

# KSZTAŁTOWANIE POSTAW STUDENTÓW JAKO PRZEJAW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI UCZELNI W KSZTAŁCENIU KADR TURYSTYCZNYCH

MAGDALENA MAĆKOWIAK<sup>1</sup>, ANNA JĘCZMYK<sup>2</sup>, JAROSŁAW UGLIS<sup>3</sup>

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

<sup>1</sup> e-mail: mackowiak\_magda@wp.pl

<sup>2</sup> e-mail: ajeczmyk@up.poznan.pl

<sup>3</sup> e-mail: uglis@up.poznan.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

społeczna odpowiedzialność uczelni, kształtowanie postaw, kształcenie kadr dla turystyki

## STRESZCZENIE

Współczesne uczelnie ze względu na zmiany zachodzące w ich otoczeniu coraz częściej w swojej działalności upodabniają się do organizacji biznesowych. Podobnie jak przedsiębiorstwa zaczynają sobie zdawać sprawę ze znaczenia, jakie dla ich efektywnego funkcjonowania ma idea społecznej odpowiedzialności. Najbardziej bezpośrednimi interesariuszami szkół wyższych są studenci, których należy przygotować do odnalezienia się na rynku pracy.

W artykule dokonano krótkiej analizy problematyki społecznej odpowiedzialności uczelni oraz przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów kierunków turystyka i rekreacja oraz turystyka przyrodnicza Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Badania dotyczyły zachowań pracowników uczelni, które mogą wpływać na kształtowanie etycznych i społecznie pożądaných postaw studentów.

## Wprowadzenie

Odpowiedzialność społeczna uważana jest za jedno z największych wyzwań XXI w. i odgrywa coraz większą rolę w funkcjonowaniu wielu organizacji. Jest zagadnieniem szeroko dyskutowanym (Carroll, 1974, 1991; Epstein, Roy, 2001; Friedman, 1970) i badanym (Dahlsrud, 2008; Heslin, Ochoa, 2008). Może być rozumiana m.in. jako podejmowanie i realizacja zobowiązań o charakterze ekonomicznym, prawnym, etycznym i uznaniowym nakładanych na organizację przez strony zaangażowane w jej działalność (Maignan, Ferrell, Hult, 1999, s. 455–469) lub też jako uwzględnianie w podejmowanej przez nią działalności oczekiwań o wspomnianym charakterze, jakie społeczeństwo ma wobec organizacji w danym momencie (Carroll, 1979, s. 497–505).

W kontekście definicji i teoretycznych rozważań literaturowych pojęcie odpowiedzialności społecznej wydaje się być zarezerwowane przede wszystkim dla środowiska biznesu i przedsiębiorczości (*Corporate Social Responsibility – CSR*). Fakt, że odpowiedzialność społeczna organizacji może być rozumiana wielowymiarowo i przejawiać się w zróżnicowanych działaniach (World Business Council for Sustainable Development, 2002), pozwala odnieść tę problematykę również do funkcjonowania uczelni wyższych (*University Social Responsibility – USR*), które wywierają znaczący – intelektualny, kulturowy, społeczny i polityczny wpływ na otoczenie poprzez wytwarzanie i rozpowszechnianie wiedzy oraz kształtowanie świadomości i postaw studentów.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na problematykę kształtowania postaw w procesie edukacji na poziomie wyższym o profilu turystycznym, które niewątpliwie jest przejawem odpowiedzialnej edukacji realizowanej w kontekście potrzeb rynku i społeczeństwa obywatelskiego. W opracowaniu podjęto również próbę wskazania na podstawie przeprowadzonych badań zachowań pracowników uczelni, które mogą wpływać na kształtowanie postaw studentów kierunku turystyka i rekreacja oraz turystyka przyrodnicza na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu.

### **Teoretyczne założenia idei odpowiedzialności społecznej organizacji i jej realizacja przez uczelnie wyższe**

W literaturze przedmiotu społeczna odpowiedzialność określana jest jako kierunek, który tworzy ramy dla realizacji celów gospodarczych i wyznacza nowy ton reguł konkurencyjności na rynku (Chojnacka, 2013, s. 10). Pojęcie to stanowi pewną korelację między społeczną odpowiedzialnością a sukcesem ekonomicznym przedsiębiorstwa, który odzwierciedla sposób zarządzania przedsiębiorstwem prowadzący do zrównoważonego sukcesu (Kauf, Tłuczak, 2013, s. 38). Działania te coraz częściej są codzienną praktyką jednostek gospodarczych, dzięki czemu organizacja zajmuje nową rolę w społeczeństwie, czy tworzy nową wizję partnerstwa (Labocha, 2016).

