

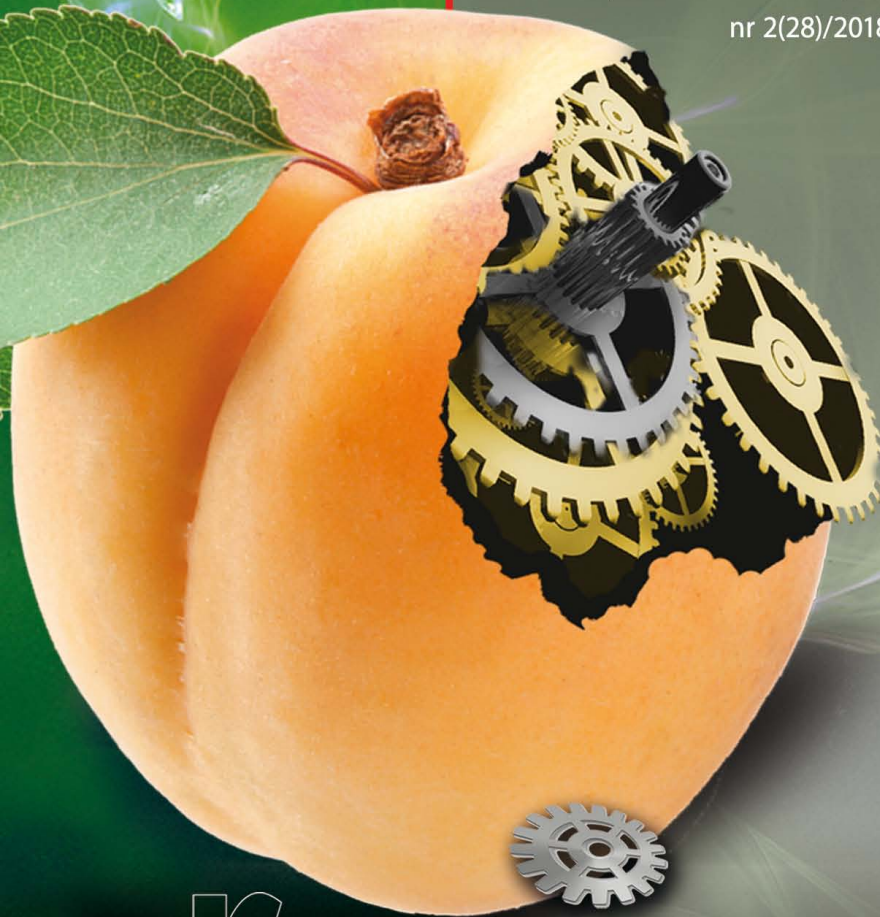


instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 28

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 2(28)/2018



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

czerwiec 2018



**SKOJARZENIA Z UCZELNIĄ JAKO PRACODAWCĄ —
OPINIE KOBIET I MĘŻCZYŹN REPREZENTUJĄCYCH
MŁODYCH POTENCJALNYCH PRACOWNIKÓW**

SKOJARZENIA Z UCZELNIĄ JAKO PRACODAWCĄ — OPINIE KOBIET I MĘŻCZYŹN REPREZENTUJĄCYCH MŁODYCH POTENCJALNYCH PRACOWNIKÓW

ASSOCIATIONS WITH THE UNIVERSITY AS AN EMPLOYER
— OPINIONS OF WOMEN AND MEN REPRESENTING YOUNG POTENTIAL EMPLOYEES

Prof. nadzw. 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

Dr Anna Goliszek

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Zarządzania i Marketingu
anna.goliszek@up.lublin.pl
DOI: 10.14611/minib.28.06.2018.02



Streszczenie

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej na podstawie wyników analizy poznawczo-krytycznej światowej literatury przedmiotu przedstawiono znaczenie skojarzeń potencjalnych pracowników z przyszłym pracodawcą. Szczególną uwagę zwrócono na ich dużą rolę w odniesieniu do uczelni jako pracodawcy, która powinna dążyć do kształtowania swojego wizerunku wśród młodych uczestników zewnętrznego rynku pracy w oparciu o budowanie pozytywnych skojarzeń. Skojarzenia ze specyficznym pracodawcą, jakim jest uczelnia, mogą być zróżnicowane w zależności od kryteriów demograficznych. Podkreślono fakt niedoboru badań w tym zakresie, co wskazuje na występowanie luki poznawczej i badawczej. W artykule dążono zatem m.in. do zidentyfikowania skojarzeń z uczelnią jako przyszłym miejscem pracy wśród kobiet i wśród mężczyzn oraz do dokonania porównania ich skojarzeń. Sformułowano 2 hipotezy badawcze. W procesie realizacji celów badawczych i sprawdzenia obu hipotez przeprowadzono badania empiryczne, którymi objęto reprezentantów młodych potencjalnych pracowników. Do zebrania danych pierwotnych zastosowano metodę badania ankietowego. Zgromadzone dane poddano analizie ilościowej, w ramach której wykorzystano m. in. metody analizy statystycznej, w tym analizy czynnikowej i test Kruskala-Wallisa. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że skojarzenia badanych kobiet i mężczyzn były odmienne. Statystycznie istotnie zróżnicowane były przede wszystkim skojarzenia o wydźwięku pozytywnym.

Słowa kluczowe: uczelnia, pracodawca, potencjalny pracownik, skojarzenia, zewnętrzny wizerunek



Summary

The article has theoretical-empirical character. In the theoretical part on the base of the results of cognitive-critical analysis of world literature the meaning of potential employees' connotations with a future employer was presented. The special attention was paid to the key role of these connotations in the case of an university as the employer. Universities should shape their image among young participants of outer labour market on the base of buiding the positive connotations. They can be diversified depending on the demographical features. The fact of lack of researches in this scope was underlined. So there is the cognitive and research gap. In this article the following goals were to be realized: identifying connotations with an university as the future employer among women and men; conducting the comparison of identified connotations etc. 2 research hypotheses were formulated. In the process of gaining mentioned goals and checking the both hypotheses the empirical research were realized. These research covered representatives of young potential employees. To gather the primary data the method of questionnaire survey was applied. Gathered data were analyzed statistically. The method of factor analysis was applied and the Kruskal-Wallis test was used. The results of these analyses showed that connotations of women were different from connotations of men. Statistical significance was identified in the case of positive connotations mainly.

