typy informacji o wydarzeniu zaproponowane przez Kelley'a (powszechność, wybiórczość, spójność) wpływają na kierunek atrybucji sukcesów przedsiębiorstw, ale ich znaczenie jest zróżnicowane. Została potwierdzona prawdziwość idealnego układu informacji prowadzącego do atrybucji przyczyny sukcesu w kierunku przedsiębiorstwa, jednak nie potwierdzono skuteczności przewidywania na podstawie pozostałych idealnych układów sześcianu (atrybucja do obiektu i sytuacji). Na podstawie badań zidentyfikowano natomiast inny układ powodujący atrybucję do okoliczności zewnętrznych. Wskazano ponadto kierunki dalszych badań nad wnioskowaniem atrybucyjnym wyników działalności przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: sukces, atrybucja przyczynowa, wizerunek firmy.

1. Wprowadzenie

Potrzeba rozumienia otaczającego świata jest zaliczana do podstawowych potrzeb poznawczych człowieka, które są zaspokajane poprzez budowanie przez podmiot reprezentacji spostrzeganych obiektów, ich ocenianie oraz ustalanie przyczyn zdarzeń (Lachowicz-Tabaczek 2004). Taka poznawcza funkcja jest wbudowana *implicit*e w większość teorii atrybucji, a *explicit*e była założona przez Heidera (1958). Jego zdaniem każdy człowiek dąży do wyjaśnienia tego, co jest dostępne jego percepcji, oraz stara się przewidywać to, co się zdarzy w jego otoczeniu. Dotyczy to zarówno świata fizycznego i nieożywionego, jak również bytów ożywionych, wśród których szczególne miejsce zajmuje postrzeganie innych ludzi. Zrozumienie i wyjaśnienie przyczyn zachowania człowieka nie jest możliwe bez poznania reguł rządzących psychologią naiwną.

Procesy atrybucji mogą być szczególnie użyteczne w opisie i wyjaśnianiu procesu interpretacji informacji na temat działań i zdarzeń z udziałem przedsiębiorstw przez odbiorców komunikatów medialnych. Ma to duże znaczenie aplikacyjne, ponieważ znajomość specyfiki procesów atrybucji przyczynowych i dyspozycyjnych w odniesieniu do firm pozwala na lepsze rozumienie i kierowanie procesem kształtowania ich wizerunku. Rangę problemu uświadamia nam skala kryzysu systemu finansowego w 2008 roku i jego reperkusje aż do dnia dzisiejszego, ponieważ jednym z jego źródeł a zarazem konsekwencją jest brak zaufania różnych grup podmiotów występujących na rynku w tym m.in. konsumentów, akcjonariuszy i inwestorów zarówno wobec banków jak również innych podmiotów gospodarczych. Odbudowa utraconego zaufania lub kształtowanie jego od podstaw leży w gestii zarządzania wizerunkiem i reputacją poszczególnych podmiotów gospodarczych jak również całego systemu finansowego jako całości. Znajomość uwarunkowań interpretacji zda-

rzeń pozytywnych z udziałem przedsiębiorstw jest tu nieodzowna.

O ile wiedza psychologiczna na temat procesów atrybucji w ogóle jest wystarczająco bogata, to w odniesieniu do percepcji zachowań podmiotów gospodarczych już nie jest tak wyczerpująca. Zatem ogólnie pytanie, które autorzy niniejszego artykułu postawili sobie, można sformułować w sposób następujący: W jakim stopniu procesy atrybucji przyczynowej w przypadku podmiotów gospodarczych są podobne do procesów atrybucji w odniesieniu do człowieka? Próba odpowiedzi na to pytanie będzie podjęta w oparciu o literaturę przedmiotu i badania własne, których zadaniem będzie uzupełnienie luki w wiedzy na ten temat.

1.1. Atrybucja przyczynowa z perspektywy modeli normatywnych

Historycznie rzecz biorąc procesy atrybucji przyczynowej stały się najwcześniej przedmiotem zainteresowań psychologów, którzy opracowali szereg modeli normatywnych i opisowych tego zjawiska. W modelach normatywnych próbowano uchwycić czynniki, które osoba powinna wziąć pod uwagę, aby w sposób bezbłędny dojść do wniosku, czy przyczyna zdarzenia tkwi w podmiocie działań (aktorze), przedmiocie działań (obiektie) czy też czynnikach sytuacyjnych (Kelley 1967; Pruitt i Insko 1980; Hewstone i Jaspars 1987; Försterling 1989; Medcof 1990). Modele opisowe usiłują z kolei opisać czynniki, które wywierają faktyczny wpływ na proces wnioskowania o przyczynach zdarzeń lub proces podejmowania decyzji, a więc uwzględniają deformacje w procesie wnioskowania, które są ignorowane z definicji przez modele normatywne jako irracjonalne (Cheng 1997; Downing, Sternberg i Ross 1985; Einhorn i Hogarth 1986; Montgomery 1998; Reeder, Vonk, Ronk, Ham i Lawrence 2004).

Wspólnym założeniem modeli normatywnych jest traktowanie człowieka jako „naiwnego

naukowca”. Z punktu widzenia modeli opartych na zasadzie współzmienności wnioskowanie atrybucyjne jest wyznaczane przez strukturę dostarczonych informacji, a sam proces można rozpatrywać jako analogię do naiwnej analizy wariancji (Kelley 1967, 1973). Aby trafnie wskazać przyczynę zdarzenia, osoba powinna wziąć pod uwagę trojakiemu rodzaju informacje: o normatywności takich zachowań w otoczeniu podmiotu (powszechność), o charakterystyczności na tle zachowań wobec innych przedmiotów/obiektów (wybiórczość) oraz o stałości/powtarzalności takich zachowań podmiotu wobec tego samego obiektu w dłuższej perspektywie czasowej (spójność). Na przykład rozważając, czy sukces nowego produktu wprowadzonego na rynek jest zasługą danej firmy czy też sprzyjających czynników sytuacyjnych należy wziąć pod uwagę, czy inne firmy w tym czasie odniosły podobny sukces (wysoka powszechność) czy też nie (niska powszechność); czy sukces dotyczył tylko jednego produktu (wysoka wybiórczość) czy też całego asortymentu produktów oferowanego przez daną firmę w tym samym czasie na rynku (niska wybiórczość); czy wcześniej ta firma odnosiła podobne sukcesy (wysoka spójność) czy też zdarzyło się to po raz pierwszy (niska spójność).

Kelley (1973) jest również autorem idealnych układów informacji o współzmienności, które powinny decydować o atrybucji do osoby, obiektu lub do okoliczności. Zakładał on, iż jednostki są bardziej skłonne do szukania przyczyn zachowania innych w dyspozycjach osobowych, jeżeli występuje niska powszechność, niska wybiórczość oraz wysoka spójność danego zachowania (NNW). W przypadku wysokich wartości wszystkich czynników osoby powinny być skłonne uznać za przyczynę zachowania obiekt (WWW). Natomiast wobec małej powszechności, dużej wybiórczości i małej spójności przyczyna takich a nie innych zachowań będzie upatrywana w zaistniałych okolicznościach (NWN). W późniejszych publikacjach inni badacze zgod-

nie z zasadą współzmienności wskazywali, że atrybucja do okoliczności powinna być determinowana przez układ WNN: wysokiej powszechności, niskiej wybiórczości i niskiej spójności (Fösterling 1989; Hewstone i Jaspers 1987).

To, że procesy wnioskowania atrybucyjnego nie przebiegają tak, jak to jest oczekiwane w modelach normatywnych, stanowi fakt oczywisty. Wykorzystywanie tych modeli w badaniach empirycznych ma natomiast inny cel: manipulując w eksperymentach informacjami, które należy uwzględnić zgodnie z modelami normatywnymi, możemy badać odstępstwa procesu wnioskowania przeciętnego człowieka od tego, który jest logicznie poprawny. Dzięki temu możemy lepiej zrozumieć prawidłowości procesów atrybucji i tworzyć modele opisowe bardziej adekwatne do rzeczywistości, ponieważ modele normatywne nie uwzględnia motywacji respondenta i posiadanej przez niego wiedzy, a zatem też struktury przyczynowej dotychczasowych komunikatów docierających do odbiorcy i skryptów z tym związanych.

1.2. Odstępstwa od modelu normatywnego: tendencyjność wnioskowania

W badaniach zrealizowanych w latach 70-ch i 80-ch stwierdzono szereg odstępstw procesu wnioskowania atrybucyjnego ludzi od modeli normatywnych. Dzieli się je na błędy atrybucyjne, czyli niesystematyczne, przypadkowe odchylenia wynikające np. z braku motywacji do uważnego analizowania, oraz tendencyjności (*bias*), czyli odstępstwa systematyczne (por. Kruglanski i Ajzen 1983; Lewicka 1993). Te drugie stały się szczególnie przedmiotem zainteresowań psychologii społecznej. Przede wszystkim dostrzeżono rolę perspektywy aktor vs. obserwator oraz perspektywy grupy własnej vs. obcej, czyli asymetrię w interpretacji zachowań własnych i obcych

polegającą na niedocenianiu roli czynników zewnętrznych w percepcji przyczyn zachowań innych (Watson 1982).

