

# GEN Z REPORT

Magyarország legátfogóbb Z Generációs kutatása



**Quantum**  
DIGITÁLIS DIÁKSZÖVETKEZET

**Steigen**  
gondolkodó partner

DIVERZUM

**pwc**

# TARTALOMJEGYZÉK

A kutatás készítői	1
Miről szól a Gen Z mint munkavállaló report?	2
Miért érdemes odafigyelni a Z generációra?	3
Fontos tanulságok a Z generációs munkavállalókról	4
Módszertan	7
Demográfia	8
<b>1. fejezet: Életmód és motivációk</b>	<b>14</b>
Az emberi kapcsolatok fontossága	15
A pénz és a gazdagság vonzereje	18
Az élethosszig tartó tanulás és az én-központú világnézet	19
Egészségtudatosság és egészséges életmód	22
<b>2. fejezet: Munkavállalási attitűd</b>	<b>24</b>
A stabilitás univerzális igénye: tévhitbontás a Z generációról	26
Kettős elvárás: Stabil, de mégis rugalmas munka	27
A szülői minta hatása: Miért nem hisz a Z generáció az egyold- alú elköteleződésben	28

<b>3. fejezet: Munkavállalási attitűd</b>	<b>30</b>
<b>Karriertervezés és lerövidült munkahelyi életciklus</b>	<b>33</b>
<b>A munka-magánélet egyensúlya nem (csak) a Z generációnak fontos</b>	<b>34</b>
<b>A karrier és a család egyensúlya, mint jövőkép</b>	<b>37</b>
<b>A generációs töréspontok kezelése: Kulcsstratégiák a Z generáció toborzására és megtartására</b>	<b>39</b>
<b>Köszönetnyilvánítás</b>	<b>41</b>
<b>Jogi nyilatkozat</b>	<b>42</b>
<b>Közreműködő partnerek</b>	<b>43</b>

# A kutatás készítői

## Quantum Digitális Diákszövetkezet

A Quantum Magyarország leggyorsabban növekvő diákszövetkezete. Úttörőként 100%-ig digitális működést alakított ki szolgáltatására, amivel az első hazai, teljesen digitális iskolaszövetkezet lett. 2020-as indulása óta már 1000+ céges partnerrel, 50.000+ regisztrált diákkal és havi 120.000+ diák elérésével dolgoznak azért, hogy a legmodernebb technológiai megoldásokkal támogassák a diákok és egyetemisták sikeres álláskeresőt, a cégeknek pedig a piacon egyedülálló, megbízható diákfoglalkoztatási megoldásokat kínáljanak.

## Diverzum

A Diverzum Magyarország legnagyobb diákhálózata, amely több, mint 220 000 aktív diákot kapcsol össze a márkákkal. A platform lehetőséget biztosít a brandek számára, hogy könnyedén elérjék a Z generációt és exkluzív kedvezményekkel, illetve célzott ajánlatokkal építsenek hosszú távú kapcsolatot a fiatal fogyasztókkal. Emellett adatvezérelt elemzésekkel segíti a cégeket a vásárlói szokások mélyebb megértésében és hatékony marketing kampányok kialakításában.

## Steigen

Gondolkodó partner. Steigervald Krisztián közgazdász, tréner, mentor és generációkutató, a Generációk harca és a Generációk harca a figyelemért könyvek szerzője. Több mint 20 éve kutatja a generációk közötti különbségeket, és előadásaival, tréningjeivel országszerte segíti a szülőket, pedagógusokat és vezetőket az önismeret és a hatékony kommunikáció fejlesztésében. Tanácsadó cége, a SteiGen, innovatív megoldásokat kínál egyének és szervezetek számára az önismeret, tudatosság és hatékonyság fejlesztésére, élményalapú tanulással és modern eszközökkel.

## PwC

A PwC Magyarország piackutatással is foglalkozó csapata (ex-GKID) 2024 októberében csatlakozott a vállalathoz. Az e-kereskedelmi, retail és logisztikai iparág meghatározó kutatási és tanácsadó szakértőiként egyedülálló tudásbázissal és piacismerettel rendelkeznek. A PwC technológiailag előremutató, emberközpontú hálózata 136 országban mintegy 364 000 munkatársat foglalkoztat. A könyvvizsgálati és bizonyosságot nyújtó szolgáltatásokban, adó- és jogi tanácsadásban, tranzakciós és üzleti tanácsadásban jártas szakértői segítenek a vállalkozásoknak a sikeres működés megteremtésében, felgyorsításában és fenntartásában.

# Miről szól a Gen Z, mint munkavállaló report?

**A Z generáció (1995 és 2010 között születettek) tagjai már nem csupán kopogtatnak, hanem tömegesen lépnek be a magyar munkaerőpiacra.**

Ez a váltás nem pusztán egy demográfiai átrendeződés, hanem egy átfogó paradigmaváltás, amely a vállalatokat, a vezetőket és a HR szakembereket alapvető stratégiáik újragondolására kényszeríti. A Z generáció képviselői az első „digitális bennszülött” generáció, akik számára a technológia, az azonnaliság és az átláthatóság már alap-elvárás. Eltérő értékrendjük, kommunikációs szokásaik és munkahelyi prioritásaik (mint a rugalmasság vagy a mentális egészség) különböznek az őket megelőző X vagy Y generációkétól. A Z generáció mint munkavállaló kutatás Magyarország eddigi egyik legátfogóbb munkaerőpiaci elemzése, amely kifejezetten a Z generáció munkavállalói attitűdjét vizsgálja, stratégiai iránymutatást nyújtva a hazai gazdasági döntéshozók és HR vezetők számára. 2361 fős reprezentatív mintavételen keresztül készült:

**Kutatásunk célja, hogy adatalapú és gyakorlatias válaszokat adjon a magyar B2B és HR közösség fontos kérdéseire.**

Az elemzés nem csupán leírja a Z generáció preferenciáit, hanem segít kontextusba helyezni azokat, összehasonlítva a többi generáció munkaerőpiaci preferenciáival és attitűdjével. Rávilágítunk azokra a kritikus generációs töréspontokra – például a fizetés és a munkahelyi légkör viszonyában, a vezetői elvárásokban vagy a juttatási csomagok preferenciáiban –, amelyek a hatékony toborzási, motivációs és megtartási stratégiák alapját képezik. Ez a riport egy kézzelfogható, stratégiai eszköz a jövőálló szervezetek építéséhez.

# Miért érdemes odafigyelni a Z generációra?

**A Z generációs munkavállalókkal való foglalkozás ma már nem választás kérdése, hanem üzleti szükségszerűség.**



A Z generáció megértése és sikeres integrálása a versenyképesség kulcsává vált. Ez a generáció tudatos, és nem fél váltani, ha egy munkahely nem elégíti ki az elvárásait. Azok a vállalatok, amelyek figyelmen kívül hagyják a Z generáció egyedi motivációit, frusztrációit és igényeit, rövid távon a legjobb tehetségeket, hosszú távon pedig a piaci relevanciájukat veszíthetik el.

# Fontos tanulságok a Z generációs munkavállalókról

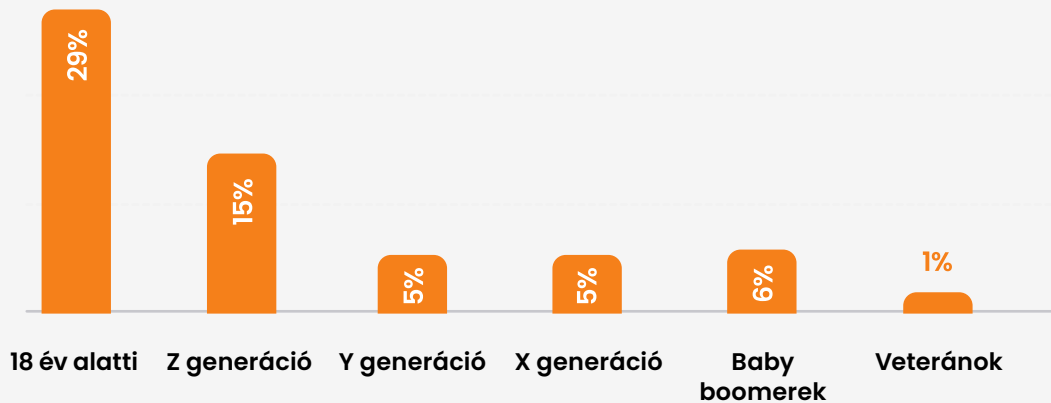
**A legfontosabb tanulság, hogy a Z generációt nem a pénz vagy a szeretet iránti kiemelt vágy különbözteti meg a többiekétől, hanem egy sokkal alapvetőbb működési mechanizmus: az énközpontúság.**

A legszembeütőbb, statisztikailag is kiugró különbség az „**énközpontú**” viselkedés felértékelődése: míg az idősebb generációk tagjainak egységesen 20–23%-a tartja fontosnak, hogy sokan tiszteljék és csodálják, addig ez az arány a **Z generációnál 32%**. Ez arra utal, hogy míg a korábbi generációk közösségorientált világképben szocializálódtak, a Z generáció számára már a működés alapja lehet egy egocentrikusabb nézőpont.

