

Munkahely-választási preferenciák szerinti Z generációs klaszterek jellemzői

Dr. Garai- Fodor Mónika

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,

fodor.monika@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 kínáljanak az eltérő értékrenddel rendelkező különböző generációk számára. 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. 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 azon részeredményei kerülnek ismertetésre, melyek árnyalt képet adnak a munkahelyválasztási preferenciák szerint kialakult szegmensekről. Megítélésem 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 hazai munkaerő-piaci kihívások ismeretében elmondhatjuk, hogy egyre nagyobb problémát okoz a munkaerő mennyiségi és/vagy minőségi hiánya (Lazányi, 2012). E folyamathoz vezető utat sajátos módon a válság utóhatásai is megnehezítették, amikor is a képzett munkaerő a munkahelyek instabilitása miatt

motiváció vesztetté vált (Csiszárík-Kocsir – Medve, 2013). A képzett munkaerő hazánk versenyképességének egyik fő pillére, így nem véletlenül próbálkoznak a munkaadók a helyzet javításával (Varga – Csiszárík-Kocsir, 2015; 2016). A munkaadók számára egyre fontosabb kérdéssé válik, hogyan lehet megtalálni és megtartani a jó munkaerőt.

Ezen kihívások egyik lehetséges megoldása a gamification, ami már a toborzásban, és a kiválsztás folyamatában egyaránt eredményesen használt HR eszköz egyes tanulmányok szerint (Pató, 2015, 2016)

A munkaerőhiány nem egyes ágazatokat, hanem a teljes gazdaságot érinti. Ma már nem csak a hiányszakmákat (mérnökök, informatikusok, orvosok) érinti a munkaerőhiány problémája, hanem az ún. „kékgalléros” ágazatokban is érezhető negatív hatása (pl. hegesztők, targoncások). Sokszor fejvadász módszerekkel kell megtalálni a fizikai munkaerőt is. (hrportal.hu, 2017)

A toborzási és munkaerő-megtartási nehézségek mellett az eltérő generációk együttműködésének nehézségei újabb kihívást jelentenek a HR szakemberek számára (Lazányi, Bilan, 2017). A korkülönbség ugyanis befolyásolja az együttműködést, a fiatalabb és az idősebb generáció számára egyaránt nehézséget jelenthet a közös munka. (Ian et al. 2017)

Igen nehéz megteremteni azt a bizalmi légkört, mely az eltérő értékrenddel és szocializációs háttérrel rendelkező munkavállalók számára egyaránt optimális, attraktív és ösztönző tud lenni (Lazányi, 2016, 2017). Nem véletlen, hogy az utóbbi évtizedekben egyre több kutatás vizsgálta miként változott meg a munkavállalókat ösztönző eszközök rangsora. Tekintettel arra, hogy a változás egyre nagyobb intenzitását tapasztalhatta meg a HR szakma.

Nem véletlen, hogy az utóbbi évtizedekben egyre több kutatás vizsgálta miként változott meg a munkavállalókat ösztönző eszközök rangsora. Tekintettel arra, hogy a változás egyre nagyobb intenzitását tapasztalhatta meg a HR szakma.

A generációs kutatók a fiatalkori [kohorsz élmények](#) alapján határozzák meg a generációkat: melyek azok közös élmények, amelyek hatással lehetnek az adott korcsoport későbbi személyiségének, értékrendjének alakulására. (Törőcsik, 2003)

Kutatások szerint nagyon fontos szempont, hogy milyen gazdasági-társadalmi környezetben szocializálódott az adott generáció. Az őket ért impulzusok, benyomások, vagy épp a környezetüket jellemző tárgyak és életüket meghatározó események nagymértékben befolyásolják a munkaerő-piaci szereplésüket, a munkához a karrierhez való hozzáállásukat. (Tari, 2011).

Jelen tanulmány a Z generációra fókuszál, ezért ezen korcsoport jellemzőit kívánom rövidem bemutatni.

A Z-generáció tagjai már teljes egészében beleszülettek abba a világba, amelyet egyre inkább meghatároznak a különböző digitális technológiák. 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.