Keywords: university, employer, potential employee, connotations, outer image

Wprowadzenie

Każdy uczestnik współczesnego rynku wchodzi w różnorodne relacje z innymi podmiotami. Nie funkcjonuje tym samym w izolacji, ale stanowi element złożonego układu powiązań o charakterze społecznym, kulturowym, finansowym itd. tworzących system rynkowy. System ten podlega dynamicznym zmianom, które wpływają na funkcjonowanie poszczególnych podmiotów, a z kolei ich działania w mniejszym lub większym stopniu mogą oddziaływać na cały system poprzez wywieranie wpływu na jego pozostałych uczestników. Wpływ ten może dotyczyć różnych obszarów ich funkcjonowania, w tym obszaru personalnego. Każda bowiem współczesna organizacja występuje w różnych rolach rynkowych, do których należy rola pracodawcy.

Zależnie od miejsca, jakie względem danej organizacji zajmuje określona osoba, można mówić o roli potencjalnego lub aktualnego pracodawcy. Z punktu widzenia osoby należącej do zewnętrznego rynku pracy organizacja jest miejscem, w którym może ona podjąć pracę w przyszłości, natomiast z perspektywy osoby zatrudnionej w danej organizacji jest ona aktualnym miejscem pracy¹. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku w świadomości i/lub podświadomości pracowników kształtują się określone skojarzenia z pracodawcą. W przypadku aktualnych pracowników są one oparte przede wszystkim na własnych doświadczeniach nabytych w trakcie wzajemnych relacji. Natomiast w przypadku potencjalnych pracowników skojarzenia z przyszłym pracodawcą mogą bazować jedynie na zewnętrznych źródłach osobowych i/lub nieosobowych, a więc chociażby na opiniach znajomych osób pracujących u danego pracodawcy² lub na komunikatach przekazywanych w nośnikach masowego przekazu bądź też na informacjach pochodzących od danego pracodawcy, który transmituje je w ramach formalnych³ działań wizerunkowych.

Skutkiem skojarzeń z określoną organizacją jako pracodawcą jest określony sposób jej postrzegania, którego odzwierciedleniem jest jej wizerunek⁴. Dlatego też w ramach działań wizerunkowych należy uwzględniać konieczność wzbudzania i utrwalania jak najlepszych skojarzeń, gdyż nie jest możliwe budowanie pozytywnego wizerunku, jeśli skojarzenia z daną organizacją mają niepocholebny wydźwięk. Prowadzenie aktywnych działań mających na celu wywoływanie pozytywnych skojarzeń jest szczególnie ważne w odniesieniu do młodych potencjalnych pracowników, którzy z jednej stro-

ny nie dysponują jeszcze żadnymi doświadczeniami związanymi z daną organizacją, nie mając także żadnych innych doświadczeń zawodowych. Stanowią zatem niejako „czystą kartę”, którą można zapisać i utrwalić w sposób pożądanym przez pracodawcę, oczywiście pod warunkiem, że jego przesłanie wizerunkowe jest w pełni kompatybilne z działaniami personalnymi podejmowanymi w praktyce⁵.

Zarówno w praktyce rynkowej, jak i w rozważaniach teoretycznych aspekty związane z kształtowaniem wizerunku odnoszone są przede wszystkim do przedsiębiorstw jako pracodawców. Nie analizuje się natomiast raczej tych kwestii w odniesieniu do uczelni, a tym bardziej nie bada się skojarzeń z uczelnią jako pracodawcą. Same uczelnie także nadal nie podejmują spójnych i kompleksowych działań związanych z personalną polityką wizerunkową, co utrudnia a czasami wręcz uniemożliwia skuteczne pozyskiwanie atrakcyjnych pracowników naukowo-dydaktycznych oraz dydaktycznych.

Warto dodać, że w literaturze przedmiotu mówi się o „atrakcyjnym pracodawcy⁶”, podczas gdy określenie „atrakcyjny pracownik” raczej nie funkcjonuje. Można tym samym odnieść wrażenie, że zakłada się, iż to potencjalnym pracownikom zależy na wybraniu jak najlepszego pracodawcy, ale pracodawca nie musi szukać jak najlepszego pracownika.

W przypadku uczelni nadal niezmiennie aktywność wizerunkowa ogranicza się do działań mających na celu przyciąganie kandydatów na studentów, zaś praktycznie nie obejmuje ona działań zmierzających do przyciągania pracowników. Nie prowadzi się więc badań skojarzeń z uczelnią jako pracodawcą ani wśród aktualnych, ani wśród potencjalnych pracowników⁷, a tym bardziej nie analizuje się tych skojarzeń w odniesieniu do różnych grup pracowników, jakie można chociażby wyodrębnić ze względu na kryteria demograficzne, do których należy wiek, czy płeć⁸. W ramach prowadzonych dotychczas badań płeć była analizowana przede wszystkim w odniesieniu do aktualnych pracowników jako cecha wpływająca na: możliwości osiągnięcia przez nich awansu zawodowego⁹; kształtowanie ścieżki kariery¹⁰; stosowany styl zarządzania lub skłonność do podejmowania ryzyka decyzyjnego¹¹; czy odmienne traktowanie (wręcz dyskryminowanie) kobiet w roli pracowników¹² itp.

Można zatem mówić o występowaniu luki poznawczej i luki badawczej w obszarze skojarzeń pracowników z uczelnią jako pracodawcą, przy czym

dotyczy to zwłaszcza skojarzeń młodych przedstawicieli zewnętrznego rynku pracy.

Dlatego też w niniejszym artykule podjęto próbę zmniejszenia obu zidentyfikowanych luk poprzez osiągnięcie następujących celów badawczych:

- 1) zidentyfikowania skojarzeń z uczelnią jako przyszłym miejscem pracy wśród kobiet i wśród mężczyzn,
- 2) dokonania porównania zidentyfikowanych skojarzeń kobiet i mężczyzn z uczelnią jako pracodawcą,
- 3) wskazania grup osób mających analogiczne skojarzenia z uczelnią jako pracodawcą,
- 4) określenia statystycznie istotnych różnic między skojarzeniami z uczelnią jako pracodawcą występującymi wśród kobiet i wśród mężczyzn.

W procesie realizacji wymienionych celów sprawdzono dwie następujące hipotezy badawcze:

H1 — płeć jest cechą różnicującą pozytywne skojarzenia z uczelnią jako pracodawcą,

H2 — płeć jest cechą różnicującą negatywne skojarzenia z uczelnią jako pracodawcą.

Ogólna charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia wymienionych celów badawczych i sprawdzenia obu hipotez badawczych, w I kwartale 2018 roku przeprowadzono drugą edycję badań ankietowych¹³, obejmując nimi 150 studentów kończących naukę na II stopniu studiów dziennych jako potencjalnych pracowników¹⁴. Badania miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. 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 procentowej, eksploracyjnej analizy czynnikowej oraz test niezależności Kruskala-Wallisa.

