

Postawy i wartości pokolenia Z w kontekście rynku pracy

dr Agnieszka Popławska, Magda Jabłonowska
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Sopot

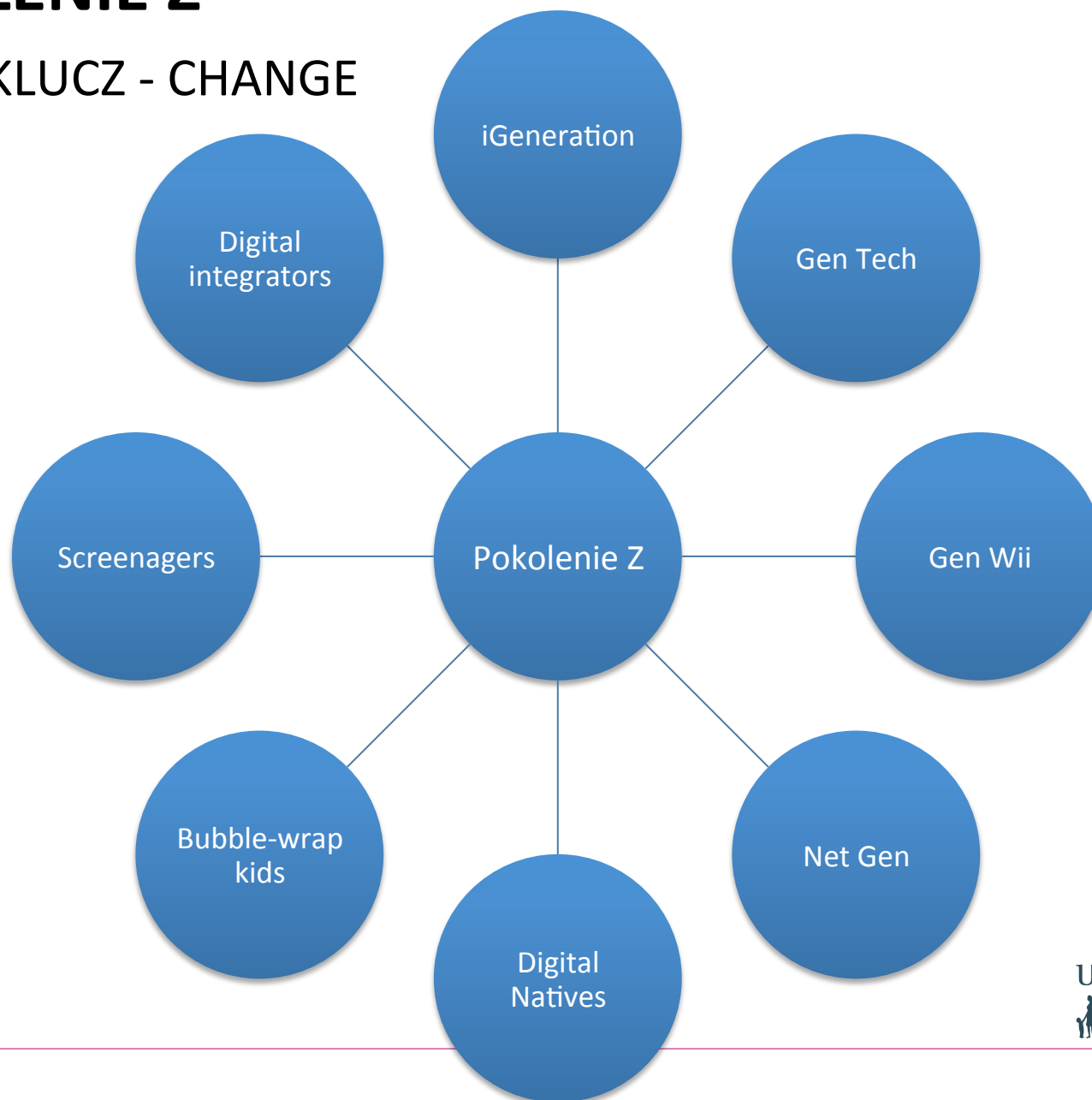
POKOLENIE Z

OSOBY URODZONE PO 1990 ROKU (NIEKTÓRZY – PO 1995) - 2010

- Pokolenie C
 - **connected**
 - communicating
 - content-centric
 - computerized
 - community-oriented
 - always clicking

POKOLENIE Z

SŁOWO KLUCZ - CHANGE



POKOLENIE Z

KIM SĄ?

- Nie znają świata bez Internetu, komputera, telefonu, czy elektronicznych gadżetów
- Równolegle funkcjonują w świecie rzeczywistym i wirtualnym – płynnie przechodzą z jednego świata w drugi, jest to dla nich ta sama rzeczywistość
- Są podłączeni do sieci 24/7
- Badania Chomętowskiej i Żarczyńskiej-Dobiesz (2016) pokazują, jakie mocne strony deklarują u siebie przedstawiciele pokolenia Z:
 - kreatywność, innowacyjność, nieszablonowe myślenie (95%)
 - zdolność wykonywania wielu zadań jednocześnie (87%)
 - łatwość w nawiązywaniu kontaktów, otwartość (84,6%)

POKOLENIE Z

KIM SĄ?

- Uzależnieni od nowoczesnej technologii
- Niski poziom komunikacji werbalnej i umiejętność nawiązywania kontaktów interpersonalnych
- Problem z koncentracją, płytkie przetwarzanie informacji
- Słabe strony pokolenia Z (Chomętowska i Żarczyńska-Dobiesz, 2016):
 - szybkie zniechęcanie się do pracy, brak cierpliwości (95,1%)
 - niska motywacja wewnętrzna – lenistwo (89,4%)
 - problem z organizacją własnego czasu (84,5%)



POKOLENIE PARADOKSÓW – WEWNĘTRZNIE ROZDARTE

Grupa wewnętrznie podzielona, sprzeczne cechy i postawy

CECHY POKOLENIA Z

KIM SĄ?

- Bardzo praktyczni = realiści
- Bardziej inteligentni niż mądrzy
- Chcą przewodzić – są odważni i chcą wpływać na świat
- Niecierpliwi, ruchliwi – szukają nowych wyzwań i bodźców w sposób nieustanny
- Nie boją się zmian, pozyskują dużo informacji (bo są ciągle podłączeni do sieci)
- Problemy rozwiązują poprzez wykorzystanie Internetu
- *Żyj tu i teraz, bądź szczęśliwy poprzez to, co już masz*

POKOLENIE Z W MIEJSCU PRACY

BENCSIK, A., HORVÁTH-CSIKÓS, G, JUHÁSZ, T (2016). Y AND Z GENERATIONS AT WORKPLACES. *JOURNAL OF COMPETITIVENESS*, 8 (3). 90-106

- Chcą osiągnąć oszałamiającą karierę natychmiast
- Pracę wybierają po to, żeby realizować swoje własne cele, nie oczekiwania i wymagania kogokolwiek – stąd tak dużo osób z tego pokolenia zakłada własną działalność
 - wartości, które sobie cenią w życiu zawodowym – pewność pracy, życie zawodowe i prywatne to całość, w której posługują się tymi samymi wartościami
- Boją się utraty pracy i tego, że nie będą się rozwijać
- Praca zespołowa – chętnie wirtualna, raczej wymuszona
- Dzielenie się wiedzą – chętnie wirtualnie, łatwo i szybko, wiedza nie jest dla nich podstawowym atrybutem na rynku pracy

POKOLENIE Z W MIEJSCU PRACY

BENCSIK, A., HORVÁTH-CSIKÓS, G, JUHÁSZ, T (2016). Y AND Z GENERATIONS AT WORKPLACES. *JOURNAL OF COMPETITIVENESS*, 8 (3). 90-106

Kategorie	Pokolenie Z
Motywacja/zachęty	Natychmiastowe wynagradzanie, wolność, brak zaangażowania
Ocena wykonania zadań	Nie znają swoich własnych limitów, pewni siebie, mają zniekształcony obraz siebie
Szkolenia	Bazują na zainteresowaniach, uczenie nieformalne
Zarządzanie konfliktem	Prowokują konflikty, ale nie trwają w nich długo, nie reagują agresywnie

ROLA LIDERA

CHOMĄTOWSKA, B., ŻARCZYŃSKA-DOBIESZ, A. (2016). DNA LIDERA WEDŁUG PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA „Z”. PRACE NAUKOWE UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU , 430. 58-68

- Jaki powinien być lider, wg przedstawicieli pokolenia Z:
 - pomocny (97,6%)
 - kompetentny i doświadczony (96,7%)
 - skutecznie i stale motywuje oraz podtrzymuje zaangażowanie do pracy (95,1%)
 - powinien być zaangażowany, nie tylko w ich sprawy zawodowe, ale także prywatne (91,7%)
 - będzie dzielił się wiedzą (90,2%)
 - będzie umiał słuchać (86,9%)
 - empatyczny (79,7%)
 - wyrozumiały (70,7%).

ROLA LIDERA

CHOMĄTOWSKA, B., ŻARCZYŃSKA-DOBIESZ, A. (2016). DNA LIDERA WEDŁUG PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA „Z”. PRACE NAUKOWE UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU , 430. 58-68

- Słucha pomysłów i sugestii
- Dbą o potrzeby rozwojowe, umożliwiając szybki awans
- Środowisko pracy powinno młodych doceniać, muszą mieć poczucie wpływu, ich pomysły i opinie nie są lekceważone.
- Przełożony = rodzic (który był troskliwy, chwalcący, czasami nadopiekuńczy, wyrozumiały)
- Młodzi nie pójdą za autorytetem stanowiskowym – chcą mieć kogoś, kto się o nich troszczy i dzieli się wiedzą
- TWARDA EMPATIA – dostają, czego potrzebują, nie czego chcą

dr Agnieszka Popławska-Boruc, Magdalena Jabłonowska

BADANIE WŁASNE

PROBLEM BADAWCZY

- Jakie wartości charakteryzujące pracodawcę są najczęściej wybierane przez przedstawicieli pokolenia Z?
- Czy deklarowane wartości, ważne przy wyborze potencjalnego pracodawcy, powodują lepsze pamiętanie komunikatu wizerunkowego? (Szymków, A., 2014)

METODA OCENY ATRAKCYJNOŚCI PRACODAWCY – BADANIA BERTHON, EWING I LI LIAN HAH (2005)

Badanie Employer Attractiveness (EmpAt)

- Kwestionariusz dotyczący wymiarów atrakcyjności pracodawcy - wyróżniono 5 wymiarów
- Przebadano 683 studentów;
- 25 finałowych pozycji kwestionariusza;
- Alfa-Cronbacha 0,96;
- Skala Likerta – 1-5.



OPIS KWESTIONARIUSZA

- Kwestionariusz EmpAt porównuje atrakcyjność wymiarów pracodawców. Składa się z 25 pozycji, które łącznie budują 5 wymiarów, opisujących atrakcyjność pracodawców:
 - organizacja stosuje innowacyjne metody pracy
 - wartości społeczne
 - wartości materialne
 - wartości rozwojowe
 - możliwość stosowanie wcześniej zdobytej wiedzy w humanitarnym i nastawionym na klienta otoczeniu
- Oryginalnie kwestionariusz opublikowany został w języku angielskim, dlatego został przetłumaczony dwukrotnie, następnie został poddany badaniu przez sędziów kompetentnych, którzy ocenili, na ile podane stwierdzenia są zgodne z pierwotnymi skalami.



Berthon, P., Ewing, M., Li Lian Hah (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising, 24(2), pp. 151-172

WYNIKI – ANALIZA RZETELNOŚCI KWESTIONARIUSZA

- Rzetelność poszczególnych skal kwestionariusza – $n=146$
 - organizacja stosuje innowacyjne metody pracy – alfa Cronbacha=0,727
 - wartości społeczne - alfa Cronbacha=0,624
 - wartości materialne - alfa Cronbacha=0,699
 - wartości rozwojowe - alfa Cronbacha=0,631
 - możliwość stosowanie wcześniej zdobytej wiedzy w humanitarnym i nastawionym na klienta otoczeniu - alfa Cronbacha=0,782
- Rzetelność całości – alfa Cronbacha=0,886

METODA

- Przeprowadzono 97 osób, w wieku od 18 do 50 lat ($M=25,25$, $SD=5,53$); 45 kobiet, 52 mężczyzn.
- W badaniach pilotażowych kwestionariusza przeprowadzono dodatkowo 49 osób.
- Do dalszej analizy wybrano 62 osoby – przedstawicieli pokolenia Z

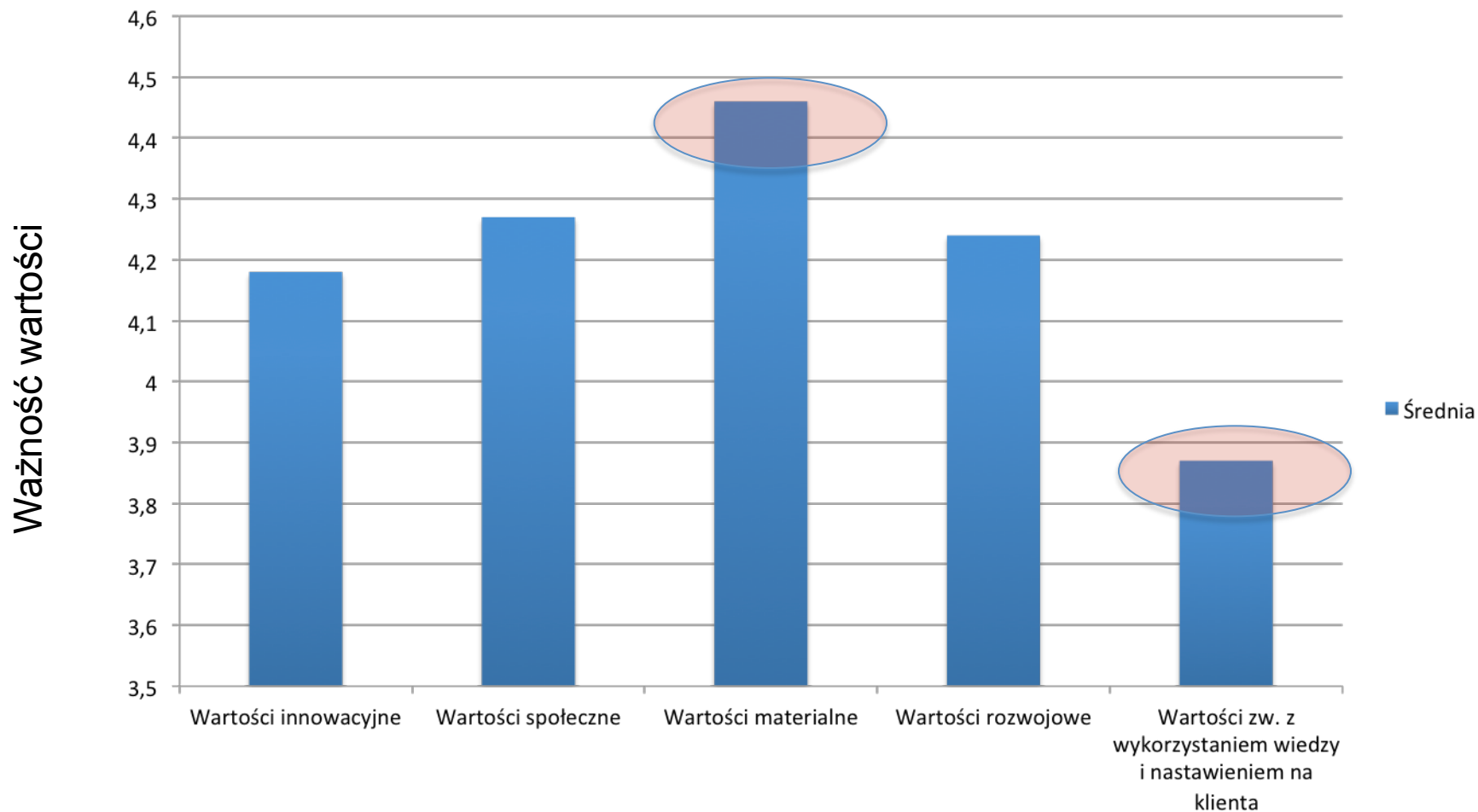


TEKST

WARTOŚCI PRACODAWCY

- Na rynek trójmiejski w 2014 roku weszła pewna firma z branży farmaceutyczno – kosmetycznej. Siedziba firmy mieści się w Gdyni. W związku z bardzo dynamicznym rozwojem firma w bieżącym roku będzie poszukiwała nowych pracowników. Firma charakteryzuje się pozytywnym środowiskiem pracy oraz jest postrzegana jako innowacyjny pracodawca – stosuje nowatorskie praktyki pracy. W każdym miesiącu firma umożliwia zdobywanie doświadczenia i wspinanie się po szczeblach kariery. Jeżeli ktoś chce skorzystać z tego, co oferuje firma to jest to trampolina do awansu lub pracy w innej organizacji. Pracownicy dzięki rozwojowi firmy mają możliwość uczenia innych tego, czego sami się nauczyli oraz w zależności od stanowiska mają możliwość stosowania wiedzy zdobytej na uczelni wyższej.....

WYNIKI – DEKLAROWANA WAŻNOŚĆ WARTOŚCI – DLA POKOLENIA Z



$F(4,58)=9,235, p=.001; \eta^2=0,39$

WYNIKI – WAŻNOŚĆ WYMIARU A PAMIĘĆ – POKOLENIE Z

Pamięć/ Znaczenie	Wartości innowacyjne	Wartości społeczne	Wartości materialne	Wartości rozwojowe	Wartości zw. ze stosowaniem wiedzy
Wartości innowacyjne	0,359**				
Wartości społeczne		0,265*			
Wartości materialne			0,411**		
Wartości rozwojowe				0,416**	
Wartości humanitarne					0,414**

**p<0,01, p*<0,05

PODSUMOWANIE

WARTOŚCI POKOLENIA Z

- Najmniej cenioną wartością u potencjalnego pracodawcy są wartości związane z wykorzystaniem wiedzy oraz nastawieniem na klienta.
- Najbardziej cenioną wartością u potencjalnego pracodawcy są wartości materialne.
- Im większe znaczenie danej wartości tym lepsze odpamiętanie danych wartości z komunikatu firmy
- Generacja Z wchodzi dopiero na rynek pracy – wszystkie wnioski dotyczące ich zachowania w miejscu pracy trzeba traktować ostrożnie.



Dziękuję za uwagę