Kolejną wykrytą prawidłowością jest asymetria w percepcji niepowodzeń vs. sukcesów innych (Hewstone 1990; Tillman i Carver 1980): w niepowodzeniach przeceniamy rolę czynników wewnętrznych, a w sukcesach – zewnętrznych. Oznacza to, że skutek jest wartościowany przez obserwatora i zależnie od wyniku tej ewaluacji będziemy mieli do czynienia z tendencyjnością w procesie atrybucji przyczynowej.

Wśród badaczy z zakresu psychologii społecznej istnieje zgodność, że do podstawowych wymiarów percepcji społecznej zalicza się moralność oraz kompetencja (Wojciszke 2005), ostatnio ujmowanych również w postaci szerszych znaczeniowo pojęć „wspólnotowość” i „sprawczość” (Wojciszke 2010). Mają one duże znaczenia również w procesie atrybucji: w zachowaniach niemoralnych (efekt negatywności) oraz w zachowaniach demonstrujących wysoki poziom wykonania w zadaniach zdolnościowych (efekt pozytywności) przeceniamy rolę czynników wewnętrznych z uwagi na ich subiektywnie wysoką diagnostyczność dla sądów atrybucyjnych o dyspozycjach obserwowanego aktora (Reeder i Brewer 1979; Reeder, Messick i Van Avermaet 1977).

Zwrócono ponadto uwagę na intencjonalność zachowań. Wykazano, że model Kelley’ a lepiej opisuje proces wnioskowania o przyczynach zachowań nieintencjonalnych (zdarzenia) niż intencjonalnych (działania) (Zuckerman 1978). Tu warto odnotować, że niepowodzenia częściej mają charakter działań nieintencjonalnych i są skutkiem niekorzystnego splotu okoliczności, natomiast sukcesy – intencjonalny, ponieważ stanowią one cel naszej aktywności. Całość komplikuje dodatkowo fakt, że wymiar ciepła/moralności łączy się z intencjami, a wymiar kompetencji z możliwościami działania (Fiske, Cuddy i Glick 2007).

Na koniec warto wspomnieć o roli typowości vs. nietypowości zdarzeń/działań, które są przedmiotem interpretacji obserwatora. W przypadku zdarzeń typowych dużą rolę w procesie wnioskowania odgrywają utrwalone przez doświadczenie skrypty (Hilton i Slugoski 1986). Wówczas stopień wykorzystywania informacji uwzględnianych w modelu Kelley’ a (1967) maleje, ponieważ dane o współzmienności wchodzą w interakcję z wiedzą o świecie (np. zgodne i niezgodne ze skryptami zachowań).

Aktualnie zgromadzono wiele dowodów na temat systematycznych błędów atrybucyjnych, ale nadal nie ma zgodności, jaki mechanizm za tym stoi i w jakich okolicznościach który mechanizm jest uruchamiany (Fosterling 2005). Warto przy tym zwrócić uwagę na kilka ograniczeń sposobu wykorzystywania modeli normatywnych w badaniach deformacji wnioskowania atrybucyjnego. W pierwszej kolejności należy wymienić oczekiwanie zbyt refleksyjnego podejścia obserwatora do interpretacji zachowań aktora na poziomie modelu, które było jeszcze bardziej potęgowane przez operacjonalizację (projektowanie eksperymentów). Drugą istotną wadą jest niska reprezentatywność przedmiotowa badań: wnioski o szerokim zakresie generalizacji opierano na badaniach pojedynczych wyabstrahowanych zdarzeń. Faktyczna heterogeniczność bodźców i przywoływanego przez nich kontekstu może być odpowiedzialna za liczne odstępstwa od modelu normatywnego, ponieważ osoba często wykracza poza dostarczone informacje (por. De Cremer 2000).

1.3. Wykorzystanie teorii atrybucji do wyjaśniania procesu interpretacji zachowań firm

W wielu obszarach psychologii organizacji i zarządzania podjęto próby empirycznej weryfikacji użyteczności normatywnych modeli

atrybucji i potwierdzenia istnienia systematycznych odchyśleń od nich (por. Martinko, Douglas i Harvey, 2006). Jako przykład mogą posłużyć badania procesu interpretacji przyczyn sukcesów i niepowodzeń organizacji przez szczebel kierowniczy (Bettman i Weitz 1983; Li, 2010; Moen i Skaalvik, 2011; Staw i in. 1983; Salancik i Meindl 1984; Tsang 2002) czy też analiza źródeł niepowodzeń w zarządzaniu personelem (Gronhaug i Falkenberg 1994; Martinko, 1999). Inaczej sytuacja przedstawia się, gdy chodzi o wyjaśnianie sposobu rozumowania otoczenia (konsumentów, akcjonariuszy, inwestorów itd.) w procesie interpretacji decyzji podejmowanych przez firmy. Poza odwołaniami do teorii atrybucji Kelley'a na poziomie teoretycznych rozważań (por. Sjøvall i Talk 2004) autorom nie udało zidentyfikować badań, które empirycznie zweryfikowałyby przydatność tej lub innej teorii atrybucji do wyjaśnienia procesu wnioskowania otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstw o przyczynach wydarzeń z udziałem podmiotów gospodarczych (EBSCO 1940-2011). Wyjątek stanowią badania eksperymentalne nad procesem atrybucji przyczyn sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwach (Gorbaniuk i Długoborska 2010). Traktując model Kelley'a jako punkt wyjścia w projektowaniu eksperymentów na przykładzie ośmiu zdarzeń o charakterze kryzysowym ustalono, że: (1) przyczyna niepowodzenia jest upatrywana najczęściej w firmie, co należy rozpatrywać jako przejaw podstawowego błędu atrybucji (lub inaczej: błędu korespondencji); (2) kluczową dla atrybucji wewnętrznej jest informacja o spójności; (3) informacje o wybiórczości i powszechności mają drugorzędne znaczenie; (4) potwierdzono jednoznaczność kierunku atrybucji tylko w przypadku jednego idealnego układu z sześcianu Kelley'a – tego, który maksymalizuje atrybucję ku firmie (NNW).

Analiza publikacji z zakresu atrybucji wskazuje, że naukowe zainteresowania psycholo-

gów częściej koncentrują się na tych aspektach funkcjonowania psychicznego i społecznego człowieka, które mają wyraźnie negatywną waloryzację niż tych, które są wartościowane jako pozytywne (Czapiński 1988; Lewicka 1993). W przypadku psychologii organizacji skupienie zainteresowań badaczy głównie na procesach wnioskowania w sytuacjach kryzysowych ma częściowe uzasadnienie w empirycznie potwierdzonej silniejszej tendencji otoczenia firm do koncentracji swojej uwagi na przedsiębiorstwie nie wtedy, kiedy ono odnosi sukces, lecz przede wszystkim wtedy, kiedy ma ono kłopoty (Alsop 2004; Renkema i Hoeken 1998). Sytuacje kryzysowe w firmach o dobrej renomie cieszą się szczególnie dużym zainteresowaniem wśród dziennikarzy. Im lepszą reputację ma przedsiębiorstwo, tym bardziej sensacyjny charakter ma informacja na temat kryzysu i tym większa wśród dziennikarzy jest skłonność traktować niesprawdzone informacje jako fakty (Tucker i Melewa 2005). Jest to jednak jednostronna wiedza, która pokazuje, jakie są możliwe konsekwencje zdarzeń negatywnych w przedsiębiorstwach w zależności od konfiguracji informacji dostarczanej otoczeniu. Dla procesu zarządzania wizerunkiem i reputacją przedsiębiorstw nie mniej ważna jest wiedza na temat tego, jak przebiega wnioskowanie przyczynowe na temat zdarzeń pozytywnych w przedsiębiorstwach. Jakie są uwarunkowania atrybucji przyczynowej sukcesu przedsiębiorstwa? Dotychczasowe badania własne i innych autorów nie pozwalają odpowiedzieć na to pytanie, dlatego też potraktowano go jako problem w badaniach własnych.

2. Hipotezy

Większość naszej wiedzy na temat procesów atrybucji pochodzi z badań nad postrzeganiem społecznym. Ogólnie można przypuszczać, że większość prawidłowości sprawdza się w inter-

pretacji przez otoczenie zewnętrzne działań/zdarzeń z udziałem przedsiębiorstw. Aby wiedza nasza była bardziej precyzyjna, należy te prawidłowości weryfikować. Biorąc pod uwagę dotychczasowe wyniki badań nad podstawowym błędem atrybucji (Fösterling 2005) sformułowano następującą hipotezę dotyczącą deformacji procesu wnioskowania względem oczekiwań normatywnego modelu Kelley'a (1967):

H1: W sytuacji sukcesu częściej występuje atrybucja przyczyny przez zewnętrzne otoczenie w kierunku firmy niż obiektu (przedmiotu aktywności firmy) lub sytuacji.

