

## A MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS ÉS A Z GENERÁCIÓ MUNKAHELYVÁLASZTÁSI PREFERENCIÁI

### EMPLOYER BRANDING AND THE JOB CHOICE PREFERENCES OF THE GENERATION Z

Varga Alexandra, Héder-Rima Mária

#### ÖSSZEFOGLALÁS

A munkáltatói márkaépítés szerepe felerősödött az elmúlt években, ma már sokkal fontosabb egy munkahely külső megítélése is. A munkavállalók megváltozott igényekkel kezdenek bele az álláskeresésbe. Ahhoz, hogy egy szervezet felkeltse a pályakezdekők érdeklődését, olyan tényezőket kell kialakítaniuk a munkaadóknak, amiktől vonzóknak fognak tűnni a munkaerőpiacon.

A téma aktualitását tekintve a kutatással bemutatjuk a munkavállalással kapcsolatos preferenciákat, munkáltatói márkaépítés jelentőségét, megvalósítását, illetve átfogó képet törekszünk nyújtani ennek eszközeiről, mindezt a Z generáció véleményén keresztül mutatva be.

Vállalati honlapokat vizsgálva bemutatjuk, hogy milyen munkáltatói márka elemeket használnak az egyes cégek a honlapjaikon. Kérdőíves felmérésből információt kapunk arról, hogy a Z generáció leginkább az online térben keres állást, rövid és középtávon tervez egy munkahelyen maradni, a KKV-k az elsődleges célpontjaik, a munkáltatói márka elemek közül pedig a munkahelyi légkör és a fejlődési lehetőségek számítanak nekik leginkább.

*Kulcsszavak: brand, employer brandig, munkáltatói márka, munkaerőpiac, Z generáció*

#### ABSTRACT

The role of employer branding has been intensified in the past years, nowadays an external judgement of the workplace become more and more important. The employees usually begin try to find a workplace with their changed needs, and the firms shall evolve factors which will make them attractive, in order to arouse the employees' interests.

In terms of actuality of this topic with this research we would like to introduce the importance of employer branding, and its implementation, furthermore we would like to give a comprehensive picture about the tools used by the employer branding with the generation Z's point of view.

Firstly, with the examinations of the firm's website we show which employer brand tools can be found on the sites. Secondly, with the survey we received information about the generation Z's online presence, their habits with job search and their opinions about the employer brand tools.

*Keywords: employer branding, employer brand, labour market, Z generation*

#### BEVEZETÉS

A versenyszférában működő vállalatok folyamatos versengésben vannak egymással, ezáltal minősítésük is folyamatos, hiszen több szinten is értékeli őket, egyrészt a konkurensok, a célcsoport tagjai, de a piackutató cégeket is említhetjük (DAJNOKI – HÉDER, 2017). Tulajdonképpen a munkáltatói márka teszi vonzóvá a céget a munkavállalók és más érintettek számára, azt a képet nyújtja nekik egy jól felépített brand, hogy az adott cégnél mennyire élvezetes a munka, miért jó ott dolgozni és mi az adott szervezet eredményességének fő oka. A tudatos márkaépítő cégek számára ez egy hosszú távú stratégia, esetenként 3 évbe is beletelhet, mire sikeresen meg tudják valósítani, valamint eredményes is lesz. A munkáltatói márka befolyásolja tehát a jelenlegi, illetve a jövőbeli munkavállalókat, illetve azokat, akik érdekeltek még a vállalattal kapcsolatban (KAJOS – BÁLINT, 2014).

A munkaerőpiacon jelenleg a Z generáció képviselői nincsenek még olyan mértékben jelen, mint az Y tagjai, ők a digitális nemzedék első két hulláma. Már az Y generáció is nagyon szoros kapcsolatban áll a technológiával, a Z generációs tagok pedig már ebbe a technológiai világába születtek bele, ebben a környezetben élik mindennapjaikat. Évszámra vetítve a tagjai 1995 és 2010 között születtek (BENCNIK et al., 2017).

A munkaerőpiacon a munkavállalók részéről bekövetkezett változások egyike abban nyilvánul meg, hogy az Y generáció munkavállalói már nem az élethosszig tartó munkahelyet keresik, ugyanis SZABÓ et al. (2017) felmérésében a megkérdezettek 60%-a 3 évnél kevesebbet kíván eltölteni a jelenlegi munkahelyén. A Z generáció is hasonló véleményt képvisel a munkahelyen eltölteni kívánt időről, ugyanis az OTP Bank megbízásából készült felmérésből kiderült, hogy az Y nemzedék mellett már a Z generáció tagjai sem terveznek hosszútávra a munkahelyen. A megkérdezettek 46%-a állandóan nyitott szemmel járva keresi a jobb lehetőségeket. A felmérésben részt vevők 16%-a tudja azt elképzelni, hogy esetleg 10 évig a jelenlegi munkahelyén marad (I1). A felmérések is jól mutatják azt, hogy napjaink pályakezdői már a korábbiaktól eltérő preferenciákkal bírnak, vagyis önmagában a generációváltás is kihívást hoz magával, aminek következtében a szervezeteknek lényeges feladatává vált a munkatársak megszerzése mellett azok megtartása is (DAJNOKI – KUN, 2016).

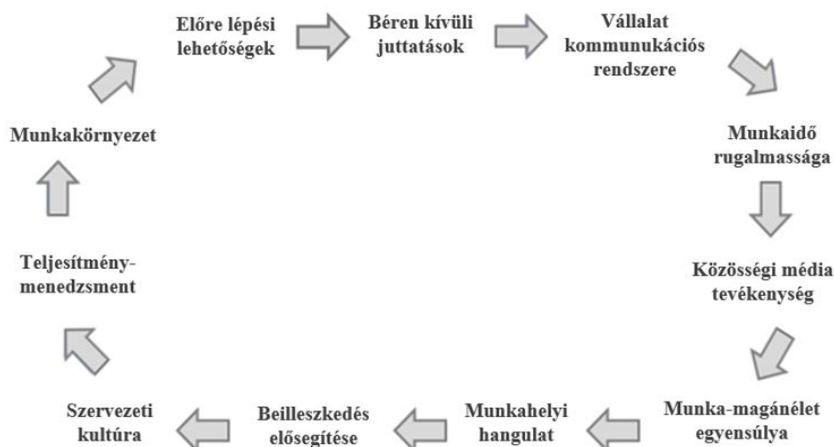
A Z generáció preferált munkahelyi tényezőiről készült felmérés alapján elmondható, hogy számukra az elsődleges szempontok között szerepel a bérezés és juttatások. Emellett fontos még számukra a munkaidő, munka-magánélet egyensúlya, hogy mindkettőre legyen elég idejük. A munkahelyi légkör, és az előrelépési lehetőségek is lényeges elemek a nemzedék számára. Preferált jövőbeli munkahelyként a multinacionális vállalatokat említik (GARAI-FODOR – JÄCKEL, 2018). A sikeres működéshez szükséges tehát ismerni mindkét oldal igényeit, amibe beletartozik a munkáltatói elvárások tisztázása mellett a munkavállalói preferenciák megismerése és feltárása is (DAJNOKI, 2014).

Az employer branding megvalósítása többrétű folyamat, különböző területek együttes munkáját igényli. Megvalósításnál fontos a HR és a marketing közös munkája, mivel a HR felépíti azt a csapatot, amely aztán biztosítja az élményt, amit a marketing ezután közöl (I2). A sikerességhez nélkülözhetetlen a cég különlegességeinek a hangsúlyozása, hogy mitől más ez a vállalat, mint a többi, milyen plusz erőssége van, ami által többet nyújthat a munkavállalónak. A munkáltatói márka sikeres megvalósítása érdekében ajánlatos először is felmérni és értékelni a meglévő munkáltatói márka ismertségét és hírnevét. Felmérések alkalmazásával a cég tudomást szerezhet arról, hogy a célközönsége hogyan ítéli meg őket (I3).

Az egész employer brand megfogalmazásánál az őszinteség az egyik legfontosabb tényező. A „Say:Do” hányados azt mutatja meg, hogy a vállalat mit tesz valójában, az ígéreteivel szemben. A megbízhatóságot méri ezzel az összehasonlítással. A vállalat megbízhatónak tűnik az által, hogy az ígéretei szerint cselekedik, mivel a tettek teszik a szavakat jelentőségteljessé (I4).

A munkáltatói márka összetett dolog, több elem alkotja (I. ábra), számos eszköze van, amit felhasználva és jól megalkotva sikeres brand-et építhet fel a vállalat. Elemeire vonatkozóan számos megközelítés ismert, melyek között találhatunk olyat is, ahol az egyes eszközök csoportosításának módja is bemutatásra kerül (HÉDER – DAJNOKI, 2020), mint a terület alkalmazását támogató szemléletmód.

Minchington (2017) szerint ezek az elemek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy milyen lesz a vállalatról kialakított kép, mennyire fognak vonzónak tűnni a munkaerőpiacon a leendő munkaerő számára. Az eszközök meglétét és alkalmazását elsődlegesen a meglévő munkavállalók saját tapasztalataik mentén tudják megítélni, azonban a potenciális munkavállalók felé is fontos valamilyen módon ezeket közvetíteni. A közvetítés egy lehetséges módja a honlapokon lévő aktív és aktualizált kommunikáció. Annak érdekében, hogy az egyes elemeket a gyakorlatban értelmezni tudjuk fontos a részletesebb bemutatás is a munkáltatói márkaelemek kapcsán.

1. ábra: **Munkáltatói márka elemei**

Forrás: Saját szerkesztés MINCHINGTON (2017) alapján

Abban az esetben, ha az eszközöket megfelelően alkalmazzák, egy sikeres munkáltatói márka jön létre, ami a segítségére van a cégnek a dolgozók elkötelezettségének növelésében, a fluktuáció csökkentésében, illetve a költséghatékonyságot is elősegíti. Az elkötelezett dolgozók követik a say-stay-strive hármását, tehát beszélnek, maradnak és törekednek. A dolgozók ez által pozitív élményeket közvetítenek a potenciális munkavállalóknak, ahogyan a saját munkatársaiknak is. Emiatt maradni kívánnak az adott cégnél, mivel megjelenik náluk a vállalathoz tartozás érzése. Végül törekednek arra, hogy lehetőségeikhez képest legjobb tudásuk szerint teljesítsék feladataikat, segítve ezzel a vállalat céljainak elérését. Az elkötelezettség megoldást nyújthat a szervezetből kilépők magas számára (SZABÓ, 2016).

### ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás első lépéseként vállalati honlapok vizsgálatát tűztük ki célul. A vállalati honlapok elemzése során a cégek életében végbemenő folyamatokat lehet vizsgálni a virtuális világban jelenlévő kommunikáció segítségével. Ez a valós és virtuális világ közötti határon helyezkedik el, mivel a világhálón történő kommunikáció által nem kapunk teljesen pontos képet arról, hogy hogyan működnek a vállalatok (GÉRING, 2014).

A Randstad Employer Branding kutatás minden évben elkészül, a munkaerőpiac fontos mozgatórugóit kutatja munkavállalói vélemények alapján. 2019-ben Magyarországon hatodik alkalommal került sor a legvonzóbb munkáltatók díjazására, ahol az első 3 helyen szerepel a Mercedes-Benz, a Lego, és az IBM (I6). Ezen 3 vállalat honlapja képezi a vizsgálat alapját, hogy ezek a cégek milyen mértékben alkalmazzák a munkáltatói márka elemeit, mivel érdemelték ki a nyertes pozíciójukat. Tartalomelemzést alkalmaztunk a vizsgálatához.

A kutatás második része egy kérdőíves felmérés, amelyet Z generációs személyek töltöttek ki. Vizsgálati céljaink közé tartozott, hogy az említett generáció jelenleg mennyire van jelen a munkaerőpiacon, milyenek a munkahellyel, munkahelykereséssel kapcsolatos preferenciái, mennyi időt terveznek eltölteni egy adott munkahelyen, illetve az, hogy megtudjuk, hogy a generáció számára a munkáltatói márka elemei mennyire meghatározóak egy vállalatnál, mennyire tartják őket fontosnak.

Összesen 17 kitöltendő kérdésből állt a felmérés, 4 demográfiai és 4 jelenlegi tevékenységhez kapcsolódó kérdéssel kezdődött a kutatás. A következő terület a kitöltők munkahelykereséssel kapcsolatos preferenciáit fedte le, 5 kérdéssel. Ezt követően 3 kérdés kapcsolódott a munkáltatói márka elemeihez, majd 2 kérdés a vizsgált vállalatokhoz kötődött.

## EREDMÉNYEK

A vizsgálat során 3 vállalati honlapot elemeztünk, a Mercedes-benz, Lego, valamint az IBM honlapját vizsgáltuk meg a Minchington (2017) által leírt munkáltatói márka elemeinek szempontjából, hogy a cégek honlapjain ezen tényezőkről mennyire lehet információt találni.

Az eredményeket tekintve elmondhatjuk, hogy a Lego az a vállalat, amely a leginformatívabb honlappal rendelkezik, a legtöbb adatot az ő honlapjukról szereztünk meg. A munkakörnyezetről, fejlődési lehetőségekről, béren kívüli juttatásokról mind három cég tesz közzé információt, illetve aktív résztvevői a közösségi média felületeinek. A storytelling módszerét segítségül hívva pedig a vállalatok megalapításáról, fejlődéséről éves bontásban közzétett adatok alapján lehet tájékozódni. Három tényezőről egyik honlapon sem volt adat, ez pedig a beilleszkedés segítése, teljesítménymenedzsment és a home office lehetőség (1. táblázat).

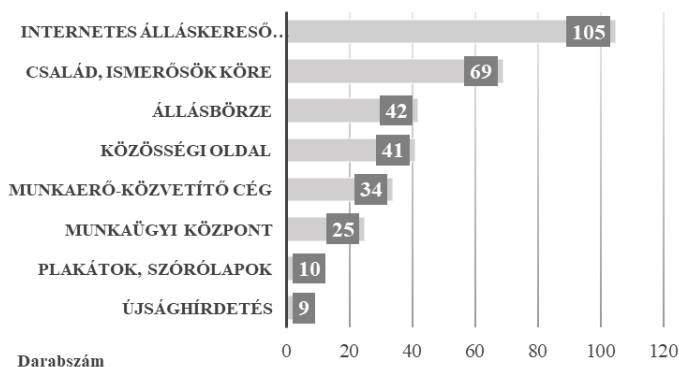
1. táblázat: **Munkáltatói márka elemek a vizsgált vállalati honlapokon**

<b>Munkáltatói márka elem</b>	<b>Mercedes-Benz</b>	<b>Lego</b>	<b>IBM</b>
Szervezeti kultúra	Nem	Igen	Nem
Munkahelyi légkör	Igen	Igen	Nem
Munkakörnyezet	Igen	Igen	Igen
Munka-magánélet egyensúlya	Nem	Igen	Nem
Teljesítménymenedzsment	Nem	Nem	Nem
Fejlődési lehetőségek	Igen	Igen	Igen
Béren kívüli juttatások	Igen	Igen	Igen
Kommunikáció	Nem	Nem	Igen
Beilleszkedés segítése	Nem	Nem	Nem
Social média jelenlét	Igen	Igen	Igen
Home office lehetőség	Nem	Nem	Nem
Storytelling	Igen	Igen	Igen

Forrás: Saját szerkesztés a vizsgálat vállalatok honlapja alapján, 2020. április

A kérdőíves vizsgálat során 120 fő Z generációs fiatal véleményét mértük fel, akik főként egyetemisták voltak, ők képezték elsődleges célcsoportot, mivel ők a jövő munkavállalói, ezért ezt a réteget helyeztük vizsgálatunk középpontjába. Ezen felül már nem tanuló, dolgozó fiatalok is szerepeltek a kitöltők között. A válaszadók 60%-a nő, 40%-a pedig férfi. Korukat tekintve 19-24 éves korosztályhoz tartoznak. Jelenleg egyetemi alapképzésen 45 személy tanul, mesterképzésben pedig 25-en vesznek részt. 15-en egyéb oktatásban vesznek részt, például osztatlan képzésben, OKJ-s, vagy esti felnőttképzésben. A válaszadók közül pedig 35-en már egyáltalán nem tanulnak, hanem dolgoznak. A kitöltők közül összesen 69 személy dolgozik, többen a tanulmányaik mellett vállalnak munkát.

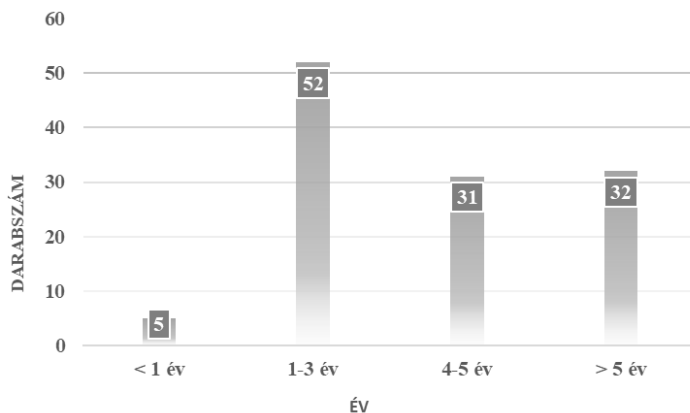
A munkahelykeresési szokásokat figyelembe véve legtöbbször az internetes álláskereső portálokat részesítik előnyben, 105-en szavaztak erre. Ezt követően a 2. legnagyobb számú szavazatot kapta a családok és ismerősök köre, 69 személy választotta ezt. Állásbörzékre 42 személy látogatna el, a közösségi oldalakon pedig 41-en keresnének álláslehetőség iránt. A nyomtatott sajtóvannék igénybe a legkevesebben (2. ábra).

2. ábra: **Munkahelykeresési szokások**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

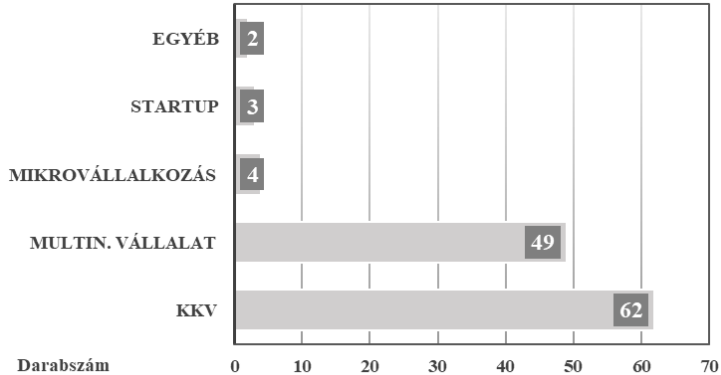
Az információ gyűjtés a cégekről különböző módszerek segítségével történhet. A vállalatok honlapjáról a válaszadók 46%-a tájékozódna. 29% tájékozódna a jelenlegi dolgozók véleménye alapján. Ez adhatja a legrelevánsabb információt. A válaszadók negyede jelölte a közösségi médiát, mint tájékozódási forrást.

A Z generáció egy vállalatnál tervezett munkavállalás ideje megosztó. A kitöltők 4%-a gondolja úgy, hogy 1 évnél kevesebb időt szeretne eltölteni egy munkahelyen. A legtöbben 1-3 évet kívánnak egy cégnél dolgozni, a válaszadók majdnem fele, 43% szavazott így. A válaszadók 26%-a úgy gondolja, hogy 4-5 évet maradnának, 27%-uk 5 évnél több időt is szívesen eltöltene egy munkahelyen (3. ábra)

3. ábra: **Tervezett munkavállalási idő**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

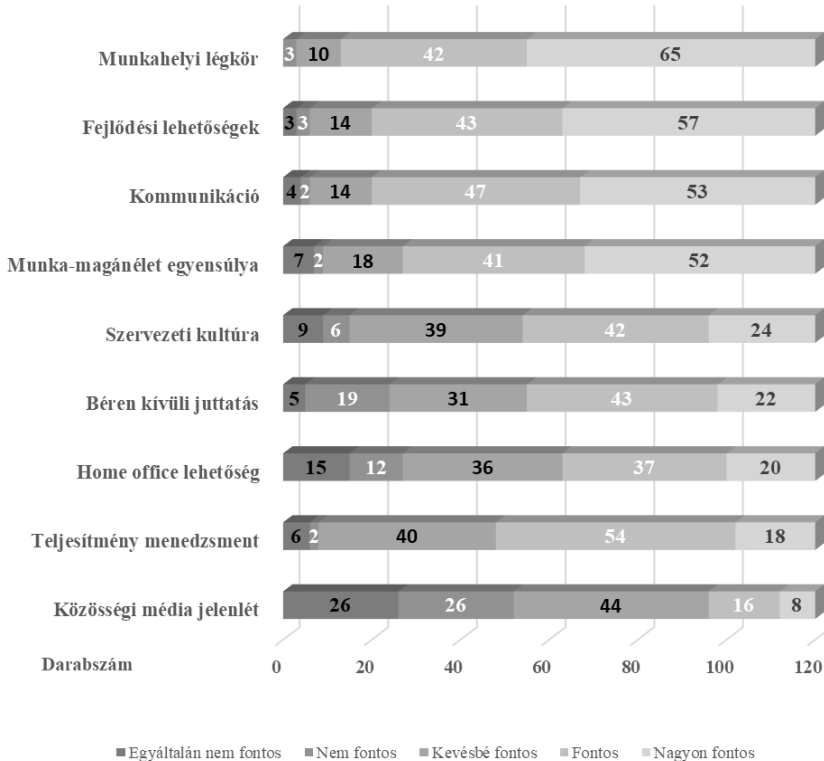
62 kitöltő gondolja úgy, hogy legszívesebben kis, - és középvállalkozásoknál helyezkedne el, ez a válaszadók több mint fele, 52%. Multinacionális vállalatoknál 49 személy dolgozna szívesen, ez 40%-ot jelent. Ez a kettő opció a legkedveltebb, a válaszadók nagytöbbsége ezeket gondolja a legmegfelelőbbnek. A mikrovállalkozásokat 4 személy választotta, a start-upokat pedig 3-an (4. ábra).

4. ábra: **Preferált vállalati típusok**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A Minchington (2017) által meghatározott munkáltatói márka elemek fontosságának vizsgálatakor a kitöltők 1-5-ig terjedő skálán szavazhattak az elemek jelentőségéről. Az 1-es a legkevésbé fontos tényezőt jelenti, az 5-ös pedig a leginkább jelentős.

A megkérdezettek szerint a legfontosabb elem a munkahelyi légkör, ezt követi a fejlődési lehetőségek és a kommunikáció, ezzel majdnem megegyező szinten a munka-magánélet egyensúlya található (5. ábra).

5. ábra: **Munkáltatói márka elemek fontossága**

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A szavazatokat rangsorolva ezt követően a szervezeti kultúrát és a béren kívüli juttatásokat szinte azonos mértékben tartják fontosnak, a home office lehetőséget főként fontosnak, vagy kevésbé fontosnak titulálják. A teljesítménymenedzsmentet fontosnak gondolják, a közösségi média jelenlét pedig a legmegosztóbb szempont, leginkább kevésbé fontosnak tartják.

### KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A tartalomelemzésnél a vizsgált tényezők közül a munkakörnyezetről, fejlődési lehetőségekről és béren kívüli juttatásokról mind három vállalat tett közlést, illetve mindannyian jelen vannak a közösségi média felületein, valamint alkalmazzák a storytelling módszerét. Azt javasoljuk azon vállalatok számára, akik saját munkáltatói márkájuk fejlesztése mellett elkötelezettek, hogy próbáljanak meg minél informatívabb honlapot kialakítani, mivel a kérdőíves vizsgálatból is kiderült, hogy a cégek honlapjáról tájékozódnak a legtöbben a Z nemzedék tagjaiból. A honlapon szereplő információk közé pedig javasoljuk, hogy építsék be a fent említett öt tényezőt, mely valamennyi brandben előkelő értékelést kapott vállalathoz is megjelenik.

A vizsgált korosztály az internetes felületeket használja legszívesebben álláskereséshez, ezt követően a személyes kapcsolati tőkét választanák, legkevésbé pedig a nyomtatott sajtót érzik sajátjuknak. A fiatal generáció tagjai az eredmények alapján egy munkahelyen 1-3 évre terveznek. Erre a megoldást az nyújthatja, ha egy jó légkörű, megfelelő munkahelyi környezettel rendelkező munkahelyet alakít ki a cég, amely megfelel a munkavállaló preferenciáinak, ezáltal maradásra bírja őket és lojális magatartásra bírja az alkalmazottakat. Ezen felül a kiválasztási folyamatnál lényeges azt ellenőrizni, hogy a munkavállalók és munkaadók preferenciái mennyire fedik egymást, majd pedig ezt a vizsgálatot meghatározott időközönként célszerű megismételni az esetleges változások azonosítása érdekében.

A kérdőívet kitöltők közül még nem mindenki dolgozik, és így fogalmazták meg a véleményüket. Ez alapján az egyik legmegosztóbb eredményt a szakmai kihívások kapták, a munkahellyel szemben elvárt követelmények kapcsán ezt gondolják a legkevésbé fontosnak egy munkahelyen. Javasoljuk a kisebb mértékű szakmai kihívások folyamatos teljesítését, mivel így egyre biztosabbak lehetünk magunkban és a munkánkban az idő előre haladtával. Ez is segítséget nyújthat abban, hogy még inkább magunkénak érezzük a szakmánkat.

Munkáltatói márkáépítő elemeket tekintve a munkatársak és munkahelyi légkör egyaránt fontos szempontnak számít a kitöltők számára. Csapatépítő tréningek, céges rendezvények szervezésével pozitív irányba terelhetők ezen elemeknek a dolgozók általi megítélése, ezért javasoljuk a vállalatoknak ezek rendszeres és szervezett megvalósítását.

Véleményünk szerint a munkáltatói márkáépítés jelentőségét egyre több és több vállalat ismeri fel, és fogja felismerni, valamint alkalmazni ezt a módszert egy olyan munkahely megteremtésére, amely vonzó lehet a munkavállalók számára. Itt is kiemelnénk, hogy nem elég egy erős employer brand arra, hogy megőrizze a szervezet a dolgozóit, de lehet ez egy olyan eszköz, amely segítséget nyújt ebben. Az employer brand megalkotásánál a kivitelezés még fontosabb, a megvalósításban kulcsfontosságú, illetve kiemelt figyelmet kell fordítani a hitelességre és őszinteségre, mert ez mindennek az alapja.

### FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BENCSIK A. – HORVÁTH-CSIKÓS G. – JUHÁSZ T. (2017): Az Y és a Z generációval szembeni előítéletek. TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat. 9. évf. 2. sz. pp. 121-128.
- (2) DAJNOKI K. (2014): HR sajátosságok feltárása vezetői mélyinterjúk alapján megváltozott munkaképességű személyeket foglalkoztató szervezeteknél. Közép-Európai Közlemények. 7. évf. 26-27. sz. pp. 185-195.
- (3) DAJNOKI K. – HÉDER M. (2017): „Új szelek fújnak” – a HR válasza a globalizáció és a változás kihívásaira. Hadtudomány: A magyar tudományi társaság folyóirata. 27. évf. E-szám. pp. 84-93.
- (4) DAJNOKI K. – KUN A. I. (2016): Frissdiplomások foglalkoztatásának jellemzői az agrárgazdaságban. Gazdálkodás. 60. évf. 4. szám pp. 289-304.
- (5) GARAI-FODOR M. – JÁCKEL K. (2018): Kvalitatív

kutatási eredmények a Z generáció körében-milyen karrierről álmodnak, milyen munkahelyen dolgoznának szívesen a „Z”-k. In. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VIII./1. Integrált vállalkozásfejlesztési megoldások. (szerk.: CSISZÁRIK-KOCSIR Á. – GARAI-FODOR M.) Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar. Budapest. pp. 70-80. (6) GÉRING Zs. (2014): Tartalomlemez: A virtuális és a „valós” világ határában. Kultúra és Közösség. 5. évf. 1. sz. pp. 9-24. (7) HÉDER-RIMA M. – DAJNOKI K. (2020): „Kultúrám a márkám – A munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kultúra kapcsolata”. Marketing & Menedzsment. 54 évf. 2. sz. pp. 5-15. doi: 10.15170/MM.2020.54.02.01. (8) KAJOS A. – BÁLINT B. (2014): A marketingszemlélet és a HR találkozása. Vezetéstudomány. 45. évf. 6. sz. pp. 69-79. (9) SZABÓ A. (2016): A munkavállalói elkötelezettség növelésének hatása és lehetőségei. Opus et Educatio. 3. évf. 4. sz. pp. 439-450. (10) SZABÓ K. – KELEMEN A. – KŐMÍVES P. M. (2017): Az Y generáció és az álláskeresés. Műszaki és Menedzsment Tudományos Közlemények. 2. évf. 4. sz. pp. 490-501. (11) I1: Az Y és Z generáció csupán 16 %-a maradna 10 évig jelenlegi munkahelyén. [http://hrpwr.hu/megtartas/cikk/az\\_y\\_es\\_z\\_generacio\\_csupan\\_16\\_a\\_maradna\\_10\\_evig\\_jelenlegi\\_munkahelyen](http://hrpwr.hu/megtartas/cikk/az_y_es_z_generacio_csupan_16_a_maradna_10_evig_jelenlegi_munkahelyen) (Letöltve: 2020.04.11). (12) I2: Employer brandind 101. <https://imaginationium.com/wp-content/uploads/2019/08/EmployerBrand101-vF-1.pdf> (Letöltve: 2020.02.21.) (13) I3: CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding. <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding> (Letöltve: 2020.03.02.) (14) I4: Say:Do Ratio – How To Be More Reliable. <https://businessanalystlearnings.com/business-analyst-career/2018/1/13/saydo-ratio-how-to-be-more-reliable> (Letöltve: 2020. 02. 24.) (15) I6: Employer Brand Research. <https://www.randstad.hu/employer-brand-research/employer-brand-research-hungary-2019/> (Letöltve: 2020.04.15.)

#### **SZERZŐK:**

**Varga Alexandra**

Gazdálkodási és menedzsment BSc szakos hallgató  
vargaszandi33@gmail.com

**Héder-Rima Mária**

PhD hallgató

Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola  
heder.maria@econ.unideb.hu

*A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú  
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban. c.  
projekt támogatásával valósult meg.*