

Systemy wartości kandydatów na studia i opinie na temat kierunku zarządzanie na podstawie badań w regionie lubelskim

Narastający kryzys w szkolnictwie wyższym objawiający się między innymi spadkiem liczby osób podejmujących studia spowodował zwiększenie zainteresowania kandydatami na studia jako potencjalnymi klientami oferty przygotowanej przez uczelnie wyższe. Także na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II podjęto badania, których celem było lepsze poznanie postaw maturzystów jako potencjalnych kandydatów na studia a także ich opinii na temat kierunku zarządzanie. W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki badań systemów wartości kandydatów na studia i ich opinie na temat kierunku zarządzanie. Przedstawiono tu jedynie część wyników badań ankietowych, jakie przeprowadzono wśród ponad 1200 maturzystów regionu lubelskiego w roku 2013.

1. Pojęcie wartości jako czynników kształtujących zachowania człowieka

Pojęcie wartości

Według Wanga i Juslina (2012) „*w socjologii wartości są traktowane jako fenomeny społeczne i czynniki wyjaśniające działania człowieka*”. Stanowią one bazę dla formowania ludzkich postaw, które prowadzą do specyficznych decyzji i zachowań (Fritzsche, Oz, 2007). Można także powiedzieć, że wartości człowieka reprezentują trwałe przekonanie, że specyficzny sposób działania lub stan docelowy jest wyżej oceniany z perspektywy osobistej lub społecznej niż inny alternatywny lub stojący w opozycji sposób działania lub stan docelowy (Evans, Davis, 2011).

(Smith et al., 2001) cytują definicję wartości człowieka sformułowaną przez Clyde Kluckhohn w roku 1951: „*wartość jest koncepcją wyrażoną *explicite* lub *implicite* wyróżniającą człowieka lub charakterystyczną dla grupy dotyczącą stanów pożądaných, która ma wpływ na sposób działania lub stany docelowe*”. W podobnym duchu określają wartości Glazer and Beer (2002) pisząc, że „*wartości człowieka są kognitywnymi reprezentacjami utworzonymi w*

rezultacie biologicznych potrzeb, potrzeb dotyczących interakcji z innymi ludźmi, i wymagań dotyczących dobra grupy". Z kolei Wang and Juslin (2012) piszą, że wartość może być definiowana jako „*trwale przekonanie, że specyficzny sposób działania, (wartości instrumentalne) lub stan docelowy egzystencji (wartości dotyczące stanów docelowych) jest osobiście ceniony wyżej niż inny alternatywny*". Groves and La Rocca (2012) twierdzą, że „*wartości człowieka bezpośrednio wpływają na jego zachowanie poprzez szereg mechanizmów, włączając w to uzasadnienie dawnych zachowań danej osoby i zachętę do działania zgodnie z osobistymi wartościami*". Wartości człowieka działają „*jak schemat lub mechanizm interpretacji, który często wpływa na znaczenie kontekstualnych sygnałów, i mający wpływ na to, którym detalom poświęca się większą uwagę i które kontekstualne sygnały są traktowane jako ważniejsze*” (Evans, Davis, 2011).

Zgodnie z opinią Davidowa i De Beuckelaera (2010) wartości mogą „*wyjaśniać opinie, nastawienia i działania zarówno na poziomie indywidualnym jak i grupowym. Na poziomie indywidualnym mogą one na przykład wyjaśniać postawy polityczne, postawy wobec grup społecznych lub wobec polityki ekonomicznej, wpływają one na opinie i zachowania*”.

Oczywiście są jeszcze inne czynniki, które oprócz wartości wpływają na zachowania. Są nimi na przykład nastawienia, motywy (pobudki), cechy człowieka. Odnośnie wartości charakterystyczne jest to, że wpływają one na ogólne sposoby zachowań w różnych sytuacjach i w dłuższym okresie czasu. Można je także określić mianem celów niezależnych od sytuacji służących jako zasady, którymi ludzie kierują się w swoim życiu. Roccas, et al. (2002) piszą, że wartości różnią się od specyficznych celów ponieważ są one trans sytuacyjne. Podobnie do potrzeb, motywów i celów motywują one działania.

Van der Wal and Hubersta (2008) podkreślają, że „*wartości nie mogą być widzialne ani słyszane. Mogą być jedynie zaobserwowane w ten sposób, jak się manifestują poprzez nastawienia, preferencje, podejmowanie decyzji i działania*”. Służą one jako standardy na podstawie których człowiek może wybierać, jak ma się zachować (Glaser, Daniel, Short, 2004).

Stowarzyszenie na rzecz wartości człowieka (Association for Human Values – IAHV) oficjalnie definiuje wartości jako „*nastawienia, normy i zachowania, które reprezentują najwyższy wyraz ludzkiego życia. Są one wspólne w ramach danej kultury i zawierają między innymi troskę o innych, współczucie, współpracę, służenie społeczeństwu, wspaniałomyślność i*

dzielenie się z innymi, poczucie przynależności i odpowiedzialności, prawość itd.” (Grainer, Miyamoto, 2003).

Koivula (2008) podsumowując wyniki swoich badań konkluduje, że jest relatywna niezgodność, czym są wartości, bo mogą być one określane mianem: zasad, przekonań, schematów, kryteriów, standardów, tendencji, celów, wiedzy. Schwartz (2011) jednak jest przeciwnego zdania i uważa, że jest zasadnicza zgoda odnośnie natury, funkcji i zakresu wartości człowieka.

Obok tego że wartości są rozpatrywane na poziomie indywidualnym, mogą być one także analizowane na poziomie grupowym. Według Davidova (2010) wartości mogą wyjaśniać opinie, nastawienia i zachowania zarówno na poziomie indywidualnym jak i grupowym. Na poziomie indywidualnym mogą one wyjaśniać zachowania polityczne, stosunek do grup społecznych lub polityk społecznych i ekonomicznych. Wpływają one na opinie i zachowania. Na poziomie grupowym mogą one wyjaśniać różnice między państwami odnośnie polityk rządu, odzwierciedlać zmiany społeczne a nawet wpływać na szybkość ich wprowadzania. Podobnie ujmują to Wang and Juslin, (2012) pisząc, że na poziomie makro kulturowym wartości reprezentują wspólne rozumienie, które daje znaczenie, porządek i integrację w życiu społecznym.

Wartości mogą być także definiowane dla organizacji. Na przykład Van der Wal and Huberts, (2008) w wyniku swoich badań określili 20 najważniejszych wartości dla organizacji sektora publicznego i prywatnego. Niektóre z nich są charakterystyczne dla sektora publicznego (bezpartyjność, legalność, sprawiedliwość społeczna) inne dla sektora prywatnego (innowacyjność, zyskowość, samospełnienie). Są też wartości, które są wspólne dla sektora publicznego i prywatnego (przedsiębiorczość, orientacja na klienta).