A Z generáció tagjai bátrak, kezdeményezők, kevésbé kételkedők saját képességeikben, korlátaikban. Praktikus szemlélet jellemzi őket, az egyén szabadságát, a formalitásmentes közvetlen környezetet nagyra értékelik. Új világot építenek, hiszen nem a hagyományos irodai munkakultúrát képviselik, hanem a mobil és az internet segítségével a világ bármelyik pontján elvégzik feladataikat, létrehozzák virtuális közösségeiket. A spirituális irodalom csillag- vagy kristálygenerációként azonosítja őket. A generáció jellemzője, hogy inkább okosak, mint bölcsék, igazán a technika világában mozognak otthonosan. Nem a szavak és az érzelmek jellemzik őket és elképzeléseiket komoly áldozatok árán is képesek megvalósítani. E generáció tagjai által kitöltött kérdőíves felmérés egyik tanulsága volt, hogy nem terveznek hosszú távon, az egészség megtartása nem kiemelten fontos számukra, és az egyszerű elérhetőség fontosabb az élelmiszerhez jutásnál, mint a kiemelt minőség. (Gyarmati, 2017)

Jellemző rájuk és értékrendjüket tükrözi vissza, hogy két munkahely közül szívesebben választják a hiteles CSR stratégiával és környezettudatos gondolkodással jellemezhető. (Ridderstrale, 2004)

Ugyanakkor az is igaz, hogy a munkahelyek cserélgetése természetes számukra. Kompromisszum nélkül odébbállnak, úgy ugrálnak a munkahelyek között, mint ahogy a "majom ugrál ágról-ágra, ahányszor csak szükségét érzik, nem ragadnak le egy vállalatnál, nem aggódnak amiatt, hogy nincs biztos fizetésük és egy stabil íróasztaluk valahol.

A digitális generáció tagjai számára meghatározóak a személyes kapcsolatok, az internetet, mint a meglévő barátságok, kapcsolatok fenntartását elősegítő eszközt használják. Az öt legvonzóbb foglalkozást az állatorvosok, a tanárok, a rendőrök, az orvosok, na meg a futballisták űzik, igaz 64 százalékuk felnőttként inkább szeretne a maga ura lenni, minthogy más beosztottjaként dolgozzon. Ez fontos információ a vállalatok számára. Olyan szervezeti formát kell támogatni és olyan szervezeti kultúrát kell építeni, amely támogatja az önálló munkát és mentes a magas hierarchiától. A 21. század elején folytatódni fog a szervezetek "ellaposodásának" trendje. (Kissné, 2010.Tari, 2010)

2. Anyag és módszer

Jelen tanulmányban egy kutatási projekt munka részeredményét mutatom be.

Többfázisú projekt keretében elemeztük a Z generáció karrier- és munkahelyválasztását befolyásoló tényezőket kvalitatív és kvantitatív technikák

segítségével. Célunk olyan támpontok megadása a Z generációra (is) fókuszáló munkaadók számára, melyek segítségével körvonalazhatóak egy célcsoport-orientált employer branding stratégia mérföldkövei. A kutatási projekt első fázisában kvalitatív vizsgálatokat folytattunk: harminc mini-fókuszcsoportos interjút Z generáció tagjaival és hét szakértői interjút HR és Employer Branding szakértőkkel, mindkét esetben félig-strukturált interjúvázlat segítségével.

A mini-fókusz során az alanyok rekrutálása hólabda módszerrel történt, egyetlen szűrőfeltételt alkalmazva: az alany életkora alapján a Z generációhoz tartozzon. Egy-egy fókuszcsoport maximális létszám 6 fő volt, minden esetben nem szerint heterogén csoportokat vizsgáltunk, a vélemények ütköztetése és összevetése érdekében. Az interjúkról hangfelvétel készült. Az eredményeket hagyományos tartalomelemző módszer segítségével dolgoztuk fel.

A munkaadói oldal képviselőivel folytatott szakértői interjúk alkalmával, termeléssel, gyártással, fejlesztéssel foglalkozó nagy, illetve multinacionális vállalatok HR vezetőit illetve toborzásért felelős HR specialista munkatársait kérdeztük tapasztalatukról, véleményükről. A kvalitatív fázis célja a feltárás, a hipotézisek körvonalazása és a második lépés, a kvantitatív kutatás előkészítése volt. Az ezt követező kvantitatív felmérés során is, nem reprezentatív, hólabda mintavételi módszert alkalmaztunk, az életkorra vonatkozó szűrőfeltételt meghagyva toboroztuk az alanyokat. A felmérés során a kvalitatív eredmények alapján kialakított, sztenderdizált kérdőívet alkalmaztunk, CAPI módszer segítségével a felmérés eredményeként 1178 értékelhető kérdőívet kaptunk. Ebben a fázisban a következő kutatási kérdésekre kerestük a választ:

Milyen preferenciarendszer jellemzi a válaszadókat a munkahelyválasztás során?