Społeczna odpowiedzialność biznesu określana jest jako koncepcja, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także biorą pod uwagę relacje z różnymi grupami interesariuszy (Krzepicka, Tarapata, 2013, s. 84). Nie ograniczają się one jedynie do wypracowania zysku, ale obejmują kompleksowe rozwiązania funkcjonalne i strategiczne, które mają zapewnić nie tylko zrównoważony rozwój, lecz także trwałą i harmonijny rozwój otoczenia, w którym funkcjonują (Krzepicka, Tarapata, 2013, s. 85).

Komisja Wspólnot Europejskich definiuje społeczną odpowiedzialność jako koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i ekologiczną w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami (interesariuszami) (Commission of the European Communities, 2001, s. 4).

Działania społecznie odpowiedzialne organizacji mogą przejawiać się na czterech płaszczyznach (lub poziomach): filantropijnej – uważanej przez społeczeństwo za pożądaną, etycznej – społecznie oczekiwanej oraz prawnej i ekonomicznej – wymaganych przez społeczeństwo (Carroll, 1991, s. 12). Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorstwa pragnące podejmować decyzje według tej koncepcji muszą wykazywać odpowiedzialność na wszystkich wskazanych poziomach jed-

nocześnie (Wołoszyn, Ratajczak, 2012, s. 9). Dochodzenie do realizacji pełnej filozofii CSR jest procesem rozłożonym w czasie.

Idea społecznej odpowiedzialności związana jest przede wszystkim z organizacjami biznesowymi. Współcześnie w dużej mierze, ze względu na wymogi otoczenia, do przedsiębiorstw upodobniły się również uczelnie.

Zmieniające się otoczenie, w którym funkcjonują uniwersytety, a także wyzwania, przed którymi stało szkolnictwo wyższe, to m.in. masowa kontynuacja edukacji na poziomie akademickim, dywersyfikacja źródeł finansowania, umiędzynarodowienie, komercjalizacja, wzrost znaczenia przedsiębiorczości uczelni, zmiany wynikające z rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) oraz konieczność dostosowania programów nauczania do wymogów rynku pracy (Vukasovic, 2008, s. 23–26).

Proces przekształceń szkół wyższych w Polsce cały czas trwa i jego efekt nie jest jeszcze precyzyjnie zdefiniowany. Można jednak stwierdzić, odnosząc się do sytuacji obecnej, że uczelnie funkcjonują w szerokim strumieniu powiązań rynkowych (Białoń, Werner, 2012, s. 150), co powoduje, że włączają się również w nurt idei i wyzwań społecznej odpowiedzialności i mają w tym zakresie wiele zadań do spełnienia.

Leja (2008b, s. 61) za społecznie odpowiedzialną uczelnię uważa szkołę wyższą, która służy otoczeniu, a odpowiedzialność względem społeczeństwa odnosi do przygotowania absolwentów do pełnienia funkcji pracowników wiedzy oraz budowania ścisłych relacji ze społecznością biznesową i samorządową.

Odpowiedzialność społeczna uczelni może być również utożsamiana z polityką etycznej jakości pracy realizowanej przez społeczność uniwersytecką (studentów, wykładowców i pracowników administracyjnych), z odpowiedzialnym zarządzaniem działaniami edukacyjnymi, badawczymi, pracą oraz wpływem wywieranym na środowisko przez uczelnię, w interaktywnym dialogu ze społeczeństwem, w celu promowania zrównoważonego rozwoju człowieka (Reiser, 2008, za: Vasilescu, 2010, s. 4178)

Omawiana koncepcja zakłada otwarcie się instytucji akademickich na zewnątrz i zacieśnienie współpracy z podmiotami wchodzącymi w skład ich otoczenia (Piasecka, 2015, s. 311). Zidentyfikowanie potrzeb interesariuszy jest podstawowym przejawem odpowiedzialności uczelni wobec społeczeństwa. Ważne jest, aby szkoły wyższe uwzględniały je podczas tworzenia założeń własnej strategii zarządzania (zob. Geryk, 2012). Relacje uczelni z otoczeniem mają coraz większe znaczenie, a jakość tych relacji ma istotną wartość dla budowania pozycji społecznej uczelni (Leja, 2008a, s. 5).

