

OTDK-dolgozat

2023

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



DEBRECENI
EGYETEM

**A Z GENERÁCIÓ MUNKAHELYVÁLASZTÁSA ÉS
FENNTARTHATÓSÁGI PREFERENCIÁIK MUNKÁLTATÓJUK FELÉ**

**GENERATION Z'S CHOICE OF WORKPLACE AND THEIR
SUSTAINABILITY PREFERENCES TOWARD THEIR EMPLOYER**

Kovács Nikolett

Konzulens: Bakosné Kiss Virág Ágnes

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 10. 24.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. TÉMAFELVETÉS.....	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
2.1 A Z GENERÁCIÓ BEMUTATÁSA	5
2.1.1. A generációs marketingről röviden	5
2.1.2 A Z generációról általánosan	7
2.1.3. Fogyasztási, vásárlási szokásaik	9
2.1.4. Online jelenlétük és médiahasználatuk.....	10
2.1.5 A Z generáció a munkahelyeken	10
2.1.6. A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara kutatása	12
2.1.7. A pályakezdők körében legnépszerűbb munkáltató cégek	13
2.2. AZ EMPLOYER BRANDING RÖVID BEMUTATÁSA	14
2.2.1. Miért van szükség a munkáltatói márkaépítésre?	14
2.2.2. Mi az az Employer Branding?	15
2.2.3. Jövőbeli trendek.....	19
2.3. A FENNTARTHATÓSÁG.....	19
2.3.1. Mi az a fenntarthatóság?.....	19
2.3.2. A LOHAS szegmens	20
2.3.3. A Z generáció és a fenntarthatóság	21
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	24
3.1 MEGFIGYELÉS MÓDSZERTANA.....	24
3.1.1 Álláshirdető oldalak bemutatása	24
3.1.2. Tartalomelemzés, a munkáltatók elvárásai a pályakezdők felé a Profession.hu oldalon	24
3.2. KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS.....	25
3.2.1. Az online kérdőív mintájának bemutatása	25
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	28
4.1 MEGFIGYELÉS EREDMÉNYEI	28
4.1.1 Álláshirdető oldalak pályakezdőknek szóló találatai.....	28
4.1.2 Tartalomelemzés, a munkáltatók elvárásai a pályakezdők felé a Profession.hu oldalon	29
4.2 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI	36

4.2.1 Álláskeresés a Z generáció körében	36
4.2.2 Az ideális munkahely, hogyan választ a Z generáció?	37
4.2.3 A munkahelyváltás lehetséges okai	38
4.2.4 A bérigény	39
4.2.5 A kitöltők fenntarthatósági preferenciái	40
4.2.6 A munkáltatótól elvárt fenntartható értékek	46
4.2.7. A LOHAS értékrend és a vállalatokkal szembeni elvárások mentén kialakított csoportok összevetése	49
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	50
ÖSSZEFOGLALÁS.....	53
FELHASZNÁLT FORRÁSOK	55
MELLÉKLETEK	I

BEVEZETÉS

A munkaerőpiac új kihívásokkal szembesül. A különböző szakterületeken jelentkező munkaerőhiány okozta gondokat tovább nehezíti az elöregedő társadalmi szerkezet. Eddig sem volt könnyű a szervezeteknek megfelelő, azaz többek között szakképzett, motivált és innovatív munkaerőt találni, majd azt hosszútávon alkalmazni. A nagy létszámban nyugdíjba vonuló korábbi generációk helyére a munkaerőpiacra jelenleg a Z generáció (akik 1995-2010 között születtek) sokkal kisebb csoportja kezdett el lépni. A munkáltatóknak kiemelten fontos felmérni ezen generáció elvárásait, igényeit, hogy áthidalhassák az aktuális helyzet okozta nehézségeket.

A megfelelő munkaerő alkalmazása nagy mértékben gyakorol pozitív hatást a vállalatok teljesítményére, az előállított termékek minőségére és nem utolsósorban a nyújtott szolgáltatások minőségére. Emellett többek között a betanítás magas költségei miatt kifejezetten kellemetlen fluktuációra is megoldást kell találniuk, eszközöket kell keresniük a munkavállalók elégedettségének növelésére, és ezáltal hosszútávú megtartásukra. Egyes felmérések azt bizonyítják, hogy a Z generáció tagjai kevésbé lojálisak, mint elődjeik, ezért is kulcsfontosságú felmérni, mit várnak el a munkáltatóiktól. Erről napjainkban is készülnek kutatások, hiszen a Z generáció egy új, megismerésre váró csoport, akik most kezdik önálló életüket, hoznak fogyasztói döntéseket, és fokozatosan lépnek be a munkaerőpiacra.

Ebben a munkaerőpiaci helyzetben elengedhetetlen a vállalatok számára az employer branding, azaz a munkáltatói márkaépítés tudatos alkalmazása. A szervezetről alkotott kép, a megítélése és a pozitív vállalati személyiség közvetítése eredményezik a munkáltatói márkát, amelynek célja, hogy vonzó munkáltatóként tűnjön fel a meglévő és potenciális munkavállalói szemében.

Az internet világában globálisan, mindannyian tudunk bolygónk aggasztó állapotáról, a környezetvédelem fontosságáról. Emellett folyamatosan felhívják a figyelmünket a társadalmi, szociális és gazdasági problémákra, egyenlőtlenségekre pl. a különböző kampányok, kezdeményezések vagy előírások. Mindezeknek köszönhetően egyre szélesebb körben ismert és kiemelten kezelt a fenntarthatóság eszméje és fontossága. Kifejezetten jó hír, hogy mostanra valódi trenddé nőtte ki magát a fenntarthatóság, ami nemcsak a fogyasztók egyéni életvitelében mutatkozik meg, hanem egyre inkább elvárás részükről a vállalatok felé is.

Ha a fogyasztók elvárják azoktól a vállalatoktól, akiktől vásárolnak, hogy a lehető legtöbbet tegyék a fenntarthatóságért, akkor vajon ugyanez az elvárásuk a munkáltatójuk felé, vagy még egy ennél is magasabb követelésük jelenik meg? Ha választhatnak különböző

munkáltatók közül, akkor elsősorban ahhoz a vállalathoz adják be jelentkezésüket, amelyik fenntartható irányelveket létesít előnyben és célja a kibocsátása minimalizálása, a környezetvédelem támogatása, emellett a közösségi érdekek felkarolása?

Amellett, hogy a Z generáció motivációit, attitűdjeit és munkaerőpiaci elvárásait próbálom minél alaposabban feltárni, továbbá az employer branding fontosságát és eszközeit bemutatni, az előbb említett fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésekre is választ keresek ebben a dolgozatban. Ezáltal összefüggéseiben vizsgálom a három problémakört, esetenként trendeket, nevezetesen a Z generáció megismerését, a munkáltatói márkaépítés kérdéskörét és a fenntarthatóságot.

1. TÉMAFELVETÉS

Legelőször a három kutatott terület, azaz a Z generáció jellemzői és munkahelyválasztási preferenciái, a munkáltatói márkaépítés és a fenntarthatóság alapos megismeréséhez szekunder adatelemzést végeztem, ezzel rendszerezve ezen témakörök fogalmi háttérét és a témákban folytatott eddigi kutatások eredményeit. Ezáltal pontosabb képet kaptam ezen kutatott területekről.

A további primer kutatásaim alapját leginkább a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (2020) kvantitatív kutatása jelentette, amely 1000 fős kérdőíves felmérés keretein belül vizsgálta a Z generáció életstílusát és munkához való hozzáállását. Az eredmények alapján a Z generáció nagy része még tanulmányokat folytat (47%), de emellett sokan dolgoznak (57%). Dolgozói státuszban a minta kevesebb, mint harmada volt. Az álláshirdetésekből először a munkabért, a munkakört és a feladatokat figyelik meg. A kutatásban résztvevő fiatalok szerint a munkaadók legfontosabb elvárásai a jó problémamegoldó képesség, a szorgalom, precizitás, önállóság, valamint a csapatmunkára való képesség. A kérdés az, hogy a munkáltatók a Z generációt célzó álláshirdetéseik során valóban ezt várja el tőlük és mivel próbálja felkelteni a Z generáció tagjainak érdeklődését.

Kevésbé lojálisak, mint az előző generációk, ezáltal a munkahelyükön csak addig maradnak, ameddig jól érzik magukat. Nagyon fontos számukra az előrelépés lehetősége életkorukból adódóan is, de emellett magasabb fizetés és vonzóbb juttatások ígérete miatt is könnyen váltanak munkahelyet. Lényeges szempont tehát számukra jó hangulat és légkör, egy olyan csapat, amihez jó tartozni. A legvonzóbbak számukra a kreativitást, folyamatos tanulást és szakértelmet igénylő feladatok. Érdekes, változatos munkát szeretnének, és önálló feladatokat, egy olyan munkahelyen, ahol meghallgatják javaslataikat és lehetőségük nyílik az önmegvalósításra is.

Itt a fenntartható preferenciák vizsgálatára nem került sor, de számos olyan eredmény derült ki, amely szerintem további kutatást igényelt a LOHAS szegmens felmérésére szolgáló Lehota et al. (2013), majd továbbá Szakály et al. (2015) által korábban már validált Likert-skálás kérdéssor segítségével összevetve a Z generáció vizsgált tagjainak fenntarthatósághoz való hozzáállásával. Emellett a munkáltató vállalatoktól elvárt fenntartható értékek felderítéséhez az ENSZ Agenda 2030 szerinti fenntartható fejlődési célok adtak ötletet, amelyek lefedik az aktuális CSR alapelveket is.

A munkáltató szervezetek, ha a legjobb munkavállalókat akarják foglalkoztatni, megfelelően kell kommunikálniuk, különös tekintettel az álláshirdetésekre, ahol különböző

hívószavakat átgondoltan kell alkalmazniuk. Fokozottan érvényes ez a Z generáció potenciális munkavállalóira, akik mivel számos területen munkaerőhiány figyelhető meg, ezáltal kedvükre válogathatnak a munkaadó cégek közül. Továbbá az életkorukból adódóan is könnyen váltanak, hiszen még keresik a helyüket és önmagukat.

A primer adatgyűjtés első részében ezért szerettem volna felmérni a vállalatok kommunikációját. Céлом volt feltárni, hogy a vállalatok kommunikációjuk során aktuálisan mennyire veszik figyelembe a Z generáció elvárásait. Ehhez kapcsolódó várákozásom, a következő hipotézis volt:

H₁: A vállalatok a fiatalok számára kínált junior pozícióknál legalább 2-3, a Z generáció számára fontos tényezőt elhelyeznek, hogy motiválják a Z generációt a jelentkezésre.

A vállalatok kommunikációjának elemzéséhez a pályakezdőket célzó álláshirdetéseket vizsgáltam meg, tartalomelemzéssel, amihez először egy indikátorsort képeztem, ezzel elősegítve a számszerűsítést.

Miután vállalati oldalról megvizsgáltam, milyen mértékben veszik figyelembe a Z generáció elvárásait, a következő céloom az volt, hogy megismerjem a Z generáció elvárásait a munkáltatók felé. Csak célcsoportot érintő, kérdőíves megkérdezéssel mértem fel milyennek képzei a Z generáció azt a munkahelyet, ahol szívesen dolgozna. Ezen célkitűzéshez tartozó hipotéziseim a következők voltak:

H₂: A Z generáció számára fontos, hogy kreatív, önálló ötleteket igénylő munkát végezhesen.

H₃: A jó légkör, a támogató munkahelyi csapat kiemelt fontosságú a Z generáció szemében.

H₄: A Z generáció tagjai nagyon könnyen váltanak munkahelyet, ha nem érzik jól magukat.

Mindezek után utolsó célként azt szerettem volna felderíteni, hogy a fenntarthatóság kapcsán milyen preferenciái vannak a Z generációnak, és tagjai milyen mértékben várják el a fenntartható irányelvek alkalmazását a leendő munkáltatójuktól. Várakozásaim szerint:

H₅: Azok, akik fenntartható fejlődés iránt jobban vagy fokozottan érdeklődnek, elvárják a munkaadó vállalatoktól is a felelős gondolkodást és cselekvést.

H₆: Akik fenntartható fejlődés iránt nem érdeklődnek, azoknak a mindennapi rutinjuk részét nem igazán képezi a fenntarthatóság, de a munkáltatóktól sem várják el a fenntartható elvek szem előtt tartását.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A Z GENERÁCIÓ BEMUTATÁSA

2.1.1. A generációs marketingről röviden

A generáció fogalom és a generációkutatás régóta közismert, már a görög filozófusokat is foglalkoztatta. Napjainkban a munkahelyi együttműködést támogató szakértők is sokat foglalkoznak a generációk megismerésével (Csutorás, 2021).

„A generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze” (Törőcsik, 2016). A különböző generációk közötti eltérő értékorientáció, mint kiindulópont látványosan elkülöníthető csoportokat képez a fogyasztói magatartás vizsgálatoknál (Törőcsik, 2016) „A kohorszélmények a generációk azon élménytára, amely átalakítja az odatartozók szemléletmódját” (Törőcsik, 2011, p.176.). A meghatározó politikai, történelmi, gazdasági események, mint kohorszélmények mellett feltételezhető még az innovációk markáns hatása vagy a művészetek, zenék, filmek befolyása. Azonban gondosan kell megválasztani, hogy mégis milyen kohorszélményeket veszünk figyelembe a korosztályra lehetségesen hatást gyakorló élmények összegyűjtése során (Törőcsik et al., 2014).

Médiagenerációnak nevezzük azt a felosztást, ami alapvetően a digitális technológiához való viszony alapján került leírásra (bár logikusan az idősebb korcsoportok lehatárolásának nem ez az alapja). A publikációkból és médiaközleményekből az is látszik, hogy egyre gyakoribb a rövidebb időszakokat, körülbelül 10-15 évet átfogó kohorszok vizsgálata, ez szorosan összefügg a digitális fejlődés hihetetlenül gyors mértékével. Ilyen generációs csoportoknak tekinthetők a Törőcsik–Pál (2015) által médiagenerációknak nevezett csoportok, azaz az X, Y, Z, baby boomerek és csendes generációk. Ez az elnevezés arra is utal, hogy ezeket a megnevezéseket gyakran használják a médiában, főként a fiatal generációkkal foglalkozó közleményekben.

Ebben az esetben a generációk születési év szerinti lehatárolása a következő: Z generáció: 1995–2005, Y generáció: 1980–1995, X generáció: 1965–1980, Baby boomer generáció: 1945–1965, Csendes generáció: 1925–1945 (Törőcsik–Szűcs, 2021).

Csendes, érett generáció: Ők a legidősebb generáció képviselői, marketing szempontból homályzónában vannak, hiszen ahogy a nevük is mutatja visszahúzódódnak, egészségügyi problémákkal küzdenek. Emellett korukból adódóan szűkebb szociális körökben mozognak. Köztük van a legtöbb szerényebb vásárlási szokásokat folytató ember, hiszen sokan alacsony nyugdíjból élnek. A II. világháború és az utána következő évek voltak a felnőtté válásuk éve,

ezáltal ezek az események voltak leginkább hatással a gondolkodásukra (Törőcsik–Szűcs, 2021).

A baby boomerek: A generáció tagjai hisznek a teljesítményben, a kemény munka eredményében. Fontos számukra az önállóság, a függetlenség és az önmegvalósítás a munkában is. Ez egy lázadó generáció, annak idején harcoltak a szüleikkel, velük teljesen ellentétesen azonosították magukat. Ők azok, akik idősebb korba lépve gyökeresen átalakítják az időséssel kapcsolatos sztereotípiákat az aktivitásukkal és önérvényesítésükkel. Életpasztalatukból adódóan gyakran vannak vezető szerepben vagy beosztásban, ettől a fiatalok elégedetlenségének célpontja lehet ez a baby boomer generáció. Tehát gyakran okolják őket, vagy kérdőjelezzik meg döntéseiket a fiatalabb generációk. Sokan közülük a Ratkó-korszak gyermekei, ez létszámukban is megmutatkozik (Törőcsik–Szűcs, 2021).

Az X generáció: Fiatalságuk kezdete a rendszerváltás utáni időszakra esett, tehát viszonylag kedvező helyzetben állhattak munkába. Helyzetük mégsem volt olyan egyszerű, mert nehezen tudtak megalapozott egzisztenciára szert tenni. Nőtt a választék, ezáltal szélesebb körű csábításnak vannak kitéve, de nőtték az ingatlanárak is. A vagyontárgyak, lakások megszerzése tehát nehezebbé vált. Ez a generáció nevel jelenleg nagy arányban gyerekeket, ami egyértelműen eléggé megterheli a családi költségvetést (Törőcsik–Szűcs, 2021).

Az Y generáció: A generáció tagjai jelenleg az életkezddéssel vannak elfoglalva, fontos számukra a barátságaik, a társas kapcsolataik ápolása. Most küzdenek a saját egzisztencia megteremtésért és céljaik elérésért. Mindezt azonban nem feltétlenül a kemény munkával képzelik el, szemben a Baby boomer generáció kemény munkába vetett hitével. Az Y generáció már határt szab a munkahelyi elvárásoknak, előtérbe helyezik a szabadidőt, az énidőt és az élet élvezetét is. A siker, a pénz, a szabadság iránti vágy jellemző a generációra, ami azért számos frusztrációval jár (Tari, 2010). Teljesen természetes számukra a modern technológiai eszközök használata. A digitális lét nem csupán a munkájukhoz tartozik, baráti kapcsolataikat is így ápolják, hiszen a közösségi média is szerves része az életüknek, ők már ebben a közegben szocializálódtak (Törőcsik–Szűcs, 2021).

A különböző generációk láthatóan meglehetősen különböznek egymástól. Ez az eltérés megjelenik világnézetükben, motivációikban, döntéseikben, és jelentkezik vásárlási magatartásukban is. A mostanában a köznyelvben is gyakran használt „Generation gap” fogalom pontosan ezt fejezi ki, a generációk közötti lényeges különbségek, melyek áthidalása komoly nehézségeket okoz. „Ezért szükséges megérteni, hogy milyen motivációk, attitűdök jellemzik a különböző generációkat, ezáltal értelmezhetőek az eltérések.” (Tóbi–Törőcsik, 2013)

Mielőtt a médiagenerációs, digitális technológiához való viszony alapján a Z generáció tanulmányozásával folytatnám, előbb rövid magyarázatot szeretnék adni, hogy miért nem a „fiatalok” csoportjának bemutatását választottam. Ez az eléggé megfoghatatlan, de a köznyelvben is gyakran használt „fiatalok” kifejezés csak és kizárólag életkor, életszakasz alapján kategorizálja az ezáltal létrejött igen széles csoportot. Olyan nagy változatosságot mutatnak a „fiatal” kategóriába tartozók, gondolva akár arra, hogy tanulmányaikat befejezték, vagy még tanulói státuszban vannak, vagy akár, hogy a szülői házban vagy már külön élnek és emellett még rengeteg mindenben mutatnak olyan sokszínű képet, hogy szinte lehetetlen őket egy egységként kezelni, célcsoportként való megnevezésük nem egyértelmű. A fiatalság határait is nehéz megadni, bár leggyakrabban életkor szerint történik, de biológiai, pszichológiai, szociológiai és jogi lehatárolásokról is beszélhetünk. Életstílusukat tekintve jelentős különbségeket találhatunk a más életívszakaszban lévőktől, de mégis jellemzőik annyira szerte ágazóak (Törőcsik, 2016).

Egy dolog azonban biztos, minden fiatal generáció problémásnak kikiáltott az idősebb generációk által, általános, hogy sosem érthetik meg a fiatalokat, és napjainkban is adódnak konfliktushelyzetek, ha eltérő generációs értéket képviselők találkoznak, véleményeik ütköznek (Pál–Törőcsik, 2013). A Z generáció tagjainak pedig egyébként ugyanolyan problémái vannak, mint a korábbi időszakok fiataljainak. Ehhez az életszakaszhoz természetesen hozzátartozik az identitáskeresés, az élet nagy kérdéseinek feszegetése, azonban a Z generáció kezében már olyan technikai lehetőségek vannak, amelyek miatt az idősebbek számára még inkább érthetetlen és idegen a magatartásuk (Törőcsik et al., 2014).

2.1.2 A Z generációról általánosan

Individualizmus, éncentrikusság jellemzi őket, ezáltal nem igazán rendelkeznek példaképekkel. A szüleik egyértelműen vágynak a tizenévesek világába, de ezt a generációt nem vonzza úgy a felnőtté válás. A korábbi generációk tagjaival nehezebben kommunikálnak, hiszen eltérő nyelvezetet és más csatornákat alkalmaznak (Nógrádi-Szabó–Neulinger, 2017). A Z generáció a szocializmus összeomlásakor még nem élt, tehát a piacgazdaságon kívül más rendszert nem ismernek (Tóbi–Törőcsik, 2013).

Gyakori megnevezésük szerint ők a „digitális bennszülöttek”, akik nem emlékeznek olyan a világra, ahol még nem létezett internet vagy mobiltelefon. Mivel beleszülettek az internet világába számukra harmonikusan fonódik össze a virtuális és valós jelenlét (Garai-Fodor–Jäckel, 2018). A digitális eszközökre nem kiegészítőként, hanem az életük szerves részeként tekintenek (Ruzsa, 2018).

Ez a generáció a világ első globális nemzedéke, hiszen világszerte ugyanazokon a filmekken, sorozatokon, zenéken nőttek fel a korosztály tagjai (Ruzsa, 2018). A globalitás jellemző a nyelvi eszköztárakra is (Pais, 2013).

Felgyorsult világba nőttek fel, ezáltal sokkal rohanóbban, gyorsabb ritmusban élik mindennapjaikat, mint elődeik (Pál–Törőcsik, 2013). Általános jellemzője a korosztálynak a multitasking, egyszerre több dologgal képesek és akarnak foglalkozni (Garai-Fodor–Jäckel, 2018). Kifejezetten elvárásuk az ingergazdag környezet, a csendet nehezebben viselik (Nógrádi-Szabó–Neulinger, 2017). Feldolgozási módszereik nem lineárisak, inkább a multimédia-tartalmakat preferálják és az írott szöveg háttérbe szorul (Garai-Fodor–Jäckel, 2018).

Kiválóan értenek az internethez, különböző technikai újdonságokat is nagyon hamar magabiztosan fedeznek fel és használnak, egyre okosabbá és intelligensebbé válnak, azonban érzelmileg nem ugyanígy fejlődnek, lelkiileg lemaradottabbak, jelentősen tovább maradnak gyerekek, mint az előző generációk tagjai (Pál–Törőcsik, 2013). A Z generációt jellemző kiváló intellektus tehát egy fejlett problémamegoldó képességgel és ösztönösen kitűnő technikai érzékkel társul. Mindezt az internet világának köszönhetik, de sajnos nagy arányban várható köreikben a környezettől való elidegenedés, magány és szorongás. Nehéznek élik meg a megfelelést vagy a folyamatos sikerhajszolást, gyakran előforduló érzés náluk a társtalanság vagy kiúttalanság érzése. Ennek egyik oka betudható a modern világunkban gyökeresen megváltozott emberi kapcsolatoknak. Rengeteg időt töltenek online, a valóságban emiatt konfliktuskezelési módszereik hiányosak, sőt a túlzott online jelenlét pl. a virtuális játékok miatt indulatkezelési nehézségek, agresszió is előfordulhat a generáció egyes tagjainál (Pais, 2013).

Jellemzőik közül említést érdemel még, hogy bátrak, kezdeményezők. Fiatalságukból adódóan is inkább okosak, mint bölcsek, praktikusan gondolkoznak. A személyi szabadság pedig nagyon fontos számukra, így a szabályokat betartására kevesebb hajlandóságot mutatnak (Pál–Törőcsik, 2013). Nem kedvelik a túlzottan a kötöttségeket (Ruzsa, 2018). Az élményszerzés iránti vágyuk is kifejezetten erős, de ez életkori sajátosságnak is tekinthető (Törőcsik et al., 2014).

2.1.3. Fogyasztási, vásárlási szokásaik

Sokan (akár életkorukból adódóan) még nem rendelkeznek állandó, saját keresettel, de jövedelmük több forrásból táplálkozhat: havi zsebpénz, alkalmi ajándékok, megtakarítások, alkalmi munka, ösztöndíj, diákhitel vagy szociális támogatás (Törőcsik, 2016). Amíg nem függetlenednek pénzügyileg a szüleiktől, addig ők komoly befolyással bírnak a fogyasztási szokásaikra. Ez különböző mértékű és eltérő lehet pl. egy kollégista vagy egy diákéveit a szülői házban töltő fiatal esetében (Tóbi–Törőcsik, 2013).

Anyagi függőségüknek is köszönhetően, illetve az újraértékelés iránti vágyukból kifolyólag pragmatikusak, elutasítják a túlárzott dolgokat vagy túlzottan népszerű és egységeseket. Ez alól kivételt képeznek a „cool márkáik”, azokért hajlandóak sokat kiadni. Még keresik önmagukat, ezáltal erős szerepet játszanak a fogyasztott márkáik az identitásuk kifejezésében. Leginkább a megjelenésükkel és a zenei ízlésükkel határolják el magukat más generációktól. Vásárlási döntéseik gyakran követik a kortárs referenciacsoportot, és ez nemcsak a kedvelt és vásárolt, hanem a határozottan elutasított márkákban, terméktípusokban is megmutatkozik (Tóbi–Törőcsik, 2013). Megjelenésükkel gyakran klikkekhez tartoznak, szinte megkülönböztethetetlen részei egy csoportnak, pedig ezzel pont az egyediségüket szeretnék megmutatni (Törőcsik et al., 2014).

Az internet képi és nyelvi világán szocializálódott generáció a rövid, képekkel ellátott, naprakész, igazából real time információkat tartja természetesnek. A média megszokott, túlzott információáradata miatt erőteljesen szelektálnak, mindent megkérdőjeleznek és kritizálnak. Rövid ideig figyelnek, koncentrálnak egy helyre, továbbá nem szeretik, ha rabolni akarják az idejüket, ezért a korosztálynak szánt üzenetek esetén az egyszerűsítés, lényegre törekvés vezet eredményre. A provokatív, az extrém, a látványos tálalás is elnyeri a tetszésüket (Törőcsik et al., 2014). Fogyasztási szokásaik még kialakulóban vannak, az őket célzó marketingkommunikációban az ATL promóciós mix túlnyomó használata nem célravezető. Ellenben a személyre szabottság, a direkt kommunikáció kifejezetten eredményes lehet (Tóbi–Törőcsik, 2013).

A virtuális térben minden elérhető egy-két kattintás távolságon belül, tehát a generáció alapvetően igényli, hogy mindent rögtön megkapjon. Márkahűség hiányában könnyen tovább állnak, megveszik máshol (Ruzsa, 2018). Elődjeikhez képest kevésbé lojálisak, a változástól sem félnek, ahhoz már gyermekkoruk óta hozzászoktak (Pál–Törőcsik, 2013).

Erős társadalmi felelősségtudattal rendelkeznek, hála az interneten széleskörűen elérhető információ mennyiségnek. Naprakész tudással rendelkeznek világunk legfontosabb

problémáiról, mint pl. terrorizmus, gazdasági világválság, klímaváltozás, illetve további környezeti problémák (Grail Research 2011, Pál–Törőcsik, 2013).

2.1.4. Online jelenlétük és médiahasználatuk

Az online világ, amibe beleszülettek jelentősen befolyásolta a kommunikációs normáikat, állításuk szerint többen beszélnek a virtuális térben (pl. chaten) egymással, mint személyesen a valóságban. Üzenetküldő applikációk segítségével kommunikálnak néha még akkor is, ha fizikailag egy légtérben tartózkodnak. A közösségi média profiljaikon lévő követők száma és visszajelzései pedig hatást gyakorolnak az önbizalmukra, saját megítélésükre (Ruzsa, 2018).

Ez egy folyamatosan kapcsolódó generáció egyik megnevezésében „Gen C”, utalva ezzel a közösségi oldalakon lévő szünet nélküli jelenlétükre, ezen generáció tagjai közül sokan reggeli ébredéskor egyből a közösségi médiát nézik meg és csak utána kezdődhet el a napjuk (Tóbi–Törőcsik, 2013).

A Facebook népszerűsége köreikben napjainkra jelentősen csökkent, részben azért, mert itt a többi közösségi média platformhoz képest felülreprezentáltak a szülők, tanárok és munkaadók, ezért többnyire csak passzív szemlélőként használják, továbbá események tervezésére. Üzenetküldésre a Messenger alkalmazás a leggyakrabban választott. Az élményeik kedvelt képi, videós megosztásához vagy rövid szöveges üzenetek küldéséhez más platformokat választanak Instagram, Snapchat. A Snapchat sikere többek között annak is köszönhető, hogy folyamatos, mindennapi jelenlétet, gyors reakciót igényel az applikáció alapelve. Az Instagram használatát pedig a történetek, élmények, esztétikus képek megosztása mellett az egyéniség, identitás kifejezésének szándéka is vezényli, ettől olyan népszerű. Fontos számukra a zene és nem csak hallgatni, de megosztani is kívánják aktuális kedvencüket, erre pedig lehetőséget biztosít számukra a Spotify (Ruzsa, 2018). A videók készítése és nézése esetén nagy népszerűségnek örvend a TikTok, de a Youtube sem szorult háttérbe teljesen.

2.1.5 A Z generáció a munkahelyeken

A Z generáció nagy része még tanul, és a szüleivel egy háztartásban él. Azonban figyelemre méltó köreikben, hogy a tanulói státusz mellett sokan vállalnak munkát, ezzel szakmai gyakorlatot szerezve (Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, 2020). Tehát lényegesen hamarabb lépnek be a munka világába, mint az előző generációk, ezért fontos megismerni a korosztály munkahelyválasztási szempontjait, preferenciáit és motivációit (Garai-Fodor–Jäckel, 2018).

A Forbes magazin (2015) 49 ezer Z generációs fiatalot kérdezett meg egy nemzetközi felmérés keretében, amelyből az körvonalazódott, hogy nagyrészt az érdeklődési körük

motiválta őket pályaválasztásuknál. Emellett magas százalékban jelentették ki, hogy indítanának saját vállalkozást. A felmérés eredménye szerint legfontosabb igényük a stabilitás mellett a munkahely és magánélet megfelelő egyensúlya. Megállapítható volt még egyfajta általános aggodalom a jövőbeli karrierjük miatt (Profession.hu, 2015).

A Garai-Fodor–Jäckel (2018) hólabda módszert követő, 30 interjú kvantitatív kutatás szerint a magyar fiatalok munkahelyválasztásánál szintén fontos a munka és szabadidő kiegyensúlyozottsága és a rugalmasság. A bérezés és a juttatások döntő súllyal, de a munkahelyi légkör, környezet és az karrierépítés lehetősége is lényegesen befolyásolják a választásukat. Saját céljaik, álmaik, kreatív ötleteik megvalósítása, az elismerés iránti vágyuk motiválja őket igazán a kemény munkára a jutalmazás mellett. A vállalatnál identitást is várnak el. Igénylik a pörgést, változatosságot, de stressz-mentes munkát akarnak.

Azonnal szeretnék látni munkájuk eredményét, ahogyan azt az online világban megszokták (Garai-Fodor–Jäckel, 2018). Természetes számukra az információk gyors áramlása, de emiatt az idősebb munkatársaik szemében türelmetlennek, pontatlannak vagy figyelmetlennek tűnhetnek.

Mivel gyorsak az élet minden területén, ez az elvárásuk a fizetésemelés esetén is, nem akarnak sokáig várni rá (Jobgroup.hu, 2020). A nem igazán lojális Z generációnak sokkal természetesebb a munkahelyek váltogatása, könnyedén odébbállnak, nem aggódva amiatt, hogy nem lesz munkájuk. A munkájukban kezdeményezők, bátrak, határozottak és nem riadnak meg attól, hogy új dolgokba kezdjenek. Ehhez szerencsére komoly teherbíró képességgel is rendelkeznek. Együttműködők, közösségi érdekekben is gondolkodnak, nem csak az egyéni elképzeléseik vagy érdekeik vezetik őket (Pál–Törőcsik, 2013). Azonban nem tudnak vagy nem is akarnak azonosulni a hagyományos munkahelyi hatalom kultúrával (Jobgroup.hu, 2020).

Két munkahely közül szívesebben választják a tudatos társadalmi felelősségvállalási stratégiával és környezettudatos gondolkodással rendelkező lehetőséget (Kissné, 2014; Ferincz-Szabó, 2014; Csehné, 2017).

A 21. században az elvárt kompetenciák és készségek között a legfontosabb a gyorsaság, precíz munkavégzés, produktivitás, kreativitás. Hatalmas előny, ha a munkavállaló csapatban jól működik együtt és fejlett kommunikációs képességekkel rendelkezik (Pintér, 2015; Garai-Fodor–Jäckel, 2018). Ezek a pozitív tulajdonságok, képességek általánosan jellemzik a Z generációt.

A munkaadók számíthatnak a generáció komoly technológiai tudására és kiemelkedő nyelvismeretére. Ez egy kifejezetten karrierista szemléletű, céltudatosan törető generáció,

amelyet a belső motiváció, vállalkozó szellem hajt. Határozottak, lelkesek, mivel szeretnének hatást gyakorolni a világra (Bencsik, 2015; Elmore, 2014).

2.1.6. A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara kutatása

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (2020) a Z generáció életstílusát és munkához való hozzáállását vizsgálta kvantitatív kutatásával. A kérdőívet 1000 Z és 1000 Y generációs fiatal töltötte ki, jelen áttekintésben csak a Z generáció attitűdjeit veszem figyelembe. Életstílusukat tekintve megállapítható, hogy még függetlenednek, jelentős részük, 59% még a szüleivel él egy háztartásban és 47% még tanulmányokat folytat, ami mellett 57% dolgozik vagy gyakornok. A minta mindössze 26%-a van dolgozói státuszban. Magas körökben az idegen nyelvet legalább középfokon beszélők aránya 74% körüli, a munkájához pedig 44% használ idegen nyelvet.

Életkorukból adódóan az önmegvalósítás és a karrier kiemelten fontos számukra. A kitöltők 58%-a internetes álláskereső portálokon keresne állást, 50% a kapcsolatai segítségével és 43% közösségi oldalakon. Amit először megnéznék egy álláshirdetésben az a munkabér, emellett a munkakörre és a feladatokra kíváncsiak elsősorban. A kutatásban résztvevő fiatalok szerint a munkaadók legfontosabb elvárásai a jó problémamegoldó képesség, a szorgalom, precizitás, önállóság, valamint a csapatmunkára való képesség.

Kevésbé lojálisak, mint az előző generációk, a munkahelyükön addig maradnak, ameddig jól érzik magukat. Továbbá nagyon fontos számukra a lehetőség az előre lépésre, de magasabb fizetés és vonzóbb juttatások miatt is könnyen váltanak munkahelyet.

A kreativitást, folyamatos tanulást és szakértelmet igénylő feladatok vonzóak számukra, de mivel nagy arányban még nem rendelkeznek végzettséggel, rutinmunkákat is szívesen vállalnak.

Számukra egy vonzó munkahely mindenekelőtt lehetőséget biztosít a megfelelő munkamagánélet egyensúly megtalálására, versenyképes jövedelmet kínál, és a vezető pedig nyíltan kommunikál. A cég stabilitása is lényeges számukra, de a jó hangulat, a szakmai fejlődés lehetőségének biztosítása, az előrelépés lehetősége, a stresszmentes munka egy élhető időbeosztással vagy gyakran a folyamatban lévő tanulmányaik miatt a rugalmas munkaidő is erősen preferált körökben. Vágynak arra, hogy elismerjék a munkájukat, de szükségük van megfelelő segítségre, ameddig kellő tapasztalatot szereznek. Érdekes, változatos munkát szeretnének, továbbá önálló feladatokat, egy olyan helyen, ahol meghallgatják javasolataikat és lehetőségük nyílik az önmegvalósításra (Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, 2020).

A kutatás alapján elmondható, hogy a gyakorlatban a Z generáció többsége még tanul, emiatt nagy igénye van a gyakornoki munkákra, továbbá a tanulás mellett végezhető pozíciókra,

rugalmas munkaidőre. Elsősorban internetes álláskereső portálokon keresnek állást (pl. Profession), hiszen digitális világba született generáció. Emellett nagy részük jól beszél idegen nyelveket és munkájukhoz is szívesen alkalmazza nyelvtudásukat. Életkorukból adódóan is az önmegvalósítás és a karrier elsőbbséget élvez, igénylik a lehetőséget a fejlődésre, ki akarnak bontakozni. Az anyagiak nem elsőlegesek számukra, de könnyen váltanak munkahelyet, ha nem látnak esélyt az előre lépésre, vagy nem lelik örömeiket a munkájukban. Fontos számukra a kihívás és visszajelzés, elismerés. Érdekes, kreatív feladatokra vágyóak. Nagyon szociálisak, ez megmutatkozik a csapatmunkájukban, szükséges ahhoz, hogy jól érezzék magukat a jó munkahelyi légkör és igénylik a személyes kapcsolatot a vezetővel. Tapasztalatlanságuk miatt lényeges, hogy kapjanak útmutatást, segítséget, ha kérnek. A munkamagánélet egyensúly, valamint a harmónia kialakítására törekszenek (Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, 2020).

2.1.7. A pályakezdők körében legnépszerűbb munkáltató cégek

A Zyntern.com pályakezdő és gyakornoki állásportál a 2020-as év áprilisától kezdve minden évben felmérte a fiatal pályakezdők körében, melyek a legnépszerűbb munkáltatók, valamint munkahelyválasztási preferenciáikat is. Legfrissebb 2022-ben készült kutatásukban a fiatalok a versenyképes fizetést jelölték meg elsőleges szempontként, de kiemelten fontosnak tartják, hogy munkájukat elismerjék, továbbá a fejlődési és karrier lehetőségek is döntőek.

Évente több, mint 3000 fiatal (16-28 év közötti) töltötte ki kérdőívüket, amelyben a legvonzóbb munkáltatókat szabadszavas formában, maximum 5 cég említésével nevezték meg. Az előző 3 év eredményeit a (1. táblázat) mutatja be.

1. táblázat: A pályakezdők szerint legvonzóbb munkáltatók a 2020, 2021 és 2022 években

	2020	2021	2022
1.	Google LLC	Audi Hungaria	Magyar Telekom Nyrt.
2.	Robert Bosch Kft.	Magyar Telekom Nyrt.	OTP Bank Nyrt.
3.	Magyar Telekom Nyrt.	Robert Bosch Kft.	Robert Bosch Kft.
4.	Audi Hungaria	OTP Bank Nyrt.	Google LLC
5.	MOL Magyarország	MOL Magyarország	Richter Gedeon
6.	Vodafone Magyarország	Google LLC	Audi Hungaria
7.	Deloitte Zrt.	Morgan Stanley	Morgan Stanley
8.	Morgan Stanley	Vodafone Magyarország	MOL Magyarország
9.	IBM	Mercedes-Benz	Vodafone Magyarország
10.	OTP Bank Nyrt.	Richter Gedeon	KPMG, Deloitte Zrt.

Forrás: Zyntern.com kutatásai alapján saját szerkesztés, 2022

A kutatásokból egyértelműen látszik, hogy szinte teljesen ugyanazok a vállalatok uralják a lista első 10 helyét. A sorrend változó, például a 2020-ban első helyen álló Google LLC a következő 2 évben a 6. és 4. helyre szorult. A 2022-es első helyezett Magyar Telekom Nyrt. a Robert Bosch Kft.-vel együtt mindhárom vizsgált évben dobogós helyezést ért el a válaszadók között. Az OTP Bank Nyrt. a 2020-as 10. helyről, 2021-ben negyedik, majd 2022-ben második helyre került a válaszadók szerint. Megemlíthető még, hogy az Audi Hungaria minden évben felkerült a listára, 2021-ben ráadásul első helyen, azonban a Mercedes-Benz csak a 2021-es évben szerepel az első tízben. A MOL, a Vodafone és a Morgan Stanley pedig minden évben feltűnnek, bár a dobogóra egyszer sem kerültek fel.

2.2. AZ EMPLOYER BRANDING RÖVID BEMUTATÁSA

2.2.1. Miért van szükség a munkáltatói márkaépítésre?

A munkaerőpiac aktuális változásai, a komoly problémákat okozó munkaerőhiány részben az előregedő társadalomnak köszönhető, többen mennek nyugdíjba, mint amennyien belépnek a munkaerő piacra. A gondot okozó tényezők között megemlíthető az is, hogy a munkaképes korosztály egy része külföldön keres állást. Ezáltal csökken a vállalatok számára elérhető munkaerő mennyiség, új kihívások elé állítva a szervezeteket. Megoldást kell találniuk a meglévő munkavállalóik megtartására és új potenciális munkaerő bevonzására (Héder-Rima-Dajnoki, 2020). Ezért is jött létre a munkáltatói márkaépítés alap gondolata.

Továbbá a munkaerőpiac egyik legnagyobb kihívásának tekinthetjük a munkahelyi lojalitás egy bizonyos szint felett tartását, továbbá a munkavállalók motiváltságának növelését is (Baloghová, 2020). A nagymértékű fluktuáció mostanában a legtöbb vállalat általános problémájává vált. Gondot okoz, hiszen fluktuáció nemcsak munkaerőhiányt jelent, hanem tudásvesztéssel is jár. A munkaerő pótlása pedig kifejezetten költséges és időigényes folyamat. Ez tehát kreatív megoldási módot kíván a munkaadók részéről (Szabó-Szentgróti–Gelencsér, 2020). A vállalatoknak a hosszútávú fennmaradásuk érdekében elengedhetetlen a versenyképes, hatékony alkalmazkodás a változásokhoz, és a megfelelő stratégiák kidolgozása. Ezeknek egyértelműen szerves része a munkáltatói márkaépítés (Chovan, 2019b).

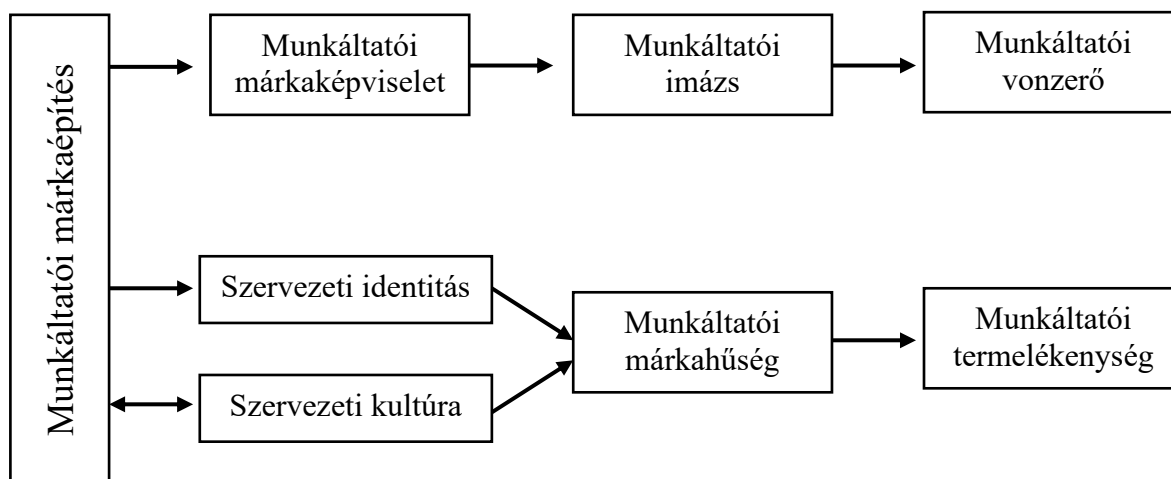
2.2.2. Mi az az Employer Branding?

„Ambler–Barrow (1996) fogalmazták meg először az Employer Branding-et, azaz munkáltatói márkaépítést, miszerint az az eszköz, mely segíthet, amikor egy vállalat krízisben van, munkaerőhiányban szenved (Dajnoki–Héder-Rima, 2020, p.94.)”.

A munkáltatói márka lényegében a szervezetről alkotott kép, megítélés, melynek célja a pozitív vállalati személyiség közvetítése, mely felkelti a célközönség, a leendő munkavállalók továbbá versenytársak figyelmét. Tulajdonképpen további célja, hogy terjessze a képviselt cég vagy cégcsoport, termék értékeit és hírét egyaránt. Ez támassza alá az a gyakran emlegetett példa, hogy egy elégedett vásárló tíz másikkal adja tovább a pozitív élményét, azonban egy elégedett munkavállaló vagy ügyfél száz továbbinak terjeszti a jó hírt (Biswas, 2012, idézi Dajnoki–Héder-Rima, 2020).

A munkáltatói márkaépítés olyan tevékenység, amely az adott munkáltatót megkülönbözteti a versenytársaitól. A megkülönböztetés eszközei többek között a cég előnyeinek kihangsúlyozása és célirányosan kommunikálása, egyediség kiemelése. Ezáltal versenylőnyt alakíthat ki más vállalatokkal szemben. Az employer branding, tehát azt is magába foglalja, hogy egy cég képes látványosan elkülönülni versenytársaitól, és létrehozni egy saját identitást. A számára ideális munkaerőt pedig képes mindezekkel megszólítani (Dajnoki–Héder-Rima, 2020).

Héder-Rima–Dajnoki (2020)-ban a munkáltatói márkaépítés keretrendszerét vizsgálták és Backhaus–Tikoo (2004) alapján a következő *(1.ábrát)* szerkesztették.



1. ábra: **Munkáltatói márkaépítés keretrendszere**

Forrás: Backhaus–Tikoo (2004) alapján, Héder-Rima–Dajnoki (2020)

Ezen értelmezés szerint a munkáltatói márkaépítésnek két fő végső célja van, a munkáltatói vonzerő emelése és a munkáltatói produktivitás növelése. Ezeket a végeredményeket közvetlenül a munkáltatói imázsnak és a munkáltatói márkahűségnek köszönheti a vállalat. A szervezeti kultúra és a szervezeti identitás határozzák meg elsősorban a munkavállalók lojalitását. Míg a szervezeti identitást egyértelműen erősíti az employer branding, addig a szervezeti kultúrával kölcsönhatásban van, hiszen ez vissza is hat a munkáltatói márkaépítésre (Héder-Rima–Dajnoki, 2020).

Mosley (2007) munkáltatói márka-észlelési keretrendszer két részt különít el. Az egyik a mindennapi, az alkalmazottakat közvetlenül érintő tényezők csoportja, a másik a külső érintettek szemszögéből megfigyelhető összetevők. A munkavállalók szempontjából érzékelhető elemei a munkáltatói márkaépítésnek a vezetés alkalmassága, a munkakörnyezet, a munkatársak viselkedése továbbá a szervezeten belül érzékelhető értékrendszer. A külső kör olyan folyamatokat tartalmaz, mint a toborzás, a javadalmazás és jutalmazás, a szervezeten belüli kommunikáció, munkavállalói teljesítmény, továbbá ezen teljesítmény mérése és fejlesztése (Héder-Rima–Dajnoki, 2020).

A munkáltatói márkaépítés igazából egyfajta keveréke a hagyományos HR és marketing területeknek, funkcióknak (Juhász, 2019), vagy tekinthető a marketingszemlélet begyűrűzésének a HR területére (Kajos–Bálint, 2014). A munkáltatói márkaépítés egyik alap gondolata, hogy a munkavállalókra fogyasztói csoportként tekint. Így értelmezve és elemezve a munkavállalók csoportjait, belátható, hogy ahhoz, hogy a szervezet vonzóvá

válhasson a potenciális munkavállalók számára, a kommunikációjukkal nem elég csak a célcsoportot megszólítani. Ettől sokkal fontosabb a vonzó, de hiteles jellemzők hirdetése. Ez magába foglalja a szervezetben jól működő rendszerek, folyamatok, a megfelelő belső körülmények bemutatását, és ezáltal a munkáltatói márka építését. A valóság bemutatása itt kulcsfontosságú, mert a jól hangzó, de hamis kép inkább visszataszító a lehetséges munkavállalók szemében (Héder-Rima–Dajnoki, 2020).

Az employer branding felfogható a toborzás nulladik lépéseként is, hiszen magába foglalja mindazt, amit a cég magáról kifelé és befelé kommunikál (Juhász, 2019). Számos irodalmi mű szerint a szervezetek egyik legfontosabb erőforrása az ember (Chovan, 2019b). A vállalatok már régóta felismerték, hogy a legjobb és versenyképes termék előállításához vagy szolgáltatás nyújtásához a lehető legtehetségesebb munkaerőt kell alkalmazniuk, akiket azonban a későbbiekben meg is kellene tartaniuk. Pontosan emiatt jött létre az emberierőforrásmenedzsment, azaz HR. A probléma azonban, hogy minden cégnek meg kell küzdenie a versenytársaival, a megfelelő munkaerő megtalálásáért, és hosszú távú alkalmazásáért, ami szintén nehéz feladat. (László–Orosdy, 2003; idézi Kajos–Bálint, 2014).

Egy vállalatnak tehát a munkaerőpiacon is fel kell vennie a harcot a versenytársaival a számára legmegfelelőbb alkalmazottakért. A legjobb munkaerőt úgy lehetne definiálni, hogy képzett, az adott munkára alkalmas és innovatív. Ha ilyen munkavállalókat sikerül alkalmaznia egy munkáltatónak, akkor fogja tudni a lehető legnagyobb értéket nyújtani a fogyasztók, ügyfelek számára (Sullivan, 2004; Ewing et al., 2002, idézi Kajos–Bálint, 2014). A HR-stratégiája részévé, sőt akár egyik fő célkitűzésévé is teheti egy szervezet, hogy vonzó munkáltatóvá váljon. Ha ezt egy valóban hiteles és vonzó munkáltatói márkával sikeresen véghez viszi, akkor a vállalat hatékonyabbá teheti a munkaerőtoborzását és kiválasztását, valamint hosszabb távon segítheti annak megtartását is (Kajos–Bálint, 2014). Éppen ezért az employer branding tevékenység egyre inkább fókuszba kerül a gyakorlatban és az elméletben egyaránt. Megvalósítása egy igencsak komplex feladat, de megfelelően alkalmazva a cég sikerének egyik kulcsát jelentheti hosszútávon (Juhász, 2019). A versenyelőny megszerzése és fenntartása szempontjából is kritikusan fontos a munkáltatói márka és hírnév, emellett stratégiai erőforrásnak tekinthető, mivel a vállalatot képessé teszi célja elérésére (Chovan, 2019).

A munkáltatói márka jelentősége és tudatos alakítása látványosan nő manapság, ezért egyre jobban központi szerepbe kerül függetlenül a szervezeti típustól és mérettől (Dajnoki–Héder-Rima, 2020). Az employer branding, tehát nem csak a multinacionális vállalatoknál releváns, hanem egyre inkább minden vállalkozást érint (Chovan, 2019b).

„A munkáltatói márka alapját a vállalat által megfogalmazott, a vállalati kultúrába, a mindennapi munkavégzésbe beépített értékek adják. Ezt az értéket a munkavállaló által tapasztalt funkcionális, gazdasági és pszichológiai tényezők hordozzák” (Kajos–Bálint, 2014, p.77.). Lloyd (2002) szerint a jó munkáltatói márka lényegében egy olyan vállalat képét közvetíti a jelenlegi és a potenciális munkavállalók felé, ahol jó lenne dolgozni, amelynek szeretnének a részesévé válni.

Emellett egy kiváló munkáltatói márkát magáénak mondható cég komoly költségeket képes megspórolni. Kevesebbet kell költenie a munkavállalók toborzására, a munkavállalói kapcsolatok kialakítására és erősítésére, a munkavállalók megtartására irányuló tevékenységekre. Sőt egy erős munkáltatói márkának hála ugyanazon állás betöltéséért kevesebb bért kell fizetniük, mint egy gyengébb munkáltatói márkával rendelkező cégnek (Kajos–Bálint, 2014). Tehát a helyesen elvégzett munkáltatói márkaépítésnek köszönhetően a szervezet nemcsak a jólképzett munkaerejét tudja megtartani, de csökkenteni is tud a költségein (Bussin–Mouton, 2019, idézi Farkas, 2021).

Az employer branding célja, hogy a leendő és a már meglévő munkavállalók fejében egy olyan kép éljen az adott cégről, amely megbecsüli a munkavállalóit. Emellett fontos, hogy azt is biztosítja, hogy azok megértsék és magukénak érezzék a vállalat értékrendszerét és céljait (Ambler–Barrow, 1996, Sullivan, 2004, idézi Kajos–Bálint, 2014). Ennek köszönhetően az alkalmazottak a cég céljainak megértésével és figyelembevételével motiváltan és elkötelezetten dolgoznak a célok megvalósítása érdekében.

Végso célja pedig, hogy a munkavállaló tudatosan pozitív asszociációkat társítson a kialakított munkáltatói márkához, amikor meghozza a munkahely választási döntését (Kajos–Bálint, 2014).

A munkáltatói ismertség egy elengedhetetlen előfeltétel ahhoz, hogy egyáltalán létezhessen munkáltatói imázs és munkáltatói hírnév. (Cable–Turban, 2015, idézi Farkas, 2021). Mindemellett egy munkavállaló nagyobb biztonságban érzi magát egy ismert munkáltatói márkával szemben, mint egy teljesen ismeretlennel szemben. Ugyanakkor az ismertség szintje nem befolyásolja egyértelműen az adott válaszreakciót, mivel magasabb ismertségi szint nem okoz automatikus javulást a munkáltató hírnevében (Brooks et al., 2003 idézi Farkas, 2021).

Az általános munkáltatói vonzóságban szerepet játszik többek között, a növekedési lehetőség, a szervezet hírneve, az elfogadás és hovatartozás, a munka-magánélet egyensúlya, valamint a vállalat társadalmi felelősségvállalása (Sharma–Prasad, 2018, idézi Farkas, 2021).

2.2.3. Jövőbeli trendek

A jövő munkahelyét tekintve a következő trendek várhatóak, mint az atipikus foglalkoztatás, az iroda-használati költséget csökkentő intézkedések bevezetése vagy ezek arányának növelése. Erre kínál megoldást a home office, a rugalmas munkaidő vagy a share desk. Emellett az oktatás, a training is egyre nagyobb jelentőségű lesz, hiszen ez a képzett, tehetséges munkaerő kiválasztásában és megtartásában is egyaránt kulcsfontosságú szerepet játszik (Deloitte, 2017, idézi Juhász, 2019).

Az is körvonalazódik, hogy a jövőben olyan munkavállalókra lesz szüksége a vállalatoknak, akik képesek lesznek folyamatos önképzéssel, élethosszig tartó tanulással tökéletes szimbiózisban együtt dolgozni az egyre fejlettebb és önállóbb mesterséges intelligenciával. Így előállítva a jövő személyre szabható és ezáltal egyre kisebb sorozatban gyártott termékeit és szolgáltatásait (Lovászy, 2020).

Továbbá a vállalatokon belüli kommunikációs trendek alapján a jövőben az úgynevezett „Egyablakos kommunikáció” várható, vagyis az, hogy egy csatornán keresztül fog történni az ügyek intézése, az eddigi különféle programok és alkalmazások helyett. A külső kommunikációt tekintve, pedig a mesterséges intelligencia (pl. chatbotok) további térnyerése jelezhető előre (Juhász, 2019).

2.3. A FENNTARTHATÓSÁG

2.3.1. Mi az a fenntarthatóság?

Hatalmas népszerűségnek örvend a fenntarthatóság kifejezés, valódi trenddé nőtte ki magát a fenntartható jelző, nem véletlenül, hiszen különböző globális mértékű kérdések, mint a környezetszennyezés, a természeti erőforrások kimerítése és az egészségtelen életmód egyre nagyobb méreteket ölt és ez megoldásért kiállt (Lehota et al., 2013). Magát a fenntartható szóhasználatot először Brown (1981) publikálta, majd 1987-ban a Brundtlandi jelentésben, megszületett a fenntarthatóság azóta is leggyakrabban használt fogalma: „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket” (Csete, 2012).

Globális döntéshozókat is régóta foglalkoztat a fenntarthatóság, ami látszik az ENSZ tevékenységéből, hiszen az ENSZ Millenniumi Fejlesztési Céljait már 2000-ben elfogadták a tagállamok. Ez egy világszintű célrendszer volt, amely elsősorban a fejlődő országok problémáira, a társadalmi problémákra fókuszált. 2015-ben ezt úgy igazították, hogy a környezeti szempontok nagyobb hangsúlyt fektettek, továbbá nem csak a fejlődő, hanem a

fejlett országok szempontjait is figyelembe veszi. Ez az Agenda 2030, ami 17 fenntartható fejlődési célt tartalmaz, ahogy a 2.ábra is mutatja (KSH, 2022).



2. ábra: Agenda 2030 szerinti 17 fenntartható fejlődési cél

Forrás: Alapvető jogok biztosának hivatala, Ajbh.hu, 2022

A 17 célt megvizsgálva látható, hogy a környezetvédelemre erősen koncentrál, de szociális és gazdasági célkitűzéseket is találhatunk (Kiss et al., 2016).

2.3.2. A LOHAS szegmens

Az tehát, hogy a 20. és 21. században egyre inkább előtérbe kerül a fenntarthatóság és az egészségtudat új célcsoportok megjelenését eredményezte, létrejött az egészség és környezettudatos, a szakirodalomban LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) nevezett szegmens. A LOHAS-sok megjelenése több megatrend kölcsönhatásának köszönhető, többek között az individualizáció, a zöld mozgalmak, környezetvédelem és az egészségtudatosság elemeit tartalmazza. Ellentétben más eddigi hasonló elvek köré szerveződött fogyasztói csoportokkal a LOHAS-sok jelentős társadalmi többséget értek el először a nyugati kultúrákban, majd hazánkban is (Töröcsik, 2007).

Hazánkban a LOHAS csoport méretét Lehota et al. (2013), majd továbbá Szakály et al. (2015) vizsgálták. Lehota et al. 2013-as kutatásában 8 online női magazin cikkeinek dokumentumelemzésével kialakított állításlistájával, majd ez alapján kérdőíves megkérdezéssel. Szakály et al. (2015) ezen állításlista alapján végzett 1000 fős reprezentatív

kérdőíves megkérdezést. A kutatás eredményei alapján a magyar fogyasztók értékrendjében jelen vannak a fenntarthatóság irányába mutató jellemzők. Ezeket faktoranalízissel hat értékkategóriába sorolták: individualista értékek, autentikus értékek, környezettudatos értékek, etikus értékek, egészségtudatos értékek és etikus vállalati értékek. Meghatározóan jelenik meg az egészség- és környezettudatosság, valamint az etikus és autentikus értékek elfogadása a hazai fogyasztóknál. Mindemellett nagy súllyal jelen van az egyéni értékrend, az individualizmus is. Az etikus értékek, az egyéni kezdeményezés a legkevésbé fontos a magyar fogyasztók számára, mindeközben ezt a vállalatoktól szigorúan elvárták. A szegmentálás eredményei alapján, pedig öt életstílus-csoport különült el: az Idősödő közömbösek (16,4%), a Fiatal trendkövetők (32,1%), a Fiatal környezettudatosak (18,6%), az Etikus hagyománytisztelők (22,6%) és a Csalódott pesszimisták (10,3%). A Fiatal trendkövetők csoport tagjai az egészségtudatos és az individualista értékek megítélésében felülértékelték a többi csoporthoz képest. Az autentikus kompetenciaértékek viszont az Etikus hagyománytisztelőkhez tartozók számára voltak fontosabbak (Szakály et al., 2015).

2.3.3. A Z generáció és a fenntarthatóság

Az Unicredit Bank és a Steigen Consultancy Kft. közös kutatása (2021) arra kereste többek között a választ, hogy mit jelent a négy generáció (Baby Boomer, X, Y, Z generációk) számára a fenntarthatóság napjainkban Magyarországon. Ugyan a fenntarthatóság mindenkinek más jelent, a megkérdezettek több mint fele egy cselekvéshez társította, mint pl. a tudatos vásárlás, pazarlás csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés. A szemetelés volt a leggyakrabban említett probléma, de a megkérdezettek 89%-a végez saját bevallása szerint szelektív hulladékgyűjtést, 80% kevesebb műanyagot próbál használni és 89% takarékoskodik az árammal. Meglepő azonban, hogy a válaszadók a saját generációjukat nem tartják annyira tudatosnak, mint önmagukat. A felmérésben résztvevők 46%-a szerint az anyagi érdekek, a spórállás motiválják leginkább az embereket, nem a fenntarthatóság (Unicredit Bank, 2021a).

Emellett azt vallják, hogy a fenntarthatóság iránti nyitottsághoz elengedhetetlen az anyagi jólét. Másik akadályozó tényezőnek a komfortzónánkat tartják, pl. az infrastruktúra hiánya a megkérdezettek 52%-át visszatartja a fenntartható cselekedetektől, de a Z generáció 70%-a állította, hogy nem gyűjtené szelektíven a szemetet, ha felszámolnák a közeli gyűjtőket. Az összes válaszadó mindössze 26%-át nem tartaná vissza semmi attól, hogy fenntartható módon éljen a komfortzónáján kívül is. A kollektív felelősség érzésének hiánya pedig további akadály a egyéni fenntartható döntéseknek. Erre szemléletes példa az az érzés, nekem felesleges tudatosabban élnem, ha mások egyáltalán nem vátoztatnak (Unicredit Bank, 2021b).

A Z generáció 57% úgy gondolja, ennek a korosztálynak a feladata a fenntarthatóság problémakörének megoldása. Sokan le akarnak számolni a vegyszerekkel, a fast fashion-nel, az állatokon tesztelt termékekkel, a PET palackkal. Zero waste csoportokból inspirálódnak, vászontáska mellett döntenek zacskók helyett, kulacsban visznek magukkal csapvizet, továbbá ecetre és citromsavra cserélik a káros tisztítószeret. Szoronganak a bolygónk állapotáért, hiszen a fenntarthatóságról már kisgyermekkoruk óta állandóan hallanak (Unicredit Bank, 2021a). Ez a korosztály magára maradtnak érzi magát a fenntarthatóság problémakörében, a vállalatok és döntéshozók felelősségét erősen hangsúlyozzák, és sérelmezik az esetleges képmutatást. Abban, hogy a fenntarthatóság általánosabb nézetté váljon, a kormány felelősségét 51%, az oktatási rendszert 49%, továbbá a média befolyását 44% emelte ki a kutatásban résztvevő Z generációsok közül. Emellett az otthoni beszélgetéseket 57%-ban meghatározónak, 59%-ban pedig a munkatársak, barátok befolyását is jelentősnek tartották (Unicredit Bank, 2021c).

A munkahelyválasztásnál is egyre inkább a figyelembe vett szempontok közé kerül napjainkban a fenntarthatóság. A potenciális jelentkezők a hagyományos kritériumok, mint pl. a jövedelem, szakmai fejlődési és karrier lehetőségek, munkakörülmények mellett napjainkban utána néznek annak is, mennyire működik az adott munkáltató fenntarthatóan. A kutatás során megkérdezettek 29%-a állította, hogy számára meghatározó tényező a fenntartható vállalati szemlélet a munkahelyválasztás során. A Z generáció tagjainál ez magasabb arányban jelent meg, 41% gondolta így. Az összes válaszadó 51%-nak alapelvárása, hogy az adott munkaadó ne szennyezze a környezetet, valamint 34%-ban nagyra értékelik, ha az adott cég képes a fenntarthatósági irányelveket a profit elé helyezni. 33% számára fontos szempont, hogy a vállalat takarékoskodjon az erőforrásokkal. A megkérdezettek kétharmada, de ezen belül a Z generációnál magasabb arány 75% hisz abban, hogy a vállalatok képesek lennének fenntarthatóan működni, azonban 61% úgy véli, ennek ellenére csak a profit vezérli döntéseiket. Sőt nehezményezték a vállalatok „látszatsmegoldásait” is. A Z generáció 83%-a szerint a cégek nem fordítanak elég figyelmet a fenntarthatóságra (Unicredit Bank, 2021d). Ez alapján tehát, ha egy vállalat valóban tesz a fenntarthatóságért, azzal megkülönböztető, pozitív képet alakít ki magáról az álláskereső előtt álló Z generáció szemében.

A pályakezdők igényei között a kiemelkedő, 29%-ban megjelenik az, hogy a cég, amelynél elhelyezkednek megújuló energiaforrásokat használjon, 26%-nak pedig az újrahasznosított vagy lebomló anyagok használata fontos. Emellett szeretnék, ha a munkáltatójuk támogatná őket a fenntartható alternatívák előnyben részesítésében, pl. kerékpártárolóval, fenntarthatósággal kapcsolatos programokkal. Továbbá erőteljesen fontos

számukra, hogy a fenntartható szemléletmód ne csak látszatintézkedésekben merüljön ki, hanem valódi elvekként és gyakorlatokként váljanak valóra. Emellett a vezetőségtől is elvárják a hiteles példamutatást, ösztönzést (Unicredit Bank, 2021d).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 MEGFIGYELÉS MÓDSZERTANA

3.1.1 Álláshirdető oldalak bemutatása

Leíró kutatási módszert, megfigyelést végeztem első körben. Malhotra (2017) szerint a „Megfigyelés: Emberek magatartásának, tárgyaknak, eseményeknek szisztematikus módon történő rögzítése egy adott jelenséggel kapcsolatos információszerzés céljából”.

A legnagyobb álláshirdető oldalak és a speciálisan frissdiplomásokat célzó portálok állásajánlatait figyeltem meg, arra keresve a választ, hogy az összes oldalon szereplő álláshirdetés közül, mennyi szól pályakezdőknek. A megfigyelést 2022. szeptember 16-án végeztem. Első körben a Profession.hu oldalt, Magyarország legnépszerűbb állásportálját elemeztem. Az oldal 2002-ben indult és mára piacvezető állásportál lett. A Jobinfo.hu szintén elég régi és részletesen kereshető állás adatbázis. A CVonline.hu portál 1999 óta működik. A következő oldal a Jobline.hu volt, ami a HVG Kiadó Zrt. portfóliójának a része és 2000-es indulása óta. Két kifejezetten pályakezdők számára készült oldalt is megfigyeltem, a Frissdiplomás.hu oldalt és a Zyntern.com-ot, amelyek már nevükben is arra utalnak, hogy a fiatal, frissdiplomások a célközönségük. Blogot is működtetnek, amelyen tippeket adnak a megfelelő önéletrajz íráshoz és az álláskereséshez.

Első körben az adott oldal aktuális összes találatának számát jegyeztem fel, majd a beépített keresőmotorral a pályakezdő és az ahhoz kapcsolódó kulcsszavakra kapott találatok számát foglaltam táblázatba. A frissdiplomás és szakmai gyakorlat kulcsszavak keresését, a Z generáció általánosan, jelenleg is nagy arányban folytatott felsőfokú tanulmányai miatt találtam fontosnak. A különböző találatok számát az összes, az oldalon aktuálisan fellelhető hirdetés arányában, százalékos formában is kifejeztem.

3.1.2. Tartalomelemzés, a munkáltatók elvárásai a pályakezdők felé a Profession.hu oldalon

Ezután tartalomelemzést végeztem a Profession.hu oldal pályakezdőknek szóló találatain. A tartalomelemzés nem más, mint „A kommunikáció megfigyelhető tartalmának objektív, szisztematikus és kvantitatív jellemzése” (Malhotra, 2017). Ebben az esetben a megfigyelés tárgyai az álláshirdetések voltak, ezen belül a bennük szereplő hívószavak, amelyekkel a pályakezdőket próbálják a cégek megszólítani. A tartalomelemzéshez a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara kutatása alapján alakítottam ki két indikátorsort. Két szempontból figyeltem meg az álláshirdetéseket. Az egyik csoportot azok a kompetenciák képezték, amiket a munkáltatók elvárnak a jelentkezőktől. A másik csoportba azok az ígéretek és lehetőségek

kerültek, amiket a munkáltatók kínálnak a leendő alkalmazottjaiknak. A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara kutatásában az első csoport úgy jelent meg, hogy a fiatalok szerint, milyen tulajdonságokkal rendelkezik a cégek számára ideális munkavállaló. A második csoport pedig a Z generáció szerinti jó munkahelyet jellemző tulajdonságok fontosságaként szerepelt a kutatásban. Ez alapján az első témakör esetében 16 keresett indikátort alakítottam ki, a második témakörben pedig 18-at. Az oldalon 2022. szeptember 17-én a megfigyelés időpontjában 784 olyan hirdetés volt, amely pályakezdőknek szólt. A véletlenszerűség biztosítása érdekében minden negyedik hirdetés megfigyelésével a mintába 196 került, ezeken végeztem el a tartalomelemzést.

3.2. KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS

Emellett párhuzamosan, egy Z generációt célzó, online kérdőíves megkérdezést végeztem. A kérdőív kérdései a Z generáció álláskeresési, munkahelyválasztási, fenntarthatósági preferenciáit vizsgálták. A kérdéseket a szakirodalom alapján, ez esetben is kiemelten a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara kutatása alapján fogalmaztam meg, az összehasonlíthatóság biztosítása érdekében. A LOHAS szegmens Magyarországi felmérésére használt Likert-skálás kérdéssort Rácz, 2013-tól és Szakály et al., 2015-től változtatás nélkül felhasználtam, mert ez egy korábban már validált 25 kérdésből álló kérdéssor.

A kérdőív kiértékelésére leíró statisztikai és kereszttábla elemzéseket végeztem Khi-négyzet próbával. Utóbbi esetében csak a szignifikáns eredmények kerülnek bemutatásra az Eredmények fejezetben. Ezenkívül a LOHAS szegmentációhoz kapcsolódó vizsgálatot az eredeti szerzők munkáját például véve főkomponens - és K-közép klaszterelemzéssel is tovább vizsgáltam. Ezek esetében is csak a szignifikáns és a megbízhatósági mutatók alapján releváns eredményeket tettem közzé. Ezt az eljáráspárost alkalmaztam a munkáltatókkal szemben támasztott elvárások esetében is, hogy láthassam, hogy a LOHAS szegmentációból származó csoportok között milyen eltérések vannak.

3.2.1. Az online kérdőív mintájának bemutatása

A kérdőívet hólabda módszerrel 301 Z generációs fiatal töltötte ki, amelynek 71,8%-a nő és 26,6%-a férfi, valamint 1,7% egyébnek vallotta magát. A kérdőív címében is szerepelt a Z generáció kategória, emiatt a célcsoporthoz jutott csak el 1995 és 2010 között születettek a kitöltők, amelyből a 18 év alatti kategória 5,6%, a 24 év fölötti pedig 8,3%-a a mintának. Két életkor került még összevonásra, a 18-19 évesek 14,3%-kal és a 23-24 évesek 9,3%-os aránnyal. Legnagyobb arányban 21 évesek töltötték ki 27,6%, azaz 83 kitöltő, de 17,6% és 17,3%-os arányban voltak jelen a 20 és 22 évesek is, ahogy a (2. táblázat) is mutatja.

2. táblázat: Az N=301 elemű minta megoszlása a demográfiai adatok szerint

Változók		N	%
Neme	Nő	216	71,8
	Férfi	80	26,6
	Egyéb	5	1,7
Korcsoport	<18	17	5,6
	18-19	43	14,3
	20	53	17,6
	21	83	27,6
	22	52	17,3
	23-24	28	9,3
	>24	25	8,3
Lakóhelye	Főváros	34	11,3
	Megyei jogú város	107	35,5
	10 ezer főnél nagyobb város	59	19,6
	2 ezer és 10 ezer fő közötti település	70	23,3
	2 ezer főnél kisebb település	31	10,3
Iskola/Végzettség	Maximum 8 általános iskola osztály	21	7
	Középiskolai érettségi	36	12
	Technikumi, OKJ vagy felsőfokú végzettség	16	5,3
	Jelenleg is felsőoktatási tanulmányokat folytat	205	68,1
	Egyetemi diploma	20	6,6
	Nem válaszolok	3	1
Munkahely	Hallgató/diák vagyok	233	77,4
	Alkalmazott vagyok	61	20,3
	Vállalkozó vagyok	1	0,3
	Vezető beosztású vagyok	2	0,7
	Inaktív - pl. GYED/GYES, betegség/Munkakereső	4	1,3
Szubjektív háztartási jövedelem	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni.	76	25,2
	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni.	161	53,5
	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)	50	16,6
	Néha arra sem nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle.	6	2
	Nem tudom/nem válaszolok.	8	2,7
Általános szubjektív tanulmányi eredményesség	Jóval a hallgatói átlag feletti	22	7,3
	A hallgatói átlag feletti	97	32,2
	A hallgatói átlaghoz igazodó	166	55,1
	A hallgatói átlag alatti	16	5,3

Forrás: A kérdőív alapján saját szerkesztés, 2022

A lakóhelyük szerint főként megyei jogú városban laknak, pontosan 35,5%, de 2 ezer és 10 ezer fő közötti településen 23,3%-a, 10 ezer főnél nagyobb városban pedig 19,6%-a él a mintának. Fővárosban 11,3% és 2 ezer főnél kisebb településen 10,3%.

Iskolai végzettség tekintetében kiugróan magas a jelenleg is felsőoktatási tanulmányokat folytatók aránya 68,8%, ez 205 főt jelent. Emellett a középiskolai érettségi 12%-ban jelent meg.

Az egyetemi diploma mindössze 6,6%-os arányban. Ezzel szorosan összefügg, hogy a kitöltők nagy része, 77,4%-a hallgató/diák még. Alkalmazotti státuszban 20,3% van.

Szubjektív háztartási jövedelem szintjüket tekintve 53,5%-a megélnék belőle, de keveset tudnak félretenni kategóriába tartozónak vallja magát. 25,2%-a a nagyon jól megélnék belőle és félre is tudnak tenni, 16,6%-a Éppen elegendő, hogy megéljenek belőle, de félretenni már nem tudnak kategóriát érzi magáénak.

Általános tanulmányi eredményességüket szubjektíven megítélve a legtöbben, 55,1%-a hallgatói átlaghoz igazodónak, 32,2%-a hallgatói átlag felettinek érzékeli a teljesítményét.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

A következő fejezetben a primer kutatásaim eredményeit mutatom be. Először a megfigyelés és tartalomelemzés, majd a kérdőíves megkérdezés leglényegesebb eredményei következnek.

4.1 MEGFIGYELÉS EREDMÉNYEI

4.1.1 Álláshirdető oldalak pályakezdőknek szóló találatai

A különböző álláshirdető portálok állásajánlatait figyeltem meg arra keresve a választ, hogy milyen mértékben tartalmazzák a hirdetések pályakezdőket megszólító kulcsszavakat. A kulcsszavak kereséséhez az oldalak beépített keresőmotorjait használtam. A találatok jelen esetben azt jelentik, hogy a hirdetések tartalmazzák a címben vagy a hirdetés szövegében a keresett kulcsszavakat. Mivel az épp aktuálisan megtalálható az álláshirdetések száma állandóan változik, ezért egy adott időpontban gyűjtöttem ki a különböző oldalakról a hirdetések számát, 2022. szeptember 16-án, oldalanként sorban egymás után. A kapott találatok számát és az adott oldal összes aktuális hirdetéshez viszonyított százalékos arányát a (3. táblázat) tartalmazza.

Mivel minden oldal kiírja az aktuális összes hirdetéseinek számát, ebből a portál méretére vonatkozó következtetéseket is le lehetett vonni. A 3. táblázatban található első megfigyelt portálként a Magyarországon piacvezető álláshirdető portál, a Profession.hu közel 20 ezer aktuális hirdetéssel. 24484 hirdetés számmal megelőzi a Jobinfo.hu oldal, ennek oka azonban az, hogy a Jobinfo.hu oldal kereshető adatbázisként működik, zömében átirányít a Profession.hu-ra és további álláshirdető portálokra.

A piacvezető Profession.hu hirdetései alapján a fiatal, pályakezdő generáció számára, a megfigyelés időpontjában a hirdető cégek főként „gyakorlat” helyeket, 9,5%-os arányban az összes hirdetéshez képest és „diákmunka” lehetőségeket, 8,1%-os arányban kínálnak. A harmadik leggyakoribb a „szakmai gyakorlat”, ezt a „nincs tapasztalatom” kifejezés követi. A „frissdiplomás” kifejezés elenyésző 0,2%-os arányban, nem igazán jelenik meg az álláshirdetéseken, és a többi oldal esetében is nagyon alacsony mértékben, egyedül a Zyntern.com oldalon 7,7%-os a szó megjelenése.

Kiemelkedően magas, 36,8% a „nincs tapasztalatom” és a „pályakezdő” álláshirdetések aránya a Jobline.hu oldalon, ennek oka azonban az, hogy az oldal beépített keresője a két kifejezés beírásakor egy kategóriát képez és külön nem lehet rákeresni a pályakezdő és tapasztalatot nem igénylő munkákra. Ettől eltekintve is azonban nagy arányban vannak jelen a nagyrészt fiatalokat vagy pályamódosítókat célzó ajánlatok.

Szembevető 31,4%-os igen magas arány látható még a Zyntern.com „gyakornok” kulcsszót tartalmazó találatainál, valamint a „szakmai gyakorlat” és „diákmunka” is igen gyakori, de erre magyarázatot ad, hogy az oldal speciális célcsoportja az Y és a Z generáció és az alacsony összes hirdetés szám is okozhatta. Érdekes, hogy a Zyntern.com és a Frissdiplomás.hu oldalak ennek a korosztálynak az igényeire lettek kifejlesztve, mégis alacsony arányban tartalmazzák a hirdetéseik a vizsgált kifejezéseket, valószínűleg az oldalak természetéből adódóan, hiszen csak ilyen típusú állásajánlatok összegyűjtésére jöttek létre.

3. táblázat: Az álláshirdető portálok találatainak száma a pályakezdőket megszólító kulcsszavakra és %-os arányuk az egyes oldalak összes hirdetéséhez viszonyítva

	Profession		Jobinfo		CV online		Jobline		Friss-diplomás		Zyntern	
	(db)	(%)	(db)	(%)	(db)	(%)	(db)	(%)	(db)	(%)	(db)	(%)
Hirdetések összesen	19987		24484		7221		4622		465		274	
Gyakorlat	1895	9,5	1012	4,1	1174	16,3	447	9,7	42	9,0	86	31,4
Diákmunka	1610	8,1	3157	12,9	772	10,7	941	20,4	7	1,5	54	19,7
Szakmai gyakorlat	1391	7,0	710	2,9	1049	14,5	446	9,6	100	21,5	64	23,4
Nincs tapasztalatom	1097	5,5	101	0,4	885	12,3	1702	36,8	100	21,5	5	1,8
Pályakezdő	810	4,1	611	2,5	140	1,9	1702	36,8	10	2,2	6	2,2
Fiatalkor	556	2,8	669	2,7	151	2,1	52	1,1	50	10,8	50	18,2
Frissdiplomás	31	0,2	23	0,1	18	0,2	0	0,0	6	1,3	21	7,7

Forrás: A különböző álláshirdető oldalak alapján saját szerkesztés, 2022

4.1.2 Tartalomelemzés, a munkáltatók elvárásai a pályakezdők felé a Profession.hu oldalon

A megfigyelés egységei jelen esetben a különböző tulajdonságok, amiket a munkáltatók elvárnak a leendő pályakezdő alkalmazottjaiktól. A megfigyelés szempontjait a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara 2020-as kutatása alapján választottam ki, azokat a kompetenciákat kerestem az álláshirdetésekből, amelyeket a kutatásban részt vevő fiatalok fontosnak vagy éppen kevésbé fontosnak gondoltak. Ezzel rávilágítva az eltérésre vagy párhuzamra a fiatalok elképzelései és a munkáltatók elvárásai között.

Az így kialakított indikátorokat a Profession.hu pályakezdőknek szóló álláshirdetéseiben kerestem. Számszerűsítettem, pontosan hány álláshirdetésben jelentek meg a mintába kerülő álláshirdetések közül. A véletlenszerűség biztosítása érdekében, minden negyedik álláshirdetést tekintettem meg.

A megfigyelés időpontjában, 2022. szeptember 17-én a Profession.hu oldalon éppen 784 olyan hirdetés volt, amely pályakezdőknek szólt. Minden negyedik hirdetés megfigyelésével a mintába 196 került. Ahogy a 4. táblázat is mutatja 196 elemből álló mintában 95 álláshirdetés, azaz 48% tartalmazta a precizitást, pontosságot, mint szükséges kompetenciát, 68 darab az együttműködési készséget, ami a megfigyelt hirdetések 35%-át jelenti. 34%, azaz 67 hirdetés pedig a jó kommunikációs készséget és ugyanennyi nyelvtudást tartalmazta feltételként. Az önállóság pedig 65 esetben, azaz 33%-ban tűnt fel.

A mintát tekintve leggyakrabban a végzettséget nem igénylő betanított, segéd és fizikai munkák, esetleg csak szakképesítést igénylő munkák kerültek a megfigyelésbe 82 elemszámmal, ami az összes megfigyelésbe került hirdetés 42%-át teszi ki. Azért is volt olyan gyakori ez a kategória, mert a pályakezdő, tapasztalatot nem igénylő munkák között sok a betanított munka. Ezek a hirdetések a mintába került mennyiségükhöz viszonyítva alacsonyabb arányban tartalmazták a megfigyelési szempontokat és a többi kategóriához képest is kevesebb elvárást tartalmaztak. Leggyakrabban, 37-szer a precizitás, pontosság fordult elő, ami 82 darab hirdetés csupán 45%-át teszi ki. A következő az önállóság volt, ami 24 alkalommal szerepelt, a mintába kerülő szakmunkát kereső állásajánlatok 29%-ában.

Gyakran keresett terület volt még a műszaki kategória, ebből 40 került véletlenszerűen a mintába, ami az összes megfigyelt hirdetés 20%-a. Ezek 83%-a, azaz 33 ajánlat diplomát igényelt. Látható, hogy a többi kategóriához képest a műszaki követeli a legmagasabb arányban a diplomát, ez betudható annak, hogy gyakran fordultak elő mérnöki állásajánlatok. A műszaki hirdetések 53%-a igényelt precizitást vagy nyelvtudást, továbbá 50%-a önállóságot. A többi kategóriához képest legnagyobb arányban igényelt önállóságot a műszaki terület.

Következő nagy elemszámú csoport az értékesítés, menedzsment, HR, PR területek összevonása 29 hirdetéssel, ami 15%-át tette ki a megfigyeléseknek. Ehhez az összevont csoporthoz tartozó hirdetések 66%-ában, 19 állásajánlatban elvárták a jó kommunikációs készséget. Együttműködési készséget ezen munkakörök 55%-a igényelt. Valamint itt is fontos szempont a precizitás, 15 hirdetésben, a csoportba tartozó megfigyelések 52%-ában.

A pénzügyi, könyvelő, elemző állások külön kategóriát kaptak. A precizitás vezet ebben a csoportban, 87% tartalmazta ezt a kompetenciát elvártként, a többi kategóriához képest itt a legnagyobb arányban. Emellett ezen a területen fontosnak tekinthető még a nyelvtudás, hiszen

a kategória hirdetéseinek 53%-ában fordult elő, a diploma megléte pedig 47%-ban. A pénzügyi csoportot összehasonlítva az értékesítés és menedzsment csoporttal a jó kommunikációs és együttműködési készség a kisebb arányban jelenik meg. Mindkét készség 27%-ban a 66% és 55%-hoz képest, bár ez a területek sajátosságából is adódhat.

A minta 6%-át tette ki az irodai asszisztens csoport, ami azért kapott külön kategóriát, mert 12 ilyen jellegű hirdetés jelent meg, ami még jelentősebbnek tekinthető. Itt a legfontosabb a jó kommunikációs készség 8 db hirdetéssel, ami a kategóriához képest 67%-os arány. A nyelvtudás, mint elvárás az asszisztens munkák 58%-ában megtalálható volt.

Az élelmiszeripar, informatika, vendéglátás és egészségügy kategóriák nagyon alacsony számmal kerültek a mintába, ezért nem vonok le következtetéseket. Megjegyzésként a megfigyelt hirdetések csupán 4%-a, vagyis 7 hirdetés tartozik az informatikai területhez, azonban a nyelvtudás a többi kategóriához képest itt a leglényegesebb, 86%-ban feltétel. Az informatikai területeken általánosságban is elvárás az angol nyelv, mint programozási nyelv ismerete, ez magyarázhatja ezt a kiemelkedő eredményt.

Másképp megközelítve az eredményeket a 16 megfigyelési szempont a hirdetésekben összesen 651 alkalommal fordult elő. A leggyakrabban előforduló kompetencia a precizitás, pontosság volt a 14,6%-át adta a 651 előforduló összes szempont mennyiségének. A következő három legnagyobb arányban talált szempont az együttműködési készség 10,5%-kal, a jó kommunikációs készség szintén 10,5%-kal és a nyelvtudás, amely 10,3% százalékát tette ki az előforduló keresett kompetenciáknak. A hirdetésekben megjelenő szempontokból 5% fölött már csak az önállóság, a diploma megléte és a jó problémamegoldó képesség veszi ki a részét.

Mivel pályakezdő álláshirdetésekből történt a mintavétel, a szakmai tapasztalat az összes megfigyelt, hirdetésekben talált követelmények csupán 3,1%-át tették ki. Legritkábban a hosszú távban gondolkodás szerepelt, ami a Z generációt egyébként sem jellemzi, hiszen könnyen váltanak munkahelyet. Szintén nagyon ritkán merült fel a kreativitás kritériumként, viszont ez a generáció kifejezetten jellemző tulajdonsága.

4.1.3 Tartalomelemzés, a munkáltatók ígéretei a pályakezdőknek a Profession.hu oldalon

A megfigyelés egységei a 5. táblázat esetében hasonlóan az előző, 4. táblázathoz a hirdetésekben található a munkáltatók ígéretei alapján kialakított indikátorok. Azok a lehetőségek, amiket kínálnak a leendő pályakezdő alkalmazottjaiknak. A megfigyelés szempontjait szintén a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara 2020-as kutatása alapján választottam ki, a kutatásban részt vevő fiatalok rangsorolták, mit vesznek figyelembe a választás során, így ezeket a

munkáltatói ígéreteket keresetem az állásajánlatokban. A legfontosabbnak ítélték mellett megfigyeltem a többi kutatásban szereplő lehetőséget is, hogy összehasonlítható eredményt kapjak a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara kapott eredményeivel.

A hasonlóan kialakított szempontokat szintén ugyanazokban a Profession.hu pályakezdőknek szóló álláshirdetésekből kerestem, mint a 4. táblázat esetén. A 196 hirdetésből álló mintát ebben az esetben 18 megfigyelési szempont szerint vizsgáltam.

Ahogy az 5. táblázatban látható 96 megfigyelt ajánlatból 57%, 112 darab ígért, béren kívüli juttatásokat. Szakmai fejlődést 52%-a biztosítaná a minta elemeinek, 50% pedig versenyképes fizetést kínál. Összetartó lelkes csapattal 40% kecsegteti a jelentkezőket, 36% ígéri a szerződés hosszabbítását, azaz hosszútávú munkalehetőséget ajánl. Megfelelő munkakörnyezet, mint ígért 34%-ban jelent meg a minta hirdetéseiben.

A szakmunka kategória 82 összes hirdetése közül 42, azaz 51% ígért béren kívüli juttatásokat. A szerződés hosszabbítás, pedig az ide tartozó ajánlatok 43%-ában fordult elő, a versenyképes fizetés pedig 41%-ban. Összeségében elmondható, hogy az ebbe a csoportba sorolt hirdetések elemszámukhoz képest kisebb arányban tartalmazták a megfigyelt ígéreteket, mint a többi kategória tagjai.

A műszaki területet tekintve 33, azaz 83% garantált béren kívüli juttatásokat, legnagyobb arányban a többi kategóriához viszonyítva. Szakmai fejlődést 75% biztosítana. Versenyképes fizetést 70% ígért, a béren kívüli juttatásokhoz hasonlóan ez is legnagyobb arányban kínált a többi csoporthoz képest.

Következő nagy csoport az értékesítés, menedzsment, HR és PR 29 mintába került hirdetéssel. Legnagyobb arányban szakmai fejlődést ígérnek 69%-ban, ami 20 hirdetést jelent, béren kívüli juttatásokat a kategória 55%-a kínált. Versenyképes fizetést 45%-uk ígért, 5%-kal magasabb arányban, mint a pénzügyi kategória esetén, ahol a csoportba tartozó hirdetések 40%-ában fordult elő ez az ígért.

A pénzügyi, könyvelő, elemző állások kategóriájában a legmagasabb a többi kategóriához képest a szakmai fejlődés lehetősége, 15 hirdetésből 13-ban, ami 87%-os arányt jelent. Hasonlóan itt a leggyakoribb, 67%-os az összetartó, lelkes csapat ígérete. A minta ezen kategóriához tartozó hirdetéseiben egyaránt 53%-ban tűnt fel a béren kívüli juttatások, a megfelelő munkakörnyezet és a jó légkör.

A minta 6%-a, a 12 elemszámú irodai asszisztens csoport, leggyakrabban 58%-ban jó légkört ígért. Egyaránt 42%-ban béren kívüli juttatásokkal, versenyképes fizetéssel, és jó légkörrel próbálták kecsegtetni jövőbeli munkaezüküket.

Mivel ugyanarról a mintáról beszélhetünk, akárcsak a *4.táblázat* esetében az élelmiszeripar, informatika, vendéglátás és egészségügy kategóriák nagyon alacsony számmal kerültek a mintába, ezért itt sem vonok le következtetéseket.

Másképp megközelítve az eredményeket az *5.táblázat* 18 megfigyelési szempontjából összesen 826 ilyen indikátor fordult elő a mintában. Ez lényesen több, mint a munkáltatói elvárások vizsgálatakor. Ez azt jelenti, hogy a hirdetések több kecsegtető információt tartalmaznak általában, mint elvárásokat. Leggyakrabban béren kívüli juttatásokat kínáltak a munkáltatók, ez az összes előforduló szempontnak a 13,6%-át jelenti. Rendszeresen előfordult a szakmai fejlődés biztosítása, 12,2%-át ez tette ki a 826 összes megtalálható indikátornak. 11,9%-a pedig a versenyképes fizetés ígérete volt. Az előforduló szempontokból 5% fölött vette ki a részét még az összetartó, lelkes csapat, valamint a szerződés hosszabbítás ígérete, megfelelő munkakörnyezet, karrierlehetőség és a jó légkör. Legritkábban a kreativitás kiélésének lehetősége tűnt fel, azonban ez a fiatalok által szívesen választott munkák egyik fontos tényezője.

4. táblázat: A megfigyelt hirdetésekben megjelenő kompetenciák száma, hirdetések darabszámában kifejezve

Megfigyelési szempontok	Műszaki (db _(%))	Szaktunika (db _(%))	Értékesítés (db _(%))	Pénzügyi (db _(%))	Asszisztens (db _(%))	Informatika (db _(%))	Vendéglátás (db _(%))	Élelmiszer (db _(%))	Egészségügy (db _(%))	Összesen (db _(%))
Mintába került	40 (100%)	82 (100%)	29 (100%)	15 (100%)	12 (100%)	7 (100%)	3 (100%)	8 (100%)	3 (100%)	196 (100%)
Precizitás, pontosság	21 (53%)	37 (45%)	15 (52%)	13 (87%)	3 (25%)	2 (29%)	1 (33%)	3 (38%)	0 (0%)	95 (48%)
Együttműködési készség	19 (48%)	14 (17%)	16 (55%)	4 (27%)	6 (50%)	4 (57%)	2 (67%)	3 (38%)	0 (0%)	68 (35%)
Jó kommunikációs készség	16 (40%)	12 (15%)	19 (66%)	4 (27%)	8 (67%)	1 (14%)	2 (67%)	5 (63%)	0 (0%)	67 (34%)
Nyelvtudás	21 (53%)	8 (10%)	10 (34%)	8 (53%)	7 (58%)	6 (86%)	2 (67%)	4 (50%)	1 (33%)	67 (34%)
Önállóság	20 (50%)	24 (29%)	12 (41%)	3 (20%)	2 (17%)	1 (14%)	1 (33%)	2 (25%)	0 (0%)	65 (33%)
Diploma megléte	33 (83%)	0 (0%)	6 (21%)	7 (47%)	2 (17%)	4 (57%)	2 (67%)	4 (50%)	1 (33%)	59 (30%)
Jó problémamegoldás	15 (38%)	10 (12%)	7 (24%)	2 (13%)	4 (33%)	4 (57%)	0 (0%)	2 (25%)	0 (0%)	44 (22%)
Szorgalom	8 (20%)	3 (4%)	10 (34%)	0 (0%)	6 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (25%)	1 (33%)	30 (15%)
Nyitottság	9 (23%)	3 (4%)	4 (14%)	4 (27%)	3 (25%)	2 (29%)	2 (67%)	0 (0%)	0 (0%)	27 (14%)
Rugalmasság	9 (23%)	9 (11%)	5 (17%)	1 (7%)	0 (0%)	1 (14%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (33%)	26 (13%)
Munkához való hozzáállás	4 (10%)	8 (10%)	3 (10%)	5 (33%)	1 (8%)	0 (0%)	1 (33%)	1 (13%)	0 (0%)	23 (12%)
Tanulás utáni vágy	2 (5%)	2 (2%)	5 (17%)	5 (33%)	3 (25%)	3 (43%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	20 (10%)
Szakmai tapasztalat	5 (13%)	7 (9%)	0 (0%)	4 (27%)	0 (0%)	3 (43%)	0 (0%)	1 (13%)	0 (0%)	20 (10%)
Terhelhetőség	3 (8%)	6 (7%)	1 (3%)	2 (13%)	3 (25%)	1 (14%)	0 (0%)	2 (25%)	0 (0%)	18 (9%)
Kreativitás	5 (13%)	0 (0%)	4 (14%)	2 (13%)	1 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (25%)	0 (0%)	14 (7%)
Hosszú távban gondolkodás	1 (3%)	1 (1%)	3 (10%)	2 (13%)	0 (0%)	1 (14%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (4%)

Forrás: Saját szerkesztés a megfigyelés alapján, 2022

(a % csoportonként, azaz oszloponként értendő)

5. táblázat: A megfigyelt hirdetésekben megjelenő ígéretek száma, a hirdetések darabszámában kifejezve

Megfigyelési szempontok	Műszaki (db(%))	Szaktmunka (db(%))	Értékesítés (db(%))	Pénzügyi (db(%))	Asszisztens (db(%))	Informatika (db(%))	Vendéglátás (db(%))	Élelmiszer (db(%))	Egészségügy (db(%))	Összesen (db(%))
Mintába került	40 (100%)	82 (100%)	29 (100%)	15 (100%)	12 (100%)	7 (100%)	3 (100%)	8 (100%)	3 (100%)	196 (100%)
Béren kívüli juttatások	33 (83%)	42 (51%)	16 (55%)	8 (53%)	5 (42%)	2 (29%)	1 (33%)	3 (38%)	2 (67%)	112 (57%)
Szakmai fejlődést biztosít	30 (75%)	26 (32%)	20 (69%)	13 (87%)	3 (25%)	4 (57%)	2 (67%)	3 (38%)	0 (0%)	101 (52%)
Versenyképes fizetés	28 (70%)	34 (41%)	13 (45%)	6 (40%)	5 (42%)	4 (57%)	1 (33%)	5 (63%)	2 (67%)	98 (50%)
Összetartó, lelkes csapat	19 (48%)	17 (21%)	12 (41%)	10 (67%)	7 (58%)	4 (57%)	2 (67%)	6 (75%)	2 (67%)	79 (40%)
Szerződés hosszabbítás	19 (48%)	35 (43%)	7 (24%)	4 (27%)	2 (17%)	1 (14%)	1 (33%)	2 (25%)	0 (0%)	71 (36%)
Megfelelő munkakörnyezet	15 (38%)	25 (30%)	8 (28%)	8 (53%)	4 (33%)	2 (29%)	2 (67%)	2 (25%)	1 (33%)	67 (34%)
Karrierlehetőség	15 (38%)	14 (17%)	8 (28%)	7 (47%)	3 (25%)	2 (29%)	2 (67%)	2 (25%)	1 (33%)	54 (28%)
Jó légkör	9 (23%)	11 (13%)	2 (7%)	8 (53%)	5 (42%)	2 (29%)	1 (33%)	3 (38%)	1 (33%)	42 (21%)
Tapasztalatszerzés	12 (30%)	7 (9%)	5 (17%)	7 (47%)	4 (33%)	4 (57%)	1 (33%)	0 (0%)	0 (0%)	40 (20%)
Segítséget kapnak	12 (30%)	8 (10%)	8 (28%)	5 (33%)	2 (17%)	1 (14%)	1 (33%)	1 (13%)	0 (0%)	38 (19%)
Érdekes, változatos munka	9 (23%)	6 (7%)	4 (14%)	2 (13%)	3 (25%)	2 (29%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (67%)	28 (14%)
Rugalmas munkaidő	6 (15%)	5 (6%)	6 (21%)	1 (7%)	1 (8%)	2 (29%)	0 (0%)	1 (13%)	1 (33%)	23 (12%)
Nemzetközi kapcsolatok	6 (15%)	1 (1%)	4 (14%)	6 (40%)	1 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (38%)	0 (0%)	21 (11%)
Céges rendezvények	3 (8%)	3 (4%)	2 (7%)	3 (20%)	3 (25%)	1 (14%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (33%)	16 (8%)
Home office lehetőség	4 (10%)	0 (0%)	3 (10%)	2 (13%)	4 (33%)	2 (29%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (33%)	16 (8%)
Meghallgatják az ötleteiket	5 (13%)	0 (0%)	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (13%)	1 (33%)	8 (4%)
Munka elismerése	2 (5%)	0 (0%)	4 (14%)	1 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (4%)
Kieléhtetik a kreativitásukat	2 (5%)	1 (1%)	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (13%)	0 (0%)	5 (3%)

Forrás: Saját szerkesztés, a megfigyelés alapján, 2022

(a % csoportonként, azaz oszloponként értendő)

4.2 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

4.2.1 Álláskeresés a Z generáció körében

Az online kérdőíves megkérdezés első kérdése arra vonatkozott, hogy a válaszadók jellemzően hol keresnek állást. Ezt egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán kellett jelölniük, ahol az 1=egyáltalán nem értek egyet, az 5=teljes mértékben egyetértek jelentéssel bírt. A kitöltők válaszait a 6.táblázat mutatja be.

6.táblázat: Álláskeresés jellemző helye a kitöltők körében

Állítások	Átlag	Módusz	Szórás
Internetes álláshirdető oldalakon (pl. Profession.hu)	4,14	5	1,161
Kapcsolataim segítségével	3,89	5	1,142
Közösségi oldalakon (pl. Facebook, LinkedIn)	3,21	3	1,249
Diákszövetségek segítségével	3,19	4	1,401
Egyetemi gyakorlati helyemen maradnék	3,19	4	1,349

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján, 2022

N=301

A legjellemzőbb álláskereső platformok az internetes álláshirdető oldalak voltak a kitöltők körében (pl. Profession.hu), a leggyakoribb érték 5 volt, vagyis a legtöbben teljes mértékben egyetértettek vele, az átlag pedig 4,14 lett. Egy másik kiemelkedő válasz a kapcsolataim segítségével 3,89-es átlaggal és szintén 5 módusszal.

A következő skála típusú kérdés arra vonatkozott, mint néznek meg a pályakezdő fiatalok egy álláshirdetésben, melyik információt tartják a legfontosabbnak, ahogy az 7.táblázatban látható (szintén 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a kitöltőknek).

7. táblázat: Az álláshirdetés legfontosabb információja

Tényezők	Átlag	Módusz	Szórás
A munkakör, a feladatok leírása	4,57	5	0,692
A bérezés	4,38	5	0,768
A munkavégzés helyszíne (pl. távolság a belvárostól, lakóhelytől vagy az infrastrukturális körülmények)	4,07	5	0,970
Az egyéb juttatások megnevezése	3,39	4	1,095
A munkáltató cég ismertsége, hírneve	2,99	3	1,042
Ismerős környezet, kollégák (ismerősök, volt iskolatársak)	2,83	3	1,231

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján, 2022

N=301

A munkakör, a feladatok leírása 4,57 átlaggal érdekli a legjobban a válaszadókat egy hirdetésben, de a bérezés 4,38-as átlagértékkel nem marad le sokkal. Fontosnak ítélték még meg, átlagosan 4,07 értékkel a munkavégzés helyszínét, (azaz pl. távolságát a belvárostól, lakóhelytől vagy az infrastrukturális körülményeket). A leggyakoribb érték mindhárom esetben 5 volt. A legkevésbé fontos a kitöltők szerint, hogy ismerős környezet, kollégák vegyék körül őket a leendő munkahelyükön, 2,83 átlagot kapott ez a pont és módusza 3, de nem igazán lényeges számukra a munkáltató cég ismertsége sem 2,99-es átlaggal és szintén 3 módusszal.

4.2.2 Az ideális munkahely, hogyan választ a Z generáció?

A következő állítások arra vonatkoztak, hogyan választanak, hogyan képzelik el az ideális munkahelyüket a válaszadók. Összintén kellett értékelniük, a 8.táblázatban látható állításokat, hogy mennyire értenek velük egyet, változatlanul 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán.

A kérdőívet kitöltő Z generáció tagjai leginkább azzal értettek egyet, hogy számukra fontos a megfelelő munka és magánélet egyensúly, ez a válaszlehetőség átlagosan 4,61-es értéket kapott, és a módusz itt 5. Szintén nagyon meghatározó számukra, hogy milyen csapatban dolgoznak, két ilyen jellegű állítás került az átlagos fontossági sorrendjükben a második és a harmadik helyre. Egy olyan csapat ahová jó tartozni, családi és jó a hangulat 4,56 átlagos értékelést kapott, míg az olyan csapat, ahol elismernek 4,47-es átlagot és mindkét válasz leggyakoribb értéke 5 volt. Tehát nagyon meghatározó számukra, hogyan érzik magukat a csapatukban. Továbbá, hogy elismerést kapjanak a csapatuktól. Hosszútávú munkalehetőségre 4,43 átlaggal vágyódnak a válaszadók, emellett átlagosan 4,33-ra értékelték, hogy végzettségüknek megfelelő munkakörben dolgozhassanak. Ez összefügg azzal is, hogy a kitöltők számára átlagosan 4,05 értékben fontos, az élethosszig tartó tanulás, folyamatos önképzés, és a szakmai fejlődés lehetősége.

Nem fontos számukra, hogy minél nagyobb legyen a cég, amit választanak 2,82 átlagot kapott ez a lehetőség, ugyanúgy, ahogy az is, hogy hajlandóak egy jó munkáltatói márkával rendelkező céghez jelentkezni a későbbi előrelépés reményében kevesebb bérért is. Ezenél már csak egy állítás volt kevésbé elfogadott, a minimális erőfeszítést igénylő rutinmunkák választása szemben a szakértelmet igénylő, folyamatos önállóságot elváró munkákkal, ezzel 2,52 átlaggal és 2 módusszal inkább nem értettek egyet. Ez összefügg azzal, hogy a kitöltők számára fontos a szakmai fejlődés és hogy végzettségüknek megfelelő munkát végezhesse, ezért nem keresnek kifejezetten rutinmunkát.

8.táblázat: **Munkahelyválasztási preferenciák**

Állítások	Átlag	Módusz	Szórás
Fontos számomra a megfelelő munka és magánélet egyensúly.	4,61	5	0,743
Szeretnék egy olyan csapatban dolgozni, ahová jó tartozni, családias, és ahol jó a hangulat.	4,56	5	0,748
Szeretnék egy olyan csapat részesévé válni, ahol elismernek.	4,47	5	0,772
Hosszútávú munkalehetőségekre vágnék.	4,43	5	0,820
Legszívesebben olyan munkakörben dolgoznék, amely a végzettségemnek megfelelő.	4,33	5	0,939
Fontos számomra az élethosszig tartó tanulás, a folyamatos önképzés, a tréningek és a szakmai fejlődés lehetősége.	4,05	5	0,992
Mindig utánanézek a cégnek, ahová beadom a jelentkezésem.	4,04	5	1,173
A pörgés, a változatosság, továbbá az izgalmas, érdekes munka elsődleges számomra a választásnál.	4,01	4	0,904
Jobban kedvelem a stresszmentes munkalehetőségeket.	3,92	5	1,003
Munkakör választásnál előnyben részesítem a kreativitást, önálló ötleteket igénylő munkákat.	3,83	4	1,054
Szívesen helyezkedek el egy kis- vagy közép vállalkozásnál.	3,79	4	1,000
A karrierépítés, ranglétrán előrelépés lehetősége számomra elsődleges szempont.	3,67	4	1,078
Szívesen dolgoznék/dolgozok home office-ban.	3,57	5	1,339
Előszeretettel használok idegen nyelveket akár munka közben is.	3,54	5	1,300
Szívesen költöznék másik városba, akár az otthonomtól távol, ha ott találnék jó munka lehetőséget.	3,52	5	1,305
Számomra vonzó, hogy egy saját vállalkozást alapítsak.	3,51	5	1,385
Vonzó számomra, hogy egy multinacionális cégnél dolgozzak.	3,32	3	1,177
Szívesen választok egy startup, még fejlődésben lévő, innovatív céget munkahelyemnek.	3,19	3	1,198
Szívesen költöznék külföldre.	3,19	5	1,484
Minél nagyobb egy cég, annál szívesebben választom.	2,82	3	1,128
Egy jó munkáltatói márkával rendelkező céghez kevesebb bérért is hajlandó vagyok jelentkezni, a későbbi előrelépés reményében.	2,82	3	1,080
Jobban kedvelem a minimális erőfeszítést igénylő rutinmunkákat szemben a szakértelmet igénylő, folyamatos önállóságot elváró munkákkal.	2,52	2	1,179

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján, 2022

N=301

4.2.3 A munkahelyváltás lehetséges okai

Tekintve, hogy a szakirodalomban a Z generáció egy kiemelkedő negatív jellemzője a lojalitás hiánya, a könnyű váltás a munkahelyek között, a következő Likert-skálás kérdések arra vonatkoztak, hogy mi motiválná őket leginkább abban, hogy munkahelyet váltsanak, ahogy a 9.táblázat is mutatja.

9. táblázat: A kilépés lehetséges okainak megítélése a kitöltők körében

Állítások	Átlag	Módusz	Szórás
Ha elégedetlen vagyok a munkakörülményekkel.	4,44	5	0,984
Ha nem érzem jól magam a csapatomban.	4,32	5	1,042
Ha nem érzem jól magam a munkahelyemen, gondolkodás nélkül új állást keresek.	3,91	5	1,096
Ha nem jövök ki jól a főnökömmel.	3,90	5	1,106
Ha nem látok esélyt az elvárt előléptetésre.	3,69	4	1,111
Ha fizetésemelést kérek, de nem kapom meg.	3,69	4	1,001
Ha további juttatásokat szeretnék, de hiába.	3,47	4	1,038

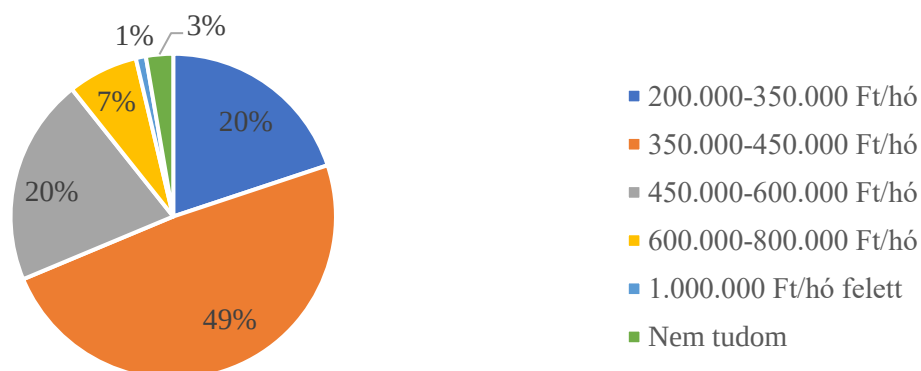
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján, 2022

N=301

Az összes lehetőség viszonylag magas átlagot (4,44-től 3,47-ig) és magas móduszt, 5-ös vagy 4-es értéket kapott, de a leginkább azzal értettek egyet a válaszadók, hogy váltanának, ha elégedetlenek a munkakörülményekkel, átlagosan 4,44-re értékelték ezt az állítást. Az előző kérdés eredményei alapján, ahol a jó csapat kiemelt fontosságú volt, nem meglepő, hogy a másik ok a kilépésre az lenne, ha nem érzik jól magukat a csapatukban, 4,32 átlagértékkel. Átlagosan 3,91 értékben értettek egyet azzal, hogyha nem érzik jól magukat a munkahelyükön gondolkodás nélkül új munkahelyet keresnek, és a leggyakoribb érték itt 5 volt. A meg nem kapott további juttatások szolgáltatják a legkisebb indokot a munkahelyváltásra, 3,47 átlaggal.

4.2.4 A bérigény

A következő alternatív kérdés a pályakezdő bérigényre vonatkozott. A kérdés szövege tartalmazta viszonyítási alapként, hogy a 2022. január 1-től a magyar minimálbér bruttó 200.000 Ft, továbbá azt a kérést is, hogy válaszukat észszerűen, komolyan adják. Ahogy a 3. ábra mutatja, a következő válaszok érkeztek.



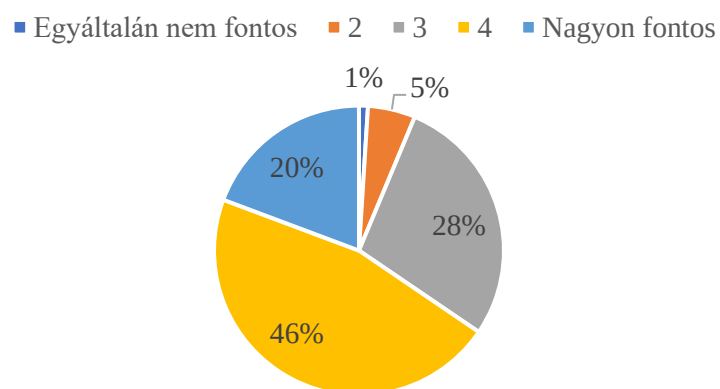
3. ábra: A válaszadók bérigénye pályakezdőként

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján, 2022

A válaszadók 48,8%-a, 147 fő 350.000-450.000 Ft/hó bruttó jövedelmet várna el, és 62-en, azaz 20,6% 450.000-600.000 Ft/hó elvárással kezdene. 19,9% viszont megelégedne 200.000-350.000 Ft/hó kezdő fizetéssel. 7% szeretne 600.000-800.000 Ft/hó bruttó bért, 2,7% nem tudja, 1% pedig bruttó 1.000.000 Ft/hó feletti elvárással rendelkezik.

4.2.5 A kitöltők fenntarthatósági preferenciái

A következő kérdésekben a kitöltők fenntarthatósági preferenciáit vizsgáltam. Első körben értékelniük kellett, hogy a mindennapi rutinjuk során mennyire játszik fontos szerepet a fenntarthatóság, egy skála típusú kérdésben (ahol, az 1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben jelentéssel lett felruházva). Ezen kérdés eredményeit a 4.ábra mutatja be.



4. ábra: **Mindennapi rutinban vélt szerepe a fenntarthatóságnak**
 Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján, 2022

A válaszadók közül a legtöbben, 46,2% 4-es értéket választott ezen a skálán. 28,2% rendelt hozzá 3-at. 19,3% számára viszont nagyon fontos szerepet játszik mindennapi rutinja során a fenntarthatóság.

A következő 25 kérdésből álló attitűdfeltáró állítássor egy már validált (Rác, 2013; Szakály et al., 2015), LOHAS szegmens magyarországi felmérésére használt Likert-skálás kérdéssor. Jelen Z generációs kérdőív kitöltőinek válaszai ezekre kérdésekre a 10.táblázatban láthatóak.

A kitöltők a legfontosabbnak azt tartották, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek, ez 4,55 átlaggal, 5 módussal szerepelt a válaszokban. Átlagosan 4,46-os értékkel ítélik meg kedvezőbben a kitöltők azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára. Egyetértenek továbbá azzal is, hogy az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez, ennek az

állításnak az átlaga 4,35, módusza 5. Szerintük 4,21 átlagértékkal, az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport. Továbbá fontos számukra a karrier, ami 4,15 átlagértékkal szerepel a válaszokban.

Amivel a leginkább nem tudtak azonosulni a kitöltők, hogy a legújabb divat szerint alakítják életvitelüket, ez 2,27 átlagértékkal, továbbá a civil szervezeteknek nyújtott rendszeres adományok 2,21 átlaggal, és utolsó helyen az évente végzett önkéntes munka 2,11 átlaggal. Mindhárom állítás esetében a módusz 1, azaz a legtöbben egyáltalán nem értettek ezzel egyet.

10.táblázat: A Z generációs kitöltők fenntarthatósági preferenciái

Állítások	Átlag	Módusz	Szórás
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,55	5	0,674
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	4,46	5	0,780
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,35	5	0,805
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	4,21	5	0,904
Fontos számomra a karrier.	4,15	5	0,957
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	4,14	5	0,903
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival.	4,11	5	0,930
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	4,02	5	1,078
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.	3,99	5	1,049
A magas minőségű termékeket kedvelem.	3,81	4	1,019
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiséget.	3,77	5	1,232
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	3,69	4	1,137
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	3,65	4	1,072
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	3,64	4	1,085
Fontos számomra a stílus.	3,64	4	1,101
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.	3,49	4	1,232
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat.	3,46	4	1,153
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	3,40	3	1,265
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,39	4	1,163
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	3,30	3	1,088
A márkás termékeket részesítem előnyben.	3,05	3	1,214
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	3,01	3	1,283
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	2,27	1	1,257
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	2,21	1	1,158
Évente végzek önkéntes munkát.	2,11	1	1,366

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján, 2022

N=301

Az állításokat a szakirodalomban bemutatott LOHAS kutatások mintájára főkomponens-elemzés keretében elemeztem tovább. Az elemzés alapján a korábbi kutatások során validált állítások a Z generáció körében is hasonló csoportokba rendeződött, mint a felnőtt vagy teljes mintát vizsgáló kutatások keretében. Az állítások közül nem mind volt alkalmas az egyik vagy másik értékdimenzióhoz való csatlakozásra. A karrier fontossága – mint ahogyan jellemzően a korábbi kutatásokban is – kiesett, illetve ennél a csoportnál érdekesség volt, hogy a vállalatokkal szembeni elvárások sem csatlakoztak egyértelműen egyik dimenzióhoz sem. A végső faktorsúly szerinti rendeződést a *11. táblázat* mutatja.

Ahogyan az leolvasható az első faktorba a trendkövetéshez és individuális értékekhez kapcsolódó állítások, míg a másodikba a helyi közösség és a hazai termékek támogatásához kapcsolódóak kerültek. A harmadik dimenzióba az egészségmagatartás elemei jelennek meg, és a negyedikben a környezettudatos életmód rutinja és az ahhoz kapcsolódó elvárások rendeződtek össze. Az ötödik faktorba az önkéntesség, az állatkísérletektől mentes termékek preferálása és az adományozás jelennek meg, az etikusság nevet kapta. Fontos kiemelni, hogy a korábbi kutatásokhoz hasonlóan a 11. táblázatban bemutatott eredmények alapján ez az értékdimenzió a legkevésbé fontos általánosságban a kitöltők körében.

11. táblázat: LOHAS állítássor főkomponens-elemzése a Z generáció körében

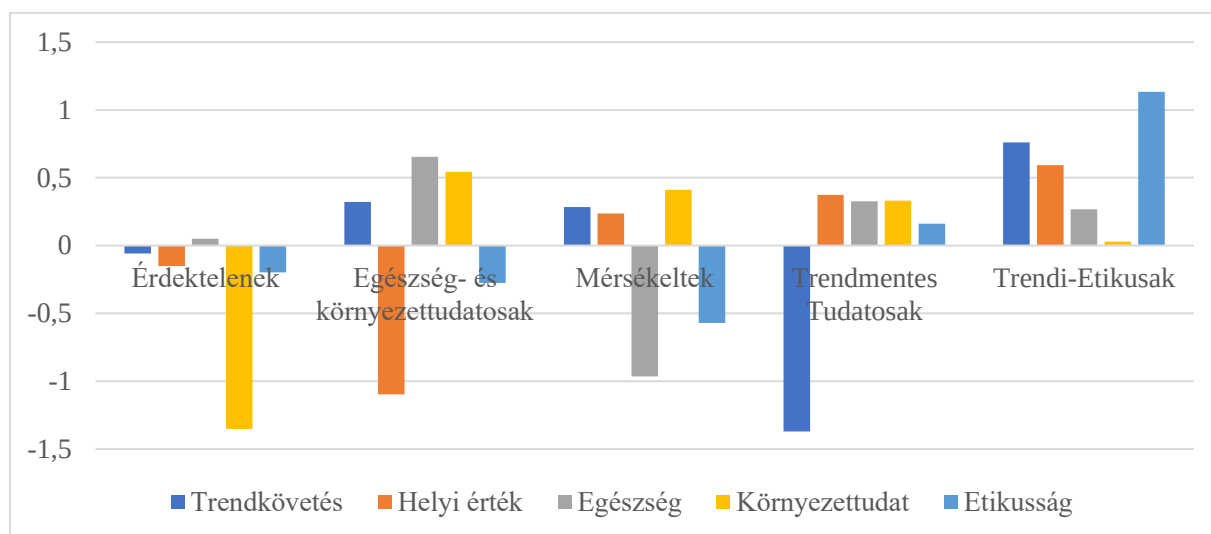
Állítások	Trend-követés	Helyi értékek	Egészség-tudatosság	Környezet	Etikusság
Fontos számomra a stílus.	0,758				
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségiemet.	0,724				
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	0,712				
A magas minőségű termékeket kedvelem.	0,661				
A legújabb divat szerint alakítom életvitелеmet.	0,615				
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.		0,81			
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.		0,801			
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.		0,726			
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.		0,615			
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.			0,757		
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.			0,686		
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.			0,67		
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival.			0,574		
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.				0,784	
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.				0,726	
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.				0,596	
Évente végzek önkéntes munkát.					0,798
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.					0,77
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.					0,584

Forrás: saját szerkesztés, 2022. Megjegyzés: Módszer: főkomponens-elemzés, KMO=0,798; Bartlett-teszt=1645,2; Szig: p<0,001; Magyarázó variancia=60% N=301

További vizsgálatokat folytattam, melynek keretében a főkomponensek alapján csoportokat képeztem a kitöltőkből, hogy megismerjem, hogy a tudatos irányzatok felé elkötelezett fiatalok mennyivel gondolkodnak másképp a munkavállalás mikéntjéről és a

munkaadókról, mint a fenntarthatóság és más tudatos magatartás iránt nem érdeklődő csoportok. Az elemzés során 5 szignifikánsan elkülöníthető csoportot sikerült megkülönböztetni K-közép klaszter eljárással (ANOVA: $p < 0,001$), melyet az 5. ábra szemléltet.

Az első klaszterbe azon fiatalok kerültek, akik egyik értékcsoporthoz sem kötődnek átlag felett, de a környezettudatosság rájuk jellemző legkevésbé. Őket *Érdekteleneknek* neveztem el (a mintának 19,93%-a). A második csoportba kerültek az *Egészség- és Környezettudatosok*, akiknél a helyi és az etikus magatartással kapcsolatos értékeket leszámítva minden átlag feletti, főleg az egészség életmóddal kapcsolatos attitűd (18,6%). A harmadik csoport, legnagyobb csoport a *Mérsékelték* nevet kapta, mivel náluk bizonyos hétköznapi trendek, mint a divatkövetés, az etnocentrizmus vagy a környezettudatosság megjelenik ugyan, de nem kiugró mértékben (24,92%). A következő csoport különlegessége, hogy bár a társadalmilag felelősséghez és tudatossághoz kapcsolódó irányok megjelennek náluk, de a trendkövetést határozottan elutasítják, így ők lettek a *Trendmentes* vagy trendkerülő *Tudatosok* (18,6%). Míg az utolsó csoportban a klasszikus etikus értékekkel leginkább rokonszenvező és divatkövető *Trendi-Etikusok* kerültek (17,94%). A demográfiai háttérváltozók mentén vizsgálva őket, semmilyen kiemelkedő különbséget nem találtam a csoportok között csupán, hogy az első csoportban felülreprezentáltak a férfiak, míg az ötödikben a nők ($p < 0,05$), illetve hogy a mindennapok során az Érdektelenek csoportjára inkább nem jellemző a fenntarthatóság szem előtt tartása, míg az Trendi-Etikusok esetében inkább nagyon fontos ($p = 0,01$). Ez meg is erősíti a klaszterelemzés eredményeit.



5. ábra: A LOHAS klaszterek a Z generáció körében

Forrás: saját szerkesztés, 2022. Megjegyzés: Módszer: K-közép klaszterelemzés, ANOVA:
 $p < 0,001$

4.2.6 A munkáltatótól elvárt fenntartható értékek

A következő kérdéssor arra vonatkozott, hogy mennyire fontos a válaszadók számára, hogy a cég, amelynél dolgoznak a következő (12.táblázatban található) fenntartható értékeket képviselje. Ezek kialakításához az ENSZ Agenda 2030 szerinti fenntartható fejlődési célokból merítettem ötletet, melyek az aktuális CSR alapelveket is lefedik.

12.táblázat: A munkáltatótól elvárt fenntartható értékek fontossága

Állítások	Átlag	Módusz	Szórás
Fokozottan ügyel a dolgozói egészségére.	4,53	5	0,737
Támogatja a környezetvédelmet.	4,27	5	0,862
Partner a fenntartható fejlődési célok elérésében.	4,18	5	0,862
Megújuló energiaforrásokat részesít előnyben.	4,15	5	0,905
Fontosnak tartja a fenntartható gazdasági növekedést.	4,14	4	0,866
Kiáll a nemek közti egyenlőség mellett.	4,13	5	1,042
Támogatásban részesít oktatási intézményeket a minőségi oktatás elősegítéséért.	4,06	5	0,992
Elősegíti az ipar, infrastruktúra fejlődését és az innovációt a kutatási és fejlesztési ráfordításaival.	3,98	4	0,940
Semleges kibocsátásra törekszik.	3,97	4	0,938
Támogatja a helyi közösségeket.	3,81	4	1,001

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján, 2022

N=301

A legfontosabbnak, 4,53 átlagértékkel azt találták a válaszadók, hogy a vállalat, amelynél dolgoznak ügyeljen fokozottan a dolgozói egészségére. A környezetvédelem támogatása átlagosan 4,27 értéket kapott. 4,18 átlaggal fontosnak tartott még az is, hogy a cég partner legyen a fenntartható fejlődési célok elérésében, továbbá 4,15; 4,14; 4,13 egymáshoz nagyon közel álló átlagértékkel fontosnak tartották a megújuló energiaforrások előnyben részesítését, a fenntartható gazdasági növekedés szem előtt tartását, továbbá, hogy a vállalat kiálljon a nemek közti egyenlőség mellett. Ezen szempontok az 5 leggyakoribb értékkel rendelkeztek, egyetlen kivétellel, a fenntartható gazdasági növekedés esetében a módusz 4 volt. A legkevésbé fontosnak tartott szempont az volt, hogy a vállalat támogatja a helyi közösségeket, ez 3,81 átlagértéket, 4 móduszt kapott.

Ezen állítássor esetén is vizsgáltam, hogy az állítások mentén lehetséges-e értékdimenzióba tömöríteni az állításokat a könnyebb következtetés levonások érdekében, és

két szignifikáns főkomponenst sikerült megalkotni. Látható, hogy a környezeti és gazdasági fenntarthatósághoz kapcsolódó értékek, elvárások egy csoportba tömörültek, míg a társadalmi aspektushoz kapcsolódóak egy másikba.

13. táblázat: **A vállalatokkal szembeni elvárások főkomponens elemzése a Z generáció körében**

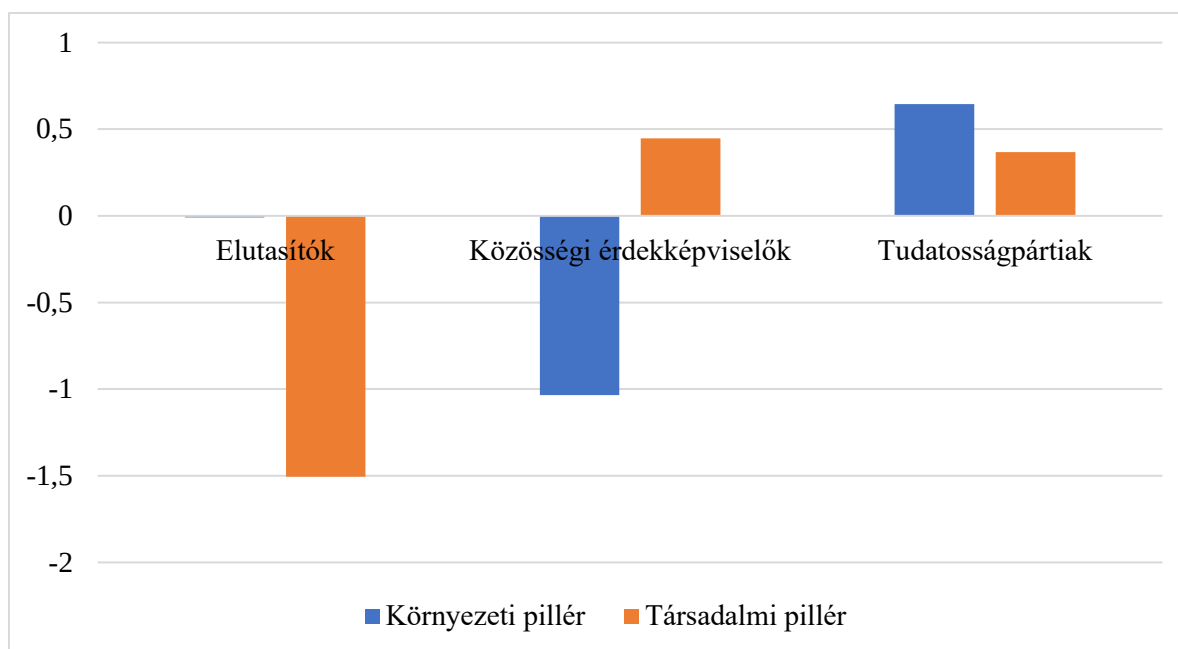
Elvárások	Környezeti és gazdasági pillér	Társadalmi pillér
Megújuló energiaforrásokat részesít előnyben.	0,862	
Támogatja a környezetvédelmet.	0,818	
Partner a fenntartható fejlődési célok elérésében.	0,793	
Semleges kibocsátásra törekszik.	0,791	
Fontosnak tartja a fenntartható gazdasági növekedést.	0,748	
Elősegíti az ipar, infrastruktúra fejlődését és az innovációt a kutatási és fejlesztési ráfordításaival.	0,53	
Támogatásban részesít oktatási intézményeket a minőségi oktatás elősegítéséért.		0,786
Fokozottan ügyel a dolgozói egészségére.		0,717
Támogatja a helyi közösségeket.		0,643
Kiáll a nemek közti egyenlőség mellett.		0,611

Forrás: saját szerkesztés, 2022. Megjegyzés: Módszer: Főkomponens-elemzés, KMO=0,904;

Szig: $p < 0,001$; Magyarázó variancia=63%

Ez alapján is kíváncsi voltam, lehetséges-e csoportokat képezni, főleg mivel a korábban bemutatott LOHAS értékdimenziók esetében pont a vállalatokkal szembeni elvárások nem tudtak kapcsolódni egyértelműen egymáshoz.

A klaszterelemzés során három egymástól jól elkülönülő csoport jött létre (K-közép klaszter; ANOVA $p < 0,001$). Az egyes csoportok attitűdjének átlagtól való eltérését a 6. ábra mutatja be.



6. ábra: **Elvárások mentén kialakult klaszterek a Z generáció körében**

Forrás: saját szerkesztés, 2022. Megjegyzés: Módszer: K-közép klaszterelemzés, ANOVA:
 $p < 0,001$

Ahogy ez a 6. ábrából kiderül, az első szegmens esetében a környezeti és gazdasági pillér esetében nincs eltérés az átlaghoz képest, ám a vállalatok társadalmi felelősségével ők nem értenek egyet, és nem is várják el azt munkaadójuktól. Őket *Elutasítóknak* nevezhetjük a társadalmi pillér ilyen mértékű negligálása miatt. Ők alkotják a minta egyötödét (20,93%). A második csoport a *Közösségi érdekképviselők* nevet kapta, mivel náluk erősen dominál a helyi közösségek, a nemi egyenlőség és saját dolgozók iránti elköteleződés elvárása. Ők körülbelül a minta egyharmadát teszik ki (30,23%). A harmadik klaszter a *Tudatosságpartiak*, akik elvárják, hogy a vállalatok kivegyék a részüket mind a gazdasági, mind a környezeti, mind a társadalmi ügyek előremozdításából (48,84%).

Itt is megvizsgáltam az egyéb háttérváltozók és tényezők mentén a szegmenseket, és szignifikáns összefüggést találtam a mindennapi fenntarthatósághoz kapcsolódó rutin és a csoportok között, amik ismét megerősítették a korábbi eredményeket, azaz a Tudatosságpartiak azok, akik leginkább magukénak érzik a tudatosság attitűdjét mindennapjaik során (5), míg az első csoport tagjai inkább közepesnek (3), a Közösségi érdekképviselők pedig inkább jónak (4) ítélik saját hozzáállásukat ($p < 0,001$).

4.2.7. A LOHAS értékrend és a vállalatokkal szembeni elvárások mentén kialakított csoportok összevetése

Az utolsó eredményblokkban a 14. táblázatban szemléltetem a két klaszterelemzésből származó csoportok átfedését, mely segítségével az egyes csoportok érvényessége megerősítést nyerhet, illetve csoportokon belül különbségek is feltárására kerülhetnek.

14. táblázat: A klaszterek közötti összefüggések feltárása

Klaszterek	Elutasítók	Közösségi érdekképviselők	Tudatosság-pártiak	Össz. – CSR
Érdektelenek	30,20%	29,70%	9,50%	19,90%
Egészség- és környezettudatosok	17,50%	11,00%	23,80%	18,60%
Mérsékelték	22,20%	28,60%	23,80%	24,90%
Trendmentes Tudatosok	19,00%	19,80%	17,70%	18,60%
Trendi-Etikusak	11,10%	11,00%	25,20%	17,90%
Össz.	100%	100%	100%	100%
Össz. – LOHAS	20,93%	30,23%	48,84%	100,00%

Forrás: saját szerkesztés, 2022. Megjegyzés: Módszer: keresztábrás elemzés, KHI-négyzet próba: Szig: $p < 0,001$. Félkövr: standardizált reziduum (s.r.) $> +2,00$, dőlt: s.r. $< -2,00$.

Ahogy az látszik az Elutasítók csoportjának közel egyharmada a LOHAS értékek kapcsán is érdektelen, míg 22%-uk is csak a Mérsékelték közé sorolható. Azonban az meglepő, hogy a Közösségi érdekképviselők körében is legtöbben ebben a két csoportban találhatók. Ami viszont megerősítést nyert, hogy azok, akik a Tudatosság-pártiak szegmensébe tartoznak jellemzően Egészség- és Környezettudatosok is, illetve egynegyedük a Trendi-Etikusak csoportjához tartozik. Ezenkívül náluk a legalacsonyabb azok aránya, aki az Érdektelenek közé sorolható (14 fő).

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A megfigyelés eredményei alapján kijelenthető, hogy nincs kifejezetten összhang a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (2020) kvantitatív kutatása és az általam végzett, Profession.hu oldalon található pályakezdőknek szóló álláshirdetések tartalomelemzése között. Míg az Iparkamara eredményei alapján a Z generáció szerint a munkáltatók leginkább jó problémamegoldó készséget, szorgalmat várnak el, amit precizitás, pontosság iránti igény majd az önállóság megkövetelése követ, addig az álláshirdetések megfigyelése szerint a legfontosabb a precizitás, pontosság, majd az együttműködési és jó kommunikációs készség, amit a jó nyelvtudás és csak ezután az önállóság követ.

A Z generáció elvárásai tekintetében is találhatunk eltéréseket, míg a Z generáció számára elsősorban a munka-magánélet egyensúlya, a versenyképes jövedelem, továbbá az őszinte, nyílt kommunikáció a vezetőség részéről a fontos, addig az álláshirdetésekből leggyakrabban a béren kívüli juttatások ígérete, a szakmai fejlődés lehetőségének biztosítása, majd a versenyképes jövedelem szerepelnek.

Tehát a vállalatok nem veszik kifejezetten figyelembe a Z generáció elvárásait, az ehhez kapcsolódó H_1 hipotézisemet elvetem, hiszen a munkáltatók nem helyeznek el 2-3 a Z generáció által fontosnak tartott tényezőt a nekik kínált junior pozícióknál.

A kérdőíves megkérdezésem részben szintén a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara kutatásán alapult, az összevethetőség érdekében. Mindkét felmérésben első helyen a munka-magánélet egyensúly szerepelt. A 2020-as kutatásban ötödik helyre került jó csapatszellem, hangulat a kérdőív kitöltői számára kiemelten fontos, ahogy az elismerés is. Így a H_3 hipotézisemet elfogadom. A kreativitás inkább fontos a válaszadóknak mint nem, de nem elsődleges szempont a választásnál. Sok másik állítás megelőzte a fontossági sorrendben, de mivel 3,83 az átlagos fontossága az 1-től 5-ig terjedő skálán, így a H_2 hipotézist megtartom.

A munkahely váltás okait felderítő kérdésekre a kérdőíves megkérdezésemben igen magas átlagú válaszok érkeztek, azaz a legtöbb tényezővel, mint munkahelyváltás okával a válaszadók egyetértettek. Az Iparkamara kutatásában okként a fejlődési lehetőségek hiányát és a fizetéssel való elégedetlenséget, míg a kérdőívem kitöltői a nem megfelelő munkakörülményeket emelték ki, továbbá, ha nem érzik jól magukat a csapatukban váltanak. A H_4 hipotézisemet elfogadom, hiszen a harmadik leginkább egyetértést kiváltó állítás a témában az, hogy gondolkodás nélkül váltanának, ha nem érzik jól magukat.

Ezután következett a Szakály et al. (2015) már validált kérdéssorával és a 17 fejlődési cél figyelembevételével kialakított fenntarthatósági preferenciák és munkáltatók felé irányuló

elvárások felmérése. A Z generációs kitöltők körében is hasonló csoportokban rendeződtek az állítások, így öt értékdimenzió jött létre: trendkövetéshez és individuális értékekhez kapcsolódó állítások, a helyi közösség és hazai termékek támogatásához kapcsolódóak kerültek, az egészségmagatartás elemei, a környezettudatos életmód rutinja és az ahhoz kapcsolódó elvárások, utolsóként az etikusság nevet kapta. Ez utóbbi a legkevésbé fontos dimenzió a kitöltők szemében, ahogy a korábbi kutatás esetében is. A további elemzés során 5 szignifikánsan elkülöníthető csoportot sikerült megkülönböztetni.

A vállalatok felé irányuló elvárások tekintetében három csoport jött létre, az Elutasítók, a Közösségi érdekképviselők és a Tudatosságpartiak. A Tudatosságpartiak elvárják a vállalatok minél fenntarthatóbb működését, továbbá itt szignifikáns összefüggés keletkezett a fenntarthatósághoz kapcsolódó rutin és a csoport között, tehát a H_5 hipotézist elfogadom. Az Elutasítók inkább közepesnek érzik a saját hozzáállásukat és a vállalatokkal szemben sincsenek elvárásaik, tehát a H_6 hipotézist is elfogadom.

További kutatásokkal lehetne alaposabban megismerni, miért nem kommunikálnak másképp a Z generáció tagjaival a vállalatok az álláshirdetéseikben, ezért ezt szakértői mélyinterjúval vizsgálnám. Emellett fókuszcsoportos interjúval még alaposabban fel lehetne tárni a Z generáció elképzeléseit az ideális munkahelyről, az esetleges negatív élményeiket megismerni, továbbá a helyzetük könnyítésére velük együtt megoldást találni. A fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjeik szintén átfogóbban megismerhetőek lennének egy kiegészítő kutatással.

Gyakorlati javaslatként a vállalatoknak azt tanácsolnám, hogy amelyek eddig nem tették, néhány munkáltató jó gyakorlatát követve, a Z generáció megszólítását az oktatási intézményekben kezdjék, akár versenyekkel, ösztöndíjjal vagy gyakornoki lehetőségekkel, hogy a fiatal tehetségeket még azelőtt bevonzzák, mielőtt kikerülnének a munkaerőpiacra.

A Z generáció számára fontos a megfelelő munka-magánélet egyensúly, ezt a munkáltatóknak biztosítaniuk kell a rohanó világunkban, és ez segíthet a nem kifejezetten lojális Z generáció megtartásában. Egy jó munkahelyi csapat és a kellemes légkör kialakítása csapatépítőkkel, beilleszkedést segítő programokkal, céges rendezvényekkel könnyen elősegíthető. Ez nagy segítség lehet az online világba született Z generáció tagjainak, akik a valóságban gyakran picit nehezebben kommunikálnak vagy alakítanak ki kapcsolatokat, de ha a cég ezekre a programokra nagyobb hangsúlyt fektet, azzal támogathatja a megfelelő munkahelyi együttműködést.

A Z generáció tagjai életkorukból adódóan is igénylik a szakmai fejlődés és előrelépés lehetőségét, számukra fontos az önképzés és az élethosszig tartó tanulás elvével is egyetértenek,

emellett szívesen kiélik kreativitásukat és igénylik, hogy meghallgassák az ötleteiket. Éppen ezért a munkáltató cégeknek fontos lenne, hogy figyelembe vegyék a legfiatalabb munkavállalók javaslatait is. Különös tekintettel a fenntarthatóság elvein alapuló elképzelésekre, mert a Z generáció igen tájékozott a témában és érzi a fenntarthatóság kérdéskörébe tartozó problémák megoldásának súlyát. Ötletdobozok kihelyezésével, vagy időközönként a problémakör megoldására szervezett pl. brainstorming módszerrel az elképzelések meghallgatásából majd a legjobbak megvalósításából a cég is profitálhat, amellett, hogy esetleg a Z generációs munkavállalóinak ötleteit is elismeri, amire annyira vágynak.

Emellett a semleges kibocsátásra törekvés, a megújuló energiaforrások előnyben részesítése, a társadalmi ügyek felkarolása még további olyan irányelvek, amelyekkel a vállalatok elnyerhetik a Z generáció tagjainak elismerését vállalatként és munkáltatóként egyaránt.

ÖSSZEFOGLALÁS

A jelenlegi munkaerőpiaci helyzetben, ahol a munkaerőhiány és a fluktuáció nehézségeket okoz a szervezeteknek, fontos eszköz a munkáltatói márkaépítés. Emellett, fontos, hogy a munkáltatók megismerjék a most szakképzettséget szerző Z generáció elvárásait, feltérképezzék igényeiket és az ideális munkahelyről alkotott képüket. Majd ezt foglalják bele a kommunikációjukba, ezzel megszólítva a Z generáció tagjait. Lényeges még, hogy az újonnan felvett alkalmazottaknak pedig elegendő segítséget, támogatást nyújtsanak, továbbá jó munkahelyi légkört biztosítsanak, és teljesítményüket is elismerjék.

Az individuális Z generáció az internet világába született, és egy felgyorsult világban nőtt fel. Kitűnő technikai érzék, kreativitás, gyorsaság, multitasking képessége és jó idegennyelv ismeret teszi őket többek között igazán vonzó munkaerővé. Negatív tulajdonságaik viszont, hogy türelmetlenek, kevésbé lojálisak. Munkahelyi elvárásaikat tekintve fontos számukra a karrier és az önmegvalósítás, a megfelelő légkör, ahol jól érezhetik magukat. Ki szeretnék élni a kreativitásuk és igénylik a folyamatos fejlődési, tanulási lehetőségeket. Olyan pozícióra vágnak, ahol természetesen a versenyképesség is lényeges szempont a munkahely választásuknál.

Az employer branding, azaz munkáltatói márkaépítés fontos eszköze a munkáltatói vonzerő növelésének és a teljesítmény növelésének. A munkáltató márka által közvetített pozitív kép segíti a vállalatot a tehetséges munkaerő bevonzásában és megtartásában egyaránt.

A ma már trendnek számító fenntarthatóság egyre inkább jelen van mindennapjainkban és vállalatok felé irányuló elvárásainkban, gondolva itt akár a CSR (Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás) alapelveire. A Magyarországon is megjelent LOHAS szegmens esetében pedig hat érték kategóriát különíthetünk el: individualista értékek, autentikus értékek, környezettudatos értékek, etikus értékek, egészségtudatos értékek és etikus vállalati értékek.

A primer kutatásként végzett megfigyelés eredményei alapján elmondható, hogy a vállalatok nem igazodnak teljesen a Z generáció igényeihez, nem kínálnak kreativitást, önálló ötleteket igénylő feladatköröket, vagy versenyképes jövedelemmel is kevesebbszer kecsegtetnek, mint ahogy azt a generáció elvárná.

A kérdőív alapján megállapítható, hogy a Z generáció számára kiemelten fontos a munkamagánélet egyensúlya, és mivel nagyon szociálisak a jó munkahelyi légkör és jó csapat is elsődleges számukra. Ha elégedetlenek, könnyen váltanak munkahelyet, megerősítve ezzel azt az előítéletet, miszerint nem lojálisak. A válaszadók 48,8%-ának bérigénye bruttó 350.000-

450.000 Ft, ami tekintve, hogy a nagy részük jelenleg felsőoktatásban tanul, reálisnak mondható.

Egy 1-től 5-ig terjedő skálán a fenntarthatóságot mindennapi rutinjukban a legtöbben (46,2%) 4-es fontosságúra értékelték. A LOHAS szegmens felmérésére készített, validált Szakály et al. (2015) kérdéssor alapján 5 értékkategória alakult ki: a trendkövetéshez és individuális értékekhez kapcsolódó állítások, a helyi közösség és hazai termékek támogatásához kapcsolódóak kerültek, az egészségmagatartás elemei, a környezettudatos életmód rutinja és az ahhoz kapcsolódó elvárások, utolsóként az etikusság nevet kapta. Ez utóbbi volt a legkevésbé fontos dimenzió a kitöltők szemében. A további vizsgálatoknál kialakul 5 klaszter: az Érdektelenek (19,93%), az Egészség- és Környezettudatosok (18,6%), a Mérsékeltek (24,92%), a Trendmentes Tudatosok (18,6%), és a Trendi-Etikusok (17,84%).

A vállalatoknál szembeni elvárások tekintetében két értékdimenzió alakult ki, a környezeti és gazdasági pillér és a társadalmi pillér. Ezek mentén három különböző csoport jött létre az Elutasítók (20,93%), a Közösségi érdekképviselők (30,23%), és a Tudatosságpártiak (48,84%). Akiknek a mindennapi életükben fontos szerepet játszik a fenntarthatóság, kijelenthető, hogy magasabb elvárásaik vannak a vállalatokkal szemben is.

FELHASZNÁLT FORRÁSOK

- Baloghová É. (2020): Vállalati imázs hatása a munkavállalókra. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat. (1), pp. 3-10.
- Bencsik A. – Horváth-Csikós G. (2015): Az Y és a Z generációval szembeni előítéletek a munkahelyen. pp. 121-128.
- Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (2020): Y és Z generációs életstílus és munkához való hozzáállás riport Kvantitatív kutatás eredményei. https://bkik.hu/upload/files/Y_Z-generacios-fiatalok-életstílus-es-munka-riport.pdf letöltés dátuma: 2022. 07. 11.
- Chovan B. (2019a): Munkáltatói márka jelentősége az emberi erőforrás menedzsment fejlődésében. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem Gödöllő.
- Chovan B. (2019b): Munkáltatói márkaépítés szerepe a fluktuáció csökkentésében. Közép-Európai Közlemények. XII. évf. 2019/2 No. 45. pp. 115-127.
- Csete M. (2012): Regionális és környezetgazdaságtan. Edutus Főiskola, Budapest.
- Csutorás G. (2021): „Ratio Generationis” – Szempontok a felelős generációkutatáshoz. Metszetek Vol. 10 (2021) No. 2. pp. 104-119.
- Dajnoki K. – Héder-Rima M. (2020): A munkáltatói márka meghatározása és szlogen alapú értelmezése. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. (2020) XV. évfolyam, 3–4. szám, pp. 93–106.
- Farkas T. (2021): Az employer branding átalakulása a COVID-19 hatására a technológiai iparágakban. “Post-traumatic marketing: virtuality and reality” – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference. Budapest: Corvinus University of Budapest (ISBN 978-963-503-871-8). pp. 154-165
- Garai-Fodor M. – Jäckel K. (2018): Kvalitatív kutatási eredmények a Z generáció körében: milyen karrierről álmodnak, milyen munkahelyen dolgoznának szívesen a „Z”-k. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. VIII. 1. kötet pp. 71-80 (http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/70_VF2018_VF_2018_1.pdf letöltés: 2022. 07. 02.)
- Héder-Rima M. – Dajnoki K. (2020): Kultúrám a márkám – A munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kultúra kapcsolata. Marketing & Menedzsment. 2020. 2. szám, pp. 5-15.
- Juhász K. (2019): Merre tovább? – HR kérdések az SSC szektorban. Taylor Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat. 2019/1. szám (No. 35). pp. 15-25.
- Kajos A. – Bálint B. (2014): A marketingszemlélet és a HR találkozása - A munkáltatói márkaépítés értelmezése, irodalma és kutatási irányai. Vezetéstudomány. XLV. évf. 2014. 6. szám. pp. 69-79. (ISSN 0133-0179)
- Kiss V. Á. – Kovács S. – Szakály Z. (2016): A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. Táplálkozásmarketing. III. évf. 2016/2. szám. pp. 41-62.
- Lehota J. – Horváth Á. – Rácz G. (2013): A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. Marketing & Menedzsment. 2013/4. pp. 36-54.
- Naresh K. Malhotra, Simon J. közreműködésével (2017): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630598675](https://doi.org/10.1556/9789630598675)
- Négy generáció munkahelyi viselkedése [Boomerek, X, Y, Z] – Generációk a munkahelyen 1. rész (2020): <https://jobgroup.hu/en/blog/generaciok-a-munkahelyen-1-1> letöltés: 2022. 07. 12.

- Nógrádi-Szabó Z. – Neulinger Á. (2017): Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció. in Dr. Bányai Edit, Dr. Lányi Beatrix, Dr. Töröcsik Mária (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem p. 117
- Pais E. R. (2013): Alapvetések a Z generáció tudomány kommunikációjához – tanulmány. Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem ISBN 978-963-642-991-1
- Pál E. – Töröcsik M. (2013): Irodalmi áttekintés a Z generációról. Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem ISBN 978-963-642-991-1
- Pintér D. G. (2015): Nem a Z generáció butább, csak az oktatás ragadt a 20. században https://media20.blog.hu/2015/10/09/a_z-generacio_szamara_alkalmatlan_a_jelenlegi_oktatas letöltés: 2022. 07. 12.
- Ruzsa R. C. (2018): „Z” generáció fő jellemzői és a várható munkerő-piaci kihívások. Közép-Európai Közlemények, 11(3), 149–157. <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/vikekkek/article/view/31713>
- Szabó-Szentgróti G. – Gelencsér M. (2020): Munkaerő- megtartásstratégiák és kihívások élelmiszerfeldolgozóipari példán keresztül. Taylor Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat. 2020/1. szám (No. 38) pp. 123-139.
- Szakály Z. – Pető K. – Popp J. – Jasák H. (2015): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. Táplálkozásmarketing. II. évf. 2015/1. szám. pp. 11-30.
- Tóbi I. – Töröcsik M. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás. Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem. ISBN 978-963-642-991-1, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016
- Töröcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing & Menedzsment. 2014. II. Különszám pp. 3-15 letöltés: 2022. 07. 03
- Töröcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630597371](https://doi.org/10.1556/9789630597371), ISBN: 978 963 05 9737 1
- Töröcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. IV. évf. 1/2007. pp. 41-45.
- Töröcsik M. – Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789634546351](https://doi.org/10.1556/9789634546351)
- UniCredit Bank – Steigen Consultancy Kft. (2021a): Sajtóinformáció: „Nem nézhetem, hogy a teknős orrában van a szívószál” https://www.unicreditbank.hu/content/dam/cee2020-pws-hu/Rolunk/sajtokozlomenyek_magyar/2021/Sk20210622_Gener%C3%A1ci%C3%B3k_a_fenntarthat%C3%B3s%C3%A1gr%C3%B3l.pdf letöltés: 2022. 09. 30.
- UniCredit Bank – Steigen Consultancy Kft. (2021b): Sajtóinformáció: „Nem azért biciklizek, hogy jobb legyen a levegő.” https://www.unicreditbank.hu/content/dam/cee2020-pws-hu/Rolunk/sajtokozlomenyek_magyar/2021/Sk20210728_Gener%C3%A1ci%C3%B3k_a_fenntarthat%C3%B3s%C3%A1gr%C3%B3l%20-%20%C3%B6n%C3%B6s%20%C3%A9rdekb%C5%91l%20vagyunk%20fenntarthat%C3%B3k.pdf letöltés: 2022. 09. 30.
- UniCredit Bank – Steigen Consultancy Kft. (2021c): Sajtóinformáció: De mégis kinek a felelőssége a fenntarthatóság? https://www.unicreditbank.hu/content/dam/cee2020-pws-hu/Rolunk/sajtokozlomenyek_magyar/2021/UniCredit_sajtokozlomeny_generacios_kutatas_fenntarthatosag_felelosseg.pdf letöltés: 2022. 09. 30.

- UniCredit Bank – Steigen Consultancy Kft. (2021d): Sajtóinformáció: A munkahelyválasztásnál is egyre fontosabb szempont a fenntarthatóság https://www.unicreditbank.hu/content/dam/cee2020-pws-hu/Rolunk/sajtokozlemenyek_magyar/2021/UniCredit_sajtokozlemeny_generacios_kutatas_fenntarthatosag_vallalat.pdf letöltés: 2022. 09. 30.
- Z generáció: ilyen az új nemzedék a munkahelyen! (2015): <https://www.profession.hu/cikk/z-generacio-ilyen-az-uj-nemzedek-a-munkahelyen>, letöltés: 2022. 07. 12.
- Zyntern.com (2020): <https://blog.zyntern.com/legvonzobb-munkahelyek-kutatas/>
- Zyntern.com (2021): <https://blog.zyntern.com/2021-legvonzobb-munkaltatoi/>
- Zyntern.com (2022): <https://blog.zyntern.com/ezek-a-legvonzobb-cegek-a-fiatal-munkavallalok-szamara-2022-ben-zyntern-kutatasi-eredmenyek/>

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS KÉRDÉSEI

1. Jellemzően hol keresne/keresett állást? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek!

Állást leginkább... keresnék	1	2	3	4	5
Internetes álláshirdető oldalakon (pl. Profession.hu)					
Kapcsolataim segítségével					
Közösségi oldalakon (pl. Facebook, LinkedIn)					
Diákszövetségek segítségével					
Egyetemi gyakorlati helyemen maradnék					

2. Mi egy álláshirdetés legfontosabb információja Ön szerint? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek! Kérem, törekedjen arra, hogy ne mindhez ugyanazt az értéket adja!

Számomra egy álláshirdetés legfontosabb pontja a...	1	2	3	4	5
A bérezés					
A munkakör, a feladatok leírása					
A munkavégzés helyszíne (pl. távolság a belvárostól, lakóhelytől vagy az infrastrukturális körülmények)					
A munkáltató cég ismertsége, hírneve					
Az egyéb juttatások megnevezése					
Ismerős környezet, kollégák (ismerősök, volt iskolatársak)					

3. Értékelje őszintén 1-től 5-ig terjedő skálán a következő állításokat, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek!

	1	2	3	4	5
Mindig utánanézek a cégnek, ahová beadom a jelentkezésemet.					
Vonzó számomra, hogy egy multinacionális cégnél dolgozzak.					
Minél nagyobb egy cég, annál szívesebben választom.					
Számomra vonzó, hogy egy saját vállalkozást alapítsak.					
Szívesen helyezkedek el egy kis- vagy közép vállalkozásnál.					
Szívesen választok egy startup, még fejlődésben lévő, innovatív céget munkahelyemnek.					
Egy jó munkáltatói márkával rendelkező céghez kevesebb bérért is hajlandó vagyok jelentkezni, a későbbi előrelépés reményében.					
Szívesen dolgoznék/dolgozok home office-ban.					

Munkakör választásnál előnyben részesítem a kreativitást, önálló ötleteket igénylő munkákat.					
Fontos számomra az élethosszig tartó tanulás, a folyamatos önképzés, a tréningek és a szakmai fejlődés lehetősége.					
Jobban kedvelem a minimális erőfeszítést igénylő rutinmunkákat szemben a szakértelmet igénylő, folyamatos önállóságot elváró munkákkal.					
A karrierépítés, ranglétrán előrelépés lehetősége számomra elsődleges szempont.					
Fontos számomra a megfelelő munka és magánélet egyensúly.					
Jobban kedvelem a stresszmentes munkalehetőségeket.					
Szeretnék egy olyan csapat részesévé válni, ahol elismernek.					
Szeretnék egy olyan csapatban dolgozni, ahová jó tartozni, családias, és ahol jó a hangulat.					
A pörgés, a változatosság, továbbá az izgalmas, érdekes munka elsődleges számomra a választásnál.					
Előszeretettel használlok idegen nyelveket akár munka közben is.					
Szívesen költöznék külföldre.					
Szívesen költöznék másik városba, akár az otthonomtól távol, ha ott találnék jó munkalehetőséget.					
Legszívesebben olyan munkakörben dolgoznék, amely a végzettségemnek megfelelő.					
Hosszútávú munkalehetségre vágnék.					

4. Mennyire motiválnák az alábbi indokok abban, hogy elkezdjen új munkahelyet keresni? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem érdekel, 5=erősen motiválna az új munkahelykeresésben!

Munkahelyet váltanék, ha...	1	2	3	4	5
Ha nem látok esélyt az elvárt előléptetésre.					
Ha fizetésemelést kérek, de nem kapom meg.					
Ha további juttatásokat szeretnék, de hiába.					
Ha elégedetlen vagyok a munkakörülményekkel. Ha nem érzem jól magam a csapatomban.					
Ha nem jövök ki jól a főnökömmel.					
Ha nem érzem jól magam a munkahelyemen, gondolkodás nélkül új állást keresek.					

5. Mi az a bruttó bér, amit elvárt/elvárna pályakezdőként (az ésszerűség keretein belül)? (2022. január 1-től a magyar minimálbér bruttó 200.000 Ft) (Kérem, hogy a kérdésre komoly választ írjon!)

- 200.000-350.000 Ft/hó
- 350.000-450.000 Ft/hó
- 450.000-600.000 Ft/hó

- 600.000-800.000 Ft/hó
- 800.000-1.000.000 Ft/hó
- 1.000.000 Ft/hó felett
- Nem tudom

6. Milyennek ítélné meg a tanulmányai alatt szerzett eredményeit és szakmai tudását a hallgatói átlaghoz képest? (Kérem, őszintén válaszoljon!)

- Jóval a hallgatói átlag alatt
- A hallgatói átlag alatt
- A hallgatói átlaghoz igazodó
- A hallgatói átlag felett
- Jóval a hallgatói átlag felett

7. Mindennapi rutinja során mennyire játszik fontos szerepet a fenntarthatóság?

- 1=Egyáltalán nem
- 5=Teljes mértékben

8. Mennyire ért egyet a következő állításokkal? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek!

	1	2	3	4	5
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.					
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.					
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.					
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.					
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.					
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.					
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.					
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.					
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival.					
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.					
Évente végzek önkéntes munkát.					

Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat.					
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.					
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.					
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.					
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.					
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.					
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.					
Fontos számomra a karrier.					
A márkás termékeket részesítem előnyben.					
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.					
Fontos számomra a stílus.					
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.					
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségemet.					
A magas minőségű termékeket kedvelem.					

9. Mennyire fontos az Ön számára, hogy a cég, amelynél dolgozik a következő értékeket képviselje? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán az állításokat, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek!

Számomra fontos, hogy a cég, amelynél dolgozom...	1	2	3	4	5
Fokozottan ügyel a dolgozói egészségére, jóllétére.					
Támogatásban részesít oktatási intézményeket a minőségi oktatás elősegítéséért.					
Kiáll a nemek közti egyenlőség mellett.					
Megújuló energiaforrásokat részesít előnyben.					
Fontosnak tartja a fenntartható gazdasági növekedést.					
Elősegíti az ipar, infrastruktúra fejlődését és az innovációt a kutatási és fejlesztési ráfordításaival.					
Támogatja a helyi közösségeket.					
Semleges kibocsátásra törekszik.					
Támogatja a környezetvédelmet.					
Partner a fenntartható fejlődési célok elérésében.					

10. Az Ön életkora:

11. Neme

- ☐ Férfi
- ☐ Nő
- ☐ Egyéb

12. Lakóhelye

- Főváros
- Megyei jogú város
- 10 ezer főnél nagyobb város
- 2 ezer és 10 ezer fő közötti település
- 2 ezer főnél kisebb település

13. Legmagasabb végzettsége

- Maximum 8 általános iskola osztály
- Középiskolai érettségi (gimnázium, szakközépiskola, szakgimnázium)
- Technikumi, OKJ vagy felsőfokú végzettség
- Jelenleg is felsőoktatási tanulmányokat folytat (BA/BSc, MA/MSc)
- Egyetemi diploma
- Nem válaszolok

14. Jelenleg mi a munkavállalói státusza?

- Alkalmazott vagyok
- Vezető beosztású vagyok
- Vállalkozó vagyok
- Munkakereső vagyok
- Hallgató/diák vagyok
- Éppen nem dolgozok - pl. GYED/GYES, betegség
- Tartósan nem dolgozok - pl. főállású anya

15. Milyennek ítéli meg családja/háztartása jövedelmi, anyagi helyzetét?

- Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni.
- Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni.
- Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak).
- Néha arra sem nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle.
- Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak.
- Nem tudom/nem válaszolok.