

Tomasz Wanat

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych
t.wanat@ue.poznan.pl

STEREOTYP PRACY W HANDLU JAKO ZMIENNA POŚREDNICZĄCA W KSZTAŁTOWANIU POSTRZEGANIA PRACODAWCY

Streszczenie: Celem artykułu jest określenie pośredniczącego wpływu stereotypu pracy w handlu na postrzeganie pracodawcy. W pracy przyjęto założenie, że postrzeganie pracodawcy zależy nie tylko od działań skierowanych do pracowników podejmowanych przez pracodawcę ale również od stereotypu dotyczącego pracy w handlu, jaki posiadają owi pracownicy. W oparciu o próbę liczącą 262 osób zatrudnionych w handlu zbadano moderującą rolę stereotypu pracy w handlu wykorzystując do tego technikę bootstrappingu. Wyniki badania wskazują, że funkcjonujący stereotyp pracy w handlu może być uznany za zmienną pośredniczącą w kształtowaniu postrzegania pracy w handlu.

W opracowaniu wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych w ramach projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/B/HS4/03576.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, stereotyp handlu, bootstrapping.

Klasyfikacja JEL: M14.

THE STEREOTYPE OF WORKING IN RETAILING AS A MEDIATING VARIABLE IN SHAPING THE PERCEPTION OF AN EMPLOYER

Abstract: The aim of this paper is to assess the mediating effect of the stereotype of working in retailing on the perception of an employer. The paper assumed that the perception of an employer by the employees depends not only on the employer's CSR activities but also on the stereotype of working in retail held by the employees. Based on

a sample of 262 retail employees, the mediating role of the stereotype was explored using the technique of bootstrapping. The findings of the study show that the stereotype of retail work can be treated as a moderator in shaping the perception of work in retailing.

The paper contains the findings of research conducted as part of a project funded by the National Science Centre, granted on the basis of decision number DEC-2011/03/B/HS4/03576.

Keywords: retailing, retailing stereotype, bootstrapping.

Wstęp

Wiele firm prowadzi różne działania nakierowane nie na podmioty zewnętrzne, ale na swoich własnych pracowników. W znaczącej mierze wynika to z koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), w której jedną z istotnych grup interesariuszy są pracownicy. Podejmowane działania mają różne cele, jak na przykład poprawę warunków pracy pracowników czy też ukształtowanie właściwego poziomu postrzegania pracodawcy [Bhattacharya, Korschun i Sen 2009]. Właśnie na tym drugim celu będzie skupiona uwaga w niniejszym opracowaniu. Z ekonomicznego punktu widzenia zasadniczą kwestią jest skuteczność podejmowanych działań. Dużym uproszczeniem byłoby przyjęcie założenia, że istnieje prosta i bezpośrednia zależność pomiędzy podejmowanymi przez pracodawcę działaniami a postrzeganiem tego pracodawcy przez pracowników. Zależność pomiędzy tymi dwoma powyżej wymienionymi zmiennymi powinna występować, ale może być ona uzależniona od innych dodatkowych czynników. Mogą one osłabiać lub całkowicie eliminować skuteczność podejmowanych przez pracodawcę działań. W niniejszym artykule skupiono się na jednym z takich czynników, jakim jest postrzegany stereotyp pracy w branży. Wybraną branżą jest handel detaliczny. Praca w handlu detalicznym nie jest postrzegana zbyt pozytywnie [Grzesiuk 2010, s. 90]. Można więc założyć, że stanowi czynnik osłabiający podejmowane przez pracodawcę wysiłki.

1. Stereotyp pracy w handlu

Jednymi z podstawowych procesów psychologicznych, polegających na m.in. redukowaniu złożoności oraz identyfikowaniu przedmiotów i zjawisk, są procesy kategoryzacyjne [Antonides i van Raaij 2003, s.141]. W ich ramach

wyróżnia się kategoryzację prototypową – odwołującą się do istnienia abstrakcyjnego wzorca powstałego jako uśrednione charakterystyki egzemplarzy danej kategorii, oraz kategoryzację egzemplarzową – odnoszącą się do znanych z rzeczywistości konkretnych egzemplarzy [Strelau 2004, s. 60–62]. Stereotypy które są przedmiotem zainteresowania tego artykułu zaliczyć można do kategoryzacji prototypowej [Grzegorzczukowa 1998].

Samo pojęcie stereotypów jest bardziej znane i powszechniej stosowane w życiu codziennym niż pojęcie kategoryzacji. Ubocznym tego efektem jest istnienie wielu definicji tego terminu powstałych na gruncie różnych dyscyplin i specjalności naukowych. Zainteresowanym problematyką można wskazać publikację Wejlenda, w której wymienia on 260 przykładów definicji stereotypu [Nowak 1999]. W niniejszym opracowaniu za stereotyp uznać można społecznie utrwalone schematyczne wyobrażenia i przekonania członków pewnej społeczności odnoszących się do określonym zjawisk, przedmiotów lub osób [Grzegorzczukowa 1998]. W literaturze podkreśla się istnienie znaczącej różnorodności stereotypów, poczynając od narodowych czy rasowych poprzez polityczne, klasowe czy zawodowe [Wójtowicz 2007].

Zjawisko stereotypowego postrzegania rzeczywistości społecznej dotyczącego miejsca pracy było badane w wielu wymiarach, aczkolwiek najczęściej w odniesieniu do roli stereotypów płci [Hoyt 2012], wieku i rasy [Block i in. 2011] w kształtowaniu środowiska pracy. Autorzy tych publikacji zwracają na ogół uwagę na negatywną rolę stereotypu przejawiającą się w zajmowaniu niższych stanowisk przez osoby pochodzące z niektórych grup etnicznych lub przez kobiety [Block i in. 2011] lub wpływowi stereotypu na dobór i selekcję pracowników [Hoyt 2012]. Zwraca się również uwagę na takie psychologiczne następstwa istnienia stereotypów w organizacji, jak osłabienie identyfikacji z organizacją, obniżenie aspiracji zawodowych, zmniejszenie otwartości w kontaktach z innymi osobami czy obniżenie poziomu zaufania do pracodawcy [Kray i Shirako 2009].

W odniesieniu do pracy w handlu zarówno literatura naukowa (Grzesiuk 2010, s. 89–91), jak i publikacje z prasy nienaukowej wskazują na utrzymywanie się mało pozytywnego stereotypu¹. Z badań Broadbridge'a [2003] wynika, że praca w handlu postrzegana jest m.in. jako relatywnie nudna (12,4% wskazań), ciężka (15,2%) oraz nisko płatna (15,2%). Przegrywa konkurencję z innymi miejscami pracy, jak np. praca w finansach, w public relations, w rachunkowości czy w zarządzaniu produkcją [Mokhlis 2014].

¹ Ugruntowaniu negatywnego stereotypu pracy w handlu sprzyjają m.in. strony internetowe, na przykład hiperwyzysk.pl, na której zgłaszane są rażące przejawy złego traktowania pracowników w handlu.

Wnioski przytaczane powyżej są charakterystyczne dla wielu krajów rozwiniętych. Z badań przeprowadzonych w USA wynika, że praca w handlu jest postrzegana jako mniej atrakcyjna we wszystkich trzech wymiarach kształtujących wyobrażenia o pracy wśród pracowników, tj. specyfiki pracy (np. wynagrodzeń, autonomii w pracy, udziału pracy własnej), korzyści psychologicznych (satysfakcji uzyskiwanej z pracy, poziomu zaangażowania w pracę) oraz czynników stresogennych [Grzesiuk 2010, s. 91].

Warto dodać, że cytowane badania były przeprowadzane wśród studentów, w odniesieniu do dokonywanego przez nich wyboru ścieżki zawodowej. Stereotyp pracy w handlu związany z szeregowymi pracownikami może być jeszcze bardziej negatywny.

2. Działania nakierowane na pracowników w firmach handlowych

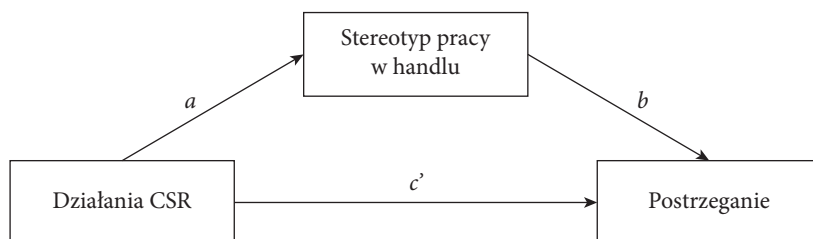
Firmy handlowe mają do swojej dyspozycji wiele możliwości poprawy warunków pracy i zatrudnienia. Część z nich związana jest z polityką społecznej odpowiedzialności (*corporate social responsibility* – CSR). Zapewnienie odpowiedniego komfortu pracy nie jest traktowane wyłącznie w kategoriach etycznych, ale również znajduje swoje odzwierciedlenie w kwestiach ekonomicznych. Prowadzenie działań o charakterze CSR może pośrednio wpłynąć na zwiększenie orientacji pracowników na zaspokajanie potrzeb nabywców poprzez wzrost zaangażowania w pracę i większą akceptację dla świadczonej jakości usług [Korshum, Battacharya i Swain 2011]. Niebagatelną kwestią jest również to, że przedsiębiorstwa społecznie zaangażowane przyciągają lepszych pracowników, co wynika m.in. z oczekiwań pracowników, by być utożsamianym z organizacjami posiadającymi pozytywny wizerunek [Bhattacharya, Korschun i Sen 2009].

W ramach polityki CSR podejmowane są różnorodne działania związane z pracownikami, takie jak np. sprawiedliwe kształtowanie wynagrodzeń i premii, dbanie o rozwój pracowników poprzez szkolenia, zapewnienie równouprawnienia i tolerancji w miejscu pracy, dbanie o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników oraz zachowanie równowagi w życiu pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym [Stefańska 2012].

Niezależnie od intencji podejmowanych działań CSR-owych dotyczących pracowników z ekonomicznego punktu widzenia istotna jest ich skuteczność. Omawiana wcześniej kwestia stereotypu pracy w handlu może być czynnikiem zmniejszającym tę skuteczność, co stanowi zasadniczy problem podejmowany w pracy.

3. Problem badawczy

Zasadniczy układ elementów będący przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule został przedstawiony na rysunku 1. Obejmuje on trzy elementy: działania podejmowane przez pracodawcę, stereotyp pracy w handlu oraz postrzeganie pracodawcy przez pracowników.



Rysunek 1. Badany model relacji dotyczący postrzegania pracodawcy

Podstawową relacją (oznaczoną jako c')² jest ta łącząca działania CSR pracodawcy z postrzeganiem go przez pracowników. Zmienną pośredniczącą pomiędzy wymienionymi uprzednio zmiennymi jest stereotyp pracy w handlu.

Działania podejmowane przez pracodawcę w ramach prowadzonej polityki CSR powinny znaleźć odzwierciedlenie w postrzeganiu pracodawcy. Im więcej i bardziej różnorodnych działań podejmuje firma handlowa na rzecz swoich pracowników, tym lepsze powinno być postrzeganie pracodawcy. Skuteczność tych działań jest jednak uzależniona nie tylko od działania pracodawcy. Jednym z nich może być istniejący wśród pracowników stereotyp pracy w handlu. Z uwagi na fakt, że w przypadku handlu ma on relatywnie negatywny charakter, może wpływać hamująco na zmianę postaw pracowników wobec pracodawcy. Działania pracodawcy, aby były skuteczne, muszą w pewnym zakresie zmienić stereotyp pracy w handlu (relacja a). Z kolei zmieniony stereotyp pracy w handlu nie będzie wpływał hamująco na postawy wobec pracodawcy (relacja b). Ostatecznie więc działania pracodawcy wpływają bezpośrednio oraz pośrednio na jego postrzeganie. Określenie wpływu tego pośredniego oddziaływania jest zasadniczym celem niniejszego artykułu.

² Użyte oznaczenia relacji odwołują się do przyjętych tradycyjnie oznaczeń w ramach modeli efektów pośrednich.

Z metodologicznego punktu widzenia podstawowym zagadnieniem jest określenie wpływu zmiennej pośredniczącej. Istnieje wiele metod przeznaczonych do testowania wpływu zmiennych pośredniczących. Przegląd tych metod znaleźć można w publikacji MacKinnona i współpracowników [2002]. Należy jednak zauważyć, że literatura dotycząca tego problemu standardowo odwołuje się do uznawanej już za klasyczną publikacji Barona i Kenny'ego [1986]. W publikacji tej jej autorzy wskazali warunki, jakie muszą być spełnione, aby uznać daną zmienną za zmienną pośredniczącą. Owe warunki przedstawiają się następująco [Baron i Kenny 1986]:

- zmienność poziomów zmiennej niezależnej istotnie wyjaśnia zmienność zmiennej pośredniczącej (ścieżka a – rysunek 1).
- zmienność zmiennej pośredniczącej istotnie wyjaśnia zmienność zmiennej zależnej (ścieżka b – patrz rysunek 1)
- kiedy ścieżka a oraz ścieżka b są kontrolowane, uprzednia istotna relacja pomiędzy zmienną niezależną a zależną staje się nieistotna – przy czym najbardziej dobitne są efekty pośredniczącej, gdy owa podstawowa relacja (ścieżka c' – rysunek 1) jest równa 0.

Podejście zaproponowane przez Barona i Kenny'ego [1986] jest jednak krytykowane z głównie z uwagi na niską statystyczną moc [Preacher i Hayes 2004]. Wariantywnym rozwiązaniem jest zastosowanie techniki bootstrappingu.

Bootstrapping jest techniką polegającą na wielokrotnym losowaniu ze zwracaniem z próby w celu oszacowania rozkładów błędów estymacji i przedziałów ufności. Procedura bootstrappingu pozwala na oszacowanie i testowanie bezpośrednich i pośrednich efektów występujących pomiędzy zmiennymi. Generuje ona empiryczną aproksymację rozkładu próby, a następnie wykorzystuje uzyskany rozkład do obliczenia rozkładów błędów estymacji i przedziałów ufności. Bootstrapping eliminuje problemy związane z procedurą zaproponowaną przez Barona i Kenny'ego [1986]. Problemy te związane są z niemożnością określenia testu na istnienie efektów pośrednich, problemów z pominiętymi zmiennymi, które mogą zniekształcać estymacje parametrów, koniecznością występowania wielowymiarowego rozkładu normalnego zmiennych, który łatwo naruszyć w małych próbach [Preacher i Hayes 2004; Shrout i Bolger 2002]. Ponadto procedura ta zapewnia elastyczność specyfikacji modelu oraz łatwość zastosowania związaną z możliwością użycia typowych programów statystycznych (tj. SPSS). Do określenia wpływu stereotypu pracy w handlu na postrzeganie pracodawcy wykorzystano procedurę bootstrappingu w formie zaprezentowanej przez Preachera i Hayesa [2004].

4. Opis badania

Dane potrzebne do przeprowadzenia analiz zostały zebrane wśród celowo dobranej próby pracowników handlu. Próba liczyła 272 osoby. Dziesięć kwestionariuszy odrzucono z uwagi na błędy formalne. Ostatecznie w badaniu wykorzystano dane pochodzące z 262 kwestionariuszy. Badanie zostało przeprowadzone w 2013 roku wśród pracowników handlu zatrudnionych w trzech branżach, FMCG, odzieżowej oraz kosmetycznej. Podstawowe informacje o respondentach zawiera tabela 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie	Liczebność	Udział procentowy
Płeć respondentów		
kobieta	218	84,0
mężczyzna	43	16,0
Doświadczenie w pracy w handlu		
do 4 lat	87	34,5
4–8 lat	55	21,8
9–12	39	15,5
13–16	26	10,3
ponad 16	45	17,9
Wykształcenie		
podstawowe	3	1,2
zawodowe	55	21,2
średnie	123	47,5
licencjacki	34	13,1
magisterskie	44	17,0

Źródło: Na podstawie wyników badania.

Z danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że większość badanych osób stanowiły kobiety o średnim stażu pracy wykształceniem średnim.

Zgodnie z modelem przedstawionym na rysunku 1 w badaniu wykorzystano trzy zmienne. Podstawową zmienną zależną było postrzeganie pracodawcy. Zmienną tę utworzono na podstawie uśrednienia 5 pozycji mierzonych w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało całkowicie nie zgadzam się, natomiast 7 całkowicie zgadzam się (tabela 2). Uzyskany indeks określony jako „postrzeganie pracodawcy” charakteryzował się wysoką rzetelnością (alfa Cronbacha wyniosła 0,886).

Tabela 2. Zmienne wykorzystane do określenia postrzegania pracodawcy w handlu

Cechy pracodawcy	N	Średnia	Odchylenie standardowe	t	df	Istotność (dwustronna)
Mój pracodawca traktuje pracowników uczciwie.	261	3,3372	1,17724	4,627	260	0,000
Mój pracodawca swoim traktowaniem pracowników przyciąga zainteresowanych pracą.	261	3,0115	1,10413	0,168	260	0,867
Pracodawca oferuje pracownikom więcej udogodnień i korzyści niż zobowiązuje go do tego prawo	262	2,7214	1,17225	-3,847	261	0,000
Pracodawca dba o bezpieczeństwo i ochronę zdrowia pracowników bardziej niż wymaga tego prawo	262	3,1336	1,17823	1,835	261	0,068
Pracodawca pomaga pracownikom w pracy i poza nią jeżeli jest taka potrzeba.	261	2,8582	1,25844	-1,820	260	0,070

Źródło: Na podstawie wyników badania.

Działania pracodawcy wobec pracowników były mierzone za pomocą skali nominalnej (tak, nie, nie wiem). Respondenci mieli za zadanie określić, czy pracodawca stosuje wskazane w kwestionariuszu działania. W badaniu zaprezentowano 13 stwierdzeń (przykładowo „Ułatwia pracownikom podnoszenie kwalifikacji, dofinansowując ich studia czy szkolenia”). Suma odpowiedzi na tak dla tych pozycji była wskaźnikiem działań podejmowanych przez pracodawcę określonym jako „działania pracodawcy” (mógł on przybierać wartości od 0 do 13).

Stereotyp pracy w handlu był mierzony za pomocą siedmiu pozycji w skali od -3 do 3 dla uproszczenia przekodowanych następnie na skalę od 1 do 7. Alfa Cronbacha dla indeksu uzyskanego przez uśrednienie tych pozycji była na zadowalającym poziomie i wyniosła 0,797. Wartość numeryczna wynosząca 4 oznacza neutralny stosunek do danej kwestii. Niskie wartości odpowiadały negatywnym postawom wobec handlu, wysokie wartości pozytywnym postawom. W pięciu przypadkach na siedem uzyskane numeryczne wielkości oceny pracy w handlu były poniżej wielkości wynoszącej cztery. W czterech przypadkach różnice pomiędzy tymi poziomami były istotne statystycznie, co sugeruje przewagę negatywnego stereotypu pracy w handlu.

Tabela 3 Zmienne wykorzystane do określenia stereotypu pracy w handlu

Cechy pracy w handlu	N	Średnia	Odchylenie standardowe	t	df	Istotność (dwustronna)
Nie daje szansy na karierę	251	3,8327	2,06782	-1,282	250	0,201
Oferuje niedogodny czas pracy	252	4,5079	1,82172	4,426	251	0,000
Jest źle płatna	250	3,4920	1,69156	-4,748	249	0,000
Trudno ją znaleźć	250	4,2080	1,78479	1,843	249	0,067
Kojarzy się z niestabilnością	250	3,7920	1,67330	-1,965	249	0,050
Nie stwarza możliwości szybkiego awansu	250	3,6240	1,84832	-3,216	249	0,001
Nie sprzyja rozwojowi własnych zainteresowań	252	3,3810	1,82002	-5,399	251	0,000

Źródło: Na podstawie wyników badania.

Korelacja pomiędzy badanymi zmiennymi była istotna statystycznie, co prezentuje tabela 4.

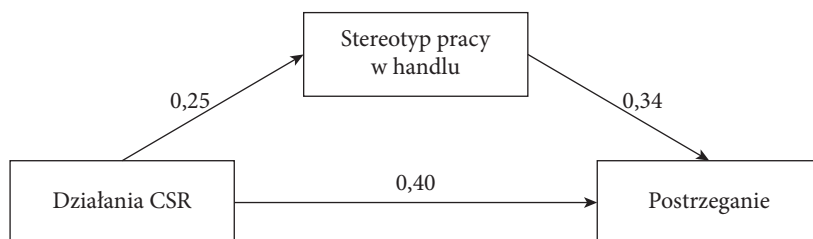
Tabela 4. Korelacja pomiędzy głównymi zmiennymi uwzględnionymi w badaniu

Wyszczególnienie	Działania CSR pracodawcy	Postrzeganie pracodawcy	Stereotyp pracy w handlu
Działania CSR pracodawcy	–		
Postrzeganie pracodawcy	0,471**	–	
Stereotyp pracy w handlu	0,251**	0,437**	–

** Istotne na poziomie 0,01.

Źródło: Na podstawie wyników badania.

Prosta analiza pośrednicząca została przeprowadzona w celu określenia czy stereotyp pracy w handlu jest zmienną pośredniczącą w relacji pomiędzy działaniami CSR podejmowanymi przez firmę handlową a działaniami pracowników podejmowanymi na rzecz klientów. Współczynniki dla poszczególnych ścieżek przedstawione są na rysunku 2. Technika bootstrappingu została przeprowadzona zgodnie z zaleceniami Preachera i Hayesa [2004]. Próba była pobierana 5000 razy do oszacowania efektów pośrednich. Przedziały ufności przyjęto na poziomie 95%, co odpowiada testowaniu hipotezy na poziomie istotności wynoszącym 0,05. Wyniki przeprowadzonej analizy przedstawiono są na rysunku 2 oraz w tabelach 5 i 6.



Rysunek 2. Prosta analiza pośrednicząca dotycząca roli stereotypu pracy w handlu

Źródło: Na podstawie wyników badania

Przedziały ufności wynosiły, odpowiednio dla dolnej i górnej granicy, 0,037 oraz 0,15. Rezultaty procedury bootstrappingu wskazują, że stereotyp pracy w handlu jest istotną zmienną pośredniczącą (przyjmuje się założenie, że jeżeli wartość zero nie zawiera się w uzyskanych granicach przedziału ufności, to efekty pośrednie różnią się istotnie od zera). Z drugiej strony wartość pozostałych efektów bezpośrednich (po uwzględnieniu efektów pośrednich) jest istotna statystycznie (tabela 5), co zgodnie z sugestiami Barona i Kenny'ego [1986] nie wskazuje na pełną mediację pomiędzy zmiennymi.

Tabela. 5 Efekty bezpośrednie i pośrednie uzyskane techniką bootstrappingu

Zmienna	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Efekt bezpośredni (działania CSR pracodawcy a postrzeganie pracodawcy)	0,4822	8,4103	0,000
Efekty pośrednie			
efekt pośredni działań CSR pracodawcy a stereotyp pracy w handlu	0,2524	3,9916	0,0001
efekt pośredni stereotypu pracy w handlu a postrzegania pracodawcy	0,3380	6,1587	0,0000
Pozostałe efekty bezpośrednie po uwzględnieniu efektów pośrednich	0,3969	7,2049	0,0000

Źródło: Na podstawie wyników badania.

Obecność istotnych statystycznie efektów bezpośrednich po wprowadzeniu zmiennej pośredniczącej wskazuje, że prawdopodobnie istnieją jeszcze inne czynniki wpływające pośrednio na zmienną zależną.

Warto zwrócić uwagę na numerycznie niższą wartość ścieżki *a* od ścieżki *b*. Jakkolwiek nie można przeprowadzić testu, czy różnica między tymi numerycznymi wielkościami jest istotna statystycznie, to jej występowanie może sugerować, że stereotyp pracy w handlu wywiera większy wpływ na

postrzeganie pracowników niż działania pracodawcy na stereotyp pracy w handlu. Stwierdzenie to wydaje się intuicyjnie możliwe do przyjęcia, a pociąga za sobą interesujące konsekwencje praktyczne.

Tabela 6. Przedziały ufności dla uzyskanych efektów pośrednich

Zmienna	Przedział ufności dolny 95%	Przedział ufności – górny 95%
Efekty pośrednie dla rozkładu normalnego	0,0349	0,1357
Efekty pośrednie dla techniki Bootstrap	0,0373	0,1487

Źródło: Na podstawie wyników badania.

Stereotyp pracy w handlu zapewne nie podlega ani szybkim, ani głębokim zmianom w krótkim czasie. Tym można tłumaczyć niższą wartość współczynnika dla ścieżki *a* niż ścieżki *b*. Zmiana stereotypu wymaga relatywnie długiego okresu i ciągłego wysiłku ze strony pracodawcy. Z punktu widzenia pracodawcy konieczne jest prowadzenie długofalowej polityki CSR, a nie liczenie na szybkie efekty po przeprowadzeniu kilku akcji. Nie należy również zapominać, że stereotyp pracy w handlu jest tylko jednym z czynników wpływających na postrzeganie pracodawcy.

Wnioski

Przeprowadzona analiza wykazała, że negatywny stereotyp pracy w handlu może oddziaływać negatywnie na postrzeganie pracodawcy nawet pomimo wysiłków o charakterze CSR. Z drugiej strony badanie wykazało, że stereotyp w handlu nie jest jedyną zmienną pośredniczącą w oddziaływaniu na postrzeganie pracodawcy. Intrygującym z naukowego i praktycznego punktu widzenia zagadnieniem jest zidentyfikowanie innych zmiennych pośredniczących.

Ponadto warto zwrócić uwagę na dwie dodatkowe kwestie. Po pierwsze, działania CSR podejmowane przez pracodawcę mogą wpłynąć na stereotyp pracy w handlu, ale zapewne nie mogą tego uczynić szybko. Konieczne więc wydaje się stosowanie długofalowej polityki CSR nakierowanej na pracowników, a nie tylko pojedynczych, sporadycznych działań. Druga kwestia związana jest z samymi pracownikami. Pracownicy handlu nie tworzą jednorodnych grupy. Mają różne aspiracje i potrzeby [Stefańska 2014]. W efekcie różnie mogą reagować na stosowane przez pracodawcę instrumenty CSR.

Podsumowanie

W artykule skupiono się na pośredniczącym wpływie stereotypu handlu na postrzeganie pracodawcy. Wykazano, że działania o charakterze CSR kierowane do pracowników wpływają pozytywnie na kształtowanie postrzegania pracodawcy. Część tego pozytywnego oddziaływania pośredniczona jest przez zmianę stereotypu pracy w handlu. Oznacza to, że działania CSR pracodawcy, wpływając na zmianę postrzegania stereotypu handlu na bardziej pozytywny, wpływają następnie na bardziej pozytywne postrzeganie pracodawcy.

Bibliografia

- Antonides, G., van Raaij, W., 2003, *Zachowania konsumenckie, podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Baron, R.M., Kenny, D.A., 1986, *The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 51, no. 6, s. 1173–1182.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D., Sen, S., 2009, *Strengthening Stakeholder – Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives*, Journal of Business Ethics, vol. 85, no. 2, s. 257–272.
- Block, C.J., Koch, S.M., Liberman, B.E., Merriweather T.J., Roberson, L., 2011, *Contending With Stereotype Threat at Work: a Model of Long-Term Responses*, The Counseling Psychologist, vol. 39, no. 4, s. 570–600.
- Broadbridge, A., 2003, *Student Perceptions of Retailing as a Destination Career*, International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 31, no. 6, s. 298–309.
- Grzegorzczukowa, R., 1998, *O rozumieniu prototypu i stereotypu we współczesnych teoriach semantycznych*, w: Anusiewicz, J., Bartmiński, J. (red.), *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław.
- Grzesiuk, A., 2010, *Handel detaliczny jako pracodawca*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Hoyt, C.L., 2012, *Gender Bias in Employment Contexts: a Closer Examination of the Role Incongruity Principle*, Journal of Experimental Social Psychology, vol. 48, s. 86–96.
- Korschun, D., Battacharya, C.B., Swain, S.D., 2011, *When and How does Corporate Social Responsibility Encourage Customer Orientation?*, ESMT Working Paper, Berlin.
- Kray, L.J., Shirako, A., 2009, *Stereotype Threat in Organizations*, w: Inzlicht, M., Schmeider, T. (eds.), *Stereotype threat: Theory, Process, and Application*, Oxford University Press, New York, s. 173–187.

- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, S.G., Sheets, V., 2002, *A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects*, Psychological Methods, vol. 7, no. 1, s. 83–104.
- Mokhlis, S., 2014, *What are Students' Perceptions of Retailing As a Career Choice?*, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, vol. 3, no. 1, s. 363–368.
- Nowak, W., 1999, *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań stereotypów*, Roczniki Socjologii Rodziny, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, vol. XI, s. 101–112.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F., 2004, *SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models*, Behavior Research Methods, Instruments and Computers, vol. 36, no. 4, s. 717–731.
- Shrout, P.E., Bolger, N., 2002, *Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations*, Psychological Methods, vol. 7, no. 4, s. 422–445.
- Stefańska, M., 2012, *Komunikacja marketingowa a społeczna odpowiedzialność handlu*, Handel Wewnętrzny, nr 1–2, cz. 2, s. 14–22.
- Stefańska, M., 2014, *Why Retailers Should Make the CSR Concept a Tool of Building Satisfaction in Working Place? Store Personnel about CSR*, The Proceedings of 10th International Conference Marketing Trends, Paris – Venice, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris – Venice: Marketing Trends Association.
- Strelau, J., 2004 (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2 *Psychologia ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Wójtowicz, N., 2007, *Pojęcie i funkcjonowanie stereotypu. Dychotomiczny obraz masona ze szczególnym uwzględnieniem autostereotypu polskich „braci” u progu II RP*, Musica Sacra Nova, vol. 1, no. 1, s. 394–427.