Interesariusze szkolnictwa wyższego to nie tylko bezpośredni i pośredni użytkownicy edukacji na poziomie wyższym, lecz także różne ciała pośredniczące w kontaktach między uczelniami a państwem (Minkiewicz, 2003, s. 9), do których można zaliczyć: obecnie studiujących, potencjalnych studentów, wykładowców, naukowców, obsługę administracyjną, inne szkoły wyższe, media, władze naczelne, samorządy lokalne, samorządy zawodowe, instytucje rynku pracy, kupujących prace badawcze, jednostki otoczenia biznesu, instytucje finansujące uczelnię lub zada-

nia przez nią realizowane, społeczeństwo (Białoń, Werner, 2012, s. 146–147; Piotrowska-Piątek, 2014, s. 169–170).

Niezależnie od rodzaju zależności i powiązań wszyscy interesariusze uczelni przyczyniają się do realizowania przez nią zadań o charakterze naukowo-badawczym, dydaktyczno-wychowawczym i społeczno-kulturowym. Bez względu też na charakter edukacji i specyfikę przekazywanej wiedzy obowiązkiem każdej z nich i każdego programu nauczania powinno być kształtowanie postaw.

### **Kształtowanie postaw w edukacji akademickiej z zakresu turystyki**

Potrzeba kształtowania postaw studentów uczelni, w tym również specjalistów z zakresu turystyki, zarysowała się w ostatnich latach szczególnie wyraźnie. Powinni oni bowiem być przygotowani do odnalezienia się jako uczestnicy nie tylko „społeczeństwa czystej wiedzy” (Marciszewska, 2008, s. 104), ale przede wszystkim „społeczeństwa mądrości” (Chmielecka, 2008, s. 14). Istniejące wobec nich oczekiwania rynku pracy dotyczą nie tylko posiadanej specjalistycznej wiedzy, ale również umiejętności i kompetencji społecznych, związanych często z procesem kształtowania postaw prowartościowych (Wartecka-Ważyńska, 2014, s. 20).

Kształtowanie postaw studentów kierunków turystycznych, pozwalających im odnaleźć się w życiu zawodowym i społecznym, ma również znaczenie z jeszcze jednego względu. Studenci ci wykazują relatywnie niewielkie zainteresowanie długookresową karierą związaną z kierunkiem studiów. Stąd konieczne jest wyposażanie absolwentów zarówno w specjalistyczne kompetencje zawodowe (stanowiskowe), niezbędne do samodzielnej i efektywnej pracy w określonym zawodzie, jak i w kompetencje o charakterze uniwersalnym, pozwalające na radzenie sobie w warunkach dynamicznych zmian w sferze życia zawodowego i w realizacji współczesnego modelu kariery (Bednarska, 2013).

Wykształcenie jest tym czynnikiem, który wpływa na zastąpienie motywacji emocjonalnych racjonalnymi, opartymi na wiedzy i refleksji wartościującej. Postawy będące wynikiem kształcenia to trwała dyspozycja do działań kierowana wartościami. Wiedza i umiejętności stają się tu instrumentem realizacji przyjmowanych systemów wartości, procesów indywidualnej świadomości, determinujących zarówno aktualne, jak i potencjalne reakcje każdej osoby wobec społecznego świata (Chmielecka, 2008, s. 13).

Kształtowanie postaw w procesie edukacji z zakresu turystyki może odbywać się przy wykorzystaniu trzech form oddziaływania: naśladownictwa, czyli dawania dobrego przykładu, wymuszonego zaangażowania rozumianego jako próba zachęcenia studentów do działań prospołecznych, edukacji humanistycznej lub refleksji humanistycznej związanej z uczeniem wrażliwości na wartości autoteliczne (Chmielecka, 2008, s. 14).

### **Materiał i metody badawcze**

Osiągnięcie założonego celu badań było możliwe dzięki przeprowadzeniu badań pierwotnych. Pomiarom objęto studentów kierunków turystycznych na pierwszym (turystyka i rekreacja)

i drugim (turystyka przyrodnicza) stopniu studiów prowadzonych przez Wydział Medycyny Weterynaryjnej i Nauk o Zwierzętach Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Badania zostały zrealizowane w lutym 2016 r. W procesie gromadzenia danych zastosowano ankietę audytoryjną, a udział w badaniu był dobrowolny. Za wyborem tej metody zbierania danych przemawia nieskomplikowana organizacja pomiaru i możliwość jego kontroli przy jednoczesnym zachowaniu anonimowości (Kaczmarczyk, 2014, s. 262). Przedmiotem badań była ocena postaw i zachowań pracowników Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

Tworząc kwestionariusz ankiety, wykorzystano wyniki badań Michowskiej, Kaczmarka, Basińskiej, Olejniczaka (2008). Główna część instrumentu pomiaru obejmowała opis 20 zachowań pracowników uczelni, które poddano ocenie respondentów.

Ankietowanych poproszono o wskazanie, jak często podczas studiów spotykali się z opisanymi w kwestionariuszu zachowaniami. Oceny dokonano za pomocą siedmiostopniowej skali. Im wyższa była wartość punktowa, tym większa częstotliwość występowania danej postawy. Zastosowanie tej skali pozwoliło respondentom na większe zróżnicowanie udzielonych odpowiedzi, co umożliwiło wykrycie nawet stosunkowo niewielkich różnic w ocenie badanych postaw. Dodatkowo studenci udzielili informacji o cechach społeczno-demograficznych.

W kontekście merytorycznym wyniki badań prezentowane w niniejszym artykule są kontynuacją wyników przedstawionych w pracy Maćkowiak (2016). Zgromadzony materiał fakualny poddano analizie statystycznej. W tym celu zastosowano trzy rodzaje testów nieparametrycznych: test serii Walda-Wolfowitza, test U Manna-Whitneya i test Kruskala-Wallisa. Siłę związku pomiędzy analizowanymi zmiennymi zbadano za pomocą współczynnika korelacji gamma. Niezbędne obliczenia i analizy przeprowadzono w programie Statistica 12.

## Wyniki badań pierwotnych

Turystyka jest działalnością bazującą na kontaktach międzyludzkich, co wymaga od osób, które planują swoją przyszłość związać z tą branżą, przede wszystkim szacunku dla drugiego człowieka i etycznego postępowania w życiu zawodowym.

Analizowane zachowania będące dla ankietowanych punktami odniesienia i swoiste wzorce mogą mieć wpływ na budowanie wszystkich komponentów postaw wskazywanych w koncepcjach teoretycznych – zarówno tych poznawczych, emocjonalnych, jak i zachowawczych.

W badaniu udział wzięło 134 studentów, co stanowiło 85,9% ogólnej liczby wszystkich studentów z pięciu badanych roczników. Wśród ankietowanych przeważały kobiety; w 32 kwestionariuszach respondenci nie wskazali swojej płci.

Przedmiotem badania była ocena zachowań pracowników Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, które w społeczności akademickiej odgrywają szczególną rolę w kształtowaniu postaw. Zapytano zarówno o te etyczne i społecznie pożądane, jak i o negatywne. Otrzymane wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Zachowania pracowników uczelni w ocenie studentów – wartości średnie i mediana ocen

| Wyszczególnienie   | Nazwa kierunku        |         |                        |         |
|--|-----------------------|---------|------------------------|---------|
|  | turystyka i rekreacja |         | turystyka przyrodnicza |         |
|  | średnia               | mediana | średnia                | mediana |
| 1. Życzliwe i podmiotowe traktowanie   | 5,6                   | 6       | 5,7                    | 6       |
| 2. Szacunek dla godności osobistej i praw studenta   | 5,6                   | 6       | 5,9                    | 6       |
| 3. Szanowanie czasu i harmonogramu zajęć   | 5,2                   | 5       | 5,3                    | 5       |
| 4. Rzetelne, uczciwe i odpowiedzialne przekazywanie wiedzy                                       | 5,5                   | 6       | 5,6                    | 6       |
| 5. Sprawiedliwe ocenianie  | 5,1                   | 5       | 5,0                    | 5       |
| 6. Przyznawanie się do błędów i nietrafności własnych pomysłów                                   | 4,9                   | 5       | 4,6                    | 5       |
| 7. Włączanie do prowadzonych przez nauczyciela akademickiego projektów badawczych                | 4,3                   | 4       | 4,2                    | 5       |
| 8. Reagowanie na oszustwo i plagiatstwo  | 5,3                   | 5       | 4,9                    | 5       |
| 9. Aranżowanie dyskusji dotyczącej dylematów etycznych w pracy zawodowej                         | 4,6                   | 5       | 4,5                    | 4       |
| 10. Przejawy dyskryminacji (kulturowej, płciowej, narodowościowej itp.)                          | 2,0                   | 1       | 1,7                    | 1       |
| 11. Konstruktwna krytyka zachowań  | 4,4                   | 4       | 4,6                    | 4       |
| 12. Dbłość o wizerunek uczelni   | 5,6                   | 6       | 5,2                    | 5       |
| 13. Uznawanie cudzych racji i poglądów   | 5,2                   | 5       | 5,2                    | 5       |
| 14. Uczenie wrażliwości  | 4,4                   | 4       | 4,5                    | 5       |
| 15. Kultura bycia  | 5,6                   | 6       | 5,6                    | 6       |
| 16. Dawanie dobrego przykładu właściwych postaw  | 5,5                   | 6       | 5,4                    | 6       |
| 17. Podkreślanie znaczenia odpowiedzialności społecznej zachowań                                 | 5,3                   | 5       | 5,4                    | 5       |
| 18. Wykorzystywanie stanowiska dla własnych korzyści   | 2,9                   | 3       | 2,6                    | 2       |
| 19. Zachęcanie do udziału w wymianie międzynarodowej   | 3,2                   | 3       | 3,5                    | 3       |
| 20. Inspirowanie do podejmowania bezinteresownego zaangażowania w działania społecznie użyteczne | 3,6                   | 4       | 3,0                    | 3       |

