

# Az Y generáció és az álláskeresés

## Y generation and the job seeking

K. SZABÓ<sup>1</sup>, A. KELEMEN<sup>2</sup>, P. M. KÓMÍVES<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Szent István Egyetem, GTK, Vezetéstudomány Tanszék, Szabo.Katalin@gtk.szie.hu

<sup>2</sup>Szent István Egyetem, GTK, , andi.kelemen1221@gmail.com

<sup>3</sup>Debreceni Egyetem, GTK, komives.peter.miklos@econ.unideb.hu

*Absztrakt. Az Y generáció és az általuk megfogalmazott elvárások számos meglepetést okoztak már a munkáltatók számára. Ők mások elődeikhez képest. Hazánkban még a szocializmusban születtek, de abból nem sokat tapasztalva már demokráciában nőttek fel. Fő jellemzőjük, hogy nyitottak a lehetőségekre, és gyorsan sajátítják el a technológiai újításokat. Erős öntudattal rendelkeznek, rendkívül kezdeményezők. Az atipikus munkavégzés formáit előnyben részesítik, mivel az internet segítségével a világ bármely pontján képesek feladataikat ellátni. Fontos számukra a munka élményként történő megtapasztalása, illetve a munka és a magánélet egyensúlya. Ezek a tulajdonságok felülírták a hagyományos menedzsment módszereket, így a hagyományos toborzási technikákat is. Jelen tanulmány az Y generáció álláskeresési jellemzőit vizsgálja egy kérdőíves kutatás adataira támaszkodva.*

*Abstract. Generations Y and their expectations have caused many surprises for employers. They are different compared to their predecessors. Millennials were born in socialism in our country, but they did not experience from it so much, because they grew up in democracy. Their main feature is that they are openminded to opportunities, and they learn quickly modern technology innovations. They have a strong self-conscious, and are highly proactive. They prefer forms of atypical work, because they can carry out their work anywhere in the world due to the internet access. It is very important for them to keep the work - life balance. These properties have overwritten the conventional management methods, such as conventional recruiting techniques. This paper examines the main job seeking features of the Generation Y based on an empirical research.*

## Bevezetés

A munkáltatók egyre inkább szembesülnek a fiatalabb generáció által támasztott kihívásokkal. Igényeik és elvárásaik nagy mértékben különböznek a korábbi generációktól. Vitathatatlan, hogy ugyanazok a technikák és módszerek már nem válnak be, amelyek néhány évvel ezelőtt még kifogástalanul működtek. A világ felgyorsult, és nehéz lépést tartani a változásokkal, de első lépésben a cégeknek a szép múlt idézése helyett fel kell ismerni, hogy a régi eljárások helyett új folyamatokat kell tervezni. Ehhez nagy szükség van az újabb generációk megismerésére. Napjainkban erőteljes munkaerőhiány jellemzi a magyar munkaerő-piacot, a vállalatoknál dolgozó HR szakemberek óriási küzdelmet folytatnak a jó munkaerőért.

A fiatalabb generáció tagjai folyamatosan figyelemmel kísérik az álláslehetőségeket, állásközvetítőkkal állnak kapcsolatban, elküldik önéletrajzukat, és akár állásinterjúkra is elmennek, még abban az esetben is, ha egyébként van munkahelyük [16]. Az Y-generáció a munka világában „fogyasztóként” jelenik meg, azaz a munka élményét kívánják megtapasztalni. Fontos számukra, hogy jó nevű szervezeteknek dolgozhassanak, és mindeközben legfőbb vágyuk, hogy értékes munkát végezzenek [13].

Ezek a jellemzők alapjául szolgálnak annak, hogy a szervezetek szakítsanak a hagyományos, bevált módszerekkel és változtassanak az eddigi bevett toborzási gyakorlatokon. Ezt szem előtt tartva a tanulmány szerzői azt a célt tűzték ki maguk elé, hogy megvizsgálják, milyen csatornákon érhető el az Y generáció tagjai, illetve milyen fő jellemzők kísérik álláskeresési szokásaikat. Fő kérdéseink, hogy hogyan lehet sikeresen elérni az Y generációs munkavállalókat? Milyen álláshirdetést tekintenek vonzóknak, mely arra ösztönözi őket, hogy jelentkezzenek rá?

## Az Y generációról dióhéjban

A generáció-elméleti alapok Neil Howe és William Strauss szerzőpáros nevéhez fűződnek. 1991-ben publikálták a „Generations” című könyvüket, melyben a nagyon hasonló világmeglátással és értékrenddel rendelkező embereket egy generációnak tekintik [6]. Véleményük szerint egy „generáció olyan személyek csoportja, akik azon történelmi időn és téren osztoznak, mely kollektív személyiséget biztosít nekik” [11]

Az Y generáció születési idejét az 1970-es évek vége és a 2000-es évek eleje közé tehetjük a vonatkozó irodalom alapján. Ezredfordulós generációnak is nevezik őket. Az Y generáció lehatárolására különböző meghatározások léteznek. Található olyan kutatás, ahol a generációt egészen az 1976-os évektől kezdve, míg mások az 1980 és 2000 között születetteket sorolják ide. Olyan megközelítéseket is megismertünk, melyekben az 1983-tól [12], illetve az 1982-től 1995-ig születetteket is az Y generáció tagjai között említik [16]. Jelen kutatásban az Y generáció tagjainak az 1980 és 1995 között születetteket tekintettük, Magyarország népességének 20,66%-át teszik ki.<sup>1</sup> Némely források szerint az elnevezés a fiatal szó rövidítése (az angol Youth - fiatalság, ifjúság), máshol egyszerűen abc szerint az X betű követője az Y. [12] További elnevezéseik: új generáció, új nemzedék és net-generáció. Az elmúlt években számos cikk jelent meg arról, hogy tulajdonságaik mennyire eltérnek az őket megelőző generációktól. Digitális nemzedékként az ő életükben az internet alapvető mindennapi eszköz. 2020-ra várhatóan a munkavállalók felét teszik ki, 2025-re pedig arányuk elérheti a 75 százalékot is [8]