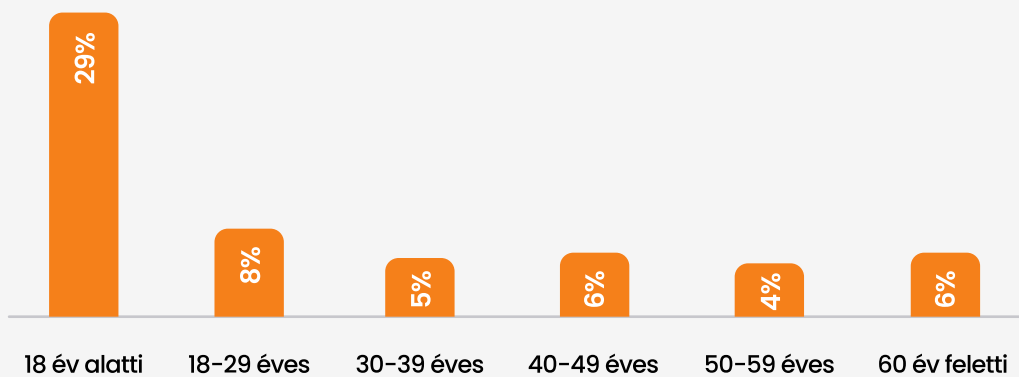
**Ezzel szemben az olyan értékek, mint a „mély, tartós kapcsolatok” vagy a „szeretet” iránti vágy, univerzális emberi szükségletek, és nem mutatnak lényeges eltérést a generációk között.**

Hasonlóképpen, a „pénzügyi siker” és a „gazdagság” iránti vágy egyértelműen **életkori, nem pedig generációs kérdés**; a korábbi kutatások azt mutatják, hogy amikor az X generáció tagjai voltak fiatalok, náluk volt a legmagasabb ez az arány: nekik voltak fontosabbak az anyagiak.

### Számodra mennyire fontos, hogy sok ember tiszteljen és csodáljon?



### Számodra mennyire fontos, hogy sok ember tiszteljen és csodáljon korcsoport szerint?



→ Fontos tanulságok a Z generációs munkavállalókról

A másik valódi megkülönböztető jegy a tanuláshoz való viszony lehet. Bár a fejlődés iránti vágy természetes módon csökken az életkorral (például a nyugdíj közeledtével, ahogy az a Baby Boomer generációnál érezhető),

**A Z generáció kiugróan magas értékei arra utalhatnak, hogy a 21. században szocializálódó generációk számára az élethosszig tartó tanulás már alapértékké vált.**

Legalább ennyire meglepő tanulság az egészségtudatosságuk. Az, hogy a „betegségek elkerülése” a fiatal Z generáció számára is közel azonos fontosságú, mint az idősebbeknek, valószínűleg az audiovizuális social media hatásának tudható be:

**Ma már nemcsak egészségesnek kell lenni, hanem annak is kell látszani, ami felerősíti az egészségtudatos viselkedést.**



Ez az elemzés rávilágít, hogy a Z generáció motivációinak megértéséhez a felszíni sztereotípiák helyett a mélyebb működési mechanizmusokat – mint az énközpontúság és a folyamatos fejlődés iránti igényt kell vizsgálnunk.

# Módszertan

A munkavállalói kutatás adatfelvételére 2025 augusztusában került sor. A generációs és korcsoportos elemzés alapját egy N=2361 fős minta képezi.

A kutatásban használt „Generáció” és „Kor” változók között statisztikailag szignifikáns, erős pozitív korrelációt (Pearson Correlation = 0,937;  $p < 0,01$ ) azonosítottunk. Ez azt jelenti, hogy a generációs besorolás ebben az elemzésben szorosan követi az életkori kategóriákat.

A Z generációs kohorsz (N=231) analitikai szempontból két korcsoportból tevődik össze: egy 79 fős, 18 éven aluli almintából, valamint egy 152 fős, 18-29 éves csoportból.

Az Y generáció (N=557) elemszáma három korcsoportból adódik össze, részleges átfedést mutatva a fiatalabb és idősebb szegmensekkel: 56 fő a 18-29 évesek, 365 fő a 30-39 évesek, és 136 fő a 40-49 évesek közül kerül ki.

A legnagyobb elemszámú X generációs szegmens (N=810) 411 fő 40-49 éves és 399 fő 50-59 éves válaszadót foglal magában. Az idősebb generációkat a Baby boomerok (N=710) képviselik, akik 80 fő 50-59 éves és 630 fő 60 év feletti résztvevőből állnak. Végül a Veteránok (N=53) csoportja kizárólag a 60 év feletti korosztályból (53 fő) tevődik össze.



# Demográfia



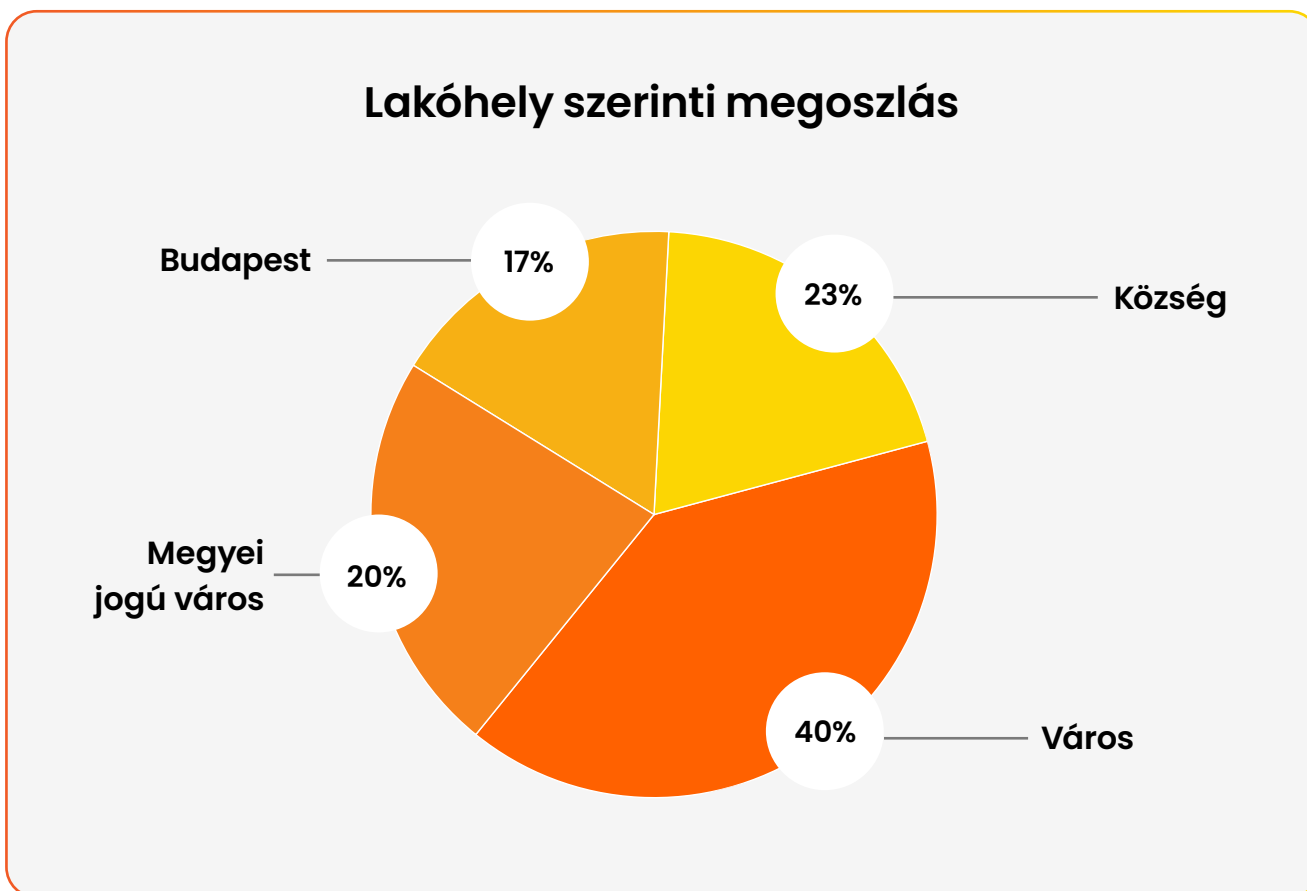
Amikor a "Z generációról" beszélünk, hajlamosak vagyunk egyetlen, egységes csoportként gondolni rájuk – mintha minden tagja ugyanazokkal a célokkal, szokásokkal és értékrenddel bírna. A valóság azonban ennél jóval árnyaltabb és összetettebb.

Bár egy generációt közös technológiai és kulturális élmények fűznek össze, ez a kohorsz belsőleg rendkívül diverz. Egészen más élethelyzetben van, és más kihívásokkal néz szembe egy 18 év alatti, még a középiskola padjait koptató diák, mint

egy 18 év feletti fiatal felnőtt, aki már jelen van a munkaerőpiacon, a felsőoktatásban, vagy éppen a családalapítás első lépésénél tart

Ez a fejezet pontosan ezt a belső sokszínűséget kívánja bemutatni. A demográfiai adatok elemzésével – a lakóhelytől kezdve a hétköznapi státuszig – láthatóvá tesszük azokat a belső törésvonalakat és különbségeket, amelyek bizonyítják: a Z generáció valójában sokszínű egyének komplex közössége, nem pedig egy homogén tömeg.

## Hol él a Z generáció?



A Z generációs válaszadók lakóhely tekintetében sokszínű képet mutatnak, ugyanakkor a minta egyértelműen városias jellegű. A válaszokból kiderül:

**a Z generáció több mint háromnegyede városi környezetben él.**

Legtöbbjük kisebb vagy közepes méretű városokban lakik, de jelentős arányban képviseltetik magukat a regionális központok (megyei jogú városok) és a főváros lakói is. A minta sokszínűségét jól mutatja, hogy e városias többség mellett egy számottevő csoport – a válaszadók közel negyede – a kisebb településeken, községekben találja meg otthonát, ahol a mindennapok ritmusa és lehetőségei másként alakulnak.