Wartości mają określone znaczenie, które może być określone jako hierarchia wartości, Ta hierarchia może być rozpatrywana na poziomie osób, instytucji lub całych społeczeństw (Koivula, 2008). Są różne źródła hierarchii wartości: warunki życiowe, fizyczne starzenie się, etap życia, płeć, wykształcenie.

Teoria Schwartza

Jedną z bardziej znanych teorii opisujących wartości człowieka jest koncepcja zaproponowana przez profesora Sholoma Schwartza. Zgodnie z tą teorią wartości są kryteriami,

których ludzie używają aby oceniać działania, ludzi i wydarzenia Schwartz (2006). Schwartz and Sagie (2000) definiują wartości człowieka jako *“pożądane transsytuacyjne cele, które są różne z punktu widzenia ich znaczenia. Służą one jako zasady, którymi ludzie kierują się w życiu.”* Naturalnym sposobem do realizowania określonych wartości jest, jest zachowywanie się w taki sposób, który je wyraża lub promuje ich osiągnięcie (Bardi, Schwartz, 2003). Należy się spodziewać, że wartości jako kierujące zasady mają wpływ na codzienne zachowania człowieka (Sagiv, Schwartz, 2004).

Według Schwartza można wyróżnić dziesięć podstawowych wartości. Schwartz nazywa je także typami wartości. Pokazano je w tabeli 1 wraz z definicjami i przykładami.

Tabela 1. Typy wartości według Schwartza

Typ	Definicja	Wartość
Decydowanie o sobie	Niezależne myślenie i działanie	Kreatywność, wolność, niezależny, ciekawy, decydujący o własnych celach
Stymulacja	Ekscytacja, nowości i wyzwania w życiu	Odwaga, urozmaicone życie, ekscytujące życie
Hedonizm	Przyjemności i zmysłowa satysfakcja dla samego siebie	Zadowolenie, przyjemne życie
Osiągnięcia	Sukces osobisty poprzez demonstrowanie kompetencji zgodnie ze standardami społecznymi	Zwycięski, zdolny, ambitny, wpływowy
Władza	Społeczny status i prestiż, kontrola i dominacja nad ludźmi i zasobami	Władza społeczna, autorytet, bogactwo
Bezpieczeństwo	Bezpieczeństwo, harmonia, stabilizacja dla społeczeństwa, relacji i samego siebie	Bezpieczeństwo rodziny, bezpieczeństwo narodowe, porządek społeczny, porządek, odwzajemnianie przysług
Konformizm	Powstrzymanie się od działań, skłonności i impulsów, które mogłyby zmartwić lub skrzywdzić innych i które naruszałoby społeczne oczekiwania lub normy	Samodyscyplina, posłuszny, uprzejmy, honorujący rodziców i osoby starsze
Tradycja	Respektowanie, dopełnianie i akceptowanie zwyczajów i poglądów, które wynikają z kulturalnej tradycji lub religii	Akceptowanie czyjegoś miejsca w życiu, pokorny, pobożny, respektowanie tradycji, umiarkowany
Życzliwość	Utrzymanie i poprawa sytuacji (szczęścia) ludzi, z którymi ma się częsty osobisty kontakt	Pomocny, uczciwy, wyrozumiały, lojalny, odpowiedzialny

Uniwersalizm	Wyrozumiałość, uznanie, tolerancja i ochrona dobra wszystkich ludzi i natury (przyrody)	Tolerancyjny, mądrość, sprawiedliwość społeczna, równość, pokój na świecie, piękno na świecie, zgodność z naturą, ochrona środowiska
--------------	---	--

Źródło: Shalom H. Schwartz and Galit Sagie, (2000), Value Consensus and Importance: A Cross-National Study, Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 31, pp. 465-497, p. 468

Poniżej przedstawiono bardziej szczegółowy opis poszczególnych wartości, tak jak to przedstawił Schwartz (2009).

Decydowanie o sobie wynika z naturalnych potrzeb kontroli i dominacji (mastery) a także interakcyjnych wymagań autonomii i niezależności.

Stymulacja jako wartość wynika z naturalnej potrzeby zróżnicowania (variety) i stymulacji w celu utrzymania optymalnego, pozytywnego, ale nie zagrażającego poziomu aktywacji. Ta potrzeba ma prawdopodobnie związek z potrzebami leżącymi u podstaw wartości „decydowania o sobie”.

Wartości hedonistyczne wynikają z naturalnych potrzeb organizmu i przyjemności związanej z zaspokojeniem ich.

Osiągnięcia jako wartość występują dlatego, że kompetentne działanie, które generuje pożądane rezultaty, jest niezbędne zarówno dla jednostek, aby mogły przeżyć, ale i dla grup a także instytucji, aby mogły osiągnąć postawione cele. *Osiągnięcia* podkreślają demonstrowanie kompetencji a punktu widzenia obowiązujących standardów kulturowych, aby tym samym osiągnąć aprobatę społeczną.

Władza występuje jako wartość dlatego, że funkcjonowanie instytucji społecznych wymaga pewnego stopnia zróżnicowania statusu. Aby zaakceptować ten fakt i motywować członków grupy do uwzględnienia go, grupy muszą traktować władzę jako wartość. *Władza* jako wartość może być także transformacją indywidualnej potrzeby dominacji i kontroli.

Zarówno *władza* jak i *osiągnięcia* są nastawione na zdobycie szacunku społecznego. Aczkolwiek *osiągnięcia jako potrzeba* podkreślają aktywne demonstrowanie własnych osiągnięć w konkretnych interakcjach to *władza* jako wartość podkreśla osiągnięcie i utrzymanie dominującej pozycji w ramach bardziej ogólnego systemu społecznego.

Bezpieczeństwo jako wartość wynika z podstawowych potrzeb człowieka i grupy. Można wyróżnić dwa podtypy wartości *bezpieczeństwa*. Pierwszy wynika z indywidualnych potrzeb

bezpieczeństwa, drugi z potrzeb grupowych (np. bezpieczeństwo narodowe). Przy czym, w pewnym stopniu bezpieczeństwo grupowe przekłada się na bezpieczeństwo indywidualne.

Konformizm jako wartość wynika z faktu, że ludzie powstrzymują się od działań, które mogłyby zakłócić lub podkopać dobre relacje i funkcjonowanie grupy. *Konformizm* podkreśla samo ograniczanie się w codziennych interakcjach, zwykle z osobami bliskimi.

Tradycja. Grupy wszędzie tworzą zwyczaje, symbole, idee i wierzenia, które wyrażają ich wspólne doświadczenia i los. Są one następnie usankcjonowane jako grupowe zwyczaje i tradycje. Symbolizują one solidarność grupy, wyrażają jej unikalną wartość i przyczyniają się do jej przetrwania. Często przyjmują one formę religijnych obrzędów, wierzeń i norm zachowań.