Az álláskeresési szokásaik is különböznek, amely azért óriási probléma, mert ez a generáció a munkaadók legfőbb célcsoportjának tekinthető életkoruk alapján. HR szakemberek egyre több figyelmet fordítanak kiismerésükre, ezáltal azonosítva azokat a jellemzőket melyek kihívás elé állítják a munkaerőpiac jelenlegi résztvevőit [4]. A „technológia örültjei”, már kisiskolás korukban tudtak

---

<sup>1</sup> A KSH 2016-os adatai alapján <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

számítógépezni és mobiltelefont használni. Nevelésükre nagy hatással voltak a modern tudomány és technika legújabb vívmányai. Szabad véleménynyilvánításra és önállóságra nevelték őket, ezért önbizalmuk igen nagy és könnyen mondják el a véleményüket, oldják meg a különböző feladatokat. Befogadóak, nyitottak az újdonságokra, könnyen és gyorsan sajátítják el a technológiai újításokat. Szüleikhez viszonyítva lazábban kezelik a munkájukat és munkahelyi kötelességeiket. Korábban megtapasztalták, hogy szüleik gyakran a munkába temetkeznek, ezért úgy döntöttek, hogy nem akarnak úgy élni, mint ők, ezért fontos számukra a munka – magánélet egyensúlya. Nagy nyomás nehezedik rájuk, ha a világ eseményeit nézzük, amikor minden hír a terrorizmusról és szegénységről szól. Sokkal bizonytalanabb gazdasági környezetben élnek, mint szüleik. Fentiekből következik, hogy „számukra a siker, a karrier, pénz fogalma elsőrendű fontosságú, mert megtanulták, hogy a fogyasztói társadalomban csak ez visz előre” [16]. Felgyorsult életet élnek, így ők az első generáció, akiknek az életükben a multi-tasking képessége fontos szerepet játszik, vagyis egyszerre több tevékenységet végeznek a figyelem megfelelő elosztása mellett [2]. Ezen felül rendkívül gyakorlatiasak, az internet használata alapvető szükségleteik közé tartozik, ahol könnyen tájékozódnak. Életritmusuk felgyorsult, trendkövetők és kiszélesedett kapcsolati hálójukkal rendelkeznek, ezáltal elengedhetetlen többségüknek, hogy több platformon is elérhetőek legyenek. Ők sem tudnak mindent fejből, de tudják, hogy pár kattintással hol keressék a szükséges információt az interneten. Minden létező információ fent van az interneten, avagy ami a neten nincs, az nem is létezik” [16].

A fiatal generáció erős öntudattal rendelkezik, azonban ez a tudatosság nem csak a munkahelyén, a karrierje építése során figyelhető meg. Erre a generációra nem jellemző, hogy tüntet a fennálló rendszer ellen, de nem is viseli el azt a bizonytalanságot, amibe beleszületett. Nem tűri a szolgálóéletet és az elnyomást, így, ha nem látja a jövőjét biztosítottan az adott országban, elhagyja azt. Ezt a lehetőséget ez a generáció ki is használja. Ha úgy érzi, hogy más ország jobban megfelel saját világnézetének könnyűszerrel elhagyja szülőföldjét egy jobb élet reményében [10].

„A Y generáció tagjai túl nagy elvárásokat támasztanak a munkahellyel szemben, és úgy akarják munkájukat kialakítani, hogy az az életvitelükhöz igazodjon, nem a saját életüket igazítják a munkájukhoz.” [15]. Az is gyakori, hogy az Y generációs munkavállaló úgy jelentkezik egy munkahelyre, hogy kész tervet vár el a személyes karrierfejlődéséről, karrier lehetőségeiről és a javadalmazási rendszerről [13]. Ennek oka, hogy úgy keresnek állást, mint amikor terméket vásárolnak. Nagyon tudatosak, információt gyűjtenek, összehasonlítanak és véleményt formálnak a munkaadóról még találkozást megelőzően. Az elmúlt években megfigyelhető a nagyobb igény a személyes készségfejlesztés terén, melyet a cégeknek kell biztosítani, amennyiben meg szeretnének szerezni, illetve tartani a tehetségeket.

A generáció főbb elvárásait röviden a következőképpen lehet megfogalmazni:

- „Új értékek és eltérő motivációs rendszerek
- Olyan munkakörnyezet, amely fokozza, motiválja hatékonyságukat
- Élvezni a munkát, amely egyre nagyobb szerephez jut több csoportnál is
- A személyes megkülönböztethetőség, vagyis az egyéniség szerepe

- Növekvő immateriális értékek
- Egyensúly a munka és a magánélet között
- Tanulási, képzési lehetőségek, [15].

