

Kvalitatív kutatási eredmények a Z generáció körében-milyen karrierről álmodnak, milyen munkahelyen dolgoznának szívesen a „Z”-k

Dr. Garai-Fodor Mónika

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,

fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

Dr. Jäckel Katalin

Egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem

katalin.jaeckle@uni-bge.hu



AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAM-
JÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT

Absztract: Generációs korszakjellemző, mint szegmentációs kritérium évtizedek óta fontos kérdés a marketingben. A koncepció lényege, hogy az egyes generációk korszakjelzőit megismerjük, és ez alapján magatartásuk nagyvonalakban előre jelezhető, azaz magyarázat található mai döntéseikre is. A generációkat a közös tapasztalatok, életpélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze (Törőcsik, 2003). Az egy generációba tartozó emberek vásárlási, fogyasztási szokása, márkapreferenciája igen sokszínű, de van egy közös rendező elv, mely alapján mégis egy szegmensbe sorolhatóak, ez pedig az értékrend. Amikor tehát generációk közötti különbséget vizsgálunk, az egyes értékorientációkban megmutatózó differenciák elemzése a kiindulási pont. Az alapélmények, a szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra.

Kulcsszavak: kvalitatív kutatás, Z-generáció, munkáltatói márkaépítés

1. Szakirodalmi áttekintés: ki is az a „Z” generáció? Mi jellemzi őket?

Az 1945-60 között született, úgynevezett baby boom korosztályt követi az X (1960-80) és az Y (1980-2000) generáció. A Z generációba azok tartoznak, akik 1995 -2010 között születtek. Ők az úgynevezett digitális bennszülöttek, számukra az internet, a mobiltelefon és a web 2.0 természetes dolgok. Ennek hatására értékrendjük, tanulási szokásaik, fogyasztói magatartásuk, média használatuk sokat változtatott a korábbi generációkhoz képest. Náluk érték a tapasztalat és nem a tudás lett. Ez egyben magatartásuk alapja is: mindenhol ott kell lenni, mindent látni kell és nem utolsó sorban mindnet megosztani. Míg a korábbi generációk életében szétválasztva létezett a valós és az online jelenlét, addig a Z-korosztály számára e kettő harmonikusan fonódik össze, és a technológia mára az identitás kifejezésének egyik legfontosabb eszköze lett. Ennek a generációnak fontos az információk gyors elérése, a multitasking pedig állandó jellemzője a korosztálynak. A Hotwire 5 kontinens 22 országában 400 kommunikációs szakember körében végzett kvalitatív felméréséből is kiderült, hogy a kommunikációs szakemberek szerint az üzenetek nagy tömegekhez való eljuttatása mára elavult, sokkal fontosabb az üzenet személyre szabása; az új kommunikációs csatornák és új eszközök (engagement tools) átalakították a kommunikációs szokásokat (Molnár, 2016).

A Z generációra ez az attitűd kifejezetten jellemző. Az 1990-es évek végén születettek már a multimédia-tartalmakat részesítik előnyben az írott szövegekkel szemben, így feldolgozási módszereik is alapvetően non-lineárisak. Rögtön szeretik látni a munkájuk eredményét, és azonnali visszacsatolást várnak. Másképp tekintenek a pénzre, ami már az őket megelőző generáció esetén is megfigyelhető volt (Csiszárík, 2016, Csistárík et al 2016). Képesek egyszerre több dologgal párhuzamosan foglalkozni, az őket érdeklő információhoz változatos csatornákon és gyorsan jutnak el. A Z-generáció önfejlesztésében kiemelt jellemző a belső tanulási motiváció és a tudatosság. Érdeklődésük szerteágazó, tudásuk növekvő hányada származik iskolán kívüli közegből, és bár fontos igény számukra az ismeretek szórakoztató formában történő elsajátítása, mégis kritikus és reflexív médiahasználók. Ismeretszerzési mechanizmusaik során preferálják a szimultán interakciót és a gyakorlati jelentőséggel bíró ismereteket (Rumpf, 2014).

Továbbá szakértők arra is felhívják a figyelmet, hogy az 1995 után született fiatalok esetében már kevésbé éles határvonal húzódika gyermekkor és az ifjúkor, illetve az ifjúkor és a felnőttkor között. Ugyanis az internetet egyre tudatosabban böngésző gyermek gyakorlatilag ugyanabban a közegben érvényesül, mint a

felnőtt, ennek következtében a szórakozás és a munka tartományai egybefolynak: átalakult az értékesnek számító készségek és kompetenciák köre is: a 21. század társadalmában a hangsúly a gyors, precíz és produktív munkavégzésen van. A feladatok növekvő komplexitása kreativitást, fejlett kommunikációs készségeket, flexibilis hozzáállást és csoportmunkára való alkalmasságot vár el az ezredforduló környékén szakemberré érő fiataloktól. Ez az újszerű munkaerőpiaci elvárás természetesen kihat az oktatásra is: a Z-generáció tagjai gyökeresen eltérő módszereket és tananyagot igényelnek, ami folyamatosan új feladatokat ad a formális oktatást korszerűsíteni vágyóknak (Pintér, 2015).

A mai 18-24 éves korosztály sokkal hamarabb kapcsolódik be a munka világába, mint az előttük járó generációk. Ez azt jelenti, hogy a Z-s munkavállalók egyre nagyobb csoportjával találkozhatnak a hazai foglalkoztatók. Épp ezért fontos megismeri, hogy milyen módon választ munkahelyet a mai fiatal. Mivel és hogyan motiválható, hol dolgozna szívesen, milyen munkahelyről és karrierről álmodik. Mivel számos tanulmány igazolja, hogy a Z-k esetében az eddigi generációktól sok tekintetben eltérő attitűddel és értékrenddel találkozhatunk, érdemes figyelmet szentelni speciális munkavállalói jellemzőik megismerésére. (profession.hu, 2015). Ez elengedhetetlen feltétele annak, hogy ezen korcsoportnak szóló, targetált stratégiai megoldásokat tudjon kínálni egy őket megszólítani kívánó munkaadó.²

2. Anyag és módszer

Jelen tanulmányban egy kutatási projekt munka részeredményeit mutatjuk be, mely az Emberi Erőforrások Minisztériuma Új Nemzeti Kiválóság Programjának (ÚNKP-17-4) támogatásával készült.

A Z generáció általános értékrendbeli különbségei kihatnak a tanuláshoz és a munkához való hozzáállására is. Kutatásunk egyik fő célkitűzése volt, hogy megvizsgáljuk, miként vélekedik a karrierről, a sikerről a preferált és diszpreferált munkahelyről ez a korosztály. Mi motiválja őket, mit várnának el egy jó munkahelytől? Ami pedig az álláshirdetéseket szempontjából lehet releváns, hogy honnan gyűjt információkat a munkalehetőségek tekintetében ez a korosztály.

² E generáció tagjai által kitöltött kérdőíves felmérés alapján további megállapítások tehetők. A Z generáció tagjai nem terveznek, a jelen kérdéssel foglalkoznak és pl. az egészségük megtartása nem kiemelten fontos számukra, hiszen az rendelkezésre áll. (Gyarmati, 2017)

A kvalitatív kutatás kereti között harminc interjú valósult meg félig-strukturált interjúvázlat használata mellett. A mintavétel során hólabda módszert követtünk. Egyetlen szűrőszempont volt az alanyok kiválasztásánál, nevezetesen, hogy életkor alapján a Z generációhoz tartozó legyen az alany.

3. Eredmények

3.1. Milyennek érzékeli a Z generáció a jelenlegi munkaerő viszonyokat?

A kutatás során számos kérdést tettünk fel a vállalkozásoknak, amelyek összefüggésbe hozhatók a versenyképességükkel és az üzleti sikereikkel. A tanulmány terjedelmi korlátai miatt csak a leglényegesebb pontokat és kérdéseket mutatjuk be. A kérdőív a vállalatok karakterisztikájának vizsgálata mellett azzal is foglalkozott, hogy megvizsgálja a felmérésben részvevő szervezetek eredményességét az elmúlt 5 évre visszatekintve. A Egyik kérdéskörünk a hazai munkaerőpiac helyzetének megítélésére irányult. Kíváncsiak voltunk, hogy a fiatalok miként vélekednek a munkába állás feltételeiről, milyennek látják saját lehetőségeiket a munkaerőpiacon. Összecsengő válaszok születtek a tekintetben, hogy munkát találni nehéz, jó munkahelyet pedig még nehezebb a fiatalok szerint.

Az alanyok többsége azon az állásponton volt, hogy a magasabb iskolai végzettség nagyobb esélyt jelent a jó munkahely megtalálásában. Az alanyok szerint annak könnyebb a helyzete, aki értékes kapcsolati tőkével rendelkezik, vagy aki hiányszakmát tanult. Ezzel szemben az alacsonyabban kvalifikált munkaerő és a motiválatlanabb emberek, nehezebben találnak munkát a fiatalok szerint.

„Könnyebben azok, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, valamint az ismertségi körük szélesebb és a viszonylag kevesen dolgoznak a szakmájukban. Nehezebben azok, akik alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek és motiválatlanok, valamint olyan területen szeretnének elhelyezkedni, ami úgymond „tömeg szakmának” számít.”

Leendő munkavállalóként a legnagyobb kihívásnak azt érzékelik az alanyok, hogy olyan munkát találjanak, melyet örömmel látnak el és egyben jövedelmező is. Azt is problémának definiálják, hogy miként tudják majd megtalálni és megtartani munka-szabadidő egyensúlyát.

Több alany is elmondta, hogy szüleik példáján látva, sok esetben a munka javára billen el mérleg nyelve, szabadidejüket, sok esetben az egészségüket is feláldoz-

zák a munka érdekében. A fiatalok azonban rendre megerősítették, hogy ők ezt semmiképp nem tartják követendő példának

3.2. A munkahely megválasztásában szerepet játszó tényezők és az ideális munkahely

A munka-szabadidő egyensúlyának fontossága a munkahely-választási preferenciák esetében is visszaköszönt. Külön kérdéskörben elemeztük ugyanis, hogy mely szempontok játszanak szerepet a Z generáció esetében a munkahely kiválasztása során.

Az elsőként említett, döntő szempontok között szerepelt a bérezés és juttatások mellett a munkaidő. Előnyben részesítik a rugalmas munkavégzést, fontos számukra, hogy a munka mellett önmagukra is jusson idő. Lényeges választási szempont a munkahelyi légkör, a vonzó munkahelyi környezet, olyan munkahely, ahol jól érezhetik magukat munkavégzés közben. Emellett spontán elhangzott szempont volt az előrelépési lehetőség is, amit igen céltudatosan vesznek figyelembe a munkahely kiválasztásakor. Mérlegelendő kérdés, hogy mennyire ad lehetőséget a kreatív ötletek, ambíciók megvalósításához a munkahely. Az alanyok elmondása szerint azért, hogy saját céljaikat, álmaikat elérjék, képesek és hajlandók sokat dolgozni, de csak akkor, ha elismerik, és jutalmaznak erőfeszítésüket. Az önmegvalósítás, az önmenedzselés és a motiváló munkahelyi légkör szintén meghatározó számukra. Több szakember is hangsúlyozza, hogy ezek a fiatalok a leginkább érzékenyek arra, hogy a vállalat ne csak fizetést, hanem identitást is adjon a számukra.

Megkértük a résztvevőket, hogy mondják el, milyen jellemzőkkel írnák körül a számukra ideális munkahelyet. Az eredmények alapján az ideális munkahely, ahol jó csapat, szakértő vezetőség, stressz-mentes, de pörgős és változatos munka várja a dolgozni vágyót. Ahol rugalmas munkaidőben láthatja el feladatait a munkavállaló, aki karrierjét így össze tudja egyeztetni személyes hobbijával, családjával és tud kellő időt magára fordítani a munka mellett. Ahol a motivált, kreatív munkavállaló megvalósíthatja elképzeléseit, ötleteit és személyes karrier útjában segítik őt, mert számos lehetőség van a fejlődésre, előrelépésre. Ahol a jó munkát anyagiilag is elismerik megfelelő bérrel (ez az alanyok elmondása szerint nettó 300-400 ezer HUF) és egyéb juttatásokkal. A munkáltató jó hírnévvel bír, az adott piacon, iparágban meghatározó fejlesztéseket hajt végre és így a munkavállaló első kézből értesül a legújabb iparági innovációkról.

Érdekes ellentmondást figyelhettünk meg azonban a válaszok között: amikor a diszpreferált munkahely jellemzőiről kérdeztük a hallgatókat, diákokat, akkor többen is hangsúlyozták, hogy nem akarnak egy „multinál rabszolgaként” dolgoz-

ni. Ellenben a preferált munkahelyek spontán megnevezésénél abszolút felülreprezentáltak voltak a multinacionális cégek.

Ez valószínűleg abból fakad, hogy az említett cégek márkaneve, reputációja, munkáltatói megítélése pozitívabb, és erősebben hatja át a konkrét munkáltatói márkát a pozitív attitűd, mint amilyen mértékben a multinacionális cégekkel szembeni általános negatívabb hozzáállás érvényesül a megkérdezettek körében.

3.3. Mi kell a sikeres karrierhez? „Biztos, hogy csak rajtunk múlik”?

Megkérdeztük az alanyokat arról is, hogy megítélésük szerint egy sikeres karrierhez mire van ma szüksége egy fiatal pályakezdőnek.

Többen is hangsúlyozták a tudást, az elszántságot, az erős motiváltságot. Szerintük ahhoz, hogy valaki sikeres legyen a pályáján fontos, hogy kitartó legyen, motivált és elszánt. Ugyanakkor számos külső tényező is szükséges hozzá, úgy, mint kapcsolatok, „Jókor lenni jó helyen”, hogy a lehetőségeket ne szalasszuk el, továbbá, hogy a munkahely megfelelő lehetőségeket és környezetet kínáljon a karrierhez, a fejlődéséhez.

Az alanyok szerint egy pályakezdő akkor lehet ma sikeres, ha rugalmas, terhelhető, naprakész, tájékozott, lelkes és motivált, meg tud felelni a „folyamatos pörgésnek”, az egyre gyorsuló világ elvárásainak. Ezen jellemzők, kompetenciák elsajátításához és általában véve egy sikeres munkakezdésben nagy szerepe a mentoroknak. Egyöntetűen azon az állásponton voltak a fiatalok, hogy nagyon hasznos lenne olyan támogató személy (mentor), aki a munkába állásra felkészítené őket. Leginkább az oktatás kereti között tartanák ezt megvalósíthatónak a diákok (választható tárgyként például), vagy elérhető áron kínált tréningek keretében, ahol ügyvezetők, HR szakemberek, az adott területen sikert elért személyek mondanák el saját személyes tapasztalataik alapján a legfontosabb jó tanácsokat.

Itt személyre szabottan tudnának információt, instrukciót kapni a pályakezdők arról, hogy miként kell egy interjúra felkészülni, honnan érdemes tájékozódni a munkalehetőségekről. Mire kell egy munkahelyen figyelni a beilleszkedés során, milyen jogai és kötelezettségei vannak a munkavállalónak, azaz gyakorlatias, praktikus, hasznos tudnivalókat, útmutatót kapnának.

Ilyen jellegű tréningek, képzések menedzselésének felvállalásával a vállalatok nagyfokú ismertséget és elismertséget tudnának szerezni - az egyébként meglehetősen nehezen elérhető és meggyőzhető - fiatal generáció körében. Megítélésünk szerint nem csupán hatékony kapcsolatépítés lehetne egy ilyen professzionális program támogatása a sok esetben komoly munkaerő utánpótlási problémákkal

küzdő munkáltatók számára, hanem kiváló eszköz a márka iránti elköteleződés kiépítésére.

A jelenleg elérhető, workshop rendszerű, nyílt napokra és néhány óras ad hoc előadásra korlátozott alternatívák nem nyújtanak teljes körű megoldást. Üdvöztető kezdeményezések, de egy professzionális, rendszerre épülő, a célcsoport igényeire koncentráló program sokkal nagyobb hatékonysággal tudna működni. Az eredmények alapján pedig úgy tűnik, erre az igény a leendő munkavállalók részéről megvan.

3.4. Ki lehet a Z-k szemében referenciaszemély?

Marketing szempontjából fontos kérdés a célcsoport-specifikus kommunikációs stratégia megtervezésénél, hogy megismerjük, ki befolyásolja alanyainkat döntésükben, kinek a véleménye mérvadó számukra, kit tekintenek referencia személynek.

Egyrészt ebből a szempontból volt fontos számunkra, hogy megismerjük, kit tekintenek példaképnek a sikeres karrier szempontjából a megkérdezett fiatalok. Másrészt pedig visszacsatolást ad a válasz a generáció értékszemléletéről: hiszen az, hogy kit tekintenek sikeresnek, megmutatja azt is, hogy milyen értéket rendelnek a siker fogalmához.

A Z generáció egyik jellemzője, a szocializációs háló hiánya. Igaz, hogy ők a közösségi média aktív használói, sok ismerőssel rendelkeznek, de mindennapi kapcsolataikat erőteljesen ezeken a csatornákon élik meg. Az a klasszikus szociális háló, ami az X-ek esetében még megvolt, a Z generációnál már átalakult. Ez nagymértékben formálja estükben a tanulás folyamatát, ahogy azt is, hogy kit tekintenek a környezetükből példaképnek, jó tanácsadónak, olyan kompetens személynek, akire érdemes hallgatni.

Az eredmények alapján két markáns csoportot tudtunk megkülönböztetni egymástól.

Az egyik csoport, amelynek tagjai számára saját szüleik jelentik a sikeres karriert befutott ember példáját. Ezeket a szülőket elégedett, a munkájában sikert és elismerést szerzett embernek látják gyerekeik. Sikeresnek tartják őket, mert a munkájuk által megfelelő egzisztenciát értek el, és a családra – azaz rájuk, gyerekekre is – megfelelő időt tudnak fordítani. Kiegyensúlyozott, boldog és elégedett embernek látják ezeket a fiatalok saját szüleiket. Hozzájuk hasonló módon szeretnének sikeresek lenni, akár folytatva az ő munkájukat (például családi vállalkozás), vagy más szakmában, de hasonló eredményeket, visszacsatolást elérve nyomukba lépni. A legtöbb sikeresnek tartott szülő saját vállalkozást vezet, kisebb arányban voltak a beosztottként dolgozók. Az előbbinél a saját álmok megvalósítása és az önállóság,

az utóbbinál pedig a megbecsülés és stabilitás a főbb pozitív értékek. Az, hogy a példának tekintett szülők folyamatosan fejlesztik magukat és a munkájukban örömet lelik, beosztástól függetlenül megjelenő domináns tényezői a sikernek.

A másik csoport ezzel szemben nem tekint pozitív példaként szülei karrierjére. Megfáradt, megtört, sokszor változtatni már nem tudó, vagy nem akaró emberek látnak bennük akik, ugyan dolgoznak, de ezért cserébe nem kapják meg a megérdemelt, vagy elvárt kompenzáció, sem anyagi, sem erkölcsi értelemben. Ezért ezeknél a fiataloknál sokkal inkább jellemző volt, hogy más, családon kívüli személyekben találtak példaképet. Többségében ismert köz-szereplőt, média személyiséget (például D.Tóth Kriszta) vagy épp énekes-előadót (Fluor Tomi), akiknél a közös jellemző, amiért sikeresnek ítélték őket, hogy népszerűek, alkotnak, „csinálnak valami jót, egyedit”, szeretik munkájukat, amiből jól meg is tudnak élni. Akik nem neveztek meg konkrét személyeket, azok is pontosan leírták, hogy mit jelent a munkában sikeres ember példája számukra: „aki viszonylag rövid időn belül magas pozícióba kerül, magas jövedelemmel, de a munka mellett van ideje másra is.” Bár két eltérő szocializációs csoportból (szülők-család, ismert emberek-médiaszereplők) érező referenciaszemélyeket neveztek meg a fiatalok, de a siker értékösszetevői között mégis voltak átfedések: anyagi és erkölcsi elismerés, önmegvalósítás, fejlődés és kellő idő önmagunkra.

A kommunikációs stratégia másik sarkalatos pontja, a médiapreferencia. Hiszen nem csak azt kell tudnunk, hogy mit, hanem azt is, hogy milyen módon mondjuk el célközönségünk tagjainak. Külön elemeztük, hogy milyen forrásokat részesítenek előnyben a fiatalok, milyen módon, honnan tájékozódnak, ha munkahelykeresésről van szó. A mai fiatalok virtuális közösségekben élnek, a világhálón töltik szabadidejük nagy részét és kapcsolataik jelentős része is az internetes közösségi oldalakhoz kötődik. Így nem volt meglepő, hogy a munkalehetőségekről is az online és a social media világát járva vadásznak hasznos információkra, a facebook, gyakornok.com, profession, google, esetleg az adott vállalat weboldala, és diákszövetkezetek oldalain keresve a munka lehetőségeket.

Azonban lényeges hangsúlyozni, hogy legalább ennyire fontos és mérvadó számukra a barátaik véleménye, tanácsa, és a mentornak tartott szülők, vagy ismerős sikeres ember javaslata. Tehát a társadalmi csatornák jelentősége továbbra is megmaradt, még ha sok esetben egy virtuális térbe kerültek is át. Ugyanis a facet to face kapcsolat kialakítására alkalmas állásbörzék, a workshopok is a spontán megemlített információszerzési lehetőségek között szerepeltek az alanyok válaszaiban.

Az eredmények alapján tehát elmondható, hogy egy, a Z-generációra fókuszáló média-mix zászlóshajói mindenképp az online és a social médiumok, de a repertoárból nem maradhatnak ki a személyes kapcsolatok létrejöttét segítő „klasszikus” eszköztár sem.

4. Következtetések, javaslatok

Korcsoportok közötti különbségek - értékrendben, gondolkodásmódban, életvitelben – mindig is léteztek. Az értékszemplélet változása azonban egyre dinamikusabb, melynek hatására egyre markánsabb eltérések mutatkoznak az egyes korcsoportok között. A másik lényeges momentum, hogy ez a dinamikus változás az emberi magatartás egyre több területére kiható folyamat, mely értelemszerűen a vásárlói, fogyasztói szokásokat és gondolkodásmódot is átformálja.

Mindezen folyamatokat pedig akkceleráló hatásként erősíti a technológiai fejlődés, gyorsítva a változások ütemét és kiterjesztve azok hatását. A generációk közötti különbségek a marketing számos területén jól alkalmazhatóak szegmentációs ismérvként. Ennek egyik példája a munkaerőpiacon egyre nagyobb jelentőséggel bíró munkáltatói márkázás folyamata. A munkáltatói márka épp úgy, mint egy termékmarka megkülönböztet, azonosít, pozicionál.

A munkáltatói márka értékeinek meghatározása az első lépés a stratégiában. Azonban nem csak azt szükséges definiálnia egy munkáltatónak, hogy ő milyen értékeket, sajátosságokat képvisel, hanem azt is, hogy kiket szeretne megszólítani. Egyre fontosabb és létszámában is egyre meghatározóbb munkaerőpiaci célcsoport a Z generáció, mely sok tekintetben eltérő médiafogyasztással, vásárlói szokással, közösségépítési gyakorlattal rendelkezik, mint az őket megelőző generációk tagjai.

Épp ezért lehetnek fontosak és hasznosak azok a kutatások, melyek ezen generáció motivációját, gondolkodásmódját és szokásait vizsgálják, útmutatóként szolgálva ezzel az őket elérni, megnyerni és megtartani kívánó munkáltatókat.

Jelen tanulmányban a Z korcsoportba tartozó fiatalok munkahely választási preferenciáját, a sikerről alkotott véleményét és az ideálisnak tartott munkahellyel szembeni vágyait, elvárásait vizsgáltuk. Az eredmények alapján a kutatásban résztvevő fiatalok számára egy rugalmas, fejlődési lehetőségeket és változatos munkát kínáló cég jelenti az ideális a munkahelyet. Szeretnek csapatban dolgozni, valahova tartozni és szívesen dolgoznak nagy erőfeszítéssel, ha a pozitív visszacsatolás és elismerés nem marad el.

Sok fiatal saját szülője példáját követve kíván sikeres lenni: azaz munkájában örömet lelő, önmagát folyamatosan fejlesztő munkavállaló lenni, aki egyensúlyt tud tartani a munka és a család között a megfelelő egzisztencia kialakítása és fenntartása mellett.

A fiatalok számára követendő példa a munkájában örömet lelő ember, aki azt csinálja, amihez kedve van. Ez még a fizetésnél is fontosabb szempont. Tisztában vannak azzal is, hogy a jó munkahely megtalálása nehéz feladat. Ennek ellenére

egy pillanatig sem hezitálnak változtatni, továbblépni, ha valahol nem érzik jól magukat. Azonban azt is tapasztalják, hogy nagy elvárásokat támasztanak ma egy pályakezdővel szemben és hogy a sikerhez sok tényező együttes megléte szükséges, úgy, mint képzettség, teherbírás, motiváltság.

Sokat informálódnak a neten, idejük jelentős részét az online világban élik és kapcsolataik is ide kötődnek. Az online nyújtotta lehetőségeket a munka világától is elvárják: home office, rugalmasság, feladatorientált szemlélet, gamification, mintha a munkahely is picit az augmented reality része lenne.

Bár néhány hasonlóságot is tapasztalhatunk - főként az alapvető értékek szempontjából - de egyértelmű, hogy a Z generáció értékítélete, így a munkához, sikerhez való viszonya eltéréseket hordoz az őket megelőző korosztályokhoz képest. Épp ezért azt gondoljuk, hogy a több generációt integráló munkaáltatói márkaépítésnél mindenképp érdemes differenciált stratégiákban gondolkodni, célcsoport-specifikus megoldásokat alkalmazni, figyelembe véve az egyes korcsoportok sajátos attitűdjét.

Felhasznált irodalom

- [1.] Csiszárík-K.Á (2016): A pénz boldogít, vagy sem? – A jólétet befolyásoló tényezők egy kvantitatív kutatás tükrében, „Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban“ – A Selye János Egyetem Nemzetközi konferenciája, Komarno,2016. szeptember 13.-14., 84.-93. pp.
- [2.] Csiszárík-K.Á- Varga J- Fodor M (2016): A pénz helye és értéke a mindennapi pénzügyi gondolkodásban egy kutatás eredményei alapján, „Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban“ – A Selye János Egyetem Nemzetközi konferenciája, Komarno,2016. szeptember 13.-14., 73.-83. pp.
- [3.] Kalocsai M. (2016): Márkázott munkahelyek, Kis- és Középvállalkozások Magazinja, 2016/5 26-27.pp.
- [4.] Molnár A. (2016): 9 trend, ami 2016-ban átalakítja a kommunikációs ipart
http://media20.blog.hu/2016/01/04/legujabb_kommunikacios_trendek_av_agy_mire_szamithatunk_2016-

[ban?token=866c41eb6466fabdefd7ce40dd7c15b9](#) letöltés dátuma:

2016.01.04. 08:59

- [5.] Pintér D. G.(2015): Nem a Z generáció butább, csak az oktatás ragadt a 20. században http://media20.blog.hu/2015/10/09/a_z-generacio_szamara_alkalmatlan_a_jelenlegi_oktatas, 2015.1.09. 8:35
- [6.] Rumpf Nikoletta: Hogyan használja a médiát a Z-generáció? http://media20.blog.hu/2014/11/22/hogyan_hasznalja_a_mediat_a_z-generacio letöltés dátuma: 2014.11.22. 09:00
- [7.] Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás – Trendek. Budapest, 2003, KJK. 90-150.pp.
- [8.] Z generáció: ilyen az új nemzedék a munkahelyen! <https://www.profession.hu/cikk/20151110/z-generacio-ilyen-az-uj-nemzedek-a-munkahelyen/5996>; 2015. november 10.