Jak to podkreśla Schwartz, *tradycja* i *konformizm* są sobie bliskie z motywacyjnego punktu widzenia, ich wspólnym celem jest podporządkowanie się społecznym oczekiwaniom. Są tu jednak także różnice. *Konformizm* zakłada podporządkowanie się osobom, z którymi pozostaje się w częstych interakcjach – rodzice, nauczyciele, przełożeni. *Tradycja* pociąga za sobą podporządkowanie się bardziej abstrakcyjnym pojęciom – religijnym i kulturalnym zwyczajom i ideom. W następstwie tego *konformizm* zawiera reagowanie na bieżące być może zmieniające się oczekiwania. *Tradycja* wymaga podporządkowanie się niezmiennym oczekiwaniom z przeszłości.

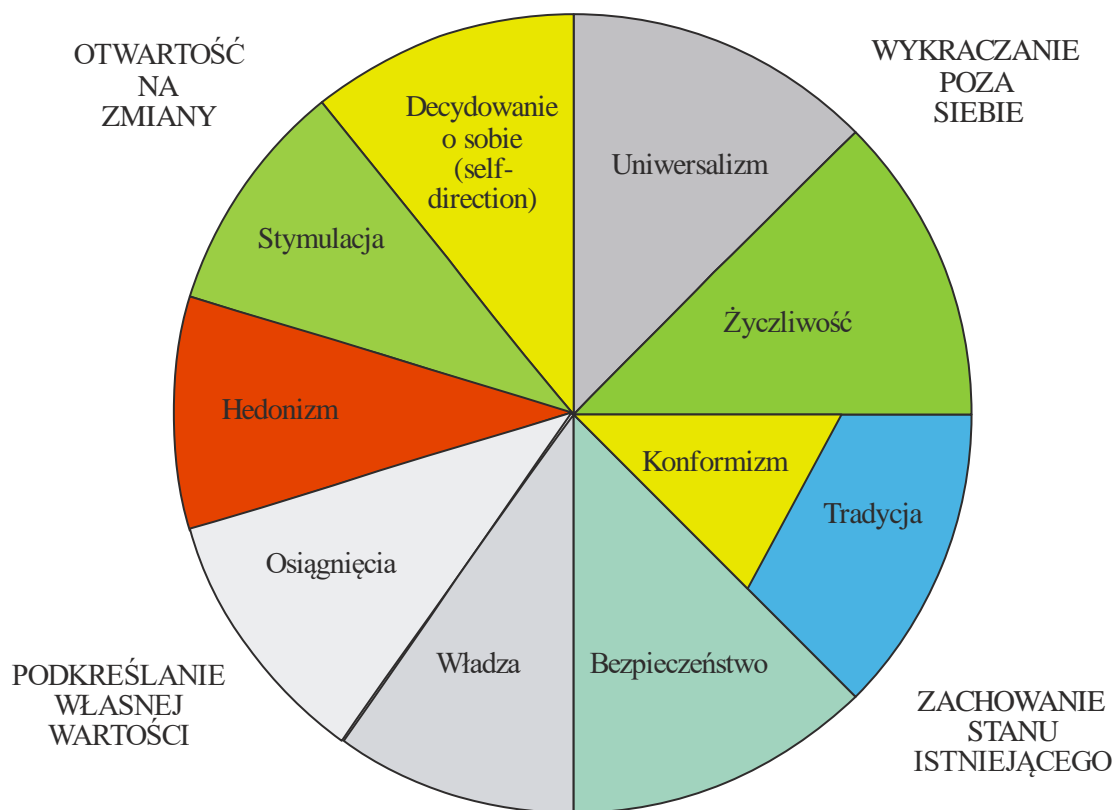
Życzliwość wynika z podstawowych wymagań odnośnie spokojnego funkcjonowania grupy i z naturalnych potrzeb akceptacji. Najistotniejsze są tu relacje w ramach rodziny i innych podstawowych grup. *Życzliwość* akcentuje bezinteresowne troszczenie się o dobro innych.

Zarówno *życzliwość* jak i *konformizm* zachęcają do współpracy i wzajemnego wsparcia. Jednak *życzliwość* dostarcza wewnętrznej bazy motywacyjnej takiego zachowania. W przeciwieństwie do tego *konformizm* przyczynia się do współpracy w celu uniknięcia negatywnych skutków dla określonej osoby. Obie wartości mogą motywować te same akty pomocy niezależnie od siebie lub wspólnie.

Uniwersalizm jako wartość jest w sprzeczności z występującą w grupie *życzliwością*. *Uniwersalizm* wynika z potrzeby przeżycia jednostki i grupy, jednak ludzie nie rozpoznają tej potrzeby, dopóki nie zetkną się z innymi spoza swojej podstawowej grupy i dopóki nie uświadomią sobie niedoboru zasobów naturalnych. Ludzie mogą sobie wtedy uświadomić, że nieakceptowanie innych, którzy są odmienni i traktowanie ich niesprawiedliwie będzie prowadziło do zagrażającego życiu konfliktu. Mogą także zauważyć, że brak troski o środowisko

naturalne będzie prowadziło do destrukcji zasobów, od których zależy ich życie. Uniwersalizm łączy dwa rodzaje troski – o dobro innych w ramach większego społeczeństwa i świata a także o naturę.

Oprócz zdefiniowania dziesięciu podstawowych typów wartości Schwartz opracował także model pokazujący strukturalne zależności między nimi, pokazano go na rys. 1.



Rys. 1. Struktura relacji między dziesięcioma motywacyjnymi typami wartości
Schwartz, 2000, p. 470

Według Schwartz'a kształt modelu pokazuje relacje między zdefiniowanymi typami wartości. Te, które konkurują ze sobą, są umieszczone na przeciwnym miejscu w stosunku do środka koła, te które się uzupełniają są ulokowane obok siebie. Na modelu pokazano także dwa prostopadłe i przeciwstawne wymiary. Jeden wymiar ma na swoich przeciwstawnych biegunach „otwartość na zmiany” i „zachowanie stanu istniejącego”, drugi wymiar ma na skrajnych biegunach „wykraczanie poza siebie” i „podkreślanie własnej wartości”. Hedonizm według Schwartz'a zawiera zarówno elementy „otwartości na zmiany” jak i „podkreślenia własnej wartości”. Kołowa struktura wartości odzwierciedla ogólny wzór relacji konfliktu i harmonii

między nimi. Im bliżej siebie występują dwie wartości w dowolnym miejscu koła tym bardziej są pokrewne z punkty widzenia motywacji. Im bardziej są od siebie oddalone, tym bardziej przeciwstawnie podlegają motywacjom [Schwartz, 2006, s. 2].

