

DIPLOMADOLGOZAT

Muladi Tímea

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Vezetés és szervezés mesterképzési szak

Személyes márka, munkaadói márka a WEB 2.0 platformokon

Belső konzulens: Dús Miklós
Mestertanár

**Belső konzulens
intézete:**
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Készítette: Muladi Tímea

**Budapest
2024**

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	3
2	Szakirodalmi áttekintés	5
2.1	A digitalizáció és a web összefüggése.....	5
2.2	Közösségi médiák.....	6
2.3	Márka, márkaérték, személyes márka	8
2.3.1	Márka	8
2.3.2	Márkaérték	8
2.3.3	Személyes márka, munkaadói márka fontossága	9
2.3.4	Személyes márkaépítés	10
2.4	Munkáltatói márka munkáltatói márkaépítés	10
2.5	Generációk és az információs társadalom összefüggése	13
3	Alkalmazott módszerek.....	16
3.1	Primer kutatás alkalmazott módszerek	16
3.2	Szekunderkutatás alkalmazott módszerek	17
3.3	Szekunderkutatás eredményei és értékelésük.....	18
3.4	Primer kutatás eredményei és értékelésük.....	28
3.4.1	Alapadatok értékelése	29
3.4.2	Skálakérdések értékelése a generációk függvényében.....	32
3.4.3	Első hipotézis vizsgálata	35
3.4.4	Második hipotézis vizsgálata	38
3.4.5	Harmadik hipotézis vizsgálata	41
4	Következtetések, javaslatok	45
5	Összefoglalás.....	48
	Irodalomjegyzék.....	54
	Ábrajegyzék	58

Táblázat jegyzék.....	59
Melléklet.....	60

1 Bevezetés

Az emberiség történelme során belépett a 21. századba, amely a várakozásoknál nagyobb változásokat hozott a Föld lakói életébe. A digitalizáció fejlődésének előrehaladásával hatalmas változások történtek, nem csak a technikai eszközök, a társadalom, a társadalmi kommunikáció, hanem ez által a munkavállalók és a munkaadók kapcsolatában és elvárásaiban is.

A web 2.0 megjelenése alapjaiban változtatta meg internetezési szokásainkat. Az, hogy a korábban működő web 1.0 felületekkel szemben, már a tartalommegosztás lehetőségei kiszélesedtek, életre hívta a közösségi médiák megjelenését, és új, addig nem létező infokommunikációs eszközök megjelenését, majd fejlődését. Mindezek következtében létrejött egy új világ, az addigi világunk offline világgá vált, és megjelent egy vele párhuzamosan létező online világ is. Nem csak megjelent, hanem az új eszközök segítségével elterjedt, így az életünk már nem csak a jól megszokott fizikai térben, hanem egy párhuzamos síkon létező virtuális térben is folyik. A társadalom szereplőinek el kell sajátítani, miként tudnak létezni, érvényesülni az online térben.

A munkaadók és munkavállalók számára is most egy fontos szakaszban vagyunk, hiszen az utóbbi évtizedben léptek be a munkaerőpiacra azok, akik már nem ismerik az online világ nélküli létet, és hamarosan érkezik a munkaerőpiacra az a generáció, aki már nem ismeri a közösségi háló nélküli létet. Nyilvánvaló, hogy ezek a fiatal munkavállalók teljesen más igényekkel és elvárásokkal érkeznek a munka világába, mint a korábbi generációk. Ez kihívások elé állítja a munkaadókat. Meg kell ismerniük egymás kompetenciáit, hogy a munkaadó és fiatal munkavállaló találkozzanak a munkaerőpiacon. Ebben a folyamatban fontos szerepe lehet a munkaadói márkaépítésnek. A már aktív munkavállalóknak a munkaerőpiacon korábban kivívott pozíciójuk megtartása érdekében a személyes márka építése válhat fontossá. Ezek a változások és kihívások mutatják témaválasztásom aktualitását és jelentőségét.

Dolgozatom célja feltárni, hogy a különböző generációk számára milyen mértékben fontos személyes márkájuk építése, a munkaadók web 2.0-ás felületeken megjelenő márkája. A generációs összehasonlítások esetében kiemelt figyelmet fordítok a Z generáció vizsgálatára,

a téma fent leírt aktualitásai miatt. Három hipotézist állítottam fel. Az első, hogy a munkahelyválasztásnál a Z generáció számára a legfontosabb a vállalatok közösségi médiában megjelenő márkája. A témát generációs bontásban vizsgálom, így a kutatásban résztvevő minden generációról kapunk képet ebben a vonatkozásban.

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 márkaépítésre használják leginkább a közösségi médiát.

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.

A fenti hipotézisek mindegyikét generációs bontásban, és csak web 2.0-ás felületekre vonatkozóan vizsgálom.

2 Szakirodalmi áttekintés

2.1 A digitalizáció és a web összefüggése

A digitalizáció egy átfogó folyamat, amely az analóg információ digitális formában történő átalakítását jelenti.

A digitalizáció olyan folyamat, amely lehetővé tette az szélessávú internet hozzáférést, és az analóg információk digitális formába történő átalakítását. Idetartozik a digitális eszközök, szoftverek és technológiák széleskörű alkalmazása az üzleti életben, az oktatásban, a kommunikációban, az egészségügyben. Fő célja az információ hozzáférhetőbbé, gyorsabban és könnyebben kezelhetőbbé tétele.

A digitalizáció és a web 1.0 közötti összefüggés az internet fejlődésének kezdeti szakaszához kapcsolódik. A web 1.0 az internet első 2001-ig tartó szakaszát jelöli. Amikor a statikus weboldalakon, a felhasználók főként információkat olvashattak, de interakciókra nem volt lehetőség. A digitalizáció és a web 1.0 jelentősége, hogy együttesen lehetőséget adtak arra, hogy a hagyományos fizikai formában létező információkat digitálisan is elérhetővé tették. A web 1.0 nem szól másról, mint az online jelenlétről, megmutatkozásról a papír alapú világ online leképezéséről, ahol a visszajelzés formája még a telefon, a fax, esetleg email. Ugyanaz a vizuális felület került át egy merőben más platformra, az online felületre (Budai, 2024).

A web 1.0-re bárki feltölthetett fájlokat, szövegeket, ezek azután statikus tartalmak voltak. Ugyanakkor jó alapot adott arra, hogy később a digitalizáció további lépései során az interaktív tartalmak is előtérbe kerüljenek.

A digitalizáció tette lehetővé a szélessávú internet-hozzáférést, a fejlettebb böngészőket és a felhő alapú számítástechnikát. Ezek szükségesek voltak a web 2.0 létrejöttéhez, vagyis a web 2.0 csak a digitalizáció folyamatai által válhatott valóra. A web 1.0 főként statikus, információ központú oldalakat tartalmazott, míg a web 2.0 a tartalomltrehozásra és a felhasználók közötti interakcióra helyezi a hangsúlyt. Ehhez az evolúciós folyamathoz szükséges volt a digitalizáció. Így jöttek létre a web 2.0 felületek a blogok, a közösségi média platformok, a

tartalom megosztó oldalak. Ezeken a felületeken a felhasználók nem csak fogyasztói, hanem létrehozói is az online tartalmaknak.

Azt mondhatjuk tehát, hogy a digitalizáció biztosítja az eszközöket, míg a webes felületek a keretrendszer adják hozzá. A digitalizációs folyamatok és a web fejlődése lehetővé tette az információfeldolgozás új korszakát, ahol a felhasználók aktívan formálják az internetes tartalmakat. Ez a fejlődés generálta a közösségi média létrejöttét. Azt egyértelműen megállapíthatjuk, hogy a web 2.0 az összeadott értékekről, a közösen létrehozott tudásról és a közösségi hálózatokról szól (Budai, 2024).

A web 2.0 korszaka az olyan nagyvállalatok által működtetett szolgáltatások korszaka volt, mint a Google, a Facebook, az Apple, vagy az Amazon. A felhasználók egyszerre lehetnek a tartalmak fogyasztói, előállítói és szerkesztői is, amely tartalmakat ezt követően a Youtube-on, Facebook-on, vagy más közösségi média felületen közzé tehetnek (Hegyesalmi, 2022).

A web 1.0 és a web 2.0 centralizált formában létezik, addig a web 3.0 kulcs eleme egy új, decentralizált internet, amely a blokklánc technológia segítségével az adatok és identitások biztonságos kezelését teszi lehetővé. A blokklánc jellemzői közé tartozik még az adatok módosíthatatlansága, átláthatósága, valamint az okosszerződések használata. A decentralizált alkalmazások (dApp-ok), lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy közvetlenül, közvetítők nélkül lépjenek kapcsolatba szolgáltatásokkal és platformokkal. Ezen technológiák alkalmazása kiemelt szereppel bír a decentralizált pénzügyi rendszerben (DeFi). Ebben a rendszerben, minden tranzakció és adatmozgás hitelesítése és ellenőrzése megtörténik, minimálisra csökkentve ezzel a biztonsági rések kialakulásának lehetőségét. A web 3.0 fejlesztések legnagyobb kihívása, hogy ezen technológiák skálázása jelentős erőforrásokat igényel, ami kihat a környezetre és az energiafelhasználásra is (Ray, 2023).

2.2 Közöségi médiák

Közöségi médiák olyan portálok, amelyek tematikájuk alapján gyűjtenek felhasználókat, akik tartalmakat töltenek fel a tulajdonosok által biztosított felületre (Rekettye, 2024).

Buda (2024) szerint azokat nevezzük a közöségi média platformjainak, amelyek megfelelnek a tartalom előállítás és tartalom megosztás kritériumainak. Vagyis a közöségi média

elsősorban a felhasználók interakcióiból alakul ki, ahol a megosztásokból és kiegészítésekből akár egy új tartalom előállítását jelenti.

Ngai és szerzőtársai egy olyan elvi keretet képzeltek el, amely három szintet feltételez. Ezek a szintek egymásra épülnek. Első szint a közösségi média modelljeit és a hozzá fűződő elméleteket képviseli, mint például tömegkommunikációs elméletek. A második szint a platformokat tartalmazza olyanokat, mint tartalommegosztó oldalakat, blogokat, online közösségeket. A harmadik szint az előző szintek integrációjából valósul meg, így lefedve az egyes alkalmazási területeket. Például a marketing, a szervezeti kommunikáció, az oktatás és képzés (Ngai et al., 2015).

Azoknak a vállalkozásoknak, amelyek márkájukkal a közösségi média felületeken meg kívánnak jelenni, sok lehetőség közül kell kiválasztani a számukra, megfelelőt. Fontos, hogy a vállalkozás olyan közösségi platformra regisztráljon, amelyen a saját célcsoportja jelen van, és összhangban álljon a cég által közölni kívánt tartalmakkal. Főként olyanokat célszerű megjeleníteni, mint képeket, videókat, érdekességeket, a vállalat életét érintő híreket (Rekettye, 2024).

Léteznek olyan közösségi oldalak, amelyek célja kifejezetten az online üzleti közösségi kapcsolatépítés, például a LinkedIn. Ezek vállalati szempontból fontos oldalak lehetnek, hiszen állaspályázatok tehetők közzé felületeiken, sőt a Föld különböző pontjain élő munkavállalók folytathatnak egymással szakmai beszélgetéseket (Rekettye, 2024).

A digitális technológiák fejlődésével, a web evolúciójával a szájreklám – kommunikációban paradigmaváltás történt, azaz létrejött az online szájreklám (electronic word-of-mouth). Gyors és széleskörű elterjedéséhez hozzájárul, hogy az információ megosztása közösségi jószággént viselkedik, azaz online környezetben ellenszolgáltatás nélkül szabadon felhasználható (Horváth – Bauer, 2016).

A vállaltoknak érdeke, hogy pozitív vélemények, információk terjedjenek rólunk a közösségi média felületeken, mert Bartók – Mitev (2018) szerint a potenciális munkahelyekkel kapcsolatos döntéshozatal során az online szájreklám nagy szerepet kap a lehetséges munkavállalók véleményének alakításában.

2.3 Márka, márkaérték, személyes márka

2.3.1 Márka

A márka „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.” (Kotler - Keller, 2012, 368.o.)

„A márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melyeknek feladata a termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselője.” (Bauer, 2016. pp. 17.)

Ezt a meghatározást Bauer (2016) alapvetően a márkatulajdonos szempontjából fogalmaztak meg, ugyanakkor a fogyasztóknak a márka garanciát nyújt arra, hogy biztosítani fogja az elvárt színvonalat. A márkák által kínált érzelmi előnyök segíthetik a fogyasztót a társadalmi beilleszkedésben, növelhetik a fogyasztók önértékelését. Ezzel együtt a márka a vállalatok számára magasabb árak elérését teszi lehetővé, megkönnyítik a marketing kapcsolatokat a partnerekkel, kiszámíthatóbbá teszi az üzletmenetet, mivel a márkák iránti kereslet egyenletesebb. Azok a vállalatok, akik több márkával is bírnak, több fogyasztói csoportot képesek megszólítani ez által.

2.3.2 Márkaérték

Keller (1998), azt állítja, hogy a márkaérték annak függvénye, hogy mennyire ismerik a fogyasztók a márkát, és mennyire erősek a hozzá fűződő asszociációik.

Ugyanakkor erőforrás alapú vállalat elméletből levezetve a márkaérték azon erőforrások, amelyek nem jelennek meg a mérlegkimutatásokban. Ezek összessége eszmei vagyonrésznek tekinthető (Doyle, 2002).

Megállapítható, hogy a márka erőforrásként is értelmezhető mivel, mint immateriális jószág megfelel a leggyakoribb erőforrás-kritériumoknak, azaz ritka, nehezen másolható, és más erőforrásokkal kombinálva képes növelni a hatékonyságot. (Bauer, 2016)

Mivel a diplomamunkámban a munkaadói márka és a személyes márka központi szerepet tölt be, így a márka fogalma és a márkaérték után a munkaadói márka fogalmához a vállalati márka értelmezésén keresztül jutunk el.

Egy vállalat márkázása nem csak a terméken keresztül történik, hiszen a fogyasztón kívül számos érdekcsoport számára küld a terméktől eltérő üzenetet.

Ilyen a munkavállalóknak küldött üzenet, amely nem csak a terméket jelenti, hanem egy olyan kép kialakítását, amely kívánatos számukra, mint például az azonosulás lehetősége, az önmegvalósítás. Ezért fontos kifejezésre juttatni a vállalat legfontosabb értékeit, a munkakörülményeket, a karrier utakat és számos más szempontot is. Ez mutatja a munkaadói márkázás összetettségét, bonyolultságát. (Bauer, 2016)

2.3.3 Személyes márka, munkaadói márka fontossága

Dolgozatom kutatás részében vizsgálom azt is, mennyire tartják fontosnak a személyes márka építését a közösségi média platformjain profillal rendelkezők. Annak, hogy a munkáltatók nyomon követik munkatársaik közzé tett posztjait, bejegyzéseit, a különböző felületeken, nyilvánvalóvá válik Vereb Anita írásából, aki azokat a munkajogi eseteket vizsgálta, amelyeket a Facebookon közzétett közlések miatt indítottak. A Facebookos aktivitások jelentős része nyilvános, ezért ezek elérhetőek a munkáltató számára. Ugyanakkor olyan esetet is elemez a szerző, amely kiinduló pontja egy munkahelyi zárt csoportban közzé tett poszt. (Vereb, 2021)

Ezek a jogi eljárás alá vont ügyek is jól mutatják, hogy a vállalatok szem előtt tartják, óvják munkaadói márkájukat a közösségi médiában. Ezzel együtt azt is észre kell vennünk, hogy a munkáltatók figyelnek dolgozóik platformjaira, azaz a személyes márkájuk kialakítása ezeken a platformokon is fontos.

Sheperd (2005) szerint, a személyes márkázás azon tevékenységek összessége, amit az egyén annak érdekében tesz, hogy saját maga az adott piacon ismert legyen.

Személyes márkát bárki kialakíthat, a munkavállaló, aki termékét, azaz magát a munkaerőpiacon igyekszik értékesíteni, vagy akár a felhasználók az online közösségi felületeken.

2.3.4 Személyes márkáépítés

A web 2.0 megjelenése a személyes márkáépítést, mint tevékenységet kiszélesítette a közösségi oldalak megjelenésével. Ezeknek az online felületeknek a használatával széles körben ismertté tudják tenni magukat a hétköznapi felhasználók is, így kialakítva saját személyes márkájukat. (Sheperd, 2005.)

A személyes márká kialakításánál a személy termékké válik, ezért a személyes márkáépítés folyamata hasonló a márkáépítéshez. Az első fontos lépés meghatározni, megtalálni a megfelelő célcsoportot. Második lépésként azonosítani kell az egyén megkülönböztető tulajdonságait. Harmadik lépésben a már meghatározott célcsoporthoz hatékonyan kell eljuttatni az üzenetet. A személyes márkáépítés tehát egy folyamat, amelyben személyek vagy vállalkozók következetesen, tudatos üzenetekkel különböztetik meg magukat másoktól, mutatják meg személyes és szakmai értékeiket, amelynek következtében önbizalmuk nő, elismerést szereznek, és előbbre jutnak a vállalati ranglétrán. (Schawbel, 2012)

2.4 Munkáltatói márká munkáltatói márkáépítés

Lloyd (2002) szerint a jó munkáltatói márká egy olyan vállalat képét közvetíti, ahol szívesen dolgoznak a jelenlegi munkavállalók és szívesen dolgoznának a potenciális munkavállalók is.

A munkáltatói márkáépítés egy tevékenység, amely mind kifelé mind befelé irányulóan egyértelműen meghatározza, hogy egy adott vállalat miben különbözik más vállalatoktól és mitől lesz kíváncsabb munkaadó, mint mások (Backhaus – Tikoo, 2004).

Mosley (2007) a munkáltatói márkát kettébontja belső és külső munkáltatói márkává. A belső munkáltatói márkában a munkavállalók márkaképét alakító tényezők kerülnek, olyanok, mint a munkakörnyezet, a vállalatnál észlelt értékrendszer, a vezetői képességek. A külső munkáltatói márkára a vállalat külső kommunikációja, a munkavállaló anyagi és nem anyagi jellegű juttatásai, fejlődési lehetőség biztosítása.

A fentiek alapján a külső és a belső márkaértelmezéssel összhangban megkülönböztetünk külső és belső fogyasztókat, potenciális munkavállalókat és meglévő munkavállalókat.

Az utóbbi évtizedekben az emberi tényező, mint erőforrás felértékelődött, és az egyes szervezetek jelentős vagyonát képezi humán tőkéjük. A munkaadói márka jelentősége abban áll, hogy a vállalatok hatékonyabban meg tudják különböztetni magukat versenytársaiktól, versenyelőnyt szerezve ezzel, a legtehetségesebb, legkompetensebb munkavállalókat éri el, és tudják bevonítani (Simon – Bajnoki, 2024).

A munkaerő piac vizsgálatával megállapítható egyfajta munkaerőhiány, amely a szellemi és a fizikai munkaerőre egyaránt kiterjed (KSH 2020), amelynek szerteágazó okai vannak. Ennek következtében egyre fontosabbá vált a munkaadók számára a munkaerő megtalálása. Így a hagyományos humán erőforrás tevékenységi körök kibővültek, olyan feladatokkal, mint a munkaerő megtartása, amely fontos eszköze a munkáltatói márkaépítés.

A munkáltatói márkaépítés háromlépéses folyamatát Bakckhaus és Tikoo (2004) alakította ki. A folyamat első lépéseként a vállalat kialakít egy úgynevezett munkavállalói értékajánlatot (EPV), amely tartalmazza azokat a tulajdonságokat, amelyekkel a vállalat megkülönbözteti magát és közvetíti központi üzenetét. A második lépés a vállalat az értékajánlat külső- és belsőmarketingje, ezáltal a megszerezni kívánt és a már meglévő munkaerő motiválását helyezi előtérbe. A harmadik lépés az értékajánlat szervezeti kultúrába történő beépítése.

A Hewit Associates a márka építését öt lépésre bontja. A szervezet megértése az első lépés, amelyet második lépésben egy olyan márkaígéret kialakítása következik, amely jól tükrözi a kiépített márka ígéretét. A harmadik lépés olyan standardok létrehozása, amelyek jól mérhetővé teszik a márkaígéret teljesülését. Így az eddig meghatározottak alapján eldönthető mind az érdeklődőkről, mind a már meglévő alkalmazottakról, hogyan illeszkednek a vállalat igényeihez, és a negyedik lépésben a nem illeszkedőktől meg kell

szabadulni. Az ötödik lépés mindezek megvalósítása és folyamatos mérése (Berton et al., 2005).

Kovács Kata (2017) a márkaépítés lépéseit a következő képen írja le. Első lépés a jelenlegi helyzet felmérése és elemzése. Szükséges meghatározni a kiinduló pontot, így látjuk, honnan indulunk és milyen további lehetőségeink vannak még vállalati stratégia és a részstratégiák ismeretében. A vállalati kultúra elemzésével feltárhatóak a vállalat értékei és olyan szervezeti erőforrások, amelyek a vállalati kultúrából adódnak, és amelyek jó alapot adnak az Empolyer Branding stratégiának. Meg kell határoznunk a vállalat erősségeit, amelyek megkülönböztetik a versenytársakkal szemben. A vállalaton belül és kívül is meg kell határozni melyek azok a célcsoportok, szegmensek, a megfelelő munkaerő bevonása érdekében. A belső célcsoportok definiálásához a munkakörök és a dolgozók rendelkezésre álló adatainak elemzése is hozzájárul. Figyelembe kell venni a munkaerőpiac szereplőinek igényeit és ismerni szükséges az egyes szakmák iparági és földrajzi elhelyezkedés alapú keresletét. A dolgozói elégedettségi kérdőívekkel lehetőséget kell adni, hogy a munkavállalók elmondhassák szükségleteiket, amelyek a munkavégzés során felmerülhetnek. A jelenlegi helyzet megismeréséhez a külső és a belső márkaismertség elemzése is fontos elem. Felmérni az iparági sajátosságokból származó előnyöket és megvizsgálni, hogy kihasználja e azokat a vállalat. Második lépés az optimális megoldás megtalálásához alternatív lehetőségek kidolgozása annak érdekében, hogy a vállalat hosszútávon is képes legyen megtartani a munkavállalókat, azaz képes legyen megfelelni igényeiknek. Fontos lépés a kommunikációs stratégia kialakítása. Az eredmények mérése a folyamat harmadik lépése, amely feladatnak része az eredmények értékelése és a visszacsatolás, azaz a folyamatok javítása. Érdemes figyelembe venni és nyomon követni a külső és belső kommunikációt. Ide tartoznak az olyan online csatornák közül a Facebook aktivitások száma, a megnyitott dolgozói e-mailek (Kovács, 2017).

Összegezve a munkavállalók elkötelezettségét az anyagi juttatásokon felül meghatározzák egyéb nem bérjellegű juttatások is. Ezek lehetnek a munkafeltételek, vállalati légkör, a vállalat hírneve, kiválasztási folyamatai is.

2.5 Generációk és az információs társadalom összefüggése

A generáció olyan személyek csoportja, akik ugyanabban a korszakban születtek, személyiségüket azonos, konkrétan arra a történelmi korszakra jellemző események formálták, így hasonló értékeket képviselnek és földrajzilag azonos helyen élnek. Ez által létrejön egy kollektív személyiség, közös magatartásforma, a közös tapasztalatok eredményeként. Tudatában vannak közösségüknek (Voglne et al., 2014, 58).

Ezek alapján egyértelmű, hogy a generáció fogalom jóval többet jelent a korosztályi csoportosításnál, hiszen a korosztály csupán a születési időpont alapján kategorizál, és nem vesz figyelembe olyan szempontokat, mint a közös élmények.

Smith és Clurman (1997) korosztályi csoportokat képezve írták le a generációkat. Elméletük szerint vizsgálni kell a környezeti hatásokat, a kohorszélményeket, és az egyéni helyzetet is.

A hagyományosnak tekinthető elméleteket követően kialakultak olyanok is, amelyek a digitális világhoz való viszonyuláson alapulnak. Kulcsár (2014) felosztása az egyik legismertebb.

A különböző generációkat, az internettel való találkozásuk alapján szegmentálja Kulcsár (2014). A felbontás szerint első a generációk sorában a Veteránok, akik 1925 - 1945 között születtek. Idős korukban talákoztak először az internettel, és a digitális technológiákkal, amelyekkel nehezebben birkóznak meg. Bébi-bumm generáció az 1946 - 1964 között születettek. Mivel még aktív munkavállalóként középkorú felnőttként talákoztak az internettel, ezért sokszor kénytelenek voltak munkájuk miatt elsajátítani ennek használatát, ugyanakkor nem vált az életük részévé. Az X generáció (1965 - 1979) tinédzserként, vagy fiatal felnőttként találkozott a számítógéppel, így ők egy átmeneti generációt képeznek, mert munkavégzésüket alapvetően befolyásolja a digitális technológiák használata és magánéletükben is jelen van. Az Y generáció tagjai 1980 és 1995 között születtek, akik már gyermekkorukban megismerkedtek az internettel, ezért őket nevezzük a digitális nemzedék első hullámának, mivel az életük és munkájuk részét képezi az internet, számukra ez már egy természetes élettér. Az 1996 után születettek a Z generáció, akik legfőbb ismérve, hogy csak

olyan korban éltek, amikor az internet és a digitális technológiák a mindennapok része, amely technológiai eszközöket életük elejétől ismerik, használják.

A digitalizáció fejlődésével, a web felületek evolúciójával létrejött a digitális állampolgár fogalom, akik a digitális világban különböző mértékben aktivizálódnak (Ohler, 2010).

A digitális állampolgár internetes tevékenysége a közösségi média számára hasznos. Ehhez fejlesztenünk kell magunkat, mert nem velünk született tudásról beszélünk. Fontos, hogy a digitális és a valós világ egy egységet alkosson, ne különüljön el egymástól (Buda, 2019).

Buda (2019) azt állítja, hogy a korábban homogénnek gondolt generációs csoportok meglehetősen polarizáltak, ezért csoportosításában a társadalom tagjait, mint információs társadalom tagjait, osztja hat csoportra, a digitális technológiák használata alapján. Az első csoport a digitális remeték, akiknek nincsenek digitális eszközeik, és nem használják az internetet, ennek gazdasági vagy ideológiai okai lehetnek. Előre vetíti, hogy ebbe a csoportba az idő előrehaladásával egyre kevesebben tartoznak. A második a digitális felfedezők, akik ismerkednek a digitális eszközökkel, de még csak az út elején járnak. A harmadik a digitális nomádok, akik már használják az internetet, ugyanakkor inkább fogyasztják az információt, azaz web 1.0 felhasználóként aposztrofálhatjuk őket. A számítógép használata során ragaszkodnak a megszokott programokhoz, internetes helyekhez, és a közösségi oldalaknak nem tagjai, vagy csupán ritkán használják azt.

A következő a digitális vándorok, ők azok, akik már könnyedén használják a különböző digitális eszközöket, ugyanakkor még kevésbé használják a közösségi médiákat. Információszerzésre elsősorban az internetet használják. Az ötödik a digitális telepesek. Nem csak használnak digitális tartalmakat, hanem elő is állítják azokat. Ők a számláikat is az interneten fizetik, és az általános ügyintézésre is ezt használják. A közösségi oldalakon intenzív jelenlétet mutatnak. Jellemző rájuk a technológiai fejlesztésekhez való gyors alkalmazkodás, valamint a multitasking. A hatodik a digitális honfoglalók, akik számára az egyetlen információforrás az internet. Az új infokommunikációs eszközök által szinte állandóan online-ok, a digitális világot ritkán hagyják el (Buda, 2019).

Ez a felbontás azért fontos dolgozatom szempontjából, mert egy olyan felosztás, amely csoportosítás szempontjainak fontos eleme a közösségi média használata. Ugyanakkor a

felbontás lényeges eleme az, hogy a társadalom szereplőinek korától független, amely véleményem szerint csak részben valósul meg. Az első csoport a digitális remeték csoport, számomra értelmét veszítettnek tűnik, az okos TV és okos telefonok világában. A digitális felfedezők csoport tagjainak egyik fő tulajdonsága a csoportosításban, hogy nem használnak internetet. Ebben a digitalizált világban szinte elkerülhetetlennek tartom az internet használatát, ahol hagyományos mobiltelefonokhoz sokkal nehezebb hozzájutni, mint okos telefonokhoz, vagy ahol a tömegközlekedési eszközök jegyvásárlása és alapvető információk megszerzése is interneten könnyebben hozzáférhetőek. A fentiek alapján ez a két csoport már nem igazán lelhető fel társadalmunkban. A további négy csoport a digitális nomádok, a digitális vándorok, a digitális telepések és a digitális honfoglalók osztják fel jelen társadalmunk. Ezek a csoportok valószínűleg párhuzamot mutatnak a generációs felosztással, ugyanakkor fontos, hogy az életkortól függetlenül a készségek, képességek és attitűd alapján csoportosít.

3 Alkalmazott módszerek

3.1 Primer kutatás alkalmazott módszerek

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.

Vizsgálatom alanyai az internet felhasználók voltak, 55,05%-ban nők és 44,95%-ban férfiak, 18 és 58-év közöttiek. A demográfiai adatok alapján a minta heterogénnek tekinthető. Dolgozatomban kvantitatív módszert alkalmaztam. Primer kutatásom megkérdezéses információszerzési eljárással végeztem. Írásbeli megkérdezést választottam, amelyet e-mailben, elektronikus formában juttattam el a vizsgált alanyaimhoz. Az online írásbeli kikérdezéses kérdőívet azért választottam, mert a vizsgálatot az internet felhasználók körében akartam végezni, és így a kérdőív kitöltői a kérdező befolyása nélkül tölthették ki, így őszintébb válaszokat várok. Törekedtem az egyszerűen és egyértelműen megfogalmazott kérdésekre.

A kérdőív 23 kérdésből állt, egy kérdéshez több állítás is tartozhatott. A kitöltők előzetesen meghatározott válaszalternatívákból választhattak. A kérdéstípusokat tekintve strukturált kérdésekből. A kérdések között szerepeltek alternatív zárt kérdések, szelektív zárt kérdések, amelyek több válasz megjelölésére is lehetőséget adnak, és skálakérdések, ahol 5 fokozatú Likert skálát használtam. A kérdőív Google űrlap formátumban készült (1. számú melléklet). A kérdőív linkje online megosztható volt 2023. október 4.-e és 2023. október 17.-e között.

A válaszadók demográfiai adataira, tanulmányaikra, közösségi média használatukra, a személyes márkájuk fontosságára, a munkaadói márkájuk fontosságára, közösségi média aktivitásukra kérdeztem rá.

A kutatási mintavétel nem reprezentatív és a mintavétel véletlenszerű volt. A kitöltött kérdőívek visszaérkezése után ellenőriztem, hogy minden kérdésre válaszoltak e. Megállapítottam, hogy megfelelnek a tartalmi követelményeknek. A primer adatgyűjtés 109 értékelhető válaszadó véleményét tartalmazta. A kapott adatokat statisztikai módszerek segítségével elemeztem. A válaszok értékeléséhez IBM SPSS statisztikai programot használtam. Az ábrák és táblázatok készítésére Excel programot használtam. Keresztábra elemzést, nem paraméteres tesztet és egy szempontos variancia analízist (ANOVA) végeztem.

3.2 Szekunderkutatás alkalmazott módszerek

Az elméleti háttér kifejtésében kitértem a személyes márkára és építésére, a munkaadói márkára és építésére, a közösségi média meghatározására, a web 2.0 fogalmára.

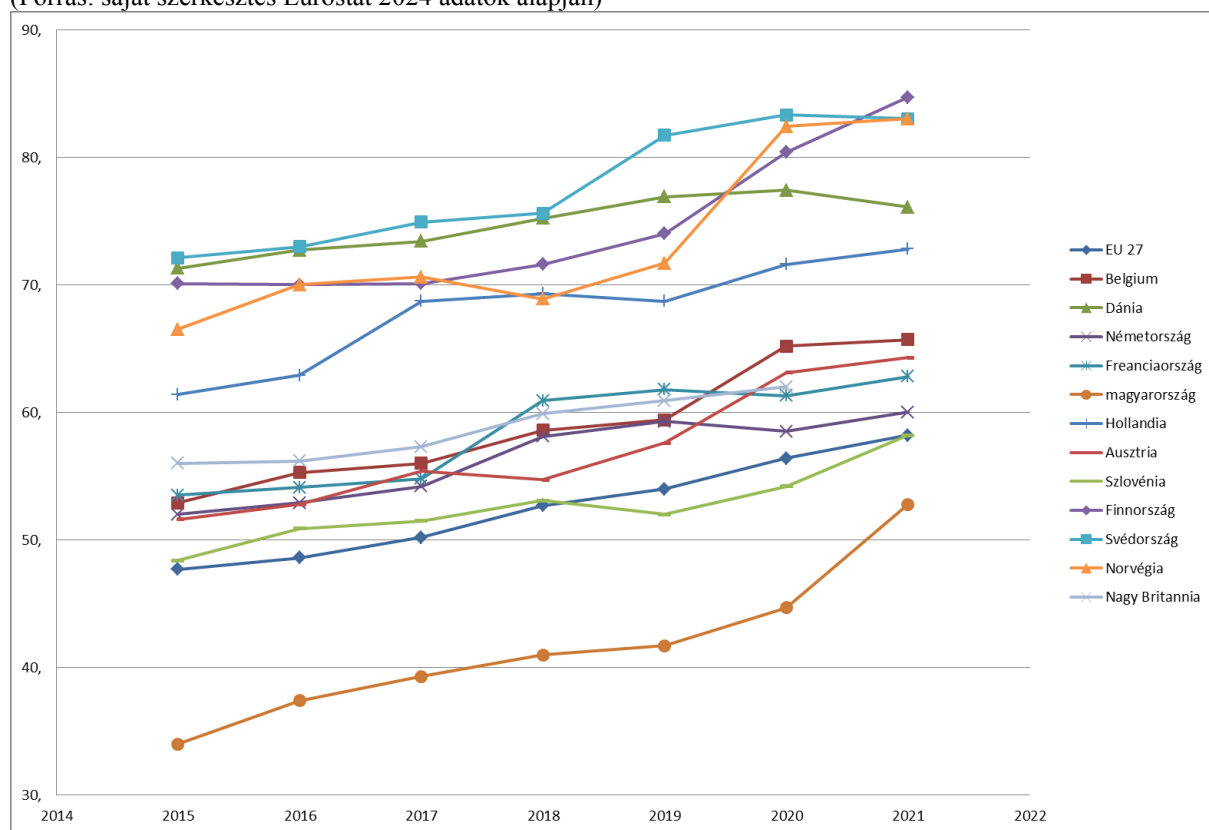
Szekunder kutatásomban ezeket vizsgáltam világ, Európa, Európai Unió és Magyarország vonatkozásában is. Dolgozatom fókuszában a web 2.0-ás platformokon zajló folyamatok állnak. Megvizsgálom, hogy a vállalatok és magánszemélyek számára biztosított e a márkaépítés fejlődési lehetősége. Megvizsgálom, hogy 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.

3.3 Szekunderkutatás eredményei és értékelésük

Az Eurostat 2015-től kezdődő és 2021-ig záródó saját felmérése azt vizsgálja, hogy az összes vállalkozás arányában, hány százalék használ internetet. A kutatás országonkénti bontással dolgozik, valamint vizsgálja az EU-27 vonatkozásában is a fentieket. Az EU27 ebben az esetben az EU átlagot mutatja. Minden EU-s ország figyelembe vételével kiderül, hogy tendenciájában minden ország esetén növekedés tapasztalható. Változó korban élünk, folyamatosan változnak a technológiai körülmények, és ezzel együtt a digitális technológiák, amely szükségszerűvé teszi a vállalkozások ilyen irányú változtatását, fejlődését is. Ebben a vizsgált kérdésben az élen járók Svédország, Finnország és Norvégia, amelyek ebben a hat éves periódusban felváltva vezetnek az EU országainak listáját, látható az 1. ábra és az adatok az 1. táblázatban. Mindhármuk esetében 2021-re már vállalkozásaik több mint 80%-a internet felhasználó. Kiemelkedően jól teljesít még Dánia és Hollandia is, akik a negyedik, ötödik helyen szerepelnek. Az EU átlag felett helyezkedik el még Nagy-Britannia, Franciaország, Németország, Belgium, Ausztria és Szlovénia is. Ezek az eddig felsorolt országok az Európai Unió éllovasai a vállalkozások internet használatában. Az Unió átlag 58,2%, 2021-ben. Magyarország az átlag alatt található, ugyanakkor a 2015-ös 34%-ról 2021-re 52,8%-ra emelkedett, amely hat év alatt 55,3%-os növekedést mutat.

1. ábra Számítógép és internet használat a vállalkozásoknál
(Forrás: saját szerkesztés Eurostat 2024 adatok alapján)



1. táblázat Számítógép és internet használat a vállalkozásoknál
(Forrás: saját szerkesztés Eurostat 2024 adatok alapján)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
EU 27	47,7	48,6	50,2	52,7	54,0	56,4	58,2	60,2	61,3
Belgium	52,9	55,3	56,0	58,6	59,4	65,2	65,7	69,1	71,3
Dánia	71,3	72,7	73,4	75,2	76,9	77,4	76,1	79,6	78,9
Németország	52,0	52,9	54,2	58,1	59,3	58,5	60,0	61,6	64,4
Freanciaország	53,5	54,1	54,8	60,9	61,8	61,3	62,8	64,3	63,2
Magyarország	34,0	37,4	39,3	41,0	41,7	44,7	52,8	56,8	58,8
Hollandia	61,4	62,9	68,7	69,3	68,7	71,6	72,8	76,6	78,0
Ausztria	51,6	52,8	55,4	54,7	57,6	63,1	64,3	66,1	65,1
Szlovénia	48,4	50,9	51,5	53,1	52,0	54,2	58,2	61,8	61,1
Finnország	70,1	70,0	70,1	71,6	74,0	80,4	84,7	86,5	85,0
Svédország	72,1	73,0	74,9	75,6	81,7	83,3	83,0	83,0	86,8
Norvégia	66,5	70,0	70,6	68,9	71,7	82,4	83,0	86,0	89,2
Nagy Britannia	56,0	56,2	57,3	59,9	60,9	62,0			

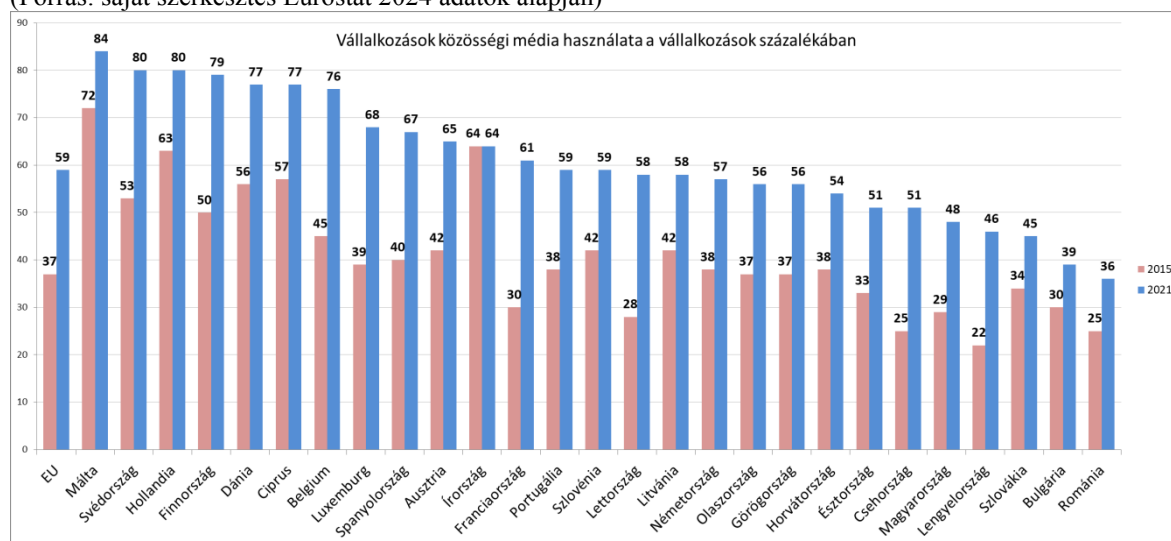
Ezek a növekedések arra utalnak, hogy az uniós országok ez internet használatával tovább fejlesztik vállalkozásukat és felismerték a közösségi média jelenlétében rejlő lehetőségeket.

Az Eurostat saját felmérésében összehasonlítja, hogy 2015-ben és 2021-ben a vállalkozások hány százaléka használja a közösségi médiát az Európai Unióban és még néhány országban, 2. ábra. Az európai uniós átlag 2015-ben még 37% volt, amely 2021-re 59%-ra növekedett, így az évenkénti átlagos növekedés 3,7% volt. A magyarországi vállalatok elmaradnak az uniós átlagtól, mind 2015-ben, mind 2021-ben. Ebben az időszakban 29%-ról 48%-ra növekedett a vállalkozások közösségi média használata, ami 65,5%-os növekedés, ezt hatalmas ugrásként értékeljük 6 év leforgása alatt. Ugyanakkor az évenkénti növekedés Magyarország esetében 3,17%-volt, ez az EU-t tekintve 3,7%. Tehát a jelentős növekedés ellenére elmaradunk az EU-s növekedés mértékétől.

A grafikonon a vízszintes tengelyen feltüntetett országok a 2021-es közösségi média használat csökkenő sorrendjében vannak feltüntetve. Jól leolvasható, hogy az országok sorrendje ebben a vonatkozásban nem azonos a 2015-össel. Azaz EU országai eltérő mértékben növekedtek. A legintenzívebb fejlődést Lengyelország hajtotta végre, ahol 22%-ról 46%-ra növekedett a vállalkozások social média használata. Ennek az intenzív, átlagosan évenkénti 4%-os fejlődéssel – ami magasabb, mint az EU átlag – sem érik el az 59%-os uniós átlagot. Lengyelország mellett még igen intenzív fejlődést mondhatnak magukénak még a francia és a cseh vállalkozások, mivel mindhármuk esetében több mint megkétszerezték a közösségi média használatukat.

Meglepő eredmény, hogy Máltán olyan vállalkozások vannak, amelyek 84% használja ezeket az online felületeket. Igaz Málta egy kis sziget, amely kiterjedt angol és olasz méreteihez képest hatalmas idegenforgalommal és kiterjedt angol és olasz kapcsolatokkal. Leginkább elmarad a közösségi média használatában Románia, amely vállalkozások a 2015-ös 25%-ról 36%-ra növelték ezt. A nyugat-európai országok közül talán Belgiumot érdemes megemlíteni, ahol már 2015-ben a vállalkozások 45%-a használta a közösségi platformokat, amely már akkor is jelentősen a 37%-os uniós átlag felett volt. 2021-re jelentősen tovább növelték a belga vállalkozások jelenlétüket ezeken a felületeken egészen 76%-ra, így a vállalkozások további 21%-a került az ezeken a platformokon fellelhető információk birtokába és alakította ki, növelte hírnevét ezeken a felületeken is.

2. ábra Vállalkozások közösségi média használata a vállalkozások százalékában
(Forrás: saját szerkesztés Eurostat 2024 adatok alapján)



A fentiekből egyértelműen megállapítható, hogy az Európai Unió teljes területén növekedett a közösségi média használat. Ezt összevetve a vállalkozások internet használatával megállapítható, hogy ott is hasonló változások tapasztalhatóak a vállalkozások esetében.

A statista.com a világ egyik legnagyobb piackutató cége, 2023-ban készített egy felmérést a közösségi médiák használatáról, Európára vonatkozólag, amely 2027-ig prognosztizálta a várható változásokat, 2022-ig dolgozta fel a valós adatokat, amelyeket a 3. ábra jelenít meg.

Felmérésük szerint a közösségi média platformok közül messze a legtöbb felhasználóval a Facebook rendelkezik. A második helyen az Instagram áll. Minden más közösségi média kettőjükhöz képest alacsonyabb követő számmal rendelkezik. A Facebook követő tábor 2017-2021 folyamatos növekedést mutat. Ekkor érte el az eddigi legtöbb követőt 498,72 millió főt. 2022-ben jelentős visszaesés volt tapasztalható, a követők száma a 2020-as szint alá esett vissza 444.09 millióra. Az Instagram görbe alakulása hasonló a Facebookéhoz, ugyancsak 2021-ben tetőzik a felhasználók száma a 317,5 millió ember, a 2022-es visszaesés után 281,4 millió fő. A 2016-ban indult TikTok Európában még igen alacsony követő táborral bír, ugyanakkor egy folyamatos, de csökkenő mértékű emelkedéssel 2022-re 227,81 millió európai követővel már az Instagram követő számától csak 19%-kal marad el.

Kutatásom szempontjából még a LinkedIn vizsgálata fontos, 2017-ben még csak 80,42 millió, addig 2022-re 174,02 millió felhasználóra növekedett. A TikTokhoz a 2022-ben 227,89 millió követővel rendelkezett az európai országok összességében. A 2022-ig terjedő

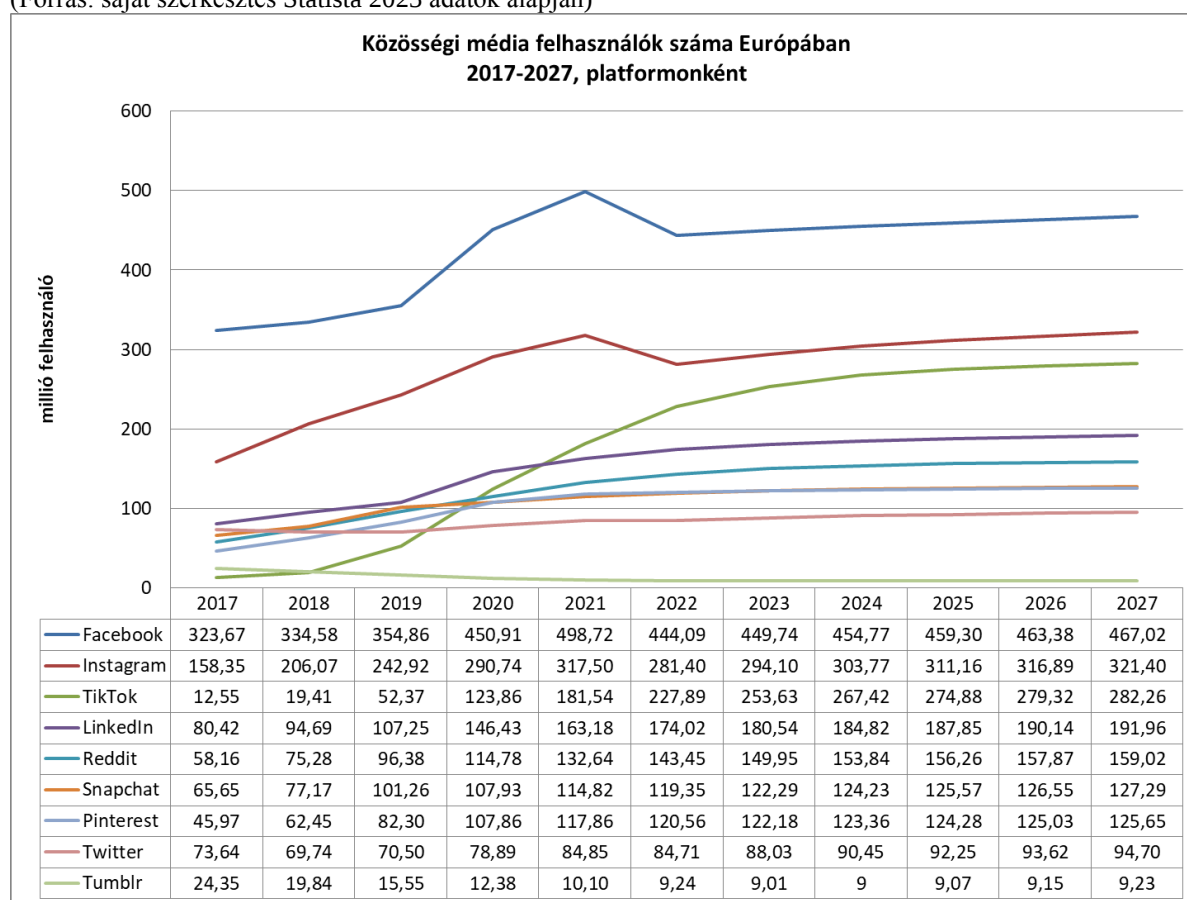
időszakban a LinkedIn, a Reddit, a Pinterest, a Twitter tendenciáját tekintve hasonló utat jártak be, a különbség alapvetően a növekedés mértékéből és a növekedés mértékének a lassulásából adódik.

Az Instagram és a Facebook görbájéből leolvasható, hogy a statista.com becslése ezen két platform 2020-2021-es megugró növekedésre úgy tekint, mint a COVID19 eredményére, amely 2022-ben visszatért a járvány előtti szintre. Mind a két közösségi média folytatja ugyan a járvány előtti növekedési görbáját, ugyanakkor megállapítható, hogy ezek a platformok nem tudták sikeresen megtartani az ugrásszerűen megnövekedett felhasználóikat, nem tudták megfelelőképpen megszólítani a járvány hatására csatlakozókat. Ezzel a 2022-es évben a Facebook több mint 50 millió, az Instagram több mint 35 millió felhasználót veszített.

A LinkedIn felhasználótábora is hirtelen növekedést mutatott egy évvel korábban, mint a Facebook és Instagram. 2020-as évben, a 2019-es 107,25 millióról 146,43 millió főre növelte a regisztráltak számát. Ugyanakkor ezt a milliós növekedést nem csupán megtartották a további években, hanem tovább folytatták növekedésük, 2021-ben 163,18 millió főre. A Statista.com becslése alapján egyre csökkenő mértékű növekedést fog mutatni.

Ebben a felmérésben a statista.com 2023-2027-re vonatkozóan megbecsülte a közösségi média oldalak követő táborának alakulását. Meglátásuk szerint az elemzett platformok egy enyhe növekedést mutatnak, amely jól mutatja, hogy a növekedés üteme csökken. Míg a magas követő számokkal rendelkező social médiák kicsit több új követőt mondhatnak majd magukénak. A TikTok egy nagy fejlődési ívet jár be, hiszen a 2017-es 12,55 millió főről a 2027-es becslés alapján 282,26 millió főre növekszik felhasználói száma.

3. ábra Közösségi média felhasználók száma Európában.
(Forrás: saját szerkesztés Statista 2023 adatok alapján)



Az Európára vonatkozó követőszámokból egyértelmű a Facebook és az Instagram vezető szerepe, ugyanakkor a kutatásom szempontjából fontos szerepet játszó LinkedIn is jelentős táborot képvisel, amely felhasználói, még a járványt megelőzően 2019-ben mutatott egy kisebb ugrást a növekedésben. A Statista.com becslése szerint ez a növekedési görbe is valamivel laposabb lesz, növekedése lassul, amely következhet a felnövekvő Z generáció, a korábbi generációktól különböző munkaadókkal kapcsolatos elvárásaival.

A Központi Statisztikai Hivatal, Az információs és kommunikációs eszközhasználat főbb jellemzői a háztartásokban címmel készített kutatása 2019-es adatokat tartalmazza.

2019-ben a háztartások csupán 14%-a nem rendelkezik internet hozzáféréssel. Közülük legtöbbször, mintegy 60% a használat szükségességének hiányát jelölte meg. A másik kiemelkedő mértéket elérő okok közül a digitális képességek hiányát közel 60%-uk érezte helytállónak. Magyarország lakossága 16-74 évesekre vetítve 87%-ban használ internetet, ugyanakkor a kor előrehaladtával ez az érték csökken. Ugyanakkor megállapítható, hogy a

gyakori internet használat főként a felmérés korcsoportjai alapján a 18-54 éves korosztályra valósul meg. A három hónapon belül internet használók száma az iskolai végzettség szerint csökken, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknél 95% feletti, addig az alacsonyabb végzettségűeknél 85% feletti.

Összességében megállapítható, hogy az internet használók 2009-ben 63%, 2019-ben már 86%-ra nőtt. Ebben a tíz éves periódusban a felhasználók száma közel 37%-al nőtt. Ez az aktív munkavállalókra vetítve a minimum 76%.

Az eNet.hu (2022) adatai alapján, az internet használata folyamatosan növekszik Magyarországon. Legaktívabb használata a 30 év alattiak esetében tapasztalható, ahol az internet használat 100%-os szintet is elérte. A Magyarországon internetet használók körében a leggyakoribb tevékenység az információ keresés, az üzenet küldés, és az időjárás-előrejelzés, mindhárom 78%. A közösségi média használat csak a negyedik helyen van 74%-kal.

Az európai vállalkozások kapcsán felvetődik a kérdés, hol tart az internet felhasználás a világban. A WeAreSocial 2022-es felmérése szerint a Föld lakossága 8,01 milliárd, amelyből 5,16 milliárd ember internet felhasználó és 4,76 milliárd fő közösségi média felhasználó is. Állításuk szerint ez a szám évente 3%-kal növekszik. Jelenleg a teljes lakosság 59,4%-a, az internet felhasználók 92,2%-a használja ezeket a közösségi felületeket. A 18 év feletti lakosság 77,8%-a közösségi média felhasználó. A közösségi oldalak közül a legnépszerűbb a Facebook 2958 millió, a második legnépszerűbb a Youtube 2514 millió felhasználóval.

A Föld lakóira vonatkozó adatok az egyéni felhasználókra vonatkoznak, ugyanakkor jól mutatják, hogy az internethez és azon belül is a közösségi médiához csatlakozók a lakosság 59,4%-át elérhetik a közösségi felületeken, így a márkaépítés vagy nem építés is jelentős változásokat hozhat egy-egy vállalkozás esetében.

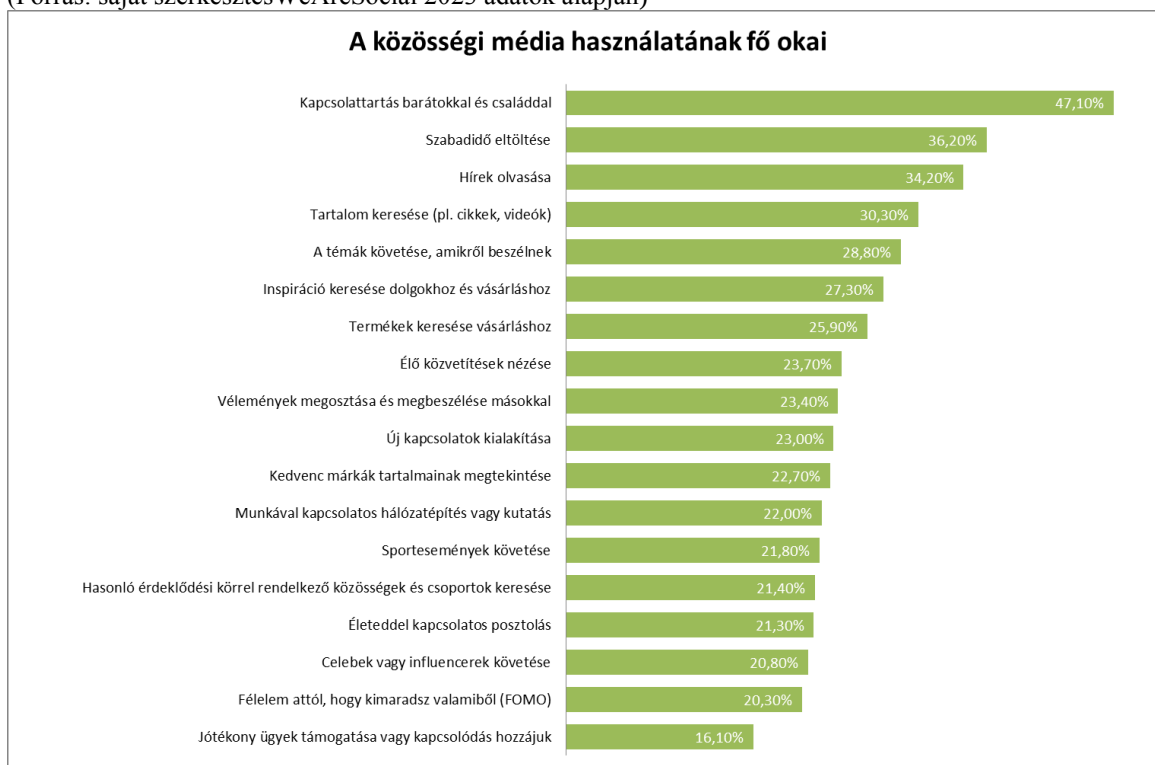
Ugyanakkor a lakosság 59,4%-áról elérhetővé válnak személyes információk, amelyek segítik a vállalkozásokat a megfelelő munkaerő felkutatásában, elérésében és lehetőséget biztosít márkaértékük növelésére is.

A WeAreSocial felmérésében kereste azokat az elsődleges okokat, amiért a közösségi platformokat használják a felhasználók, ez látható az 4. ábrában. A kutatás a 16-64 éves korcsoporton zajlott. A kutatás eredménye szerint a legfontosabb ok a barátokkal való

kapcsolattartás, amely a felhasználók 47,1%-ánál, míg a legkevésbé a jótékony ügyek támogatása vagy kapcsolódás hozzájuk mindössze 16,1%-ánál volt fontos.

A második legnépszerűbb okként a szabadidő eltöltését választották, 36,2%, így 11,1%-kal kisebb a népszerűsége, mint a barátokkal, rokonokkal való kapcsolattartásnak. A harmadik legnépszerűbb oka a hírek olvasása 34,2%. Meglepő módon a munkával kapcsolatos, hálózatépítési vagy kutatási területek csupán 22%-ban választották, a márkák tartalmainak megtekintését 22,7%-ban. A hasonló érdeklődésű körrel rendelkező közösségek és csoportok keresése is csak 21,4%-ban szerepelt a közösségi média használatának okai között.

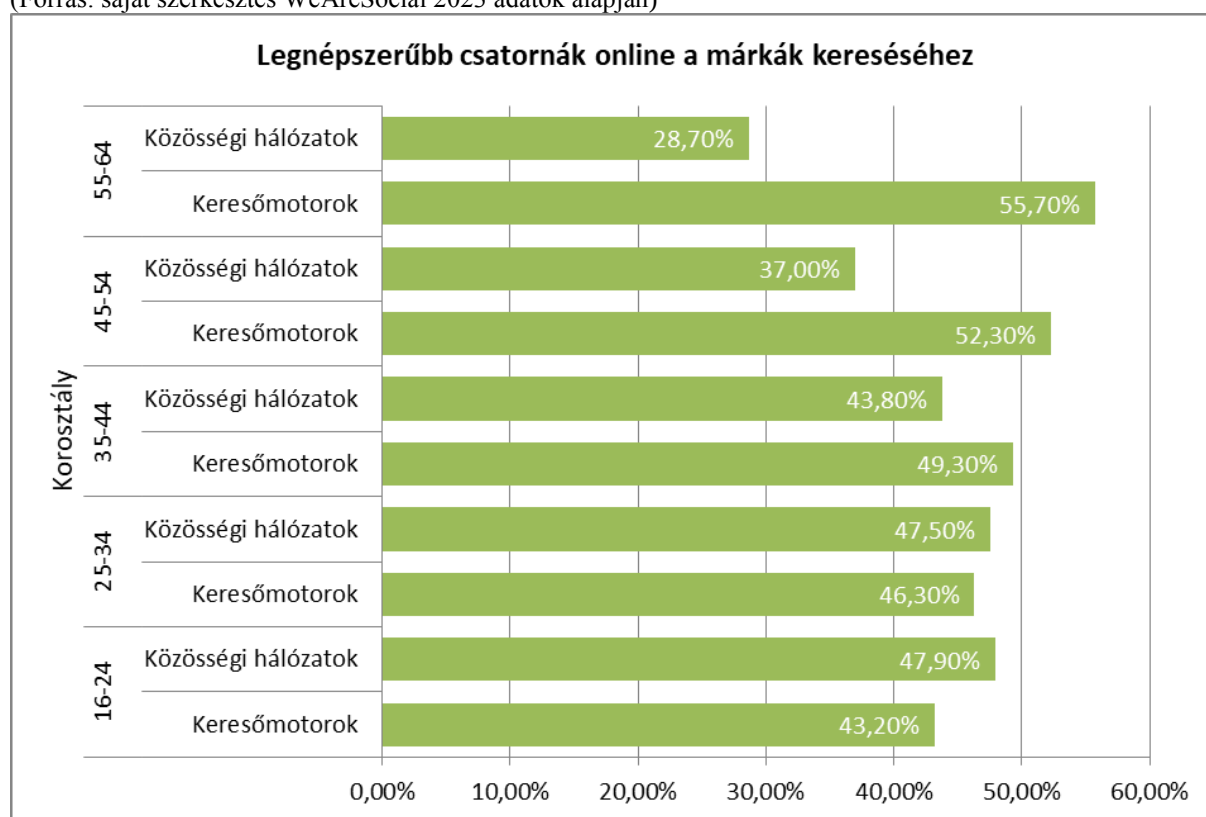
4. ábra Közösségi média használatának fő oka
(Forrás: saját szerkesztés WeAreSocial 2023 adatok alapján)



A felmérés ezen részében arra kereste a választ a WeAreSocial, hogy az egyes márkákkal kapcsolatos információkat honnan szerzik be az internet felhasználók, ezeket az adatok olvashatjuk le a 5. ábráról. A kereső motorokat egyértelműen az 55-64 éves korosztály használja leginkább 55,7%-ban míg a közösségi hálózatokról 28,7%-ban szereznek be információkat.

A kor csökkenésével csökken a különbség a két kereső csatorna között, és a 25-34 éveseknél meg is fordul, bár ők közel azonos mértékben élnek mindkét lehetőséggel: a kereső motorokat 46,3%-ban, a közösségi hálózatokat 43,8%-ban részesítik előnyben. A 16-24 éves korosztály a keresőmotorokat 43,2%-ban, a közösségi hálózatokat 47,9%-ban használják.

5. ábra Legnépszerűbb csatornák online a márkák kereséséhez
(Forrás: saját szerkesztés WeAreSocial 2023 adatok alapján)



Így leolvasható, hogy a 16-34 évesek inkább a közösségi médiákon szerzik be a számukra szükséges információkat a márkákról.

A Sproutsocial 2023-ban készült kutatása alapján. A 2022-es évben 900 millió felhasználója volt, amely 200 ország lakosaiból tevődött össze. Ebből mindössze 1,3 millió felhasználó Magyarországon. A jelenlegi munkavállalók számához viszonyítva ez jelentős közösség. A kutatás korcsoporti bontásban vizsgálja felhasználóit, amelynek 50%-a 25-34 éves korcsoportba tartozik. A felhasználók többsége férfi, a nők csak 42,8%-ban képviseltetik magukat a LinkedIn felhasználói között. A WeAreSocial felmérésében a LinkedIn a 18 éves kor fölötti Föld lakók 16%-a felhasználója, számuk évenkénti növekedése 11,2%.

A közösségi média influenszerei munkavállalói és munkaadói szempontból is értékes lehetőséget rejtenek magukban. Ők azok, akik felismerték a saját márkaépítésben rejlő lehetőségeket. Arra törekszenek, hogy értékessé váljanak a vállalatok számára, mint reklámozók. Tulajdonképpen munkáltatókat keresnek, a normál hétköznapi élethez képest a különbség csupán annyi, hogy egyszerre nem egy munkáltatót, hanem több partneri szerződéssel több munkaadót keresnek. Ezeknek a szerződéseknek a száma elvi síkon nézne korlátlan, tehát nem állítanak (vagy kisebb mértékben) jövedelmi korlátokat maguk elé azzal, hogy elkötelezik maguk egy munkáltató felé.

Akár össze is mosódhatnak a személyes és munkaadói márka például Sean David Kerr (Bikes and Beards) youtuberből munkaadóvá is vált és továbbra is személyes márkát épít. Sean videóiban motorokat mutat be némi vicces felhanggal, ami később sokkal inkább eltolódott a vicces tartalom felé. Egyénisége és ötletes tartalmai 2.3 millió feliratkozót vonzottak csatornájára. Sean jól megragadta az igényt videóira, és megnövelte az új tartalmak feltöltésének gyakoriságát. Ma már saját stúdiója van alkalmazottakkal a videók készítésére. Stúdiót és munkatársakat bemutató videóiból kiderül, hogy személyes márkája vonzó munkaadói márkáját hozta létre.

Magyar példa Sydney van den Bosch, aki személyes márkát építve alakított ki magának rendszeres együttműködő partnereit, pl: lovebrands.hu, Estée Lauder, Van Graff, Amnesia. Az Estée Lauder estében kicsit egy ellenkező irányú folyamat is megfigyelhető, mert Sydney személyes márkáját igyekeznek a saját márkájuk építésére használni azzal, hogy az Estée Lauder saját instagram felületén havonta élőben jelentkezik Sydney, egy félórás, egy órás live-val. Ezzel erősítve a kozmetikai márka követő táborát. Sydney személyes márkáját is, szélesítve ezzel ismertségét, hiszen az Estée Lauder oldalát más korosztály is követi, mint a 20-30 évesek. Ebben az esetben még összetettebb a kép, hiszen a televíziók is igyekeznek a social media felületeken népszerűséget szerzett fiatalokat műsoraikban szerepeltetni, használni, így téve televízió nézővé a fiatalokat is. Sydney ennek is egy remek példája, hiszen a TV2 Szerencsekerék műsorának Szerencse lánya. Itt is jól látható, hogy a dolgozók személyes márkája, hogyan építi a munkaadói márkát is.

Ez a jelenség hatalmas kihívást állít a munkaadók elé. Elsősorban azért, mert már Y-, de különösen a Z generáció sem csak az offline térben, hanem az online térben is él, vagyis az ott folyó folyamatokat, jelenségeket is magáévá teszi. Az influenszerek magyar elnevezése:

véleményvezérek, is jól mutatja, hogy személyük, saját márkájuk meghatározó a fiatal munkavállalók számára. Rájuk akarnak hasonlítani, hozzájuk mérik magukat.

3.4 Primer kutatás eredményei és értékelésük

A szakirodalmi áttekintést követően, a szekunder kutatásom eredményeinek figyelembe vételével áttérek a primer kutatásom bemutatására. 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.

Három hipotézist állítottam fel ebben a témában. Az első, hogy a munkahelyválasztásnál a Z generáció számára a legfontosabb a vállalatok közösségi médiában megjelenő márkája. Ezt generációs bontásban vizsgálom, így a kutatásban résztvevő minden generációról kapunk képet ebben a vonatkozásban.

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 márkaépítésre használják leginkább a közösségi médiát.

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.

A fenti hipotézisek mindegyikét csak web 2.0-ás felületekre vonatkozóan vizsgálom.

Primer kutatásom megkérdezéssel információszerzési eljárással végeztem. Kvantitatív módszert alkalmaztam. Írásbeli megkérdezést választottam, amelyet elektronikus formában e-mailben juttattam el a vizsgálat alanyaihoz. Az online írásbeli kikérdezéssel kérdőívet két okból választottam. Egyrészt azért, mert így a kérdőív kitöltői a kérdező befolyásolása nélkül adják meg a válaszaikat másrészt, mert vizsgálatomat az internet felhasználók körében akartam végezni. A kérdőív 23 kérdésből állt. A kérdéstípusokat tekintve, strukturált

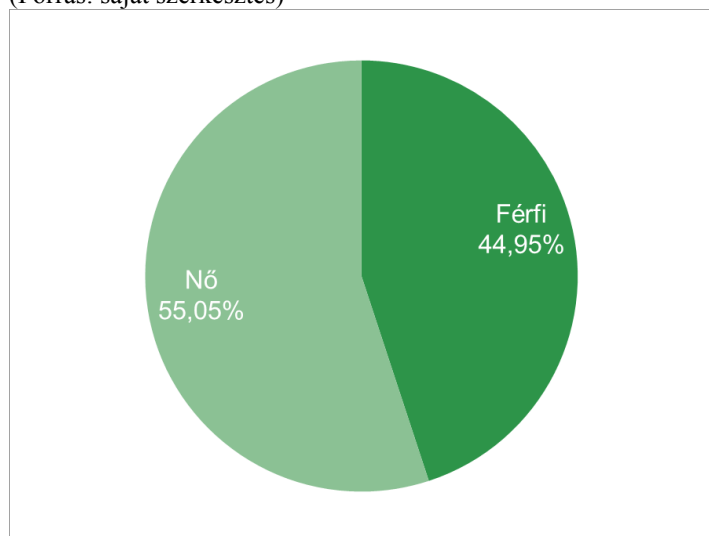
kérdéseket alkalmaztam. Szerepeltek alternatív zárt kérdések, szelektív zárt kérdések, amelyek több válasz megjelölését is lehetővé tették, valamint skála kérdések, ahol öt fokozatú Likert skálát használtam. Egy-egy kérdéshez több állítás is tartozott. A kérdőívet Google űrlap formátumban készítettem el (1. számú melléklet) és a kérdőív online megosztható volt. A mintavétel véletlenszerűen történt, a mintavétel nem reprezentatív. A válaszok visszaérkezésekor ellenőriztem, hogy minden kérdésre válaszoltak-e a kitöltők, azaz a kérdőívek érvényesek-e. Így 109 értékelhető kérdőív érkezett vissza. A kitöltők 55,05%-a nő és 44,05%-a férfi volt. Bár a nők felülreprezentáltak, a kutatás heterogénnek tekinthető.

A kapott adatokat statisztikai módszerek segítségével elemeztem. A válaszok értékeléséhez IBM SPSS statisztikai programot használtam. Az ábrák és táblázatok készítésére Excel programot használtam. Keresztábra elemzést, nem paraméteres tesztet és egy szempontos variancia analízist (ANOVA) végeztem.

3.4.1 Alapadatok értékelése

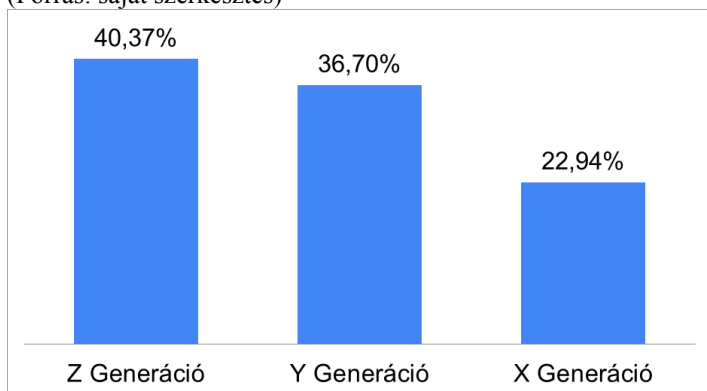
Az általam készített primer kutatás kvantitatív kérdőíves felmérés volt. Összesen 109 érvényes kérdőív érkezett. A kérdőív 23 kérdésből állt, amelyben az első négy a demográfiai adatokat tartalmazta. A kérdőív célcsoportja az internet felhasználók voltak, a kitöltők körében a nők felülreprezentáltak, 60 nő, 55,05%-ban és 49 férfi, 44,95%-ban (6. ábra).

6. ábra Nemek szerinti feloszlás
(Forrás: saját szerkesztés)



Életkor szerinti eloszlás generációk szerint (7. ábra). A mintában ez X generáció képviselteti magát legkisebb mértékben, csupán 22,94%, a legtöbb kitöltő a Z generáció tagja, ők 40,37%-ban jelennek meg a mintában, míg az Y generáció 34,70%-ban. A kitöltők között nem voltak Bébi-Bumm generáció tagjai. A kitöltők 94,50%-a városban él, ebből 63,30% a fővárosban, községben vagy faluban csupán 5,50%-uk.

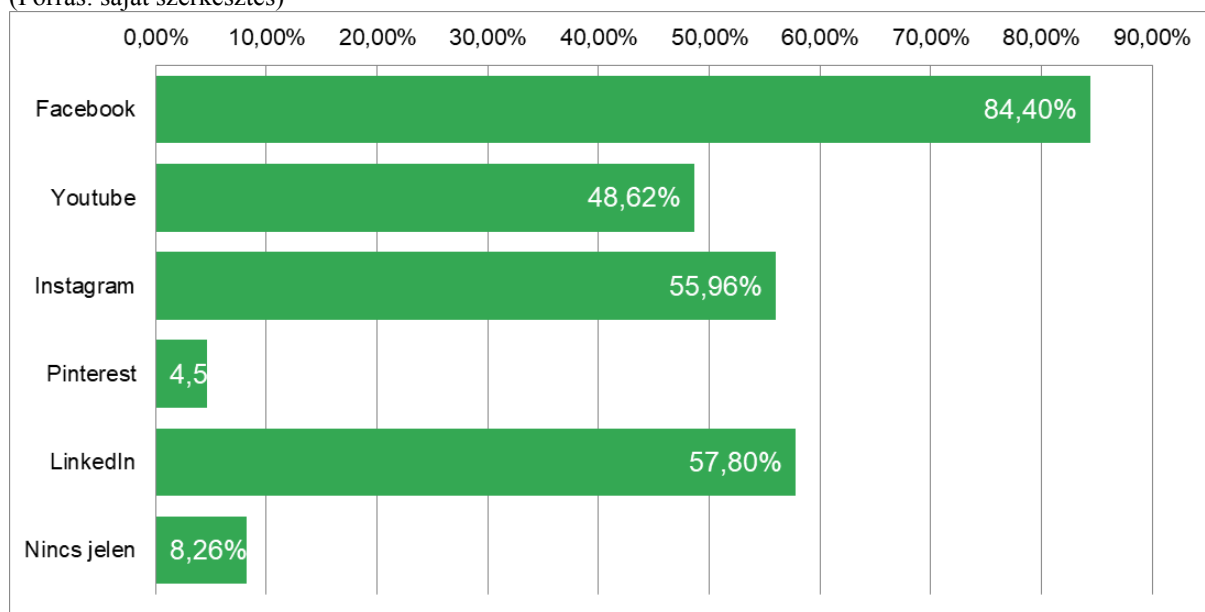
7. ábra Generációk szerinti feloszlás
(Forrás: saját szerkesztés)



A válaszadók 91,47%-ának munkaadója jelen van a közösségi platformok legalább egyikén (8. ábra). Mivel a válaszadók több választ is megjelölhettek és a válaszok számát nem korlátoztam, így arról kapok képet, hogy a mintában szereplők munkáltatói összességében hány százalékban vannak jelen az egyes platformokon. A Facebook magasán a legnépszerűbb a munkaadók között, 84,4%-os részvétellel, a második a LinkedIn 57,8%-kal, a harmadik az Instagram 55,96%-, és csak a negyedik a Youtube 48,62%-kal.

Ezek az adatok a munkaadók erős közösségi média jelenlétét mutatják. Vélhetően a vállalkozások legnagyobb számban a Facebookot tartják annak a felületnek, ahol a legtöbb számukra fontos felhasználót elérik. A LinkedIn jó szereplése a munkaadók tudatosságát sugallja, stratégiájukhoz illeszkedő munkaerő megtalálásának fontosságára utal.

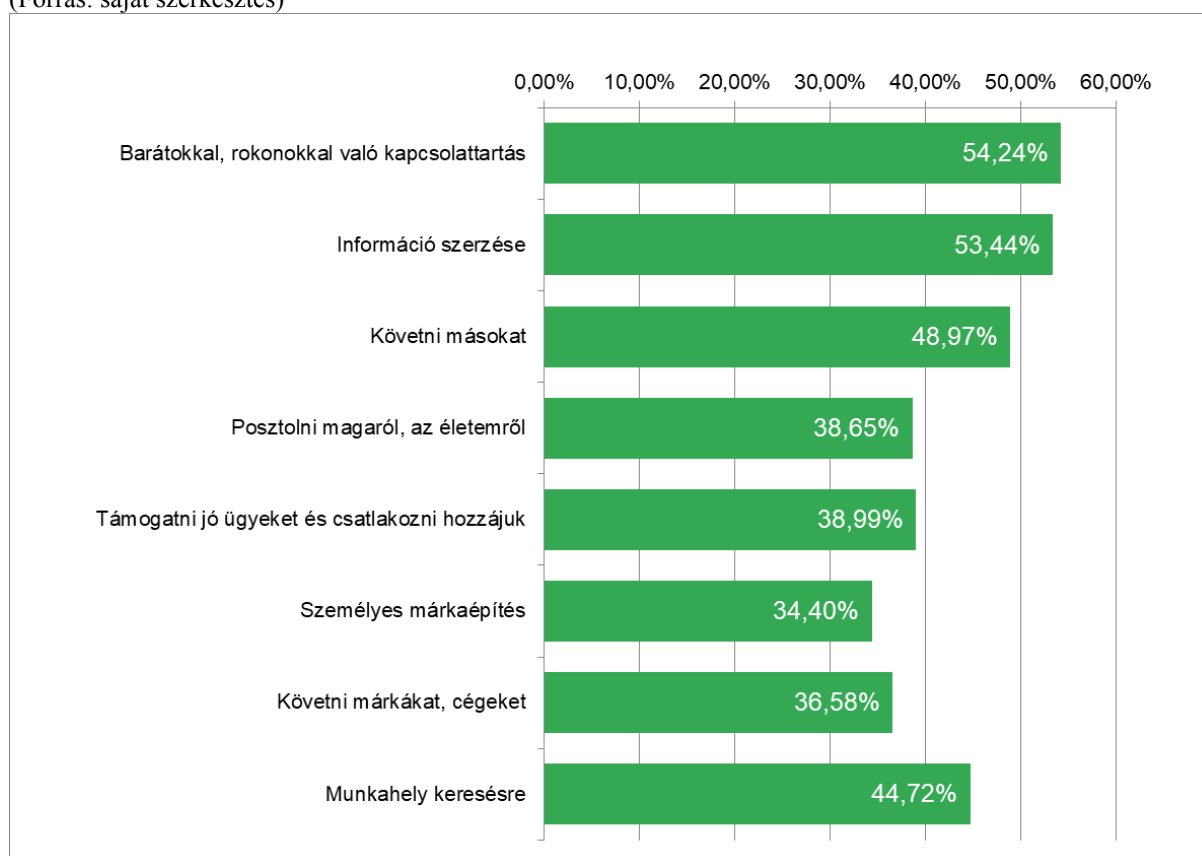
8. ábra Munkaadók jelenléte a közösségi platformokon
(Forrás: saját szerkesztés)



Azt, hogy a közösségi média platformokat milyen okból használják a válaszadók, a 9. ábra foglalja össze. Legtöbbször a barátokkal, rokonokkal való kapcsolattartást választották, 54,24%-ban, második helyen, nagyon szorosan az információszerzés, 53,44%-kal van. A harmadik legnagyobb népszerűségnek a követni másokat válasz lehetőség érte el 48,97%-kal. A felsorolt válaszlehetőségek közül az utolsó helyre a személyes márkaépítés került, 34,4%-kal, azaz ez a válaszadók alig több mint egyharmada. Munkahelykeresésre 44,72%-uk használja ezeket a platformokat. Azaz a válaszadók valamivel kevesebb, mint a fele. Ez alátámasztja, hogy a vállalkozások közösségi média aktivitásának nagy jelentősége van, hiszen a potenciális munkavállalók is keresik a potenciális munkaadóikat ezeken a platformokon.

Összekapcsolva ezt a 8. ábra által megmutatott erős munkaadói jelenléttel a közösségi platformokon, az látszik, hogy vélhetően a munkáltatók jóval tudatosabban használják közösségi média által adott lehetőségeket saját márkájuk építésére, a megfelelő munkavállalók megtalálására, mint a potenciális munkavállalók.

9. ábra Közösségi média használat okai
(Forrás: saját szerkesztés)



3.4.2 Skálakérdések értékelése a generációk függvényében

A 2. táblázatban a skálakérdéseket foglaltam össze. Minden kérdés esetében a legmagasabb adható érték öt, a legalacsonyabb egy volt. A táblázat soraiban a skálakérdések, oszlopaiban a generációk szerepelnek. Az utolsó oszlop az egyes kérdésekre vonatkozó súlyozott átlagot adja meg. Mivel a kérdések mindig arra keresik a választ, hogy az adott téma mennyire fontos vagy valóságos, ezért az ötös érték a legfontosabb vagy a valóságnak leginkább megfelelő, míg az egy, a legkevésbé fontos vagy valóságos megítélést hordozza.

A táblázat kérdéseivel arról igyekeztem képet kapni, hogy a közösségi média használói számára mennyire fontos az a vélemény, az a kép, amelyet mások, akár más felhasználók akár potenciális vagy jelenlegi munkaadók alkotnak róluk.

A súlyozott átlagok összehasonlítása alapján megállapítható, hogy az első kérdés kapta a legmagasabb értéket a fontosságra vonatkozóan. A súlyozott átlag, így 3,97, ami az

ötfokozatú skála vonatkozásában egy magas átlagértéknek mondható. Ez azt mutatja, hogy a minta alanyai szerint fontos a munkáltatók számára, hogy mit látnak az álláskeresőkről a közösségi médiában.

A legkevésbé fontos a bejegyzéseikre kapott lájkok számára vonatkozó kérdés lett ebben a mintában, súlyozott átlaga csupán 2,08. A táblázat utolsó sorában is egy alacsony érték a súlyozott átlag 2,25, ami azt mutatja, hogy kevésbé érdekli a felhasználókat mennyire tükrözik a valóságot a mások által közzé tett posztok.

Ha ezt összevetem a legmagasabb értéket adó kérdéssel: a munkáltatók számára fontos mit látnak az álláskeresőkről a platformokon, akkor felvetődik a kérdés, releváns eredményt hoz-e ez a fajta vizsgálódása a munkaadóknak a leendő munkavállalók vonatkozásában.

Közepes fontosságot mutat a súlyozott átlag, 2,62 a mit gondolnak önről ismerősei a közösségi média profilja alapján. Összességében a táblázatról a teljes minta vonatkozásban az olvasható le, hogy a közösségi média felhasználókat közepesen, inkább kevésbé érdekli, mit gondolnak rólunk mások a profiljuk, bejegyzéseik, posztjaik alapján. Ugyanakkor véleményük szerint viszont a munkáltatókat érdeklik ezek a bejegyzések is álláspályázatok, felvételi folyamatok során.

Ebben a vonatkozásban a generációs bontás is hasonló képet mutat, az X generációt alig érdekli a kapott lájkok száma, hiszen a leolvasható érték 1,84, amely meglehetősen alacsonyok mondható.

Hasonló, de ellenkező irányú eltérést mutat a Z generáció, akiknek valamivel jobban számít, mit gondolnak róluk ismerőseik a közösségi médián. A táblázat legmagasabb értékét az Y generáció válaszainak átlaga adja 4,15, ami egy elég magas érték egy ötfokozatú skálán. Nagy fontosságot jelez, vagyis az Y generáció megítélése szerint a munkáltatóknak nagyon fontos mit látnak a közösségi médiában potenciális munkavállalókról.

Összegezve a táblázat értékei, a mintában szereplők véleménye, hogy a közösségi médiában megjelenő kép közepesen, inkább kevésbé tükrözi a valóságot, ugyanakkor szerintük a munkaadók számára fontos az álláskeresők magukról kialakított képe.

2. táblázat Skála kérdések értékelése a generációk függvényében
(Forrás: saját szerkesztés)

	X Generáció	Y Generáció	Z Generáció	súlyozott átlag
Véleménye szerint mennyire fontos a munkáltatók számára, hogy mit látnak az álláskeresőkről a közösségi média felületeiken?	3,84	4,15	3,93	3,97
Mennyire fontos az ön számára, hogy mit gondolnak önről az ismerősei közösségi média profilja alapján?	2,04	2,70	3,11	2,62
Mennyire fontos az ön számára a közösségi felületeken a bejegyzéseire kapott lájkok száma?	1,84	2,13	2,27	2,08
Mit gondol, mennyire tükrözi a valóságot, amit a közösségi platformokon mások posztolnak magukról?	2,36	2,10	2,30	2,25

3.4.3 Első hipotézis vizsgálata

Az első, hipotézisem, hogy a munkahelyválasztásnál a Z generáció számára a legfontosabb a vállalatok közösségi médiában megjelenő márkája.

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 értékelhettek 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.

A leíró statisztikai elemzést mindkét változón elvégeztem, eredményei az 3. táblázatban láthatóak. Az egyik változó a közösségi médiában a munkaadójáról megjelenő kép fontosságának vizsgálatánál a leíró statisztikai elemzésben az átlag és középérték tekintetében az átlagos fontosságérték 2,72 lett. A szórás és eloszlás vizsgálat a variancia vagy szórás négyzete 0,631, míg a szórás 0,795. Mivel a szórás kicsi, így ez mérsékelt változatosságot mutat a válaszadók preferenciái között.

A ferdeség és csúcsosság vizsgálata a ferdeségre 0,107 értéket adott. Mivel ez egy pozitív szám, ezért a ferdeség jobbra húz. A csúcsosság -0,097, ami egy negatív szám, ezért laposabb, mint a normális eloszlás.

A másik változó, hogy munkahelyválasztásnál mennyire fontos a potenciális munkaadó márkája. A leíró statisztikai elemzés, az átlag vonatkozásában 2,84-et számolt. A szórás és eloszlás vizsgálatánál a variancia 1,077, a szórás pedig 1,038. A ferdeség és csúcsosság vizsgálatnál a ferdeség -0,136, mivel ez egy negatív szám, így balra ferde. A csúcsosság -0,590, mivel ez egy negatív szám, ezért itt laposabb az eloszlás.

3. táblázat Leíró statisztikai adatok az első hipotézishez
(Forrás: saját szerkesztés)

		Statisztika
Mennyire fontos önnek, hogy a munkaadója milyen képet jelenít meg magáról a közösségi médiában?	Átlag	2,72
	Variancia	0,631
	Szórás	0,795
	Ferdeség	0,107
	Csúcsosság	-0,097
Munkahelyválasztásnál mennyire fontos a potenciális munkaadó márkája?	Átlag	2,84
	Variancia	1,077
	Szórás	1,038
	Ferdeség	-0,136
	Csúcsosság	-0,59

Annak meghatározásához, hogy milyen módszerrel tudjuk értékelni az adatokat normál eloszlás tesztet végeztem. Ennek eredményei a 4. táblázatból olvasható le. Az első változó esetében a szignifikancia $p=0,073$, a második változónál $p=0,071$. Mivel mind a két esetben $p>0,05$, ezért azt mondhatjuk, hogy egyik esetben sincs szignifikáns eltérés a normális eloszlástól.

4. táblázat Normál eloszlás teszt az első hipotézishez
(Forrás: saját szerkesztés)

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statisztika	df	Szig.	Statisztika	df	Szig.
Mennyire fontos önnek, hogy a munkaadója milyen képet jelenít meg magáról a közösségi médiában?	0,245	109	0,061	0,867	109	0,073
Munkahelyválasztásnál mennyire fontos a potenciális munkaadó márkája?	0,211	109	0,068	0,906	109	0,071

Összességében a vizsgálatok azt mutatják, hogy mind a két változó esetében az eredmények csak kis eltérést mutatnak a normál eloszlástól. Mind a két változó közepesen fontos a válaszadók számára, ugyanakkor a második változónál nagyobb szórás értéket kaptunk, így ott nagyobb a válaszok variabilitása. Ezért tudunk rajta olyan statisztikai próbát végezni, amely megállapítja, hogy a vizsgált csoportok között van-e szignifikáns különbség. Mivel a generációk szintjén szeretném elvégezni vizsgálatom, így olyan statisztikai módszert kell

választanom, ahol kettőnél több csoportot is tudok vizsgálni. Ezért az ANOVA elemzést választottam. Az első tényező elemzésekor az eredmények azt mutatják, hogy szignifikáns különbség van a generációk között, mivel $p < 0,05$. Ez megmutatja, hogy a generációk közötti különbségek jelentős mértékben befolyásolják a válaszadókat, hogy mennyire fontos, hogy munkaadója milyen képet jelenít meg magáról a közösségi médiában. A másik változó a munkahelyválasztásnál a potenciális munkaadó márkájának fontosságában is szignifikáns különbség mutatkozik, ami arra utal, hogy a generációk közötti különbségek jelentős hatással vannak a munkaadók márkájának megítélésére munkahelyválasztásnál.

Mivel az ANOVA elemzés csak azt mutatja meg, hogy van-e szignifikáns különbség a generációk között a vizsgált kérdésekben, a különbségek irányát nem, ezért a különbségek meghatározására alkalmaztam az LSD tesztet, amely a válaszokra adott értékek átlagát hasonlítja össze, az 5. táblázatban. A többszörös összehasonlítás teszt, vagyis LSD teszt eredménye az első mutatóra az, hogy a Z generáció magasabb fontosságot tulajdonít annak, hogy a munkaadója milyen képet jelenít meg magáról a közösségi médiában, mint az X generáció. Az Y és a Z generáció között a számítások alapján van különbség, de az nem szignifikáns. A másik mutatóra potenciális munkaadó márkájának fontossága esetében a Z és X generációk között a különbség igen jelentős, szignifikáns különbség mutatkozott. A Z és a Y generációk között is szignifikáns különbség van. A Z generáció számára fontosabb a potenciális munkaadó márkája, mint az Y generációnak. Vagyis a három generáció vonatkozásában azt mondhatjuk, hogy a Z generációnak a leginkább fontos és az X generációnak legkevésbé fontos a potenciális munkaadók márkája.

5. táblázat többszörös összehasonlítás (LSD) teszt eredményei az első hipotézishez
(Forrás: saját szerkesztés)

Függő változó	(I) Generációk	(J) Generációk	Átlagok különbsége (I-J)	Szignifikancia
Mennyire fontos önnek, hogy a munkaadója milyen képet jelenít meg magáról a közösségi médiában?	Z Generáció	Y Generáció	0,30	0,068
		X Generáció	0,76	0
	Y Generáció	Z Generáció	-0,30	0,068
		X Generáció	0,46	0,017
	X Generáció	Z Generáció	-0,76	0
		Y Generáció	-0,46	0,017
Munkahelyválasztásnál mennyire fontos a potenciális munkaadó márkája?	Z Generáció	Y Generáció	0,884	0
		X Generáció	2,139	0
	Y Generáció	Z Generáció	-0,884	0
		X Generáció	1,255	0
	X Generáció	Z Generáció	-2,139	0
		Y Generáció	-1,255	0

Összegezve az eredmények arra utalnak, hogy a generációs különbségek jelentős szerepet játszanak a munkaadók közösségi média jelenlétének és márkájának megítélésében. A Z generáció tagjai számára mindkét vizsgált tényező nagyobb jelentőséggel bír, mint az Y és X generáció számára. A legkevésbé pedig az X generációnak fontosak ezek a mutatók.

Ezzel igazoltam azt a hipotézisem, hogy a munkahelyválasztásnál a Z generáció számára a legfontosabb a vállalatok közösségi médiában megjelenő márkája.

A kapott eredmények segíthetnek a munkaadóknak, hogy generációs preferenciákhoz igazítsák a közösségi média kommunikációjukat és márkáépítési stratégiájukat. Különösen akkor, ha az Y és a Z generációkból kívánják megnyerni munkavállalóikat.

3.4.4 Második hipotézis vizsgálata

A második hipotézisem a személyes márká, a munkaadói márká 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 vizsgállok a fent leírt két csoporton. A mit gondol, mennyire használják a munkaadói márkaépítésre a közösségi médiát a vállalatok, a változó.

A leíró statisztikai elemzés adatait a 6. táblázat mutatja, ahol a változóra az átlag, az átlagos fontosság érték 2,76 lett. A szórás 1,747, míg a variancia 3,054. A ferdeség azt jelzi, hogy az adatok szimmetrikusak e az átlag körül. A ferdeség 0,257, ami egy pozitív szám, így az eloszlás jobbra ferde, így a válaszok a nagyobb érték felé torzítanak. A csúcsosság -1,710, mivel ez egy negatív értéket vesz fel, ezért laposabb, mint a normális eloszlás.

6. táblázat Leíró statisztikai adatok a második hipotézishez
(Forrás: saját szerkesztés)

		Statisztika
Munkáltatói márkaépítés	Átlag	2,76
	Variancia	3,054
	Szórás	1,747
	Ferdeség	0,257
	Csúcsosság	-1,710

Normál eloszlás tesztet végeztem az adatokon, annak meghatározásához, hogy milyen módszerrel tudjuk értékelni az adatokat, azaz a továbbiakban még milyen vizsgálatra van szükség. A 7. táblázat a Kolmogorov-Smirnov, és a Shapiro-Wilk teszt eredményeit tartalmazza, jól mutatja, hogy mindkét teszt esetében szignifikáns az eredmény, ami arra utal, hogy az adatok nem követik a normális eloszlást. Emiatt nem paraméteres statisztikai próbát kell alkalmazni. Mivel a változót két független csoport közötti mintát akarom vizsgálni, ezért a Mann-Whitney U tesztet alkalmazom. Az első csoport rang átlaga 74, a második csoporté 45,63, amely jelentős különbséget jelez, mint ahogy az a 8. táblázatból is leolvasható. A 9.

táblázat megmutatja, hogy a szignifikancia, azaz a $p < 0,05$, ezért a két csoport között szignifikáns különbség van.

7. táblázat Normál eloszlás teszt a második hipotézishez

(Forrás: saját szerkesztés)

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statisztika	df	Szig.	Statisztika	df	Szig.
Munkáltatói márkaépítés	0,256	109	0,000	0,767	109	0,000

8. táblázat Mann-Whitney teszt a második hipotézishez 2/1

(Forrás: saját szerkesztés)

	Fontos a személyes márkaépítés	N	Rang átlag
Munkáltatói márkaépítés	1	36	74
	2	73	45,63
	Total	109	

9. táblázat Mann-Whitney teszt a második hipotézishez 2/2

(Forrás: saját szerkesztés)

	Munkáltatói márkaépítés
Mann-Whitney U	630
Wilcoxon W	3331
Z	-4,653
Szignifikancia	0,000

A Mann-Whitney U teszt eredménye alapján azok, akik számára fontos a személyes márkaépítés, szignifikánsan magasabb értéket adtak a munkáltatói márkaépítés szempontjából, mint azok, akik számára kevésbé fontos. Mindezek arra utalnak, hogy a személyes márkaépítés előtérbe helyezése összefüggést mutat a munkaadói márkaépítéssel kapcsolatos attitűddel. Ezzel igazoltam második hipotézisem.

3.4.5 Harmadik hipotézis vizsgálata

Harmadik hipotézisem szerint azok, akinek a személyes márkaépítése fontos, 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 elemzés eredményeit változónként vizsgáltam, amit a 10. táblázat mutat. Az első változó, az influenszerek befolyása. Itt az átlag 2,2, amely alacsonyabb mértékű befolyást sugall. A szórás 1,070 és az adatok szóródása 1,144-es varianciával jellemezhető. A ferdeség értéke 0,326, mivel ez egy pozitív érték, ezért az eloszlás jobbra ferde. A csúcsosság -0,816, így a negatív érték miatt laposabb a normális eloszlásnál.

A második változó a kommentek befolyása, itt az átlag 2,57, ami kicsivel magasabb, mint az influenszerek esetében. Ez az érték közelebb esik a mediánhoz, mint az előző esetben, ezért itt valamivel nagyobb befolyás feltételezhető. A szórás 1,117, a variancia 1,248, ez hasonló szóródást feltételez, mint az influenszerek esetében. Ferdeség és csúcsosság vizsgálatánál a ferdeség 0,068, amely azt mutatja, hogy az eloszlás jobbra ferdül, és mivel a csúcsosság -0,782, ezért laposabb, mint a normális eloszlás.

A harmadik változó, amelyen vizsgáltam, a közösségi média befolyása, ahol az átlag 2,62, ez hasonló mértékű a kommentek befolyásához. A szórás 0,989, a variancia 0,978, ezek egyértelműen alacsonyabb értékek, mint a másik két változónál, így a válaszolók véleménye kevésbé ingadozik a középérték körül, hozzá közelebb eső értéket vesz fel. A ferdeség 0,292,

enyhén jobbra ferde. A csúcsosság -0,481, laposabb, mint a normál eloszlás, ugyanakkor a három változó vonatkozásában ez a legkevésbé lapos eloszlás.

10. táblázat Leíró statisztikai adatok a harmadik hipotézishez
(Forrás: saját szerkesztés)

Influenzerek befolyása		Kommentek befolyása		Online közösségek befolyása	
Átlag	2,200	Átlag	2,570	Átlag	2,620
Variancia	1,144	Variancia	1,248	Variancia	0,978
Szórás	1,070	Szórás	1,117	Szórás	0,989
Ferdeség	0,326	Ferdeség	0,068	Ferdeség	0,292
Csúcsosság	-0,816	Csúcsosság	-0,782	Csúcsosság	-0,481

Annak meghatározására, hogy milyen módszerrel tudjuk értékelni az adatokat, normál eloszlás tesztet végeztem. A Kolmogorov-Smirnov és a Shapiro-Wilk tesztek eredményei a 11. táblázatban, mind a három esetben a $p < 0,05$, ami azt sugallja, hogy a további elemzéshez nem-paraméteres tesztek alkalmazása szükséges.

11. táblázat Normál eloszlás teszt a harmadik hipotézishez
(Forrás: saját szerkesztés)

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statisztika	df	Szig.	Statisztika	df	Szig.
Influenzerek befolyása	0,227	109	0,000	0,846	109	0,000
Kommentek befolyása	0,219	109	0,000	0,892	109	0,000
Online közösségek befolyása	0,231	109	0,000	0,897	109	0,000

Mivel a változókon két független csoport közötti mintát akarok vizsgálni, így Mann-Whitney U teszt alkalmazása indokolt, mert az eddigiekben megállapítottuk, hogy a vizsgált változók eloszlása nem követi a normál eloszlást. A 12. táblázatban az első változó, azaz az influenzerek befolyásoló hatása 72,35 rang átlagot mutat az első csoportra, akiknek fontos személyes márkájuk. A második csoporton, akiknek kevésbé fontos 46,45 az átlagos rang

érték, ami jelentős különbség. Szignifikáns különbség figyelhető meg a két csoport között, mivel a szignifikancia $p < 0,05$.

A második változónk esetében, azaz a kommentek befolyásánál, az első csoport 67,47, a második csoport 48,85 rang átlagot ad. Ami arra utal, hogy az első csoport számára a kommentek nagyobb befolyással bírnak, mint a másodikéra, azokra, akik számára kevésbé fontos a személyes márka építése. Ez jelentős különbséget jelez a rangok között ugyanakkor kisebb különbséget, mint az influenszerek változó esetében. A $p < 0,05$, ebben az esetben is, ezért szignifikáns a különbség a két csoport között.

A Mann-Whitney U tesztet a harmadik változón vizsgálva a személyes márkaépítést fontosnak tartó csoport átlagos rang értéke 70,39, az előző változókon végzett vizsgálatokhoz hasonlóan szintén magasabb, mint a másik csoporté, amely átlagos rang értéke 47,41. Ez megmutatja, hogy a közösségek véleménye nagyobb hatást gyakorol az első csoport tagjaira. A $p < 0,05$, tehát szignifikáns a különbség a két csoport között ebben az esetben is, amint az látható a 13. táblázatból is.

12. táblázat Mann-Whitney teszt a harmadik hipotézishez 2/1
(Forrás: saját szerkesztés)

	Fontos a személyes márkaépítés	N	Rang átlag
Influenszerek befolyása	1	36	74
	2	73	45,63
	Total	109	
Kommentek befolyása	1	36	67,47
	2	73	48,85
	Total	109	
Online közösségek befolyása	1	36	70,39
	2	73	47,41
	Total	109	

13. táblázat Mann-Whitney teszt a harmadik hipotézishez 2/2
(Forrás: saját szerkesztés)

	Influenszerek befolyása	Kommentek befolyása	Online közösségek befolyása
Mann-Whitney U	689,5	865	760
Wilcoxon W	3390,5	3566	3461
Z	-4,239	-3,012	-3,745
Szignifikancia	0,000	0,003	0,000

Összességében megállapítható, hogy a személyes márkaépítés fontossága szignifikáns különbséget ad, mind a három változó esetében. Az influenszerek, kommentek és a közösségek véleménye nagyobb hatással van azokra a válaszadókra, akik számára fontos a személyes márka építése, mint azokra, akiknek kevésbé fontos. Ezzel igazoltam a harmadik hipotézist.

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.

4 Következtetések, javaslatok

Dolgozatomban a személyes márka, munkaadói márka összefüggéseit vizsgáltam a web 2.0 platformokon, a generációk vonatkozásában. Ezen területek szakmai ismereteinek alapos tanulmányozása után, a nemzetközi adatok, kutatások megismerése, új ismeretekkel szélesítette látóköröm. A munkáltatói márka és személyes márka humánerőforrás területhez szorosan kapcsolódó fogalmak és területek, mert mindkettő alapos tanulmányozása, megkönnyítheti a munkaadók és munkavállalók egymásra találását és a már meglévő munkaerő megtartását is. A web 2.0 felületek jelentősége abban rejlik, hogy a fiatal generáció már párhuzamosan az offline és online térben élnek, ezért ezek a felületek azok, ahol a leginkább elérhetőek a munkaadók számára.

A szakirodalmi áttekintés megmutatta a munkáltatói márkaépítés jelentőségét. Első hipotézisem vizsgálatának eredményei alapján megállapítottam, hogy a vizsgált mintában a Z generáció számára a legfontosabb a potenciális munkaadókról kialakult kép. Mivel vizsgálódásaimat a közösségi média felületekkel kapcsolatosan folytattam, így a konklúzió az, hogy a közösségi média felületeken is fontos a vállalatok, mint munkaadók márkájának építése. Legfontosabb a Z és legkevésbé fontos az X generáció számára.

Második hipotézisemben azt igazoltam, hogy azok, akiknek fontos személyes márkájának építése, azt gondolják, hogy a vállalatok munkaadói márkaépítésre használják leginkább a közösségi médiát. A szakirodalmi áttekintésben feltártam, hogy a munkaadói márka olyan vállalati képet ad, ahol a mind a jelenlegi, mind a potenciális munkavállalók szívesen dolgoznak. Ugyanakkor a személyes márkaépítők megmutatják személyes és szakmai értékeiket, jelen esetben a közösségi médián. Így tevékenységeik egy szintéren találkoznak, így könnyebben találhatnak egymásra.

A közösségi média felületeken a kommentek, az online közösségek és influenszerek véleménye a tipikus online szájreklám megtestesítői. A szakirodalomban feltártak alapján, az online szájreklám fontos szerepet játszik abban, hogy a potenciális munkavállalókban milyen kép alakul ki a vállalatokról, mint potenciális munkaadóról. Ennek kapcsán a harmadik hipotézisemben azt igazoltam, hogy azok, akiknek fontos saját márkájuk építése, azokat

befolyásolja leginkább mások véleménye a közösségi médiában, a kommentek, influenszerek és online közösségek véleménye által.

Szekunder kutatásomban bemutattam, hogy a nemzetközi felmérések alapján növekszik a vállalkozások internet használata, amely használatát a digitalizáció fejlődésével, az infokommunikációs eszközök használatával egyre kikerülhetetlenebb az internet használata a vállalkozások számára is. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan folyamatosan és töretlenül növekszik a vállalkozások közösségi média használata.

Amint azt a szakirodalom feldolgozásában feltártam, az online jelenlét, a web 1.0 felületek önmagában az internet használatával csak a papír alapú világ került át az online felületre. Tehát a vállalkozások internet használata ezt biztosan megmutatja. Ugyanakkor a vállalkozások web 2.0 felületek, közösségi média platformok használatának növekedése már egyértelműen mutatja, hogy többről van szó, mint a papír alapú világ online leképezéséről. Mivel ezeken a felületeken a felhasználók nem csak fogyasztói, hanem előállítói is az online tartalmaknak, így a közösségi média használatával a vállalkozások is tartalom létrehozóvá válnak. Ebben az esetben pedig közvetítenek magukról valamilyen képet, tehát lesz az online felületen a többi felhasználónak valamilyen márkaképe róluk. Vagyis akár tudatosan vállalati stratégiák mentén, akár nem tudatosan, vállalati márkát építenek, ahol a vállalati márka egyben munkaadói márka is, hiszen a potenciális munkavállalók megtalálhatók ezeken a felületeken. Miközben – mint azt primer kutatásomban is bizonyítottam – a Z generáció, amely tagjai leginkább ezeken a felületeken tájékozódnak. A jövő munkavállalóinak megnyerése a munkaadók számára fontos feladat. Primer kutatásomban vizsgáltam a közösségi média használat okai között a személyes márkaépítést is. A kutatás eredménye, hogy valamivel több, mint a válaszadók harmada tudatosan építi márkáját a közösségi média felületeken. A nemzetközi felmérések azt mutatták, hogy minden közösségi média felület felhasználóinak száma – különböző mértékben – jelentős növekedést mutat.

Szakirodalmi vizsgálódásaim során az információs társadalom hat csoportra bontása a digitális technológiák alapján olyan kérdés, amelyet ebben a vonatkozásban érdemes lenne egy kutatás kapcsán összevetni a generációs felbontással. A munkaadók számára könnyebbé tehetné a vállalati stratégiáknak és humánerőforrás stratégiáknak leginkább megfelelő munkaerő megtalálását, ha bizonyos készségek, képességek mentén meghatározható lenne a potenciális munkaerő digitális társadalmi csoportba sorolása, mert véleményem szerint ez

egyes generációknak akár nagy is lehet a szórása iskolai végzettség és egyéni készségek, képességek alapján.

Kutatásom rávilágít arra, hogy a Z generáció a munkaadók számára leginkább, a közösségi média felületeken érhető el. Első hipotézisem vizsgálatával bebizonyítottam, hogy a generációk közül a Z generáció tagjai számára a legfontosabb a vállalatok közösségi médiában megjelenő márkája. Ezért felvetődik a kérdés, hogy ezekben a közösségi médiákban megjelenő vállalatoknál, mint potenciális munkaadóknál, milyen képet szeretne látni ez a generáció. A fentiek alapján azt vizsgálnám, melyek azok a fontos pontok, amelyek kívánatos munkaadókká teszik az egyes vállalkozásokat, így elkötelezve a Z generáció tagjait egy-egy munkaadó mellett. Olyan kérdéseket vizsgálva, mennyire fontos számukra a munkahelyi légkör, a csapatmunka, a munkakörülmények, a javadalmazás, az egyéb juttatások, a közös vállalati események.

A jövőbeni munkavállalók és munkaadók egymásra találásához jelenősen hozzájárulna annak részletes vizsgálata, hogy milyen formát, hagyományos alkalmazotti formát vagy valamilyen atipikus foglalkoztatási formát kedvelnének jobban a Z generáció tagjai, olyanokat mint a több munkáltató által létesített munkaviszony, a home office, bedolgozói munkaviszony. Ezeket iskolai végzettség függvényében is vizsgálnám. Azzal a várakozással, hogy a Z generáció tagjai a hagyományos munkavállalói formákat kevésbé kedvelik.

5 Összefoglalás

Az első hipotézisem, hogy a munkahelyválasztásnál a Z generáció számára a legfontosabb a vállalatok közösségi médiában megjelenő márkája. A témát generációs bontásban vizsgálom, így a kutatásban résztvevő minden generációról kapunk képet ebben a vonatkozásban.

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 márkaépítésre használják leginkább a közösségi médiát.

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.

A személyes márka és munkaadói márka kapcsolatának bemutatására, fontosságára és ezek generációk szerinti vizsgálata diplomadolgozatom témája. A fiatalabb generációk tagjai folyamatosan az online és offline térben párhuzamosan élnek, szinte folyamatos jelenléttel, ahogy Voglné (2014) írja, állandóan online-ok és telefonnal a kezükben alszanak el. Ezért választottam a személyes márka, személyes márkaépítés, munkáltatói márka, munkáltatói márkaépítés vizsgálatára a közösségi média felületet. A munkaadók számára nagy kihívás a vállalati stratégiájuk, humánerőforrás stratégiájuk megfelelő fiatal munkaerő felkutatása. Ehhez erős márkaépítésre van szükség. A szakirodalmi áttekintést követően szekunder kutatást végeztem. Megvizsgáltam, hogy a vállalkozások és magánszemélyek esetében biztosítottak-e a feltételek az Eurostat, a Statista, a WeAreSocial és a KSH adatainak elemzésével. Az egyes felmérések eredményei azt mutatták, a világon az internet felhasználók száma folyamatosan és rendületlenül növekszik. A WeAreSocial 2022-es adatai szerint 5,16 milliárd internet felhasználó van a világon, amelyből 4,76 milliárd aktív közösségi média felhasználó. A felhasználók száma évről-évre 3%-kal növekszik.

Az EU országokban vállalkozások közösségi média használata (2. ábra) 2015-től 2021-ig hatalmas növekedésen ment keresztül. 2021-ben az ebben a vonatkozásban leggyengébben teljesítő Romániánál is a vállalkozások 36%-a használja a közösségi médiát. Málta esetében a vállalkozások 84%-a közösségi média felhasználó. Az EU27 átlaga 59%, ettől Magyarország kissé elmarad 48%-kal, ugyanakkor, erős növekedés állapítható meg, hiszen 2015-ben még

csak a vállalkozások 28%-a rendelkezett profillal. Összességében megállapítható, hogy a világon az Európai Unióban és Magyarországon is felismerték a vállalkozások közösségi megjelenésének fontosságát.

Statista (2023) adataiból leolvasható, hogy Európában a Facebooknak 449,74 millió, az Instagramnak 294,10 millió, a LinkedInnek 180,54 millió felhasználója volt. Ezek hatalmas számok, óriási mennyiségű potenciális munkaerő, és akár potenciális munkaadók is. A felhasználók száma nem csak Világ, európai, hanem magyar vonatkozásban is jelentősek.

A WeAreSocial szerint a közösségi média használat fő okai között szerepel 22%-kal a munkával kapcsolatos tevékenységek, ami mint százalék alacsonynak tűnik, ugyanakkor a felhasználók hatalmas csoportját, 1,05 milliárd felhasználót jelent.

A digitalizáció kiterjesztette világunkat. A korábban megszokott emberi létezés offline világgá vált, és létrejött egy párhuzamosan létező online világ. Itt, ebben az online világban is boldogulnunk kell, a munkaadóknak éppen úgy, mint az egyéneknek. Ezeket az eddig offline személyes és munkaadói márkából, néhány év alatt online személyes márká és munkaadói márká is lett.

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, megkérdezéses információszerzési 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.

A kérdőív kitöltői között a nők felülreprezentáltak 60 fővel, ami a minta 55,05%-a, a férfiak 49 fővel 44,95%. Generációs bontásban vizsgálódva a Z generáció 40,37%, az Y generáció 36,7%, az X generáció 22,94%. A szekunder kutatás adatait alátámasztja, hogy a kitöltők munkaadói 91,47%-ban rendelkeznek valamilyen közösségi média profillal. Vizsgáltam a közösségi média használatának okait. A mintában munkahelykeresésre 44,72%, a személyes márkaépítésre 34,40% használja. A szekunder kutatás 22%-ánál ez egy jóval magasabb arányt jelez. Fontos, hogy személyes márkaépítésre a válaszolók egyharmada használja, ami ezen felhasználók tudatosságát mutatja.

Négy skálakérdést (ötfokozatú Likert skála) tettem fel, amelyeken a generációk mentén keresztábra elemzést végeztem.

A keresztábra (2. táblázat) értékei alapján két fontos megállapítás tehető. A kitöltők véleménye szerint a munkaadók számára fontos az álláskeresők magukról kialakított képe a közösségi médiában. Minden generáció esetén magas értéket kaptunk, tehát szerintük ez meglehetősen fontos számukra. A másik, hogy a mintában szereplők véleménye szerint a közösségi médiában megjelenő összecsapás közepesen, inkább kevésbé tükrözi a valóságot a felhasználókról, ugyanakkor ezeknél a kérdéseknél a Z generáció által adott értékek átlaga magasabb, mint a többi generációé, s súlyozott átlagtól is felfelé tér el, tehát a Z generációs mintában szereplők véleménye szerint közepesen valóságosak a megjelenített tartalmak.

Az első, hipotézisem, hogy a munkahelyválasztásnál a Z generáció számára a legfontosabb a vállalatok közösségi médiában megjelenő márkája. Két változót vizsgállok. Első hipotézisem vizsgálatánál, a leíró statisztikai elemzés során két változót vizsgállok 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 készítettem. 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 (3. táblázat). Ezt követően normalitás tesztet végeztem annak megállapításához (4. 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 márkáépítést jelölték meg az első négy hely valamelyikén a nyolcból. Őket vettem egy csoportnak, azok csoportjának, akik számára fontos a személyes márkáépítés a közösségi médiában. Azokat, akik a fontossági sorrendben az ötödik és a nyolcadik helyek közé rakták a személyes márkáépítést, a másik csoportba, ők azok, akiknek kevésbé fontos a márkáépítés.

A leíró statisztikai elemzés során egy változót vizsgállok a fent leírt két csoporton. A mit gondol, mennyire használják a munkaadói márkáépítésre 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 (7. 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 tesztel folytattam, ahol a szignifikancia szint $p < 0,05$ (9. 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 (10. táblázat), a változók tulajdonságainak megismeréséhez. Normál eloszlás vizsgálatot végeztem (11. táblázat) annak megállapításához, hogy hogyan folytassam a további vizsgáldást. 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 vizsgállok, így a Mann-Whitney U tesztet alkalmazom (12. 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.

Irodalomjegyzék

- Backhaus, K. – Tikoo, S. (2004): *Conceptualizing and researching employer branding*. Career Development International, 9(5), 501 – 517 . DOI: [10.1108/13620430410550754](https://doi.org/10.1108/13620430410550754)
Forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13620430410550754/full/html>
- Bartók B. – Mitev A. (2018): Észlelt munkaadói értékajánlatok és a munkavállalók által tapasztalt valóság. Az észlelt eltérések hatása a munkaadóra irányuló munkavállalói ajánlásokra az egyes kultúrkörökben. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 49 (10-11). pp. 56-70. DOI: [10.14267/VEZTUD.2018.10.05](https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.10.05). Forrás: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.10.05>
- Bauer A. (2016): *A márka fogalma*. In Bauer A. – Kolos K. (szerk.): Márkamenedzsment. Budapest, Akadémia Kiadó, 17-34. p.
- Bauer A., Kolos K. (szerk.) (2017): *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789634540106](https://doi.org/10.1556/9789634540106). Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj201mm_16/#dj201mm_13_p4
- Berthon, P. – Ewing, M. – Li, L.H. (2005): *Captivating Company: dimensions of attractiveness in employer branding*. International Journal of Advertising, 24(2): p. 151–173. DOI: [10.1080/02650487.2005.11072912](https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912). Forrás: <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Buda A. (2019): *Generációk, társadalmi csoportok a 21. században*. Magyar Tudomány, 180(2019)1: 120–129., DOI: [10.1556/2065.180.2019.1.12](https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.1.12). Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/matud_f16546
- Budai B. B. (szerk.) (2024): *Digitális készségfejlesztés*. Akadémiai Kiadó – Ludovika Egyetemi Kiadó. DOI: [10.1556/9789634549611](https://doi.org/10.1556/9789634549611).
Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m1151digk_102/#m1151digk_100_p12
- Doyle P. (2002): *Értékvezérelt marketing*. Budapest, Panem Kiadó.

eNet (2022): *A plafont súrolja a hazai okostelefon-használat*. Letöltés dátuma: 2022.04.25.

Forrás: <https://enet.hu/a-plafont-surolja-a-hazai-okostelefon-hasznalat/>

Eurostat (2023): *Social media use by purpose and size class of enterprise*. Letöltés dátuma: 2023.06.27. Forrás:

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CISMP_custom_6009740/default/table

Eurostat (2024): *Use of computers and the internet by employees by size class of enterprise*.

Letöltés dátuma: 2024.05.07. Forrás:

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_CM_PS_custom_6071993/default/table?lang=en

Horváth D. – Bauer A. (szerk.) (2016): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó. DOI:

[10.1556/9789630597227](https://doi.org/10.1556/9789630597227). Forrás:

https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_192/#dj58m_189_p10

Keller K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Harlow, GB, Pearson Education International.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 368. p.

Kovács Kata (2017): *Az employer branding helyzete Magyarországon*. Humán innovációs szemle 2017-2018 (1.-2.), p 68 - 84. Letöltés dátuma: 2024.09.21 Forrás:

https://real-j.mtak.hu/25808/1/HISZ_2017-2018_1-2.pdf

KSH Statisztikai tükör (2021): *Az információs és kommunikációs eszközhasználat főbb jellemzői a háztartásokban*. Letöltés dátuma: 2023.04.25. Forrás:

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2019/02/index.html>

Kulcsár Zs. (2014): *Az integratív e-learning felé*. Letöltés dátuma: 2024.10.19 Forrás:

<http://bit.ly/2pa8mYF>

Lloyd, S. (2002): *Branding from the inside out*. Business Review Weekly, 24(10), p. 64–66.
Letöltés dátuma: 2024.10.09 Forrás: <https://www.afr.com/companies/branding-from-the-inside-out-20020314-ka3rq>

Mosley, R.W. (2007): *Customer experience, organizational culture and the employer brand*. Brand Management, 15(2), p. 123–134. Letöltés dátuma: 2023.04.14 Forrás: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550124>

Ngai, E.W.T., Moon, K.-l.K., Lam, S.S., Chin, E.S.K. and Tao, S.S.C. (2015): *Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study*. Industrial Management & Data Systems, 115(5), pp. 769-802. DOI: [10.1108/IMDS-03-2015-0075](https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0075)
Forrás: <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0075>

Ohler, J. B. (2010): *Digital Community, Digital Citizen*. London: Corwin Kiadó

Ray, P. P. (2023). *Web3: A comprehensive review on background, technologies, applications, zero-trust architectures, challenges and future directions*. Internet of Things and Cyber-Physical Systems, 3, p 213–248. DOI: [10.1016/j.iotcps.2023.05.003](https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.05.003) Forrás: <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.05.003>

Reketttye G. (2024). *Kkv-marketing*. Akadémiai kiadó. DOI: [10.1556/9789636640033](https://mersz.hu/dokumentum/m1152km_137/#m1152km_135_p2) Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m1152km_137/#m1152km_135_p2

Schawbel, D. (2012): *Én 2.0 Építsd online a személyes márkád!* Budapest, HVGKiadóZrt.,

Shepherd, I. D. H. (2005): *From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding*. Journal of Marketing Management, 21 (5-6). pp. 589-606.

Simon D. – Dajnoki K. (2024): *Munkáltatói márkaépítés és tehetségvonzás –kérdőíves preferencia-vizsgálat a z generáció körében*. Új Munkaügyi Szemle, 4(1), 23-36. DOI: [10.58269/umsz.2024.1.3](https://doi.org/10.58269/umsz.2024.1.3) Forrás: <https://doi.org/10.58269/umsz.2024.1.3>

Sproutsocial (2023): *LinkedIn statistics for marketers in 2023*. Letöltés dátuma: 2023.04.29
Forrás: <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistics/>

Statista. (2023). *Number of users of selected social media platforms in Europe from 2017 to 2027, by platform*. In Statista. Letöltés dátuma: 2024.10.25. Forrás:

<https://www.statista.com/forecasts/1334334/social-media-users-europe-by-platform>

Vereb A. (2021): *Ne szólj rám...? – A közösségi médiában közölt vélemények a munkajogi bírói gyakorlatban*. Munkajog 2021(2). p 30-37

Voglné Nagy Zs. – Lippai E. – Nagy V. (2014): *Digitális bevándorlók és bennszülöttek – a digitális tudásmegosztás és interaktivitás lehetőségei*. Iskolakultúra, (1), 57–63. Letöltés dátuma: 2023.05.07 Forrás: <https://bit.ly/2QStTBB>

We are social (2023): *The Changing World of Digital In 2023*. Letöltés dátuma: 2023.04.29 Forrás: <https://wearesocial.com/nl/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>

Influenszerek:

Sean David Kerr. <https://www.youtube.com/@BikesandBeards>

Sydney van den Bosch. <https://www.instagram.com/sydneyvandenbosch/?hl=hu>

Ábrajegyzék

1. ábra Számítógép és internet használat a vállalkozásoknál	19
2. ábra Vállalkozások közösségi média használata a vállalkozások százalékában	21
3. ábra Közösségi média felhasználók száma Európában.	23
4. ábra Közösségi média használatának fő oka	25
5. ábra Legnépszerűbb csatornák online a márkák kereséséhez	26
6. ábra Nemek szerinti feloszlás.....	29
7. ábra Generációk szerinti feloszlás.....	30
8. ábra Munkaadók jelenléte a közösségi platformokon	31
9. ábra Közösségi média használat okai.....	32

Táblázat jegyzék

1. táblázat Számítógép és internet használat a vállalkozásoknál	19
2. táblázat Skála kérdések értékelése a generációk függvényében	34
3. táblázat Leíró statisztikai adatok az első hipotézishez	36
4. táblázat Normál eloszlás teszt az első hipotézishez	36
5. táblázat többszörös összehasonlítás (LSD) teszt eredményei az első hipotézishez	38
6. táblázat Leíró statisztikai adatok a második hipotézishez.....	39
7. táblázat Normál eloszlás teszt a második hipotézishez	40
8. táblázat Mann-Whitney teszt a második hipotézishez 2/1	40
9. táblázat Mann-Whitney teszt a második hipotézishez 2/2	40
10. táblázat Leíró statisztikai adatok a harmadik hipotézishez	42
11. táblázat Normál eloszlás teszt a harmadik hipotézishez	42
12. táblázat Mann-Whitney teszt a harmadik hipotézishez 2/1	43
13. táblázat Mann-Whitney teszt a harmadik hipotézishez 2/2.....	44

Melléklet

1. számú melléklet

Személyes márka, munkaadói márka a közösségi médiában

Ez a felmérés a közösségi média használatáról készül.
A felmérés teljesen névtelen, és az adatok a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemen íródo személyes márka, munkaadói márka témakörben készülő diplomadolgozathoz kerül felhasználásra.
Amennyiben van lehetősége, ossza meg másokkal is ezt a kérdőívet.

robz.post@gmail.com [Fiókváltás](#)

Nincs megosztva

* Kötelező kérdés

Neme? *

☐ Nő

☐ Férfi

Kora? *

☐ 18-22

☐ 23-27

☐ 28-35

☐ 36-43

☐ 44-51

☐ 52-58

☐ 59-64

☐ 65 vagy felette

Legmagasabb iskolai végzettsége? *

☐ Általános Iskolai 8 osztály

☐ Szakmunkásképző

☐ Érettségi

☐ Felsőfokú Szakképzés

☐ Főiskolai diploma vagy BA/BsC

☐ Egyetemi diploma vagy MA/MsC

☐ MBA diploma

☐ PhD

Lakóhely típusa? *

☐ Főváros

☐ Megyei jogú város

☐ Város

☐ Község

☐ Falu

Milyen okból használja az internetet? *

Több választ is bejelölhet.

- ☐ E-mail küldés
- ☐ Internetes banki szolgáltatások igénybevétele
- ☐ Internetes telefonálás
- ☐ Információk keresése különböző árukról
- ☐ Részvétel közösségi média oldalon
- ☐ Online hírek, napilapok, folyóiratok olvasása
- ☐ Azonnali üzenetküldő szoftver használata
- ☐ Egészséggel kapcsolatos információk keresése

Mely közösségi platformokon regisztrált, mennyi ideje az alábbiak közül? *

	Nincs regisztrációm	kevesebb mint 5 éve	több mint 5 éve	több mint 10 éve	több mint 15 éve
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐

Milyen gyakran használja az alábbi közösségi média platformokat? *

	naponta	hetente többször	hetente egyszer kétszer	havonta	évente	soha
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jelölje be melyik igaz önre. *

- ☐ Hetente többször osztok meg tartalmat magamról, az életemről.
- ☐ Havonta néhány alkalommal osztok meg tartalmat magamról, az életemről.
- ☐ Évente pár alkalommal osztok meg tartalmat magamról, az életemről.
- ☐ Soha nem osztok meg tartalmat magamról, az életemről.

Jelölje meg azt az állítást, amelyik igaz önre. *

- ☐ Rendszeresen kommentelek
- ☐ Ritkán kommentelek
- ☐ Soha nem kommentelek

Jelölje meg azt az állítást, amelyik igaz önre. *

- ☐ Rendszeresen lájkolok
- ☐ Ritkán lájkolok
- ☐ Soha nem lájkolok

Milyen tartalmakat oszt meg magáról a közösségi média különböző platformjain? *

Több választ is bejelölhet.

- ☐ Képet - videót, magáról
- ☐ Képet - videót nyaralásról, utazásról
- ☐ Képet - videót kisállatról (kutya, macska, madár, hüllő ...stb)
- ☐ Képet - videót eseményekről
- ☐ Szöveg, komment, kép környezettudatosságról
- ☐ Szöveg, komment, kép fenntarthatóságról
- ☐ Egyéb értéket közvetítő tartalmakat

Mennyire fontos az ön számára, hogy mit gondolnak önről az ismerősei közösségi média profilja alapján? *

1 2 3 4 5
Egyáltalán nem fontos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon fontos

Mennyire fontos az ön számára a közösségi felületeken a bejegyzéseire kapott lájkok száma? *

1 2 3 4 5
Egyáltalán nem fontos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon fontos

Mennyire fontos önnek, hogy a munkaadója milyen képet jelenít meg magáról a közösségi médiában? *

1 2 3 4 5
Egyáltalán nem fontos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon fontos

Munkahelyválasztásnál mennyire fontos a potenciális munkaadó márkája? *

1 2 3 4 5
Egyáltalán nem fontos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon fontos

Mit gondol, mennyire tükrözi a valóságot, amit a közösségi platformokon mások posztolnak magukról? *

1 2 3 4 5
Egyáltalán nem valósághű ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljesen valósághű

Milyen területen dolgozik? *

- ☐ Egészségügy
- ☐ Logisztika
- ☐ Bank
- ☐ Pénzügy
- ☐ Oktatás
- ☐ Informatika
- ☐ Ipar
- ☐ Művészet
- ☐ Egyéb: _____

Körülbelül hány vállalatot, vállalkozást, non profit szervezetet követ az ön által használt közösségi média felületeken? *

- ☐ Semennyit
- ☐ Kevesebb, mint 10
- ☐ 10-25
- ☐ 26-50
- ☐ Több mint 50

Mennyire befolyásolja mások véleménye egy-egy vállalat megítélésében? *
(Soronként egy válasz)

	1 - legkevésbé	2	3	4	5 - leginkább
Influencerek véleménye	☐	☐	☐	☐	☐
Kommentek	☐	☐	☐	☐	☐
Egy-egy platformon létrehozott közösségek tagjainak véleménye	☐	☐	☐	☐	☐

Milyen okból használja a közösségi médiát? Fontosság szerin rakja sorrendbe az alábbiakat. Jelölje 1-essel a legfontosabb okot, 8-assal a legkevésbé fontosat. *
(Soronként egy válasz)

	1	2	3	4	5	6	7	8
Barátokkal, rokonokkal való kapcsolattartás	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Információ szerzése (pl. hírek, időjárás ...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Követni másokat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Posztolni magáról, az életéről	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Támogatni jó ügyeket és csatlakozni hozzájuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Személyes márkaépítés	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Követni márkákat, cégeket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Munkahely keresése	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mit gondol a vállalkozások milyen okból használják a közösségi platformokat?
Fontosság szerint rakja sorrendbe az alábbiakat. Jelölje 1-essel a legkevésbé fontos, 5-össel a legfontosabb okot.
(Soronként egy válasz)

	1	2	3	4	5
Munkával kapcsolatos teendők	☐	☐	☐	☐	☐
Mások profiljának tanulmányozása	☐	☐	☐	☐	☐
Támogatni jó ügyeket, és csatlakozni hozzájuk	☐	☐	☐	☐	☐
Információ szerzése	☐	☐	☐	☐	☐
Munkaadói márkaépítés	☐	☐	☐	☐	☐

Véleménye szerint mennyire fontos a munkáltatók számára, hogy mit látnak az álláskeresőkről a közösségi média felületeiken? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem fontos	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon fontos

Munkáltatója jelen van-e közösségi platformokon? *

Az alábbiak közül melyeken?

Több választ is bejelölhet.

- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Nincs jelen

Küldés

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségeiről

A hallgató neve: Muladi Tímea
A Hallgató Neptun kódja: GFTIZP
A dolgozat címe: Személyes márka, munkaadói márka a WEB 2.0 platformokon
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozáttal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: BUDAPEST év NOVEMBER hó 01. nap



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

NYILATKOZAT

Muladi Tímea (hallgató Neptun azonosítója: GFTIZP) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diplomadolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2024 év november hó 02 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.