

SIEĆ BADAWCZA
ŁUKASIEWICZ

 instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 33

marketing instytucji
naukowych i badawczych

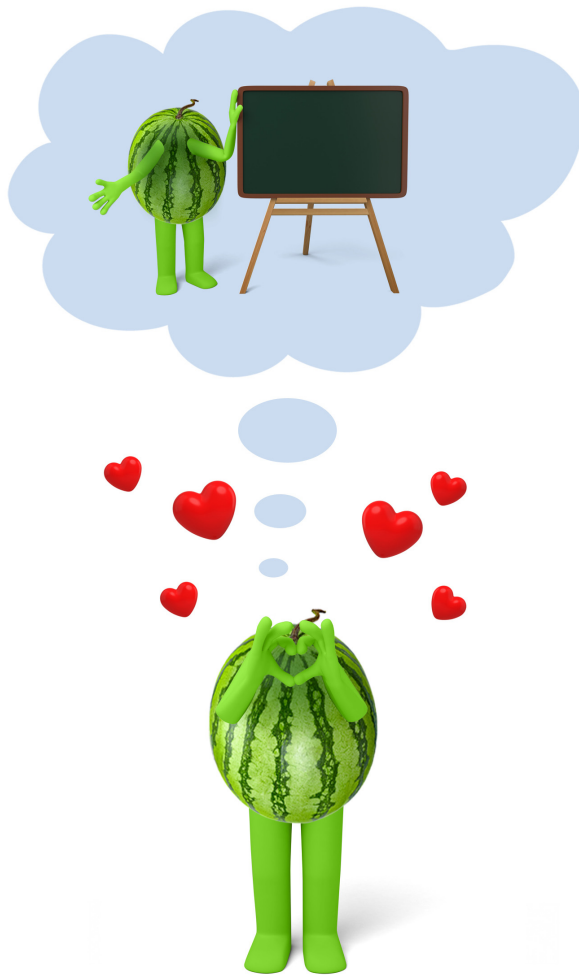
nr 3(33)/2019

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

wrzesień 2019





**PRZYCZYNY ZAINTERESOWANIA MŁODYCH
POTENCJALNYCH PRACOWNIKÓW UCZELNIĄ
JAKO PRACODAWCĄ A POSTRZEGANIE
OSÓB PRACUJĄCYCH W TYCH ORGANIZACJACH**



PRZYCZYNY ZAINTERESOWANIA MŁODYCH POTENCJALNYCH PRACOWNIKÓW UCZELNIĄ JAKO PRACODAWCĄ A POSTRZEGANIE OSÓB PRACUJĄCYCH W TYCH ORGANIZACJACH

REASONS OF POLISH YOUNG POTENTIAL EMPLOYEES' INTEREST IN A UNIVERSITY AS THE EMPLOYER VS PERCEIVING ITS EMPLOYEES

Prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk

Politechnika Łódzka, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji
Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji, Zakład Innowacji i Marketingu
agnieszka.baruk@poczta.onet.pl • ORCID 0000-0003-2864-509X

DOI: 10.2478/minib-2019-0038



Streszczenie

Artykuł ma charakter opracowania teoretyczno-empirycznego. Jego głównym celem było zidentyfikowanie przyczyn zainteresowania młodych potencjalnych pracowników pracą w uczelni. Do przygotowania części teoretycznej wykorzystano metodę poznawczo-krytycznej analizy światowej literatury przedmiotu z zakresu marketingu, zarządzania oraz HRM. Wyniki tej analizy wskazują na występowanie luki poznawczej i badawczej w odniesieniu do rozważań na temat przyczyn zainteresowania młodych osób pracą w uczelni. Dążąc do zmniejszenia obu luk, zrealizowano badania empiryczne, wykorzystując do zebrania danych pierwotnych metodę badania ankietowego. Zebrane dane poddano analizie statystycznej, w ramach której zastosowano m. in. metodę analizy czynnikowej oraz test Kruskala-Wallisa. Uzyskane wyniki umożliwiły sprawdzenie 3 hipotez badawczych. Możliwość wykonywania satysfakcjonującej pracy nie była kluczową przyczyną zainteresowania respondentów podjęciem pracy w uczelni. Wewnętrzna struktura przyczyn zainteresowania ankietowanych podjęciem pracy w uczelni uważających, że pracownicy uczelni są postrzegani w Polsce lepiej niż osoby pracujące w innych organizacjach okazała się odmienna niż wewnętrzna struktura przyczyn zainteresowania ankietowanych podjęciem pracy w uczelni uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce postrzegani tak samo. Zaś opinie na temat sposobu postrzegania pracowników uczelni w porównaniu ze sposobem postrzegania osób zatrudnionych w innych organizacjach były cechą statystycznie istotnie różnicującą przyczyny zainteresowania respondentów podjęciem pracy w uczelni jedynie w przypadku wysokiego prestiżu społecznego oraz wysokich płac.

Słowa kluczowe: potencjalny pracownik, uczelnia, pracodawca, wizerunek



Summary

The article has a theoretical-empirical character. Its main goal was to identify reasons of young potential employees' interest in working at a university. To prepare the theoretical part, the method of cognitive-critical analysis of world literature on marketing, management and HRM was applied. The results of this analysis show an existing cognitive gap and a research gap in the scope of considerations about reasons of interest of the mentioned group of employees in a university as the employer. Striving for reducing both gaps some empirical studies were conducted using the questionnaire method to gather the primary data which were analyzed statistically using the method of exploratory factor analysis, Kruskal-Wallis test, etc. The obtained results made it possible to check three research hypotheses. The possibility to perform a satisfying job was not the key reason for the respondents' interest in working at a university. The internal structure of reasons for the respondents' interest in a university as the employer was different for the following two groups: 1/ people who think that university's employees are perceived in Poland better than those who work in other organizations; 2/ people who think that university's employees are perceived in Poland as well as those who work in other organizations. The way of perceiving employees of an university was a feature statistically significantly differentiating the reasons of the respondents' interest in starting work at the university only in the case of high social prestige and high wages.

Keywords: potential employee, university, employer, image

JEL: M31; M54

Wprowadzenie

Każda oferta marketingowa jest tworzona dla odbiorców mających wobec niej określone oczekiwania, czy wręcz wymagania, których spełnienie staje się coraz większym wyzwaniem z powodu niejednokrotnie bardzo szybkich zmian (por. E. Felix, 2015), jakie w nich zachodzą. Oferta taka musi zwrócić na siebie uwagę nabywców, wzbudzić ich zainteresowanie, wywołać chęć jej pozyskania oraz zachęcić do jej nabycia. Aby doszło do zawarcia transakcji, powinny wystąpić wszystkie wymienione elementy w podanej sekwencji (por. A. Stankevich, 2017). Przedstawiony schemat dotyczy zarówno produktów oferowanych nabywcom finalnym na rynku konsumpcyjnym, w przypadku których jest najczęściej analizowany w literaturze przedmiotu (m.in. przez E. Hadiyati (2016), czy S. Hassan, S.Z. Nadzim, N. Shiratuddin (2015)), jak i tak specyficznych ofert, jakimi są produkty personalne kierowane do pracowników (aktualnych oraz potencjalnych).