## A Z generáció anyagi helyzete: többségben a stabilitás

Hogyan jellemezné háztartásuk anyagi helyzetét?	Nagyon jól kijövünk a havi jövedelmünkből és rendszeresen félre tudunk tenni	<b>18%</b>
	Jól kijövünk a havi jövedelmünkből, könnyedén meg tudjuk vásárolni, amire szükségünk van	<b>30%</b>
	Kijövünk a havi jövedelmünkből, a rendszeres havi kiadásokon felül egy-két extra kiadást is megengedhetünk magunknak	<b>35%</b>
	Beosztással ki tudunk jönni a jövedelmünkből, az alapvető dolgokat meg tudjuk vásárolni, de másra nincs pénzünk	<b>7%</b>
	Többnyire beosztással ki tudunk jönni a havi jövedelmünkből, de előfordulnak nehezebb időszakok is, amikor le kell mondanunk dolgokról	<b>7%</b>
	Többnyire komoly problémát jelent kijönni a havi jövedelmünkből, az alapvető dolgok megvásárlása is gondot jelent	<b>3%</b>

A Z generációs válaszadók háztartásainak anyagi helyzetét vizsgálva összességében egy kiegyensúlyozott, többségében pozitív kép rajzolódik ki. A minta elsöprő többsége (összesen 83%) stabil vagy kifejezetten jó anyagi helyzetről számolt be.

Ezzel párhuzamosan kirajzolódik egy kisebb, de fontos szegmens, amely beosztásra vagy komolyabb lemondásokra kényszerül. Ide

tartoznak azok, akiknek szigorú beosztással kell élniük, akiknél „nehezebb időszakok” is előfordulnak, vagy akiknek már az alapvető dolgok megvásárlása is komoly gondot jelent.

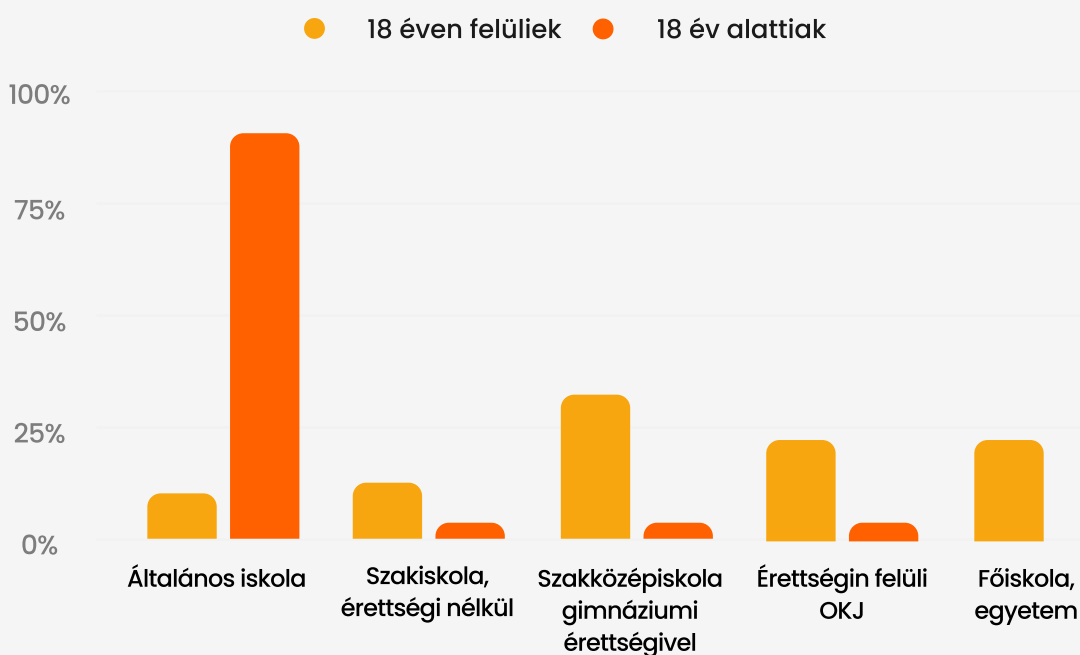
Összességében tehát a mintát egy pénzügyileg stabil többség jellemzi, ahol a leggyakoribb helyzetet a következőképpen lehet jellemezni: „a számlák okék, és néha belefér valami plusz is”.

## Mit tanulnak a Z-sek?

Az iskolai végzettség vizsgálatánál különválasztottuk a 18. életévüket betöltötteket a kiskorúaktól. A 18 év alattiaknál az általános iskola 92%-os aránya nem a végleges képzettségi szintet, hanem azt jelzi, hogy **túlnyomó többségük még a középfokú tanulmányait végzi** (tankötelezett). Ezzel szemben a 18 év feletti korcsoport a **már befejezett tanulmányokat** és a felnőtt társadalom valós végzettségi struktúráját tükrözi. Itt a legnagyobb csoport az érettségizetteké, és a felnőttek közel fele rendelkezik érettségin felüli (OKJ vagy felsőfokú) képesítéssel.



### Befejezett tanulmányok, legmagasabb iskolai végzettség a Z generációban



## Tanulás, munka: így tölti a mindennapjait a GenZ

		18 éven felüliek	18 éven aluliak
Jellemzően ön mivel foglalkozik hetköznap?	Szellemi foglalkozású munkavállaló vagyok, teljes munkaidőben dolgozom (legalább 30 óra hetente)	29%	0%
	Szellemi foglalkozású munkavállaló vagyok, részmunkaidőben dolgozom (8-29 óra/hét)	3%	0%
	Fizikai munkavállaló vagyok, teljes munkaidőben dolgozom (legalább 30 óra hetente)	27%	0%
	Fizikai munkavállaló vagyok, részmunkaidőben dolgozom (8-29 óra/hét)	3%	2%
	Egyéni vállalkozó vagyok / családi vállalkozásban dolgozom	5%	3%
	Felsőoktatási intézmény nappali tagozatos hallgatója vagyok	12%	0%
	Tanuló vagyok (általános vagy középiskolában)	5%	95%
	Munkanélküli vagyok	2%	0%
	Gyermekkel vagyok otthon (GYES, GYED, CSED, GYOD)	13%	0%
	Háztartásbeli / egyéb nem aktív státuszú vagyok	3%	0%

A Z generáción belüli két korcsoport hétköznapi tevékenységei éles választóvonalat mutatnak, tökéletesen tükrözve a két életszakasz közti különbséget.

A 18 év alatti korosztály profilja teljesen egységes: szinte kivétel nélkül mindannyian általános- vagy középiskolai tanulók. Életüket az oktatási rendszer határozza meg. A munkavégzés ebben a korban még nem jellemző, legfeljebb kiegészítő, zsebpénz-kiegészítő tevékenységként jelenik meg.

Ezzel szemben a 18 év feletti csoport már egy sokszínű, mozaikos képet mutat, ahol

a tagok különböző életutakon indultak el. A legmeghatározóbb csoport a teljes munkaidőben dolgozóké, akik szinte pontosan fele-fele arányban oszlanak meg a szellemi és a fizikai munkakörök között. Mellettük két másik, markáns életszakaszt jelző csoport is megjelenik: a gyermekkel otthon lévők (pl. GYES, GYED) és a felsőoktatásban tanuló hallgatók.



# 01

## ÉLETMÓD, MOTIVÁCIÓK

↳ Az emberi kapcsolatok fontossága

↳ Az élethosszig tartó tanulás és az énközpontú világkép

↳ A pénz és a gazdagság vonzereje

↳ Egészségtudatosság és egészséges életmód



# 01. Életmód és motivációk

A Z generáció munkavállalói viselkedésének megértéséhez elengedhetetlen, hogy szétválasszuk a valós generációs sajátosságokat az életkori jellemzőktől és az univerzális emberi szükségletektől.

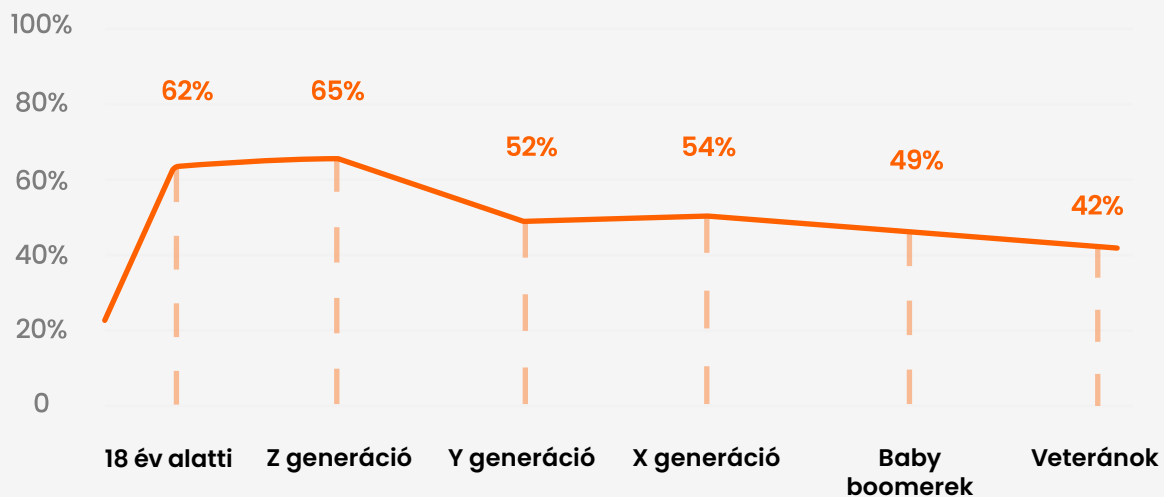
**Az elemzés azt mutatja, hogy a Z generáció motivációi kevésbé egyediek, mint azt a sztereotípiák sugallják: sok alapvető értékben osztoznak a korábbi generációkkal, míg a valódi eltérések kevés, de annál fontosabb ponton mutatkoznak meg.**

## Az emberi kapcsolatok fontossága

Gyakori tévhit a generációkat pusztán az eltéréseik mentén vizsgálni. A kutatási adatok azonban rávilágítanak, hogy a legfontosabb emberi hajtóerők univerzálisak. A szakértői elemzés megerősíti, hogy az olyan alapvető szükségletek, mint a vágy, hogy "érezze, vannak emberek, akiket szerethet és akik viszontszeretik őt", a "mély, tartós kapcsolatok" iránti igény, vagy a "másoknak való segítség" generációtól és életkortól függetlenek. Ezekben nem mutatkozik lényeges különbség, tehát nem tekinthetők generációs sajátosságnak. Viszont érdemes megemlíteni, hogy az emberi kapcsolatok a három legfontosabb prioritás között végeztek generációs összehasonlításban.



## Mennyire fontos, hogy érezzem, vannak emberek, akik szeretnek és viszont szeretem őket?



**Az adatok egyértelműen rámutatnak, hogy az élet három legfontosabb célja generációkon átívelő konszenzuson nyugszik.**

Minden vizsgált korosztály a legfontosabb prioritások közé sorolja az egészséget, a mély emberi kapcsolatokat és a szeretetet. A betegségek elkerülése mint prioritás az idősebb generációknál (79%) a legmagasabb, de a fiataloknál is kiemelkedő (71%), ami alátámasztja a fizikai jóllét alapvető, univerzális jelentőségét. Ezzel egyenértékű fontosságú az érzelmi biztonság és a szeretet: a mély, tartós kapcsolatok és a kölcsönös szeretet érzése következetesen a legfontosabb három között szerepel. Míg a konkrét arányok generációról generációra kissé változnak (például az idősebbek inkább az egészségre koncentrálnak), a két téma:

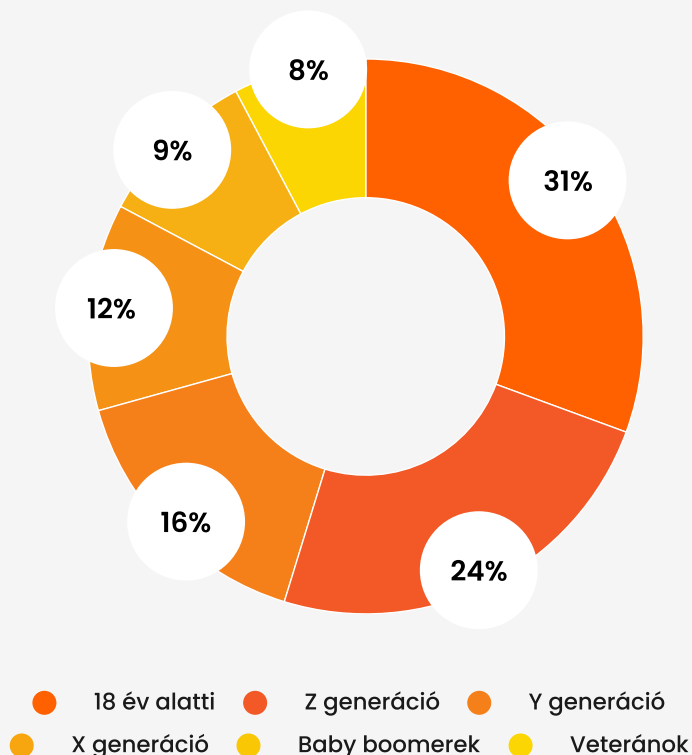
**Az egészség mint fizikai alap és a szeretet/kapcsolatok mint érzelmi alap együttesen alkotják azt a stabil bázist, amely minden korosztály számára a sikeres és teljes élet záloga.**

## Fontosak számodra az alábbi célok megvalósításai a mindennapokban?

	18 év alatti	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boomerek	Veteránok
Elkerüljenek a betegségek	71%	71%	74%	78%	79%	79%
Mély, tartós kapcsolataim legyenek	74%	70%	53%	55%	47%	45%
Érezzem, hogy vannak emberek, akik szeretnek és viszont szeretem őket	61%	65%	52%	54%	49%	42%
Fejlődjek és új dolgokat tanuljak	72%	58%	47%	44%	29%	25%
Pénzügyeim sikeresek legyenek	71%	56%	37%	28%	22%	18%
Fizikailag egészséges életstílust folytassak	63%	53%	42%	46%	46%	62%
Segítsek másoknak jobbat tenni az életüket	37%	29%	23%	29%	27%	15%
Munkámmal is hozzájáruljak, hogy a világ jobb legyen	36%	27%	26%	32%	29%	19%
Gazdag legyek	30%	19%	10%	4%	3%	0%
Sok ember tiszteljen és csodáljon	29%	15%	5%	5%	6%	1%
Híres legyek	5%	3%	2%	1%	1%	1%
<b>Átlag</b>	<b>50%</b>	<b>42%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>31%</b>	<b>28%</b>

## A pénz és a gazdagság vonzereje

### Fontos számodra, hogy a pénzügyeid sikeresek legyenek?



**Az elemzés kimutatja, hogy a Z generáció anyagiassága sokkal inkább életkori, nem pedig generációs kérdés.**

Bár tény, hogy a "pénzügyi siker" iránti vágy a Z generációnál az egyik legerősebb motivációs faktor (a válaszadók **56%**-a tartja "rendkívül fontosnak"), ez a minta megegyezik a korábbi évtizedek kutatásaival. A karrierjük elején állók, függetlenül attól, hogy épp az X vagy a Z generáció tagjai, fókuszálnak legerősebben az anyagiakra. Az adatok alátámasztják, hogy a fontosság az életkorral csökken, (a Baby Boomer generációnál ez már csak **22%**). A "gazdagság" iránti vágy (amit a Z generáció **19%**-a tart "rendkívül fontosnak") szintén életkorhoz kötődő cél, ami várhatóan csökkenni fog, ahogy a generáció tagjai idősödnek.

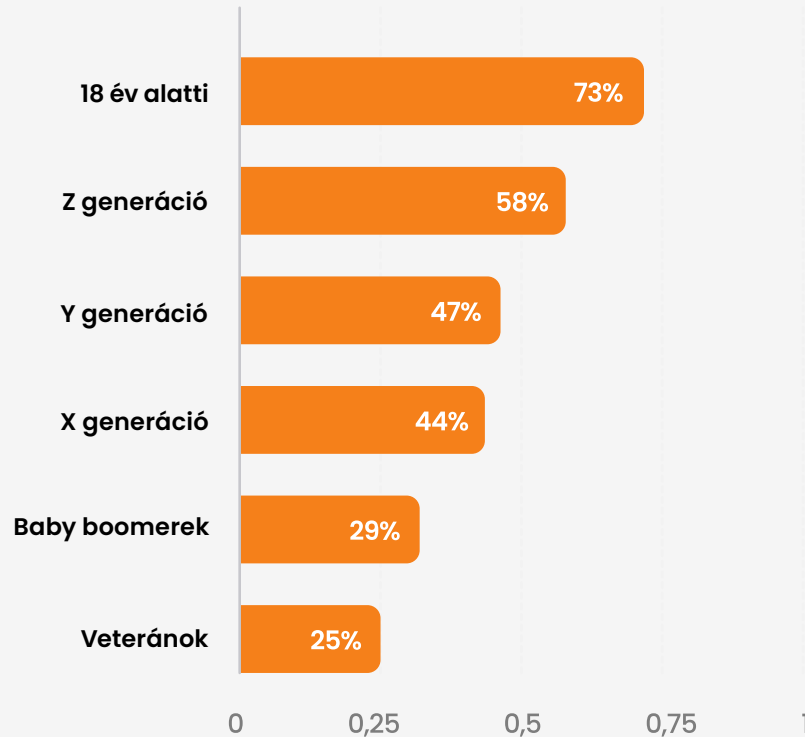
## Az élethosszig tartó tanulás és az énközpontú világkép

A tanuláshoz való hozzáállás valódi generációs elmozdulást jelezhet. A "fejlődés és új dolgok tanulása" iránti igény a Z generációnál "rendkívül fontos" prioritás, a kitöltők **58%**-a jelölte ezt. Bár ez a motiváció is csökken az életkorral – ami részben természetes biológiai (a feldolgozási sebesség lassulása) és élethelyzeti (nyugdíj közeledte, ahogy az a Baby Boomer generációnál érezhető, ahol az érték **29%**) okokkal magyarázható,

**A Z generáció kiugró értéke arra utalhat, hogy a 21. században szocializálódó generációk számára az élethosszig tartó tanulás alapértékké vált.**



## Fontos számodra, hogy fejlődj és új dolgokat tanulj?



### Valóban önző a Z generáció?

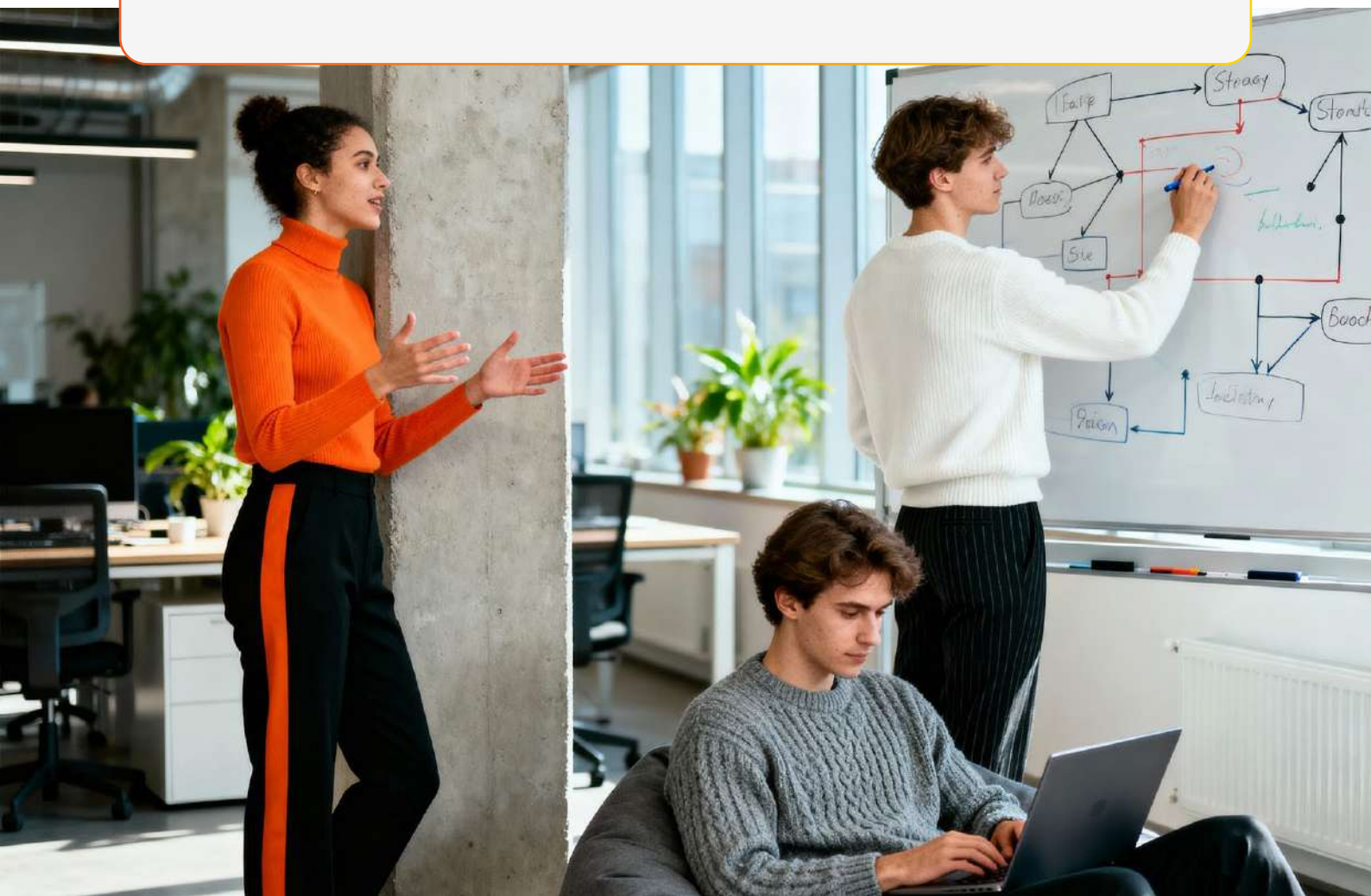
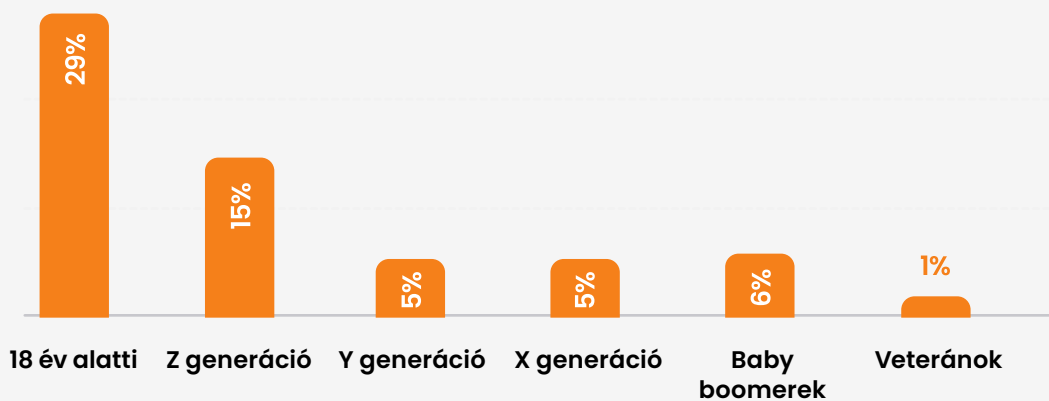
A tanulás mellett a másik, valóban generációsnak tűnő ismérv az énközpontú viselkedés felértékelődése.

**Míg a korábbi generációk alapvetően közösség-orientált világképben szocializálódtak, az adatok azt mutatják, hogy a Z generáció kiugróan igényli, hogy sok ember tisztelje és csodálja.**

Amíg az Y (5%), az X (5%), a Baby Boomer (6%) és a Veterán (1%) generációk "rendkívül fontos" értékei mind 10% alatt maradnak ebben a kérdésben, addig a Z generációnál ez az arány 15%, a 18 év alattiaknál pedig 29%.

**Ez arra utalhat, hogy a Z generáció már egy olyan világba született, ahol az egocentrikus viselkedés a túlélési mechanizmus részévé vált, és működési alapjuk lehet, hogy a tisztelet és figyelem központjában legyenek.**

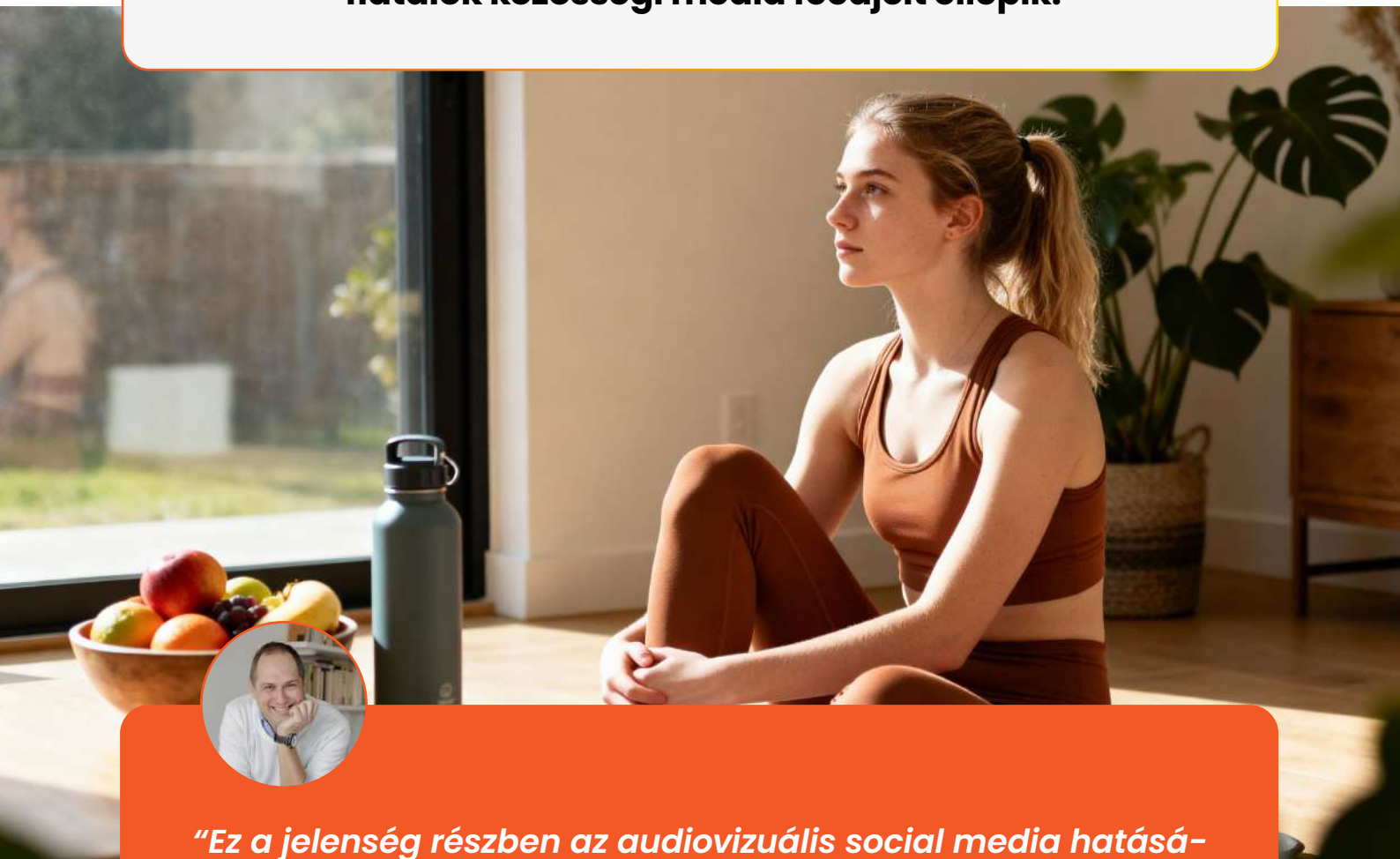
**Számodra fontos, hogy sok ember tiszteljen és csodáljon?**



## Egészségtudatosság és egészséges életmód

Meglepő tanulság, hogy a "fizikailag egészséges életmód" és a "betegségek elkerülése" a fiatal Z generáció számára is közel azonos fontosságú, mint az idősebbeknek.