Podczas badań respondentom przedstawiono zbiór 18 stwierdzeń odzwierciedlających skojarzenia z uczelnią jako miejscem pracy. 10 z nich miało wydźwięk pozytywny, pozostałe zaś negatywny. 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 eksploracyjnej analizy czynnikowej.

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 klasyfikacji¹⁵. Analizę tę zastosowano zatem w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię, czyli skojarzenia ankietowanych z 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. płci) jest na tyle statystycznie istotne, aby móc powiedzieć, że zdanie respondentów określone analizowaną odpowiedzią jest zna-

cząco różne. Na takie pytanie daje natomiast odpowiedź test Kruskala-Wal-lisa (KW), czyli nieparametryczny odpowiednik ANOVA.

Z punktu widzenia kryteriów statystycznych w przypadku testu KW dane nie muszą spełniać wielu wymagań. Jedynymi wymogami do jego przeprowadzenia są¹⁶:

- 1) zmienna zależna powinna być mierzona na skali co najmniej porządkowej (może być również mierzona na skali ilościowej),
- 2) obserwacje w analizowanych grupach powinny być niezależne wobec siebie, co oznacza, że osoba będąca w jednej grupie nie powinna być również w innej porównywanej grupie (wymóg ten spełniają pytania dy-chotomiczne pozwalające na dokonanie podziału respondentów na roz-łączne grupy (np. podział respondentów na kobiety i mężczyzn) oraz py-tania jednokrotnego wyboru).

Test Kruskala-Wallisa jako nieparametryczny odpowiednik jednoczyn-nikowej analizy wariancji jest zatem stosowany, gdy dane nie spełniają wy-magań 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 ta-kiej samej liczebności. Danymi wejściowymi jest n-elementowa próba staty-styczna podzielona na „k” rozłącznych grup ankietowanych o liczebnościach 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/nasilenia” różnic pomiędzy grupami. Duże wartości statystyki testu świadczą o zróż-nicowaniu w poszczególnych grupach (czyli przeciwko hipotezie o równości w poszczególnych grupach), przy czym im te wartości są wyższe, tym zróż-nicowanie jest większe.

Analizy statystycznej zebranych danych pierwotnych dokonano za po-mocą pakietu IBM SPSS Statistics Ver. 22.

Wyniki badań empirycznych

Z przeprowadzonych badań wynika, że w przypadku kobiet dla 5 zaś w przypadku mężczyzn dla 8 z 18 analizowanych skojarzeń z uczelnią jako miejscem pracy w sumie ponad połowa badanych potwierdziła ich występowanie (tabela 1). Warto zwrócić uwagę, że jeśli chodzi o kobiety, każde z tych skojarzeń miało wydźwięk pozytywny, natomiast w przypadku mężczyzn jedno związane było z ujemnymi aspektami postrzegania pracy na uczelni. Chodzi o „konieczność dzielenia się wiedzą z innymi”.

Warto dodać, iż wśród 8 skojarzeń wskazywanych łącznie przez ponad 50% mężczyzn znalazły się wszystkie skojarzenia wymieniane przez ponad połowę kobiet. Towarzyszyło im jednak także skojarzenie z „wysokimi płacami” (z którym zgodziło się w sumie 65,5% badanych mężczyzn) oraz z „odpowiedzialną i trudną, ale satysfakcjonującą pracą” (z którym zgodziło się łącznie 62,1% badanych mężczyzn), podczas gdy zarówno wśród badanych kobiet, jak i wśród ogółu respondentów występowanie takich skojarzeń potwierdziła w sumie mniej niż połowa osób. Można więc wyciągnąć wstępnie wniosek, iż badani mężczyźni mieli relatywnie lepsze skojarzenia z uczelnią jako pracodawcą niż badane kobiety.

Natomiast żadne z 8 skojarzeń o wydźwięku negatywnym nie zostało wskazane przez ponad połowę mężczyzn i ponad połowę kobiet, co z kolei może świadczyć o stosunkowej przewadze skojarzeń pozytywnych nad negatywnymi. Co więcej, w przypadku aż 6 skojarzeń negatywnych zarówno ponad 50% badanych kobiet, jak i ponad 50% badanych mężczyzn zaprzeczyło ich występowaniu, przy czym kojarzeniu pracy na uczelni ze „wstydem z powodu miejsca pracy” zanegowała największa część badanych w obu grupach (ponad 80% osób w każdej z nich). Warto dodać, że większości badanych mężczyzn praca na uczelni nie kojarzyła się z „szybkim wypaleniem energii zawodowej i życiowej”, natomiast zarówno mniej niż połowa kobiet, jak i mniej niż połowa ogółu badanych nie miała takich skojarzeń. Jedynym negatywnym skojarzeniem, którego występowaniu zaprzeczyło łącznie mniej niż 50% kobiet i mężczyzn było skojarzenie z „koniecznością dzielenia się wiedzą”. Było to tym samym jedyne niepocholebne skojarzenie, dla którego przeważał odsetek osób zgadzających się z nim nad odsetkiem osób, które zaprzeczyły jego występowaniu. Należy także zauważyć, że w przypadku aż 5 skojarzeń o negatywnym wydźwięku w zdecydowany sposób nie

zgodził się z nim żaden badany mężczyzna, zaś każde skojarzenie z tej grupy jednoznacznie potwierdziła część badanych kobiet, chociaż odsetek ten był relatywnie niewielki (od 1,1% dla skojarzenia z „brakiem perspektyw rozwoju zawodowego” do 12,0% dla skojarzenia z „koniecznością dzielenia się wiedzą”).

Tabela 1. Skojarzenia z uczelnią jako miejscem pracy a płeć respondentów (w %)

Analizowane skojarzenia		Wskazania w %		
		kobieta	mężczyzna	ogółem
Bardzo łatwa i przyjemna praca	zdecydowanie nie	3,2	0,0	2,4
	raczej nie	22,3	17,2	21,1
	ani tak, ani nie	35,1	37,9	35,8
	raczej tak	33,0	41,4	35,0
	zdecydowanie tak	6,4	3,4	5,7
Wysoki prestiż społeczny	zdecydowanie nie	1,1	3,6	1,6
	raczej nie	19,1	7,1	16,4
	ani tak, ani nie	20,2	14,3	18,9
	raczej tak	41,5	57,1	45,1
	zdecydowanie tak	18,1	17,9	18,0
Wysokie płace	zdecydowanie nie	7,6	3,4	6,6
	raczej nie	27,2	17,2	24,8
	ani tak, ani nie	25,0	13,8	22,3
	raczej tak	32,6	55,2	38,0
	zdecydowanie tak	7,6	10,3	8,3
Możliwość zrobienia kariery zawodowej	zdecydowanie nie	0,0	0,0	0,0
	raczej nie	5,3	6,9	5,7
	ani tak, ani nie	18,1	24,1	19,5
	raczej tak	51,1	48,3	50,4
	zdecydowanie tak	25,5	20,7	24,4
Pewność zatrudnienia i stabilizacji zawodowej	zdecydowanie nie	1,1	0,0	0,8
	raczej nie	5,3	0,0	4,1
	ani tak, ani nie	25,5	13,8	22,8
	raczej tak	50,0	51,7	50,4
	zdecydowanie tak	18,1	34,5	22,0
Możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi	zdecydowanie nie	1,1	0,0	0,8
	raczej nie	0,0	0,0	0,0
	ani tak, ani nie	5,4	10,3	6,6
	raczej tak	35,5	24,1	32,8
	zdecydowanie tak	58,1	65,5	59,8