W innym miejscu Schwartz [2009] pisze, że „*struktura wartości wynika z faktu, że działania mające na celu osiągnięcie jednych wartości są w sprzeczności z działaniami mającymi na celu osiągnięcie innych wartości. Na przykład pogoń za osiągnięciami jest zazwyczaj w konflikcie z życzliwością. Pogoń za sukcesem zwykle utrudnia działania nastawione na pomoc osobom, które takiej pomocy potrzebują.*” Oczywiście pogoń za niektórymi wartościami zazwyczaj nie powoduje konfliktów. Przykładem mogą być „osiągnięcia” i „władza”.

Schwartz jednak zaznacza także, że ludzie mogą dążyć i czasami dążą do przeciwstawnych wartości, jednak nie w jednym działaniu (akcie). Raczej robią to w różnych sytuacjach, w różnym czasie i w różnych miejscach.

Podobieństwa i konflikty między tymi podstawowymi wartościami pozwalają je pogrupować i utworzyć cztery typy wartości na wyższym poziomie uogólnienia. Przedstawiono to w tabeli 2.

Tabela 2. Wartości podstawowe i wartości wyższego rzędu według Szwarca

Podkreślanie własnej wartości (Self-enhancement)

Władza: Społeczna kontrola lub dominacja nad ludźmi i zasobami

Osiągnięcia: Sukces osobisty dzięki kompetencjom

Hedonizm; Osobista przyjemność i satysfakcja

Otwartość na zmiany (Openness to change)

Hedonizm; Osobista przyjemność i satysfakcja

Stymulacja: Pobudzenia, nowości i wyzwania w życiu

Decydowanie o sobie: Niezależne myślenie, wolność i wybór, kreatywność, eksploracja

Wykraczanie poza siebie (Self-transcendence)

Uniwersalizm: Odpowiedzialność za społeczeństwo, naturę, sprawiedliwość, zrozumienie i tolerancja

Życzliwość (dobroczynność): Utrzymanie i poprawa sytuacji (szczęścia) członków własnej grupy

Zachowanie stanu istniejącego (Conservation)

Tradycja: Respektowanie, zaangażowanie i akceptacja zwyczajów i poglądów

Konformizm: Powstrzymanie się od działań, skłonności i impulsów, które prawdopodobnie naruszałoby normy społeczne

Bezpieczeństwo: Utrzymanie równowagi społecznej przez zagwarantowanie wzajemności, bezpieczeństwa i harmonii między interesami osobistymi i interesami innych

Można zwrócić uwagę analizując tabelkę, że po pierwsze (tak jak to wcześniej sygnalizowano) wartość o nazwie *hedonizm* została przez Schwartza przypisana do dwóch grup. Ponadto liczba wartości w poszczególnych grupach waha się od dwóch do trzech.

Weryfikacja praktyczna tego modelu odbyła się w wielu krajach przy pomocy licznych badań ankietowych. Jak podają Perrinjaquet et al. (2007), struktura i skład system wartości Schwartza zostały potwierdzone empirycznie na podstawie ponad 200 badań ankietowych w ponad 60 krajach.

Pomiar wartości

Opracowano kilka narzędzi do pomiaru wartości w oparciu o model Schwartza. Pierwszym z nich był kwestionariusz Schwartza określany mianem Schwartz Value Survey (SVS). Kwestionariusz ten zawiera dwie listy 30 i 26 pozycji wartości. Każda pozycja odzwierciedla jakiś aspekt motywacyjnego celu określonej wartości. Respondenci oceniają ważność każdej pozycji przy wykorzystaniu dziewięciopunktowej skali od -1 do 7 (Struch, et al., 2002). Jak podaje Szwarc (2006), kwestionariusz SVS został przetłumaczony na 47 języków.

Drugim, opracowanym później narzędziem, jest tak zwany kwestionariusz portretów wartości Portrait Values Questionnaire (PVQ). Jak podaje Schwartz (2006), został on „opracowany w celu pomiaru dziesięciu podstawowych wartości w grupach dzieci starszych niż 11 lat, wśród ludzi w podeszłym wieku i wśród ludzi, którzy nie ukończyli szkół w krajach zachodnich, które w procesach edukacyjnych zwracają dużą uwagę na myślenie abstrakcyjne”. Przyjęto tu założenie, że „kwestionariusz SVS jest w sensie poznawczym zbyt skomplikowany i zbyt abstrakcyjny dla ludzi młodych” (Liem, Martin, Nair, Bernardo, Prasetya, 2011). Dodatkowo PVQ został stworzony dlatego, że Schwartz chciał mieć dodatkowe narzędzie, które różni się istotnie od SVS w swoim kształcie i umożliwi niezależny test teorii wartości i jej struktury (Schwartz et al. 2001). Kwestionariusz składa się z czterdziestu portretów różnych ludzi (Knoppen, Saris, 2009). Każdy portret jest opisany przy pomocy dwóch zdań i opisuje cele, aspiracje, życzenia osoby, które wskazują z kolei na znaczenie danej wartości (Schwartz, 2006).

Dla każdego portretu respondent odpowiada „w jakim zakresie opisana osoba jest podobna do ciebie?”. Skala odpowiedzi ma sześć stopni: (1) bardzo podobna do mnie, (2) podobna do mnie, (3) nieco podobna do mnie, (4) mało podobna do mnie, (5) niepodobna do nie, (6) nieco podobna do mnie. Respondenci są pytani w jakim stopniu opisana osoba jest podobna do ciebie, a nie w jakim stopniu ty jesteś podobny do opisanej osoby. Portrety opisują wartości jako przedmiot badań, ale ich otwarcie nie identyfikują. Portrety są uszeregowane w ankiecie losowo przy uwzględnieniu zasady, że te które opisują tę samą wartość powinny być rozdzielone przez co najmniej trzy inne (Schwartz et al., 2001).

Trzecim narzędziem jest tak zwany European Social Survey Questionnaire ESSQ. Zawiera on 21 opisów portretów z kwestionariusza PVQ. Niektóre z koncepcji zostały tu poprawione, aby lepiej odzwierciedlały zawartość modelu dziesięciu podstawowych wartości (Knoppen, Saris, 2009). Kwestionariusz ESSQ tak samo jak kwestionariusz PVQ wykorzystuje sześciopunktową skalę odpowiedzi.

3. Badania kandydatów na studia

W roku 2013 przeprowadzono badania ankietowe wśród maturzystów szkół położonych głównie w regionie lubelskim. Wybrano losowo 22 szkoły, do których wysłano kwestionariusze ankiet. Odpowiedzi otrzymano od 20 szkół przedstawionych w tabeli 3.

