

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Személyes márka, munkaadói márka a WEB 2.0 platformokon

Muladi Tímea

Vezetés és szervezés mesterképzési szak, Mesterképzés, Levelező szak

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dús Miklós Mestertanár, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

A digitalizáció, a web evolúciója óriási változásokat idézett elő a társadalomban, átalakította a szokásainkat, és a munkával, munkaadókkal szembeni elvárásainkat is. Kiterjesztette az offline világunkat az online világba is, ahol az addig offline személyes és munkaadói márkából egy csapásra online személyes márka és online munkáltatói márka is lett.

Kutatásom célja annak megismerése, hogy a web 2.0 felületeken a különböző generációk építik e személyes márkájukat, és figyelemmel követik e a munkaadók, potenciális munkaadók márkáját. Fontos cél volt még annak elemzése, hogy a Z generáció számára fontos e a vállalatok közösségi médiában megjelenő márkája.

Az elméleti háttér kifejtésében kitértem a személyes márkára és építésére, a munkaadói márkára és építésére, a közösségi média meghatározására, a web 2.0 fogalmára. Szekunder kutatásomban ezeket vizsgáltam világ, Európa, Európai Unió és Magyarország vonatkozásában is. Dolgozatom fókuszában a web 2.0-ás platformokon zajló folyamatok állnak. Megvizsgálom, hogy a vállalatok és magánszemélyek számára biztosított e a márkaépítés fejlődési lehetősége. Megvizsgálom, hogy a világ közösségi média felhasználói számára mely platformok fontosak, és mely tevékenységek azok, amelyekre elsősorban használják azokat. Feltárom az egyes platformok fejlődési ütemét és fejlődésük becsült ütemét is. A nemzetközi kitekintésben választ keresek arra is, hogy Magyarország hol helyezkedik el ebben.

Primer kutatásom a szakirodalmi áttekintés és a szekunder kutatás eredményeiből megszerzett ismeretanyag alapján állítottam össze. Kutatásom célja annak a megismerése, hogy a web 2.0 felületeken a különböző generációk építik e személyes márkájukat, és figyelemmel követik e a munkaadók, potenciális munkaadók márkáját. Vizsgálatom az internet felhasználók körében

végeztem. A kutatásomban kvantitatív módszert, megkérdezéssel információszerezési eljárást alkalmaztam, előzetesen meghatározott alternatívák közül választhattak. A kérdéssor strukturált zárt kérdésekből állt, és a kérdések között szerepeltek alternatív zárt kérdések, szelektív zárt kérdések, amelyek több válasz megjelölésére is lehetőséget adtak, valamint skálakérdések, ahol ötfokozatú Likert skálát alkalmaztam. A kérdőív Google űrlap formátumban készült, a kérdőív linkje megosztható volt. A hólabda módszert alkalmaztam. A kutatási mintavétel nem reprezentatív, és a mintavétel véletlenszerű volt. A válaszok értékeléséhez IBM SPSS statisztikai programot használtam. Keresztábra elemzést, nem paraméteres tesztet, egy szempontos variancia analízist (ANOVA) végeztem.

Az első, hipotézisem, hogy a munkahelyválasztásnál a Z generáció számára a legfontosabb a vállalatok közösségi médiában megjelenő márkája. Két változót vizsgálok. Első hipotézisem vizsgálatánál, a leíró statisztikai elemzés során két változót vizsgálok a generációk vonatkozásában. Az egyik, hogy mennyire fontos a kitöltő számára, hogy munkaadója milyen képet jelenít meg magáról a közösségi média felületeken. A másik, hogy munkahelyválasztásnál mennyire fontos a potenciális munkaadó márkája. Mind a két kérdésre ötfokozatú Likert skálán értékelhetek úgy, hogy minél magasabb értéket jelöltek, annál fontosabb számukra. Az egyes generációkra bontást adattranszformálással képeztem. A skála értékekből generációnként átlagot számoltam, ahol az átlag ebben az esetben fontosság értéket mutat. Első hipotézisem vizsgálatához először leíró statisztikai elemzést alkalmaztam, hogy megismerjem a változók tulajdonságait. Ezt a vizsgálatot mind a két változón elvégeztem (2. táblázat). Ezt követően normalitás tesztet végeztem annak megállapításához (3. táblázat), hogy milyen módszerrel folytassam az elemzést.

A kérdést a generációk szintjén vizsgáltam, ezért elemzési módszer kell választanom, ahol kettőnél több csoportot is lehet vizsgálni, ezért választottam az ANOVA elemzést. Mindkét változóra a szignifikancia szint $p < 0,05$. Ezzel az ANOVA elemzés megmutatta, hogy a vizsgált kérdésekben szignifikáns különbség van, de a különbség irányát nem, ezért alkalmaztam az LSD tesztet. A teszt alapján megállapítható, hogy a Z generáció tagjai számára mindkét vizsgált tényező nagyobb jelentőséggel bír, mint az Y és X generáció számára. Ezzel igazoltam első hipotézisem, és megállapítható, hogy a generációs különbségek jelentős szerepet játszanak a munkaadók közösségi média jelenlétének és márkájának a megítélésében. Ezek a megállapítások segíthetnek a munkaadóknak, hogy generációs preferenciákhoz igazítsák a közösségi média kommunikációjukat és márkáépítési stratégiáikat. Különösen fontos ez akkor, ha az Y vagy a Z generációkból akarják megnyerni munkavállalóikat.

A második hipotézisem a személyes márka, a munkaadói márka és a közösségi médiák hármását vizsgálja. Azok, akiknek fontos személyes márkájuk építése, azok gondolják azt, hogy a vállalatok munkaadói márkáépítésre használják leginkább a közösségi médiát.

Második hipotézisem vizsgálatánál a leíró statisztikai elemzést megelőzően két csoportra osztottam a válaszadókat. A csoportosítást adattranszformálással képeztem, olyan módon,

hogy azok között, akik a milyen okból használja a közösségi médiát kérdésre, a személyes márkaépítést jelölték meg az első négy hely valamelyikén a nyolcból. Őket vettem egy csoportnak, azok csoportjának, akik számára fontos a személyes márkaépítés a közösségi médiában. Azokat, akik a fontossági sorrendben az ötödik és a nyolcadik helyek közé rakták a személyes márkaépítést, a másik csoportba, ők azok, akiknek kevésbé fontos a márkaépítés.

A leíró statisztikai elemzés során egy változót vizsgálok a fent leírt két csoporton. A mit gondol, mennyire használják a munkaadói márkaépítésre a közösségi médiát a vállalatok, a változó.

A leíró elemzéssel megismertem a változók alap tulajdonságait, majd normalitás tesztet végeztem, annak megállapítására, hogy milyen módszerrel folytassam az elemzést. A Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk teszt esetében (6. tábla) szignifikáns az eredmény, vagyis az adatok nem követik a normális eloszlást. Ezért nem paraméteres statisztikai próbát kell alkalmazni. Az elemzést a továbbiakban a Mann-Whitney U teszttel folytattam, ahol a szignifikancia szint $p < 0,05$ (8. táblázat), ebből következik, hogy a két csoport között szignifikáns különbség van. Ezzel a második hipotézist bizonyítottam. Fontos konklúzió, hogy a személyes márkaépítés előtérbe helyezése összefüggést mutat a munkaadói márkaépítéssel kapcsolatos attitűddel.

Harmadik hipotézisem a személyes márkaépítők és a közösségi médiák kölcsönhatását mutatja meg. Azok, akik számára fontos személyes márkájuk építése, azokat befolyásolja leginkább mások véleménye a közösségi médiában egy vállalat megítélésében.

Ennek a kérdésnek a vizsgálatával három részre bontottam a befolyásoló tényezőket a kérdőívben, az influenszerek befolyására, a kommentek befolyására, az online közösségek befolyására, így a leíró statisztikai elemzés során három változó mentén vizsgálódom. A változókat két csoporton vizsgáltam, a csoportosítást adattranszformálással képeztem, olyan módon, hogy azok között, akik a milyen okból használja a közösségi médiát kérdésre, a személyes márkaépítést jelölték meg az első négy hely valamelyikén a nyolcból. Őket vettem egy csoportnak, azok csoportjának, akik számára fontos a személyes márkaépítés a közösségi médiában. Azokat, akik a fontossági sorrendben az ötödik és a nyolcadik helyek közé rakták a személyes márkaépítést, a másik csoportba, ők azok, akiknek kevésbé fontos a márkaépítés.

A leíró statisztikai elemzést mindhárom változón elvégeztem (9. táblázat), a változók tulajdonságainak megismeréséhez. Normál eloszlás vizsgálatot végeztem (10. táblázat) annak megállapításához, hogy hogyan folytassam a további vizsgálódást. Mivel a $p < 0,05$ mind a három esetben, ezért a további elemzéshez nem paraméteres tesztet alkalmaztam. Mind a három változón két független csoport közötti mintát vizsgálok, így a Mann-Whitney U tesztet alkalmazom (11. tábla). Minden változóra a szignifikancia $p < 0,05$, vagyis a különbség mindegyik esetben szignifikáns. Így megállapítható, hogy a személyes márkaépítés fontossága

szignifikáns különbséget ad, mind az influenszerek, mind a kommentek és az online közösségek véleménye esetében is.

Az influenszerek, kommentek és az online közösségek véleménye nagyobb hatással van azokra a válaszolókra, akik számára fontos a személyes márkaépítés, mint azokra, akiknek kevésbé fontos. Így a harmadik hipotézisemet is igazoltam.

Kutatásom feltárta, hogy a közösségi média térhódítása folyamatos a világban. A vállalkozások, mint munkaadók a fiatalabb generációkat, mint munkavállalókat ezeken a platformokon érik el leghatékonyabban. Ugyanakkor a munkavállalók tudatában vannak, hogy potenciális munkavállalóikat keresik a vállalatok ezeken a felületeken, mégsem fontos igazán számukra saját márkájuk építése. Ha a potenciális munkavállalók a közösségi média platformjain valóban megmutatják személyes és szakmai értékeiket és ezzel egy időben a vállalkozások ezokon a közösségi felületeken jelennek meg, amelyet valóban megfelelnek stratégiájuknak, céljaiknak, megismerve egymás kompetenciáit, akkor egymásra találhatnak a fiatal munkavállalók és potenciális munkaadók.