Źródło: Maćkowiak (2016), s. 47.

Aby na uczelni można było mówić o relacji mistrz–uczeń, wykładowca powinien być przede wszystkim prawym człowiekiem, a w drugiej kolejności zawodowym nauczycielem akademickim. Oczywiście to, co wie i umie, jest ważne, ale równocześnie liczy się też to, kim jest, do czego dąży i jak poprzez swoje zachowania, swoją osobowość modeluje postawę etyczną studenta. Proces ten postępuje poprzez wzorce, przekaz ustny, dyskusje, adekwatne wymagania, obserwacje i aktywne słuchanie, udzielanie informacji zwrotnych czy motywowanie.

Wykładowca staje się wzorem dla swoich studentów i dzięki temu powstaje relacja mistrz–uczeń. Będzie to możliwe, gdy nauczyciel akademicki będzie przede wszystkim sprawiedliwy w ocenianiu studenta oraz będzie szanował jego godność osobistą. Niewątpliwie swoim zachowaniem i przyjmowanymi postawami wykładowcy oddziałują zarówno na sferę poznawczą, praktyczną, jak i emocjonalną swoich studentów. Autorytet pracownika uczelni jest budowany nie

tylko dzięki wiedzy i dokonaniom twórczym czy naukowym, ale również dzięki kulturze osobistej i sprawiedliwości w postępowaniu wobec innych. Nie bez znaczenia jest również postawa studenta względem nauczycieli, których spotkał na drodze swojej edukacji zawodowej (Michowska i in., 2008).

Zdaniem studentów biorących udział w badaniu postawa nauczycieli, z którymi spotykają się podczas zajęć na kierunku turystyka i rekreacja oraz turystyka przyrodnicza, nie budzi w tym względzie większych zastrzeżeń – zdecydowanie ponad połowa badanych oceniła częstotliwość jej występowania na 6 pkt i więcej. Studenci bardzo doceniają również kulturę bycia swoich nauczycieli i pozostałych pracowników uczelni (Maćkowiak, 2016).

Wyrazem szacunku dla studenta ze strony wykładowcy jest niewątpliwie m.in. sumienność i punktualność, rzetelne wypełnianie obowiązków, przygotowanie merytoryczne oraz poczucie odpowiedzialności za przekazywaną wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne. Te zachowania prowadzących zajęcia ankietowani ocenili również wysoko.

Bez wątplenia podczas weryfikowania wiedzy studentów niezwykle ważne jest stosowanie zasady sprawiedliwości i wyrozumiałość, podobnie jak umiejętność przyznania się do popełnionych błędów. Ponad 50% badanych oceniło występowanie tej cechy u wykładowców na 5 pkt i więcej.

Wśród studentów widoczne są różnorodne zachowania: poprawne, pozytywne, negatywne, a nawet naganne. Rolą zarówno wykładowcy, jak i pracowników jest reagowanie na odstępstwa od etosu akademickiego, na nieprzestrzeganie podstawowych zasad etycznych w stosunku do prowadzącego zajęcia, studentów oraz pozostałych pracowników uczelni. Wymierną reakcją w tym zakresie jest np. reagowanie na oszustwo i plagiatorstwo, które biorący udział w badaniu również doceniają u pracowników Uniwersytetu Przyrodniczego.

Ostatnim etapem badania była analiza statystyczna zgromadzonych danych. Założeniem pierwszej analizy było zbadanie współzależności pomiędzy ocenami przyznanymi poszczególnym badanym cechom. W tym celu wykorzystano współczynnik korelacji gamma. Wyniki analizy korelacji przedstawiono w tabeli 2.

Przeprowadzona analiza korelacji rang gamma wykazała w 20 przypadkach brak istotnej statystycznie współzależności. Uzyskane wyniki w zdecydowanej większości wskazują na dodatnią korelację o przeciętnej sile związku. Biorąc pod uwagę siłę związku, w sześciu przypadkach miała ona wysoko istotną dodatnią korelację o bardzo dużej sile związku (1 i 2; 7 i 9; 12 i 15; 16 i 13; 16 i 15; 16 i 17).

W celu sprawdzenia wpływu płci studentów na ocenę badanych cech zastosowano dwa testy serii Walda-Wolfowitza oraz U Manna-Whitneya. Analiza wyników testu serii wykazała istotny statystycznie wpływ płci w przypadku siedmiu zmiennych (7, 9, 10, 12, 13, 18), natomiast test U Manna-Whitneya tylko w przypadku dwóch (10 i 19).

Tabela 2. Współczynniki korelacji rang gamma

| Nr zmiennej | 1      | 2      | 3       | 4      | 5      | 6      | 7       | 8       | 9       | 10      | 11      | 12      | 13      | 14     | 15     | 16     | 17      | 18    | 19    | 20 |
|-------------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|-------|-------|----|
| 1           | 1      |        |         |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 2           | 0,856  | 1      |         |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 3           | 0,372  | 0,597  | 1       |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 4           | 0,632  | 0,621  | 0,563   | 1      |        |        |         |         |         |         |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 5           | 0,467  | 0,447  | 0,228   | 0,494  | 1      |        |         |         |         |         |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 6           | 0,449  | 0,428  | 0,404   | 0,556  | 0,557  | 1      |         |         |         |         |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 7           | 0,357  | 0,380  | 0,414   | 0,493  | 0,349  | 0,482  | 1       |         |         |         |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 8           | 0,349  | 0,440  | 0,367   | 0,454  | 0,346  | 0,503  | 0,462   | 1       |         |         |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 9           | 0,383  | 0,417  | 0,404   | 0,548  | 0,357  | 0,475  | 0,702   | 0,530   | 1       |         |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 10          | -0,223 | -0,255 | -0,053* | -0,210 | -0,231 | -0,175 | -0,133* | -0,199  | -0,093* | 1       |         |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 11          | 0,369  | 0,389  | 0,309   | 0,297  | 0,160  | 0,267  | 0,292   | 0,350   | 0,385   | 0,043*  | 1       |         |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 12          | 0,436  | 0,543  | 0,475   | 0,500  | 0,313  | 0,387  | 0,444   | 0,579   | 0,503   | -0,197  | 0,417   | 1       |         |        |        |        |         |       |       |    |
| 13          | 0,495  | 0,597  | 0,435   | 0,574  | 0,475  | 0,444  | 0,426   | 0,497   | 0,478   | -0,215  | 0,322   | 0,685   | 1       |        |        |        |         |       |       |    |
| 14          | 0,421  | 0,468  | 0,391   | 0,481  | 0,391  | 0,413  | 0,470   | 0,384   | 0,580   | -0,052* | 0,405   | 0,490   | 0,645   | 1      |        |        |         |       |       |    |
| 15          | 0,565  | 0,675  | 0,554   | 0,522  | 0,381  | 0,445  | 0,434   | 0,427   | 0,471   | -0,159* | 0,376   | 0,701   | 0,682   | 0,584  | 1      |        |         |       |       |    |
| 16          | 0,615  | 0,635  | 0,505   | 0,558  | 0,461  | 0,486  | 0,554   | 0,516   | 0,627   | -0,223  | 0,376   | 0,647   | 0,733   | 0,692  | 0,778  | 1      |         |       |       |    |
| 17          | 0,528  | 0,559  | 0,446   | 0,490  | 0,397  | 0,442  | 0,530   | 0,406   | 0,565   | -0,241  | 0,294   | 0,633   | 0,660   | 0,668  | 0,675  | 0,790  | 1       |       |       |    |
| 18          | -0,306 | -0,330 | -0,161  | -0,224 | -0,234 | -0,150 | -0,103* | -0,123* | -0,047* | 0,486   | -0,047* | -0,123* | -0,125* | 0,070* | -0,159 | -0,185 | -0,102* | 1     |       |    |
| 19          | 0,070* | 0,157  | 0,186   | 0,265  | 0,169  | 0,244  | 0,460   | 0,179   | 0,411   | 0,238   | 0,252   | 0,135*  | 0,229   | 0,419  | 0,216  | 0,249  | 0,262   | 0,192 | 1     |    |
| 20          | 0,169  | 0,168  | 0,087*  | 0,118* | 0,127* | 0,237  | 0,412   | 0,214   | 0,437   | 0,119*  | 0,162   | 0,208   | 0,273   | 0,392  | 0,249  | 0,417  | 0,310   | 0,184 | 0,587 | 1  |

\* Uzyskany wynik nie jest istotny statystycznie.