Tabela 3. Szkoły, które uczestniczyły w badaniach

Nazwa szkoły	Liczba wypełnionych ankiet
V Liceum Profilowane w Lublinie	31
Technikum Nr 1 w Łukowie	71
Technikum w Bełżycach	38
II Liceum Profilowane w Puławach	52
VII Liceum Ogólnokształcące w Lublinie	107
Liceum Ogólnokształcące w Janowie Podlaskim	121
Liceum Ogólnokształcące w Krasnobrodzie	14
Technikum Nr 5 w Chełmie	41
Liceum Ogólnokształcące im. Jana Kochanowskiego w Muszynie	77
Liceum Ogólnokształcące centrum Szkół Mundurowych w Zamościu	135
Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im Bartosza Głowackiego w Krasnymstawie	18
IV Liceum Profilowane w Zamościu	31
Uzupełniające LO nr 2 w Biłgoraju	18
Technikum Żywności i Gospodarstwa w Siennicy Różanej	23

Liceum Ogólnokształcące im ONZ w Biłgoraju	85
Zespół Szkół nr 3 w Puławach	112
Zespół Szkół nr 2 - Liceum Profilowane w Milejowie	18
Zespół Szkół ekonomicznych w Chełmie	137
I LO w Lublinie	49
Technikum w Woli Osowińskiej	26
Suma:	1204

W ankiecie wykorzystano kwestionariusz PVQ a także zadano szereg innych pytań dotyczących wyboru przyszłych studiów. Ramy niniejszego opracowania pozwalają jednak odnieść się tylko do wybranych aspektów badań. W szczególności chodzi o zbadanie, jakie osoby z punktu widzenia systemów wartości deklarują podjęcie studiów na kierunku zarządzanie i jakie są ich opinie na temat zarządzania jako kierunku studiów. Jeśli chodzi o opinię na temat kierunku zarządzanie badano ją zadając pytanie: „Czy uważasz, że zarządzanie to prestiżowy i nowoczesny kierunek, Dlaczego?” Odnośnie drugiej kwestii pytano: „Czy kiedykolwiek rozważałeś/ rozważałaś aplikowanie na zarządzanie:: Nie. Dlaczego?; Tak. Dlaczego?”

Rozważając zagadnienie od strony teoretycznej można się spodziewać, że osoby mające pozytywne nastawienie do kierunku zarządzanie są bardziej przedsiębiorcze i wyżej cenią sobie takie wartości jak: *decydowanie o sobie, stymulacja, osiągnięcia, władza* należące do grup: „Podkreślanie własnej wartości” i „Otwartość na zmiany” z tabeli 2. Można zatem sformułować hipotezę pierwszą w postaci:

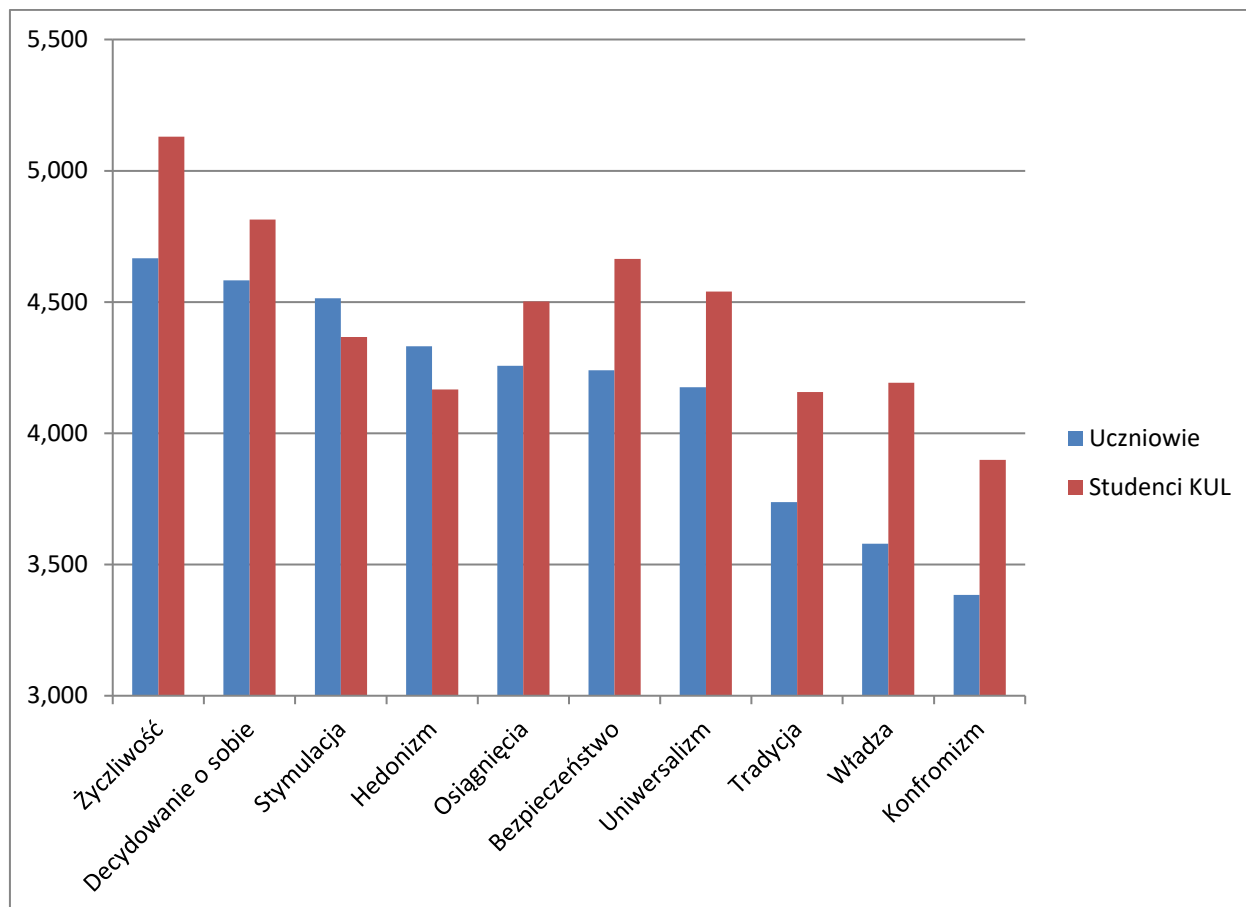
H₁: Osoby mające pozytywną opinię o kierunku zarządzanie istotnie wyżej cenią sobie wartości należące do grup: „podkreślanie własnej wartości” i „otwarty na zmiany”.

Analogicznie można także sformułować hipotezę drugą:

H₂: Osoby deklarujące podjęcie studiów na kierunku zarządzanie istotnie wyżej cenią sobie wartości należące do grup: „Podkreślanie własnej wartości” i „Otwartość na zmiany”.

4. Wyniki badań

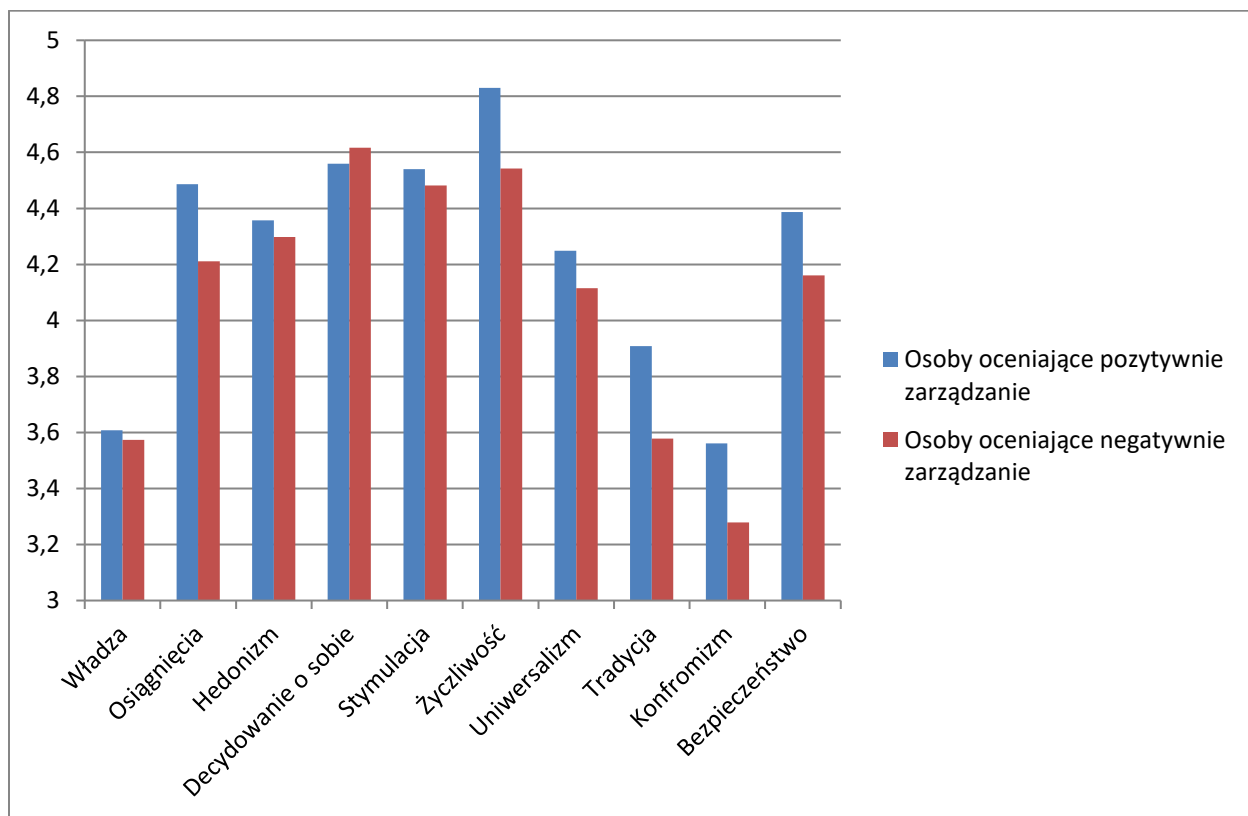
Pierwszym, wstępnym krokiem badań była identyfikacja wartości wszystkich osób, które wypełniły ankiety. Wyniki przedstawiono na rys. 2



Rys. 2. Hierarchia wartości studentów zarządzania i uczniów szkół maturalnych

Wartości uszeregowano od cenionej najwyżej do najniżej w opiniach uczniów. Na tym samym wykresie przedstawiono dla porównania wyniki podobnych badań przeprowadzonych wśród studentów zarządzania lubelskich uczelni. Obraz wyników badań uczniów i studentów jest podobny, na pierwszym miejscu w obu grupach plasuje się życzliwość, na ostatnim konformizm. Można jednak także odnotować pewne różnice. W hierarchii uczniów znacznie wyżej plasują się stymulacja i hedonizm, ponadto uczniowie cenią wyżej niż studenci tylko te dwie wartości. Uczniowie cenią znacznie niżej niż studenci takie wartości jak: władza, konformizm, tradycja, życzliwość.

W kolejnym kroku badań podjęto próbę weryfikacji sformułowanych hipotez. Uczniów podzielono na trzy grupy (1) tych, którzy pozytywnie oceniają kierunek zarządzanie – 260 osób, (2) tych którzy negatywnie oceniają kierunek zarządzanie – 483 osoby i (3) tych, którzy nie mają na ten temat zdania - 361 osób. Ponieważ badana populacja obejmuje 1204 osoby, łatwo zauważyć, że kierunek zarządzanie pozytywnie ocenia jedynie 21,59% badanych osób. Negatywną opinię na temat tego kierunku ma 40,12% badanych. Na rys. 3 przedstawiono graficznie wstępne porównanie systemów wartości osób pozytywnie oceniających zarządzanie i negatywnie.



Rys. 3. Hierarchia wartości uczniów pozytywnie oceniających zarządzanie i tych, którzy zarządzanie oceniają negatywnie

Jak wynika z rysunku, osoby oceniające pozytywnie zarządzanie wyżej cenią osiągnięcia, tradycję i bezpieczeństwo. Są także bardziej życzliwe i konformistyczne niż ci uczniowie, którzy mają negatywną opinię na temat zarządzania.

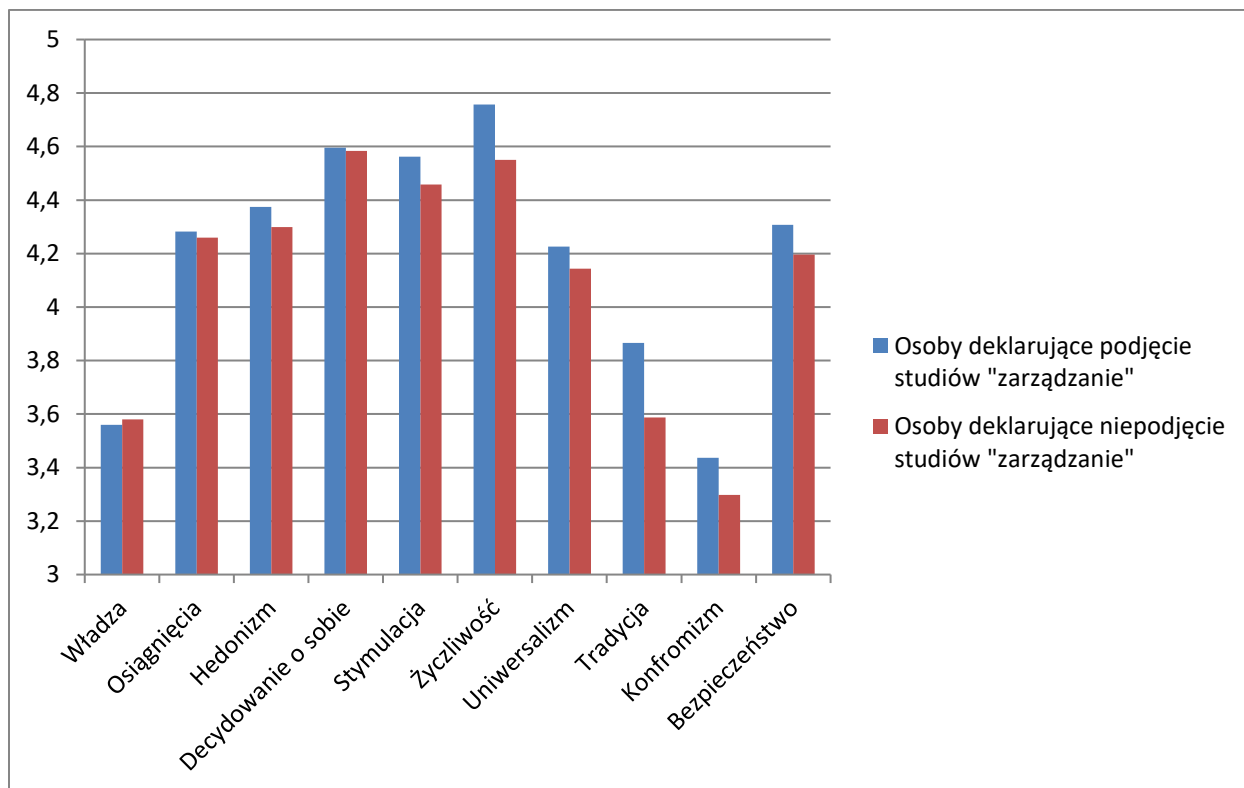
Dla bardziej wnikliwego sprawdzenia, czy różnice systemów wartości tych dwóch grup uczniów są istotne, zastosowano test *t* porównania średnich, szczegółowe wyniki przedstawiono w tabeli 4 zaznaczając na czerwono wartości, dla których różnice były istotne statystycznie.

Tabela 4. Test różnic średnich 2

Wartości	Średnia 1	Średnia 2	<i>t</i>	df	<i>p</i>	N ważnych 1	N ważnych 2	Odch. st. 1	Odch. st. 2
Władza	3.607692	3.572981	0.378311	741	0.705308	260	483	1.222354	1.176679
Osiągnięcia	4.486538	4.210663	3.437676	741	0.000619	260	483	0.974982	1.078244
Hedonizm	4.357692	4.297619	0.685701	741	0.493116	260	483	1.156206	1.129600
Decydowanie o sobie	4.559615	4.616977	-0.787224	741	0.431403	260	483	0.965277	0.937509
Stymulacja	4.540385	4.481366	0.716748	741	0.473756	260	483	1.031036	1.091111
Życzliwość	4.829808	4.542443	3.650919	741	0.000280	260	483	0.998129	1.036552
Uniwersalizm	4.248718	4.115252	1.843827	741	0.065607	260	483	0.914455	0.955048
Tradycja	3.907692	3.578157	3.929289	741	0.000093	260	483	1.040279	1.116281
Konformizm	3.561538	3.278468	3.508719	741	0.000477	260	483	0.979550	1.084255
Bezpieczeństwo	4.386538	4.160973	2.821502	741	0.004908	260	483	0.982281	1.068744

Jak wskazują wyniki analiz statystycznych uczniowie, którzy oceniają zarządzanie pozytywnie, istotnie wyżej cenią sobie takie wartości jak; osiągnięcia, życzliwość, tradycja, konformizm i bezpieczeństwo, niż osoby, które oceniają zarządzanie negatywnie. Taki rezultat wskazuje, że nie ma podstaw, aby przyjąć hipotezę pierwszą. Osoby oceniające wyżej zarządzanie preferują przede wszystkim wartości należące do grupy „zachowanie stanu istniejącego”. Nie ma podstaw by stwierdzić, że są bardziej przedsiębiorcze niż osoby, które negatywnie oceniają zarządzanie jako kierunek studiów.

W kolejnym kroku badań, aby zweryfikować hipotezę drugą, porównano wartości osób deklarujących podjęcie studiów z zarządzania (260 osób), z wartościami osób deklarujących, że nie podejmą studiów na zarządzaniu (483 osób). Wyniki przedstawiono na rys. 4 i w tabeli 5.



Rys. 4. Hierarchia wartości uczniów deklarujących podjęcie studiów na kierunku zarządzanie i tych którzy deklarują, że nie podejmą takich studiów

Tabela 5. Test różnic średnich 2

Wartości	Średnia 1	Średnia 2	<i>t</i>	df.	<i>p</i>	N ważnych 1	N ważnych 2	Odch. st. 1	Odch. st. 2
Władza	3.658430	3.543444	1.171541	1131	0.241628	172	961	1.280466	1.167763
Osiągnięcia	4.255814	4.269251	-0.158304	1131	0.874246	172	961	1.108827	1.009599
Hedonizm	4.300872	4.330645	-0.316621	1131	0.751590	172	961	1.212128	1.121638
Decydowanie o sobie	4.617733	4.590531	0.354243	1131	0.723223	172	961	0.935581	0.926040
Stymulacja	4.584302	4.514828	0.790835	1131	0.429206	172	961	1.224811	1.029184
Życzliwość	4.867733	4.646722	2.634048	1131	0.008553	172	961	0.912241	1.030429
Uniwersalizm	4.202519	4.180541	0.288303	1131	0.773168	172	961	0.904383	0.923669
Tradycja	3.840116	3.716701	1.389574	1131	0.164932	172	961	1.091844	1.069309
Konformizm	3.505814	3.366459	1.631610	1131	0.103040	172	961	1.048514	1.028578
Bezpieczeństwo	4.265988	4.228928	0.439818	1131	0.660153	172	961	1.060711	1.009917

Rysunek 4 sugeruje, że osoby deklarujące podjęcie studiów zarządzanie cenią wyżej takie wartości jak: życzliwość, tradycja, konformizm, stymulacja. Jednak, jak wskazują dokładne analizy statystyczne – tabela 5, istotna różnica pojawia się tylko w przypadku życzliwości. Nie ma zatem podstaw, aby zaakceptować hipotezę H_2 .

5. Wnioski

Przeprowadzone badania pozwalają na wyciągnięcie kilku wniosków. Po pierwsze można zidentyfikować pewne różnice wartości pomiędzy uczniami szkół średnich i studentami zarządzania, na co wskazuje rysunek 2. Uczniowie wyżej cenią takie wartości jak stymulacja i hedonizm, pozostałe wartości są wyżej cenione przez studentów. Należy podkreślić, że nie wszyscy maturzyści staną się w przyszłości studentami, prawdopodobnie nie wszyscy z badanych uczniów zdadzą egzamin maturalny. Ten aspekt wymaga jednak dalszych badań.

Jak wynika z przeprowadzonych analiz statystycznych osoby, które mają pozytywną opinię na temat kierunku zarządzanie nie odznaczają się większą przedsiębiorczością niż ci, którzy na temat zarządzania mają opinię negatywną. Ci pierwsi są raczej bardziej konserwatywni i konformistyczni, także bardziej życzliwi. Jest tu zatem pewna sprzeczność, bowiem należałoby się spodziewać, że kierunek zarządzanie pozytywnie ocenią osoby bardziej przedsiębiorcze.

Wyniki porównań systemów wartości osób deklarujących podjęcie studiów zarządzania i tych, deklarujących, że ich nie podejmą, także są zastanawiające. Stwierdzono tu jedynie, że osoby deklarujące podjęcie studiów zarządzania są bardziej życzliwe niż ich kontrpartnerzy. Być może jedynie dlatego odpowiedzieli pozytywnie na to pytanie, bo są bardziej życzliwi?

Nasuwa się tu jeszcze jeden ogólny wniosek. Uczniowie prawdopodobnie nie znają specyfiki studiów, na temat których się wypowiadają. Swoje opinie opierają często na nierzetelnych doniesieniach medialnych i przypuszczeniach. Wskazywałoby to na konieczność opracowania miarodajnego systemu informacji dla kandydatów na studia, gdzie oferowane kierunki byłyby prezentowane w sposób obiektywny bez reklamowego „szumu”. Byłoby to korzystne nie tylko dla kandydatów na studia ale także dla całej gospodarki, gdyż pozwoliłoby łączyć rzeczywiste zainteresowania kandydatów na studia z interesami społecznymi.

Bibliografia

1. Bardi Anat, Schwartz Shalom H., (2003), Values and Behavior: Strength and Structure of relations, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 29, No. 10, pp. 1207-1220.
2. Davidov Eldad, (2010), Testing for comparability of human values across countries and time with the third round of the European Social Survey, *International Journal of Comparative Sociology*, 51(3) pp. 171-191
3. Davidov Eldad, De Beuckelaer Alain, (2010), How Harmful are Survey Translations? A Test with Schwartz's Human Values Instrument, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 485-510
4. Evans W. Randy, Davis Walter D., (2011), An Examination of Perceived Corporate Citizenship, Job Applicant Attraction, and CSR Work Role Definition, *Business & Society*, Vol. 50, No. 3, pp. 456-480
5. Fritzsche David J., Oz Effy, (2007), Personal Values' Influence on the Ethical Dimension of decision Making, *Journal of Business Ethics*, Vol. 75, pp. 335-343.
6. Glazer Sharon, Beehr Terry A., (2002), Similarities and Differences in Human Values between Nurses in Four Countries, *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 185-202
7. Glaser Sharon, Daniel Carole Sophie, Short Kenneth M., (2004), A study of the relationship between organizational commitment and human values in four countries, *Human Relations*, Vol. 57, No. 3, pp. 323-345
8. Grainer Richard J., Miyamoto Tadayuki, (2003), Human Values and HRM Practice: The Japanese Shukko System, *Journal of Human Values*, Vol. 9, No. 2, pp. 105-115
9. Groves Kevin, LaRoca Michael A, (2012), Follower Beliefs in Corporate Social Responsibility? A Field study of Leader Personal Values and Follower Outcomes, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 215-229
10. Knoppen Desiree, Saris Willem, (2009), Do we have to combine Values in the Schwartz' Human Values Scale? A Comment on the Davidov Studies, *Survey Research Methods*, Vol. 3, N. 2 pp. 91-103
11. Koivula Nina, (2008), Basic Human Values in the Workplace, *Social psychological studies* 17, Department of Social Psychology, University of Helsinki, Helsinki

12. Liem Gregory Arief D., Martin Andrew J., Nair Elizabeth, Bernardo Allan B. I., Prasetya Paulus Hidajat, (2011), Content and Structure of Values in Middle Adolescence: Evidence From Singapore, The Philippines, Indonesia, and Australia, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 42, No. 1, pp. 146-154
13. Perrinjaquet Amandine, Furrer Olivier, Usunier Jean-Claude, Cestre Ghislaine, Valette-Florence Pierre, (2007), A test of the quasi-circumplex structure of human values, *Journal of Research in Personality*, Vol. 41, pp. 820-840
14. Roccas Sonia, Sagiv Lilach, Schwartz Shalom H., Knafo Ariel, (2002), The Big Five Personality Factors and Personal Values, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, No. 6, pp. 789-801
15. Sagiv Lilach, Schwartz Shalom H., (2004), Values, intelligence and client behavior in career counseling, *European Journal of Psychology of Education*, Vol. XIX, No. 3, pp. 237-254
16. Schwartz Shalom H., Sagie Galit, (2000), Value Consequences and Importance: A Cross-National Study, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31, No. 4, pp. 465-497
17. Schwartz Shalom H., Melech Gila, Lehmann Arielle, Burgess Steven, Harris Mari, Owens Vicki, (2001), Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 32, No. 5, pp. 519-542
18. Schwartz Shalom H., (2006), Basic Human Values: Theory, measurement, and applications, *Revue Française de sociologie*, 42, 249-288
19. Schwartz Shalom H., (2009), Basic Human Values, the Cross-National Comparison Seminar on the Quality and Comparability of Measures for Constructs in Comparative Research: Methods and Applications, Bolzano (Bozen), Italy, June 10-13,
20. Schwartz Shalom H., (2011), Studying Values: Personal Adventure, Future Directions, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 42, No. 2, pp 307-319
21. Smith Wanda J., Wokuth Richard E., Harrington K. Vernard, Dennis Bryan S., (2001), An Examination of the Influence of Diversity and Stakeholders Role on Corporate Social Orientation, *Business & Society*, Vol. 40, No. 3, pp. 266-294
22. Struch Noami, Schwartz Shalom H., van der Kloot Willem A., (2002), Meanings of Basic Values for Women and Men, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, No. 1, pp. 16-28.

23. Van der Wal Zeger, Huberts Leo, (2008), Value Solidity in Government and Business. Results of an Empirical Study on Public and Private Sector Organizational Values, *The American review of Public Administration*, Vol. 38, No. 3, pp. 264-285
24. Wang Lei, Juslin Heikki, (2012), Values and Corporate Social Responsibility Perceptions of Chinese University Students, *Journal of Academic Ethics*, Vol. 10, Issue 1, pp. 57-82