Az általunk vizsgált motivációs tényezők mennyire lehetnek hatékonyak e generáció esetében a hatékonyabb munkavégzésre történő ösztönzés kapcsán? Milyen információs-csatorna preferencia jellemzi e generációt a munkahelyről és karierről való tájékozódás estében? A kvalitatív kutatás eredményeként megnevezett „karriert támogató mentor segítséget” milyen módon és feltételekkel venné igénybe, milyen szolgáltatás jellemzők esetén tartaná azt igazán hasznosnak?

3. Eredmények

Jelen tanulmányban a kvantitatív fázis egy olyan részeredményét mutatom be, mely a munkahely-választási preferencia elemzésére, mint szegmentációs ismérvre helyezi a hangsúlyt. Ezen többváltozós eredmények részletezése előtt fontosnak tartom kutatási projektünk eddigi eredményeinek rövid áttekintését:

Kutatási projektünkben a Z generációra fókuszálva arra kerestük a választ, mi tesz vonzóvá egy munkahelyet a Z-k számára és mi motiválja őket hatékonyan egy munkahelyen.

Eredményeink szerint a magasabb fizetés már nem elég a Z-k számára, az előrelépési lehetőség, a jó csapathoz tartozás élménye, a jó munkahelyi légkör szintén a munkahely-választási preferencia rendszer élén végeztek.

A kvantitatív eredmények összecsengnek a kvalitatív kutatásunk konklúzióival, ahol a munkahely kiválasztásáról folyó beszélgetés során is elsőként említették az alanyok a bérezés mellett a jó munkahelyi légkört, a vonzó környezetet, olyan csapat meglétét, ahol jól érezhetik magukat munkavégzés közben. Az eredmények szerint a kreatív munkakörnyezet és a saját ötletek megvalósításának lehetősége például fontosabb szempontok, mint a jó cafeteria rendszer. (Fodor et al. 2018)

3.1. Munkahely-választást meghatározó tényezők faktoranalízise

A munkahelyválasztás szempontrendszere jó szegmentációs ismérv lehet egy Employer Branding stratégia során. Ez alapján jól karakterizálhatóak az egyes szegmensek a szerint, kinek mi a fontos, mi a mérvadó, ha munkahelyet választ. Ez segíthet a munkaadóknak abban, hogy megtudják, melyik szegmens számára tudnak leginkább vonzó ajánlatot adni, mely célcsoport(ok) számára és milyen HR-kommunikációs, Employer Branding megoldást tudnak targetáltan kínálni.

Annak érdekében, hogy megtudjam, mely tényezők tartoznak egybe a válaszadók megítélése szerint a munkahely-választási preferenciák tekintetében, faktoranalízist végeztem.

A négy-, öt- és hatfaktoros próba eredményei szerint – ahol a KMO érték minden esetben 0,852 volt és az összvariancia 50% feletti – voltak olyan elemek, melyek a faktorszámától függetlenül mindig együtt mozogtak, mely azt mutatja, hogy ezek a szempontok erősen összekötődnek a munkavállalók értékítéletében. Ilyenek voltak a a V1-V3 faktorok tényezői, melyek stabilan összetartozó elemként funkcionáltak minden próba esetében.

Vándorelemek - azaz a faktorok számától függően eltérő csoportba integrálódó tényezők a „cég pénzügyi hétére és „általános megítélése” és az a szempont, hogy „saját dolgoz legyek a cégnél” voltak. Ezek vagy a „stabilitási tényezők” közé kerültek, vagy a faktorszám növekedésével önálló csoportot alkottak.

A statisztikai mutatók és a szakmai magyarázat alapján az ötfaktoros próba eredményeit tekintettem elfogadhatónak. (1. Táblázat)

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században

Budapest, 2018

Tényezők	Reputáció és stabilitási tényezők	Karrier és fejlődési lehetőségek	Trendi elemek	Kényelem és biztonság	Extra elvárások
Multinacionális cég legyen	0,769	0,060	-0,042	0,048	0,101
Külföldi tulajdonú cég legyen	0,739	0,055	-0,057	-0,125	0,185
Országosan ismert cég legyen	0,731	-0,019	0,082	0,192	0,011
Sok embert foglalkoztasson a cég	0,713	0,068	0,038	0,109	0,038
Fiatalabb átlagéletkor legyen a cégnél	0,618	0,033	0,175	-0,046	0,188
Magyar tulajdonú cég legyen	0,579	-0,179	0,142	0,287	-0,204
Legyen lehetőség külföldi munkavégzésre	0,516	0,329	0,053	-0,268	0,233
Legyen előrelépési lehetőség a cégnél	-0,034	0,803	0,112	0,144	0,112
Előrejutási lehetőség legyen a cégnél	0,015	0,798	0,137	0,077	0,176
Szakmai fejlődésre legyen lehetőség	-0,016	0,667	0,300	0,088	-0,030
Továbbképzési lehetőséget, ill. továbbtanulást biztosítson	0,224	0,501	0,366	0,024	0,094
Változatos munkafeladat legyen	0,017	0,209	0,759	-0,017	0,122
Kreatív munkafeladat legyen	0,093	0,178	0,728	-0,055	0,149
Jó csapatszellem legyen	0,000	0,148	0,553	0,347	0,103
A cégnek legyen társadalmi felelősségvállalása	0,231	0,075	0,461	0,214	-0,188
Kiszámítható, kötött munkaidő legyen	0,124	0,038	-0,149	0,618	-0,003
Ne sérüljön a családmagánélet egyensúlya	-0,196	0,007	0,264	0,577	0,093
A munkavégzés helyének távolsága a lakhelyemtől	-0,036	-0,059	0,058	0,533	0,348
A cég pénzügyi háttere, piaci stabilitása	0,043	0,410	0,013	0,479	0,034
Saját dolgozó legyenek a cégnél, ne munkaerő közvetítő cégen keresztül alkalmazzanak	0,097	0,186	0,127	0,358	0,006
A cég hírneve, általános megítélése	0,318	0,301	0,032	0,348	0,092
Legyen rugalmas a munkaidő	0,192	0,014	0,306	-0,073	0,636
Magas fizetést biztosítson	0,073	0,208	-0,145	0,332	0,615
Modern munkakörnyezet legyen	0,176	0,163	0,313	0,073	0,591

1. Táblázat : Munkahely-választást meghatározó tényezők faktorai

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=1177 (KMO=0,852 összvariancia=50,342%)

3.2 Munkahely-választási preferencia szerinti kalszterek

A faktoranalízist követően K-means klaszterezési eljárás segítségével vizsgáltam, hogy az egyes faktorcsoportok szerint miként szegmentálható a minta. Az eredmények alapján a munkahely-választási preferenciák szerint öt csoportot különböztethetünk meg egymástól (2. Táblázat).

Létszámában legnagyobb két csoport (314 és 307 fő) a „Stabilitásra vágyók” és az „Ambiciózusok” szegmense. Előbbibe azok a munkavállalók tartoznak, akik a sokakat foglalkoztató, országosan ismert multinacionális, vagy jó nevű magyar vállalatokat részesítik előnyben.

Az „Ambiciózusok” számára a karrier és fejlődési lehetőségek a legfontosabbak, e mellett a „trendi” munkahely-választási szempontok is mérvadóak számukra, úgy, mint a „rugalmas munkaidő” vagy a „modern környezet”.

A „Trendi munkavállalók” azok, akik a jó csapatszellemet, változatos és kreatív munkakört keresik, akiknek fontos, hogy olyan cég dolgozói legyenek, mely ismert társadalmi felelősségvállalásáról, azaz érzékeny a társadalmi, környezeti kérdésekre.

Az „Extra ajánlatokra vadászók” azok a munkavállalók, akik számára az „Extra elvárások” jelentik az alapot. Magas fizetésért rugalmas munkaidő mellett kívánnak dolgozni egy modern, jó hangulatú munkakörnyezettel bíró vállalatnál.

„Hírnév és stabilitás követői” a stabilitási, megbízhatósági tényezők mellett a vállalat hírneve, megítélése reputációja élevezett prioritást az értékelési szempontok közül.

Faktorok/Klaszterek	Klaszterek				
	Stabilitásra vágyók N=307	Trendi munkavállalók N=250	Extra ajánlatokra vadászók N=165	A hírnév és stabilitás követői N=140	Ambiciózusok N=314
Reputáció és stabilitási tényezők	0,89238474	-0,563453117	-0,515531244	0,895482529	-
Karrier és fejlődési lehetőségek	0,354032087	0,022368102	-1,333124487	-0,666163417	0,633594084
Trendi elemek	0,057674927	0,434420302	-0,672110926	-0,391853994	0,125626063
Kényelem és biztonság	0,65473815	0,197631396	0,356877983	-1,276912208	0,415699426
Extra elvárások	0,219379959	-1,048915199	0,636482314	-0,610888551	0,558547668

2. Táblázat : Munkahely-választási preferencia szerinti klaszterek

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=1177

3.3 Munkahely-választási preferencia szerinti klaszterek szocio-demográfiai jellemzői

Az egyes faktorokat nem és életkor alapján is jellemeztem, keresztábra alkalmazásával, a Pearson-féle Chi-négyzet-próba szignifikancia értéke és a korrigált sztenderdizált reziduum segítségével elemezve az összefüggések meglétét és azok irányát (3. Táblázat).

A „Trendi munkavállalók” körében tapasztalhatjuk, hogy a férfiak az elvárt értékhez képest kevesebben, a hölgyek pedig többen vannak e csoportban. A mintán belüli eloszláshoz képest a hölgy válaszadók vannak, nagyobb arányban, a „Hírnév és stabilitás követői”-nél az arány épp fordított, a hölgyek aránya kevesebb, és a férfiaké több ebben a klaszterben. A többi klasztert - a mintaátlaghoz hasonlóan - közel fele-fele arányban alkották a férfi és női válaszadók.

Nemek aránya a klaszterekben (%)	Stabilitásra vágyók	Trendi munkavállalók	Extra ajánlatokra vadászók	A hírnév és stabilitás követői	Ambíciózusok	Mintaátlag
férfi	50,49	42,80	50,91	65,00	51,91	51,00
korr. sztend.reziduum	-0,217	-2,930	-0,031	3,525	0,369	
nő	49,51	57,20	49,09	35,00	48,09	49,00
korr. sztend.reziduum	0,217	2,930	0,031	-3,525	-0,369	
összesen	100	97,1	100,0	103,5	100,4	100,0

3. Táblázat : Munkahely-választási preferencia szerinti klaszterek jellemzői nem szerinti összetétel alapján

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=1177; szig=0,001

Az életkor szerinti megoszlás tekintetében az látható, hogy a Trendi munkavállalók körében az elvárt értékhez képest kevesebben vannak a 18 év alattiak és nagyobb arányban a 32-37 évesek. (4.táblázat)

E korosztály felülreprezentáltsága a 18 éven aluliakkal együtt jellemző az Extra ajánlatokra vadászók körében. Ez azt mutatja, hogy egyrészt a pályakezdők körében tapasztalhatjuk nagyobb arányban azokat, akik a magas fizetés, rugalmas munkaidő, modern környezet szempontjait alapelvárásnak tekintik. E korosztály esetében ez inkább a tapasztalatok hiányára és a generáció sajátos értékrendjére vezethető vissza. Míg az „idősebb” 32-37 évesek esetében ez a preferencia valószínűleg sokkal inkább jelenti a munkahely váltás szempontrendszerét, azaz egyfajta motivációs tényezőt. Munkatapasztalatuk révén elvárják már az új munkahely esetében, hogy a munkaidő-szabadidő aránya kedvezőbb legyen, és a fizetés is magasabb.

A klaszterek munkahely-választási preferencia rendszerének ismeretében nem meglepő, hogy a mind a „Hírnév és stabilitás”, mind az „Ambiciózusok” körében az elvárt értékhez képest kisebb az aránya a 30 év feletti válaszadóknak.

Életkor kategóriák	Stabilitásra vágyók	Trendi munkavállalók	Extra ajánlatokra vadászók	A hírnév és stabilitás követői	Ambiciózusok	Minta-átlag
18 év alatti (%)	6,19	1,20	9,70	7,86	4,78	5,44
korr. sztend.reziduum	0,671	-3,332	2,598	1,342	-0,607	
18-21 éves (%)	31,27	23,20	19,39	32,14	30,57	27,81
korr. sztend.reziduum	1,576	-1,832	-2,601	1,220	1,278	
21-25 éves (%)	33,88	40,00	24,85	33,57	39,49	35,37
korr. sztend.reziduum	-0,639	1,724	-3,050	-0,475	1,782	
26-31 éves (%)	14,33	11,60	12,12	18,57	16,88	14,63
korr. sztend.reziduum	-0,169	-1,526	-0,982	1,408	1,320	
32-37 éves (%)	14,33	24,00	33,94	7,86	8,28	16,75
korr. sztend.reziduum	-1,321	3,458	6,376	-3,003	-4,695	
összesen (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

4. Táblázat: Munkahely-választási preferencia szerinti klaszterek jellemzői nem szerinti összetétel alapján

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=1177; szig=0,000

3.4. A szülők iskolai végzettségének hatása a gyerekek munkahely-választási preferenciája

Az egyes klaszterek esetében azt is megvizsgáltam, hogy milyen az abba tartozó alanyok szüleinek legmagasabb iskolai végzettsége (5-6. Táblázat). E tekintetben a következő összefüggés-vizsgálati eredmények születtek:

Az „Extra ajánlatokra vadászók” körében az elvárt értékhez képest nagyobb az aránya az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkező édesanyáknak és kisebb a felsőfokú képesítéssel bíróké. Az „Ambiciózusoknál” pedig az alapfokú képesítésű szülői háttér jellemző kevésbé.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században

Budapest, 2018

Édesanya legmagasabb iskolai végzettsége / Klaszter	Stabilitásra vágyók	Trendi munkavállalók	Extra ajánlatokra vadászók	A hírnév és stabilitás követői	Ambíciózusok	Mintaátlag
alapfokú (%)	6,84	10,00	18,18	10,00	5,10	9,01
korr. sztend.reziduum	-1,547	0,614	4,435	0,434	-2,832	
középfokú (%)	49,837	54,000	50,909	53,571	53,185	52,211
korr. sztend.reziduum	-0,969	0,638	-0,361	0,343	0,404	
felsőfokú (%)	43,322	36,000	30,909	36,429	41,720	38,776
korr. sztend.reziduum	1,902	-1,015	-2,237	-0,607	1,251	

5. Táblázat: Az édesanya iskolai végzettsége és a gyermek munkahely-választási preferenciája közötti összefüggés

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=1177; szig=0,000

Édesapa legmagasabb iskolai végzettsége / Klaszter	Stabilitásra vágyók	Trendi munkavállalók	Extra ajánlatokra vadászók	A hírnév és stabilitás követői	Ambíciózusok	Mintaátlag
alapfokú (%)	11,726	14,800	15,758	8,571	7,325	11,395
korr. sztend.reziduum	0,213	1,910	1,902	-1,120	-2,651	
középfokú (%)	47,557	52,000	50,303	53,571	57,643	52,296
korr. sztend.reziduum	-1,934	-0,106	-0,553	0,322	2,216	
felsőfokú (%)	40,717	33,200	33,939	37,857	35,032	36,310
korr. sztend.reziduum	1,868	-1,152	-0,683	0,406	-0,550	

6. Táblázat: Az édesapa iskolai végzettsége és a gyermek munkahely-választási preferenciája közötti összefüggés

Forrás: Saját kutatás, 2017. N=1177; szig=0,003

Az eredmény egyrészt abból a szempontból is érdekes, hogy összefüggés mutatható ki a szülők iskolai végzettsége és a gyermekük munkahely választási preferenciái között.

És az összefüggések irányát elemezve azt látjuk, hogy épp azok a gyerekek várnak el magas fizetést, rugalmas munkaidőt, akiknek szülei vélhetően ebben nem részesednek alacsony iskolai végzettségük okán.

4. Összegzés

A jelenlegi munkaerő-piaci kihívások tükrében elmondható, hogy a vállalatok sikereinek egyik legfőbb záloga a humán erőforrás. Az eredményes toborzást és munkaerő megtartás kulcstényezők a versenyképesség megőrzésében. A jó HR-kommunikációhoz, munkáltatói márkaépítéshez elengedhetetlen ismernünk jelenlegi és leendő munkavállalóinkat. A tanulmány célja, hogy a fiatal pályakezdőkre, a Z-generáció tagjaira fókuszálva elemezze milyen tényezők, milyen módon hatnak az esetükben a munkahely megválasztására.

A kutatás eredményei alapján megkülönböztethetünk szegmenseket, célcsoportokat a munkahely-választási preferenciájuk alapján.

Az egyes csoportokat szocio-demográfiai jellemzőik alapján is karakterizáltam, így a leendő munkaadók képet kaphatnak arról, melyik szegmenst, mi jellemzi egy munkahellyel szembeni elvárásuk és demográfiai hátterük szerint. Az eredmények megítélésem szerint segítséget nyújthat a toborzáshoz és munkaerő-megtartáshoz egyaránt szükséges employer branding stratégiához a potenciális munkavállalók árnyaltabb megismerése révén.

A kutatás folytatásában a minta további szegmentálására törekszem, és a HR-motivációs eszközök szerinti szegmensek karakterizálása révén további célcsoport jellemzőket kívánok feltárni, mely – megítélésem szerint- további hasznos információkat adhat a HR-és Employer Branding szakemberek számára.

Irodalomjegyzék

- [1.] Csiszárík-Kocsir, Á. – Medve, A. (2013): Were the workplaces in danger after the crisis – answers based on a questionnaire research, MEB 2013–11th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, 195.-207. pp.
- [2.] Gyarmati, G. (2017): The consumption of organic products according to a survey. FIKUSZ 2017 - SYMPOSIUM FOR YOUNG RESEARCHERS: Proceedings. Szerk: Fehér-Polgár P. pp. 125-139.
- [3.] Ian Bessell, Brad Dicks, Allen Wysocki, Karl Kepner, Derek Farnsworth, Jennifer L. Clark: Understanding motivation: an effective tool of managers, 2017. <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/HR/HR01700.pdf> 1-3.o.letöltés ideje: 2017. 10.25. 16:05
- [4.] Kissné (2010): Hogyan motiválhatóak a különböző generációk tagjai? <https://www.hrportal.hu/hr/hogyan-motivalthatoak-a-kulonbozo-generaciok-tagjai-20100804.html> letöltés ideje: 2017. 09.19. 14:05

- [5.] Kissné (2014): Lehet-e egységesen motiválni a különböző generációs munkaerőt? <https://www.hrportal.hu/hr/lehet-e-egysegesen-motivalni-a-kulonbozo-generacios-munkaerot> letöltés ideje: 2017. 09.21. 16:20
- [6.] Lazányi, K. – Bilan, Y. (2017): Generation z on the labour market – do they trust others within their workplace? Polish Journal of Management Studies 16: (1) pp. 78-93.
- [7.] 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.
- [8.] Lazányi, K (2017): Social support of young adults in the light of trust, Economics and Sociology 10: (2) pp. 11-25.
- [9.] Lazányi, K. (2012): 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. Varga, J. – Csiszárík-Kocsir, Á. (2015): A gazdasági proaktivizmus hiánya a hazai gazdaságban és a válságkezelésben, Vállalkozásfejlesztés a XXI. században V. – Tanulmánykötet, 409-437.. pp.
- [10.] Pató, G.Sz.B.. (2015): The 3D Job Description, Journal of Management Development, Vol. 34 Iss: 4, pp. 406 – 420
- [11.] Pató, G.Sz.B.. (2017): Formal Options for Job Descriptions – theory meets practice , Journal of Management Development, Vol. 36 Iss.8, pp. 1008-1028.
- [12.] Ridderstrale J.N (2004): Karaoke Kapitalizmus - Az emberiség menedzsmentje, Kiadó: [WoltersKluwer Kft](http://www.wolterskluwer.com) 2004
- [13.] Tari A. (2010): Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban, Jaffa Kiadó, Budapest, 2010.
- [14.] Tari A. (2011): Z generáció Tercium Könyvkiadó, Budapest, 2011.
- [15.] Töröcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás – Trendek. Budapest: KJK.
- [16.] Top 6 munkaerő-piaci trend [hrportal.hu:https://www.hrportal.hu/hr/jonnek-a-nyugdijas-dolgozok---top-6-munkaero-piaci-trend-2017-ben-20170216.html](https://www.hrportal.hu/hr/jonnek-a-nyugdijas-dolgozok---top-6-munkaero-piaci-trend-2017-ben-20170216.html) letöltés ideje: 2017.10.02. 14:00 letöltés ideje: 2017.10.02. 16:00
- [17.] Varga, J. – Csiszárík-Kocsir, Á. (2016): A szervezetek versenyképességének alapjai: stratégiai menedzsment a hazai vállalkozásoknál, Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VI. – Tanulmánykötet, 433-458. pp.