## Az Y generáció elérési útvonalai

A toborzás világa hihetetlen gyors ütemben változott meg az elmúlt időszakban. Az Y-os álláskeresők eléréséhez a hagyományos toborzási eszközök és módszerek alkalmazása mellett fókuszba került az innovatív toborzási eszközök bevezetése. A legközkedveltebbek innovatív eszközök a következők lehetnek:

- **felhőtoborzás:** Egy online alapú toborzási-kiválasztási szoftver használatát jelenti, ami hatékony megoldást jelent a teljes munkaerő-keresési folyamat átláthatóbb követésére. Általa a toborzók munkája leegyszerűsödik, bárhol, bármikor, bármilyen eszköz segítségével elérik a jelölteket, ami meglehetősen fontos egy internet kedvelő generáció esetében. Megteremti a lehetőséget a webes kommunikációra a munkaadó és a munkavállaló között. Bevezetése nem igényel teljes informatikai rendszer újítást, továbbá kevesebbe kerül, mintha egy saját rendszert építene fel.
- **jelentkezőkövető-rendszer (ATS):** A különböző toborzási szoftverek gyűjtőneve, amely segítségével hatékonyabb a toborzás. Révén lehetőség van álláshirdetés megjelenítésére a céges honlapon vagy állásportálokon, majd az így beérkezett önéletrajzokat megadott kritériumoknak megfelelően azonnal előszűri. Használatával sok idő lehet megtakarítani.
- **közösségi médiák:** Voltaképpen olyan internetes oldalak, melyek tartalmát maguk a felhasználók hozzák létre és formálják információkkal, véleményükkel és élményeikkel. Ilyen felületek lehetnek a blogok, fórumok, kép és videó megosztó oldalak, valamint a közösségi oldalak is ide tartoznak. Ezek a platformok kiváló helyet biztosítanak a munkaadó megjelenésére.
- **virtuális állásbörze:** Egy online esemény, amely összekapcsolja az állásportálok és hagyományos állásbörzék nyújtotta lehetőségeket. Az internet itt is központi elemként jelenik meg, ahol az álláskereső regisztrációt követően egy virtuális térben járhatja végig a munkát kínáló cégeket vagy nyújthatja be önéletrajzát elektronikusan. Ezzel a módszerrel elérhetőek azok is, akik egyébként nem keresnek állást [14].

A technológiai változások merőben megváltoztatták a kommunikációs csatornákat és eszközöket. Ebből adódóan főleg az Y generációs munkavállalók elérésének egyik hatékony eszközévé vált az internetes platformokon való jelenlét. Az állásokat kifejezetten ajánlott ott hirdetni, ahol a potenciális munkavállalók és az ő ismerőseik is megtalálhatók, vagyis a közösségi portálokon. Ebből kifolyólag a munkáltatóknak érdemes ezeken az online platformokon való folyamatos jelenlétet aktívan fenntartani. A közösségi oldalakon történő profil létrehozás, megjelenés és hirdetés egy új, hatékony fegyver lehet a munkaadók kezében [1].

Egy másik innovatív megoldás lehet a „gamification”. Jelentése a munkafolyamatok játékosítása, játékelemek alkalmazása a HR területén. A módszer eredetileg a munkáltatói arcukat kialakítását és a motiváció fenntartását szolgálta, de egyre hatékonyabb eszközzé válik a toborzásban. Célja a fiatalok, főleg az Y és Z generáció tagjainak online térben történő megszólítása játékos feladatokon keresztül. Segítségével könnyebben megszólíthatóak a fiatalok és nagyobb eséllyel indulnak a szervezetek, mivel a hagyományostól teljes mértékben eltérő, szórakoztató toborzási és kiválasztási folyamatot

alkalmaznak. Lényege, hogy informatikai háttérű, online játékos feladatokat, nyereményjátékokat alkalmaz a cég, mely során bevonhatja a megfelelő munkaerőt. A játékokat általában regisztráció előzi meg, mely során információ gyűjthető be a játékos személyéről, ezzel meg is kezdődött az adatbázis építés, melyet a szervező cég munkaköri kiválasztás és toborzás céljára használ fel. A játék jellegétől függően pedig további információk szerezhetőek be a személyes kompetenciákról és preferenciákról. Egyes játékok lényege a virtuális térben történő próbafeladatok elvégzése, melynek eredménye alapján szűrhetőek a jelentkezők. A gamification alkalmazása minden olyan cégnek ajánlott, amely versenyelőnyt szeretne szerezni a fiatal munkaerő megszerzésével és megtartásával. Továbbá olyan álláskeresők figyelmét is felkelthetik, akiket hagyományos módszerekkel nem érnének el [7].

Napjainkban a hagyományos toborzási csatornák eltűnőben vannak, helyüket felváltotta az internet. Az Y generáció elérése főként azokon a platformokon lehetséges, melyeket folyamatosan látogat az új generáció. Ezért a közösségi kommunikáció nagy szerepet játszik a toborzás területén. A világhálónak köszönhetően állásportálok és on-line adatbázisok sokasága nyújt lehetőséget álláshirdetésre és keresésre egyaránt. Magyarországon jelenleg közel félszáz állásportál működik a vállalatok saját karrier oldalait kiegészítve. Az internetnek köszönhetően az elektronikus kommunikáció által a pályázás folyamata hihetetlenül gyorsá, hatékonyá és olcsóvá vált. Egyetlen gombnyomással akár számos munkaadóhoz lehet jelentkezni kockázat nélkül [9]. A hagyományos platformok, mint az újság, tévé és rádió szinte teljesen háttérbe szorultak az internettel szemben [5].

## Anyag és módszer

A tanulmány célja azt vizsgálni, hogy milyen csatornákon keresztül tájékozódnak az Y generáció tagjai álláskeresés céljából, mely csatornákat tekintik hatékonynak, és általában milyen tényezőket tartanak vonzóknak egy álláshirdetés olvasása során.

A kutatáshoz kérdőíves felmérést végeztünk 2017 év elején, melyet összesen 160 fő töltött ki. A válaszadók közül 136 fő tartozott a vizsgált generációhoz, ezért az elemzések során csupán az ő válaszaikat vettük figyelembe. A kérdőív több témát is felölelt, mint főbb motivációs tényezők, ideális munkahely, az Y generáció megtartása és az Y generáció elérési csatornái, de jelen tanulmányban csak a toborzási módszereket érintő eredményeket foglalkozunk össze.

