

Elżbieta Jaworska

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

e-mail: elzbieta.jaworska@zut.edu.pl

Grzegorz Bucior

Uniwersytet Gdański

e-mail: grzegorz@bucior.pl

ATRYBUCJA JAKO STRATEGIA ZARZĄDZANIA WRAŻENIEM W RAPORTOWANIU ZEWNĘTRZNYM – PRZYKŁAD SPÓŁKI Z WIĘKSZOŚCIOWYM UDZIAŁEM SKARBU PAŃSTWA

ATTRIBUTION AS IMPRESSION MANAGEMENT STRATEGY IN EXTERNAL REPORTING – EXAMPLE OF STATE-OWNED ENTERPRISE WITH MAJORITY STATE OWNERSHIP

DOI: 10.15611/pn.2018.514.12

JEL Classification: M41, G41, D22

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie problematyki dotyczącej korzystania z mechanizmu atrybucji w komunikacji zawartej w raportach zewnętrznych. Z tego względu rozważano zakres i sposoby narracji atrybucyjnej w sprawozdaniu finansowym w kontekście warunków wpływających na użycie atrybucji zwłaszcza w odniesieniu do relacji właścicielskich. W związku z tym w artykule przedstawiono istotę atrybucji z perspektywy narracji w rachunkowości. Następnie omówiono wyniki badania wykorzystania atrybucji w listach Prezesa Zarządu Lotos SA za lata 2009-2016. Artykuł opiera się na studiach literaturowych oraz analizie sprawozdań finansowych Lotos SA. Badania nad wykorzystaniem atrybucji do zarządzania wrażeniem pomagają lepiej zrozumieć, jak przedsiębiorstwa kształtują percepcję interesariuszy, wpływając na interpretację wyników gospodarczych przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: narracja w rachunkowości, zarządzanie wrażeniem, ujawnianie informacji, atrybucja wewnętrzna i zewnętrzna, egotyzm atrybucyjny, sprawozdawczość finansowa.

Summary: The aim of the article is to present the issues related to the use of the attribution mechanism in the communication contained in external reports. For this reason, the scope and methods of attribution narrative in the financial statements were considered in the context of conditions affecting the use of attribution in particular in regard to ownership relations. The article presents the characteristic of attribution from the perspective of narrative accounting. The results of the study of the use of attribution in the letters of the President of Lotos SA

were discussed (years 2009-2016). The article is based on literature review and the analysis of financial statements of Lotos SA Research on the attribution helps to better understand how companies shape the perception of stakeholders, influencing the interpretation of the company's economic performance.

Keywords: accounting narration, impression management, information disclosure, internal and external attribution, self-serving attribution, financial reporting.

1. Wstęp

Jednym ze sposobów doskonalenia efektywności konkurowania przedsiębiorstwa na rynku jest stwarzanie dobrego wrażenia. Służy to m.in. uzyskaniu i utrzymaniu akceptacji interesariuszy dla działań podejmowanych przez jednostkę gospodarczą. Podmiot, który jest pozytywnie odbierany przez interesariuszy, może wykazać się odpowiednim wizerunkiem, co przekłada się na jego dobrą reputację, która ułatwia osiąganie coraz lepszych wyników gospodarczych w przyszłości. Menedżerowie są więc zainteresowani budowaniem pożądanego wizerunku jednostki gospodarczej. Przedstawiane w literaturze badania potwierdzają, że przedsiębiorstwa prezentują w sprawozdaniach zewnętrznych informacje finansowe i niefinansowe w sposób, który będzie dla nich najbardziej korzystny, stosując do tego różnorodną narrację. Tworzenie pożądanego obrazu przedsiębiorstwa dzięki sprawozdawczości finansowej i niefinansowej umożliwia tzw. zarządzanie wrażeniem (*impression management*) [Jones 2011; Aerts 1994; Beattie 2014].