Pierwotnie model Kelley'a zakładał, że informacje o powszechności, wybiórczości i spójności mają takie same znaczenie w procesie atrybucji. Badania testujące ten model wykazały jednak, że dane na temat powszechności wyjaśniały znacznie mniej wariacji, niż informacje o spójności (McArthur 1972; Orvis i in. 1975; Borgida i Brekke 1981; por. Kassin 1979; Szmajke 1984). Biorąc ponadto pod uwagę wyniki własnych badań nad atrybucją przyczynową w sytuacji kryzysu w przedsiębiorstwie (Gorbaniuk i Długoborska 2010) można sformułować następującą hipotezę na temat hierarchii ważności poszczególnych informacji dla przebiegu procesu atrybucji:

H2: Największe znaczenie dla zewnętrznego otoczenia w procesie atrybucji przyczynowej w sytuacji sukcesu firmy ma informacja na temat spójności, najmniejsze – informacja na temat powszechności wyników uzyskiwanych przez firmę.

Traktując informacje na temat powszechności, wybiórczości i spójności jako czynniki, na podstawie modelu Kelley'a i wyników testujących go badań można spodziewać się, że powszechność, wybiórczość i spójność wywierają niezależnie od siebie wpływ na atrybucję przyczyny sukcesu przez zewnętrzne otoczenie firm:

H3.1: Niska powszechność sprzyja upatrywaniu przyczyny sukcesu w firmie.

H3.2: Wysoka wybiórczość sprzyja upatrywaniu przyczyny sukcesu w specyfice przedmiotu aktywności firmy („obiekt”).

H3.3: Wysoka spójność sprzyja upatrywaniu przyczyny sukcesu w umiejętnościach zarządczych firmy.

We wszystkich badaniach weryfikujących wpływ idealnych układów współzmienności na kierunek atrybucji wykazano, że niska powszechność, niska wybiórczość oraz wysoka spójność powoduje więcej atrybucji do aktora niż obiektu lub okoliczności (por. Fösterling 1989; Hewstone i Jaspars 1983). Podobną prawidłowość stwierdzono również w badaniach atrybucji porażek przedsiębiorstw przez ich zewnętrzne otoczenie (Gorbaniuk i Długoborska 2010):

H4.1: Kombinacja niskiej powszechności, niskiej wybiórczości i wysokiej spójności postępowania (NNW) wpływa na silniejsze przypisywanie sukcesu firmie niż obiektowi lub sytuacji.

H4.2: Kombinacja wysokiej powszechności, wysokiej wybiórczości i wysokiej spójności postępowania (WWW) wpływa na silniejsze przypisywanie sukcesu obiektowi niż firmie lub sytuacji.

H4.3: Kombinacja niskiej powszechności, wysokiej wybiórczości i niskiej spójności postępowania (NWN) wpływa na silniejsze przypisywanie sukcesu czynnikom sytuacyjnym niż firmie lub obiektowi.

3. Metoda

3.1. Plan eksperymentu i strategia badań

Biorąc pod uwagę sformułowane hipotezy badawcze ich weryfikacja wymaga przeprowadzenia badań eksperymentalnych, w których (1) powszechność, (2) wybiórczość i (3) spójność

pełniłyby funkcje zmiennych niezależnych głównych, przyjmując jedną z dwóch wartości: niska vs. wysoka. Oceniając potencjalne przyczyny zdarzenia, osoba powinna wskazać prawdopodobieństwo wystąpienia przyczyny po stronie (a) firmy, (b) obiektu lub (c) czynników sytuacyjnych, wskutek czego mamy tu do czynienia z pomiarem powtarzanym na trzech poziomach. Przypisywanie większego prawdopodobieństwa którejś z trzech potencjalnych przyczyn wyznacza kierunek atrybucji przyczynowej.

Jak już wcześniej wspomniano testowanie wpływu zmiennych niezależnych na kierunek atrybucji na przykładzie jednej sytuacji – co było powszechną praktyką we wcześniejszych badaniach zarówno z obszaru psychologii społecznej i psychologii ekonomicznej – obarczone jest ryzykiem występowania przypadkowych efektów wynikających z kontekstu sytuacyjnego, który może wchodzić w interakcje ze zmiennymi niezależnymi. Dlatego też w celu zwiększenia zakresu generalizacji wniosków z badań postanowiono przetestować wpływ uwzględnionych w hipotezach zmiennych niezależnych na przykładzie wielu różnych zdarzeń (dokładniej ośmiu), każdy z który wnosi swój kontekst sytuacyjny. Dopiero systematyczność występowania efektu w różnych kontekstach sytuacyjnych będzie upoważniała do wnioskowania o jego wartości poznawczej. Zatem rodzaj zdarzenia będzie pełnił funkcje moderatora w przyjętym planie eksperymentalnym.

3.2. Operacjonalizacja zmiennych

Można sformułować szereg postulatów odnośnie projektowania badań wykorzystujących modele normatywne w celu zwiększenia trafności ekologicznej eksperymentów w przypadku badań nad percepcją podmiotów gospodarczych. Pierwszym spośród nich jest zwiększenie adekwatności wykorzystywanych bodźców eksperymentalnych np. poprzez przedstawienie komunikatu w postaci newsu, ponieważ w takiej postaci najczęściej

docierają do nas informacje o firmach. Następnie należy dostosować treść informacji o powszechności i spójności do specyfiki typowych komunikatów dotyczących przedsiębiorstw. Powszechność (niską vs. wysoką) należy ujmować jako postępowanie innych firm wobec danej kategorii obiektów (a nie konkretnego obiektu, który jest egzemplarzem kategorii). Spójność (niska vs. wysoka) dotyczy stałości postępowania firmy w przeszłości wobec danej kategorii obiektów (a nie konkretnego obiektu – egzemplarza kategorii). Z kolei przez obiekt należy rozumieć przedmiot aktywności przedsiębiorstwa: w psychologii społecznej jest nim najczęściej człowiek, w przypadku firm – nie tylko człowiek, co zmienia perspektywę oceny, ponieważ działanie wobec ludzi częściej jest oceniane na wymiarze moralności, szczególnie jeżeli mają one negatywne konsekwencje.

W celu wyselekcjonowania zdarzeń, których treść miała być przedmiotem manipulacji eksperymentalnej, przeanalizowano treść komunikatów medialnych w trzech kanałach TV (TVP1, Polsat i TVN) oraz trzech dziennikach (Gazeta Wyborcza, Metro i Fakt) w okresie od września do listopada 2009 roku. Stwierdzono zdecydowaną przewagę zdarzeń negatywnych z udziałem przedsiębiorstw. Z puli zdarzeń pozytywnych wyselekcjonowano 15, które przeanalizowano pod kątem możliwości manipulowania zmiennymi z modelu Kelley'a oraz stopnia typowości zdarzeń dbając o ich różnorodność pod tym względem. Ostatecznie zdecydowano się na manipulację treścią ośmiu zdarzeń: (1) Wprowadzenie nowego produktu na rynek, (2) Wybudowanie nowej linii technologicznej w zakładzie, (3) Zajęcie pozycji lidera w rankingu, (4) Otwarcie zagranicznej filii firmy, (5) Eksport produktów na rynki zagraniczne, (6) Pozyskanie funduszy z Unii Europejskiej, (7) Zwiększenie zatrudnienia, (8) Wybudowanie obiektu przed czasem.

Dla każdego z ośmiu zdarzeń opracowano osiem krótkich newsów prasowych jako wynik

kombinacji niskiej vs. wysokiej powszechności \times wybiórczości \times spójności ($2 \times 2 \times 2 = 8$). Np. dla zdarzenia „Zwiększenie zatrudnienia” dla kombinacji WWN (wysoka powszechność, wysoka wybiórczość, niska spójność) komunikat prasowy brzmiał w sposób następujący: *Ostatnimi czasy wiele polskich odlewni żeliwa zwiększa liczbę swoich pracowników. W ostatnim kwartale w firmie Żelmasz zatrudniono grupę dodatkowych pracowników, ale byli to wyłącznie specjaliści o wysokim poziomie kwalifikacji. Do tej pory to przedsiębiorstwo nie zwiększa poziomu zatrudnienia.* W sumie na potrzeby badań stworzono 64 newsy (8 zdarzeń \times 8 kombinacji poziomów powszechności, wybiórczości i spójności).