Jak każdy inny produkt marketingowy, produkt personalny ma określone cechy nadane mu przez oferenta, jakim w tym przypadku jest pracodawca. Cechy te muszą spełniać kryterium zgodności z oczekiwaniami odbiorców, aby przynajmniej zwrócić ich uwagę i wzbudzić ich zainteresowanie. Coraz częściej jednak, aby zainteresowanie przerodziło się w chęć posiadania danego produktu, a w konsekwencji doszło do jego nabycia, nadane mu cechy muszą przewyższać oczekiwania odbiorców, pozytywnie ich zaskakując. O dużym prawdopodobieństwie skutecznego konkurowania o nabywców można zatem mówić dzięki wyposażeniu produktu w cechy nie tylko spełniające ich oczekiwania, ale oferujące im wartość dodaną w postaci atrybutów, których nie spodziewali się znaleźć w produkcie. Oczywiście, nie może się to odbywać kosztem braku dbałości o cechy podstawowe danego produktu, których postrzegana jakość (por. B. Schnurr, A. Brunner-Sperdin, N.E. Stokburger-Sauer, 2017) jest również bardzo ważna dla nabywców.

Oprócz cech samego produktu, drugą kluczową grupą bodźców, które przesądzą o zwróceniu uwagi na produkt oraz zainteresowaniu się nim są opinie na temat danego produktu oraz na temat jego oferenta pochodzące ze źródeł zewnętrznych względem nabywcy (por. A. Stankevich, 2017) oraz jego własne doświadczenia związane z produktem i/lub jego

oferentem (por. H. Willman-Iivarinen, 2017). Szczególnego znaczenia w przypadku źródeł zewnętrznych nabierają osoby będące autorytetem dla nabywcy (por. S. Chakravarthy, G.V.B. Prasad, 2011) oraz źródła odzwierciedlające opinię dużej zbiorowości osób (por. M. Livette, 2007) (np. Polaków). Zarówno opinie pochodzące z takich źródeł zewnętrznych, jak i osobiste doświadczenia nabywcy przyczyniają się do kształtowania określonego wizerunku danego produktu, działając stymulująco na nabywcę lub też zniechęcając go do skorzystania z oferty. Niezwykle ważne jest zatem uzyskanie zbieżności między opiniami nabywcy na temat produktu i jego oferenta, a opiniami pochodzącymi ze źródeł zewnętrznych, w tym internetowych, gdyż odgrywają one coraz większą rolę w stymulowaniu zachowań zakupowych (por. N. Huete-Alcocer, 2017) i pozazakupowych.

Oczywiście, oferent ma zdecydowanie większy wpływ na cechy produktu, mniejszy zaś na ich subiektywne oceny. Może jednak podejmować działania zwiększające prawdopodobieństwo nadania produktowi cech zgodnych z oczekiwaniami nabywców, a tym samym pozytywnie przez nich ocenianych. Chodzi tutaj przede wszystkim o włączanie odbiorców w proces przygotowywania oferty, traktując ich jak jej współkreatorów (por. G. Bhalla, 2016), co pozwala na humanizację tego procesu (por. D.L. Robers, W. Darler, 2017). Podejście takie z pewnością jest wskazane w przypadku każdego typu produktów, w tym także produktów personalnych. Wspólne z odbiorcami nadawanie im cech przyciągających uwagę nabywców i wzbudzających ich zainteresowanie jest ważne zwłaszcza w przypadku uczelni i innych instytucji naukowych, wpisując się w paradygmat wspólnego tworzenia wartości (por. V. Ramaswamy, K. Ozcan, 2014; F. Writer, 2014) oraz będąc jednocześnie przykładem otwartych innowacji społecznych (por. A. Olejniczak, 2019).

Uczelnie funkcjonują bowiem w niezwykle konkurencyjnym otoczeniu, rywalizując o pracowników między sobą, jak i z innymi organizacjami. Ponadto, ich funkcjonowanie w Polsce w XXI wieku odbywa się pod znakiem bardzo częstych, radykalnych i budzących wiele kontrowersji zmian, co ujemnie wpływa na aktualnych pracowników, prowadząc do generowania przez nich często niekorzystnych opinii na temat uczelni jako pracodawcy. Opinie te wzmacniane są przez opinie pochodzące z innych źródeł, w tym także nieosobowych (tradycyjnych i nowoczesnych

mediów, zwłaszcza social media). Biorąc ponadto pod uwagę fakt, że wspomniane zmiany dotyczą m.in. coraz większych wymagań (naukowych, badawczych itp.) stawianych pracownikom, kluczową sprawą staje się podejmowanie skutecznych działań zmierzających zarówno do zatrzymania cennych aktualnych pracowników, jak i przyciągania wartościowych kandydatów, zwłaszcza z grupy młodych potencjalnych pracowników. Szczególnie wartościowe, w kontekście sprostania tym wyzwaniom, są osoby dysponujące ponadprzeciętnym poziomem inteligencji emocjonalnej (por. V. Mattingly, K. Kraiger, 2019) (obejmującej kompetencje społeczne, psychologiczne i prakseologiczne), która została uznana za kluczowy czynnik osiągania sukcesów przez współczesnego człowieka, także w roli pracownika.

Mimo wręcz rosnącego znaczenia tych kwestii, nadal w literaturze przedmiotu uczelnie jako pracodawcy nie są raczej poddawane analizie. Tym samym nie prowadzi się rozważań teoretycznych i badań empirycznych dotyczących przyczyn braku zainteresowania pracą w uczelni bądź chęci jej podjęcia. Można zatem mówić o istnieniu luki poznawczej i badawczej w tym zakresie. Uwaga badawczy skupiona jest na innych grupach pracodawców, przede wszystkim na przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych, w przypadku których rozważa się działania personalne i ich skuteczność w ogólnym ujęciu (np. T.-C. Huang, 2000; S. Abdul, 2013; B. Mazur, 2014; Ch. Voegtlin, M. Greenwood, 2016; H.G. Madanat, A.S. Khasawneh, 2018; E. Bombiak, A. Marciniuk-Kluska, 2019), czy też bada się bardziej szczegółowe kwestie z zakresu polityki personalnej, w tym działania rekrutacyjne (np. A. Visa, J. Einolander, H. Vanharanta, 2015; Y. Acikgoz, 2019), wykorzystywanie nowoczesnych technologii (np. D.L. Stone, D.L. Dadrack, K.M. Lukaszewski, R. Johnson, 2015), motywowanie pracowników (np. poprzez zabawę (por. J.W. Michel, M.J. Tews, D.G. Allen, 2019; B. Müceldili, O. Erdil, 2016)) itp. Warto dodać, że rozważania te odnoszą się głównie do działań personalnych nakierowanych na aktualnych pracowników, zaś nadal znacznie mniej uwagi poświęca się aspektom związanym z działaniami z zakresu zewnętrznego HR, czy też zewnętrznego marketingu personalnego. Natomiast w odniesieniu do uczelni analizuje się głównie poziom przygotowania absolwentów na tle wymagań przedsiębiorstw jako pracodawców (np. N. Chhinzer,

A.M. Russo, 2018; T. Tóth-Téglás, E. Hlédik, L. Fónadová, 2016) lub sposoby pozyskiwania kandydatów na studentów (np. A. Özdemira, E. Tozlu, E. Aenc, H. Ateoglu, 2016), nadal dostrzegając w uczelniach głównie podmioty spełniające rolę edukacyjno-badawczą. Natomiast nie zauważa się faktu spełniania przez uczelnie równie ważnej roli, jaką jest rola pracodawcy.

Dlatego w niniejszym artykule dążono do osiągnięcia celu głównego, jakim było zidentyfikowanie przyczyn zainteresowania młodych potencjalnych pracowników pracą w uczelni. Podczas jego realizacji podjęto także próbę osiągnięcia następujących celów szczegółowych:

- C1: określenia hierarchii przyczyn zainteresowania młodych potencjalnych pracowników pracą w uczelni;
- C2: określenia opinii na temat sposobu postrzegania w Polsce pracowników uczelni w porównaniu ze sposobem postrzeganiu osób zatrudnionych w innych organizacjach;
- C3: zidentyfikowania wewnętrznej struktury przyczyn zainteresowania młodych potencjalnych pracowników pracą w uczelni uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce lepiej postrzegani niż osoby zatrudnione w innych organizacjach;
- C4: zidentyfikowania wewnętrznej struktury przyczyn zainteresowania młodych potencjalnych pracowników pracą w uczelni uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce tak samo postrzegani jak osoby zatrudnione w innych organizacjach;
- C5: porównania wewnętrznej struktury przyczyn zainteresowania pracą w uczelni zidentyfikowanej dla obu grup respondentów;
- C6: określenia różnicowania wskazań dotyczących przyczyn zainteresowania pracą w uczelni ze względu na sposób postrzegania pracowników uczelni w porównaniu ze sposobem postrzegania osób zatrudnionych w innych organizacjach;
- C7: wskazania ogólnych zaleceń dla uczelni ułatwiających im podejmowanie skutecznych działań personalnych nakierowanych na młodych potencjalnych pracowników.

W procesie realizacji wymienionych dążeń sprawdzone zostały następujące hipotezy badawcze:

- H1: możliwość wykonywania satysfakcjonującej pracy jest kluczową przyczyną zainteresowania młodych osób podjęciem pracy w uczelni;
- H2: wewnętrzna struktura przyczyn zainteresowania młodych osób podjęciem pracy w uczelni uważających, że pracownicy uczelni są postrzegani w Polsce lepiej niż osoby pracujące w innych organizacjach jest odmienna niż wewnętrzna struktura przyczyn zainteresowania młodych osób podjęciem pracy w uczelni uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce postrzegani tak samo;
- H3: opinie na temat sposobu postrzegania pracowników uczelni w porównaniu ze sposobem postrzegania osób zatrudnionych w innych organizacjach są cechą różnicującą przyczyny zainteresowania młodych osób podjęciem pracy w uczelni.

Ogólna charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celów niniejszego artykułu oraz sprawdzenia sformułowanych hipotez badawczych, przeprowadzono badania empiryczne¹, wykorzystując w ich trakcie do zebrania danych pierwotnych metodę badania ankietowego. Dotychczas zrealizowano 3 edycje tych badań. Podczas pierwszej edycji badaniami objęto 150 studentów kończących naukę na I lub na II stopniu studiów dziennych jako potencjalnych pracowników, natomiast w drugiej i trzeciej edycji liczebność próby badawczej wynosiła po 250 osób reprezentujących wspomniany segment rynku pracy². Badania miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. Pierwsza edycja badań została zrealizowana w I półroczu 2016 roku, druga edycja w I kwartale 2018 roku, natomiast trzecia w I kwartale 2019 roku. Do analizy ilościowej zakwalifikowano wszystkie kwestionariusze ankiety, co było możliwe dzięki zastosowaniu kontaktu z respondentami typu face-to-face. Zebrane dane pierwotne poddano analizie ilościowej, wykorzystując w jej trakcie metodę analizy średnich ocen, metodę analizy porównawczej, metodę eksploracyjnej analizy czynnikowej oraz test niezależności Kruskala-Wallis.

Podczas każdej edycji badań respondentom przedstawiono zbiór takich samych 13 stwierdzeń odzwierciedlających przyczyny zainteresowania uczelnią jako miejscem pracy. Zostały one wyodrębnione na podstawie wyników analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu oraz na podstawie wyników wywiadów nieustrukturyzowanych poprzedzających pierwszą edycję badań. Każde z tych stwierdzeń miało zostać ocenione przez ankietowanych w pięciostopniowej skali Likerta, w której ocena 5 oznaczała zdecydowanie tak, 4 — raczej tak, 3 — ani tak, ani nie, 2 — raczej nie, natomiast 1 — zdecydowanie nie. Zastosowanie takiej skali jest warunkiem koniecznym, aby można było wykorzystać metodę analizy czynnikowej. Aby rozszerzyć i pogłębić analizę, w trzeciej edycji badań zadano respondentom pytanie o ich opinie na temat sposobu postrzegania w Polsce osób pracujących w uczelni w porównaniu ze sposobem postrzegania osób pracujących w innych instytucjach. Odpowiedzi udzielone na to pytanie w trakcie analizy statystycznej zostały wykorzystane do sprawdzenia zróżnicowania wskazań dotyczących przyczyn zainteresowania uczelnią jako pracodawcą.

Analiza czynnikowa pozwoliła na dokonanie pogłębionej analizy zebranych danych pierwotnych. Jest ona wykorzystywana do redukcji liczby zmiennych stanowiących dane pierwotne uzyskane z badań ankietowych oraz do wykrywania struktur w związkach między tymi zmiennymi, inaczej mówiąc do ich klasyfikacji (H. Abdi, L.J. Williams, 2010; M. Sztemberg-Lewandowska, 2008). Analizę tę zastosowano zatem w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię, czyli przyczyny zainteresowania uczelnią jako pracodawcą oraz w celu wykrycia wewnętrznych współzależności w związkach pomiędzy tymi zmiennymi.

Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych, przy czym istotne było określenie ich liczby. W celu określenia liczby czynników wspólnych (tzw. składowych głównych) zastosowano technikę kryterium Kaisera polegającą na pozostawieniu tylko tych czynników, które mają wartości własne większe od 1. Każdy taki czynnik wyjaśnia pewien poziom zmienności ogólnej rozpatrywanego układu, określony procentem wariancji, który można interpretować jako miarę wyjaśnienia zjawiska. Czynniki poddano rotacji metodą znormalizowanej varimax. W ramach poszczególnych czynników wyodrębniono zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych względem danego czynnika (przyjęto wartość $\geq 0,7$).

W analizie czynnikowej identyfikuje się ukryte czynniki, w których skład wchodzi cechy odpowiadające za postrzeganie poprzez ich pryzmat problemu opisanego pytaniem. Analiza czynnikowa nie pozwala jednak na znalezienie odpowiedzi, czy zróżnicowanie pod kątem wydzielenia poszczególnych grup (np. postrzegania osób pracujących w uczelni) jest na tyle statystycznie istotne, aby móc powiedzieć, że zdanie respondentów określone analizowaną odpowiedzią jest znacząco różne. Na takie pytanie daje natomiast odpowiedź test Kruskala-Wallisa (KW), będący nieparametrycznym odpowiednikiem ANOVA.

W celu znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy zróżnicowanie pod kątem wydzielenia poszczególnych grup (np. wyodrębnionych ze względu na opinie na temat postrzegania osób pracujących w uczelni) jest na tyle statystycznie istotne, aby móc powiedzieć, że zdanie respondentów określone analizowaną odpowiedzią jest znacząco różne zastosowano zatem test Kruskala-Wallisa (KW).

Z punktu widzenia kryteriów statystycznych w przypadku testu KW dane nie muszą spełniać wielu wymagań. Jedynymi wymogami do jego przeprowadzenia są (<http://www.statystyka.az.pl/test-anova-kruskala-wallisa.php>; http://www.statystycy.pl/t4997_1_test_rangowy_kruskala-wallisa.hp):

- zmienna zależna powinna być mierzona na skali co najmniej porządkowej (może być również mierzona na skali ilościowej),
- obserwacje w analizowanych grupach powinny być niezależne wobec siebie, co oznacza, że osoba będąca w jednej grupie nie powinna znajdować się jednocześnie w innej porównywanej grupie (wymóg ten spełniają pytania dychotomiczne pozwalające na dokonanie podziału respondentów na 2 rozłączne grupy oraz pytania jednokrotnego wyboru).

Test Kruskala-Wallisa jako nieparametryczny odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji jest zatem stosowany, gdy dane nie spełniają wymagań dla przeprowadzenia podobnych testów parametrycznych, a można je uporządkować według określonych kryteriów. Polega on na sprawdzeniu, czy liczba niezależnych wyników z grupy pochodzi z tej samej populacji, czy z populacji z taką samą medianą. Poszczególne próbki nie muszą mieć takiej samej liczebności. Danymi wejściowymi jest

n-elementowa próba statystyczna podzielona na „k” rozłącznych grup ankietowanych o licznosciach od n_1 do n_k .

Interpretacja testu może polegać jedynie na porównaniu wartości „p” z przyjętym poziomem istotności (zazwyczaj 0,05) bądź na analizie wartości statystyki testu w przypadku, gdy konieczna jest ocena „mocy/nasielenia” różnic pomiędzy grupami. Duże wartości statystyki testu świadczą o zróżnicowaniu w poszczególnych grupach (czyli przeciwko hipotezie o równości w poszczególnych grupach), przy czym im te wartości są wyższe, tym zróżnicowanie jest większe.

Analizy statystycznej zebranych danych pierwotnych dokonano za pomocą pakietu IBM SPSS Statistics Ver. 22.

Wyniki przeprowadzonych badań

Jak wynika z przeprowadzonych badań, w 2019 roku większość ankietowanych (76,6%) nie brała pod uwagę podjęcia w przyszłości pracy w uczelni. Zachowana zatem została obserwowana od kilku lat tendencja zdecydowanie większego zainteresowania młodych osób innymi pracodawcami niż uczelnie. Warto jednak na ten wynik spojrzeć z innej perspektywy, dostrzegając w nim nie tylko niedocenywanie uczelni w roli pracodawców, ale również widząc w nim fakt, iż prawie co czwarty respondent deklaruje swoją otwartą postawę w stosunku do podjęcia pracy w uczelni. Dlatego, ważne wydaje się poznanie przyczyn takiej postawy.

Z tabeli 1 wynika, że aż 7 na 13 analizowanych przyczyn nie zaprzeczono w zdecydowany sposób, w tym w przypadku 3 przyczyn nie padła nawet mniej kategoriowa negatywna odpowiedź. Należały do nich 2 przyczyny, które uzyskały ocenę średnią o wartości przekraczającej 4,00. Chodzi tutaj o „możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi” oraz o „możliwość zrobienia kariery zawodowej”. Pierwsza z nich jako jedyna uzyskała ponad połowę zdecydowanych wskazań pozytywnych. W sumie w przypadku 6 przyczyn wskazań takich było co najmniej 25%, przy czym znalazły się wśród nich wszystkie analizowane powody, dla których ocena średnia miała wartość 4,00 lub większą. Jedyną przyczyną, której uwzględnianiu zdecydowanie zaprzeczył więcej niż co dziesiąty ankieto-

wany była „większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu”. Warto dodać, że oprócz tej przyczyny jeszcze w przypadku 2 innych powodów łączny udział wskazań negatywnych przekroczył 1/3.

Tabela 1. Wskazywane przez respondentów przyczyny zainteresowania pracą w uczelni.

Analizowana przyczyna	Wskazania w %					Ocena średnia
	1	2	3	4	5	
Bardzo łatwa i przyjemna praca	9,7	25,8	38,7	22,6	3,2	2,84
Wysoki prestiż społeczny	0,0	6,4	9,7	58,1	25,8	4,03
Wysokie płace	0,0	9,8	29,0	45,2	16,0	3,67
Możliwość zrobienia kariery zawodowej	0,0	0,0	12,9	61,3	25,8	4,13
Pewność zatrudnienia i stabilizacja zawodowa	0,0	0,0	25,8	54,8	19,4	3,93
Możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi	0,0	0,0	3,2	45,2	51,6	4,48
Możliwość imponowania innym	3,1	0,0	16,1	61,3	19,5	3,94
Możliwość „bycia wiecznie młodym” dzięki ciągłym kontaktom z młodzieżą	6,5	29,0	35,5	22,6	6,5	2,94
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu	12,9	22,6	41,9	19,4	3,2	2,77
Bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca	0,0	9,7	32,3	38,7	19,3	3,68
Pozytywne ogólne wrażenia ze studiów	0,0	3,2	22,6	45,2	29,0	4,00
Pozytywne doświadczenia jako studenta związane z kontaktami z wykładowcami	3,2	6,5	29,3	32,3	28,7	3,76
Chęć wprowadzenia lepszych standardów w pracy w uczelni i wyeliminowania błędów popełnianych przez wykładowców	3,2	6,5	29,0	32,3	29,0	3,77

gdzie: 1 — zdecydowanie nie; 2 — raczej nie; 3 — ani tak, ani nie; 4 — raczej tak; 5 — zdecydowanie tak
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Uwzględniając przedziały wartości średnich ocen wykorzystane w poprzednich edycjach badań (por. m.in. A. Baruk, A. Goliszek, 2018) do analizy skojarzeń z uczelnią jako pracodawcą oraz przyczyn braku zainteresowania podjęciem u niego pracy, można umownie dokonać podziału analizowanych przyczyn otwartości na pracę w uczelni na 5 następujących grup:

- 1) przyczyny kluczowe — grupa „A” — wartości średnich ocen 4,00 i powyżej;

- 2) przyczyny bardzo ważne — grupa „B” — wartości średnich ocen od 3,50 do 3,99;
- 3) przyczyny ważne — grupa „C” — wartości średnich ocen od 3,00 do 3,49;
- 4) przyczyny średnio ważne — grupa „D” — wartości średnich ocen od 2,00 do 2,99;
- 5) przyczyny mało ważne — grupa „E” — wartości średnich ocen 1,99 i poniżej.

Z tabeli 2 wynika, że zidentyfikowane przyczyny zainteresowania podjęciem pracy w uczelni należą tylko do 3 z 5 ustalonych umownie grup. Żadna przyczyna nie znalazła się w grupie „C” i „E”. Warto także zauważyć, że największe różnice w wartościach ocen średnich występują wśród przyczyn kluczowych (różnica między skrajnymi przyczynami z tej grupy wynosi 0,48). Najmniejsze zaś różnice są widoczne w grupie „D” (różnica między skrajnymi przyczynami wynosi tylko 0,17, podczas gdy dla grupy „B” 0,27). Oznacza to, że opinie ankietowanych były relatywnie najbardziej rozbieżne w odniesieniu do poszczególnych przyczyn zaliczonych do grupy „A”, zaś najbardziej zbliżone oceny uzyskały przyczyny, które znalazły się w grupie „D”.

Największą wartość oceny średniej uzyskała „możliwość dzielenia się wiedzą z innymi”, zaś najmniejszą — „większa ilość wolnego czasu”. Między powodami, które zajęły skrajne miejsca w hierarchii było tym samym aż 1,71 różnicy. Warto jednak dodać, że każda z przyczyn uzyskała ocenę średnią o wartości co najmniej 2,77, co przy zastosowaniu pięciostopniowej skali Likerta świadczy o braku występowania wśród analizowanych przyczyn takich powodów, które były praktycznie nieistotne dla ankietowanych.

Należy także zwrócić uwagę, że przyczyna związana z satysfakcją z pracy zajęła dopiero 9. miejsce, plasując się tuż przed wysokimi płacami, których ocena średnia miała prawie taką samą wartość. Wyższe pozycje zajęły przyczyny odnoszące się do spełniania potrzeb społecznych (choćby „wysoki prestiż społeczny”), psychologicznych (choćby „możliwość imponowania innym”), czy też bezpieczeństwa (choćby „pewność zatrudnienia i stabilizacja zawodowa”). Oznacza to, że w przypadku wykazywania zainteresowania pracą w uczelni przez responden-

tów reprezentujących młode osoby hierarchia potrzeb jest inna niż w klasycznym ujęciu Masłowa, co może wynikać z wieku ankietowanych i/lub specyfiki organizacji, jaką jest uczelnia. Dlatego warto byłoby ten wątek poddać dalszym badaniom. Stwierdzenie zawarte w hipotezie H1 w przypadku respondentów nie jest zatem prawdziwe.

Tabela 2. Klasyfikacja przyczyn zainteresowania respondentów uczelnia jako pracodawcą w 2019 roku.

Analizowana przyczyna	Ocena średnia	Miejsce	Grupa
Możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi	4,48	1	A
Możliwość zrobienia kariery zawodowej	4,13	2	
Wysoki prestiż społeczny	4,03	3	
Pozytywne ogólne wrażenia ze studiów	4,00	4	
Możliwość imponowania innym	3,94	5	B
Pewność zatrudnienia i stabilizacja zawodowa	3,93	6	
Chęć wprowadzenia lepszych standardów w pracy w uczelni i wyeliminowania błędów popełnianych przez wykładowców	3,77	7	
Pozytywne doświadczenia jako studenta związane z kontaktami z wykładowcami	3,76	8	
Bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca	3,68	9	
Wysokie płace	3,67	10	
Możliwość „bycia wiecznie młodym” dzięki ciągłym kontaktom z młodzieżą	2,94	11	D
Bardzo łatwa i przyjemna praca	2,84	12	
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu	2,77	13	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W kolejnym etapie analizy uwzględniono zmienną, jaką są opinie na temat sposobu postrzegania w Polsce osób pracujących w uczelni. Większość ankietowanych była zdania, że osoby takie są w Polsce postrzegane lepiej niż pracownicy innych organizacji, chociaż odsetek ten tylko nieznacznie przekraczał połowę, wynosząc 53,2%. Niewiele mniej niż połowa badanych (46,1%) uważała, że osoby pracujące w uczelni są postrze-

gane tak samo, jak pracownicy innych organizacji, zaś tylko 0,7% ankietowanych wyraziło opinię, że pracownicy uczelni są postrzegani gorzej niż osoby zatrudnione u innych pracodawców. Ze względu na fakt, iż odsetek ankietowanych wyrażających opinię o gorszym postrzeganiu był bardzo mały, na potrzeby analizy dokonano scalenia tych odpowiedzi z odpowiedziami o takim samym sposobie postrzegania pracowników uczelni jak pracowników innych organizacji. W celu określenia wewnętrznej struktury przyczyn zainteresowania pracą w uczelni ze względu na sposób postrzegania pracowników uczelni przeprowadzono analizę czynnikową odrębnie dla dwóch grup ankietowanych: 1/osób uważających, że pracownicy uczelni są postrzegani lepiej; 2/osób uważających, że pracownicy uczelni są postrzegani tak samo lub gorzej niż osoby zatrudnione w innych organizacjach.

Na podstawie kryterium Kaisera dla każdej z obu grup ankietowanych wyodrębniono po 5 czynników, których wartości własne są większe niż 1 (tabela 3 i 5). Pierwszy czynnik dla badanych, których zdaniem pracownicy uczelni są postrzegani tak samo wyjaśnia prawie 25% całkowitej zmienności badanego zjawiska, czyli znacznie więcej niż pierwszy czynnik wyłoniony dla osób wskazujących na lepsze postrzeganie pracowników uczelni. Wyraźnie różna jest także wewnętrzna struktura tych czynników. Dla osób wyrażających opinię o lepszym postrzeganiu pracowników uczelni obejmuje on 2 zmienne o ładunkach czynnikowych mających wartość co najmniej 0,7 (tabela 4), natomiast w przypadku osób wskazujących na takie samo postrzeganie pracowników uczelni pierwszy czynnik tworzą 3 zmienne (tabela 6). Inna jest także specyfika zmiennych w obu kontekstach. W pierwszym przypadku są to zmienne związane z pozytywnymi doświadczeniami ze studiów oraz z poczuciem bezpieczeństwa. Można je zaliczyć do aspektów wizerunkowych. Z kolei w przypadku osób podkreślających takie samo postrzeganie pracowników uczelni zmienne tworzące pierwszy czynnik mają całkowicie inny wydźwięk, odnosząc się do kwestii, które można byłoby określić wspólnym mianem hedonistycznych. Dotyczą one bowiem dużej ilości wolnego czasu, łatwości pracy oraz zachowania „wiecznej młodości”.

Drugi czynnik w przypadku osób uważających, że pracownicy uczeni są postrzegani lepiej obejmuje 2 zmienne, które odzwierciedlają dążenie

Tabela 3. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce lepiej postrzegani niż pracownicy innych organizacji)

Czynnik	Wartość własna	Skumulowana wartość własna	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowany % wartości własnych
1	2,288	2,288	17,602	17,602
2	2,211	4,499	17,009	34,611
3	2,210	6,709	16,999	51,609
4	1,894	8,603	14,567	66,177
5	1,643	10,246	12,636	78,813

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

do zachowania młodości oraz do doskonalenia sposobu wypełniania obowiązków pracownika uczelni. Można go zatem określić mianem hedonistyczno-reformatorskiego. Z kolei analogiczny czynnik wyodrębniony dla ankietowanych wskazujących na takie samo postrzeganie pracowników uczelni obejmuje 3 zmienne o bardziej jednolitym wydźwięku. Odzwierciedlają one bowiem aspekty aspiracyjne w wymiarze materialnym i niematerialnym.

Trzeci czynnik w obu kontekstach obejmuje po 2 zmienne. Warto podkreślić, że dopiero w tym czynniku w przypadku osób wyrażających opinię o takim samym postrzeganiu pracowników uczelni pojawiła się zmienna odzwierciedlająca satysfakcję z pracy. Zmienna ta samodzielnie tworzy czwarty czynnik dla osób wskazujących na lepsze postrzeganie osób zatrudnionych w uczelni. W przypadku obu analizowanych grup osób czynniki czwarty i piąty tworzone są przez pojedyncze zmienne. Należy zauważyć, że jedynym czynnikiem analogicznym w obu przypadkach jest czynnik piąty, a więc relatywnie mający najmniejsze znaczenie, gdyż wyjaśnia najmniejszą część całkowitej zmienności badanego zjawiska. Tworzy go zmienna odnosząca się do możliwości imponowania innym. Warto również dodać że „dzielenie się wiedzą z innymi” nie znalazło się w żadnym czynniku ani w jednej, ani w drugiej grupie, chociaż zajęło ono pierwszą pozycję w hierarchii opracowanej na podstawie wartości ocen średnich.

Tabela 4. Wyniki analizy czynnikowej przyczyn zainteresowania respondentów uczelniami jako miejscem pracy (dla respondentów uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce lepiej postrzegani niż pracownicy innych organizacji)

Zmienna	Czynnik				
	1	2	3	4	5
Pozytywne doświadczenia jako studenta związane z kontaktami z wykładowcami	0,745	0,417	-0,205	-0,055	-0,209
Pewność zatrudnienia i stabilizacja zawodowa	0,712	0,138	0,424	0,196	-0,132
Możliwość zrobienia kariery zawodowej	0,666	-0,304	-0,016	0,320	0,352
Wysoki prestiż społeczny	0,640	-0,301	0,508	-0,046	0,064
Możliwość „bycia wiecznie młodym” dzięki ciągłym kontaktom z młodzieżą	0,135	0,903	0,144	-0,087	0,138
Chęć wprowadzenia lepszych standardów w pracy w uczelni i wyeliminowania błędów popełnianych przez wykładowców	-0,130	0,830	-0,153	0,313	-0,181
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu	0,071	0,535	0,307	-0,434	-0,493
Bardzo łatwa i przyjemna praca	0,081	0,139	0,860	0,079	-0,060
Wysokie płace	0,130	-0,108	0,736	0,179	0,442
Bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca	-0,073	-0,033	0,407	0,790	-0,144
Możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi	0,214	0,101	-0,086	0,691	0,200
Pozytywne ogólne wrażenia ze studiów	0,501	0,053	0,353	0,559	-0,122
Możliwość imponowania innym	-0,076	0,010	0,114	-0,031	0,940

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 5. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce tak samo postrzegani jak pracownicy innych organizacji)

Czynnik	Wartość własna	Skumulowana wartość własna	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowany % wartości własnych
1	3,212	3,212	24,711	24,711
2	3,032	6,244	23,320	48,032
3	2,101	8,345	16,159	64,191
4	1,711	10,056	13,161	77,352
5	1,567	11,623	12,057	89,409

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 6. Wyniki analizy czynnikowej przyczyn zainteresowania respondentów uczelnia jako miejscem pracy (dla respondentów uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce tak samo postrzegani jak pracownicy innych organizacji)

Zmienna	Czynnik				
	1	2	3	4	5
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu	0,934	0,199	0,112	-0,050	-0,044
Bardzo łatwa i przyjemna praca	0,882	0,303	-0,194	-0,041	-0,096
Możliwość „bycia wiecznie młodym” dzięki ciągłym kontaktom z młodzieżą	0,718	0,340	-0,480	0,215	0,251
Wysoki prestiż społeczny	0,198	0,864	-0,015	-0,032	0,099
Wysokie płace	0,336	0,766	-0,364	-0,084	0,237
Możliwość zrobienia kariery zawodowej	0,491	0,728	-0,087	0,056	-0,164
Pewność zatrudnienia i stabilizacja zawodowa	-0,035	0,675	0,079	0,641	0,163
Możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi	-0,489	0,536	0,356	0,292	0,071
Pozytywne ogólne wrażenia ze studiów	-0,284	-0,249	0,889	0,082	-0,142
Bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca	0,101	0,134	0,779	0,434	0,123
Pozytywne doświadczenia jako studenta związane z kontaktami z wykładowcami	-0,004	-0,059	0,232	0,926	0,030
Możliwość imponowania innym	0,013	0,044	-0,114	0,162	0,959
Chęć wprowadzenia lepszych standardów w pracy w uczelni i wyeliminowania błędów popełnianych przez wykładowców	0,568	-0,304	-0,289	0,272	-0,643

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Wyniki analizy czynnikowej pozwalają na dokonanie typologii respondentów. W przypadku prowadzenia tej analizy w odniesieniu do postaw lub zachowań rynkowych wyodrębnione czynniki można bowiem interpretować jako segmenty (w przypadku odbiorców oferty konkretnej organizacji) lub typy (w przypadku odbiorców oferty całej grupy organizacji) respondentów (por. B. Horn, W. Huang). Jak wynika z tabeli 7, reprezentanci poszczególnych typów respondentów wskazują jednorodne przyczyny zainteresowania pracą w uczelni. Natomiast między poszczególnymi typami ankietowanych wyodrębnionymi zależnie od ich opinii na temat sposobu postrzegania pracowników uczelni w porównaniu z pracownikami innych organizacji widoczne są wyraźne różnice, co potwierdza wyciągnięte wcześniej wnioski. Stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H2 w przypadku badanych osób okazało się więc prawdziwe. Warto pod-

kreślić, że przyczyny, które zajęły w hierarchii miejsca w grupie „A” okazały się ważniejsze dla osób uważających, iż pracownicy uczelni są w Polsce postrzegani tak samo jak pracownicy innych organizacji. Drugi z wyodrębnionych typów respondentów (określony symbolicznie mianem aspiracyjnego) w obrębie tej grupy osób wskazywał właśnie na te powody zainteresowania pracą w uczelni.

Tabela 7. Zidentyfikowane typy respondentów ze względu na ich opinie dotyczące sposobu postrzegania w Polsce osób pracujących w uczelni

Typ	Charakterystyka segmentów	
	dla osób uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce lepiej postrzegani niż pracownicy innych organizacji	dla osób uważających, że pracownicy uczelni są w Polsce tak samo postrzegani jak pracownicy innych organizacji
1	<u>Wizerunkowy</u> <ul style="list-style-type: none"> pozytywne doświadczenia jako studenta związane z kontaktami z wykładowcami pewność zatrudnienia i stabilizacja zawodowa 	<u>Hedonistyczny</u> <ul style="list-style-type: none"> większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu bardzo łatwa i przyjemna pracamozliwość „bycia wiecznie młodym” dzięki ciągłym kontaktom z młodzieżą
2	<u>Hedonistyczno-reformatorski</u> <ul style="list-style-type: none"> możliwość „bycia wiecznie młodym” dzięki ciągłym kontaktom z młodzieżą chęć wprowadzenia lepszych standardów w pracy w uczelni i wyeliminowania błędów popełnianych przez wykładowców 	<u>Aspiracyjny</u> <ul style="list-style-type: none"> wysoki prestiż społeczny wysokie płace możliwość zrobienia kariery zawodowej
3	<u>Hedonistyczny</u> <ul style="list-style-type: none"> bardzo łatwa i przyjemna praca wysokie płace 	<u>Wizerunkowo-samorealizacyjny</u> <ul style="list-style-type: none"> pozytywne ogólne wrażenia ze studiów bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca
4	<u>Samorealizacyjny</u> <ul style="list-style-type: none"> bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca 	<u>Wizerunkowy</u> <ul style="list-style-type: none"> pozytywne doświadczenia jako studenta związane z kontaktami z wykładowcami
5	<u>Snobistyczny</u> <ul style="list-style-type: none"> możliwość imponowania innym 	<u>Snobistyczny</u> <ul style="list-style-type: none"> możliwość imponowania innym

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 8. Analiza istotności różnic między odpowiedziami respondentów dotyczącymi przyczyn zainteresowania uczelnia jako miejscem pracy ze względu na kryterium ich opinii dotyczących sposobu postrzegania w Polsce osób pracujących w uczelni

Zmienna	Opinie na temat postrzegania osób pracujących w uczelni	Wartość testu KW	Poziom istotności p”
Bardzo łatwa i przyjemna praca	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	15,33 17,23	0,560
Wysoki prestiż społeczny	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	18,40 11,64	0,025
Wysokie płace	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	18,53 11,41	0,026
Możliwość zrobienia kariery zawodowej	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	17,58 13,14	0,133
Pewność zatrudnienia i stabilizacja zawodowa	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	16,75 14,64	0,492
Możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	17,50 13,27	0,158
Możliwość imponowania innym	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	17,30 13,64	0,218
Możliwość „bycia wiecznie młodym” dzięki ciągłym kontaktom z młodzieżą	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	16,60 14,91	0,605
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	14,88 18,05	0,329
Bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	16,03 15,95	0,983
Pozytywne ogólne wrażenia ze studiów	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	16,33 15,41	0,774
Pozytywne doświadczenia jako studenta związane z kontaktami z wykładowcami	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	17,70 12,91	0,143
Chęć wprowadzenia lepszych standardów w pracy w uczelni i wyeliminowania błędów popełnianych przez wykładowców	lepiej niż osoby pracujące w innych instytucjach tak samo jak osoby pracujące w innych instytucjach	14,98 17,86	0,377

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W ostatnim etapie analizy podjęto próbę sprawdzenia, czy opinie na temat sposobu postrzegania w Polsce osób pracujących w uczelni w porównaniu z postrzeganiem pracowników innych organizacji są cechą różnicującą wskazywane przez ankietowanych powody zainteresowania pracą w uczelni. W tym celu zastosowano test Kruskala-Wallisa. Jego wyniki wskazują na występowanie zróżnicowania statystycznie istotnego w przypadku 2 przyczyn, jakimi są: „wysoki prestiż społeczny” oraz „wysokie płace”. Jedynie bowiem dla tych zmiennych poziom istotności „p” miał wartość mniejszą niż 0,05, przy czym nieco większe zróżnicowanie zidentyfikowano w przypadku drugiej z wymienionych zmiennych. Stwierdzenie zawarte w hipotezie H3 przypadku ankietowanych okazało się zatem w prawdziwe tylko dla tych 2 przyczyn.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że prawie co czwarty respondent deklaruje zainteresowanie podjęciem pracy w uczelni. Jako główne powody tego zainteresowania wskazywano: możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi; możliwość zrobienia kariery zawodowej; wysoki prestiż społeczny; pozytywne ogólne wrażenia ze studiów. Nie znalazła się wśród nich spodziewana satysfakcja z pracy. Można zatem powiedzieć, że stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H1 w przypadku ankietowanych nie jest prawdziwe. W badaniach uwzględniono także zmienną, jaką jest sposób postrzegania w Polsce pracowników uczelni w porównaniu z osobami zatrudnionymi w innych organizacjach. Ponad 53% ogółu badanych uważało, że pracownicy uczelni są postrzegani lepiej. Wyniki analizy czynnikowej przeprowadzonej dla osób wyrażających taką opinię oraz dla osób mających odmienne zdanie wskazują na występowanie odmiennej wewnętrznej struktury przyczyn zainteresowania pracą w uczelni. Tym samym stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H2 w przypadku respondentów okazało się prawdziwe. Opinie na temat sposobu postrzegania pracowników uczelni stanowiły cechą różnicującą wskazania dotyczące przyczyn zainteresowania za-

trudnieniem w uczelni tylko dla 2 powodów: wysokiego prestiżu oraz wysokich płac. Zatem tylko dla nich można powiedzieć, że stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H3 w przypadku ankietowanych jest prawdziwe.

Uzyskane wyniki mają dużą wartość poznawczą i aplikacyjną. Ułatwiają władzom uczelni podejmowanie właściwych działań personalnych ukierunkowanych na przedstawicieli zidentyfikowanych podczas badań typów odbiorców oferty personalnej. Szczególnie ważne w tym kontekście jest dostosowanie tych działań do ich oczekiwań. Specyfika wymagań reprezentantów zidentyfikowanych typów wskazuje chociażby, że na ewentualne zainteresowanie pracą w uczelni wpływ mają aspekty relacyjne cechujące kontakty między studentami a wykładowcami. Zatem już na tym etapie wzajemnych relacji warto dostrzegać w studentach współkreatorów wizerunku uczelni, z których część może w przyszłości wejść w rolę potencjalnych pracowników bezpośrednio zainteresowanych ofertą personalną danej uczelni jako pracodawcy.

Oczywiście, przeprowadzone badania mają określone ograniczenia. Należy do nich ich zakres: podmiotowy (jedynie reprezentanci młodych potencjalnych pracowników), geograficzny (jedynie reprezentanci polskich młodych potencjalnych pracowników), przedmiotowy (brak pogłębionej analizy poszczególnych przyczyn). Dążąc do wyeliminowania tych ograniczeń, w kolejnych etapach procesu badawczego dotyczącego przyczyn zainteresowania uczelniami w roli pracodawców planowane jest poszerzenie każdego z wymienionych zakresów poprzez objęcie badaniami także uczelni jako pracodawców oraz reprezentantów młodych potencjalnych pracowników z innych krajów. Umożliwi to dokonanie analizy porównawczej w ujęciu podmiotowym i geograficznym. Dotychczas przeprowadzono trzy edycje badań, rozszerzając stopniowo ich zakres przedmiotowy. Planowane jest ich dalsze kontynuowanie w przyszłości, aby możliwe było prowadzenie analiz porównawczych w ujęciu czasowym.

Przypisy

¹ Pierwszą edycję badań poprzedzono wywiadami nieustrukturalizowanymi przeprowadzonymi wśród 50 osób.

² Każdorazowo zastosowano nielosowy dobór próby, uwzględniając opinię M. Szredera (2010), iż nie zawsze dobór losowy jest lepszy.

Bibliografia

1. Abdi, H., Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, Vol. 2, Iss. 4, pp. 433–459.
2. Abduli, S. (2013). Effective Human Resource Management in Small and Medium Size Enterprises in the Republic of Macedonia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 169–183.
3. Acikgoz, Y. (2019). Employee recruitment and job search: Towards a multi-level integration. *Human Resource Management Review*, Vol. 29, Iss. 1, pp. 1–13.
4. Baruk, A., Goliszek, A. (2018). Zmiany skojarzeń z uczelnią jako pracodawcą — opinie młodych polskich potencjalnych pracowników. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Vol. 28, Iss. 2, pp. 1–18.
5. Bhalla, G. (2016). Collaboration and Co-Creation: The Road to Creating Value. *The Marketing Journal*, Vol. May, <http://www.marketingjournal.org/collaboration-and-co-creation-the-road-to-creating-value/> (dostęp: 10.07.2019).
6. Bombiak, E., Marciniuk-Kluska, A. (2019). Socially Responsible Human Resource Management as a Concept of Fostering Sustainable Organization-Building: Experiences of Young Polish Companies. *Sustainability*, Vol. 11, Iss. 4, p. 1044.
7. Chakravarthy, S., Prasad, G.V.B. (2011). The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process. *International Journal of Management & Business Studies*, Vol. 1, Iss. 3, pp. 61–64.
8. Chhiner N., Russo A.M. (2018). An exploration of employer perceptions of graduate student employability. *Education + Training*, Vol. 60, Iss. 1, pp. 104–120.
9. Felix, E. (2015). Marketing Challenges of Satisfying Consumers Changing Expectations and Preferences in a Competitive Market. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 5, pp. 41–52.
10. Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 7, pp. 49–62.
11. Hassan, S., Nadzim, S.Z.A., Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, pp. 262–269.
12. Horn, B., Huang, W. *Comparison of Segmentation Approaches*, <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/comparesegmentation/> (dostęp: 04.04.2019).
13. http://www.statystycy.pl/t4997_1_test_rangowy_kruskala-wallisa.php (dostęp: 18.05.2019).
14. <http://www.statystyka.az.l/test-anova-kruskala-wallisa.php> (dostęp: 18.05.2019).
15. Huang, T.-C. (2000). Are the human resource practices of effective firms distinctly different from those of poorly performing ones? Evidence from Taiwanese enterprises. *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 11, Iss. 2, pp. 436–451.
16. Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, Vol. 8, pp. 1–4.
17. Livette, M. (2007). Influencer and other „buying” roles in the decision-making process of retirement housing purchasers. *Property Management*, Vol. 25, Iss. 3, pp. 242–256.
18. Madanat, H.G., Khasawneh, A. S. (2018). Level of effectiveness of human resource management practices and its impact on employees’ satisfaction in the banking sector of Jordan. *Journal of Organizational Culture. Communications and Conflict*, Vol. 22, Iss. 1, pp. 1–19.

19. Mattingly, V., Kraiger, K. (2019). Can emotional intelligence be trained? A meta-analytical investigation. *Human Resource Management Review*, Vol. 29, Iss. 2, pp. 140–155.
20. Mazur, B. (2014). Sustainable Human Resource Management in theory and practice. *Economics and Management*, Vol. 1, pp. 158–170.
21. Michel, J.W., Tews, M.J., Allen, D. G. (2019). Fun in the workplace: A review and expanded theoretical perspective. *Human Resource Management Review*, Vol. 29, Iss. 1, pp. 98–110.
22. Müceldili, B., Erdil, O. (2016). Finding Fun in Work: The Effect of Workplace Fun on Taking Charge and Job Engagement. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235, Iss. 24, pp. 304–312.
23. Olejniczak, A. (2019), *Uwarunkowania stosowania koncepcji otwartych innowacji w instytucjach naukowych i badawczo-rozwojowych*, Niepublikowana rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem naukowym A. Baruk, http://wzip.p.lodz.pl/wp-content/uploads/2019/06/streszczenie_pol_olejniczak.pdf (dostęp: 10.07.2019).
24. Özdemira, A., Tozlu, E., Aenc, E., Ateoglu, H. (2016). Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students' University Preferences. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235, Iss. 24, pp. 22–35.
25. Ramaswamy, V., Ozcan, K. (2014). *The Co-Creation Paradigm*. Stanford University Press, Stanford.
26. Robers, D.L., Darler, W. (2017). Consumer Co-Creation: An Opportunity to Humanise the New Product Development Process. *International Journal of Market Research*, Vol. 59, Iss. 1, pp. 13–33.
27. Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., Stokburger-Sauer, N.E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, Vol. 28, Iss. 2, pp. 241–253.
28. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 2, Iss. 6, pp. 7–14.
29. Stone, D.L., Dadrick, D.L., Lukaszewski, K.M., Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, Vol. 25, Iss. 2, pp. 216–231.
30. Szreder, M. (2010). Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych. *Przegląd Statystyczny*, Vol. 4, pp. 168–174.
31. Szttemberg-Lewandowska, M. (2008). *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, p. 29.
32. Tóth-Téglás, T., Hlédik, E., Fónadóvá, L. (2016). An Analysis of Employer Requirements of University Graduates. *Acta Polytechnica Hungarica*, Vol. 13, No. 5, pp. 169–188.
33. Visa, A., Einolander, J., Vanharanta, H. (2015). New Tools to Help in the Recruitment Process. *Procedia Manufacturing*, Vol. 3, pp. 653–659.
34. Voegtlin, Ch., Greenwood, M. (2016). Corporate social responsibility and human resource management: A systematic review and conceptual analysis. *Human Resource Management Review*, Vol. 3, pp. 181–197.
35. Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, Vol. 5, pp. 14–20.

36. Writer, F. (2014). The Co-Creation Paradigm. *Strategic Direction*, Vol. 30, Iss. 10, pp. 7-14.

Prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk, Politechnika Łódzka — pracownik Politechniki Łódzkiej, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji. Autorka w sumie 434 publikacji naukowych, w tym 14 książek, z zakresu marketingu, zarządzania marketingowego, marketingu personalnego przedsiębiorstw i organizacji naukowych.

Sieć Badawcza Łukasiewicz - Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
e-mail: minib@ilot.edu.pl
tel.: +48 22 846 00 11 wew. 551
tel.: +48 22 846 00 11 wew. 542
www.minib.pl