Aby zarządzać wrażeniem w ramach raportowania, jednostki mogą manipulować sposobem prezentacji informacji sprawozdawczych lub zakresem ujawnień tych informacji, stosując w tym celu różne strategie, jak: manipulowanie retoryczne, tematyczne, czytelnością, wizualne i strukturalne, porównywanie wyników i ich selekcja przy prezentacji, używanie atrybucji [Brennan, Merkl-Davies 2013; Merkl-Davies, Brennan 2007, 2011; Jaworska, Bucior 2017]. Jedną z częściej stosowanych jest strategia atrybucji wewnętrznej lub zewnętrznej [Libby, Rennekamp 2012]. Strategia ta zakłada przedstawianie określonej interpretacji przyczyn zdarzeń. Polega ona na przypisywaniu przedsiębiorstwu zasług za osiągnięcie pozytywnych wyników, a w przypadku negatywnych – tłumaczenie ich czynnikami zewnętrznymi, które są niezależne od podmiotu gospodarczego [Doukas, Petmezas 2007].

Celem artykułu jest przedstawienie problematyki korzystania z mechanizmu atrybucji w komunikacji zawartej w sprawozdawczości zewnętrznej. Zagadnieniami głównymi są zakres i sposoby narracji atrybucyjnej w sprawozdaniu finansowym, w kontekście uwarunkowań determinujących korzystanie z tego mechanizmu, w szczególności w odniesieniu do relacji właścicielskich. Na potrzeby niniejszej pracy sformułowano następujące pytania badawcze:

1) czy polskie przedsiębiorstwa z większościovym udziałem Skarbu Państwa stosują atrybucję wewnętrzną i zewnętrzną, a jeśli tak, to

2) czy stosowanie mechanizmu atrybucyjnego zależy od stanu finansowego przedsiębiorstwa w danym okresie?

Weryfikacja badanych kwestii nastąpiła dzięki jakościowemu badaniu dokumentów źródłowych dobranej celowo spółki, które zostało poprzedzone przeglądem dostępnych publikacji z przedmiotowej tematyki, zwłaszcza prezentujących rezultaty badań w obszarze zarządzania wrażeniem w ramach raportowania zewnętrznego.

2. Atrybucja wewnętrzna i zewnętrzna jako strategia zarządzania wrażeniem przedsiębiorstwa

Jak wspomniano, kreowanie wizerunku i wzmocnienie reputacji w otoczeniu przedsiębiorstwa może być dokonane m.in. przez wykorzystanie atrybucji do interpretacji osiągniętych przez dany podmiot wyników.

Atrybucja jest pojęciem stosowanym w psychologii. Wiąże się ono z „upatrywaniem przyczyn jakichś zachowań w cechach charakteru, potrzebach danej osoby lub w uwarunkowaniach społecznych i środowiskowych” [*Słownik Języka Polskiego PWN*]. Teorie atrybucji zakładają zatem, że przyczyny zachowań mogą mieć charakter osobowy i środowiskowy. W pierwszym przypadku istotne są cechy danej osoby, jej zdolności, kwalifikacje, intencje (atrybucja wewnętrzna). Przyczyny zewnętrzne wiążą się np. z obiektywnymi trudnościami, sprzyjającymi bądź niekorzystnymi okolicznościami, ze szczęściem lub z pechem (atrybucja zewnętrzna) [Heider 1958; Mezulis i in. 2004; Försterling 2005]. Można więc stwierdzić, że atrybucja dotyczy wyjaśniania przyczyn zachowania swojego lub innych ludzi na podstawie własnych spostrzeżeń i może mieć ona charakter wewnętrzny i zewnętrzny.

W psychologii społecznej podkreśla się, że ludzie chcą postrzegać siebie w korzystnym świetle. Z tego względu, aby zachować pozytywną perspektywę siebie, przy ocenie swojej osoby lub innych ludzi biorą oni pod uwagę zarówno obiektywne dowody, jak i subiektywne potrzeby, pragnienia i preferencje. Potrzeba pozytywnej interpretacji swojego zachowania wynika bowiem z pragnienia adaptacji do otoczenia oraz zachowania zdrowia psychicznego [Mezulis i in. 2004]. W procesie atrybucji, czyli wnioskowania o przyczynach zachowań, mogą jednak powstawać różne błędy poznawcze, takie jak np. podstawowy błąd atrybucji (*fundamental attribution error*) czy egotyzm atrybucyjny (*self-serving bias*).