cd. tabeli 1

Analizowane skojarzenia		Wskazania w %		
		kobieta	mężczyzna	ogółem
Możliwość imponowania innym	zdecydowanie nie	4,3	3,4	4,1
	raczej nie	12,9	10,3	12,3
	ani tak, ani nie	28,0	31,0	28,7
	raczej tak	35,5	34,5	35,2
	zdecydowanie tak	19,4	20,7	19,7
Możliwość „bycia wiecznie młodym” dzięki ciągłym kontaktom z młodzieżą	zdecydowanie nie	8,5	14,3	9,8
	raczej nie	24,5	17,9	23,0
	ani tak, ani nie	33,0	39,3	34,4
	raczej tak	23,4	17,9	22,1
	zdecydowanie tak	10,6	10,7	10,7
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu	zdecydowanie nie	8,5	0,0	6,5
	raczej nie	27,7	27,6	27,6
	ani tak, ani nie	26,6	34,5	28,5
	raczej tak	29,8	37,9	31,7
	zdecydowanie tak	7,4	0,0	5,7
Bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca	zdecydowanie nie	3,2	3,4	3,3
	raczej nie	19,4	3,4	15,6
	ani tak, ani nie	34,4	31,0	33,6
	raczej tak	38,7	55,2	42,6
	zdecydowanie tak	4,3	6,9	4,9
Niski prestiż społeczny	zdecydowanie nie	22,3	31,0	24,4
	raczej nie	46,8	41,4	45,5
	ani tak, ani nie	23,4	17,2	22,0
	raczej tak	5,3	10,3	6,5
	zdecydowanie tak	2,1	0,0	1,6
Niskie płace	zdecydowanie nie	17,0	24,1	18,7
	raczej nie	36,2	37,9	36,6
	ani tak, ani nie	23,4	13,8	21,1
	raczej tak	19,1	24,1	20,3
	zdecydowanie tak	4,3	0,0	3,3
Brak perspektyw rozwoju zawodowego	zdecydowanie nie	30,9	24,1	29,3
	raczej nie	52,1	48,3	51,2
	ani tak, ani nie	11,7	10,3	11,4
	raczej tak	4,3	17,2	7,3
	zdecydowanie tak	1,1	0,0	0,8

cd. tabeli 1

Analizowane skojarzenia		Wskazania w %		
		kobieta	mężczyzna	ogółem
Niepewność utrzymania pracy i brak stabilizacji zawodowej	zdecydowanie nie	14,9	17,2	15,4
	raczej nie	51,1	51,7	51,2
	ani tak, ani nie	27,7	27,6	27,6
	raczej tak	4,3	3,4	4,1
	zdecydowanie tak	2,1	0,0	1,6
Konieczność dzielenia się swoją cenną wiedzą z innymi	zdecydowanie nie	7,6	6,9	7,4
	raczej nie	23,9	24,1	24,0
	ani tak, ani nie	20,7	10,3	18,2
	raczej tak	35,9	34,5	35,5
	zdecydowanie tak	12,0	24,1	14,9
Wstyd z powodu miejsca pracy	zdecydowanie nie	46,8	41,4	45,5
	raczej nie	36,2	41,4	37,4
	ani tak, ani nie	11,7	10,3	11,4
	raczej tak	3,2	6,9	4,1
	zdecydowanie tak	2,1	0,0	1,6
Szybkie wypalenie energii zawodowej i życiowej	zdecydowanie nie	9,6	17,2	11,4
	raczej nie	34,0	37,9	35,0
	ani tak, ani nie	35,1	31,0	34,1
	raczej tak	19,1	10,3	17,1
	zdecydowanie tak	2,1	3,4	2,4
Mniejsza niż w innych miejscach ilość wolnego czasu	zdecydowanie nie	13,8	17,2	14,6
	raczej nie	38,3	41,4	39,0
	ani tak, ani nie	28,7	20,7	26,8
	raczej tak	14,9	17,2	15,4
	zdecydowanie tak	4,3	3,4	4,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wydaje się, że warto poddać analizie także strukturę skojarzeń z uczelnią, uwzględniając kryterium płci ankietowanych. W tym celu w odniesieniu do skojarzeń z uczelnią jako potencjalnym miejscem pracy zastosowano metodę analizy czynnikowej. Na podstawie kryterium Kaisera w odniesieniu do ogółu respondentów (tabela 2), jak i dla badanych kobiet (tabela 4) oraz badanych mężczyzn (tabela 6) wyodrębniono po cztery czynniki, których wartości własne są większe niż 1. Pierwszy czynnik wyjaśnia ponad

27% całkowitej zmienności badanego zjawiska zarówno w przypadku ogółu badanych, jak i w przypadku kobiet, natomiast 20% w przypadku badanych mężczyzn.

Tabela 2. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla ogółu respondentów)

Czynnik	Wartość własna	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
1	1,942	27,742	1,942	27,742
2	1,364	19,479	3,306	47,221
3	1,003	14,275	4,309	61,496
4	1,001	14,265	5,310	75,761

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W przypadku ogółu respondentów pierwszy czynnik obejmuje 3 zmienne o wartościach ładunków czynnikowych przekraczających przyjętą wartość graniczną 0,7, przy czym są to zmienne odzwierciedlające negatywne skojarzenia (tabela 3). Każdy z trzech pozostałych czynników obejmuje natomiast wyłącznie zmienne odzwierciedlające pozytywne skojarzenia. Co więcej, wartości ładunków czynnikowych w przypadku obu zmiennych tworzących odpowiednio czynnik trzeci i czwarty są relatywnie największe, przekraczając wyraźnie wartość 0,9. Należy jednak pamiętać, że każdy z tych dwóch czynników wyjaśnia znacznie mniejszą część całkowitej zmienności badanego zjawiska niż czynnik pierwszy.

