

Munkahelyválasztás generációs sajátosságai a pandémia után

Dr. Jäckel Katalin,

Egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem,
jaeckel.katalin@uni-bge.hu

Dr. habil. Garai Fodor Mónika

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

1 Bevezetés

A koronavírus válság hatása az elmúlt két évben a magyarországi cégek számára is komoly munkáltatói kihívást jelentett. Megoldást kellett találni a működőképesség fenntartására, a munkaerőhiány kezelésére, a meglévő munkatársak megtartására, esetleg új munkatársak felvételére. Ahol megoldható volt, ott át tudtak térni a home-office keretei közt történő munkavégzésre, még akkor is, ha ezt korábban elképzelhetetlennek vagy távolinak tartották. Meg kellett oldani, hogy a különböző generációhoz tartozó munkavállalók kommunikáljanak, együttműködni tudjanak az új feltételek adta helyzetben. (Nikolov, 2020)

Természetesen az árnyoldal mellett megjelennek a lehetőségek is, ilyen a technológiaváltás illetve felgyorsítás. Gondolunk itt például az oktatás digitális formára történő átállítására. A világválság magával hozta továbbá az online platformok, újabb kapcsolattartási eszközök fellendülését is. A home office során használt programok, mint például Zoom, Teams átültetése a mindennapi munkába is elengedhetetlennek bizonyult. (Bagó, 2020)

Az elmúlt időszakban felértékelődött a mentális egészség fontossága is. A cégek egyre több intézkedést hoznak annak érdekében, hogy megtudják, mi van a munkavállalók fejében, és lelkiismeretesen igyekeznek eloszlatni az esetleges depressziós, kiégéses tüneteket. A menedzsmentnek tehát egy viszonylag új feladata keresni a pozitív ösztönzés lehetőségeit. Munkáltató/HR-esként biztosítani kell, hogy a munkával töltött idő egy értelmes, értékes részt képezzen az emberek életében. Fontos felismerni, mit lehet tenni azért, hogy az ember a legjobb teljesítményét nyújtsa? Azokon a munkahelyeken, ahol ez a hozzáállás

meghonosodik sokkal szívesebben mennek majd dolgozni a munkavállalók, jobban fogják érezni magukat, hűségesebbek lesznek, és jobb minőségű munkát lesznek képesek elvégezni. (Kovács, 2017-2018; Wood 2020)

A téma aktualitását az is igazolja, hogy a koronavírus járvány újra tömeges megbetegedéseket okozhat, újabb hullámokra lehet számítani, miközben újabb vírusok terjedéséről is szólnak a hírek, melyek szintén világiárvánnyal fenyegetnek. Mindezek újabb és komoly kihívásokat jelentenek a munkaadók és munkavállalók számára egyaránt.

2 Irodalom ismertetése

2.1 Employer Branding stratégia – generációs specifikus fókusszal

A szociológiában és szociálpszichológiában az X, Y, Z jelöléseket a különböző mikrogenerációk megkülönböztetésére. Bár az évszámok gyakran eltérnek 1-2 évvel, nagyjából az 1965-1980 között születettek tartoznak az X generációhoz, az 1981-1996 között születettek tartoznak az Y generációhoz és az 1997-2010 közöttiek a Z generációhoz. Ezeken felül megtalálhatóak még társadalmunkban a Veterán generáció 1925-1945, a Baby-boom 1946-1964 és végül az Alfa generáció 2010-2020 tagjai is. A meghatározó különbséget a mikrogenerációk között azonban az online vagy virtuális tér hozta magával. A legmarkánsabb eltérés a digitális és a nem digitális generációk között húzódik. Másképp szocializálódtak, más az erkölcsi rendjük. (Tari, 2013, 2015)

A mikrogenerációk különbözőképpen gondolkodnak többek között a párkapcsolatokról és a munka világáról is, ezáltal gyakran fordulhatnak elő nézeteltérések köztük. Az Y és a munkaerő-piacon egyre inkább megjelenő Z generáció tagjai életében jellemző, hogy másfél-kétévente váltanak munkahelyet. Számukra a legfontosabb a saját előre haladásuk és a lojalitás vagy márkahűség csak másodlagos szempontok. A munka világa is jelentős változásokon esett át az újabb generációk megjelenésével. Teljesen átforgalmazták a szabályok a karriertervezés, az információcsere, a már meglévő munkaerő megtartása és az egyre fiatalabb ügyfélkör elnyerése terén. Számos cég felismerte már, hogy az X és az Y-Z generációk összehangolása, egy új cégekultúra kialakítása létfontosságú az együtt dolgozáshoz. Az X generáció dolgozik, az Y saját karriert épít, a Z pedig sikert szeretne. (Steigervald, 2021; Nikolov, 2020; Tari, 2013,2015; Csiszárík-Kocsir et.al., 2009; 2013; Csiszárík-Kocsir – Medve, 2013; Csiszárík-Kocsir – Garai-Fodor, 2018).

A sikeresség érdekében tehát kiugró fontosságú a generációk összefogása, tudásunk megosztása – az idősebb a tapasztalatát, míg a fiatalabb a friss szakmai tudását.

Kutatásunk fókuszában épp ezért állt, hogy megismerjük, hogy a különböző generációk milyen munkahelyi elvárásokkal rendelkeznek a két éves járványhelyzetet követően. Fontosságát pedig az adja, hogy a járványhelyzet tapasztalatai alapján a megváltozott munkavállalói elvárásokat mindenképpen figyelembe kell venniük a munkáltatóknak az Employer Branding stratégiájuk kidolgozása és kommunikálása során. Figyelembe kell venniük a cégeknek, hogy az egyes generációknak más és más elvárásaik vannak egy munkahellyel kapcsolatban.

Az employer branding Y és Z generációs igény, ugyanis az európai és ezen belül a magyar munkaerőpiacra belépő új munkavállalók sokszor olyan tényezők alapján választanak munkahelyet, melyeket előre már lehet kommunikálni és melyek által a cégek meg tudják magukat különböztetni más cégektől, így a potenciális munkavállalók jobban meg tudják ismerni a vállalatot még a munka megkezdése előtt. A jó munkáltatói márka vonzó, de valóság-hű képet fest egy munkáltatóról. A sikeres munkáltatói márka (employer brand) minden esetben előre definiált célok és stratégia mentén épül, mérhető eredményekkel, változatos csatornákon és eszközökkel teljeseedik ki. Maga a munkáltatói márkaépítés egy olyan folyamat, amely hitelesen mutatja be a leendő és már meglévő kollégák számára a cég identitását, és azt, hogy miért jó ott dolgozni, miközben támogatja a vállalat üzleti céljait. A hatékony employer branding figyel a jelenlegi dolgozók vállalatról alkotott véleményére, illetve a felvenni kívánt munkatársakban keltett élményre is. (Töröcsik, 2017; Kópházi, Pétervári, Balassa, 2018)

A munkáltatói élménycsomag (employer value proposition, EVP) a munkáltatói márka kiindulópontja, amely meghatározza a márka pozicionálását és stratégiai irányát. A hatékony munkáltatói élménycsomagnak tükröznie kell a vállalat felé irányuló külső igényeket, a versenytársakat, a belső valóságot és a vállalat stratégiai kontextusát. Emellett tartalmaznia kell a vállalat által képviselt értékeket és elveket is. Gyakran alkalmazott eljárás, hogy az adott céget ún. Buyer Persona-ként emberi személyiségjegyekkel és szokásokkal ruházzák fel, hogy alaposabb képet kaphassanak róla. (Wood, 2020)

3 Módszertan

Primer kutatás keretében kvantitatív módszertant alkalmazva vizsgáltuk a magyar munkavállalók munkahelyválasztását motiváló tényezőket.

A kutatás során előtesztelt sztenderdizált kérdőíves online megkérdezést folytattunk le, önkényes mintavétel mellett.

A munkahely választását befolyásoló tényezők, a motivációs eszközök és a generációs különbségek kezelése voltak a legfőbb témakörök a kérdőívben a szocio-demográfiai kérdések mellett.

Jelen tanulmányban a leíró statisztikai eredmények mellett a nominális és metrikus skálán mért eredmények összefüggésének vizsgálatához használt variancia-analízis módszerét alkalmaztuk, azon belül is az egyszempontos, több mintaátlag összehasonlítására alkalmas ANOVA módszert. Egy metrikus függő változó átlagát hasonlítottuk össze kettőnél több csoport között. A post-hoc teszt alapján állapítottuk meg, hogy mely csoportpárok között volt szignifikáns eltérés Ennek során a szignifikancia-értékeket vettük alapul az összefüggések meglétének megállapításához ($\text{sig} \leq 0,05$). A csoportátlagok összevetése mentén elemeztük a belső összefüggéseket az F-statisztikát alkalmazva, azaz a mintákon belüli átlagok varianciájának a varianciahányadosát figyelembe véve (Sajtos-Mitev, 2007; Malhotra-Simon, 2009). A tanulmányban ismertetésre kerülő összefüggés-vizsgálatok esetén, ahol az ANOVA- tábla szerinti szignifikancia érték 0,05 alatti volt, ott igazoltá vált, hogy az életkor-csoport (generáció) és a vizsgált változós (kompetencia fontossága) között az összefüggés fennáll, így az SPSS poszt-hoc teszt eredményei közül ezen adatokat emeltük ki és szemléltettük a kutatásban.

A kutatás célja volt a munkahelyválasztás és a teljesítményösztönző eszközök vizsgálata és azok életkor szerinti differenciáltságának elemzése. A kutatás keretében az alábbi hipotézisek vizsgálatára törekedtünk:

Feltételeztük, hogy a mintában a munkahelyválasztás szempontrendszere életkor szerint eltérést mutat (H1).

A munkaadók által alkalmazható teljesítményösztönző eszközök megítélése életkor szerint differenciált (H2).

4 Eredmények

A megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzői tekintve elmondható, hogy többségben (53%) voltak a 19-22 év közötti (Z generációs) válaszadók, 22%-ot tett ki a 23-27 év közötti, Y generációhoz tartozó mintaalanyok köre és további 15%-ot a 28-31 éves munkavállalók csoportja. A 42 év feletti kitöltők aránya 10% volt.

A minta nem szerinti megoszlását tekintve 70% volt a női és 30% a férfi válaszadó aránya.

Egyértelmű többséget alkotott (49% és 36%) alkottak fővárosban és városban élő mintatagok a vidéken élőkkel szemben (15%).

A megkérdezettek 88%-ának 42 év alatti az édesanyja, ez az arány a 95%-ot is elérte az édesapák esetén. A minta jelentős többségét tehát fiatal szülők nevelik.

A minta esetén 45% (édesanyák esetén) és 53%-említés (édesapák esetén) mellett a középfokú képzéssel bíró szülők voltak többségben.

4.1 Munkahelyválasztás szempontrendszere az egyes életkor csoportok relációjában

A megkérdezettek véleménye szerint már nem a fizetés a legfontosabb szempont, amikor egy új munkahely/ munkalehetőség mérlegeléséről van szó.

A vezető személyisége és vezetési stílusa az egyik legmeghatározóbb szempont, ahogy a csapatszellem és a magánélet-karrier egyensúlya is.

A preferencia rendszer egyértelműen azt igazolja, hogy a már munka világában tapasztalattal bírók körében a bérezés, juttatások, támogatások rendszere koránt sem annyira fontos, mint a közvetlen vezetői stílus, az a légkör és értékrend, amit egy vállalat esetében alapvetően a vezető személyisége, vezető stílusa határoz meg.

Az a tény, hogy egy munkahelyen jó csapatszellem legyen fontosabb, mint hogy mennyit keres a munkavállaló, azt gondoljuk szervezési és vezetési kompetenciák felértékelődését igazolja. A szervezetfejlesztéssel összefüggő teendők, a jó munkamegosztás, a jó munkahelyi légkör megteremtése, a munkahely családbarát mivolta mind-mind olyan szempontok, melyekre nagyobb hangsúlyt fektetnek a megkérdezett munkavállalók, mint a bérezéshez kötődő kérdésekre.

Ennek meglátásunk szerint az is oka, hogy a bérek tekintetében elindult növekedés – pl.: minimálbérek emelkedése az utóbbi időkben – rendezte jó pár pozíció, munkafeladat kapcsán a béreket. Így a vállalatok versenyelőnyét adó paletta kiszélesedett és megjelentek bene olyan dimenziók, melyek korábban nem, vagy csak kis mértékben befolyásolták az emberek munkahelyválasztását.

A vállalat tulajdonosi háttere – hogy hazai, vagy külföldi tulajdonú munkáltatóról van e szó - épp úgy nem meghatározó a megkérdezettek számára, mint az hogy sok embert foglalkoztató, multinacionális cég legyen. Ma úgy tűnik, hogy nem a munkáltató nagysága és a tulajdonosi mivolta, hanem sokkal inkább annak vezetéséhez, az azt vezető személy stílusához és általa megteremtett munkahelyi légkörhöz kötődő elemek játszanak nagyobb szerepet.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/1. kötet
Az üzleti szervezetek túlélési esélyei napjaink legújabb kihívásainak idején

Munkahelyválasztást befolyásoló szempontok	átlag (ahol 1=egyáltalán nem fontos, 4= nagyon fontos)
A cég pénzügyi háttere, piaci stabilitása	3,23
A cég hírneve, általános megítélése	3,04
Ne sérüljön a család-magánélet egyensúlya	3,50
Legyen lehetőség külföldi munkavégzésre	2,35
Egyéb juttatások, támogatások is legyenek az alapfizetésen kívül	3,12
Külföldi tulajdonú cég legyen	1,91
Kiszámítható, kötött munkaidő legyen	2,79
Szakmai fejlődésre legyen lehetőség	3,48
Változatos munkafeladat legyen	3,26
Kreatív munkafeladat legyen	3,19
Előrejutási lehetőség legyen a cégnél	3,37
Sok embert foglalkoztasson a cég	2,01
Magas fizetést biztosítson	3,40
Legyen a cégnél transzparens teljesítményértékelés és visszajelzés	2,93
Legyenek teljesítményalapú bónuszok is	2,99
Továbbképzési lehetőséget, ill. továbbtanulást biztosítson	3,10
Jó csapatszellem legyen	3,54
A cégnek legyen társadalmi felelősségvállalása	2,97
Országosan ismert cég legyen	2,25
Fiatalabb átlagéletkor legyen a cégnél	2,41
Magyar tulajdonú cég legyen	1,77
Multinacionális cég legyen	2,07
Ne munkaerő közvetítő cégen keresztül alkalmazzanak, hanem saját dolgozó legyenek a cégnél	2,95
Legyen rugalmas a munkaidő	3,16
Modern munkakörnyezet legyen	3,27
A munkavégzés helyének távolsága a lakhelyemtől	3,25
Milyen a vezető személye és stílusa	3,60
Legyenek a cégnél kompetenciafejlesztő tréningek/képzések lehetősége	2,90

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/1. kötet
Az üzleti szervezetek túlélési esélyei napjaink legújabb kihívásainak idején

Legyenek közös programok, rendezvények	2,85
Legyen az idegen nyelv használatára és fejlesztésére lehetőség	3,11
A cég Employer Branding stratégiája legyen megismerhető	2,49
A cég legyen elfogadó, befogadó	3,38
Legyen sportolási lehetőség biztosítva a cégnél	2,30
Legyen jól értelmezhető életpályamodell a cégnél	2,83

1. táblázat: A munkahelyválasztást meghatározó tényezők rangsora

Forrás: saját kutatás, 2022 N=331 fő

4.2 A nagyobb munkahelyi teljesítményt ösztönző eszközök megítélése generáció-specifikus módon

Hasonló eredményt kaptunk a nagyobb, jobb teljesítményt indukáló tényezők értékelésekor is.

A motivációs eszközök tárházában a magasabb fizetés még mindig az első helyen áll, de nem az egyedüli meghatározó és motiváló erő: a csapatszellem, a modern, kreatív munkakörnyezet épp úgy a legmeghatározóbb motivációs eszközök, mint a magasabb fizetés.

Nagyobb teljesítményre ösztönző eszközök	átlag (ahol 1=egyáltalán nem motivál, 4= leginkább motivál)
Magasabb fizetés	3,77
Előre lépési lehetőség a munkahelyen	3,61
Külföldi karrier lehetőség	2,79
Nagyobb önállóság a döntésekben	3,26
Több szabadidő, kevesebb munka	3,45
Saját ötletek megvalósításának lehetősége	3,43
Jó csapatban dolgozni	3,71
Tréningeken, szakmai fejlesztő tanfolyamokon részvételi lehetőség	3,08
Egyéb, béren kívüli juttatások (cafeteria)	3,38
Modern, kreatív munkakörnyezet	3,46

2. táblázat: A hatékonyabb munkavégzést motiváló tényezők rangsora

Forrás: saját kutatás, 2022 N=331 fő

4.3 Spontán asszociáció a legideálisabb munkahelyekről

Megkértük arra a válaszadóinkat, hogy spontán módon nevezzék meg azokat a munkahelyeket, cégeket, vállalkozásokat, ahol a legszívesebben dolgoznának. A spontán asszociáció eredménye szerint az Unilever, Vodafone, Apple, Bosch, Telekom, Audi, Microsoft, Mercedes a „top munkahelyek”.

Bár a munkahelyválasztásnál nem tartották fontosnak a cég multinacionális mivoltát, vagy épp munkáltatói márkaértékét a válaszadók, a spontán asszociáció eredménye mégis azt mutatja, hogy a munkáltatói márkaépítésben élenjáró multinacionális vállalatok a legkedveltebb, legvágyottabb munkahelyek.



Ez az eredmény is igazolja az Employer Branding jelentőségét és az általa elérhető opcionális versenyelőnyt a munkavállalókért folytatott harcban. Hiszen ha nem is tudatosan alapvetően a választás során a munkavállalóban ennek jelentősége, mégis döntését meghatározó szempontról van szó.

A kutatás keretében megvizsgáltuk, hogy van-e statisztikailag igazolható kapcsolat a munkahelyválasztás szempontrendszerének differenciáltsága és az életkor között.

Az eredmények alapján egyes tényezők esetén szignifikáns kapcsolatot tudunk kimutatni (H1 részben beigazolódtott).

4.4 Munkahelyválasztást befolyásoló tényezők életkor szerinti differenciáltsága

Munkahelyválasztást befolyásoló tényezők		Átlag	sig
Legyenek teljesítményalapú bónuszok is	16-18 év	3,57	0,018
	19-22 év	2,99	
	23-27 év	2,79	
	28-31 év	2,78	
	32-36 év	3,50	
	37-42 év	2,50	
	42 év felett	3,21	
	Összesen	2,96	
Jó csapatszellem legyen	16-18 év	3,43	0,019
	19-22 év	3,61	
	23-27 év	3,40	
	28-31 év	3,81	
	32-36 év	4,00	
	37-42 év	3,33	
	42 év felett	3,59	
	Összesen	3,57	
Országosan ismert cég legyen	16-18 év	2,71	0,001
	19-22 év	2,26	
	23-27 év	2,18	
	28-31 év	2,09	
	32-36 év	1,75	
	37-42 év	2,67	
	42 év felett	2,74	
	Összesen	2,28	
Magyar tulajdonú cég legyen	16-18 év	1,71	0,005

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/1. kötet
Az üzleti szervezetek túlélési esélyei napjaink legújabb kihívásainak idején

	19-22 év	1,78	
	23-27 év	1,62	
	28-31 év	1,53	
	32-36 év	1,50	
	37-42 év	1,67	
	42 év felett	2,15	
	Összesen	1,75	
Legyen jól értelmezhető életpályamodell a cégnél	16-18 év	2,43	0,03
	19-22 év	2,88	
	23-27 év	2,66	
	28-31 év	2,56	
	32-36 év	2,75	
	37-42 év	2,50	
	42 év felett	3,09	
	Összesen	2,80	

3. táblázat: Munkahelyválasztást befolyásoló tényezők

Forrás: Saját kutatás, N=331 fő, One way ANOVA

A teljesítmény alapú bónuszokat a legfiatalabbak (16-18 év közötti válaszadók) értékelték átlagon felül fontosnak. A 42 év feletti, X generációs munkavállalók számára a jól értelmezhető életpályamodell, a magyar tulajdonlás és az országos ismertség voltak az átlaghoz és a többi életkor csoporthoz képest is fontosabb szempontok. A jó csapatszellemet a 32-36 év közötti, Y generációhoz tartozó válaszadók körében volt a legfontosabb szempont.

Azt láthattuk, hogy a generációs különbségek, és az egyes generációkat jellemző alapvető értékek visszaköszönek a munkahelyválasztás szempontrendszerében is.

Ez azért fontos eredmény, mert ez is gazolja, hogy érdemes differenciálni a munkahelyek által nyújtott lehetőségeket, munkavégzéshez kötődő feltételeket, mert ezáltal jóval eredményesebben elégíthetők ki az egyes célcsoport igények.

Hasonlóképp megvizsgáltuk a teljesítményösztönző eszközök életkor szerinti differenciáltságát. Ez esetben valamennyi vizsgált változó és az életkor között szignifikáns kapcsolatot tudtunk kimutatni. Az eszközök megítélésében is egyértelműen visszaköszött a generáció-specifikus értékrend: a magasabb fizetés,

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/1. kötet
Az üzleti szervezetek túlélési esélyei napjaink legújabb kihívásainak idején

az előrelépési lehetőségek, a több szabadidő, a külföldi karrier lehetősége és a saját ötletek megvalósításának biztosítása a legfiatalabbakat motiválja leginkább.

A tapasztaltabb, 32-36 éves munkavállalók számára a szakmai fejlődés és a nagyobb önállóság ad nagyobb motiváló erőt.

Az Y generációhoz tartozó 23-31 éves korosztály számára az egyéb juttatások és a jó csapatszellem a legösztönzőbb eszközök.

Teljesítményösztönző eszközök		Átlag	sig
Magasabb fizetés	16-18 év	4,00	0,000
	19-22 év	3,81	
	23-27 év	3,82	
	28-31 év	3,88	
	32-36 év	3,00	
	37-42 év	3,33	
	42 év felett	3,50	
	Összesen	3,77	
Előre lépési lehetőség a munkahelyen	16-18 év	4,00	0,000
	19-22 év	3,74	
	23-27 év	3,67	
	28-31 év	3,56	
	32-36 év	3,00	
	37-42 év	3,00	
	42 év felett	2,97	
	Összesen	3,61	
Külföldi karrier lehetőség	16-18 év	3,14	0,000
	19-22 év	3,03	
	23-27 év	2,78	
	28-31 év	2,47	
	32-36 év	2,00	
	37-42 év	1,00	
	42 év felett	2,15	

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/1. kötet
Az üzleti szervezetek túlélési esélyei napjaink legújabb kihívásainak idején

	Összesen	2,78	
Nagyobb önállóság a döntésekben	16-18 év	2,43	0,001
	19-22 év	3,28	
	23-27 év	3,42	
	28-31 év	3,16	
	32-36 év	3,50	
	37-42 év	2,67	
	42 év felett	3,09	
	Összesen	3,25	
	Több szabadidő, kevesebb munka	16-18 év	
19-22 év		3,59	
23-27 év		3,51	
28-31 év		3,34	
32-36 év		2,50	
37-42 év		3,33	
42 év felett		2,97	
Összesen		3,47	
Saját ötletek megvalósításának lehetősége		16-18 év	3,71
	19-22 év	3,52	
	23-27 év	3,63	
	28-31 év	3,19	
	32-36 év	3,00	
	37-42 év	2,67	
	42 év felett	3,03	
	Összesen	3,44	
	Jó csapatban dolgozni	16-18 év	3,43
19-22 év		3,74	
23-27 év		3,82	
28-31 év		3,66	
32-36 év		3,00	
37-42 év		3,33	
Összesen		3,33	

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/1. kötet
Az üzleti szervezetek túlélési esélyei napjaink legújabb kihívásainak idején

	42 év felett	3,50	
	Összesen	3,70	
Tréningeken, szakmai fejlesztő tanfolyamokon részvételi lehetőség	16-18 év	3,14	0,000
	19-22 év	3,09	
	23-27 év	3,33	
	28-31 év	3,31	
	32-36 év	3,50	
	37-42 év	2,33	
	42 év felett	2,50	
	Összesen	3,09	
	Egyéb, béren kívüli juttatások (cafeteria)	16-18 év	
19-22 év		3,43	
23-27 év		3,44	
28-31 év		3,56	
32-36 év		2,00	
37-42 év		3,00	
42 év felett		3,29	
Összesen		3,39	
Modern, kreatív munkakörnyezet		16-18 év	4,00
	19-22 év	3,64	
	23-27 év	3,53	
	28-31 év	3,25	
	32-36 év	2,00	
	37-42 év	2,67	
	42 év felett	2,79	
	Összesen	3,46	

4. táblázat: Teljesítményösztönző eszközök életkor szerinti megítélése
Forrás: Saját kutatás, N=331 fő, One way ANOVA

Összegzés

A kutatás keretében első ízben megvizsgáltuk, hogy mely szempontok a legfontosabbak a munkavállalók számára egy új munkahely, munkalehetőség mérlegelése során. Az eredmények szerint a bérezés, a juttatások és támogatások

rendszere korántsem annyira fontos, mint a közvetlen vezetői stílus, a jó munkahelyi légkör és vezető stílus. Hasonlóképp a teljesítményt fokozó motivációs eszközök kapcsán is azt láthattuk, hogy a csapatszellem, a modern, kreatív munkakörnyezet épp úgy a leginkább motiváló eszközök, mint a magasabb fizetés.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a klasszikus, bérezéshez kötődő eszköztár jelentősége háttérbe szorul és a vezetői stílusban, a szervezetfejlesztésben és munkáltatói márkaépítésben mérvadó tényezők dominálnak a munkahely kiválasztása során éppúgy, mint a jobb teljesítményre ösztönzés esetén.

A munkahelyválasztás szempontrendszere és a jobb teljesítményre ösztönző eszközök tárháza is differenciáltságot mutatott az életkor szerint. A generációkat jellemző sajátos értékrend visszaköszön a munkahely választása és a teljesítményösztönző rendszerek megítélése kapcsán is. Mindez arra utal, hogy a standard megoldások helyett sokkal inkább a differenciált, az egyéni és generációs különbségeket figyelembe vevő humánpolitikai eszközök lehetnek manapság eredményesek.

A kutatás folytatásában épp ezen generációs különbségek vizsgálatára törekszünk, azt elemezve, hogy egy munkahelyen miként lehet a különböző generációknak eredményesen és hatékonyan együttműködni, együtt dolgozni.

Jelen kutatás korlátai közé tartozik, hogy a mintavétel önkényes mivolta okán nem reprezentatív eredmények születtek, ezt a kutatás folytatásában, kvóta szerinti mintavétel megvalósításával kívánjuk korrigálni.

Hivatkozások

- [1] Bagó, J. (2020) Járvány és munka. Új Munkaügyi Szemle 1(3): 14- 25.
- [2] Csiszárík-Kocsir, Á. – Fodor M. – Szira Z. – Varga E. (2009): A kompetenciák mérése az emberi erőforrás-menedzsmentben és az oktatásban, Humánpolitikai Szemle, 2009. 7.-8. szám, 132.-140. pp.
- [3] 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, Budapest, Óbudai Egyetem, 195.-207. pp.
- [4] Csiszárík-Kocsir, Á. – Fodor M. – Medve, A. (2013):The Hungarian youngsters attitude towards the financial decisions based on a questionnaire research, Macrotheme Review, 2(5), 47-57. pp.
- [5] Csiszárík-Kocsir, Á. – Fodor M. (2018): Motivation Analysing and Preference System of Choosing A Workplace as Segmentation Criteria Based on a Country Wide Research Result Focus on Generation of Z, On-Line Journal Modelling The New Europe, 27, 67-85. pp.

- [6] Kópházi, A. – Pétervári, Zs. – Balassa, É. (2018): Az X, Y és Z generációk kihívásai a 21. század munkaerőpiacán
<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=K%C3%B3ph%C3%A1zi+Andrea+E2%80%93+P%C3%A9terv%C3%A1ri+Zs%C3%B3fia+E2%80%93+Balassa+C3%89va%3A+Az+X%2C+Y+C3%A9s+Z+gener%C3%A1ci%C3%B3k+kih%C3%ADv%C3%A1sai+a+21.+sz%C3%A1zad+munkaer%C5%91piac%C3%A1n>
letöltés: 2022.08.17.
- [7] Kovács, K.: Az Employer Branding helyzete Magyarországon, Humán Innovációs Szemle 2017-2018/1.-2.,
- [8] Forrás:http://humanexchange.hu/site/uploads/HISZ_2017-2018.pdf#page=68
- [9] letöltés:2022.08.17.
- [10] Malhotra, N. K. – SIMON J. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó. Budapest
- [11] Nikolov, A. (2020) Coronavirus and Changing Labor Market. <https://4liberty.eu/coronavirus-and-changing-labor-market/> letöltés: 2022.08.17.
- [12] Sajtos, L., - Mitev, A. (2007): SPSS Research and Data Analysis Manual, SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, SPSS Research and Data Analysis Manual Budapest: Alinea Kiadó
- [13] Steigervald, K. (2021) Generációk harca- Hogyan értsük meg egymást? Partvonal Kiadó, Budapest
- [14] Tari, A. (2010) Y generáció, Jaffa Kiadó, Budapest
- [15] Tari, A. (2011) Z generáció, Tercium Kiadó, Budapest
- [16] Tari, A. (2013): Ki a fontos: Én vagy Én? Tercium Kiadó, Budapest
- [17] Tari, A.. (2015) Generációk on-line, Tercium Kiadó Kft. Budapest
- [18] Töröcsik, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, KJK Kerszöv, Budapest
- [19] Töröcsim, M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi Erzsébet, Révész B (szerk.) "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Konferencia helye, ideje: Szeged, Magyarország, 2014.08.27-2014.08.29. Szeged: SZTE GTK
- [20] Töröcsik, M. (2017) Self-marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- [21] Wood, M. (2020). Élet a járvány után.
- [22] <https://www.manchester.ac.uk/coronavirus-%20response/coronavirus-home-learning/lockdown-lectures/michael-wood>
letöltés: 2021. 05.12.