Podstawowy błąd atrybucji związany jest ze skłonnością człowieka do przeceńniania związku między zachowaniem i cechami jego wykonawcy a niedocenianiem czynników sytuacyjnych. Natomiast egotyzm atrybucyjny odnosi się do wyjaśniania konsekwencji swoich działań w taki sposób, by zwiększyć pozytywne i zmniejszyć negatywne znaczenie dla własnej samooceny [Zimbardo, Gerring 2012]. Innymi słowy, w przypadku egotyzmu atrybucyjnego następuje przeszacowanie stopnia, w jakim cechy wewnętrzne (np. wiedza, umiejętności, wysiłek) w porównaniu z cechami zewnętrznymi (np. stopień trudności zadania, szczęście/pech) przyczyniają

się do uzyskiwania lepszych wyników [Libby, Rennekamp 2012]. Wyniki badań Mezulis i in. [2004] wskazują, że egotyzm atrybucyjny jest jednym z najbardziej powszechnych błędów poznawczych, któremu ulegają ludzie, a jego natężenie może się różnić ze względu na płeć, wiek czy względy kulturowe.

Pojęcie atrybucji jest też wykorzystywane na gruncie organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem. W tym kontekście atrybucja związana jest z zarządzaniem wrażeniem. Z perspektywy wykorzystania przez przedsiębiorstwo raportowania zewnętrznego do zarządzania wrażeniem istotne jest zatem prezentowanie w sprawozdaniu informacji w taki sposób, aby wzbudzać pożądane wrażenie u odbiorców, a tym samym kreować oczekiwany wizerunek i reputację.

Atrybucyjne wzorce wyjaśnień stosowane w raportowaniu finansowym mają za zadanie [Ginzel i in. 1993, za: Aerts 2005; Baird, Zelin 2000]:

- 1) poprawić wrażenie w celu wzmocnienia wizerunku przedsiębiorstwa,
- 2) podtrzymać u interesariuszy zaufanie i wiarygodność do danej jednostki,
- 3) poprawić relacje z interesariuszami (np. inwestorami).

Dla przedsiębiorstwa szczególnie ważne jest, aby dokonywana przez interesariuszy danej jednostki gospodarczej interpretacja jej wyników była dla niej korzystna. W tym celu, w zależności od sytuacji, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo, może stosować ono odpowiednie strategie, które mają służyć utrzymaniu dobrego wrażenia bądź zapobieganiu jego utracie. Na potrzeby zachowania dobrego wizerunku jednostka może stosować strategię asertywną, wykorzystując atrybucję wewnętrzną, natomiast by zminimalizować skutki zagrażające utracie pozytywnego wrażenia – strategię defensywną (obronną), używając atrybucji zewnętrznej [Kim i in. 2006].

Charakterystykę atrybucji stosowanych przez przedsiębiorstwa przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Specyfika atrybucji wewnętrznej i zewnętrznej przedsiębiorstwa w perspektywie strategii zarządzania wrażeniem w ramach raportowania finansowego

Strategia	Atrybucja	Charakterystyka
Asertywna	Wewnętrzna	Polega na przypisywaniu osiągniętych przez przedsiębiorstwo sukcesów jako własnych zasług (np. dzięki posiadanej wiedzy i umiejętnościom pracowników, podjętym wysiłkom). Wiąże się z prezentowaniem korzystnej interpretacji wyników, czyli podkreślanie własnej odpowiedzialności za dobre wyniki.
Defensywna	Zewnętrzna	Wiąże się z obarczaniem czynników zewnętrznych (np. sytuacji gospodarczej – kryzys na rynku, innych jednostek gospodarczych, regulacji prawnych itp.) winą za poniesione przez przedsiębiorstwo porażki.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Clatworthy, Jones 2003; Barton, Mercer 2005; Houghiemstra 2008; Aerts 1994, 2005; Yan, Aerts 2014; Yang, Liu 2017].

Strategia asertywna służy podkreśleniu pozytywnych wyników, defensywna zaś – wyjaśnianiu wyników zagrażających wizerunkowi przedsiębiorstwa, przez np. odmowę przyjęcia odpowiedzialności za złe wyniki bądź usprawiedliwianie się lub bagatelizowanie powagi sytuacji. Przedsiębiorstwo może też odciągać uwagę od niekorzystnych wyników dzięki przypominaniu interesariuszom w sprawozdaniu finansowym o dobrych wynikach, co pozwala promować pozytywny obraz przedsiębiorstwa w kwestiach, w których osiągnięte są korzystne wyniki.

3. Atrybucja w listach prezesa zarządu Lotos SA za lata 2009-2016

Przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu badanie dotyczyło listów prezesa zarządu Spółki Lotos SA (dalej: spółka), będących jednym z elementów raportu rocznego.

Większościowym akcjonariuszem badanej spółki jest Skarb Państwa, a struktura udziału majątku publicznego w kapitale akcyjnym spółki wynosiła w analizowanym okresie ok. 53%. Kontrola Skarbu Państwa nad spółką jest istotna w kontekście interesującym dla autorów. Mimo że spółki z większościowym udziałem Skarbu Państwa funkcjonują według tych samych norm prawa gospodarczego co pozostałe podmioty, to jednak wpływ szczególnego właściciela, tj. Skarbu Państwa, w znaczący sposób determinuje zachowania kadry zarządzającej takimi jednostkami [Postuła 2014]. Jednocześnie fakt, że udział Skarbu Państwa nieznacznie przeważa, powoduje, że można spodziewać się zachowań kadry zarządczej właściwych dla podmiotów prywatnych w znacznie większym stopniu, niż ma to miejsce w jednoosobowych spółkach Skarbu Państwa bądź spółkach, w których udział Skarbu Państwa jest dominujący.

Badanie wykorzystania atrybucji w listach prezesa zarządu przebiegało w następujących etapach:

1) opracowanie rankingu lat sprawozdawczych badanej spółki ze względu na jej kondycję finansową, dzięki:

- a) określeniu rankingu poszczególnych parametrów finansowych,
- b) ustaleniu wag różnicujących wpływ danego parametru na pozycję w rankingu;

2) ocena treści analizowanych dokumentów (najpierw dokonywana przez autorów niezależnie, a następnie wspólnie) polegająca na:

- a) klasyfikacji wiadomości ze względu na charakter wiadomości z nich płynący (dobre, złe, neutralne),
- b) przypisywanie wiadomości ze względu na wewnętrzne lub zewnętrzne wyjaśnienie wyników przedsiębiorstwa.

Analiza stosowania atrybucji odnosi się do stanu finansowego w danym roku sprawozdawczym. Z tego względu na potrzeby badania zastosowano ranking kolejnych lat sprawozdawczych. Na potrzeby badania określono cztery parametry, które opisują kondycję finansową analizowanego podmiotu:

- 1) przychody netto ze sprzedaży (w mln zł),
- 2) całkowite dochody,
- 3) wskaźnik ogólnego zadłużenia (wskaźnik zobowiązań) w % (jako relacja zobowiązań ogółem do pasywów),
- 4) rentowność sprzedaży w % (jako relacja zysku/straty netto do przychodów netto ze sprzedaży).

Badaniem objęto listy prezesa zarządu Lotos SA za lata 2009–2016. Analiza dotyczyła łącznie 20 stron tekstu składającego się z 354 zdań. Badanie obejmowało ośmioletni okres, dlatego dla każdego parametru ustalono ranking: od najwyższej wartości analizowanego parametru (1) do najniższej (8). Ranking obejmował więc pozycje od 1 do 8. Wprowadzono wagę różnicującą wpływ danego parametru na pozycję w rankingu. W przypadku parametru (1) najgorsza pozycja otrzymywała 0 punktów, a najlepsza 8 punktów (waga 1). Dla parametru (2) skala wynosiła 0–21 pkt (waga 3), dla parametru (3): 0–14 pkt (waga 2), a dla parametru (4): 0–28 pkt (waga 4). Wyniki otrzymane w pierwszym etapie badania ukazano w tabeli 2.