A tanulmányban foglalt megállapításainkat főként az általános statisztikai módszerek (átlag, gyakoriság, eloszlás) felhasználásával alapoztuk meg.

## Eredmények

Összesen 136 Y generációs töltötte ki a kérdőívet, melynek jelentős része nő (79%) volt, a férfiak (21%) alulprezentáltak a mintában. A válaszadók 51,47%-a alapdiplomával rendelkezik, 19,85% gimnáziumi végzettséggel, de további 14,71% MA/MSc végzettséget is szerzett. Nagyon alacsony a szakközépiskola (9,56%) és a szakiskola (3,68%) képzettséggel rendelkezők aránya. Egy fő (0,74%) doktori képzést végzett. (Figure 1).

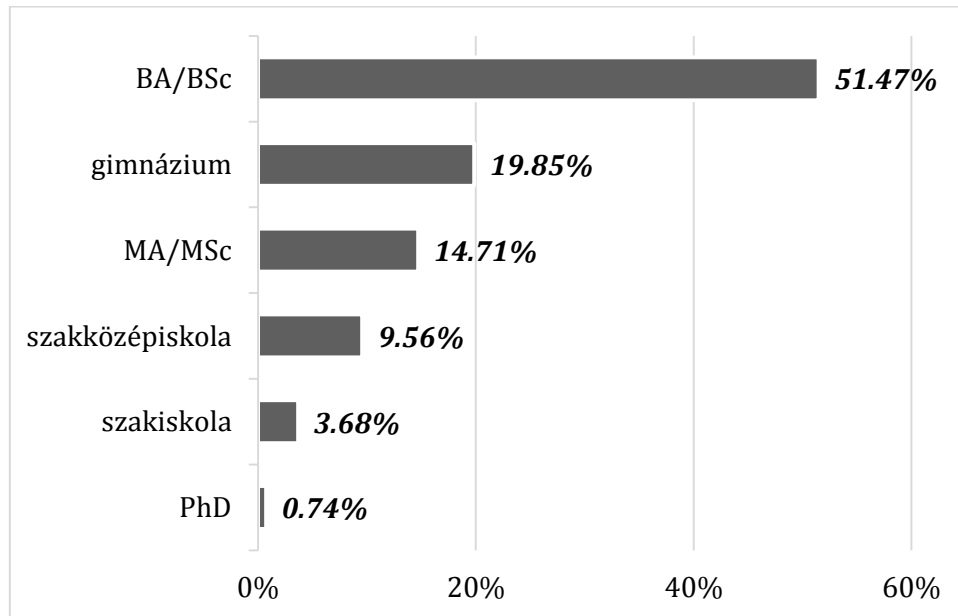


Figure 1. A válaszadók végzettség szerinti megoszlása (%) (n=136)  
(Forrás: Saját szerkesztés)

A válaszadók 69,9%-a alkalmazott, 11,8% még tanulmányait folytatja, 8,8% vezető pozícióban dolgozik, 5,1% munkanélküli és további 4,4% vállalkozóként szerzi jövedelmét (Figure 2).

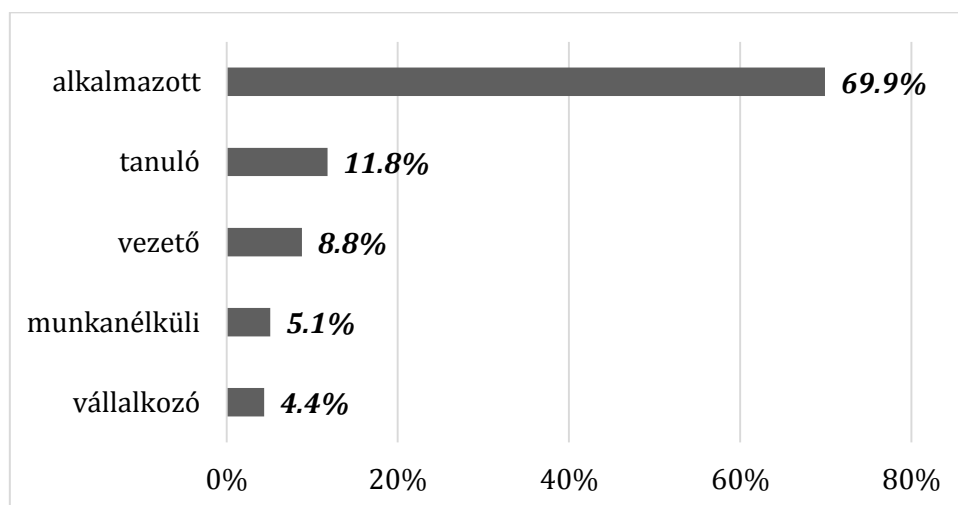


Figure 2. A válaszadók beosztás szerinti megoszlása (%) (n=136)  
(Forrás: Saját szerkesztés)

A kérdőívben megkérdeztük, hogy mennyire tartja magát tájékozottnak a kitöltő szakterületén meghirdetett állásajánlatokkal kapcsolatban. A válaszadók 38,20%-a nagy mértékben, további 12,50% teljes mértékben tájékozottnak tekinti magát, 30,10% közepes mértékben, 16,90% kis mértékben. Csak 2,20% nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nincs tudomása az aktuális állásokról (Figure 3). Megállapítható, hogy a válaszadók jól tájékozottak.

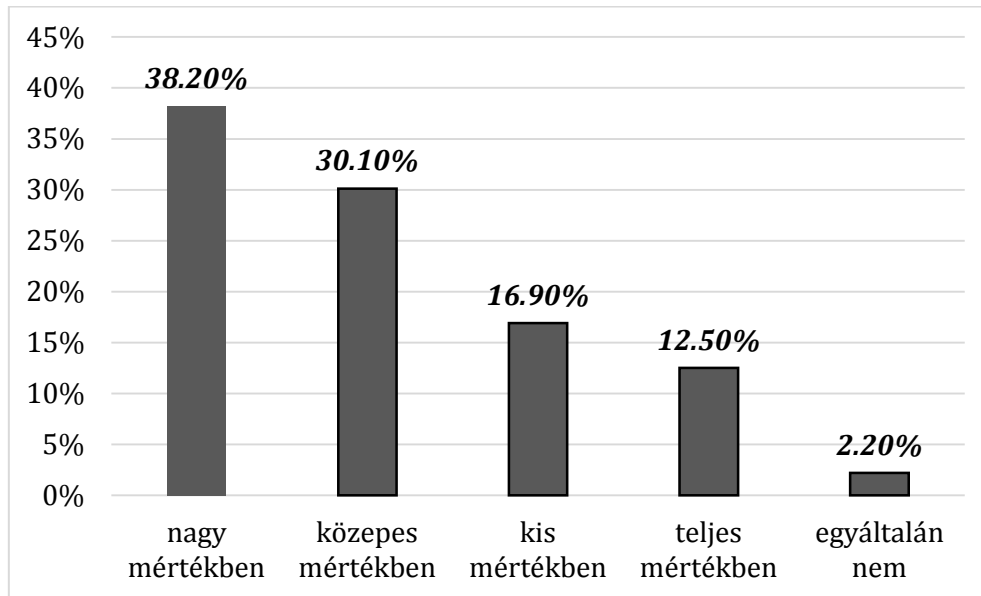


Figure 3. Tájékozottság megítélése az aktuális álláslehetőségekről (%) (n=136)  
(Forrás: Saját szerkesztés)

A válaszadók döntő többsége (69,2%) biztonságosnak érzi munkahelyét, csak 19,9% nyilatkozott úgy, hogy nem tartja jelenlegi állását hosszú távon biztosnak. Összesen a válaszadók 4,4%-a nem tartja munkahelyét egyáltalán biztonságban (Figure 4).

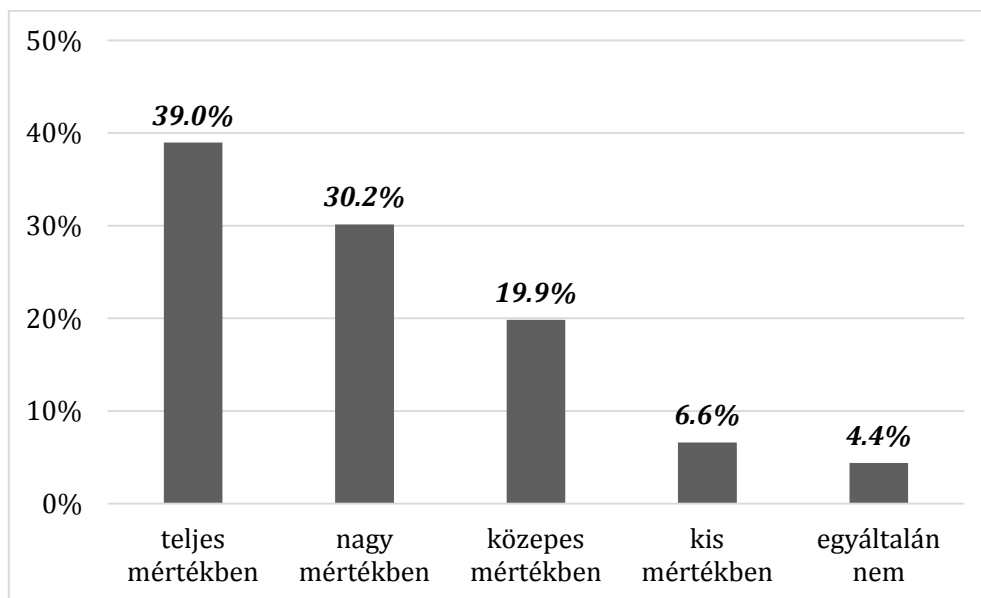


Figure 4. Stabil, biztonságos munkahely (%) (n=136)  
(Forrás: Saját szerkesztés)

A jelenleg is dolgozó válaszadók 62,5%-a elégedett jelenlegi állásával, de már csak 52,9% gondolja úgy, hogy jelenlegi munkahelye eleget tesz jövőbeni karriercéljainak.

A vizsgálatban résztvevők több mint fele (60,3%) 1 maximum 3 évig tervez jelenlegi munkahelyével. 12,5% 4-5 évet is szívesen dolgozna ott, ahol most van, és 21,3% akár 5 évnél többet is (Figure 5).

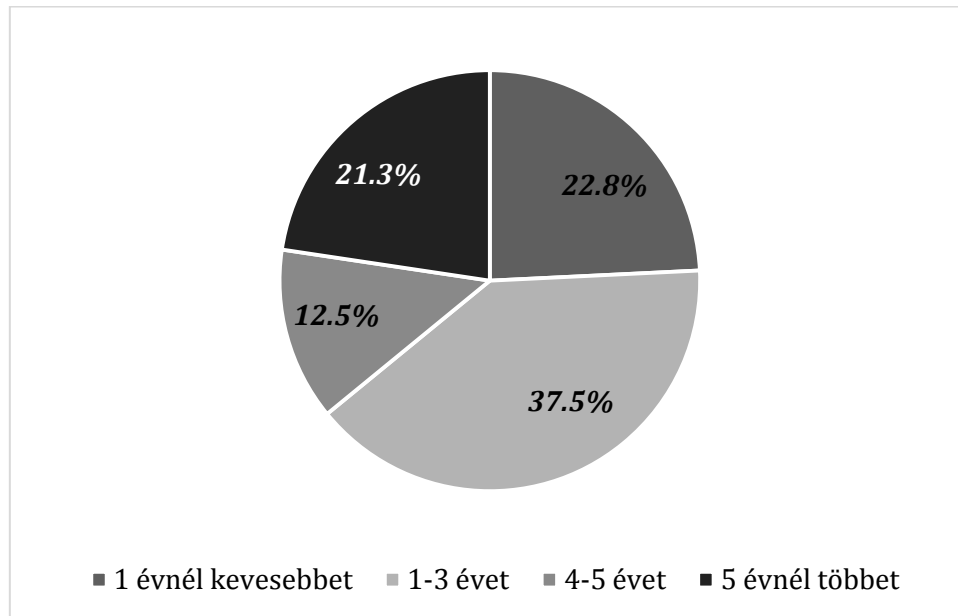


Figure 5. Hány évet tervez dolgozni jelenlegi munkahelyén (%) (n=136)  
(Forrás: Saját szerkesztés)

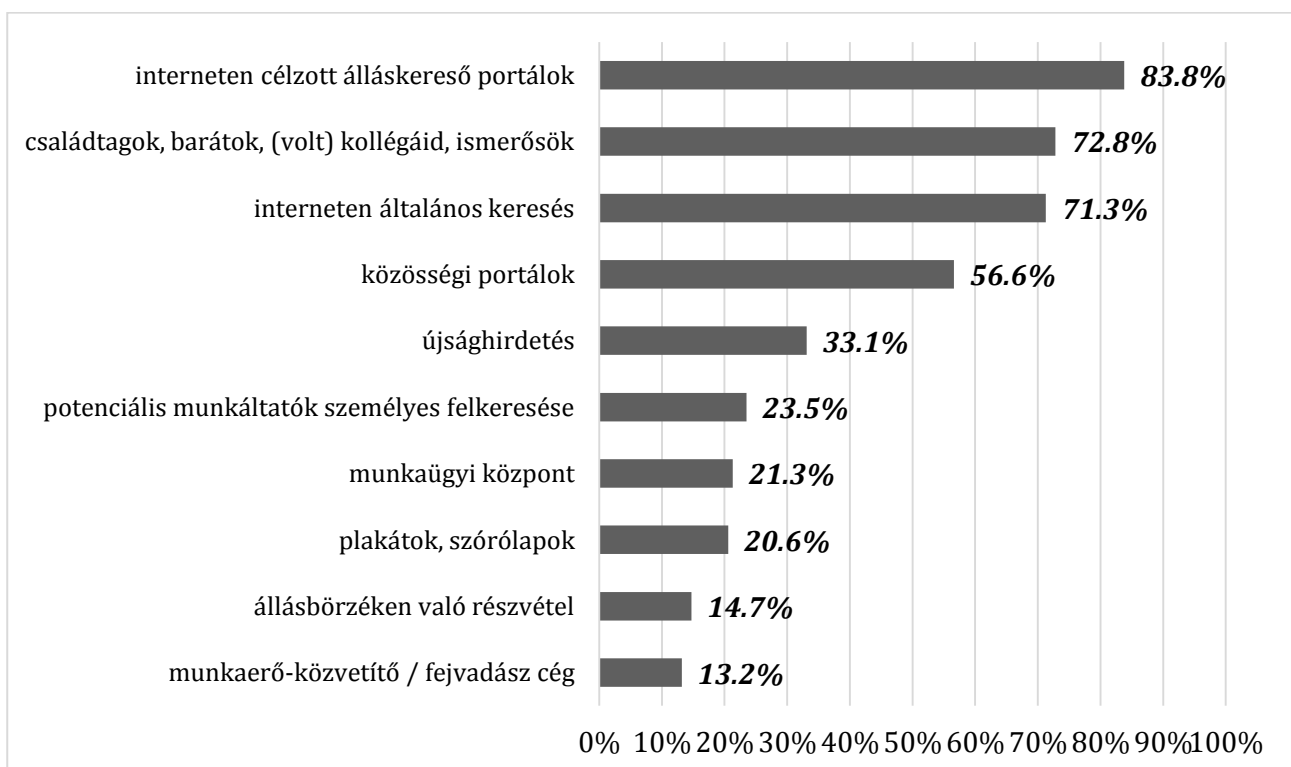


Figure 6. Leggyakrabban használt álláskeresési módszerek (%) (n=136)  
(Forrás: Saját szerkesztés)

A 6. ábra a válaszadók eddig tájékozódási, álláskeresési preferenciáit és gyakorlatait szemlélteti százalékos megoszlásban. A válaszadók 83,8%-a célzott álláskeresési portálokat (pl. Profession.hu; Jobline stb.) böngészett az aktuális állásajánlatok megismerése céljából, de igen előkelő helyen végzett



a közvetlen környezet (család, barátok, kollégák) (72,8%) által nyújtott információk alapján történő álláskeresés is. Látható, hogy az általános internetezési szokások nagyban elősegítették a válaszadók up-to-date információit a friss álláshirdetésekkel kapcsolatban, hisz 71,3%-uk szimpla szörfölés és 56,6% közösségi portálok használata közben tájékozódott. A hagyományos formák, mint az újsághirdetés (33,1%), plakátok, szórólapok (20,6%), munkaügyi központ (21,3%) kevésbé volt jellemző tájékozódási forma az eddigi tapasztalataik tükrében. A legkevésbé preferált mód a megkérdezettek válaszai alapján az állásbörzéken való részvétel (14,7%) és a munkaerő-közvetítő cégeken (13,2%) keresztül történő álláskeresés.

Az előzőekben felsorolt álláskeresési módszerek hatékonyságát is értékelték a válaszadók 1-től 5-ig (1=egyáltalán nem hatékony; 5=teljes mértékben hatékony) terjedő skálán. Részben hasonló eredmény született. A leghatékonyabb álláskeresési technikának a célzott álláskereső portálok, a közvetlen környezet ajánlásait tekintették, de ezután hatékonyság szempontjából már a személyes vállalati megkeresést értékelték jobbnak a közösségi oldalak használata vagy a hagyományos módszerekhez képest (Table 1). A Friedman teszt is szignifikáns különbséget mutat az összetartozó rész minta mediánjait vizsgálva.

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Median</b>
interneten célzott álláskereső portálok	136	4,294	0,9279	5,00
családtagok, barátok, (volt) kollégáid, ismerősök	136	4,051	0,9762	4,00
potenciális munkáltatók személyes felkeresése	136	3,743	1,0818	4,00
munkaerő-közvetítő / fejevadász cég	136	3,706	1,0962	4,00
állásbörzéken való részvétel	136	3,544	1,1213	4,00
interneten általános keresés	136	3,537	1,1216	4,00
közösségi portálok	136	3,485	1,0255	4,00
munkaügyi központ	136	2,956	1,2464	3,00
újsághirdetés	136	2,89	1,1843	3,00
plakátok, szórólapok	136	2,654	1,1635	3,00

Table 1. A különböző álláskeresési módszerek hatékonysága (n=136)

(Forrás: Saját szerkesztés)

A közösségi oldalak hatékonyságát külön értékelték a válaszadók, szintén 1-től 5-ig terjedő skálán. A kapott válaszok alapján a Facebook oldalát tartják a leghatékonyabbnak álláskeresés szempontjából, azt követi a LinkedIn, szakmai portál, majd a Twitter, Instagram, végül a Youtube (Table 2).

	<b>Facebook</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Youtube</b>
N	133	132	130	132	132
Mean	4,504	3,682	2,592	2,220	2,000
Median	5,000	4,000	3,000	2,000	1,000

Table 2. A közösségi oldalak hatékonysága (n=136)

(Forrás: Saját szerkesztés)

Az álláskeresés során, ha a válaszadók többet szeretnének megtudni az adott munkáltatóról, akkor főként a cégek honlapját (89,0%) keresik fel. Cikkeket vagy hírportálokat olvasnak (44,1%), de továbbra is jelentős a környezet véleményének a befolyása, hisz 42,6% ismerősöktől, barátoktól vagy a családtagoktól kérdez. A facebook itt már alacsonyabb arányt (30,1%) képvisel, vélhetően a megfelelő információtartalom elérése miatt. (A közösségi oldalakon darabokban találhatóak meg például egy állásinterjú előtt szükséges tájékozási alapok.) Az interneten elérhető e-beszámolók és a hasonló dokumentumokat a legkevésbé kutatják fel (Figure 7).

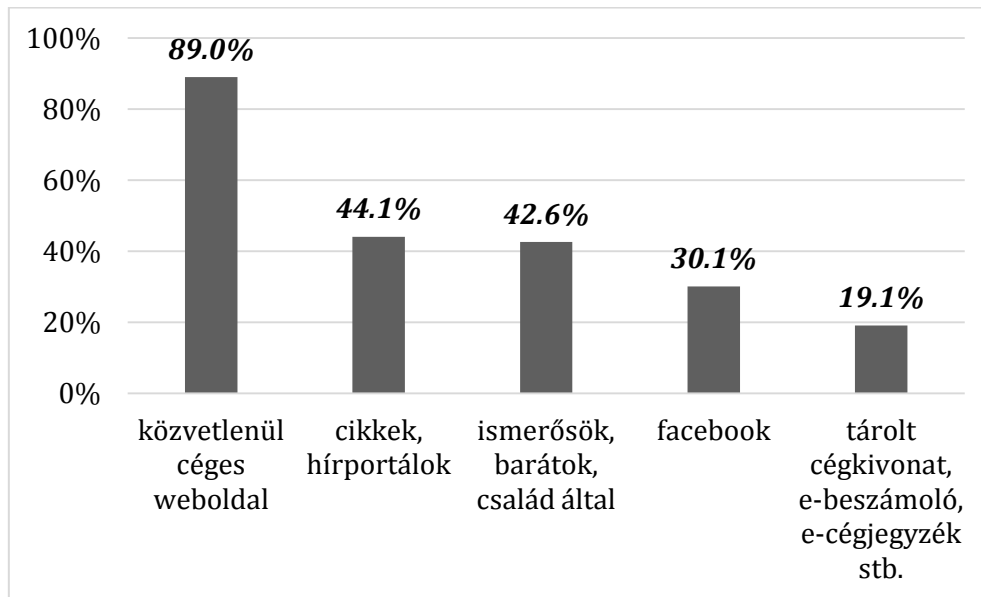


Figure 7. Tájékozódás a leendő lehetséges munkáltatóról (n=136)  
(Forrás: Saját szerkesztés)

A válaszadók értékelték a 3. táblázatban található szempontokat, hogy milyen mértékben befolyásolják egy meghirdetett pozíció vonzóvá tételét, mely végül elősegíti a jelentkezés szándékát.