Wyniki analizy czynnikowej przeprowadzonej dla badanych kobiet wskazują natomiast, że pierwszy najważniejszy czynnik obejmuje 2 zmienne odnoszące się do pozytywnych skojarzeń z pracą na uczelni obrazujących poczucie bezpieczeństwa w wymiarze finansowym i zawodowym (tabela 5). Ma zatem charakter diametralnie odmienny od specyfiki pierwszego czynnika wyodrębnionego dla ogółu respondentów, który odnosi się raczej do braku poczucia bezpieczeństwa zawodowego¹⁷. Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż w ramach pierwszego czynnika wyłonionego dla badanych kobiet wartość ładunku czynnikowego zmiennej odzwierciedlającej skojarzenie

z „niskimi płacami” jest ujemna. Jest to równoznaczne z faktem, że badane, które kojarzyły uczelnię z miejscem pracy pozwalającym na otrzymywanie wysokiego wynagrodzenia oraz z pewnością zatrudnienia nie miały skojarzeń z niskimi płacami.

Tabela 3. Wyniki analizy czynnikowej skojarzeń z uczelnią jako miejscem pracy (dla ogółu respondentów)

Zmienna	Czynnik*			
	1	2	3	4
Brak perspektyw rozwoju zawodowego	0,824			
Niepewność utrzymania pracy i brak stabilizacji zawodowej	0,787			
Wstyd z powodu miejsca pracy	0,758			
Bardzo łatwa i przyjemna praca		0,841		
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu		0,777		
Bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca			0,987	
Możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi				0,979

*dla przejrzystości w tabeli podano tylko wartości ładunków czynnikowych przekraczających przyjętą wartość graniczną 0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 4. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla kobiet)

Czynnik	Wartość własna	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
1	2,436	27,064	2,436	27,064
2	1,586	17,617	4,022	44,681
3	1,252	13,912	5,274	58,593
4	1,032	11,467	6,306	70,060

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Drugi i czwarty czynnik w przypadku badanych kobiet także obejmuje zmienne odnoszące się do pozytywnych skojarzeń z uczelnią jako pracodawcą, przy czym drugi czynnik obejmuje te same zmienne, jakie tworzą analogiczny czynnik dla ogółu badanych. Warto dodać, że zmienna, której wartość ładunku czynnikowego była największa dla badanych kobiet, odnoszą-

ca się do skojarzenia z „możliwością imponowania innym” tworzącego czwarty czynnik nie należy do żadnego z czynników wyodrębnionych dla ogółu ankietowanych. Natomiast trzeci czynnik tworzy zmienna o wydźwięku zdecydowanie negatywnym dotycząca „wstydu z powodu miejsca pracy”. Zmienna ta w przypadku ogółu badanych należy do pierwszego czynnika. Zatem, chociaż było to skojarzenie, którego występowaniu zaprzeczył relatywnie największy odsetek badanych kobiet i badanych mężczyzn (tabela 1), można mówić o reprezentantach obu tych grup, mających przede wszystkim właśnie takie skojarzenia z uczelnią jako pracodawcą.

Tabela 5. Wyniki analizy czynnikowej skojarzeń z uczelnią jako miejscem pracy (dla kobiet).

Zmienna	Czynnik*			
	1	2	3	4
Wysokie płace	0,818			
Niskie płace	-0,802			
Pewność zatrudnienia i stabilizacji zawodowej	0,790			
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu		0,777		
Bardzo łatwa i przyjemna praca		0,729		
Wstyd z powodu miejsca pracy			0,881	
Możliwość imponowania innym				0,933

*dla przejrzystości w tabeli podano tylko wartości ładunków czynnikowych przekraczających przyjętą wartość graniczną 0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 6. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla mężczyzn)

Czynnik	Wartość własna	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
1	2,425	20,211	2,425	20,211
2	2,205	18,377	4,630	38,588
3	2,052	17,100	6,682	55,688
4	1,819	15,162	8,501	70,850

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Z kolei przeprowadzenie analizy czynnikowej dla badanych mężczyzn pozwoliło na wyodrębnienie aż 3 czynników obejmujących zmienne odzwierciedlające negatywne skojarzenia z uczelnią jako miejscem pracy (tabela 7). Stanowi to wyraźną różnicę w porównaniu z wynikami analizy czynnikowej przeprowadzonej dla kobiet i dla ogółu badanych. Do wspomnianych czynników należy pierwszy czynnik wyjaśniający największą część analizowanego zjawiska. Warto zauważyć, że obejmuje on m.in. 2 te same zmienne, które tworzą pierwszy czynnik wyłoniony dla ogółu respondentów. W przypadku mężczyzn towarzyszy im ponadto zmienna odnosząca się do skojarzenia z „niskim prestiżem społecznym”. Ma ono jednak podobny wydźwięk do skojarzenia ze „wstydem z powodu miejsca pracy”, jakie wchodzi w obręb pierwszego czynnika dla ogółu ankietowanych. Oba bowiem wskazują na brak zaspokojenia potrzeb społecznych i psychologicznych związanych z niedocenianiem osób zatrudnionych na uczelniach i wykonywanej przez nie pracy.

Warto zauważyć, że w ramach trzeciego i czwartego czynnika (tabela 7), z których oba obejmują zmienne odnoszące się do negatywnych skojarzeń, znajdują się zmienne mające wysoką ujemną wartość ładunków czynnikowych. Wskazuje to na brak skojarzeń z tymi zmiennymi. Innymi słowy, osoby kojarzące uczelnię z „małą ilością wolnego czasu” i z „koniecznością dzielenia się wiedzą” nie mają skojarzeń z „dużą ilością czasu wolnego”, zaś osoby kojarzące uczelnię głównie z „niskimi płacami” nie kojarzą jej z możliwością uzyskania „wysokich wynagrodzeń”, mimo, że w odróżnieniu od badanych kobiet i od ogółu ankietowanych jedynie wśród badanych mężczyzn ponad połowa osób wskazała na występowanie tego skojarzenia. Jedynym czynnikiem w przypadku badanych mężczyzn obejmującym zmienne odzwierciedlające pozytywne skojarzenia z uczelnią jest czynnik drugi. W przypadku badanych mężczyzn obejmuje on m.in. zmienną odnoszącą się do skojarzenia z „wysokim prestiżem społecznym”, które nie należy do żadnego z czynników wyodrębnionych dla ogółu respondentów, czy dla badanych kobiet.

Na podstawie wyników porównania rezultatów analiz czynnikowych przeprowadzonych dla każdej z grup respondentów można przyjąć, że płęć jest cechą mającą znaczenie, jeśli chodzi o sposób kojarzenia uczelni jako pracodawcy. Dla ogółu ankietowanych, jak i dla badanych kobiet oraz dla badanych mężczyzn udało się wyodrębnić po 4 czynniki. W przypadku pro-

wadzenia analizy czynnikowej w odniesieniu do postaw lub zachowań rynkowych wyodrębnione czynniki można interpretować jako segmenty respondentów¹⁸. Przedstawiciele segmentów, jakie wyłoniono ze względu na skojarzenia z uczelnią obejmują osoby mające jednorodne opinie na temat uczelni w ramach danego segmentu. Jednak segmenty te wyraźnie różnią się zależnie od płci. Nasuwa się więc pytanie, czy zróżnicowanie to jest statystycznie istotne, czy też nie? Dążąc do znalezienia na nie odpowiedzi, wykonano test Kruskala-Wallisa.

Tabela 7. Wyniki analizy czynnikowej skojarzeń z uczelnią jako miejscem pracy (dla mężczyzn)

Zmienna	Czynnik*			
	1	2	3	4
Niepewność utrzymania pracy i brak stabilizacji zawodowej	0,855			
Niski prestiż społeczny	0,798			
Brak perspektyw rozwoju zawodowego	0,749			
Wysoki prestiż społeczny		0,786		
Bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca		0,772		
Mniejsza niż w innych miejscach ilość wolnego czasu			0,822	
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu			-0,818	
Konieczność dzielenia się swoją cenną wiedzą z innymi			0,706	
Wysokie płace				-0,896
Niskie płace				0,868

*dla przejrzystości w tabeli podano tylko wartości ładunków czynnikowych przekraczających przyjętą wartość graniczną 0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki tego testu wskazują na występowanie zróżnicowania statystycznie istotnego w przypadku 3 skojarzeń (tabela 8). Świadczy o tym fakt, iż wartość poziomu istotności dla 3 zmiennych odzwierciedlających te skojarzenia jest niższa od przyjętej wartości granicznej 0,05. Chodzi o skojarzenia z „pewnością zatrudnienia”; „wysokimi płacami” oraz „trudną i odpowiedzialną, ale przynoszącą satysfakcję pracą”. Potwierdziły się zatem wnioski wyciągnięte wstępnie na podstawie wyników analizy tabel krzyżowych oraz analizy czynnikowej. Wśród badanych kobiet istnieje bowiem segment osób kojarzących uczelnię z „wysokimi płacami” oraz z „pewnością zatrudnienia” (czynnik pierwszy). Skojarzenia takie nie występowały z ko-

lei wśród skojarzeń, jakie mieli przedstawiciele poszczególnych segmentów wyodrębnionych wśród badanych mężczyzn. W ich przypadku natomiast istniał segment osób mających skojarzenia z „satysfakcjonującą pracą”, które nie cechowały przedstawicielek żadnego z 4 segmentów wyłonionych wśród badanych kobiet.

Tabela 8. Analiza istotności różnic między odpowiedziami respondentów dotyczącymi skojarzeń z uczelnią jako miejscem pracy ze względu na kryterium płci

Zmienna	Płeć	Wartość testu Kruskala-Wallisa	Poziom istotności p
Bardzo łatwa i przyjemna praca	kobieta	60,82	0,486
	mężczyzna	65,83	
Wysoki prestiż społeczny	kobieta	59,73	0,284
	mężczyzna	67,43	
Wysokie płace	kobieta	57,45	0,039
	mężczyzna	72,26	
Możliwość zrobienia kariery zawodowej	kobieta	63,36	0,410
	mężczyzna	57,60	
Pewność zatrudnienia i stabilizacji zawodowej	kobieta	58,10	0,018
	mężczyzna	74,64	
Możliwość dzielenia się swoją wiedzą z innymi	kobieta	60,71	0,610
	mężczyzna	64,03	
Możliwość imponowania innym	kobieta	61,14	0,834
	mężczyzna	62,66	
Możliwość „bycia wiecznie młodym” dzięki ciągłym kontaktom z młodzieżą	kobieta	62,13	0,710
	mężczyzna	59,39	
Większa niż w innych miejscach ilość wolnego czasu	kobieta	61,22	0,651
	mężczyzna	64,52	
Bardzo odpowiedzialna i trudna, ale przynosząca satysfakcję praca	kobieta	58,10	0,043
	mężczyzna	72,40	
Niski prestiż społeczny	kobieta	63,11	0,509
	mężczyzna	58,41	
Niskie płace	kobieta	63,41	0,410
	mężczyzna	57,41	
Brak perspektyw rozwoju zawodowego	kobieta	59,95	0,209
	mężczyzna	68,66	

cd tabeli 8

Zmienna	Płeć	Wartość testu Kruskala-Wallisa	Poziom istotności p
Niepewność utrzymania pracy i brak stabilizacji zawodowej	kobieta	62,72	0,659
	mężczyzna	59,66	
Konieczność dzielenia się swoją cenną wiedzą z innymi	kobieta	59,21	0,299
	mężczyzna	66,69	
Wstyd z powodu miejsca pracy	kobieta	61,31	0,677
	mężczyzna	64,22	
Szybkie wypalenie energii zawodowej i życiowej	kobieta	64,19	0,198
	mężczyzna	54,90	
Mniejsza niż w innym miejscach ilość wolnego czasu	kobieta	62,81	0,634
	mężczyzna	59,36	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że płeć jest cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny odpowiedzi respondentów odnoszące się do 3 skojarzeń z uczelnią jako pracodawcą o wydźwięku pozytywnym. Chodzi tutaj o „pewność zatrudnienia”, „wysokie płace” oraz „satisfakcjonującą pracę”. Nie można zatem odrzucić hipotezy H1, gdyż zawarte w niej stwierdzenie okazało się prawdziwe w przypadku respondentów w odniesieniu do 3 skojarzeń. Natomiast nie zidentyfikowano zróżnicowania statystycznie istotnego w przypadku żadnego skojarzenia o wydźwięku negatywnym. Tym samym, jeśli chodzi o ankietowanych, można powiedzieć, że hipoteza H2 okazała się nieprawdziwa.

Podsumowując, można zatem stwierdzić, że uczelnie powinny podejmować kompleksowe działania wizerunkowe zmierzające do kształtowania ich pozytywnego obrazu w roli pracodawcy. Punktem wyjścia tych działań powinno być identyfikowanie skojarzeń z uczelnią, które należy analizować nie tylko w odniesieniu do wszystkich potencjalnych pracowników, ale war-

to uwzględniać ich różne grupy, chociażby wyodrębnione ze względu na kryteria demograficzne. Okazuje się bowiem, że kobiety i mężczyźni mają różne skojarzenia z uczelnią w roli pracodawcy. Co prawda, o zróżnicowaniu statystycznie istotnym można mówić w przypadku 3 z 18 analizowanych skojarzeń, ale wyniki analizy procentowej wskazują, że obie grupy mają jednak odmienne opinie na temat uczelni. Odmierna jest także struktura skojarzeń, co udało się zidentyfikować dzięki przeprowadzeniu analizy czynnikowej.

Oczywiście przeprowadzone badania mają pewne ograniczenia, z których występowania Autorki zdają sobie sprawę. Należy do nich m.in. objęcie badaniami tylko polskich studentów, poddanie analizie zróżnicowania ze względu na jedną cechę itd. Skutkiem dostrzegania tych ograniczeń będzie dążenie do ich wyeliminowania w kolejnych etapach procesu badawczego, w ramach których realizowane będą badania o szerszym zasięgu podmiotowym oraz większym zakresie przedmiotowym.

Przypisy

¹ W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na występowanie między pracownikiem i pracodawcą tzw. kontraktu psychologicznego (por. C. Foster, K. Punjaisri, et al., Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding, „Journal of Product & Brand Management” 2010, vol. 19, no. 6, pp. 401–409), co potwierdza fakt, że ważnym wymiarem wzajemnych relacji jest wymiar emocjonalny.

² Jak słusznie zauważa K. Zelga, mogą oni spełniać rolę „adwokatów” danego pracodawcy, skutecznie zachęcając do podjęcia u niego pracy (K. Zelga, The corporate image of an employer as a tool to create the business reputation of the company, „World Scientific News” 2017, vol. 78, pp. 307–312), przy czym przekazywane przez nich z reguły w sposób nieformalny komunikaty są postrzegane jako znacznie bardziej wiarygodne niż komunikaty transmitowane przez pracodawcę w ramach formalnych kampanii wizerunkowych.

³ Formalny charakter tych działań przyczynia się do ich oceniania przez odbiorców jako mniej wiarygodnych (por. F. Lievens, J.E. Slaughter, Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know, „Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior” 2016, vol. 3, pp. 407–440).

⁴ Wielu autorów używa określenia marka (brand) zamiennie z określeniem wizerunek w odniesieniu do postrzegania pracodawcy (należy do nich m.in. D. Kucherov, E. Zavyalova, HRD practices and talent management in the companies with the employer brand, „European Journal of Training and Development” 2012, vol. 36, no. 1, pp. 86–104), z czym trudno się zgodzić, gdyż marka nie jest synonimem wizerunku. Jednak D. Kucherov i E. Zavyalova słusznie podkreślają, że wizerunek pracodawcy należy do jego symbolicznych atrybutów, które są ważne dla potencjalnych pracowników.

⁵ Może się to stać ważnym elementem przewagi konkurencyjnej (por. P. Popoli, Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets, „Marketing Theory” 2011, vol. 11, no. 4, pp. 419–433), podczas gdy brak takiej zgodności może bezpowrotnie zniszczyć reputację i wizerunek organizacji.

⁶ O atrakcyjnym pracodawcy pisze m.in. A. Wolak-Tuzimek w kontekście bycia przedsiębiorstwem odpowiedzialnym społecznie (A. Wolak-Tuzimek, Benefits of introducing the concept of corporate social responsibility to enter-

prises, „Central European Review of Economics & Finance” 2016, vol. 14, no. 4, pp. 5–23); A. M. Gould w kontekście działań wizerunkowych podejmowanych przez konkretne przedsiębiorstwo (A. M. Gould, Working at McDonalds: Some redeeming features of McJobs, „Work, Employment and Society” 2010, vol. 24, no. 4, pp. 780–802); P. Berthon, M. Ewing i in. w kontekście skutków działań wizerunkowych (P. Berthon, M. Ewing, et al., Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding, „International Journal of Advertising” 2005, vol. 24, no. 2, pp. 151–172); czy P. Caligiuri, S. Colakoglu, J.L. Cerdin i M.S. Kim w kontekście efektów określonej reputacji pracodawcy (P. Caligiuri, S. Colakoglu, J.L. Cerdin, M.S. Kim, Examining cross-cultural and individual differences in predicting employer reputation as a driver of employer attraction, „International Journal of Cross Cultural Management” 2010, vol. 10, pp. 137–151).

⁷ Badania wśród studentów jako potencjalnych pracowników podejmowane są przede wszystkim w kontekście procesu decyzyjnego związanego z wyborem przez nich przyszłego pracodawcy, ale w roli tej uwzględnia się przedsiębiorstwa. Badania takie prowadzili m.in. B.J.H. Arachchige i A. Robertson (Business student perceptions of a preferred employer: A study identifying determinants of employer branding, „IUP Journal of Brand Management” 2011, vol. 8, no. 3, pp. 25–46).

⁸ Skojarzenia z uczelnią w roli pracodawcy były przedmiotem badań A. Baruk i A. Goliszek (Zewnętrzny wizerunek uczelni w roli pracodawcy a płęć młodych potencjalnych pracowników, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2017, vol. 25, iss. 3, s. 79–96), jednak nie analizowano ich statystycznie istotnego zróżnicowania ze względu na płęć a jedynie badano strukturę skojarzeń w przypadku kobiet i mężczyzn.

⁹ W tym kontekście badali ją m.in. M.L. Huffman, P.N. Cohen i J. Pearlman (Engendering Change: Organizational Dynamics and Workplace Gender Desegregation, „Administrative Science Quarterly” 2010, vol. 55, no. 2, pp. 255–277), czy E.H. Gorman i J.A. Kmec (Hierarchical Rank and Women, „s Organizational Mobility: Glass Ceilings in Corporate Law Firms, „American Journal of Sociology” 2009, vol. 114, no. 5, pp. 1428–1474).

¹⁰ W tym kontekście rozpatrywali ją m.in. M.J. Bidwell i F.S. Briscoe (The Dynamics of Inter Organizational Careers, „Organization Science” 2010, vol. 21, no. 5, pp. 1034–1053).

¹¹ W tym z kolei kontekście płęć analizowali m.in. L. Miller i P. Ubeda (Are Women More Sensitive to Decision-Making Context? „Journal of Economic Behavior & Organization, 2012, vol. 83, pp. 98–104), czy S. Robinson i H. A. Stubberud (Gender Differences in Entrepreneurs’ Perceived Problems, Profit and Plans, „International Journal of Entrepreneurship” 2011, vol. 15, pp. 25–44).

¹² W literaturze przedmiotu zwraca się przede wszystkim uwagę na dyskryminację kobiet, jeśli chodzi o wysokość ich zarobków w porównaniu z wysokością zarobków mężczyzn zajmujących analogiczne stanowiska pracy (piszą o tym m.in. J. Schieder i E. Gould („Women’s work” and the gender pay gap. How discrimination, societal norms, and other forces affect women’s occupational choices — and their pay?, Report of Economic Policy Institute 2016, <https://www.epi.org/files/pdf/110304.pdf> (dostęp: 15.04.2018)), co w dużym stopniu wynika ze stereotypowego przypisywania kobietom „gorszych” predyspozycji do spełniania wielu funkcji zawodowych.

¹³ Pierwsza edycja badań została zrealizowana w I półroczu 2016 roku. Poprzedzono je wywiadami nieustrukturalizowanymi przeprowadzonymi wśród 50 osób.

¹⁴ Zastosowano nielosowy dobór próby.

¹⁵ Por. H. Abdi, L. J. Williams, Principal component analysis, „Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics” 2010, vol. 2, iss. 4, pp. 433–459; M. Sztemberg-Lewandowska, Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 29.

¹⁶ <http://www.statystyka.az.pl/test-anova-kruskala-wallisa.php> (dostęp: 10.04.2018); http://www.statystycy.pl/t4997_1_test_rangowy_kruskala-wallisa.php (dostęp: 10.04.2018).

¹⁷ Należy przypomnieć, że przeprowadzenie analizy czynnikowej danych zebranych podczas pierwszej edycji badań pozwoliło na wyodrębnienie jako kluczowego segmentu kobiet mających wyraźnie negatywne skojarzenia z uczelnią jako pracodawcą. Dotyczyły one przede wszystkim skojarzeń z brakiem poczucia bezpieczeństwa zawodowego i finansowego (por. A. Baruk, A. Goliszek, Zewnętrzny wizerunek uczelni w roli pracodawcy a płęć młodych potencjalnych pracowników, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2017, vol. 25, iss. 3, s. 79–96), z więc całkowicie odmiennego postrzegania uczelni. Potwierdza to fakt zachodzenia pewnych zmian w skojarzeniach, jakie wywołuje ona wśród potencjalnych pracowników. Skojarzenia z pewnością zatrudnienia cechowały z kolei poprzednio podstawowy segment badanych mężczyzn. Towarzyszyły im skojarzenia ze wstydem z powodu miejsca pracy, których nie odczuwali reprezentanci żadnego z wyodrębnionych obecnie segmentów mężczyzn, chociaż wśród kobiet skojarzenia takie wyróżniały przedstawicielki trzeciego segmentu.

¹⁸ Por. M. Walesiak, Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa 1996, s. 145–150.

Bibliografia

1. Abdi, H., Williams, L.J. (2010). Principal component analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, vol. 2, iss. 4, pp. 433–459.
2. Arachchige, B.J.H., Robertson, A. (2011). Business student perceptions of a preferred employer: A study identifying determinants of employer branding. *IUP Journal of Brand Management*, vol. 8, no. 3, pp. 25–46.
3. Baruk, A., Goliszek, A. (2017). Zewnętrzny wizerunek uczelni w roli pracodawcy a plec młodych potencjalnych pracowników. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, vol. 25, iss. 3, s. 79–96.
4. Berthon, P., Ewing, M. (2005). et al., Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, vol. 24, no. 2, pp. 151–172.
5. Bidwell, M.J., Briscoe, F.S. (2010). The Dynamics of Inter Organizational Careers. *Organization Science*, vol. 21, no. 5, pp. 1034–1053.
6. Caligiuri, P., Colakoglu, S., Cerdin, J.L., Kim, M.S. (2010). Examining cross-cultural and individual differences in predicting employer reputation as a driver of employer attraction. *International Journal of Cross Cultural Management*, vol. 10, pp. 137–151.
7. Foster, C., Punjaisri, K. (2010). et al., Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 19, no. 6, pp. 401–409.
8. Gorman, E.H., Kmec, J.A. (2009). Hierarchical Rank and Women's Organizational Mobility: Glass Ceilings in Corporate Law Firms. *American Journal of Sociology*, vol. 114, no. 5, pp. 1428–1474.
9. Gould, A.M. (2010). Working at McDonalds: Some redeeming features of McJobs. *Work, Employment and Society*, vol. 24, no. 4, pp. 780–802.
10. http://www.statystycy.pl/t4997_1_test_rangowy_kruskala-wallisa.php (dostęp: 10.04.2018).
11. <http://www.statystyka.az.pl/test-anova-kruskala-wallisa.php> (dostęp: 10.04.2018).
12. Huffman, M.L., Cohen, P.N., Pearlman, J. (2010). Engendering Change: Organizational Dynamics and Workplace Gender Desegregation. *Administrative Science Quarterly*, vol. 55, no. 2, pp. 255–277.
13. Kucherov, D., Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, vol. 36, no. 1, pp. 86–104.
14. Lievens, F., Slaughter, J.E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, vol. 3, pp. 407–440.
15. Miller, L., Ubeda, P. (2012). Are Women More Sensitive to Decision-Making Context? *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 83, pp. 98–104.
16. Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, vol. 11, no. 4, pp. 419–433.
17. Robinson, S., Stubberud, H.A. (2011). Gender Differences in Entrepreneurs' Perceived Problems, Profit and Plans. *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 15, pp. 25–44.

18. Schieder, J., Gould, E. (2016). „Women's work” and the gender pay gap. How discrimination, societal norms, and other forces affect women's occupational choices — and their pay? Report of Economic Policy Institute, <https://www.epi.org/files/pdf/110304.pdf> (dostęp: 15.04.2018).
19. Sztemberg-Lewandowska, M. (2008). *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 29.
20. Walesiak, M. (1996). *Metody analizy danych marketingowych*. Warszawa: PWN, s. 145–150.
21. Wolak-Tuzimek, A. (2016). Benefits of introducing the concept of corporate social responsibility to enterprises. *Central European Review of Economics & Finance*, vol. 14, no. 4, pp. 5–23.
22. Zelga, K. (2017). The corporate image of an employer as a tool to create the business reputation of the company. *World Scientific News*, vol. 78, pp. 307–312.

Prof. nadzw. 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.

dr Anna Goliszek, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Polska — socjolog, wykładowca Katedry Zarządzania Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Absolwent Wydziału Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Stopień doktora uzyskany na Wydziale Socjologii i Filozofii Uniwersytetu Marii-Curie Skłodowskiej w Lublinie. Zainteresowania naukowe: socjologia organizacji i zarządzania, a szczególnie problematyka kultury organizacyjnej, komunikacja w biznesie, inwentyka, psychologia społeczna.



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

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB