

A pénz értékének megítélése a generációs marketing aspektusából

Dr. Garai- Fodor Mónika

egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti károly Gazdasági Kar

fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

Dr. habil. Csiszár-Kocsir Ágnes

egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti károly Gazdasági Kar

kocsir.agnes@kgk.uni-obuda.hu



AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG
PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT

Abstract: Manapság egyre nehezebb a munkaadók feladata abból a szempontból, hogy megfelelően motiváló légkört és vonzó feladatokat kínálnak az eltérő értékrenddel rendelkező különböző generációk számára! Ehhez nyújthat támogatást a gamification is, ami már a toborzásban, kiválasztásban is pl a 3D munkaköri leírásokon keresztül képes megszólítani a Z generációt (Pató, 2015; Pató, 2017). Nem véletlen, hogy a z utóbbi évtizedekben egyre több kutatás foglalkozik azzal, hogy milyen eszközökkel, HR és kommunikációs stratégiákkal lehet a tehetséges munkaerőt megtartani, lojalitását növelni. Ebben a tanulmányban egy olyan kutatási projekt részeredményeit mutatom be, mely az Emberi Erőforrások Minisztériuma Új Nemzeti Kiválósági Programjának (kód: ÚNKP-17-4) támogatásával készült. [1] Többfázisú projekt keretében elemeztük kvalitatív és kvantitatív technikákkal a Z generáció munkahelyválasztását meghatározó tényezők körét, a sikeres karrier-választásban szerepet játszó eszközöket és a lojalitás növelésére alkalmas generációs-specifikus megoldásokat. Jelen tanulmányban a kvantitatív kutatás alkalmas részeredményei kerülnek ismertetésre, melyek árnyalt képet adnak a munkahelyválasztási preferenciák szerint kialakult szegmensekről. Megítélésünk szerint az eredmények jól használhatók azon vállalatok számára, akik munkaerőtoborzás tekintetében a Z generációra fókuszálnak, mivel a tanulmány rámutat arra, milyen elvárásokkal, preferenciákkal rendelkezik e generáció, ha új munkalehetőség megválasztásáról van szó.

Kulcsszavak: munkáltatói márkaépítés, munkahelyválasztás, szegmentáció, primer kutatás

1. A téma elméleti háttere

A generációk közötti különbséget, mint szegmentációs ismérvet a marketing számos területén alkalmazhatjuk sikeresen. Ennek oka, hogy nagyon jól jellemezhetőek az egyes generációk a rájuk kifejezetten jellemezhető közös értékek mentén. Az értékek, a közös élmények, azok az azonosságok, amelyek lehetőséget teremtenek arra, hogy általuk jellemezhessünk egy-egy generációt, hiszen ezek az ismérvek kapcsolják össze az embereket, jelentenek egyfajta rendező elvet a sokféle egyéni sors, történet, jellemző között. A generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az oda tartozó emberek döntéseit és egyben megkülönböztetik a többi generációtól. A generációk vizsgálatánál az egyik kiindulópont a csoporthoz tartozók születési éve, mely egyben meghatározója a közös történelmi, kulturális, társadalmi és technológiai környezetnek és az azokból fakadó élményeknek.

A generációs elméleten alapuló marketing szemlélet kiinduló pontja, hogy a szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra.

A generációk magatartásvizsgálatának fontos aspektusa az értékorientáció-vizsgálata, az abban rejlő különbözőségek meghatározása (Schewe, Noble 2000). A koncepció lényege, hogy az életkor szigorú lehatárolása mellett azt is figyelembe kell venni, hogy az egyes generációkhoz tartozóknak karakteresen más csoport-élményei vannak. Howe és Strauss (2000) szerint három olyan tényezőt lehet kiemelni, amelyek definiálják a generációkat az életkoron túl:

- észlelt tagság – a tagság ön-észlelése, amely a kamaszkorral kezdődik és a felnőtt korban válik teljessé
- közös hiedelmek és viselkedés – a családdal, karrierrel, magánélettel, politikával, vallással stb. kapcsolatos attitűdök és a viselkedés
- közös hely a történelemben – a történelmi trendek fordulópontjai és a jelentős események, amelyek a generációt a meghatározó években érintik.

Jelen tanulmányban mi is a generációs marketing aspektusát követve, arra kerestük a választ, hogy van-e eltérés az egyes generációk között az pénz értékének megítélése tekintetében. Hegedűs et al. (2017) és Hegedűsné et al. (2017) vizsgálta a pénzügyi kultúrát a középiskolások körében, ahol ezen korosztályra jellemző pénzügyi kompetenciákat elemezték

Jelen tanulmányban az Y, X és Z generációra fókuszálva elemeztük, hogy a pénz iránti attitűd, a pénzzel való gazdálkodás és a pénzről való gondolkodás milyen különbözőségeket hordoz az egyes generációk vonatkozásában.

Ezért ezen generációkról, röviden jellemzést adunk:

"X- generáció"

A hírnök-nemzedék, az átmeneti generáció. Már kamasz- és ifjúkorukban találkoztak az internettel, munkavégzésüket és életvitelüket már alapvetően a web határozza meg. A legtöbbjük tipikus "salary man", aki hagyja, hogy megmondják neki, mit és hogyan csináljon, szem előtt tartja a céges szabályzat minden egyes betűjét, és beépül a vállalati szervezetbe. De képesek újra és újra megújulni, és tartani a mai felgyorsult életritmust. Maga az X-generáció elnevezés nem is csak az embereket jelenti, hanem egyfajta társadalmi hierarchiát, olyanokat, akik a státus, pénz és társadalmi ranglétra szent triumvirátusának rabságában élnek érzelmileg-szellemileg üres életet.

Az X-generáció tagjai már nem a szakadt farmeres kölykök "akik házasságkötés nélkül együtt alszanak, nem tanulták meg, hogy Istenben hinni kell, és nem tisztelik a Királynőt és a szüleiket", ahogy azt a Time magazin 1990-ben írta. Az X-generáció most van a teljesítőképessége csúcán. Tudásuk, tapasztalatuk, bölcsességük, munkafegyelmük és lojalitásuk olyan érték, amely bármilyen és bármekkora céget a legjobbak közé emelhet.

"Y- generáció"

Ők jelentik a digitális nemzedék első hullámát, magánéletükben nap, mint nap jelen van az internet. A munkaerőpiacon komoly kihívást jelent az X-generáció, mert minőségileg új szintet képviselnek a hírnök-nemzedékhez képest (Lazányi, Bilan, 2017, Lazányi, 2012a). Elődeiket megszegyenítő önbizalommal szállnak szembe a megkövült szabályokkal, más képességekkel rendelkeznek, mint az előző generációk. Az ezoterikus irodalom szerint küldetésük van: a generáció feladata, hogy felnyissa az emberiség spirituális szemét és kialakítson egy olyan kritikus tömeget, amely feladata a változások elindítása.

A számítógépekkel együtt nőttek fel, igen gyakorlatiasak, és remekül eligazodnak az interneten. Az Y-generáció már maga alakítja, formálja a munkahelyet a saját képére. Az ezredfordulós generáció élvezni akarja a munkahelyet: legyen az modern, a hagyományostól eltérő, nagy tág terekkel, és közös étkezésre, beszélgetésre lehetőséget adó konyhával.

"Z-generáció"

A Z-generáció tagjai – a mi primer kutatási projektünk célcsoportja - már teljes egészében beleszülettek abba a világba, amelyet egyre inkább meghatároznak a különböző digitális technológiák: ők az IT-, vagy Digital X (DX) -generáció. A Z-generációt, mely már a 21. század első éveiben állt munkába, gyors váltások jellemzik. Nevét nem véletlenül az angol "zappers", azaz "kapcsolgató, ugráló" kifejezésből kapta. Sokkal gyorsabb ritmusban élnek, mint elődeik, és ha nem tetszik nekik valami - például egy állás - készek az azonnali változtatásra. Elődeikhez képest egy teljesen más világot képviselnek: a modern technikák, az informatika, az online világ velük együtt vált nagykorúvá, személyiségük része lett.

Társadalmi kapcsolataikat egy időben élik meg a valós és a virtuális világban. Számukra magától értetődő, hogy mindennapi kommunikációjukat, érzelmi, társas életüket, alkotókedvüket és játékoságukat az internet, a mobiltelefon és már digitális eszközök segítségével, egymással és a legszélesebb nyilvánossággal megosztva (Facebook, Twitter, iwiw...) élik (Lazányi, 2012b, 2016, 2017). A digitális X-ként jelölt generáció tagjai gyakorlatilag sohasem ismerték az internet, telekommunikáció, televízió nélküli világot. Vajon ezért küzdenek interperszonális készségek hiányával és képtelenek az aktív hallgatásra?

2. Anyag és módszer

A tanulmány két, a fent említett generációkra fókuszáló kvantitatív kutatás eredményeit mutatja be. 2015. és 2016.évi adatfelvételek során előtesztelt sztenderdizált kérdőíves felmérést bonyolítottunk le, mindkét esetben CAPI módszer segítségével. A 2015. évi kutatás során hólabda mintavételt alkalmazva összesen 2675 értékelhető kérdőívet kaptunk. 2016. évben hasonló mintavétel mellett összesen 3736 kérdőívet elemezhattunk.

A tanulmányban a két, egymást követő évben realizált felmérésből a pénzzel, a pénz értékével kapcsolatos attitűdök vizsgálatára fókuszálunk.

A válaszadókat arra kértük, hogy az állításokat egy négyfokozatú skálán rangsorolják aszerint, hogy mennyire értenek egyet az állítással, ahol az 1-es érték a teljes egyet nem értést, a 4-es érték pedig a teljes egyetértést jelentette.

3. Eredmények

Első ízben azt vizsgáltuk, hogy a megkérdezett alanyok miként értékelik a pénz szerepét, funkcióját, az egyes értékdimenziókat milyen lényegesnek tartják.

Az egyes állításokra adott válaszok átlagértéke alapján azt tapasztalhattuk, hogy egyrészt a pénz biztonság szerepét, hosszú távú értékdimenzióját tartották a legfontosabbnak. Az alanyok szintén egyetértettek azzal, hogy amennyire nekik kell a pénzt megkeresni, akkor azt jobban megbecsülik. Ezzel szemben a pénzen megvásárolható materiális javakat, vagy a pénz szociális értékét, kapcsolati tőke értékét nem becsülték magasra. (1. Táblázat).

1. Táblázat: A pénz értékének megítélése
(átlag, ahol 1=egyáltalán nem érteke egyet, 4= teljes mértékben egyetérték)

Állítások	átlag
A pénz azért fontos számomra, mert így tudom elérni a céljaimat	2,92
A pénz azért fontos számomra, mert így tudok segíteni másoknak, így tudok támogatni másokat	2,71
Minél több pénzem van, annál boldogabb vagyok	2,07
A pénzt érdemes elkölteni, nem pedig megspórolni	1,95
A pénz fontos, mert meg tudok rajta vásárolni olyan dolgokat, amik a boldogságomhoz szükségesek	2,61
Ha nincs pénzem, boldogtalanabb vagyok	2,37
A pénz biztonságérzetet ad	3,24
A pénz nem olyan fontos, mint a szabadidő	2,75
A pénz fontos ahhoz, hogy olyanokkal barátkozzak, akik szimpatikusak nekem	1,37
A pénz, érték	2,68
A pénzt fontos megtakarítani	3,17
Ha nekem kell megkeresni a pénzt, jobban értékelem	3,23
Ha van pénzem, több barátom van	1,47
Ha van pénzem, értékesebb vagyok	1,44
A sok pénz megbecsülést nyújt	1,77
Akinek pénze van, az mindig boldog	1,44
Pénzzel minden megvehető	1,73

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=3736

3.1. A pénz értékének megítélése szerinti faktorok

A kutatás során arra is kíváncsiak voltunk, melyek azok az állítások, tényezők, amelyek valamilyen okból összekötődnek az alanyok értékítélete, gondolkodásmódja szerint. Ennek érdekében faktoranalízist végeztünk, melynek eredményeként több faktoros faktorstruktúrát elemeztünk. Statisztikai mutatószámok (KMO index és összvariancia értéke) mellett a faktoreloszlások szakmai magyarázata alapján végül a négyfaktoros struktúrát tekintettük végleges verziónak. Ennek fényében a következő faktorcsoportokat tudtuk definiálni:

- a pénz kapcsolati tőke értéke: ebbe a faktorba azok a tényezők kerültek, melyek kifejezetten a pénz által realizálható kapcsolati tőkét jelentik, azokat a szociális kapcsolatokat, melyeket a pénz birtoklása révén tudja az alany elérni.
- a pénz boldogság faktorába azok a tényezők kerültek, amelyek esetében a pénz által megvalósítható, elérhető, megvehető boldogságérzetek dominálnak.
- a pénz hosszú távú értékorientációja, az a tényezőcsoport, amit azok a tényezők alkottak, melyek a pénzre, mint a befektetés, megtakarítás eszközére alapjára tekintenek. Nem meglepő módon ezért a „pénzt érdemes elkölteni, nem pedig megspórolni” állítás negatív előjellel került ebbe a csoportba, hiszen ez épp a pénz azonnali értékét hivatott megtestesíteni, mely ellentmondásban van annak megtakarítások, befektetések által elérhető hosszú távú hasznával.
- az alternatív haszon értéke, olyan tényezőcsoport, ahova a pénzzel szemben az idő hasznossága, a társadalmi felelősségvállalás, szociális érzékenység dimenziója kerültek. És érdekességként a pénz hasznosságát, értékét befolyásoló tényezőként az a kérdés, hogy maga keresi azt meg az alany, vagy sem (2. Táblázat).

2. Táblázat: A pénz értékének megítélése alapján képzett faktorok

Állítások	A pénz kapcsolati tőke értéke	A pénz boldogság faktora	A pénz hosszú távú értékorientációja	Alternatív haszon értéke
Ha van pénzem, értékesebb vagyok	0,84484	0,11006	0,00060	0,00624
Ha van pénzem, több barátom van	0,80081	0,02373	0,00264	0,10017
Akinek pénze van, az mindig boldog	0,74228	0,18359	-0,04997	-0,07041
A pénz fontos ahhoz, hogy olyanokkal barátkozzak, akik szimpatikusak nekem	0,72718	0,06145	-0,06460	0,14538
A sok pénz megbecsülést nyújt	0,70634	0,23011	0,09053	0,00204

Állítások	A pénz kapcsolati tőke értéke	A pénz boldogság faktora	A pénz hosszú távú értékorientációja	Alternatív haszon értéke
Pénzzel minden megvehető	0,55863	0,22380	-0,12294	-0,18244
A pénz fontos, mert meg tudok rajta vásárolni olyan dolgokat, amik a boldogságomhoz szükségesek	0,17494	0,72153	-0,07468	-0,05695
A pénz biztonságérzetet ad	-0,06459	0,68137	0,12689	0,10165
Ha nincs pénzem, boldogtalanabb vagyok	0,25352	0,67746	-0,01776	-0,08689
Minél több pénzem van, annál boldogabb vagyok	0,41092	0,62958	-0,05302	-0,06125
A pénz azért fontos számomra, mert így tudom elérni a céljaimat	0,08057	0,57512	0,07045	0,25390
A pénz érték	0,25462	0,41952	0,37796	-0,14026
A pénzt fontos megtakarítani	0,02446	0,13565	0,82938	0,10514
A pénzt érdemes elkölteni, nem pedig megspórolni	0,25432	0,27424	-0,70064	0,17155
Ha nekem kell megkeresni a pénzt, jobban értékelem	-0,01305	0,12122	0,37263	0,33202
A pénz azért fontos számomra, mert így tudok segíteni másoknak, így tudok támogatni másokat	0,03312	0,07809	0,15335	0,68660
A pénz nem olyan fontos, mint a szabadidő	-0,00092	-0,07219	-0,16319	0,67694

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=3736

3.2. A pénz értékének megítélése alapján kialakult klaszterek jellemői

Az egyes faktorokra klaszteranalízist is elvégeztünk Ennek eredményeként négy csoportot tudtunk definiálni (3 Táblázat). Az „Alulértékelők” szegmensét (962 fő), akik minden egyes faktort a többihez képest kevésbé tartottak mérvadónak.

„A pénz által boldogok” csoportja (1109 fő), azok az alanyok, akik a pénz boldogság faktorát felül, az alternatív hasznosságát (társadalmi hasznát, vagy épp az időt a pénznél fontosabbnak minősítő tényezőt) pedig alul értékelték.

A „Kapcsolatok és megtakarítások preferálói” (534 fő) azok a válaszadók, akik számára pénz értéke az azzal elérhető kapcsolatokkal és megvalósítható megtakarításokkal egyenértékű.

A „Jót téve jól élni akarók” szegmensébe (1131 fő) tartozó alanyok számára a pénz társadalmi hasznossága a legpreferáltabb és ezzel egyidejűleg a pénz boldogság faktorát alulértékelték. Azaz ők azok, akik nem saját céljaik, boldogságuk megvalósítására törekszenek, hanem a másokon segítség szándéka vezérli őket.

3. Táblázat: A pénz értékének megítélése alapján kirajzolódott szegmensek

Faktorok	Klaszterek			
	Alulértékelők	A pénz által boldogok	Kapcsolatok és megtakarítások preferálói	Jót téve jól élni akarók
A pénz kapcsolati tőke értéke	-0,727611799	-0,01648879	1,62377712	-0,131607749
A pénz boldogság faktora	-0,883816369	0,565230351	-0,873101719	0,609749961
A pénz hosszú távú értékorientációja	-0,374471242	0,058717734	0,623443027	-0,033417514
Alternatív haszon értéke	0,039506321	-0,93955529	0,118246105	0,831846434

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=3736

Az egyes szegmenseket életkoruk alapján is megvizsgáltuk (Pearson-féle Khi-négyzet próba szignifikancia értéke és a korrigált sztenderdizált reziduum értékét figyelembe véve, 4. Táblázat).

Az eredmények alapján elmondható, hogy a minden egyes faktort a többi szegmenshez képest alul értékelő csoport („Alulértékelők”) tagjai között az Y generáció idősebb tagjai (26-39 év) az elvárt értékhez képest kevesebben vannak jelen. Ez nem meglepő eredmény, hiszen az a fajta szemlélet, mely sajátja, hogy valójában egyik értéket sem tartja valójában fontosnak, jellemzően a fiatalabb, még értékrendjében, preferenciájában nem teljesen kiforrott korosztályokra szokott jellemző lenni.

4. Táblázat: A pénz értékének megítélése alapján kirajzolódott szegmensek generációs jellemzői

Statistikai mutatók/ Klaszterek		Életkor csoportok				Összesen
		20 év alatt	20-25 év	26-39 év	40 év felett	
Alulértékelők	(fő)	87	174	684	17	962
	korrigált szt.reziduum	1,840	1,795	-2,730	0,303	
A pénz által boldogok	(fő)	71	150	871	17	1109
	korrigált szt.reziduum	-1,909	-2,930	3,757	-0,394	
Kapcsolatok és megtakarítások preferálói	(fő)	59	91	369	15	534
	korrigált szt.reziduum	3,156	0,537	-3,037	2,246	
Jót téve jól élni akarók	(fő)	70	192	856	13	1131
	korrigált szt.reziduum	-2,258	0,796	1,176	-1,608	

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=3736 fő, sig=0,000

Azon csoportnál, akik a pénzt a boldogság fő eszközének ítélték („A pénz által boldogok”) az elvárt értékhez képest nagyobb arányban voltak jelen az Y generáció idősebb tagjai, és az elvárt értékhez képest kevesebben a fiatalabb korcsoport (20-25 éves). Ez szintén logikusan magyarázható, hiszen azok az alanyok, akik már önálló keresettel rendelkeznek és életpályájuknak jellemzően még a kezdetén vannak, szintén általános jellemző, hogy leginkább a saját célok megvalósítására, a jövőjük (legyen az lakhatás, családalapítás) megalapozására gyűjtenek.

„Kapcsolatok és megtakarítások preferálói” között a nagyon fiatal (Z generáció) és az idősebb (X generáció) tagjait találtuk az elvártnál nagyobb értékben jelen.

Úgy tűnik, hogy a pályájuk kezdetén álló, jellemzően még önálló jövedelemmel nem rendelkező fiatalok számára a pénz értéke leginkább annak kapcsolati tőke hasznában rejlik. A másik felülértékelt dimenzió a pénz befektetések által elérhető hasznossága, melyet e csoport lényegesebbnek tartott. Megítélésünk szerint ebbéli dimenzió preferálása okozza az X generáció tagjainak is nagyobb jelenlétét ebben a klaszterben.

A pénz társadalmi hasznosságát és boldogság faktorát felülértékelő csoport tagjai között az elvárt értékhez képest kevesebben voltak jelen az egészen fiatal korosztály tagjai, ez egyrészt összefügg azzal, hogy a nagyon fiatal korosztálynak

nincs kiforrott értékrendje, preferenciája a pénz megítélésének vonatkozásában, illetve azzal is magyarázható, hogy az önálló keresettel még jellemzően nem rendelkezők körében érthető módon nem játszik meghatározó szerepet a támogatás, a másoknak segíteni akarás a pénz által.

4. Összegzés

Jelen tanulmányban a generációs marketing szemléletét alkalmazva vizsgáltuk az egyes korcsoportok értékrendjét a pénz megítélése vonatkozásában. A kvantitatív kutatás keretében 3736 értékelhető kérdőívet elemeztünk, mintavétel során hólabda módszert alkalmazva rekrutáltuk az alanyokat.

Az eredmények alapján azt tapasztaltuk, a pénz értékének elemzése során, hogy annak biztonság szerepét, hosszú távú értékdimenzióját tartották a legfontosabbnak, ezzel szemben a pénzen megvásárolható materiális javakat, vagy a pénz szociális értékét, kapcsolati tőke értékét nem becsülték magasra.

A pénz értékének megítélése kapcsán az állításlista tényezőire faktor analízist végeztünk melynek eredményeként a statisztikai mutatók és szakmai magyarázhatósága alapján négy faktor tudtunk megkülönböztetni egymástól: a pénz kapcsolati tőke értéke, a pénz boldogság faktora, azok a tényezők kerültek, amelyek esetében a pénz által megvalósítható, elérhető, a pénz hosszú távú értékorientációja és a pénz az alternatív haszon értéke lettek. A faktorokra klaszter-analízist is elvégeztünk, melynek eredményeként négy szegmenst tudtunk definiálni: „Alulértékelők” (962 fő), „A pénz által boldogok” (1109 fő), a „Kapcsolatok és megtakarítások preferálói” (534 fő) valamint a „Jót téve jól élni akarók” (1131 fő) célcsoportokat.

Az egyes szegmenseket generációs sajátosságaik feltárása érdekében megvizsgáltuk életkor szerinti összetétel alapján. A szignifikancia érték alapján statisztikailag igazolható összefüggést tudtunk megállapítani a között, hogy ki melyik szegmensbe tartozik és milyen idős. Ennek értelmében jellemeztük az egyes klasztereket generációs specifikumait.

Kutatásunk folytatásában tervezzük az egyes szegmensek további szocio-demográfiai jellemzését, hogy még árnyaltabb képet kapjunk az egyes célcsoportokról. Ezen információk ugyanis – megítélésünk szerint – hasznosak lehetnek a pénzügyi szolgáltatást nyújtók számára, hogy pontosan lássák, az egyes fogyasztói csoportok pénzhez való attitűdjét, mely segítséget adhat a cél-csoport specifikus szolgáltatások és kommunikáció megtervezéséhez.

Felhasznált irodalom

- [1.] Ali B, Szikora P. (2017): Az Y generáció és az internet kapcsolata Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VII. tanulmánykötet, Budapest, Óbudai Egyetem, 2017. (11-24.p.)
- [2.] Hegedűs Sz, Hegedűsné Barna R., Molnár P., Halmosi T. (2017): Pénzügyi kultúra és tudatosság vizsgálata vidéki középiskolások körében PRO SCIENTIA RURALIS 2:(1) pp. 68-91. (2017)
- [3.] Hegedűsné Barna R., Hegedűs Sz., Molnár P.(2017): Pénzügyi kultúra vizsgálata középiskolások körében In: Vágány Judit, Fenyvesi Éva (szerk.) Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - 2017/2. szám. 112 p. Budapest: BGE KVIK Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály, 2017. pp. 72-91.
- [4.] Lazányi K., Yuriy B. (2017): Generation z on the labour market – do they trust others within their workplace? Polish Journal of Management Studies, 16: (1) pp. 78-93.
- [5.] Lazányi K. (2017): Social support of young adults in the light of trust, Economics and Sociology, 10: (2) pp. 11-25.
- [6.] Lazányi K. (2016): Who do You Trust? – Safety Aspect of Interpersonal Trust among Young Adults with Work Experience, In: Szakál Anikó (szerk.) Proceedings of the 11th IEEE International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2016, Budapest: IEEE, pp. 349-354.
- [7.] Lazányi K. (2012a): Study for nothing? Literature overview of labour market opportunities for individuals with tertiary education In: Michelberger, P. (szerk.) FIKUSZ 2012 : Symposium for young researchers: Proceedings. Budapest: Óbudai Egyetem, pp. 37-46.
- [8.] Lazányi K. (2012b): A társas támogatás szerepe egy individualista társadalomban, A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei, 4: (2) pp. 51-58.
- [9.] Pató G.Sz.B. (2015): The 3D Job Description, Journal of Management Development, Vol. 34 Iss: 4, pp. 406 – 420
- [10.] Pató G.Sz.B. (2017): Formal Options for Job Descriptions – theory meets practice , Journal of Management Development, Vol. 36 Iss.8, pp. 1008-1028.
- [11.] Schewe C. D., Noble S. M. (2000), „Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad”, Journal of Marketing Management, 16, pp.129–142.

- [12.] Strauss W., Howe N. (1992), Generations: The History of America's Future, 1584 to 2006, New York: Harper Perennial
- [13.] Törőcsik M., Szűcs K., Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai, Marketing & Menedzsment 2014 II. különszám 3-15.p.