Po zapoznaniu się z newsem zadaniem respondenta była ocena na skali 11-stopniowej (od 0% do 100%) prawdopodobieństwa wystąpienia każdej z trzech przyczyn zdarzeń (aktor, obiekt, sytuacja) od „mało prawdopodobne” (0%) do „wysoce prawdopodobne” (100%). Np. w przypadku zdarzenia „Zwiększenie zatrudnienia” twierdzenia były sformułowane w następujący sposób: (1) *Wzrost zatrudnienia jest prawdopodobnie skutkiem sprawnego zarządzania firmą Żelmasz.* (2) *Wzrost zatrudnienia jest prawdopodobnie wynikiem wysokich kwalifikacji przyjętych pracowników.* (3) *Wzrost zatrudnienia jest prawdopodobnie skutkiem sprzyjającej sytuacji rynkowej.* Przy czym nie sugerowano, że suma prawdopodobieństw powinna wynieść 100%, dzięki czemu respondenci mogli uwzględniać interakcję potencjalnych czynników sprawczych. Warto także odnotować, że respondentom umożliwiono wskazanie jednocześnie wielu możliwych przyczyn zaistniałej sytuacji jak również ich stopniowania. W klasycznych badaniach pole manewru respondenta było ograniczone do wyborów typu 0/1 jednej sposób kilku opcji: podmiot, obiekt/bodziec, okoliczności lub ich interakcję (por.: McArthur 1972; Orvis i in. 1975).

3.3. Próba i procedura badań

W badaniach wzięło udział 442 studentów, z których wyniki 427 osób w wieku 19-27 lat ($M = 21,7$) zakwalifikowano do analiz. Kobiety stanowiły 51,0% próby, a mężczyźni odpowiednio 49,0%. Dobór próby był przypadkowy. Badania zostały zrealizowane w Warszawie na terenie akademików Uniwersytetu Warszawskiego i SGGW w maju 2010 roku, dzięki czemu uzyskano duże rozproszenie pochodzenia respondentów (33% wieś, 67% miasto), roku studiów oraz kierunków (ponad 90), które oni studiowali. W celu zapewnienia realizacji II zasady randomizacji zastosowano dobór osób do grup eksperymentalnych zbliżony do losowego systematycznego poprzez pogrupowanie kolejnych wręczanych respondentom kwestionariuszy w taki sposób, aby zawierały one różne kombinacje wartości zmiennych niezależnych głównych, w ten sposób kolejna osoba biorąca udział w badaniach była cyklicznie kwalifikowana do innej grupy eksperymentalnej. Kontrolowano przy tym proporcję płci respondentów.

Badania zrealizowano metodą ankiety roznoszonej. Ankieter wyjaśniał instrukcję kwestionariusza, który respondent następnie samodzielnie wypełniał. Po 15-20 min ankieter zgłaszał się po odbiór kwestionariusza. Liczba odmów udziału w badaniach była minimalna i nie przekraczała 3%. Każdy respondent oceniał przyczyny czterech różnych zdarzeń różniących się dodatkowo z uwagi na kombinację wartości manipulowanych zmiennych. W tym celu opracowano w sumie 64 wersje kwestionariuszy, ponieważ kolejność zdarzeń była rotowana w ramach danego zestawu.

Liczba analizowanych przypadków w ramach każdego z ośmiu zdarzeń, których opisy były przedmiotem manipulacji eksperymentalnej, wahała się od 210 do 215. Kombinacje wartości zmiennych niezależnych głównych (powszechność \times wybiórczość \times spójność) w ramach każdego zdarzenia generowały osiem grup ekspery-

mentalnych ($2 \times 2 \times 2$), z których każda liczyła od 25 do 28 osób.

4. Wyniki

W celu przetestowania hipotez badawczych zastosowano 4-czynnikową analizę wariancji z jednym czynnikiem pomiarów powtarzanych

osobno dla każdego z ośmiu zdarzeń. Wykorzystano podejście wielowymiarowe do testowania efektów powtarzanych pomiarów (na marginesie warto odnotować, że posługując się podejściem jednowymiarowym dojdziemy do takich samych wniosków jak w przypadku zastosowania podejścia wielowymiarowego). Wyniki analiz przedstawiono w Tabeli 1. Dla uproszczenia

Tabela 1. Uwarunkowania atrybucji przyczyny sukcesu przedsiębiorstwa na przykładzie 8 zdarzeń (4-ANOVA)

Zdarzenie	Statystyki	Wybrane* efekty główne i interakcyjne							
		Przyczyna	PowszechnośćxPrzyczyna	WybiórczośćxPrzyczyna	SpójnośćxPrzyczyna	Powsz.xWybór.xPrzyczyna	Powsz.xSpójn.xPrzyczyna	Wybór.xSpójn.xPrzyczyna	Powsz.xWybór.xSpójn.xPrzyczyna
Nowy produkt	F(2,201) η^2	11,41 0,10						3,52 0,03	
Linia produkcyjna	F(2,206) η^2	55,69 0,35	7,06 0,06	3,85 0,04	13,21 0,11		3,97 0,04		
Ranking firm	F(2,202) η^2	25,85 0,20		3,18 0,03	3,13 0,03				
Filia zagraniczna	F(2,203) η^2	28,87 0,22			3,82 0,04				
Eksport produktu	F(2,206) η^2	18,84 0,16			3,04 0,03				
Fundusze UE	F(2,204) η^2	10,43 0,09	9,74 0,09					4,75 0,04	
Zwiększenie zatrudnienia	F(2,205) η^2	15,38 0,13		4,44 0,04					
Budowa przed terminem	F(2,206) η^2	46,29 0,31			30,66 0,23	5,41 0,05			
Liczba istotnych efektów ($p < 0,05$)		8	2	3	5	1	1	2	0

* istotne z punktu widzenia hipotez badawczych

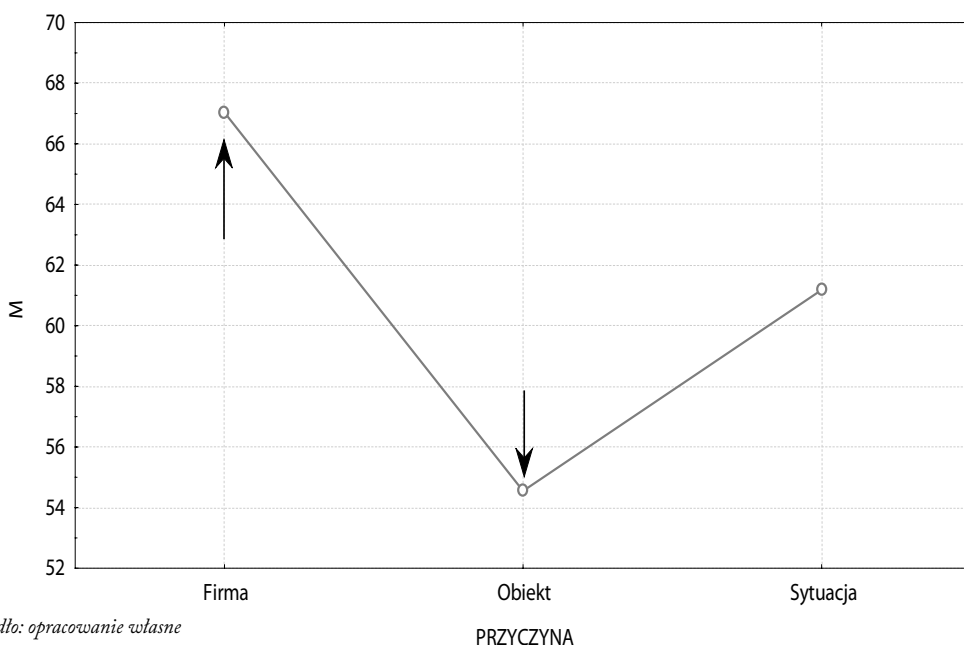
Źródło: opracowanie własne

pominięto w niej efekty, (1) które nie pozwalają wnioskować o kierunku atrybucji przyczynowej, uwarunkowania której są właściwym celem analiz, oraz te, (2) które nie są istotne statystycznie na poziomie $p < 0,05$. Wyniki analiz wskazują, że w każdym z analizowanych ośmiu zdarzeń występuje efekt główny pomiaru powtarzanego określonego umownie „Przyczyna”. Tłumaczy on przeciętnie $\eta^2 = 0,18$ wariacji prawdopodobieństwa sprawstwa sukcesu. Sumaryczną dla ośmiu zdarzeń ilustrację efektu przedstawia Rys. 1. Wskazuje on, że przyczyna sukcesu najczęściej jest przypisywana firmie, natomiast rzadziej sprzyjającym okolicznościom sytuacyjnym oraz najrzadziej – specyfice przedmiotu aktywności („obiekt”). Inaczej mówiąc bez względu na rodzaj zdarzenia i normatywne oczekiwania modelu Kelley’ a, istnieje systematyczna a zarazem silna tendencja do przypisywania przyczyny sukcesu firmie, co można również uznać za przejaw fundamentalnego błędu atrybucji, według którego ludzie mają skłonność do przypisywania dyspozycjom aktora przyczyn zdarzenia, którego oni