Źródło: badania własne.



Oba testy zastosowano również w celu określenia wpływu kierunku studiów na ocenę badanych cech. Analiza wyników wykazała istotne różnicowanie postrzegania znaczenia odpowiedzialności społecznej zachowań ( $p = 0,001$  test serii Walda-Wolfowitza) oraz w kwestii inspirowania do podejmowania bezinteresownego zaangażowania w działania społecznie użyteczne ( $p = 0,046$  test U Manna-Witneya).

W celu uwydatnienia znaczenia wpływu roku studiów zastosowano test Kruskala-Wallisa. Otrzymane wyniki wskazują na istotne statystycznie różnicowanie opinii w przypadku pięciu zmiennych (1, 2, 3, 19, 20) na poziomie  $p < 0,05$ . Przyjmując jako poziom istotności  $\alpha = 0,1$  w przypadku zmiennej 4 i 12, obliczona wartość  $p$  wskazuje, że rok studiów miał istotny wpływ na postrzeganie tych zmiennych.

## Podsumowanie

Postawy są czymś nabytym i wyuczonym. Ich kształtowanie w procesie edukacji akademickiej jest zadaniem trudnym, długotrwałym i jest ważne jako przejaw społecznej odpowiedzialności uczelni z co najmniej kilku względów. Wpływają one na angażowanie absolwentów w problemy związane z funkcjonowaniem całej cywilizacji ludzkiej i bycie odpowiedzialnym za drogi jej rozwoju. W rozumieniu węższym można je traktować jako zdolność do podjęcia obowiązków związanych z przynależnością do grupy społecznej (nieprofesjonalnej) oraz tworzenia nowej tradycji prowadzenia działalności gospodarczej. W skali najwyższej chodzi przede wszystkim o postawy przyjmowane w bezpośredniej działalności zawodowej, które są niezwykle użyteczne w budowaniu karier.

Z przedstawionych wyników badań wyłania się obraz nauczyciela akademickiego kompetentnego, życzliwego i kulturalnego, który szanuje czas i godność studenta i jednocześnie sprawiedliwie ocenia jego wiedzę. Jest również dobrym przykładem właściwych postaw do naśladowania, dba o wizerunek swój i uniwersytetu, w którym pracuje.

Z kolei zachowania negatywne, za jakie niewątpliwie można uznać przejawy dyskryminacji (kulturowej, płciowej, narodowościowej itp.) oraz wykorzystywanie stanowiska dla własnych korzyści, dostrzegane są przez studentów, jednakże siłę ich występowania oceniono jako niską.

## Literatura

- Bednarska, M. (2013). Kierunek kształcenia a planowana kariera zawodowa – studium empiryczne kierunków związanych z turystyką. *E-mentor*, 4 (51), 23–26.
- Białoń, L., Werner, E. (2012). Społeczna odpowiedzialność szkoły wyższej w kontekście jej wizerunku. *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, 1 (39), 143–162.
- Carroll, A.B. (1974). Corporate Social Responsibility: Its Managerial Impact and Implications. *Journal of Business Research*, 2 (1), 75–88.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497–505.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July–August, s. 39–48.

- Chmielecka, E. (2008). Społeczeństwo mądrości. W: J. Dietl, Z. Sapijaska (red.), *Studia ekonomiczne – czy tylko wiedza i umiejętności?* (s. 9–28). Łódź: Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości.
- Chojnacka, M. (2013). Społeczna odpowiedzialność jako globalna tendencja kreująca nowe postawy w sektorze TSL. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 790, Problemy Transportu i Logistyki, 23*, 9–23.
- Commission of the European Communities (2001). Green Paper, Promoting Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15* (1), s. 1–13.
- Epstein, M.J., Roy, M.J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long Range Planning, 34* (5), 585–604.
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility is to increase its profits. W: W.Ch. Zimmerli, K. Richter, M. Holzinger (red.), *Corporate ethics and corporate governance* (s. 173–178). Berlin: Springer.
- Geryk, M. (2012). *Społeczna odpowiedzialność uczelni*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Heslin, P.A., Ochoa, J.D. (2008). Understanding and developing strategic corporate responsibility. *Organizational Dynamics, 37* (2), 125–144.
- Kaczmarczyk, S. (2014). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Warszawa: PWE.
- Kauf, S., Tłuczak, A. (2013). Społeczna odpowiedzialność biznesu – slogan czy wyzwanie współczesnej logistyki (analiza postaw wobec CSR). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 790, Problemy Transportu i Logistyki, 23*, 37–49.
- Krzepicka, A., Tarapata, J. (2013). Strategia CSR, czyli tworzenie wspólnej wartości. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 288*, 84–94.
- Labocha, E. (2016). Społeczna odpowiedzialność biznesu – moda, czy konieczność. Pobrane z: [http://www.sob.edu.pl/wp-content/downloads/sob\\_moda\\_czy\\_koniecznosc.pdf](http://www.sob.edu.pl/wp-content/downloads/sob_moda_czy_koniecznosc.pdf) (1.08.2016).
- Leja, K. (red.). (2008a). *Społeczna odpowiedzialność uczelni*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Leja, K. (2008b). *Uniwersytet organizacją służącą otoczeniu*. W: K. Leja (red.), *Społeczna odpowiedzialność uczelni* (s. 57–72). Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Maignan, I., Ferrell, O.C., Hult, G.T.M. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*, 455–469.
- Maćkowiak, M. (2016). Kształtowanie wybranych elementów postaw studentów kierunków turystycznych Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. W: A. Jęczyńsk, J. Ugliś, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka wiejska. Tom I. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe* (s. 42–50). Poznań: Wydawnictwo Wieś Jutra Sp.
- Marciszewska, B. (2008). Kształtowanie umiejętności rozwiązywania realnych problemów rynkowych u studentów kierunków i specjalności turystycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 496, Ekonomiczne Problemy Usług, 19*, 101–106.
- Michowska, M., Kaczmarek, J., Basińska, K., Olejniczak, M. (2008). Ocena postaw etycznych nauczycieli akademickich oraz studentów Akademii Medycznej w Gdańsku. *Annales Academiae Medicae Gedanensis, 38* (1), 51–64.
- Minkiewicz, B. (red.). (2003). *Uczelnie i ich otoczenie. Możliwości i formy współdziałania*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Piasecka, A. (2015). Społeczna odpowiedzialność uczelni w kontekście wewnętrznego zapewnienia jakości. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 378*, 310–319.
- Piotrowska-Piątek, A. (2014). Relacje szkół wyższych z interesariuszami zewnętrznymi. Konwent jako organizacja postmowa. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, 76* (1923), 167–178.
- Reiser, J. (2008). *University Social Responsibility definition*. Pobrane z: [http://www.usralliance.org/resources/Aurilla\\_Presentation\\_Session6.pdf](http://www.usralliance.org/resources/Aurilla_Presentation_Session6.pdf).
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia Social and Behavioural Sciences, 2*, 4177–4182.
- Vukasovic, M. (2008). The integrity of higher education from essence to management. W: E. Badrawi i in. (red.), *The Management of University Integrity. Proceedings of the Seminar of the Magna Charta Observatory, 10 September 2007* (s. 17–46). Bologna: Bononia University Press, s. 17–46.

- Wartecka-Ważyńska, A. (2014). *Absolwenci uczelni wychowania fizycznego na rynku pracy w Polsce*. Poznań: AWF.
- Wołoszyn, J., Ratajczak, M. (2012). Modele społecznej odpowiedzialności biznesu – rozważania teoretyczne. W: J. Wołoszyn (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze przedsiębiorczości* (s. 7–16). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- World Business Council for Sustainable Development (2002). The Business Case for Sustainable Development. Making a difference toward the Johannesburg Summit 2002 and Beyond. *Corporate Environmental Strategy*, 9 (3), 226–235.

## SHAPING STUDENT ATTITUDES AS A MANIFESTATION OF THE UNIVERSITY'S SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM EDUCATION

**KEYWORDS** | university social responsibility, shaping attitudes

**ABSTRACT** | Modern universities, due to the changes in their environment more often become similar to business organizations in their activities. Just as businesses they are beginning to realize how important is the idea of social responsibility of their effective functioning. The most immediate stakeholders are college students and preparing them to find themselves in the labor market. The article made a brief analysis of the issues of university social responsibility and the results of research conducted among students of tourism and recreation and nature tourism from University of Life Sciences in Poznań. The study concerned the behavior of university staff that could affect the development of ethical and socially desirable attitudes of students.

**JEL CODES** | I210, I240, Z390

*Translated by Emilia Dolska*