Tabela 2. Ranking lat sprawozdawczych według kryterium stanu finansowego

Parametr (jednostka) (waga)	Rok							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Przychody ze sprzedaży (mln zł) (1)	19 680	19 662	29 259	33 111	28 559	28 501	22 709	20 931
Ranking parametru	7	8	2	1	3	4	5	6
Punkty za parametr	1	0	6	7	5	4	3	2
Całkowite dochody (mln zł) (3)	591	464	277	1 280	123	-1 902	-544	898
Ranking parametru	3	4	5	1	6	8	7	2
Punkty za parametr	15	12	9	21	6	0	3	18
Wskaźnik zobowiązań (%) (2)	55,03	57,63	61,89	54,51	54,70	56,41	59,77	55,44
Ranking parametru	3	5	8	1	2	6	7	4
Punkty za parametr	10	6	0	14	12	4	2	8
Rentowność sprzedaży (%) (4)	4,63	3,46	2,22	2,78	0,14	-5,14	-1,16	4,85
Ranking parametru	2	3	5	4	6	8	7	1
Punkty za parametr	24	20	12	16	8	0	4	28
Razem punkty	50	38	27	58	31	8	12	56
Ranking	3	4	6	1	5	8	7	2
Dane dodatkowe								
Zysk/strata netto (mln zł)	911	681	649	922	39	-1 466	-263	1 015
Zobowiązania ogółem	8 379	10 222	12 640	10 933	11 095	10 688	11 457	10 715
Pasywa	15 225	17 736	20 423	20 056	20 284	18 947	19 169	19 326

Źródło: opracowanie na podstawie dokumentów korporacyjnych.

Jak wynika z tabeli 2, ostatecznie ranking lat według stanu finansowego jest następujący (począwszy od roku najlepszego do najgorszego): 2012, 2016, 2009, 2010, 2013, 2011, 2015, 2014.

W kolejnym etapie przeanalizowano treść listów prezesa zarządu. Dla zapewnienia możliwie wysokiego obiektywizmu w ocenie treści dokumenty zostały przeanalizowane przez dwóch autorów, a analiza w pierwszej fazie drugiego etapu była przeprowadzona przez autorów niezależnie od siebie. Ocena treści dokumentów miała na celu przypisanie wyrażen stanowiących jedno zdanie lub zbiór kilku zdań do jednego ze zdefiniowanych rodzajów atrybucji, opisanych w tabeli 1.

Badacze zajmujący się atrybucją podnoszą, że właściwa ocena przekazu jest zadaniem trudnym [Clapham, Schwenk 1991]. Problem z rozpoznaniem związku danego wyrażenia z określoną atrybucją wynika z niejednoznaczności znaczeń słów lub semantycznych niejasności definicji stosowanych przez zarządy. Dodatkowo, oprócz atrybucji sformułowanych zwięźle, jasno i jednoznacznie, w tekście występują również osadzone w dłuższych wywodach, gdzie przyczyna i skutek wyjaśnianego zjawiska są oddzielone znacznym tekstem, co utrudnia odpowiedni przypis [Weber 1985; Harvey i in. 1988].

Sposobami mającymi zminimalizować ryzyko błędnej interpretacji wyrażen stosowanych w analizowanym tekście są [Keusch i in. 2012]:

- 1) kodowanie występujących wyrażen w celu zidentyfikowania atrybucji;
- 2) nadawanie priorytetów określonym wyrazom bądź związkom wyrazów określającym prawdopodobieństwo zastosowania danego wyrazu (grupy wyrazów) w ramach określonej atrybucji;
- 3) zwracanie szczególnej uwagi na przekaz powiązany z historycznymi wynikami przedsiębiorstwa, jak również dotyczący prób czy sposobów rozliczenia historycznych wyników.

W drugim etapie badania kluczowa jest procedura kodowania, która obejmuje dwie fazy:

- 1) klasyfikację wiadomości na dobre, złe lub neutralne, przy czym wyrażenia uznawane są za pozytywne lub negatywne, jeśli są dobre lub złe dla przedsiębiorstwa lub otoczenia, w którym ono działa; warunkiem koniecznym uznania wyrażenia za pozytywne lub negatywne jest występowanie konkretnych uzasadnień, np. przez odniesienie do określonych aspektów działania przedsiębiorstwa;
- 2) przypisanie dobrych i złych wiadomości do czynników wewnątrz przedsiębiorstwa lub zewnętrznych.

W efekcie przeprowadzenia tej procedury dane wyrażenie uznane za atrybucyjne zostało przypisane do jednego z czterech kodów przedstawionych w tabeli 3.

Kody AW±, AZ± zostały skategoryzowane pomocniczo. Były one przypisywane do wyrażen wykazujących cechy atrybucji odpowiednio wewnętrznej lub zewnętrznej, jednak w ocenie danego analytika nie było możliwości przypisu do atrybucji dodatniej lub ujemnej bądź taki przypis był niejednoznaczny. Taki przypis podlegał późniejszej dyskusji między autorami pracy i w sytuacji uzyskania konsensusu co do samego wyodrębnienia bądź przynależności do grupy „dodatnie/ujemne” ich status ulegał zmianie. W przypadku braku zgody dane wyrażenie było pomijane w badaniu. Ta procedura dotyczyła przede wszystkim komunikatów niezbyt jasnych

Tabela 3. Rodzaje kodów atrybucji oraz ich charakterystyka i przykłady z analizowanych sprawozdań Lotos SA

Kod	Nazwa atrybucji	Opis	Przykłady
AW+	Wewnętrzna dodatnia	Przekaz wiążący uzyskanie pozytywnych wyników z własnymi działaniami	To sukces koncepcji sprzedaży wysokiej jakości paliw za optymalną cenę, uwzględniającą realia rynku bardzo wrażliwego na poziom cen detalicznych
AW-	Wewnętrzna ujemna	Przekaz wiążący złe wyniki z przyczynami leżącymi wewnątrz przedsiębiorstwa	Wspomniana sytuacja spowodowała konieczność dokonania wielu odpisów oraz wpłynęła na wielkość zadłużenia
AZ+	Zewnętrzna dodatnia	Przekaz wiążący dobre wyniki z czynnikami zewnętrznymi takimi jak: wpływ uregulowań na działalność, działania agencji i organów państwowych, tendencje branżowe, ogólne warunki gospodarcze	Wzrost przerobu ropy naftowej oraz sprzedaży produktów rafineryjnych był spowodowany utrzymaniem się przez większość 2016 r. korzystnych marż rafineryjnych, które częściowo były efektem pierwszych sukcesów w walce regulacyjnej z działalnością tzw. szarej strefy na rynku paliw płynnych w Polsce
AZ-	Zewnętrzna ujemna	Przekaz wiążący złe osiągnięcia z przyczynami niezależnymi od przedsiębiorstwa	Na wyniki Grupy Kapitałowej LOTOS w 2014 r. istotny wpływ miały dynamiczne zmiany na rynku ropy naftowej i rynku walutowym: obniżka notowań cen ropy i w konsekwencji produktów rafineryjnych
AW±	Wewnętrzna nieokreślona	Przekaz odnoszący się do czynników wewnętrznych o niejednoznacznym charakterze	W 2013 r. przychody ze sprzedaży LOTOS-u wyniosły blisko 28,6 mld zł, zysk operacyjny 146 mln zł, a zysk netto ok. 40 mln zł
AZ±	Zewnętrzna nieokreślona	Przekaz odnoszący się do czynników zewnętrznych o niejednoznacznym charakterze	W Europie zaczyna brakować nowoczesnych mocy przetwarzania ropy naftowej

Źródło: opracowanie własne.

bądź odnoszących się do zdarzeń przyszłych i niepewnych, np. „Zamierzamy dokończyć realizowane w różnych segmentach inwestycje prorozwojowe, zoptymalizować działalność i zwiększyć efektywność, co w rezultacie pozwoli osiągnąć lepsze wyniki finansowe i powrócić do polityki wypłat dywidendy”. Rezultat analizy treści badanych dokumentów przedstawiono w tabeli 4.

Zaprezentowane w tabeli 4 wyniki pozwalają sformułować następujące wnioski:

- liczba dodatnich atrybucji wewnętrznych w istotny sposób rośnie w latach, w których spółka osiągnęła lepsze wyniki;
- dodatnie atrybucje zewnętrzne występują incydentalnie, niezależnie od pozycji finansowej spółki, a ich zastosowanie w 2016 r. można interpretować jako efekt wymiany zarządu w następstwie zmiany rządu po wyborach parlamentarnych w 2015 r.;

Tabela 4. Występowanie atrybucji w listach zarządu Lotos SA za lata 2009-2016

Ranking (najlepszy- -najgorszy)	Rok	AW+		AW-		AZ+		AZ-	
		liczba	udział	liczba	udział	liczba	udział	liczba	udział
1	2012	10	16,06%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,66%
2	2016	18	62,47%	0	0,00%	4	23,91%	0	0,00%
3	2009	19	34,04%	0	0,00%	0	0,00%	3	9,57%
4	2010	21	50,14%	0	0,00%	2	5,57%	0	0,00%
5	2013	16	42,85%	0	0,00%	0	0,00%	6	16,81%
6	2011	4	8,24%	0	0,00%	2	3,37%	8	13,63%
7	2015	6	22,45%	1	2,46%	0	0,00%	6	15,28%
8	2014	7	17,61%	3	7,45%	2	7,04%	3	10,33%

Źródło: opracowanie własne.

- wzrost liczby ujemnych atrybucji zewnętrznych można dostrzec w latach, w których spółka osiągnęła złe wyniki;
- ujemne atrybucje wewnętrzne występują rzadko, a ich obecność wynika raczej z chęci zachowania minimalnego poziomu obiektywizmu.

Zauważalną prawidłowością jest częstsze korzystanie z wyrażen neutralnych w latach gorszych. Można to tłumaczyć tym, że autorzy listu, stając wobec konieczności przedstawienia sytuacji spółki, sięgają do wyrażen neutralnych, dzięki czemu złe wiadomości są mniej wyeksponowane. Uwaga ma być skoncentrowana na pozytywnych dokonaniach. Może to również wiązać się z wykorzystaniem innych strategii zarządzania wrażeniem, jak np. manipulacja retoryczna czy czytelność.

4. Zakończenie

Analiza dokumentów wskazuje, że zarówno atrybucja zewnętrzna, jak i wewnętrzna są obecne w sprawozdawczości finansowej badanej spółki i ten wniosek potwierdza wyniki dotychczas przeprowadzanych badań [np. Bettman, Weitz 1983; Clatworthy, Jones 2003; Aerts 2005]. Jednocześnie większość badaczy podkreśla bardzo silną relację między czynnikami kulturowymi, regionalnymi i cywilizacyjnymi a sposobem i zakresem stosowania strategii zarządzania wrażeniem [np. Koo, Yang 2018; Meier 2012].

Odnosząc się do uwarunkowań polskich przedsiębiorstw, autorzy dostrzegają lukę badawczą, wypełnianą powoli przez jednostkowe badania [Hadro i in. 2017; Dyduch, Krasodomska 2017]. Kolejnym etapem prac badawczych podejmowanymi przez autorów będzie rozszerzenie zakresu badań zarówno w ujęciu podmiotowym (szerszy zbiór badanych podmiotów), jak i przedmiotowym, dzięki objęciu analizą innych elementów sprawozdawczości. Interesującym zagadnieniem, wartym według autorów zweryfikowania, jest ocena, czy zakres i sposoby stosowania atrybucji w sprawozdawczości spółek kontrolowanych przez Skarb Państwa różnią się od

pozostałych podmiotów. Zwiększenie ram dalszych badań pozwoli na zminimalizowanie podstawowego ograniczenia wnioskowania, jakim jest jednostkowa próba badawcza.

Literatura

- Aerts W., 1994, *Accounting logic as an explanatory category in narrative accounting disclosures*, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 19 (4-5), s. 337-353.
- Aerts W., 2005, *Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes*, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 30 (6), s. 493-517.
- Baird J.E., Zelin R.C., 2000, *The effects of information ordering on investor perceptions: An experiment utilizing presidents' letters*, *Journal of Financial and Strategic Decisions*, vol. 13 (3), s. 71-81.
- Barton J., Mercer M., 2005, *To blame or not to blame: analysts' reactions to explanations of poor management performance*, *Journal of Accounting and Economics*, vol. 39, s. 509-533.
- Beattie V., 2014, *Accounting narratives and the narrative turn in accounting research: Issues, theory, methodology, methods and a research framework*, *The British Accounting Review*, vol. 46, s. 111-134.
- Bettman J.R., Weitz B.A., 1983, *Attributions in the Board Room: Causal Reasoning in Corporate Annual Reports*, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 28, Nr 2 (czerwiec), s. 165-183.
- Brennan N.M., Merkl-Davies D.M., 2013, *Accounting Narratives and Impression Management*, [w:] L.J.J. Davison, R. Craig (red.), *The Routledge Companion to Communication in Accounting*, Routledge, London, s. 109-132.
- Clapham S.E., Schwenk C.R., 1991, *Self-Serving Attributions, Managerial Cognition, and Company Performance*, *Strategic Management Journal*, vol. 12 (3), s. 219-229.
- Clatworthy M., Jones M.J., 2003, *Financial reporting of good news and bad news: evidence from accounting narratives*, *Accounting and Business Research*, vol. 33 (3), s. 171-185.
- Doukas A.J., Petmezas D., 2007, *Acquisitions, Overconfident Managers and Self-attribution Bias*, *European Financial Management*, vol. 13 (3), s. 531-577.
- Dyduch J., Krasodomska J., 2017, *Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Empirical Study of Polish Listed Companies*, *Sustainability*, vol. 9 (11), s. 1-24.
- Försterling F., 2005, *Atrybucje. Podstawowe teorie, badania i zastosowanie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Ginzel L.E., Kramer R.M., Sutton R.I., 1993, *Organizational impression management as a reciprocal influence process: The neglected role of the organizational audience*, [w:] L.L. Cummings, B.M. Staw (red.), *Research in Organizational Behavior*, vol. 15, s. 227-266.
- Hadro D., Klimczak K.M., Pauka M., 2017, *Impression Management in Letters to Shareholders: Evidence from Poland*, *Accounting in Europe*, vol. 14, issue 3, s. 305-330.
- Harvey J.H., Tumquist D.C., Agostinelli G., 1988, *Analysing Everyday Explanation: A Casebook of Methods*, Sage Publications, London.
- Heider F., 1958, *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, New York.
- Hooghiemstra R., 2008, *East West differences in attributions for company performance: a content analysis of Japanese and US corporate annual reports*, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 39, s. 618-629.
- Jaworska E., Bucior G., 2017, *Self-presentation. Enterprise impression management as part of external reporting*, Research Paper of Wrocław University of Economics, nr 474, Wrocław, s. 150-159.

- Jones M.J., 2011, *The nature, use and impression management of graphs in social and environmental accounting*, Accounting Forum, vol. 35, s. 75-89.
- Keusch T., Bollen L.H.H., Hassink H.L.H., 2012, *Self-serving Bias in Annual Report Narratives: An Empirical Analysis of the Impact of Economic Crises*, European Accounting Review, vol. 21 (3), s. 623-648.
- Kim P.H., Dirks K.T., Cooper C.D., Ferrin D.L., 2006, *When more blame is better than less: The implications of internal vs. external attributions for the repair of trust after a competence-vs. integrity-based trust violation*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 99 (1), s. 49-65.
- Koo J., Yang D., 2018, *Managerial Overconfidence, Self-Attribution Bias, and Downwardly Sticky Investment: Evidence from Korea*, Emerging Markets Finance & Trade, vol. 54 (1), s. 144-161.
- Libby R., Rennekamp K., 2012, *Self-Serving Attribution Bias, Overconfidence, and the Issuance of Management Forecasts*, Journal of Accounting Research, vol. 50 (1), s. 197-231.
- Meier F., 2012, *Determinants and consequences of attribution statements on corporate financial performance outcomes in the annual report: an empirical analysis of uk listed firms*, University of Bradford, Bradford.
- Merkel-Davies D.M., Brennan N.M., 2007, *Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management?*, Journal of Accounting Literature, vol. 26, s. 116-194.
- Merkel-Davies D.M., Brennan N.M., 2011, *A conceptual framework of impression management: new insights from psychology, sociology, and critical perspectives*, Accounting and Business Research, no 41 (5), s. 415-437.
- Mezulis A.H., Abramson L.Y., Hyde J.S., Hankin B.L., 2004, *Is There a Universal Positivity Bias in Attributions? A Meta-Analytic Review of Individual, Developmental and Cultural Differences in the Self-Serving Attributional Bias*, Psychological Bulletin, vol. 130, no 5, s. 711-745.
- Postuła I., 2014, *Dekonstrukcja struktury spółki kapitałowej. Wpływ urzędników na spółki Skarbu Państwa*, Problemy Zarządzania, vol. 12, nr 4 (49), s. 139-156.
- Słownik Języka Polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl> (10.02.2018).
- Weber R., 1985, *Basic Content Analysis*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Yan B., Aerts W., 2014, *Rhetorical impression management in corporate narratives and institutional environment*, Research Paper in Economics – RePEc, D/2014/1169/014, www.repec.org (10.02.2018).
- Yang J.H., Liu S., 2017, *Accounting narratives and impression management on social media*, Accounting and Business Research, vol. 47 (6), s. 673-694.
- Zimbardo Ph.G., Gerring R.J., 2012, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.