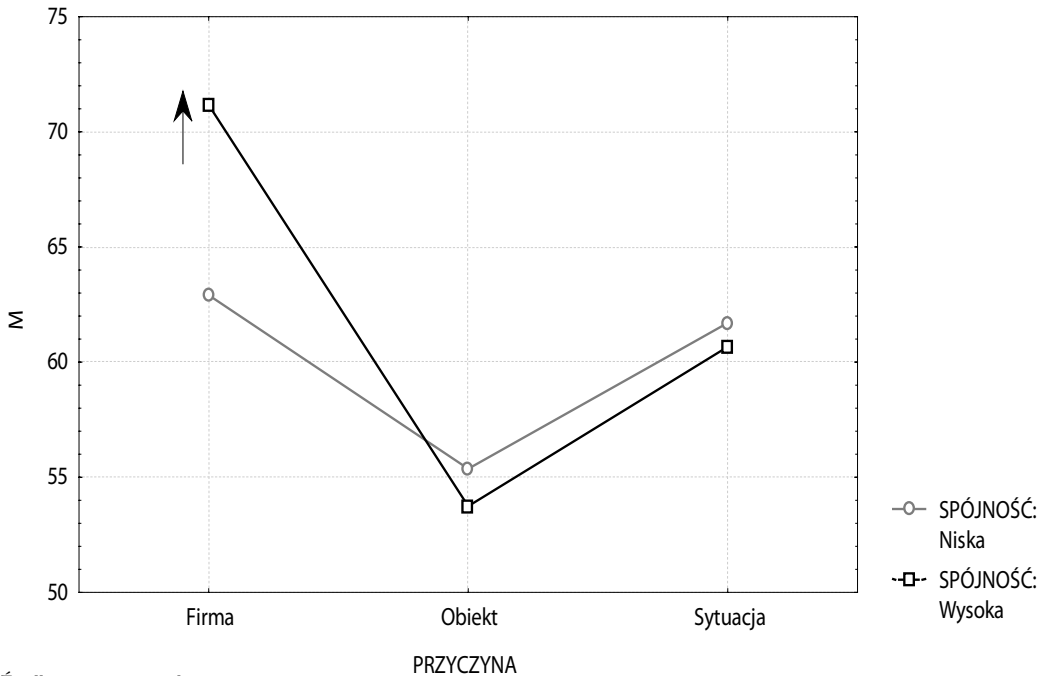
są świadkami. W zależności od rodzaju zdarzenia skala tej uniwersalnej tendencyjności może być większa lub mniejsza, co znalazło swój wyraz w wielkości obserwowanych efektów w przypadku różnych zdarzeń (zob. η^2 w Tabeli 1, kolumna Przyczyna).

Drugim pod względem systematyczności występowania efektem była interakcja Spójność \times Przyczyna. Była ona istotna statystycznie w 5 spośród 8 analizowanych zdarzeń, a udział wyjaśnionej wariacji wahał się od $\eta^2 = 0,03$ do $\eta^2 = 0,23$ jak w przypadku ukończenia budowy przed terminem. Z punktu widzenia merytorycznego stwierdzony efekt oznacza, że informacja o tym, że to nie pierwszy taki sukces w działalności przedsiębiorstwa i że firma w przeszłości także wyróżniała się skutecznością w realizacji celów w danym obszarze swojej aktywności zwiększa prawdopodobieństwo upatrywania w firmie przyczyny aktualnie odniesionego sukcesu. Rys. 2, przedstawiający uśredniony efekt dla wszystkich ośmiu zdarzeń, wskazuje, że w przypadku niskiej spójności uzyskiwanych wyników

Rys. 1. Dominujący kierunek atrybucji



Rys. 2. Spójność a kierunek atrybucji



Źródło: opracowanie własne

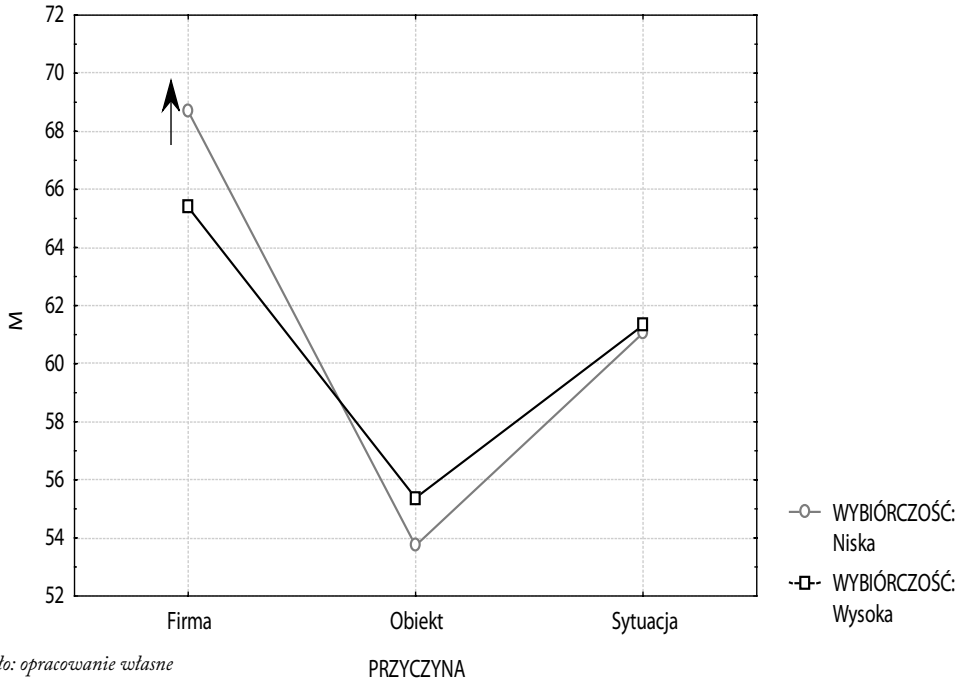
przez firmę nie ma jednoznacznego kierunku wnioskowania o przyczynach sukcesu, natomiast w warunkach wysokiej spójności tychże efektów wyraźnie wzrasta atrybucja sukcesu w kierunku umiejętności firmy bez zmian postrzeganej roli innych potencjalnych przyczyn. Wyniki analiz stanowią zatem potwierdzenie hipotezy H3.3. Zróźnicowanie wielkości efektu w zależności od kontekstu zdarzenia wskazuje na znaczenie posiadanej przed badaniami wiedzy respondenta na dany temat i jej interakcji z manipulacją eksperymentalną (zob. η^2 w Tabeli 1, kolumna Spójność \times Przyczyna).

Informacja na temat wybiórczości efektów działalności firmy wpływała w sposób istotny statystycznie na kierunek atrybucji tylko w 3 na 8 zdarzeń, gdzie stanowiła ona przedmiot manipulacji eksperymentalnej. Udział wyjaśnionej wariancji atrybucji przyczynowej nie przekracza przy tym wartości $\eta^2 = 0,04$. Jak wskazuje sumaryczna ilustracja przedstawiona na Rys. 3, niska

wybiórczość, czyli duża skala sukcesu, zwiększa prawdopodobieństwo przypisania przyczyny sukcesu firmie, częściowo kosztem spadku atrybucji ku obiektowi. Zawężenie sukcesu do wąskiego profilu działalności przedsiębiorstwa powoduje zatem tylko niewielki wzrost atrybucji ku obiektowi, dlatego też hipoteza H3.2 nie znajduje mocnego potwierdzenia w wynikach eksperymentu. Wyjątek stanowi sytuacja zatrudnienia.

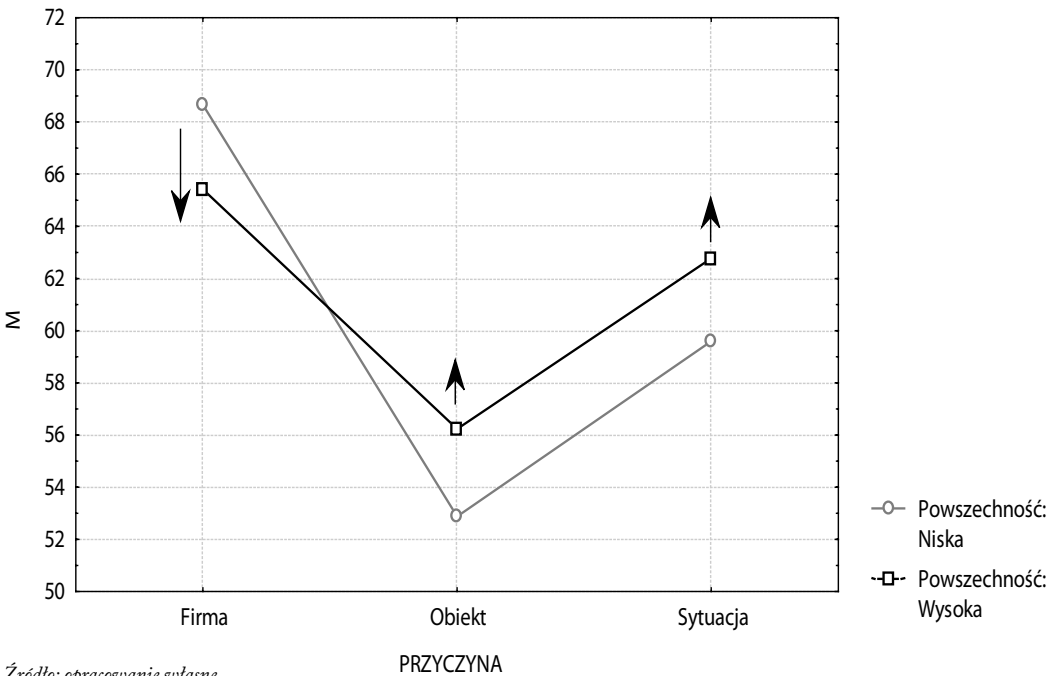
Kolejna z interakcji Powszechność \times Przyczyna ujęta w hipotezach badawczych (H3.1) była istotna statystycznie w 2 na 8 testowanych zdarzeń (zob. Tabela 1). Wpływ informacji o powszechności zdarzenia ma wieloraki wpływ na atrybucję przyczynową nie ograniczając się tylko do tego, o którym jest mowa w hipotezie. Niska powszechność efektów działalności przedsiębiorstwa (tylko dana firma odniosła sukces, a inne firmy nie) sprzyja nie tylko silniejszej tendencji do przypisywania przyczyny sukcesu firmie, lecz także zmniejsza częstotliwość atrybucji zarówno

Rys. 3. Wybiórczość a kierunek atrybucji



Źródło: opracowanie własne

Rys. 4. Powszechność a kierunek atrybucji



Źródło: opracowanie własne

do obiektu jak również do czynników sytuacyjnych (zob. sumaryczną dla ośmiu zdarzeń ilustrację na Rys. 4). Inaczej mówiąc w warunkach niskiej powszechności sukcesu wnioskowanie o możliwych przyczynach zdarzenia przez odbiorcę komunikatu staje się bardziej klarowne i wyraziste w kierunku aktora (firmy). Dotyczy to jednak tylko niektórych kategorii zdarzeń, które stanowią egzemplifikację skutecznej działalności przedsiębiorstw (np. pozyskanie funduszy UE lub uruchomienie nowej linii produkcyjnej).

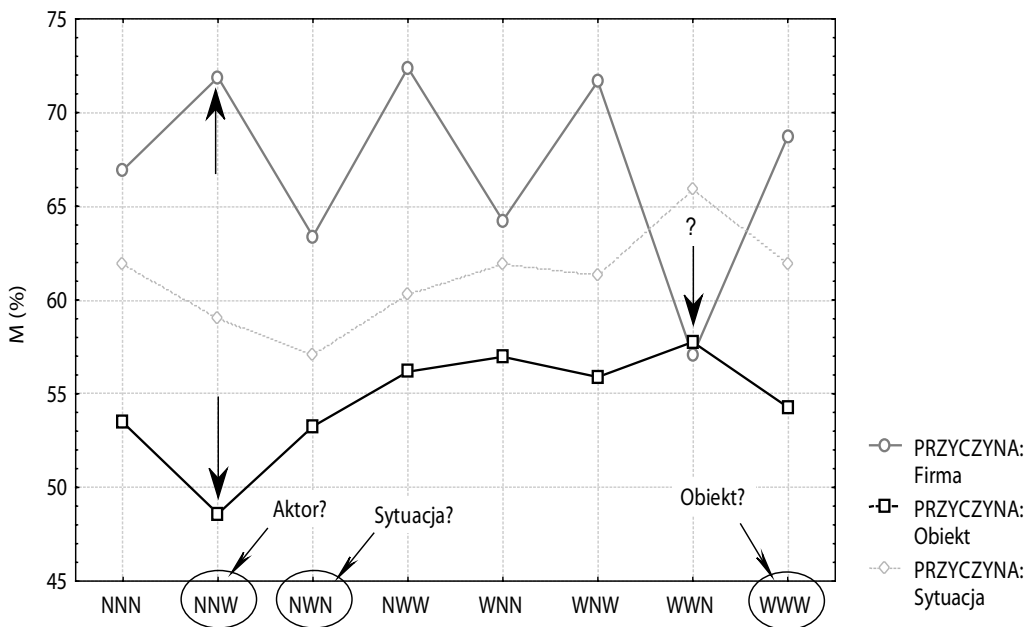
Kolejną wartą rozważenia interakcją z uwagi na liczbę istotnych statystycznie efektów jest Wybiórczość \times Spójność \times Przyczyna (2 na 8 zdarzeń; zob. Tabela 1). Istotą tego efektu był znaczący spadek atrybucji sukcesu firmie w sytuacji niskiej spójności efektów i ich wysokiej wybiórczości, czyli sytuacji, kiedy firma, która wcześniej nie odnosiła sukcesów osiąga sukces w wąskim obszarze swojej działalności. Z kolei najwyższą atrybucję przyczynową ku firmie obserwujemy

w sytuacji wysokiej spójności efektów w czasie i niskiej wybiórczości gdy chodzi o zakres działalności przedmiotowej przedsiębiorstwa. Jest to efekt zgodny z przewidywaniami normatywnego modelu Kelley'a.

Biorąc pod uwagę liczbę statystycznie istotnych efektów oraz ich wielkość znajduje potwierdzenie w wynikach analiz hipoteza H2, zgodnie z którą informacja na temat spójności wyników ma największe znaczenie w procesie atrybucji przyczyn sukcesów przez zewnętrzne otoczenie. Względnie mniejsze ma natomiast informacja na temat powszechności i wybiórczości działań podejmowanych przez podmioty gospodarcze.

Osobno przetestowano wpływ idealnych układów sześciangu Kelley'a na kierunek atrybucji w modelu 3-czynnikowej analizy wariancji. Ośmiem możliwych kombinacji powszechności \times wybiórczości \times spójności potraktowano jako wartości jednej zmiennej niezależnej „Układ”. Jako pozostałe zmienne niezależne uwzględnio-

Rys. 5. Układy sześciangu Kelley'a a kierunek atrybucji



no w modelu „Rodzaj zdarzenia” (8 wartości) oraz zmienną z pomiarem powtarzanym „Przyczyna” wyznaczającą kierunek atrybucji. Interesujące nas z uwagi na hipotezy H4.1.-H4.3. interakcje Układ \times Przyczyna ($F(14, 3282) = 7,67$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,032$) oraz Zdarzenie \times Układ \times Przyczyna ($F(98, 3282) = 2,08$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,059$) okazały się statystycznie istotne.

Z trzech efektów oczekiwanych zgodnie z sześcianem Kelley'a (i wynikającymi z niego hipotezami), które miały prowadzić do jednoznacznej atrybucji ku firmie (NNW – niska powszechność, niska wybiórczość, wysoka spójność), obiektowi (WWW – wysoka powszechność, wysoka wybiórczość, wysoka spójność) i sytuacji (NWN – niska powszechność, wysoka wybiórczość, niska spójność) potwierdzono tylko jeden (zob. sumaryczną ilustrację na Rys. 5). Układ NNW w największym stopniu na tle innych układów sprzyja atrybucji przyczynowej ku firmie. Wnioski respondentów odbiegały od normatywnych dla idealnych układów typu NWN oraz WWW. Zatem została potwierdzona tylko hipoteza H3.1. W przypadku atrybucji sukcesów przedsiębiorstw wykryto natomiast inny układ sprzyjający atrybucji ku czynnikom sytuacyjnym. Jest to kombinacja WWN (wysoka powszechność, wysoka wybiórczość, niska spójność) stanowiąca odbicie zwierciadlane układu NNW. Jednoznaczność kierunku atrybucji w tym układzie stwierdzono w 4 spośród 8 zdarzeń. Inną cechą charakterystyczną tego układu jest to, że on najmniej predysponuje osobę do atrybucji ku firmie (WWN: wszystkie firmy osiągnęły podobny sukces, danej firmie zdarzyło się to po raz pierwszy oraz dotyczył on wąskiego obszaru jej działalności).

5. Dyskusja

Podsumowując uzyskane wyniki badań nad procesem atrybucji przyczynowej w sytuacji odniesienia przez firmę sukcesu należy przede

wszystkim odnotować obecność silnej tendencji znanej w literaturze przedmiotu pod nazwą podstawowy błąd atrybucji lub błąd korespondencji (Fösterling 2005). Jego istotą jest nadmierna skłonność do przypisywania przyczyny zdarzenia aktorowi. Dodatkowo biorąc pod uwagę wcześniejsze badania nad procesami atrybucji w sytuacji kryzysowej (Gorbaniuk i Długoborska 2010) możemy stwierdzić, że zarówno w sytuacji porażki i sukcesu istnieje wyraźna tendencja do przypisywania odpowiednio porażki lub sukcesu firmie. Ta tendencja może być modyfikowana (nasilana lub pomniejszana) poprzez sposób komunikowania danego zdarzenia oraz wcześniejszą wiedzę respondentów na temat danego typu zdarzenia.

Spośród pozostałych informacji najistotniejszą jest ta o spójności/stałości sukcesów lub porażek w przeszłości. Najczęściej prowadzi to do atrybucji wewnętrznej, a więc przypisania stałej właściwości firmie, zmieniając jej wizerunek i reputację. Stwierdzono także, że powszechność zmniejsza atrybucję ku firmie, a zwiększa – ku czynnikom sytuacyjnym i przedmiotowi działalności. Odnoszenie sukcesu wtedy, kiedy go osiągają inni, jest mało diagnostyczne dla oceny kompetencji firmy. Z kolei niska wybiórczość (szeroki zakres przedmiotowy sukcesu) zwiększa częstotliwość upatrywania przyczyny w firmie. Zatem wyniki potwierdziły hierarchię ważności w atrybucji przyczynowej trzech rodzajów informacji z modelu Kelley'a, która została stwierdzona w kontekstach niezwiązanych z interpretacją działalności przedsiębiorstw (por. Kassin 1979; Szmajke 1984).

Warto jednak odnotować, że na tle spójności/powtarzalności pozytywnych wyników informacja na temat powszechności sukcesu lub jego wybiórczość w przypadku firmy ma mniejsze znaczenie i nabiera na sile dopiero w określonym kontekście, który wnosi rodzaj zdarzenia, aktywizując najprawdopodobniej zakodowaną w pamięci odbiorcy komunika-

tu wiedzę na temat tego zdarzenia, w tym też jego typowości oraz utrwalone skrypty wnioskowania na temat przyczyn tego typu zdarzeń niezależnie od zawartych w komunikacie medialnym informacji na temat powszechności i wybiórczości osiągniętych efektów przez przedsiębiorstwo. Potwierdza to wstępna analiza komunikatów medialnych, wykonana w trakcie przygotowania sytuacji eksperymentalnych na potrzeby relacjonowanych badań: sposób konstruowania newsów w mediach obciążony jest stereotypowymi schematami rozumowania. Problem polega nie tylko na tym, że najczęściej kierunek atrybucji jest założony w konstrukcji informacji i podawany jako gotowy „na tacy” odbiorcy komunikatu. Taki sposób formułowania komunikatów utrwala podstawowy błąd atrybucji. Inną ważną obserwacją, która wymaga poważniejszych studiów nad konstrukcją wiadomości telewizyjnych, internetowych, radiowych i prasowych, jest zakłócona proporcja informacji na temat spójności, powszechności i wybiórczości opisywanych w nich zachowań, co z punktu widzenia normatywnego utrudnia odbiorcy komunikatu wyciągnięcie logicznie poprawnych wniosków na temat prawdziwej przyczyny zdarzeń.

Na podstawie wyników badań można wyróżnić dwa układy, które w sposób względnie jednoznaczny ukierunkowują proces atrybucji przyczynowej sukcesu: (1) niska powszechność, niska wybiórczość, wysoka spójność (NNW) oraz (2) wysoka powszechność, wysoka wybiórczość, niska spójność osiągniętych wyników (WWN). Można je traktować jako idealne układy w ramach opisowego modelu atrybucji przyczynowej sukcesu odpowiednio ku firmie i czynnikom sytuacyjnym. Przy czym pierwszy zbieżny jest z normatywnym modelem Kelley'a i znajduje potwierdzenie również w procesie atrybucji przyczynowej porażki (por. Gorbaniuk i Długoborska 2010), natomiast drugi ma status indukcyjny i jest charakterystyczny wyłącznie

dla procesu wnioskowania o przyczynach sukcesu przedsiębiorstwa.

Rozważając uzyskane wyniki badań z perspektywy ich wartości aplikacyjnej dla praktyki marketingowej, podczas konstruowania sponsorowanych komunikatów upowszechniających informację o sukcesach firmy należy wielokrotnie podkreślać fakt odnoszenia podobnych sukcesów przez firmę w przeszłości (o ile takowe miały miejsce), ponieważ systematyczność wyników sprzyja spostrzeganiu firmy jako głównego czynnika sprawczego, a w konsekwencji sprzyja też atrybucji pozytywnych cech. Jeżeli osiągnięte przez firmę wyniki wyróżniają się na tle konkurencji oraz dotyczą szerokiego zakresu jej działalności, zwrócenie uwagi na te fakty znacząco zwiększy prawdopodobieństwo przypisania sukcesu przedsiębiorstwu. W przypadku braku stałości w osiąganiu wyników, wysokiej ich powszechności w danej branży lub zawężenia zakresu przedmiotowego sukcesu tych informacji nie należy podawać w komunikatach promujących przedsiębiorstwo. Z kolei z punktu widzenia rzetelności dziennikarskiej istotne jest podanie pełnej struktury komunikatu aby dostarczyć przynajmniej teoretycznie czytelnikom najważniejsze przesłanki do poprawnej atrybucji przyczynowej.

Z punktu widzenia metodologicznego ważną w przekonaniu autorów cechą zrealizowanych badań jest testowanie procesu atrybucji przyczynowej na przykładzie wielu zdarzeń. Zwiększa to trafność ekologiczną eksperymentów oraz zakres generalizacji przedmiotowej wyników badań, pozwalając uniknąć przypadkowych efektów czynników nie ujętych w modelu. Wystarczy wyobrazić sobie badanie oparte wyłącznie na pojedynczym rodzaju sukcesu, np. „Fundusze UE”. Stwierdzono by wówczas trzy statystycznie istotne efekty, z których dwa mają wtórne znaczenie dla procesu wnioskowania przyczynowego (por. Tabela 1). W kontekście generalizacji przedmio-

towej i zwiększenia wartości aplikacyjnych wyników badań nie rozstrzygniętą kwestią pozostaje rola medium przekazu informacji (np. TV, radio, Internet, prasa), które różnią się między sobą z uwagi na perswazyjność komunikatu i jego rozumienie przez odbiorcę, co może stanowić przedmiot dalszych badań.

Mimo że w dotychczasowych badaniach przedmiotem testowania modelu Kelley'a były zarówno sytuacje sukcesu (niniejszy artykuł) i porażki (Gorbaniuk i Długoborska 2010), nie możemy niczego powiedzieć o efekcie symetrii/asymetrii atrybucji sukcesów i porażek, ponieważ te procesy nie były jednocześnie testowane w ramach tych samych badań, na podstawie równoważnych grup i na przykładzie symetrycznie skonstruowanych sytuacji eksperymentalnych. Zatem istnieje potrzeba przeprowadzenia niezależnych badań, gdzie dodatkową zmienną niezależną byłaby „wartościowość skutku”, czyli porażka vs. sukces.

Z punktu widzenia badań nad percepcją społeczną istotnymi wymiarami zróżnicowania sukcesów i porażek są ładunki moralności i kompetencji w nich zawarte, a co za tym idzie inicjacja oceny danego wydarzenia na wymiarach wspólnotowości i sprawczości, które są zaliczane do podstawowych w postrzeganiu innych (por. Wojciszke 2010). Zatem należy dokonać ich odpowiedniej operacjonalizacji w postaci selekcji zdarzeń, które reprezentowałyby krańce wymiarów wspólnotowości i sprawczości.

Ważnym uzupełnieniem perspektywy szeregowych obserwatorów, którzy są jednocześnie uczestnikami rynku w roli konsumentów, która została uwzględniona w dotychczasowych badaniach własnych, jest poznanie specyfiki interpretacji zdarzeń z udziałem przedsiębiorstw przez inne grupy podmiotów. Do ważnych zewnętrznych grup obserwatorów z uwagi na wizerunek przedsiębiorstwa, których sposób rozumowania przyczynowego może stanowić

potencjalny przedmiot badań, należy zaliczyć m.in. akcjonariuszy spółek, inwestorów giełdowych, sprzedawców hurtowych i detalicznych oraz dziennikarzy. Wśród wewnętrznych grup należy wyróżnić przede wszystkim szczebel decyzyjny oraz pozostałych pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach. O ile wnioskowanie przyczynowe menadżerów stanowi względnie częsty przedmiot badań, to brakuje komplementarnych badań wśród załóg tychże przedsiębiorstw. Stanowią oni nie tylko ważne źródło informacji na temat kondycji przedsiębiorstw dla zewnętrznych obserwatorów (w tym mediów), lecz także są często bezpośrednio zaangażowani w wydarzenia o niejednokrotnie fatalnych skutkach jak w przypadku strajków. Przykładem może być kilkudniowy strajk pod koniec października 2011 roku pracowników australijskich linii lotniczych Qantas protestujących przeciwko restrukturyzacji firmy, który spowodował bezpośrednie straty w wysokości ponad 100 mln USD i wielomilionowe straty pośrednie związane z koniecznością odbudowy wizerunku przedsiębiorstwa wśród klientów krajowych i zagranicznych.

Na koniec warto wspomnieć o ograniczeniach badań własnych. Wprawdzie zrobiono szereg kroków w kierunku wzrostu reprezentatywności przedmiotowej badań, jednocześnie reprezentatywność podmiotowa wyników badań jest ograniczona, ponieważ badaniami objęto wyłącznie młodzież studiującą. Dopiero badania próby o pełnej reprezentacji wiekowej i zróżnicowanym wykształceniu pozwolą z dużą pewnością generalizować prawidłowości stwierdzone w badaniach na całą populację, co może stanowić inspirację do przyszłych badań nad procesami atrybucji przyczynowej skutków aktywności podmiotów gospodarczych w Polsce i poza jej granicami.

Literatura cytowana

- Alsop, R. J. (2004), *Corporate reputation: anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation*, *Journal of Business Strategy*, 25(6), s. 21-30.
- Bettman, J. R. i Weitz, B. A. (1983), *Attributions in the board room: causal reasoning in corporate annual reports*, *Administrative Science Quarterly*, 28(2), s. 165-183.
- Borgida, E. i Brekke, N. (1981), *The base rate fallacy in attribution and prediction*, W: J. Harvey, W. Ickes, R. Kidd (red.), *New directions in attribution research*, t.3 (s. 63-95). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Cheng, P. W. (1997), *From covariation to causation: A causal power theory*, *Psychological Review*, 104(2), s. 367-405.
- Czapiński, J. (1988), *Wartościowanie – efekt negatywności. O naturze realizmu*, Wrocław: Ossolineum.
- De Cremer, D. (2000), *Effect of group identification on the use of attributions*, *Journal of Social Psychology*, 140(2), s. 267-269.
- Downing, C. J., Sternberg, R. J. i Ross, B. H. (1985), *Multicausal inference: Evaluation of evidence in causally complex situations*, *Journal of Experimental Psychology: General*, 114(2), s. 239-263.
- Einhorn, H. J. i Hogarth, R. M. (1986), *Judging probable cause*, *Psychological Bulletin*, 99(1), s. 3-19.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C. i Glick, P. (2007), *Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence*, *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), s. 77-83.
- Försterling, F. (1989), *Models of covariation and attribution: How do they relate to the analogy of analysis of variance?* *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), s. 615-625.
- Försterling, F. (2005), *Atrybucje. Podstawowe teorie, badania i zastosowanie*. Gdańsk: GWP.
- GORBANIUK, O. i DŁUGOBORSKA, J. (2010), *Atrybucja przyczyn sytuacji kryzysowych w przedsiębiorstwach*, *Roczniki Psychologiczne*, 13(2), s. 101-124.
- Gronhaug, K. i Falkenberg, J. S. (1994), *Success attributions within and across organizations*. *Journal of European Industrial Training*, 18(11), s. 22-29.
- Heider, F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hewstone, M. (1990), *The 'ultimate attribution error'? A review of the literature on intergroup causal attribution*, *European Journal of Social Psychology*, 20(4), s. 311-335.
- Hewstone, M. i Jaspars, J. (1983), *A re-examination of the roles of consensus, consistency and distinctiveness: Kelley's cube revised*, *British Journal of Social Psychology*, 22(1), s. 41-50.
- Hewstone, M. i Jaspars, J. (1987), *Covariation and causal attribution: A logical model of the intuitive analysis of variance*, *Journal of Personality Social Psychology*, 53(4), s. 663-672.
- Hilton, D. J. i Slugoski, B. R. (1986), *Knowledge-based causal attribution: The abnormal conditions focus model*, *Psychological Review*, 93(1), s. 75-88.
- Kassin, S. M. (1979), *Consensus information, prediction, and causal attribution: A review of the literature and issues*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), s. 1966-1981.
- Kelley, H. H. (1967), *Attribution theory in social psychology*, W: D. Levine (red.), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, H. H. (1973), *The process of causal attribution*, *American Psychologist*, 28(2), s. 107-128.
- Kruglanski, A. W. i Ajzen, I. (1983), *Bias and error in human judgment*, *European Journal of Social Psychology*, 13(1), s. 1-44.
- Lachowicz-Tabaczek, K. (2004), *Potoczne koncepcje świata i natury ludzkiej*. Gdańsk: GWP.
- Lewicka, M. (1993), *Aktor czy obserwator. Psychologiczne mechanizmy odchyień od racjonalności w myśleniu potocznym*, Warszawa-Olsztyn: Pracownia Wydawnicza PTP.
- Li, F. (2010), *Managers' self-serving attribution bias and corporate financial policies*, University of Michigan: working paper.
- Martinko, M. J. (1999), *Culture and expatriate failure: an attributional explication*, *International Journal of Organizational Analysis*, 7(3), s. 265-294.
- Martinko, M. J., Douglas, S. C. i Harvey, P. (2006), *Attribution theory in industrial and organizational psychology: A review*, W: G. P. Hodgkinson, J. K. Ford (red.), *International review of industrial and organizational psychology* (t.21, s. 127-187). Hoboken, NJ, US: Wiley Publishing.

- McArthur, L. A. (1972), *The how and what of why: some determinants and consequences of causal attribution*, Journal of Personality and Social Psychology, 22(2), s. 171-193.
- Medcof, J. W. (1990), *PEAT: An integrative model of attribution processes*, Advances in Experimental Social Psychology, 23, s. 111-210.
- Montgomery, H. (1998), *Decision making and action: The search for a dominance structure*, W: M. Kofta, G. Weary, G. Sędek, (red.), Personal control in action: Cognitive and motivational mechanisms (s. 279-298). New York, NY, US: Plenum Press.
- Nisbett, R. E. i Borgida, E. (1975), *Attribution and the psychology of prediction*, Journal of Personality and Social Psychology, 32(5), s. 932-943.
- Orvis, B. R., Cunningham, J. D. i Kelley, H. H. (1975), *A closer examination of causal inference: The roles of consensus, distinctiveness, and consistency information*, Journal of Personality and Social Psychology, 32(4), s. 605-616.
- Pruitt, D. J. i Insko, C. A. (1980), *Extension of the Kelley attribution model: The role of comparison-object consensus, target-object consensus, distinctiveness, and consistency*, Journal of Personality and Social Psychology, 39(1), s. 39-58.
- Reeder, G. D. i Brewer, M. B. (1979), *A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception*, Psychological Review, 86(1), s. 61-79.
- Reeder, G.D., Vonk, R., Ronk, M. J., Ham, J. i Lawrence, M. (2004), *Dispositional attribution: multiple inferences about motive-related traits*, Journal of Personality and Social Psychology, 86(4), s. 530-544.
- Renkema, J. i Hoeken, H. (1998), *The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands*, The Journal of Business Communication, 35(4), s. 521-535.
- Salancik, G. R. i Meindl, J. R. (1984), *Corporate attributions as strategic illusions of management control*, Administrative Science Quarterly, 29(2), s. 238-254.
- Sjovall, A. i Talk, A. (2004), *From actions to impressions: cognitive attribution theory and formation of corporate reputation*, Corporate Reputation Review, 7(3), s. 269-281.
- Staw, B. M., McKechnie, P. I. i Puffer, S. M. (1983), *The justification of organizational performance*, Administrative Science Quarterly, 28(4), s. 582-600.
- Szmajke, A. (1984), *Oddziaływanie informacji o stopniu dystynktywności i interpersonalnej powszechności zachowania na dokonywanie atrybucji przyczynowej. Teoria atrybucji H. H. Kelley'a w świetle badań empirycznych*, Przegląd Psychologiczny, 27(1), s. 125-147.
- Tillman, W. S. i Carver, C. S. (1980), *Actors' and observers' attributions for success and failure: A comparative test of predictions from Kelley's cube self-serving biases, and positivity bias*, Journal of Experimental Social Psychology, 16(1), s. 18-32.
- Tsang, E. W. K. (2002), *Self-serving attributions in corporate annual reports: a replicated study*, Journal of Management Studies, 39(1), s. 51-65.
- Tucker, L. i Melewar, T. C. (2005), *Corporate reputation and crisis management: the threat and manageability of anti-corporatism*, Corporate Reputation Review, 7(4), s. 377-387.
- Watson, D. (1982), *The actor and the observer: how are their perceptions of causality divergent*, Psychological Bulletin, 92(3), s. 682-700.
- Wojciszke, B. (2005), *Morality and competence in person and self-perception*, European Review of Social Psychology, 16(5), s. 155-188.
- Wojciszke, B. (2010), *Sprawczość i wspólnotowość. Podstawowe wymiary spostrzegania społecznego*. Gdańsk: GWP.
- Zuckerman, M. (1979), *Attribution of success and failure revisited: or The motivational bias is alive and well in attribution theory*, Journal of Personality, 47(2), s. 245-287.