	N	Mean	Std. Deviation
anyagi juttatások	136	4,765	,5338
jó munkahelyi légkör	136	4,699	,5350
munka-magánélet egyensúly	136	4,522	,6882
kARRIER lehetőségek	136	4,338	,7426
szakmai kihívás	136	4,272	,8474
rugalmas munkavégzés	136	4,265	,8186
továbbképzések	136	4,221	,8580
jó céges hírnév	136	3,941	,9795
vezető pozíció elérése	136	3,551	,9724
külföldi tapasztalatszerzés	136	3,257	1,1418

Table 3. Az állásajánlatok vonzó tényezői (n=136)  
(Forrás: Saját szerkesztés)

A legmagasabb átlagértékeket a az anyagi juttatások, a jó munkahelyi légkör és a munka-magánélet egyensúlyát biztosító szempontok kapták. Szintén fontosnak tekinthetők, de a rangsor végén találhatóak az előzőekhez képest a vezető pozíció elérése, és a külföldi tapasztalatcsere. A Friedman teszt ebben az esetben is szignifikáns különbséget mutat az összetartozó részminta mediánjait vizsgálva.

## Következtetések

Megállapítható, hogy az Y generáció a vizsgált minta alapján jól tájékozottnak tekinti magát az aktuális állásajánlatokkal kapcsolatban. A válaszadók 62,5%-a elégedett jelenlegi állásával, de már csak 52,9% gondolja úgy, hogy jelenlegi munkahelye eleget tesz jövőbeni karriercéljainak. A vizsgálatban résztvevők több mint fele (60,3%) 1 maximum 3 évig tervez jelenlegi munkahelyével. Tehát ebből a szemszögből nem meglepő, hogy folyamatosan figyelemmel kísérik az aktuális állásajánlatokat. A válaszadók 83,8%-a célzott álláskeresési portálokat (pl. Profession.hu; Jobline stb.) böngészte az aktuális állásajánlatok megismerése céljából, de a gyakorlat szerint az Y generáció számára rendkívül fontos tájékozódási pont a közvetlen környezet (család, barátok, kollégák) (72,8%). A hagyományos csatornákat (újsághirdetés, szórólap, plakát) alig használták eddig, illetve a vizsgált minta alapján az állásbörzék és a munkaerő-közvetítő cégek is kevésbé voltak népszerűek a fiatalok körében. Az álláskeresési módszerek hatékonyságát hasonló preferencia mentén értékelték. Egy állásajánlat fő vonzerójét a benne feltüntetett kiváló anyagi juttatások, a jó munkahelyi légkör, és a work-life balance lehetőségei képezik.

## Irodalomjegyzék

- [1] Bálint B. (2014): Mitől leszünk vonzóak? Munkáltatói márkaépítés Magyarországon. Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája, Doktoranduszok Országos Szövetsége - Közgazdaságtudományi Osztály, pp. 8-20.
- [2] Bencsik A.- Horváth G.- Juhász T. (2016): Y and Z Generations at Workplaces. Journal of Competitiveness, Vol. 8, Issue 3, pp. 90 – 106.
- [3] Biba S.- Szabó Sz.(2015): A munkáltatói márka szerepe a közszolgálatban, különös tekintettel az Y-Z generációra. Munkaügyi Szemle, 2015. évf., VI. sz. pp. 13- 20.
- [4] Fodor M. (2015): Employer Branding: Milyen a jó munkáltató?. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században V. tanulmánykötet, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Budapest. pp. 109-120.
- [5] Hack-Handa J. - Pintér R.(2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. Információs társadalom, 15 (2). pp. 7-17.
- [6] Howe N. – Strauss W. (1991): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow & Company, New York

- [7] Human Priority (2017): Gamification, mint a toborzás jövője? Human Priority <http://humanpriority.hu/blog/2017/02/gamification-mint-a-toborz-as-jovoje/> [Letöltés ideje: 2017. március 10.]
- [8] Karácsony Z. (2015): Milyenek is az Y generációsok? HR Spirit - A monster humánerőforrás blogja <http://www.hrspirit.hu/toborz-as/10-igy-szerezze-meg-az-y-generacios-tehetsegeket.html> [Letöltés ideje: 2017. február 24.]
- [9] Losey M.- Ulrich D.- Meisinger S. (2006): A HR jövője - Az emberierőforrás-menedzsment perspektívái. Libby S. : Márkázás belülről kifelé: a HR szerepe a márkaépítésben. Budapest, HVG Kiadói Zrt. pp. 159-169.
- [10] Lukovszki L.(2015): Generációk és vállalkozók. Marketing és menedzsment, 2015/4. 52. p. 63.
- [11] McCrindle M. – Wolfinger E.(2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. Budapest, Korunk Baráti Társaság. XXI/11. pp. 13-19.
- [12] Polyánszky É. (2008): Y generáció. Papíripar, A papír- és nyomdaipari műszaki egyesület folyóirata , 52. évf. 5. sz. pp. 202-204.
- [13] Schumann, M. – Sartain, L (2010): Tehetségmágnesek. HVG Kiadói Zrt, Budapest,
- [14] Szlávitcz Á. – Szretykó Gy.(2012): Az Y generáció munkával kapcsolatos elvárásai és a cégek EEM-rendszereinek új kihívásai. Humánpolitikai szemle: 2012. év 12 sz. 3 p. 14.
- [15] Szretykó Gy. (2015): Munkáltatói márkaépítés, tehetség mágnesek a HR stratégiában. XIX.Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet, Győr. pp. 38-45.
- [16] Tari A. (2010): Y generáció-Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Budapest, Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft.