

## PSIHOLOŠKA RESNIČNOST KORPORACIJSKE IDENTITETE

### *Primerjava med opisovanjem znanih osebnosti in opisovanjem podjetij*

**Povzetek.** V svojem prispevku avtor v kontekstu preučevanja korporacijske identitete sprejema narativne teorije identitete in psihološki kriterij resničnosti. Avtorjeva osnovna teza je, da, če se posamezniki odzivajo na določeno podjetje, podobno kot se odzivajo na sočloveka, potem je identiteta podjetja za te posameznike psihološko resnična. Narava raziskovalnega problema zahteva zbiranje naravnih deskripcij oz. potez (atributov), ki jih posamezniki uporabljajo pri opisovanju ljudi in podjetij. Raziskava temelji na deskriptivni analizi.

**Ključni pojmi:** korporacijska identiteta, osebnost, marketing, organizacija

### Uvod

902

V prvem delu našega prispevka si bomo ogledali nekatere prispevke k razumevanju identitete podjetja. Predstavili bomo esencialistični in konstruktivistični vidik korporacijske identitete. Vprašanje, ki mu bomo sledili je, ali je analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja ustrezna in pod katerimi pogoji? V nadaljevanju bomo poiskali širše teoretsko ozadje preverjanja podobnosti med identiteto podjetja in identiteto človeka. Izpostavili bomo možne kriterije, ki omogočajo presojanje ustreznosti analogije, oziroma omogočajo merjenje podobnosti med identiteto človeka in identiteto podjetja. V drugem delu bomo na podlagi naravnih deskripcij oz. potez (atributov), ki jih posamezniki uporabljajo pri opisovanju znanih ljudi in podjetij, skušali odgovoriti, kako resnična je identiteta podjetja?

### Pripisovanje identitete podjetju

William Newman, ki velja za pionirja raziskovalnega polja korporativne identitete, v uvodu svojega članka zapiše idejo, ki še danes pričuje temeljno premiso raziskovanja korporativne identitete. "Podjetja resda nimajo telesa, ki ga bi lahko brcnili, vsekakor pa imajo lasten značaj. Poleg ločenega pravnega obstoja vsako podjetje razvije lastno tradicijo, navade in sloves, ki mu dajejo individualnost. Ta množica lastnosti in vedenj oskrbujejo podjetje z značajem ali osebnostjo onstran ljudi, ki delajo zanj v katerem koli času" (Newman, 1953: 211). Avtor zavzame unitaren vidik - organizacijo obravnava kot samostojen družbeni subjekt, ločeno od njenih članov. Sam zapiše: "Prav v ničemer ni sporna ideja o socialni instituciji, ki ima osebnost ločeno od svojih članov" (Newman, 1953: 211). V nadaljevanju pa:

\* Dr. Klement Podnar, asistent na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

"Karakter podjetja, enako kot pri človeku, je kompleksen fenomen. Razen tega ima vsakdo svojo lastno osebnost. Ta kompleksnost in raznolikost otežujeta jasno razumevanje karakterja kateregakoli podjetja" (Newman, 1953: 211-212). Takšno stališče o identiteti podjetja (glej tudi Bernstein, 1984; Abratt, 1989; Olins, 1989; Balmer, 1995), ki je predvsem radikalno v svojem odnosu do relacije organizacija - zaposleni, je povsem drugačno od obravnave organizacije drugih ved npr. teorije organizacij ali menedžmenta, kjer je organizacija (podjetje) razumljena kot skupnost ljudi, ki jih družijo isti cilj (Podnar, 2000).

Res je, da zelo podobno idejo o osebnosti podjetja srečamo v teoriji prava, vendar je tam bolj ali manj nesporno, da gre zgolj za konstrukt prava, "ki se nanaša predvsem na legalna pravila, ki dovoljujejo podjetjem, da vstopajo v obligatorna razmerja, posedujejo lastnino, tožijo in so tožena" (Goddard, 1998: 11). Po Goddardovem mnenju pravila služijo predvsem zmanjševanju transakcijskih in nadzornih stroškov, pri tem pa upoštevajo pravico združevanja kapitala in spremembe lastništva. Drugače pa se identiteti podjetja odreka vsakršna realnost, ki je izven meja in definicij pravne realnosti (Goddard, 1998: 62). Kot dodatno opozarja Grantham, je pojmovanje podjetja kot posebne entitete, odločitev prava in ne odraz dejanske realnosti (Grantham, 1998: 69). Podjetje je v teoriji prava predvsem in samo pravna oseba.

Znotraj raziskovanja korporativne identitete pa so "pojmi korporativna identiteta, ugled izpeljani iz starejših in bolj osnovnih pojmov človeške identitete in ugleda" (Bromley, 2000: 242). Ker naj bi podjetje, podobno kot človek, imelo identiteto, se znotraj teorije korporativne identitete in ugleda predpostavlja, da ljudje na enak način kot percipirajo in se odzivajo na soljudi, percipirajo in se odzivajo tudi na podjetja. Da bi bila problematika še bolj zapletena je potrebno opozoriti, da je v teoriji omenjena analogija največkrat implicitno in nekritično sprejeta; kaj šele da bi izhajala iz ustreznega širšega teoretskega okvirja. Balmer (2001) analogijo med identiteto človeka in podjetja spozna za razlog teoretične in empirične "megle", ki vlada znotraj polja korporativne identitete. Tudi Bromley (2000; 2001) opozarja, "da uporaba takšne analogije prinaša pozitivne in negativne učinke" (Bromley, 2000: 242). Vendar Bromley veliko dlje od opozorila ne gre. Predvsem ga v nadaljevanju zanima, kaj se lahko raziskovalci korporativne identitete naučijo iz socialne psihologije, oziroma kaj bi se iz socialne psihologije dalo aplicirati na problematiko korporativne identitete (Bromley, 2000; 2001) in tako poda nekaj izvrstnih nasvetov za nadaljnje raziskovanje o načinih preverjanja podobnosti med identiteto človeka in identiteto podjetja.

O tej problematiki pa imata mnogo bolj kritično mnenje Cornelligissen in Harris (2001; 1999), ki v svojem prispevku podata dve ključni ugotovitvi:

- Morda zaradi semantično bogate narave metafore korporativne identitete je pojem korporativne identitete pogosto uporabljen v jeziku teoretikov in praktikov, kar pa povzroča vrsto težav med drugim problem enotne definicije, omejen razvoj teorije in omejeno razumevanje pojma. Izvor teh težav avtorja vidita prav v nezadostni osredotočenosti oziroma zavedanju o korporativni identiteti kot metafori (Cornelligissen in Harris, 2001: 50).
- Teorije korporativne identitete predlagane v teoriji, izhajajo iz deduktivnih izpel-

jav spoznanj teorij identitete človeka namesto iz empiričnih opazovanj vedenja in komuniciranja podjetij. Nevarnost, ki jo pri tem vidita avtorja je v tem, da so takšni koncepti splošno sprejeti, čeprav je njihov prenos v kontekst organizacije lahko teoretično sporen in empirično neveljaven (Cornelissen in Harris, 2001: 50).

V svojem pregledu različnih razumevanj avtorja identificirata tri glavne vrste razumevanja korporativne identitete: korporativno identiteto kot izraz osebnosti podjetja; korporativno identiteto kot organizacijsko realnost in korporativno identiteto kot izraz (ang. expression) podjetja (Cornelissen in Harris, 2001: 55-62).

Medtem ko avtorja zavrmeta prva dva pogleda kot popolnoma neustrezna in pretirano zdravorazumska, vsaj kar zadeva njuno spogledovanje in aplikacijo spoznanj iz (socialne) psihologije, pa se zavzameta za tretji vidik, kot tisti, ki ima teoretsko relevantno in kjer je korporativna identiteta kot metafora povsem ustrezna.

### Esencialistični in konstruktivistični vidik korporativne identitete

Tri omenjena razumevanja korporativne identitete lahko, v luči širše družboslovne teorije, razvrstimo v dve osnovni skupini; t.j. esencialistični in konstruktivistični vidik oz. pristop h korporativni identiteti.

Esencialistično razumevanje korporativne identitete je prisotno že v zgodnji fazi razvoja ideje korporativne identitete (npr. Newman, 1953), najpogosteje oziroma v največjem razmahu pa v drugi polovici sedemdesetih in osemdesetih let. Primeri avtorjev so npr. Olins (1978), Bernstein (1984), Lux (1986), Abratt (1989). Ti avtorji predstavljajo za Cornelissen in Harris (2001) skupino, ki razume korporativno identiteto "kot izraz osebnosti podjetja".

Omenjena skupina avtorjev opravi analogijo med identiteto podjetja in človeka v smislu psihološke predpostavke, da ljudje ravnajo in delujejo v skladu z notranjim bistvom, ki je bolj ali manj fiksno. Podobno naj bi korporativna identiteta izražala notranje bistvo organizacije. To razumevanje je dobilo svojo nadgradnjo z razumevanjem korporativne identitete "kot organizacijske realnosti". Takšno razumevanje srečamo pri avtorjih kot so Ind (1990); van Riel in Balmer (1997); Balmer (1998), izhaja pa iz predpostavke, da ima podjetje resnično identiteto - notranje lastnosti (Kennedy, 1977) in da je potrebno razlikovati med identiteto in komuniciranjem teh identitetnih lastnosti. Znotraj tega razumevanja je podjetje, enako kot človek, razumljeno kot živ, delujoč organizem, identiteta pa kot medsebojen splet lastnosti, ki temu organizmu dajejo edinstvenost, stabilnost in koherentnost. Podjetja morajo, enako kot človek, komunicirati te resnične lastnosti podjetja (identitete) in z njimi upravljati, če želijo vplivati na oblikovanje ustreznega imidža v očeh njihovih opazovalcev. Vsaka neskladnost med realnostjo (identiteto) in komuniciranjem je s strani prejemnika informacij na dolgi rok kaznovana.

Ne moremo se strinjati s Cornelissenom in Harrisom (2001) o spornosti takšnega pristopa h korporativni identiteti in v tem kontekstu neustreznosti korporativne identitete kot metafore. Celo nasprotno. Če razumemo metaforo kot besedno figuro, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav, potem v našem primeru kor-

porativna identiteta ni nič drugega kot metafora. Se pa strinjamo, da bi bilo to sporno, če bi želele teorije korporativne identitete iskati svojo teoretsko relevantnost v esencialističnih teorijah identitete človeka. Razumljivo je, da bistvo organizacije in bistvo človeka v ničemer ne more biti primerljivo, zato je aplikacija psiholoških spoznanj, ki zadevajo bistvo človeka, povsem neprimerna za iskanje bistva organizacije. Ni torej korporativna identiteta kot metafora, pač pa prisotna analogija (razumljena kot podobnost pojava) med identiteto podjetja in identiteto človeka tista, ki je znotraj teh teorij problematična.

Konstruktivistično razumevanje korporativne identitete pa je značilno za sodobnejše avtorje (npr. Balmer, 2001; van Riel, 2000; Christensen in Askegaard, 2001). Če bi želeli pokazati razliko le teh v primerjavi z esencialističnim razumevanjem korporativne identitete, se ta, kot pravita tudi Cornelissen in Harris (2001), najlepše vidi v vlogi korporativnega komuniciranja. Medtem ko je pri esencialističnih teorijah korporativno komuniciranje razumljeno kot orodje za posredovanje in prenos neke obstoječe "objektivne" realnosti do prejemnikov informacij, v konstruktivističnih teorijah dobi povsem drugo vlogo. V korporativnem komuniciranju se identiteta konstruira; ne samo prenaša, pač pa izraža. V smislu semantične perspektive (glej Christensen in Askegaard, 2001) pomen ni nekaj, kar bi se prenašalo, pač pa se v procesu ali aktu korporativnega komuniciranja ustvarja. "Identiteta ni nekaj, kar bi organizacija imela (kot to predpostavljajo esencialistične teorije), pač pa nekaj kar nastaja pri komuniciranju in socialnih interakcijah. Obstajajo celo določeni dokazi, da so v procesu korporativnega komuniciranja prejemniki informacij tisti, ki dodajajo identiteto organizaciji" (Cornelissen in Harris, 2001: 61). Znotraj teh teorij se menedžment odloči o identiteti, ki se bo izražala skozi korporativno komuniciranje. Identiteta je konstruirana, predvsem pa ne izhaja iz bistva organizacije, pač pa je zgolj in samo narativna. Takšen pogled na korporativno identiteto lahko upravičeno išče svojo širšo teoretsko relevantno v izbranih, (socialno) psiholoških teorijah identitete, ki so se razvile iz simboličnega interakcionizma, seveda, če dokaže, da gre za enake oziroma podobne procese tudi v kontekstu konstrukcije korporativne identitete. V takem primeru je analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja povsem ustrežna in na mestu.

### **Teoretska naslonitev preverjanja analogije**

Pojem identiteta je reprezentativen primer problematičnosti pojmov znotraj družboslovnih znanosti. Pojem srečamo v filozofiji, psihologiji, antropologiji, sociologiji, komunikologiji, ekonomiji in tudi v naravoslovnih vedah. Najpogosteje se identiteto razume kot bistvene ali osnovne značilnosti določenih entitet. Sama "etimologija pojma identiteta govori o soobstoju dveh pomenov: prvi je koncept istovetnosti, ki je s tistim v identičnem razmerju, drugi pomen govori o razliki, ki predpostavlja določeno konsistenco in kontinuiteto" (Reiner, 1998: 13). V družboslovju je pojem identiteta neločljivo povezan s človekom, najsi gre za posameznika ali skupino, v katero je posameznik vpet. Nanaša se na to, kako posameznik vidi sebe, kako ga vidijo drugi, kako posameznik misli, da ga vidijo

drugi, in kako so posamezniki med seboj povezani. Različne teorije in perspektive identitete lahko razdelimo glede na to ali govorijo o individualni ali skupinski identiteti.

Ker imamo v našem primeru opraviti z analogijo med identiteto posameznika (človeka) in organizacije kot samostojnega subjekta, in ker organizacijo razumemo kot *formalno organizirano institucijo* in jo podobno kot v teoriji prava (Grantham in Rickett, 1998), obravnavamo kot samostojno entiteto ločeno od njenih članov, ki delujejo za njo in znotraj nje, bomo v literaturi iskali predvsem tiste teorije, ki se ukvarjajo z identiteto posameznika.

Z razdelitvijo različnih perspektiv, ki se ukvarjajo z identiteto posameznika, lahko nadaljujemo glede na to, kako različni avtorji razumejo vir identitete: situacijsko nasproti esencialnemu in socialno nasproti interno generiranemu. Gre za razliko med t.i. esencialističnimi teorijami, ki identiteto razumejo kot notranje (biološko determinirano) bistvo, ki izhaja iz posameznika samega (npr. Cattell, 1965; Eyseneck, 1967) in konstruktivističnimi teorijami identitete, ki govorijo o narativni identiteti z gibljivim značajem, ki nenehno nastaja in se transformira v povezavi z družbenim svetom, ki tako fragmentiran subjekt obdaja (za natančnejši pregled različnih teorij identitete in osebnosti glej Nastran-Ule, 2000; Worchel in drugi, 1998; Ryckman, 1997; Nastran-Ule, 1986; Mischel, 1975).

V grobem gre za delitev na to ali je identiteta določena z naravo ali pa je oblikovana v interakciji oziroma komuniciranju. Predvsem pa za vprašanje ali identiteta izhaja iz posameznika in je kot taka bolj ali manj neodvisna od drugih posameznikov ali pa je identiteta pripisana posameznikom s strani drugih posameznikov.

Ker je organizacija umetna tvorba, bi bilo iskanje bioloških determinant identitete organizacije čisti nesmisel, zato se bomo v našem raziskovanju usmerili predvsem na tiste teorije identitete, ki govorijo o narativni produkciji in konstrukciji identitete (glej tudi Cornelissen in Harris, 2001).

Znotraj teh teorij je identiteta razumljena kot niz mnenj, sodb, ocen, vedenj, ki jih ima posameznik o sebi ali drugih (Doise, 1998: 13-14). Identiteta je socialni označevalec osebe ali socialne enote. Je tudi okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samo sebe in druge. Nastopa kot referenčna točka indeksalizacij, kot subjekt in objekt subjektivnih naracij o samem sebi in drugih ter kot akter in objekt socialnih kategorizacij in diferenciacij (Nastran-Ule, 2000).

Identiteta ni nekaj kar je v subjektih, pač pa nekaj, kar nastaja med njimi. Neprestano se konstruira v medosebnih odnosih. Identitetne lastnosti kot so prijazen, pošten, dober, miren itd., izven konteksta družbenih odnosov postanejo brezpomenske. Hkrati pa, ko nekaj posameznik opazi in poimenuje, le temu že dodaja identiteto (Burr, 1995: 27). Zato velja, da subjekti nimajo samo ene, fiksne identitete, pač pa je ta fragmentirana, o njej govorimo v množini, spreminja se od situacije do situacije in je v stalnem gibanju in spremembi. Identiteta nastaja in se spreminja skozi naracijo. Tisto, kar subjekt občuti kot identiteto - kot nekaj stabilnega, nespremenljivega, koherentnega in kontinuiranega - ni nič drugega, kot rezultat spomina in iskanja pomenov ter vzorcev v subjektivnih izkušnjah (Burr,

1995: 28-30). Posameznik v interakcijah skupaj z drugimi konstruira realnost, (predvsem lastno), saj tisto kar verjame, da je res, zanj tudi je res in na podlagi tega usmerja svoja dejanja (Boulding, 1956). Takšno razumevanje "resničnosti" je ključno, saj če bi v našem razmišljanju (pri obravnavi identitete) prevzeli ontološki vidik oziroma kriterij resničnosti, ta ne dopušča vprašanja, kako resnična je identiteta podjetja (o isti dilemi in vprašanjih, le v kontekstu identitete osebnih računalnikov glej tudi Noon in Nass, 1996). V takem primeru bi se vrnili na esencialni nivo razumevanja identitete, kjer pa je že iz najbolj splošnih definicij identitete, kot je npr. definicija, ki pravi, da je identiteta niz značilnosti, ki opisujejo, kako se posamezniki (ljudje) razlikujejo med seboj identiteta specifična in izključno rezervirana le za človeka. Kot ugotavljata Noon in Nass (1996), ontološki vidik resničnosti predpostavlja samorefleksijo in skozi samoizpraševanje iskanje globljih substanc jaza, kar pa je izključno značilnost posameznika, zato se zdi prav zaradi tega razloga že po definiciji protislovno vprašanje ali imajo nečloveške entitete (ang. non-human entities) resnično identiteto. Če pa sledimo teoriji socialne konstrukcije in se (zavestno) odrečemo ontološkemu vidiku resnice, in vzamemo za "resnično" psihološki kriterij (kot sta to storila tudi prej omenjena avtorja), ki pravi, "da je neka stvar resnična do te mere, do katere se ljudje nanjo odzivajo kot na resnično", potem lahko dobimo odgovor na naše osnovno vprašanje, *kako resnična je korporativna identiteta?* Kot z velikim številom nazornih primerov dokazuje Watzlawick (1976), si velik del naše stvarnosti ustvarimo v procesu sporazumevanja. Absolutna realnost ne obstaja, pač pa lahko govorimo le o subjektivnem pojmovanju realnosti. Watzlawick govori o dveh nivojih stvarnosti: stvarnosti prvega reda - kjer gre za tisti del stvarnosti, ki je dostopen čutnemu preverjanju in s tem medosebnemu soglasju o tem, kaj "je res" in kaj "ni res", in stvarnosti drugega reda, ki je zasnovana na smislu, vrednosti in ovrednotenju objektov, pridobljenih v procesu sporazumevanja. O njej torej odloča subjektivni pomen. V našem primeru dejstvo, da določeno podjetje obstaja in deluje, zadovoljuje nivo prvega reda. Ali ima določeno podjetje resnično identiteto, podobno kot človek, pa zadeva nivo drugega reda. Resničnost drugega reda je definirana s prej opredeljenim psihološkim kriterijem resnice.

Teorija družbene konstrukcije realnosti in z njo povezani psihološki kriterij realnosti pomembno pojasnjuje fenomen identitete, hkrati pa dovoljuje pripisovanje identitetnih lastnosti tudi nečloveškim entitetam. Zaradi svoje neesencialnosti in osredotočenosti ne na posameznika ampak na sam proces - t.j. na interakcijo med družbenim akterji, aplikacija teorije družbene konstrukcije v kontekst organizacij v veliki meri pojasnjuje tudi možnost obstoja korporativne identitete. Hkrati pa njene predpostavke empirično preverjanje temeljne premise korporativne identitete, tj. analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja, naredijo relevantno.

### Operacionalizacija raziskovalnega problema

Da je identiteta oblikovana v socialnih interakcijah in posredovana skozi komuniciranje in da je resnično za posameznika to, kar misli sam, da je resnično, je za

vprašanje, povezano z analogijo med človekovo identiteto in identiteto organizacije, bistveno. Odgovor na naš raziskovalni problem, ki se kaže kot vprašanje ali se posameznik na organizacijo (npr. podjetje) odziva enako kot na sočloveka, bi lepo prikazal (ne)upravičenost analogije med identiteto človeka in organizacije. Korporativno identiteto lahko operacionaliziramo kot niz človeških lastnosti, ki se jih pripisuje podjetju.

S primernim odgovorom na zgoraj navedeno vprašanje lahko rečemo, da je v primeru, da se posamezniki (respondenti) odzivajo na določeno podjetje podobno kot se odzivajo na sočloveka, identiteta podjetja za te posameznike psihološko resnična. Pod pojmom odziv posameznika razumemo posameznikovo opisovanje in vedenje v odnosu do določenih entitet.

V opredelitev odziva posameznika sta vključena dva kriterija, na podlagi katerih se na nivoju psihološke resničnosti ugotavlja resničnost korporativne identitete oziroma empirično preverja analogijo med identiteto človeka in identiteto podjetja. Prvi kriterij se imenuje identifikacijski (ang. identification), in se nanaša na vprašanje *ali posamezniki na enak način kot opisujejo soljudi ali sebe, opisujejo tudi organizacije*; drugi kriterij pa imenujemo vedenjski (ang. behavioral), in se nanaša na vprašanje *ali se posamezniki na enak način kot do soljudi vedejo tudi do organizacij?*

Oba kriterija sta skladna z razvojem tradicije raziskovanj povezanih z identiteto in sta prisotna v različnih teorijah in šolah, ki pojasnjujejo fenomene identitet. Zato se oba kriterija uporabljata za preverjanje resničnosti "nečloveških" identitet (glej Noon in Nass, 1996).

V nadaljevanju se bomo osredotočili zgolj na identifikacijski kriterij in njegovo empirično preverjanje, vedenjski kriterij pa bomo prepustili nadaljnjemu raziskovanju in preverjanju upravičenosti analogije med identiteto podjetja in identiteto človeka.

### Identifikacijski kriterij

Da bi dobili odgovor na vprašanje, kako resnična je identiteta podjetja (znotraj drugega nivoja stvarnosti), oziroma kako ustrezna je analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja, moramo ugotoviti, kako sploh poteka posameznikova percepcija ljudi. S pojmom percepcija (zaznavanje) razumemo prejetje in osmišljanje informacij, ki jih prejmemo o svetu. "Percepcija je vsebinski rezultat procesa opazovanja in čutnega spoznavanja" (Šali, 1973: 44). Ljudje percipiramo različne stimule, ki jih v grobem lahko razdelimo na dve skupini: prva skupina so stimuli, ki se nanašajo na fizične objekte, druga skupina so stimuli, ki se nanašajo na socialne objekte (o razliki med njimi glej Jones in Gerard, 1967: 258-259). Pri percepciji gre po eni strani za mehanično prejetje stimulov iz okolja, po drugi pa za njihovo osmišljanje in organiziranje. Slednje obravnava kognitivna teorija. Temeljno spoznanje o človeški kogniciji pravi, da so ljudje omejeni v svojih kognitivnih sposobnostih, zato poenostavljajo in kategorizirajo informacije, ki jih prejmejo o družbenem svetu (Lippman, 1999). Kategorizacija določenega objekta pomeni ločiti ga od drugih objektov in uporabiti obstoječe znanje o določeni

kategoriji objektov, iz katere mu dodajamo dodatne pomene. Kategorizacija tako zajema pripisovanje pomena določenemu objektu in njegovo razvrščanje glede na podobnost in različnost med objekti (Hinton, 2000).

Pomembno vlogo pri procesu kategorizacije (in posledično konstrukcije realnosti in identitet) ima jezik (Burr, 1995). "Jezik je umeten simbolni sistem, ki sestoji iz sintakse in gramatike" (Burton in Dimbleby, 1988: 82). Jezik kot arbitraren sistem znakov, edinstven človeku, je posrednik med posameznikom in njegovim okoljem. "Jezik je osnovno sredstvo, s katerim usmerjamo naše socialno življenje... / Besede, ki jih posamezniki uporabljajo, se nanašajo na skupne izkušnje" (Kramsch, 1998: 3). Z besedami komuniciramo, zato ker se nanašajo na zalogo obstoječega znanja, ki si ga ljudje delimo o svetu. "Z jezikom ustvarjamo pomene, urejamo izkušnje, izražamo ideje, mnenja in občutke, vplivamo na druge in komuniciramo z drugimi" (Burton in Dimbleby, 1988: 82). Prek jezikovnih znakov se nanašamo (referiramo) na objekte, dejanja ali ideje. "Besede same po sebi ne pomenijo nič. Pomen dobijo, ko jih nekdo uporabi tako, da se na nekaj nanašajo" (Ogden in Richards, 1994: 15). "Jezik izhaja iz vsakdanjega življenja in se nanj (primarno) tudi nanaša... / Omogoča opredmetenje široke raznovrstnosti izkušenj, ki jih posameznik doživlja skozi življenje. Te izkušnje tipizira, tako da dovoljuje njihovo razvrščanje v široke kategorije, ki potem znotraj meja kategorij nimajo pomena samo za posameznika samega, pač pa tudi njegove bližnje... / Skozi jezik se lahko v kateremkoli trenutku aktualizira celoten svet..." (Berger in Luckmann, 1992: 57-59). Prav skozi semantična polja je, po mnenju Osgooda (1963), možno meriti pomene, ki jih ima določen posameznik o objektih. Jezik je definiran kot izražanje idej, njegova osnovna funkcija pa je komuniciranje pomena (Osgood in drugi, 1957: 18). "Jezik, in še posebej besednjak, je najboljši pokazatelj realnosti kulture" (Wierzbicka, 1997: 21). Podobno je tudi za ruskega psihologa Vygotskyja (1934) jezik (beseda) najpomembnejše posredovalno sredstvo med objekti in mislimi. V mislih in jeziku pa avtor vidi celo ključ do človekove zavesti (ang. consciousness) (podobno tudi Sapir, 1929). Iz navedenega sledi zaključek, da jezik, kot sredstvo kategorizacije, izraža način razmišljanja človeka in služi za izražanje pomena, ki ga ima posameznik o določenem objektu. Pomen znaka je definiran kot "tista točka v semantičnem prostoru človeka, ki je izražena z vrsto razločevalnih sodb (mnenj)" (Osgood in drugi, 1957).

Ker naj bi enako kot poteka proces kategorizacije objektov, potekal tudi proces kategoriziranja oseb (Hinton, 2000), so se v začetku prejšnjega stoletja oblikovale implicitne teorije identitete, ki temeljijo prav na procesu oblikovanja mentalnih podob oz. na procesu oblikovanja osebnostnih vtisov ali percepcije oseb, tj. načina kako oblikujemo (konstruiramo) naše razumevanje posameznika in njegovega vedenja, kako ga dojemamo in kakšno podobo si o njem ustvarimo.

Pri zgodnjih teorijah in vse do danes je jezik, zaradi svoje posredovalne vloge o kateri smo govorili, zavzel pomembno mesto pri analizi zaznavanja različnih identitet. "Že v tridesetih letih so predlagali, da bi z jezikovnimi analizami izboljšali poznavanja osebnosti" (Musek, 1999: 11). Veliki avtorji znotraj psihologije kot so: Allport, pred njim Klages in Baumgarten, pa tudi Eysenck, Cattell, Fiske, Guilford in mnogi drugi (glej Musek, 1999), so uporabili leksikografski pristop pri klasi-



fikaciji identitetnih lastnosti. Izhajali so iz premise, da imajo vse kulture besede, s pomočjo katerih opisujejo značilnosti človeka. Ljudje v vseh kulturah karakterizirajo sebe in druge z izrazi, ki označujejo poteze (ang. trait terms).

Identitetne atribute (ang. trait) lahko definiramo kot besede (najpogosteje v obliki kakovostnih pridevnikov), ki opisuje značilnosti entitete (Mischel, 1971: 15). Gre za jezikovne oznake (besede), s pomočjo katerih je individualne razlike moč kvantitativno razvrstiti glede na značilnosti, ki jih pripisujemo posamezniku. Pri (implicitnih) teorijah gre za identifikacijo in merjenje vseh relativno stabilnih identitetnih značilnosti, pripisanih posamezniku v času. Kot opozarjajo avtorji kot sta D'Andrade (1974) ali Shweder (1975), so identitetne poteze in njihove dimenzije kognitivne konstrukcije opazovalcev in ne psihološke značilnosti opazovanih. To pa dodatno pojasnjuje ugotovitve znotraj implicitne teorije, da ljudje uporabljajo niz istih konstruktov za opisovanje in ocenjevanje drugih ljudi. Ljudje uporabljajo kognitivne in emocionalne strukture, ko oblikujejo podobo o posameznikih. "Gre za interne predstave (sheme) pogosto kolektivne narave, zgrajene skozi socialno učenje in konformnost. Prav tako pa imajo tudi edinstven niz sposobnosti, nagnjenosti, vrednot in izkušenj, ki vplivajo na posameznikovo edinstveno podobo oziroma vtis" (Bromley, 2001: 320). Vpliv konformnosti in individualnosti daje pri ocenjevanju ljudi strukturo (distribucijo) atributov, ki se izraža v tipični J-krivulji. Visoka frekvenca atributov izraža skupne izkušnje in efekt konformnosti, medtem ko nizke frekvence in idiosinkratični atributi izražajo vpliv edinstvenosti (Bromley, 2001; v glej tudi Bromley, 1993). To pomeni, da so kognitivne mape posameznikov, kar zadeva opisovanje posameznikov, sestavljene iz majhnega dela atributov, ki so lastni različnim respondentom in velikega dela atributov, ki so lastni samo posamezniku. Takšna struktura kognitivnih map se odraža v tipični J-krivulji atributov s katerimi so posamezniki ocenjevali druge ljudi. Pričakovati gre, da bo takšna distribucija prisotna tudi pri opisovanju podjetij, če velja, da ljudje na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja.

Poleg same strukture pa je pomembna tudi vsebina atributov, ki sestavljajo kognitivne mape. Skupna vsebina se izraža skozi skupne jezikovne oznake, ki jih posamezniki uporabljajo pri opisovanju ljudi in podjetij. V skladu s karakterno teorijo podobnosti (ang. property theory of similarity), ki pravi (glej Sjonberg, 1972), da je podobnost ( $S$ ) med dvema stimuluma (v našem primeru so to ljudje in podjetja) funkcija skupnih atributov ( $C$ ) v odnosu do vseh atributov ( $T$ ):

$$S = C/T, [0,1],$$

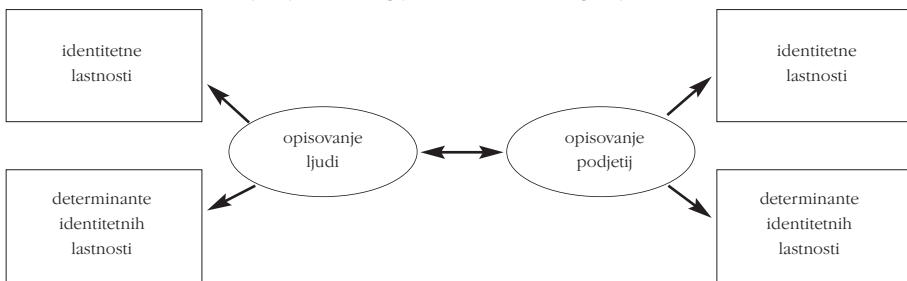
velja, da več kot je uporabljenih enakih atributov pri opisovanju ljudi in podjetij, bolj sta si obe deskripciji podobni. Kar zadeva vsebino atributov, s katerimi posamezniki opisujejo druge ljudi, je ključno spoznanje, da lahko ločimo dve glavni kategoriji jezikovnih oznak -atributov oz. potez (ang. traits) pri ocenjevanju drugih ljudi:

- Prva je skupina jezikovnih oznak, ki opisujejo zaznane identitetne lastnosti oz. psihološke poteze entitete. Poteze niso neposredno percipirane, pač pa opazovalec o njihovem obstoju implicitno sklepa glede na percepcijo vedenja entitete, ki

ga opazuje v določenem času in okolju. Sklepanje o identitetnih potezah poteka spontano, nezavedno, konstantno in je integralni del vsakodnevnih socialnih percepcij (glej Dijksterhuis in Bargh, 2001).

- Jezikovne oznake s katerimi opisujemo determinante identitetnih lastnosti oz. potez. Gre za kategorijo, ki jo lahko poimenujemo z angleškim izrazom "observables" (Dijksterhuis in Bargh, 2001) v katero uvrščamo rezultate vedenja kot tudi drugo, kar lahko neposredno percipiramo v zvezi s posameznikom. To so lastnosti, ki v izkušnjah posameznika z ocenjevano entiteto pripeljejo do tega, da opazovalec opazovanega opisuje kot prijaznega, poštenega itd. oz. implicitno sklepa o njegovih identitetnih potezah.

Slika 22: Model preverjanja analogije z dvema kategorijama



Na identični kategoriji je pri opisovanju organizacij opozoril tudi Spector (1961), na podlagi česar lahko pričakujemo, da posamezniki na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja, pri tem pa uporabljajo enake jezikovne izraze (poteze).

Ker gre pri našem raziskovanju za eksplorativno raziskavo, ne bomo postavljali klasičnim hipotez, ki bi jih (s kvantitativnimi metodami) skušali zavračati. Pač pa si bomo pri raziskovanju pomagali z vrsto izhodišč, ki jih lahko oblikujemo na podlagi podane teorije. Da bi dobili odgovor na vprašanje, kako resnična je identiteta podjetja (znotraj drugega nivoja stvarnosti) oziroma kako ustrezna je analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja, vsaj kar zadeva način opisovanja ljudi in podjetij, moramo odgovoriti na vrsto vprašanj, med drugim:

- če ljudje na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja, potem mora biti struktura kognitivnih map pri opisovanju obeh entitet (ljudi in podjetij) enaka oziroma podobna. Struktura kognitivnih map se odraža v tipični J-krivulji, ki kaže na to, da imamo pri kognitivnih mapah opraviti z dvema vrstama atributov; maloštevilnimi skupinskimi in številnejšimi individualnimi.
- če ljudje na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja, mora biti podobnost, izračunana kot funkcija odnosa števila skupnih atributov in števila vseh atributov, bližja vrednosti 1 kot vrednosti 0.
- če ljudje na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja, potem morajo biti za opisovanje ljudi in podjetij uporabljeni enaki oziroma podobni jezikovni

izrazi in jih lahko razvrstimo v enake kategorije.

Naša osnovna predpostavka je, da posamezniki na podoben način, kot opisujejo druge ljudi, opisujejo tudi podjetja.

## Izvedba raziskave

### *Postopek zbiranja podatkov*

Zaradi narave našega problema, t.j. vprašanja načina opisovanja posameznikov, je ključen dostop do naravnih deskripcij oz potez (atributov), ki jih posamezniki uporabljajo pri opisovanju ljudi in podjetij. Vsak vnaprej pripravljen niz atributov, s katerega bi respondent lahko izbiral pri svojih opisih, bi bil nedopusten vpliv na odgovore respondenta. Takšno stališče je sprejeto tudi pri določeni skupini avtorjev znotraj psihologije, ki se ukvarjajo s problemom pridobivanja podatkov o naravnih (vsakodnevnih) deskripcijah ljudi v odnosu do drugih ljudi (glej Rosenberk in Sedlak, 1972). V skladu s tradicijo raziskovanja "naravnih osebnostnih deskripcij" (ang. naturalistic personality descriptions) smo se tudi v naši raziskavi odločili, da uporabimo anketo z odprtimi vprašanji, čeprav to pomeni pomembne omejitve pri (kvantitativni) obdelavi podatkov. Vendar je takšna odločitev smiselna tudi zato, ker gre za neke vrste preliminarno raziskovanje, saj kolikor je nam znano, definirane problema ni še nihče empirično preučeval.

Respondentom smo pred razdelitvijo ankete pojasnili, da želimo izvedeti na kakšen način opisujejo ljudi in podjetja. Prosili smo jih, naj odgovarjajo hitro, pri odgovarjanju na vprašanja ne gledajo kako odgovarja njihov sosed in se ne vračajo k že odgovorjenim vprašanjem ter da na vprašanja odgovarjajo po vrstnem redu. Opozorili smo jih, naj natančno preberejo napisana navodila in vprašanja in da napačnih odgovorov ni.

V anketi smo respondente prosili, da napišejo (največ) pet najboljših lastnosti, najznačilnejših za podjetje, ki jim prvo pride na misel. Na enak način smo jih tudi prosili, naj napišejo pet najboljših lastnosti, najznačilnejših za osebo iz sveta zabave, ki jim prva pride na misel. Pod vprašanjem smo jih še prosili, da napišejo ime podjetja /osebe, ki so jo opisovali. Vsaka dvojica vprašanj je bila na svojem listu, najprej vprašanja za opis podjetja, potem pa vprašanja za opis osebe. Na ta način smo skušali zmanjšati "halo" efekt, ki bi lahko nastal, če bi bilo vprašanje za opis človeka zastavljeno prvo. Respondente smo prosili, naj nam zaupajo svoj spol. Respondenti so odgovarjali sami, nadzorovani pa so bili s strani treh oseb.

### *Priprava podatkov*

Da bi zbrane podatke lahko analizirali, smo jih morali ustrezno pripraviti, pri tem pa smo sledili naslednjim korakom:

Zbiranje posameznih jezikovnih izrazov in njihovo dobesečno kodiranje. Vsaka beseda predstavlja svojo spremenljivko. V primeru, da je bil posamezni izraz sestavljen iz dveh besed se je presodilo ali gre za en ali dva različna izraza.

Da bi se zmanjšalo število spremenljivk, je sledilo grupiranje sopomenk. Grupiranje je izvajal avtor. Vsak izraz je bil uvrščen le v eno kategorijo. Držali smo se načela ohraniti čim večje število originalnih atributov (kot lastne kategorije), da

bi bili podatki kar najbliže izvirnim podatkom.

Dobili smo 64 različnih skupin pri opisovanju oseb in 72 skupin pri opisih podjetij. Skupine so bile v nadaljevanju obravnavane kot različne spremenljivke. V SPSS datoteki se je z njihovo pomočjo oblikovala binarna matrika, kjer se je posamezni enoti, če je ta omenila izraz iz skupine, pripisalo 1 za vrednost "da" in vrednost 0, če spremenljivke iz posamezne skupine enota pri svojem opisu ni omenila (vrednost "ne").

## Rezultati empirične preverbe

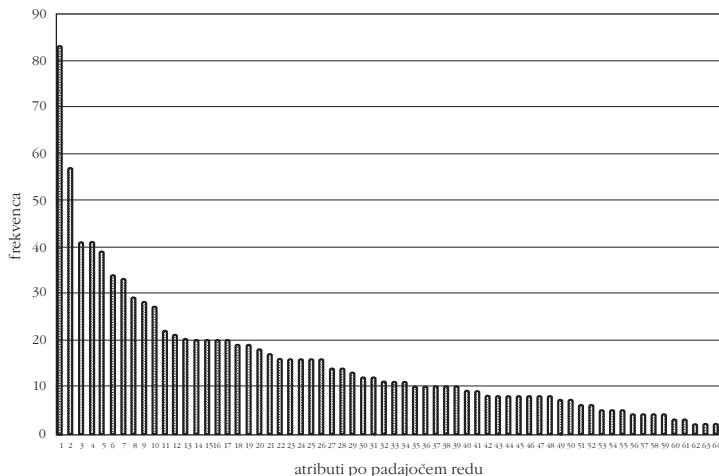
### Opis vzorca

Preučevani (nereprezentativni) vzorec sestavljajo redni in izredni študenti prvega letnika Komunikologije na FDV. Razdelili smo 248 vprašalnikov. Med respondenti je bilo 179 žensk (26,3%) in 64 moških (73,7%). Spolna struktura vzorca ustreza spolni strukturi študentov prvega letnika komunikologije.

### Predstavitev in interpretacija rezultatov

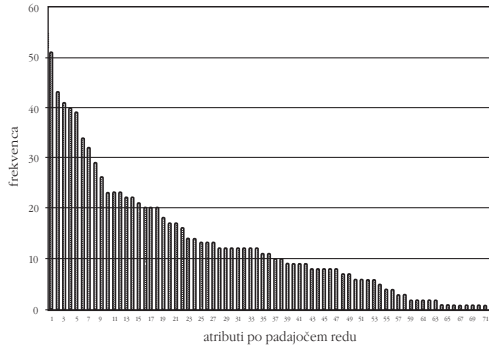
Iz odgovorjenih vprašalnikov smo identificirali 98 različnih jezikovnih izrazov, ki so jih različni respondenti uporabili pri opisovanju posameznih entitet (Preglednica 1). 64 različnih izrazov se je uporabilo pri opisovanju znanih ljudi, 72 pa pri opisovanju podjetij. Iz frekvenc posameznih atributov, tako za opisovanje znanih ljudi kot za opisovanje podjetij, je razvidna izrazita J-krivulja, ki kaže na to, da imamo v obeh primerih opraviti z majhnim številom pogostih atributov in velikim številom manj pogostih atributov (Slika 1-2).

SLIKA 1: J krivulja pogosto in manj pogosto navedenih atributov za opisovanje oseb



Vir: anketa med študenti FDV, 2001,  $n=248$

SLIKA 2: J krivulja pogosto in manj pogosto navedenih atributov za opisovanje podjetij

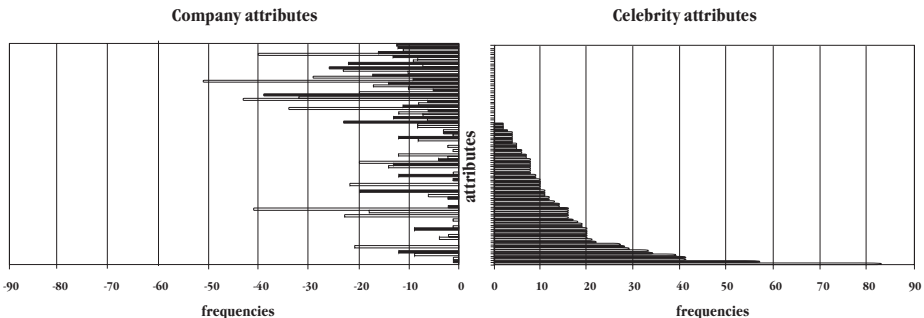


Vir: anketa med študenti FDV, 2001, n=248

Struktura daje slutiti, da imamo, podobno kot pri opisovanju ljudi iz sveta zabave, tudi pri opisovanju podjetij, opraviti z zelo podobno strukturo kognitivnih map posameznikov. Se pa zastavlja vprašanje, koliko ta kriterij pripomore k pojasnjevanju podobnosti med opisovanjem ljudi iz sveta zabave in podjetij, saj gre upravičeno predvidevati, da dobimo podobno strukturo atributov pri opisovanju katerekoli entitete (npr. izdelkov, predmetov iz okolja itd.) in ne samo oseb ali podjetij.

Zato nas očitna podobnost v strukturi ne sme zapeljati, da bi jo zamenjali za vsebinsko podobnost. Iz grafikona frekvenc atributov za posamezni opisovani entiteti je razvidno, da so respondenti v veliki meri za opisovanje ljudi uporabili različne attribute kot za opisovanje podjetij (Slika 3). Razvidno pa je tudi, da so nekateri atributi oziroma jezikovni izrazi uporabljeni za opisovanje obeh entitet.

SLIKA 3: Frekvence posameznih atributov uporabljenih pri opisovanju oseb in podjetij



Vir: anketa med študenti FDV, 2001, n=248

Podobno pokaže tudi izračunana podobnost opisovanja (S), ki naj bi se izražala skozi uporabo istih atributov za opisovanje ljudi in podjetij. Vrednost je dokaj nizka (S=0,39); torej pod vrednostjo 0,50 (kjer je vrednost 1 popolna podob-

nost in 0 popolna različnost). Od 98 atributov je le 38 takšnih, ki so bili uporabljeni tako v primeru opisovanja znanih oseb kot v primeru opisovanja podjetij (Preglednica 2).

Pri opisovanju ljudi imamo opraviti s 25 različnimi atributi, značilnimi samo za opisovanje ljudi iz sveta zabave, pri podjetjih pa je število edinstvenih atributov nekoliko večje - 34 (Preglednica 3). Kot je razvidno iz vsebine edinstvenih atributov za opisovanje podjetij, gre v največji meri za attribute, ki jih lahko poimenujemo marketinški (npr. oglaševanje in drugo tržno komuniciranje; široka izbira, ugoden nakup in ugodnosti, kakovost in druge lastnosti izdelkov, marketing); menedžerski (npr. dobro vodstvo; organizacijska struktura; stimulacija dela; dobre plače; organiziran; skrb za delavce); zaposleni in delo (npr. prijazno, druge lastnosti, odnosi med zaposlenimi; delovno okolje) in ekonomski (npr. dobiček; konkurenčen, mednarodno orientiran; velikost). Med atributi pa se pojavljajo tudi izrazi kot so ekološki, delodajalec, tradicija, sodelujoč, ustrežljiv itd.

Pri edinstvenih atributih za osebe se vidi, da gre predvsem za fizične lastnosti in izgled človeka (npr. telo, obleka, postava, izgled, lep, nasmejan, dober glas), opravljanje določenega dela (dober izdelek, dobro opravlja delo, poklic, izražanje) kot tudi za izraze, kot so simpatičen, karizmatičen, šarmanten, eleganten in drugačen, dobrsrčen, čustven, preprost, optimističen, kritičen itd.

S pomočjo razporeditve vseh atributov v dve skupini, tj. na identitetne lastnosti in determinante identitetnih lastnosti, se nam pokaže zelo zanimiva ugotovitev, saj je razvidno, da med edinstvenimi atributi (tako pri opisovanju ljudi kot pri opisovanju podjetij) prevladujejo atributi, ki jih lahko razvrstimo v skupino determinante identitetnih lastnosti (Preglednici 4 in 5), medtem ko za skupne attribute velja, da gre predvsem za attribute, ki jih lahko razvrstimo v skupino "identitetne lastnosti" (Preglednica 6). Predvidevamo lahko, da ljudje iz različnih determinant pri opisovanju ljudi iz sveta zabave in opisovanju podjetij pripisujejo enake ali podobne identitetne lastnosti. Iz vsebine atributov, uporabljenih tako pri opisovanju ljudi kot podjetij, je razvidno, da se del jezikovnih oznak uporablja izrazito bolj za opisovanje ljudi kot podjetij (npr. duhovit, zabaven, pameten, samozavesten, sproščen, pogumen, prepričljiv, odločen, kjer so frekvence pri osebah zelo visoke pri podjetjih pa zelo nizke - Preglednica 2). Bolj kot te pa so za dokazovanje podobnosti pomembne tiste identitetne lastnosti, kjer je razlika med frekvencami uporabe posameznih atributov pri ocenjevanju podjetij v primerjavi z ocenjevanjem ljudi majhna, ali pa je v korist podjetja. Primeri takšnih atributov so: moderen, strokoven, uspešen, poznan, inovativen, imidž, nudenje pomoči, pošten, prepričljiv, prilagodljiv, bogastvo (denar), odločnost, družbeno odgovoren, komuniciranje z javnostmi, razumevajoč, samostojen, prodoren, zanesljiv (Preglednica 2). Ti atributi po našem mnenju kažejo na določena pričakovanja (ki so podobna kot pri ljudeh ali celo bolj izrazita), ki jih posamezniki gojijo v odnosu do podjetij. Rezultati potrjujejo, da v določeni meri in nekatere (identitetne)značilnosti s katerimi se opisuje ljudi, posamezniki vendarle pripisujejo tudi podjetjem.

Kar zadeva odnos med posameznima skupinama v kamor smo razvrstili posamezne izraze, ki so jih respondenti uporabili za opisovanje obeh entitet, korelacijskih koeficienti<sup>1</sup> kažejo, da obstaja statistično značilna negativna povezanost med kategorijo identitetne lastnosti in kategorijo determinante identitetnih lastnosti, tako v primeru opisovanja podjetij, kot v primeru opisovanja ljudi (slika 4).

SLIKA 4: Korelacijski koeficienti med kategorijami determinante identitetnih lastnosti in identitetne lastnosti

		identitetne lastnosti podjetij	determinante identitetnih lastnosti podjetij	identitetne lastnosti oseb	determinante identitetnih lastnosti oseb
identitetne lastnosti podjetij	Pearson Correlation	1,000	-,194**	,207**	-,098
	Sig.(2-tailed)	,	,001	,001	,125
	N	274	274	248	243
determinante identitetnih lastnosti podjetij	Pearson Correlation	-,194**	1,00	-,042	,235**
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,508	,000
	N	274	274	248	243
identitetne lastnosti oseb	Pearson Correlation	,207**	-,042	1,00	-,475**
	Sig. (2-tailed)	,001	,508	,	,000
	N	248	248	248	248
determinante identitetnih lastnosti oseb	Pearson Correlation	-,098	,235**	-,475**	1,00
	Sig. (2-tailed)	,125	,000	,000	,
	N	248	248	248	248

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: anketa med študenti FDV, 2001, n=248

To pomeni, da bolj kot so respondenti uporabljali za opis oseb (in podjetij) attribute, razvrščene v kategorijo identitetnih lastnosti, manj so uporabljali attribute, razvrščene v kategorijo determinant identitetnih lastnosti. Še bolj kot zveza med skupinama znotraj opisovanja določenih entitet, pa je za naš problem zanimiva povezava med opisovanji obeh entitet. Korelacijski koeficienti kažejo, da z minimalnim tveganjem lahko rečemo, da bolj kot so respondenti uporabljali identitetne lastnosti za opisovanje podjetij, bolj so jih uporabljali tudi za opisovanje oseb, celo nekoliko večja pozitivna povezanost pa obstaja tudi med skupinama determinante identitetnih lastnosti. Domneva (za nadaljnjo raziskovanje), ki jo ob teh rezultatih lahko postavimo je, da gre znotraj uporabljenega vzorca verjetno za

<sup>1</sup> Pri korelacijski analizi smo uporabili pearsonov koeficient korelacije. Attribute smo uvrstili v skupini identitetne lastnosti in determinante identitetnih lastnosti, tako da skupini merita frekvenco odgovorov posamezne enote pri posameznem atributu, uvrščenem v skupino (za frekvence glej Tabele od 7-10 v prilogi). Frekvenca ima interval med 0 in 5. Na ta način smo se izognili napaki, ki bi nastala, če bi korelirali podatke v binarnem zapisu.

vsaj dve skupini respondentov; prva je skupina respondentov, ki entitete opisuje bolj z identitetnimi lastnostmi in druga je skupina, ki entitete opisuje bolj z determinantami identitetnih lastnosti. Ugotovitev prinaša pomembno novost v teorijo obnašanja potrošnikov in teorijo upravljanja tržnih znamk, saj obrača pozornost na dejstvo, da pri nekaterih posameznikih pomembnejšo vlogo igrajo determinante identitetnih potez, medtem, ko druga skupina entitete dojema predvsem v smislu identitetnih potez. Naravnost posameznika (bodisi k determinantam ali identitetnim potezom) se kaže kot pomemben dejavnik pri dojemanju katerekoli entitete.

Iz do sedaj povedanega lahko zaključimo, da se na agregatni ravni opisovanje ljudi in opisovanje podjetij razlikuje. Kljub temu pa so vidne nekatere podobnosti med opisovanji obeh entitet, za potrjevanje analogije med identiteto človeka in identiteto podjetja zelo pomembne. Razlike se nanašajo predvsem na skupino atributov, ki jo označujemo z determinantami identitetnih lastnosti, kar je logično, medtem ko je za oznake identitetnih lastnosti očitno, da se uporabljajo tako za opisovanje ljudi kot za opisovanje podjetij.

### **Ugotovitve, omejitve in nadaljnje raziskovanje**

Iz predstavljene analize ne moremo dati dokončnega odgovora, ki bi odgovoril na vprašanje ali ljudje na enak način kot opisujejo osebe, opisujejo tudi podjetja. Tako pri opisovanju ljudi kot podjetij smo dobili značilno J - krivuljo frekvenc atributov. Ta na agregatni ravni kaže enako organizacijo kognitivnih map posameznikov pri opisovanju obeh entitet, kar potrjuje teorijo, da imamo pri kognitivnih mapah posameznikov opraviti z dvema vrstama atributov; maloštevilnimi skupinskimi in številnejšimi individualnimi. Vendar nam to nič ne pove ali gre tudi na vsebinski ravni za iste attribute. Ugotovili smo, da vsaj kar zadeva semantično raven med opisovanjem oseb in opisovanjem podjetij, obstaja le majhen del skupnih atributov, tako da je bila izračunana podobnost bližja vrednosti nič kot ena. Kot ključni atributi (oz. uporabljeni izrazi), ki povečujejo razliko med opisovanjem obeh obravnavanih entitet se izkažejo tisti, ki smo jih uvrstili v skupino determinante identitetnih lastnosti. Takšen rezultat je povsem logičen in pričakovan, saj je težko najti npr. podobnost med izgledom človeka, ki je vezan na njegovo telo, in izgledom podjetja.

Za našo problematiko je bolj relevantna in zanimiva ugotovitev, da del atributov, ki se uporabljajo tako za opisovanje podjetij kot za opisovanje ljudi, lahko označimo kot identitetne lastnosti, medtem ko gre v primeru edinstvenih atributov (značilni samo za opisovanje podjetij ali samo za opisovanje ljudi) v večini primerov za determinante identitetnih lastnosti. Ključno torej je, da ljudje uporabljajo attribute identitetnih lastnosti, ki so primarno človeške, tudi za opisovanje podjetij.

To pomeni, da v določeni meri respondenti, enako kot pripisujejo identitetne lastnosti ljudem, pripisujejo z enakimi jezikovnimi izrazi to tudi podjetjem, iz česar lahko sklepamo, da določena skupina ljudi podjetjem pripisuje identitetne lastnosti oziroma je za njih identiteta podjetij psihološko resnična.

Kljub tej pomembni ugotovitvi naše analize, moramo opozoriti na nekatere



pomanjkljivosti našega prispevka. V prvi vrsti gre za to, da nismo obravnavali, niti merili, implicitnih dimenzij osebnosti, ki bi vsekakor dodatno pokazale podobnost oziroma različnosti pri opisovanju ljudi in podjetij. Za dokončen odgovor na naše raziskovalno vprašanje bo potrebno, kar zadeva odzivanje posameznikov, empirično preveriti tudi vedenjski kriterij, ki smo ga v našem prispevku zgolj omenili. Poleg tega se pojavlja tudi vrsta teoretskih pomanjkljivosti povezanih z razlago pripisovanja identitetnih lastnosti podjetjem. V naši teoretskem okviru namreč nismo upoštevali nekatere pomembnih idej, ki nam razlagajo takšno vedenje. Omenimo le problem antropomorfizacije - pripisovanje človeških lastnosti neživim stvarem (npr. avtomobil, igrače itd.), ki se nam zdi izmed vseh najpomembnejša. Enako pomembno je tudi vprašanje, ki se nanaša na samo preverjanje analogije med pripisovanjem identitete ljudem in podjetjem, in sicer v smislu ustreznosti takega početja. Če namreč velja, da je takšno početje temeljni proces človekove socializacije in redukcije kompleksnosti okolja, je pripisovanje identitete delujočim entitatom kot je podjetje, sestavni del tega procesa. V nadaljnjem raziskovanju bi morali upoštevati tudi vprašanje družbenih vrednot in s tem povezanih vlog, ki se pripisujejo podjetjem (ki usmerjajo njihovo delovanje). Prav tako pa ne moremo mimo vprašanja ali lahko ljudje, enako kot s soljudmi, vzpostavijo odnos tudi s podjetjem in kaj so posebnosti takšnega odnosa v primerjavi z odnosom na medosebni ravni.

Poleg navedenega analiza odpira vrsto novih vprašanj, ki bi jih prav tako morali vključiti v nadaljnje raziskovanje. Med drugim se zastavlja vprašanje različnih (okoljskih in osebnostnih) vplivov na opisovanje tako oseb kot podjetij. Kako vpliva večje poznavanje in vpletenost respondenta z opisovano entiteto (npr. zaposleni v odnosu do podjetja) na njegovo pripisovanje identitetnih lastnosti podjetju, kakšen vpliv imajo osebnostni dejavniki na to opisovanje itd. Vprašanje, ki se zastavlja, je tudi, kako se pripisovanje identitetnih lastnosti spreminja glede na različna opisovana podjetja. Po teoriji tržnih znamk bi namreč moralo veljati, da bolj kot je podjetje tržna znamka, bolj mu posamezniki pripisujejo identitetne lastnosti. Vprašanje, ki si zasluži vso pozornost, pomembno pa je predvsem v kontekstu upravljanja korporativne identitete, je tudi odnos med determinantami identitetnih lastnosti in identitetnimi lastnostmi. Znotraj tega sklopa je predvsem pomemben odgovor na vprašanje, kaj spreminjati, da bi bilo podjetje bolj označeno z identitetnimi lastnostmi in zaradi katerih razlogov (posledic) in v katerih okoliščinah in primerih to sploh početi.

#### LITERATURA

- Abratt, Russell (1989): A new approach to the Corporate image management process. *Journal of Marketing management*, 5: 63 - 67.
- Balmer, John (1995): Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21, 1: 24-46.
- Balmer, John (2001): Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, 3/4: 248-29.
- Berger, Peter in Thomas Luckmann (1985): *The Social Construction of Reality*. Harmondsworth: Penguin Books.

- Bernstein, David (1984): *Company image and reality*. London: Cassell.
- Boulding, E. Kenneth (1956): *The Image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Bromley, Dennis B. (1993): *Reputation, Image and impression management*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bromley, Dennis B. (2000): Psychological Aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3 (3): 240-252.
- Bromley, Dennis B. (2001): Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 316-334.
- Burr, Vivien (1995): *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.
- Burton, Graeme in Richard Dimbleby (1988): *Between ourselves*. London: Edward Arnold.
- Catell, B. Raymond (1965): *The scientific analysis of personality*. Baltimore: Penguin Books.
- Christensen, Lars T. in Soren Askegaard (2001): Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35, 3-4: 292-315.
- Cornellisen, Joep in Phil Harris (1999): Two perspectives on corporate identity: As the expression of the corporate personality and as the essential self. Working paper 1999/5. Glasgow: International center for corporate identity studies.
- Cornellisen, Joep in Phil Harris (2001): The corporate identity metaphor: Perspectives, problems and prospects. *Journal of Marketing Management*, 17: 49-71.
- D'Andrade, Roy (1974): Memory and the assessment of behaviour. V H. Blalock (ur.), *Measurement in social sciences*. New York: Aldine.
- Dijksterhuis, Ap in John Bargh (2001): The perception-behaviour expressway: Automatic Effects of Social Perception on social behaviour. V Zanna, M. (ur.), *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego: Academic Press, 33: 1-40.
- Doise, Willem (1998): Social presentations in Personal identity. V Worchel, S., et. al. (ur.), *Social Identity*. London: Sage: 13-23.
- Eyseneck, Hans. (1967): *The biological basis of personality*. Springfield: CC Thomas.
- Goddard, David (1998): Corporate personality: Limited Recourse and its limits. V Grantham, R., C. Rickett (ur.), *Corporate personality in 20th Century*. Oxford: Hart Publishing: 11-64.
- Grantham, Ross (1998): Commentary on Goddard. V Grantham, R., C. Rickett (ur.), *Corporate personality in 20th Century*. Oxford: Hart Publishing: 65-70.
- Grantham, Ross in Chris Rickett (1998): *Corporate personality in 20th Century*. Oxford: Hart Publishing.
- Hinton, Perry (2000): *Stereotypes, cognition and culture*. Hove: Psychology Press.
- Ind, Nicholas (1990): *The corporate image: Strategies for effective identity programmes*. London: Kogan Page.
- Jones, E. Edvard in Harold B. Gerard (1967): *Foundations of social psychology*. New York: John Willey & Sons.
- Kennedy, Sherril (1979): Nurturing Corporate Images. *European journal of marketing*, 11, 3, 120 - 164.
- Kramsch, Claire (1998): *Language and culture*. New York: Oxford University Press.
- Lippman, Walter (1999): *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV Zbirka Javnost.
- Lux, Peter (1986): Zur Durchfuehrung von corporate identity programmen. V: K. Birkigt in M. Stadler *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Lansberg am Lech: *Moderne Industrie*: 515-537.
- Mischel, Walter (1971): *Introduction to Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Musek, Janek (1999): *Psihološki modeli in teorije osebnosti*. Ljubljana: Filozofska Fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Nastran Ule, Mirjana (2000): *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Sophia.

- Nastran-Ule, Mirjana (1986): Od krize psihologije h kritični psihologiji. Ljubljana: DE.
- Newman, William (1953): Basic objectives which shape the character of a company. *The Journal of Business*, 24 (4): 211-223.
- Noon, Yungme in Clifford Nass (1996): How real are computer personalities? *Communication Research*, 23 (6): 651-674.
- Ogden, C. K. in I. A. Richard (1994): *Meaning of meaning*. London: Routledge/Thoemmes Press.
- Olins, Wally (1978): *The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate Identity*. New York: Mayflower Books.
- Olins, Wally (1989): *Corporate identity*. Thames and Hudson, London.
- Osgood, Charles (1963): An exploratory into semantic space. V Schramm, W. (ur.), *The science of human communication*. New York: Basic Books, 28-40.
- Osgood, Charles; George Buci in Percy Tannenbaum (1957): *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Podnar, Klement (2000): Korporativna identiteta, imidž in ugled. *The public - javnost, Vregov Zbornik* 7, suplement: 173-181.
- Rener, Tanja (1998): Identitete in porabništvo - stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti*, 26, 189: 13-19.
- Richman, Alden (1972): Corporate identity, how and why. *Bank Marketing*, 4, 9, 5.
- Rosenberg, Seymour in Andrea Sedlak (1972): Structural Representations of Implicit Personality Theory. V L. Berkowitz (ur.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, 6: 235-297.
- Šali, Borut (1973): *Osnove psihologije*. Ljubljana: Dopsna delavska univerza.
- Sapir, Edvard. [1929] (2000): The status of linguistic as a science. V: L. Burke, T. Crowley in A. Girvin (ur.) *The Routledge language and cultural theory reader*. London and New York: Routledge: 395-400.
- Shweder, Richard (1975): How relevant is an individual difference theory of personality? *Journal of Personality*, 43: 455-485.
- Sjonberg, Lennart (1972): A cognitive theory of similarity. *Goteborg Psychological Reports*, 10, 2.
- Spector, Aaron (1961): Basic dimensions of corporate image. *Journal of Marketing*, October: 47-51.
- van Riel, B. M. Cees (2000): Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story. V: Schultz, Majken in drugi (ur.), *The Expressive Organization*, New York: Oxford University Press: 57-181.
- van Riel, Cees in John Balmer (1997): Corporate Identity: the Concept, its measurement and management. *European Journal of marketing*, 3, 5: 340-355.
- Vygotsky, L.S. [1934] (2000): Thought and world. V Burke, L., T. Crowley in A. Girvin (ur.), *The Routledge language and cultural theory reader*, London and New York: Routledge: 122-126.
- Watzlawick, Paul (1976): *How real is real?* New York: Vintage Books.
- Wierzbicka, Anna (1997): *Understanding cultures through their key words*. New York: Oxford University Press.
- Worchel, Stephen, Francisco Morales, Dari Paez in Jean-Claude Deschamps (1998): *Social identity: International perspectives*. London: Sage.