**Nem véletlen a rengeteg "lifestyle blogger", egészséges recept és edzéstervekkel teli videó – és összességében az elérhetetlen örök életet hajkurászó trendek – amik a fiatalok közösségi média feedjeit ellepik.**

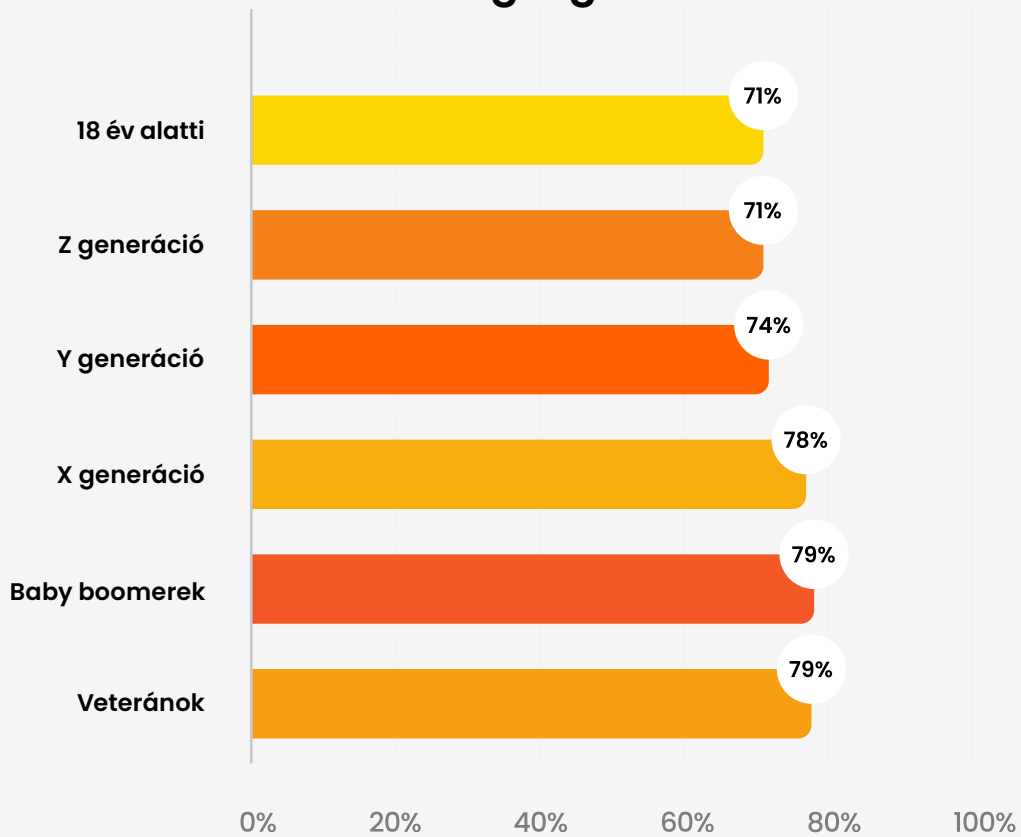


*"Ez a jelenség részben az audiovizuális social media hatásának tudható be: ma már nemcsak egészségesnek kell lenni, hanem annak is kell látszódnia."*

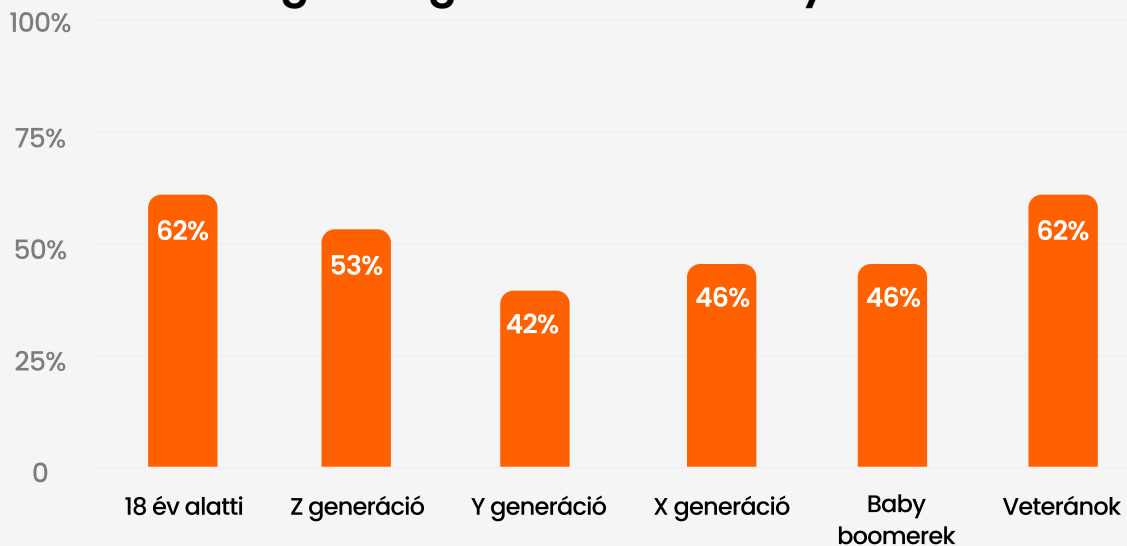
Steigervald Krisztián

Az, hogy a Z generáció **53%**-a "rendkívül fontosnak" tartja a fizikailag egészséges életmódot (szemben a Baby Boomerek **46%**-ával), és **71%**-uk a betegségek elkerülését (szemben a Baby Boomerek **79%**-ával), arra utal, hogy ez az érték náluk is kifejezetten erős.

## Mennyire fontos számomra, hogy elkerüljenek a betegségek?



## Mennyire fontos számodra, hogy fizikailag egészséges életmódot folytass?



# 02

## Munkavállalási attitűd

↳ A stabilitás univerzális igénye: tévhitbontás a Z generációról

↳ A szülői minta hatása: Miért nem hisz a Z generáció az egyoldalú elköteleződésben?

↳ Kettős elvárás: Stabil, de mégis rugalmas munka



## 02. Munkavállalási attitűd

A Z generáció munkavállalói attitűdjének egyik legösszetettebb, mégis legfontosabb területe a biztonsághoz és a stabilitáshoz való viszonyuk. Míg a közvélekedés gyakran a szabadság- és autonómia iránti vágyukat emeli ki, az adatok rávilágítanak, hogy

**A Z generáció is alapvetően a biztonságot keresi.**

Számukra azonban a biztonság fogalma már mást jelent, mint a korábbi generációknak. A kutatás ezen része azt vizsgálja, hogyan egyensúlyoznak a stabilitás iránti igény, a rugalmasság preferenciája és a vállalati hűség átértelmeződött fogalmai között. Az eredmények azt mutatják, hogy

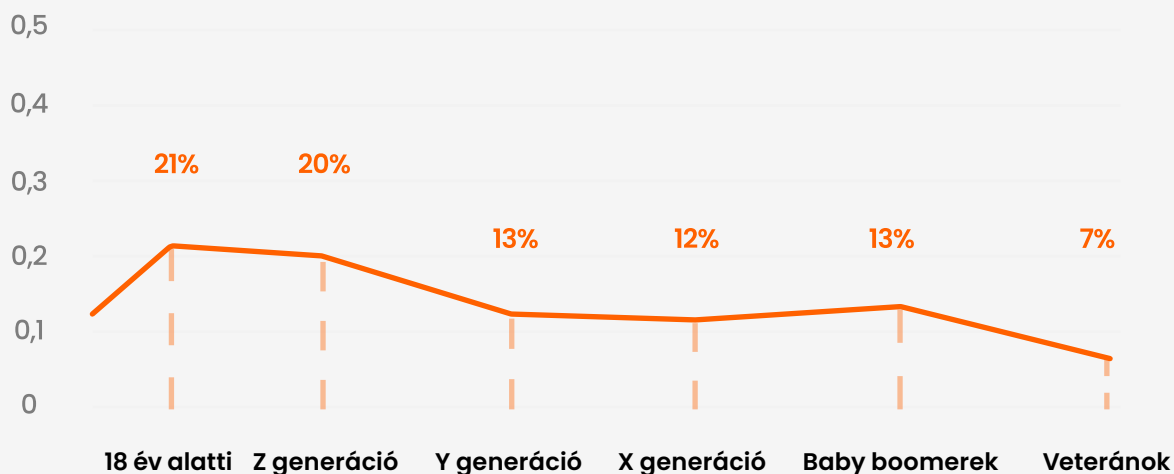
**A Z generáció megtanulta, hogy az egyoldalú, tradicionális hűség már nem kifizetődő.**

A szüleik példáján láthatták, hogy a hűség nem mindig védi meg a munkavállalót, ezért egy sokkal rugalmasabb, a saját fejlődésüket előtérbe helyező modellt részesítenek előnyben.

## A stabilitás univerzális igénye: tévhitbontás a Z generációról

Azt a feltételezést vizsgálva, hogy a biztonság és a stabilitás fontosabb-e, mint a szabadság és az autonómia, meglepő eredményt kaptunk. Az elemzés azt mutatja, hogy ebben a kérdésben nincs szignifikáns generációs különbség. Bár a „teljes mértékben igaz” (5-ös) válaszoknál a Z generáció (20%) és a 18 év alattiak (21%) némileg magasabb értéket mutatnak, mint az Y (13%) vagy az X (12%) generáció.

### A biztonság és a stabilitás fontosabb számomra, mint a szabadság és az autonómia?



## Kettős elvárás: Stabil, de mégis rugalmas munka

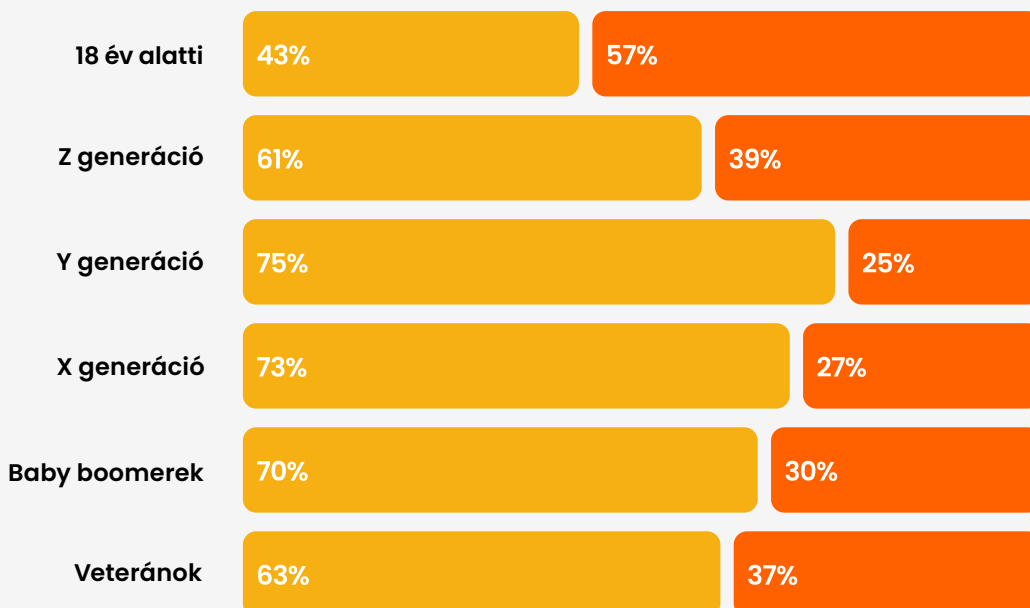
Bár az alapvető biztonságigény univerzális, a preferált munkalehetőség formája már generációs különbségeket tár fel. A Z generáció válaszadóinak többsége (**61%**) a stabil, kiszámítható munkahelyet részesíti előnyben, hosszú távú biztonsággal és garantált előmenetellel. Viszont a többi dolgozó generáció jóval magasabb, **70%** feletti arányban jelölte a stabilitás preferálását a rugalmassággal szemben, amivel kirajzolódik az akár sztereotipikusnak is mondható állítás:

**a Z generáció számára a projektalapú munkavégzés és rugalmasság fontosabb, mint az idősebb generációknak.**

### A stabil munkahely fontosabb számomra, mint a rugalmas, projekt alapú munkarend?

● Stabil, kiszámítható munkahely, hosszú távú biztonsággal és garantált előmenetellel

● Rugalmas, projektalapú munkarend, ahol több különböző megbízáson dolgozhat egyszerre



A valódi törés a 18 év alattiaknál látszik: ők az egyetlen korcsoport, ahol a többség (**57%**) már a rugalmas, projektalapú munkarendet választaná. Kérdés ugyanakkor, hogy néhány éves munkatapasztalat után milyen választ adnak majd, mert fontos kiemelni, hogy a 18 év alattiak életkoruknál fogva a munkával kapcsolatos kérdésre hipotetikus választ tudnak csak nyújtani.

Ezek az adatok rávilágítanak a Z generáció már említett kettősségére:

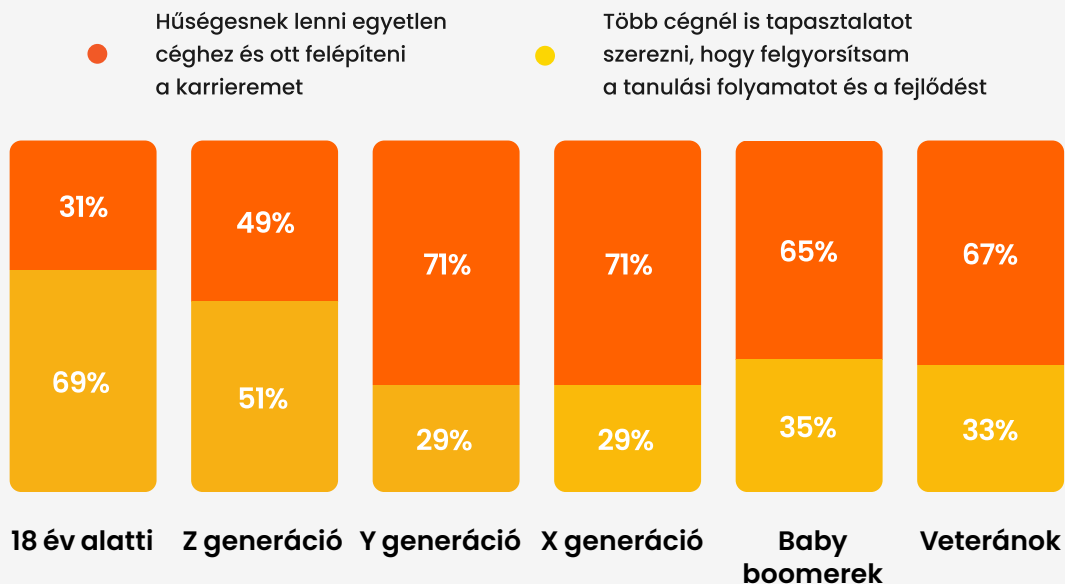
**Vágynak a biztonságra, de ez számukra nem feltétlenül jelent egy életre szóló munkahelyet.**

### **A szülői minta hatása: Miért nem hisz a Z generáció az egyoldalú elköteleződésben?**

A legélesebb generációs váltás a hosszú távú karrierstratégiákban figyelhető meg. Míg az Y és X generációk tagjainak **71%**-a preferálja a hűséget egyetlen céghez, és ott építené fel a karrierjét, addig a Z generációnál ez az érték látványosan **49%**-ra zuhan.



## Melyik a fontosabb? Hűségesnek lenni egyetlen céghez vagy több cégnél is tapasztalatot gyűjteni?



A Z generáció az első korosztály, ahol a többség (51%) már úgy véli, hogy

**a több cégnél szerzett tapasztalat fontosabb a tanulási folyamat és a fejlődés felgyorsítása érdekében.**

(A 18 év alattiaknál ez az arány még elsöprőbb, 69%). Az elemzés alapján

**a Z generáció megtanulta, hogy az egyoldalú hűség számukra már nem kifizetődő stratégia.**

Vélhetően sokat tanultak a szüleik példájából (például a COVID-időszak alatti leépítések során), hogy a cégek kényszerhelyzetben gyorsan megváltak a korábban hűséges munkavállalóktól is.

# 03

## A Z generáció megtartása és jövőképe

↳ Karriertervezés és lerövidült munkahelyi életciklus

↳ A munka-magánélet egyensúlya nem (csak) a Z generációnak

↳ A karrier és család egyensúlya mint jövőkép

↳ A generációs töréspontok kezelése: Kulcsstratégiák a Z generáció toborzására és megtartására



## 03. A generáció megtartása és jövőképe

A Z generáció megtartása az egyik legnagyobb kihívás a HR szakemberek számára, mivel a korábbi generációktól örökölt karrierívek és lojalitási modellek már nem olyan formában működnek, mint korábban. Ez a fejezet azt vizsgálja, mi mozgatja a Z generációt abban, hogy maradjon egy cégnél vagy éppen távozzon onnan.

Az adatokból egyértelműen látszik a napjainkra felgyorsult világ hatása: míg a Venteránok vagy Baby Boomerek esetében a karrierív nyugodtan épülhetett 5-10 éves etapokra, addig

**A Z generáció esetében a teljes karrierív egy cégen belül 3-4 évben maximalizálható.**

A cégeknek fel kell készülniük erre a lerövidült ciklusra. Ezzel párhuzamosan a távozás elsődleges okait vizsgálva kiderül, hogy

**A munka-magánélet egyensúlya már nem generációs szeszély, hanem a 21. század legfontosabb motivációs faktora lett.**

Ez az igény szinte minden generációnál kiemelkedően magas (**34-41%** között), megdöntve azt a toposzt, hogy ez csak a fiataloknak fontos.

## Mennyire fontos az adott állítás tartalma egy munkahelyen a különböző generációknak?

	18 év alatti	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boomerek	Veteránok
Olyan munkát szeretnék, ahol úgy érezhetem nap mint nap, hogy jó munkát végeztem	61%	56%	40%	45%	37%	37%
Olyan munkát szeretnék, ahol sokat kereshetek	47%	41%	26%	19%	9%	8%
Olyan munkát szeretnék, ahol barátokra tehetek szert a munkatársak között	38%	30%	15%	15%	15%	17%
Olyan munkát szeretnék, ahol segíthetek másoknak	28%	28%	18%	28%	20%	41%
Olyan munkát szeretnék, ahol a munka szellemi kihívást jelent	22%	22%	22%	21%	23%	32%
<b>Átlag</b>	<b>39%</b>	<b>35%</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>21%</b>	<b>27%</b>

Míg a munka-magánélet egyensúlya univerzális igényé vált, a magasabb fizetés egyértelműen a munkaképes korú generációk – a Z (32%), az Y (33%) és az X (29%) – legfontosabb váltási motivátora. A Z generáció jövőképét tekintve ez a kettősség:

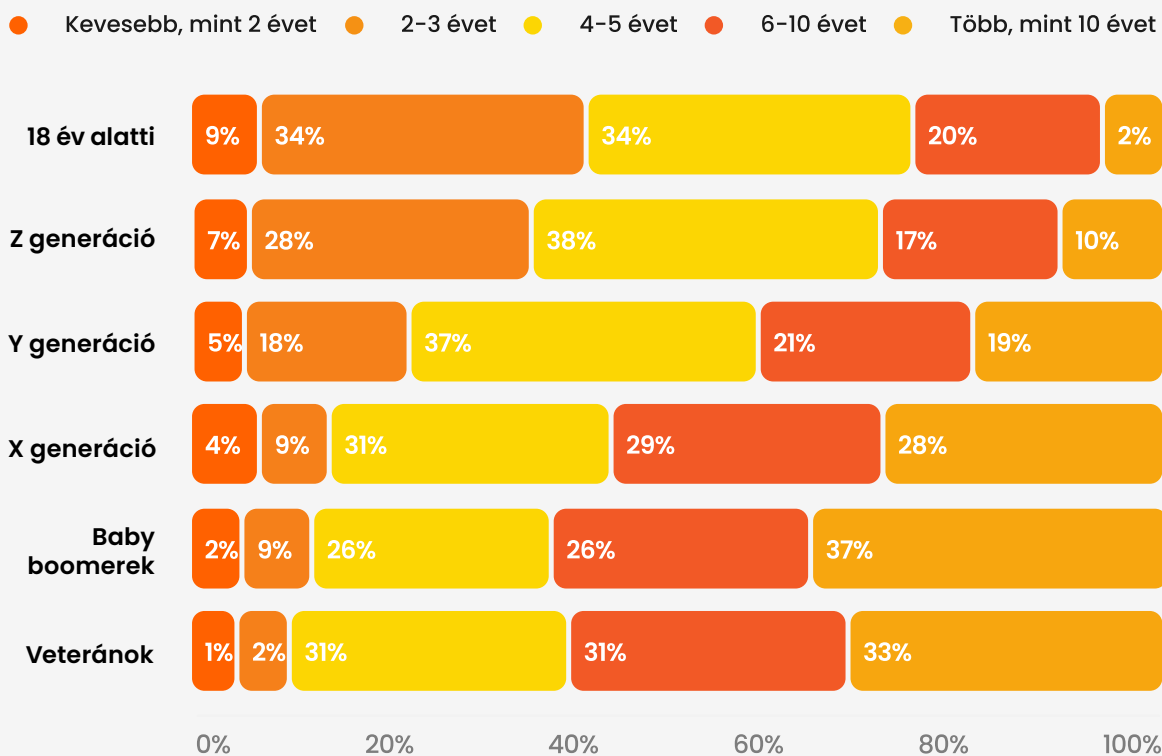
**A magánélet és a karrier összehangolása határozza meg a hosszú távú céljaikat.**

Az adatok alapján minden második Z generációs válaszadó (**51%**) egyaránt fontosnak tartja a sikeres karriert és a családalapítást, és igyekszik a kettőt összehangolni. Ez az arány náluk magasabb, mint az Y (38%) vagy az X generációnál (**30%**). Ez a fejezet ezen kulcsfontosságú dinamikák mentén mutatja be, hogyan kell újragondolni a Z generáció megtartását és motiválását.

### Karriertervezés és lerövidült munkahelyi életciklus

Az optimális munkahelyi idő megítélése egyértelműen generációs kérdés. A felgyorsult világ következménye, hogy a különböző generációk másképp értelmezik az idő hasznát a karrierfejlődés szempontjából. Míg a Veteránok (**33%**) és a Baby Boomerek (**26%**) számára a 6-10 éves periódus a legjellemzőbb, sőt, a Boomereknél a "több mint 10 év" (**37%**) a legerősebb válasz, addig a fiatalabbaknál ez az időtáv lerövidül.

### Véleményed szerint mennyi időt optimális egy munkahelyen eltölteni a maximális tanulás és karrierfejlődés érdekében?



A Z generáció esetében az ideális maximális tanulás és karrierfejlődés érdekében eltöltött idő már sokkal rövidebb. Bár a legnépszerűbb válasz náluk a 4-5 év (**38%**), kiugróan magas azok aránya (**28%**), akik szerint ez az idő már csak 2-3 év. Ez alátámasztja azt az elemzési következtetést, hogy a

**Z generáció esetében a teljes karrierív kifutása egy cégen belül 3-4 évben mérhető.**



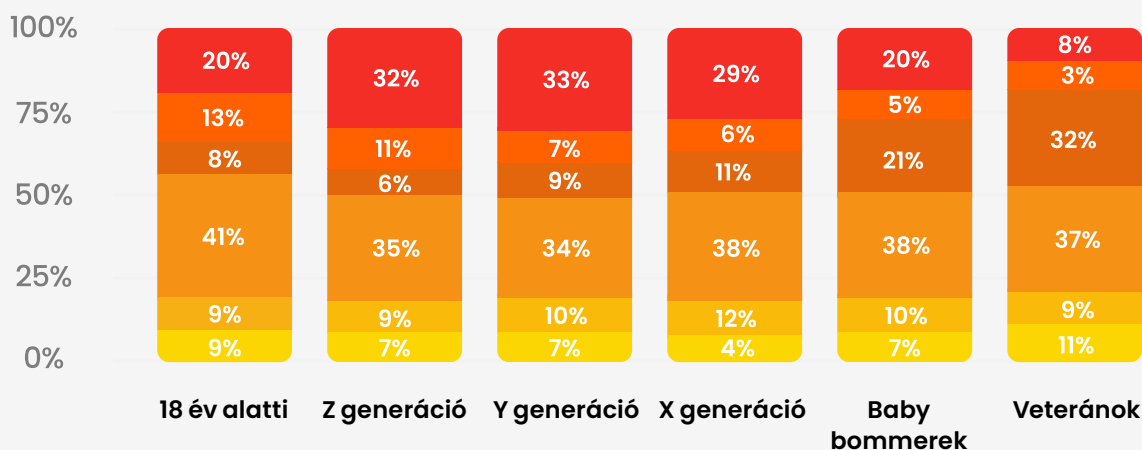
A cégeknek ezért fel kell készülniük arra, hogy a Z generáció számára a teljes, cégen belüli karrierút tervezése 3-4 évben maximalizálható.

**A munka-magánélet egyensúlya nem (csak) a Z generációnak fontos.**

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága megdönti azt a gyakori toposzt, hogy a munka-magánélet egyensúlya kizárólag a fiatal generációk hóbortja. Az adatok azt mutatják, hogy ez – valószínűleg a COVID-hatás miatt is – a 21. század legfontosabb motivációs faktorává vált, szinte minden generáció számára. A „Jobb munka-magánélet egyensúly” a legfőbb ok, amiért a 18 év alattiak (**41%**), az X generáció és a Baby Boomerek (**38%**) és a Veteránok (**37%**) elhagynának egy olyan munkahelyet, amellyel egyébként elégedettek. A Z (**35%**) és Y (**34%**) generációnál ez kevésbé erősen, de még mindig első helyen áll.

## Mi lenne az elsődleges oka annak, hogy elhagyj egy olyan munkahelyet, amellyel egyébként elégedett vagy?

- Új készségek elsajátításának lehetősége
- Rugalmasabb munkafeltételek
- Jobb munka-magánélet egyensúly
- Érdekesebb, kihívást jelentő feladatok
- Jobb pozíció/előrelépés
- Magasabb fizetés





*“Az elemzés szerint a különbség legfeljebb annyi, hogy míg az X-esek a „munka-magánélet” egyensúlyát keresik, a Z generáció már a „magánélet-munka” egyensúlyát helyezi előtérbe.”*

Steigervald Krisztián

### Ahol viszont valódi generációs törés látszik, az a fizetés szerepe.

Míg az egyensúly univerzális igény, a „Magasabb fizetés” egyértelműen a munkaképes korú generációk (Z, Y, X) elsődleges váltási indoka. Ez az elsődleges ok a Z generációnál **(32%)** és az Y generációnál **(33%)**, és a második legfontosabb az X generációnál **(29%)**. Ez a motivátor az életkorral látványosan csökken, a Baby Boomereknél már csak 20%, a Veteránoknál pedig mindössze **8%**. Érdekes megfigyelni a fordított tendenciát is: az „Érdekesebb, kihívást jelentő feladatok” miatt a Veteránok **32%**-a váltana, míg a Z generációnak ez mindössze **6%**-ot számít.



## A karrier és család egyensúlya mint jövőkép

A Z generáció hosszú távú (következő 10 évre vonatkozó) céljait vizsgálva egyértelművé válik, hogy számukra az egyensúlykeresés a legfőbb prioritás. Az adatok alapján minden második Z generációs válaszadó (**51%**) egyaránt fontosnak tartja a sikeres karriert és a családalapítást, és igyekszik a kettőt összehangolni. Ez az integráló szemlélet a meghatározó, míg a válaszadóknak csupán **18%**-a helyezi a karriert egyértelműen az első helyre (a családtervezés rovására), és szintén

**18% az, aki a családalapítást nevezi meg legfőbb célként, amelyhez a karrierjét is igazítaná.**

Ez az 51%-os "egyensúly" iránti igény még élesebben kirajzolódik, ha az Y generációval hasonlítjuk össze. Míg az Y generációnál a válaszadók szinte egyenlő arányban oszlottak meg a "családalapítás az elsődleges" (**38%**) és az "egyensúly" (**38%**) között, addig a Z generációnál a hagyományos, család-első modell jelentősen visszaszorult (**18%**).

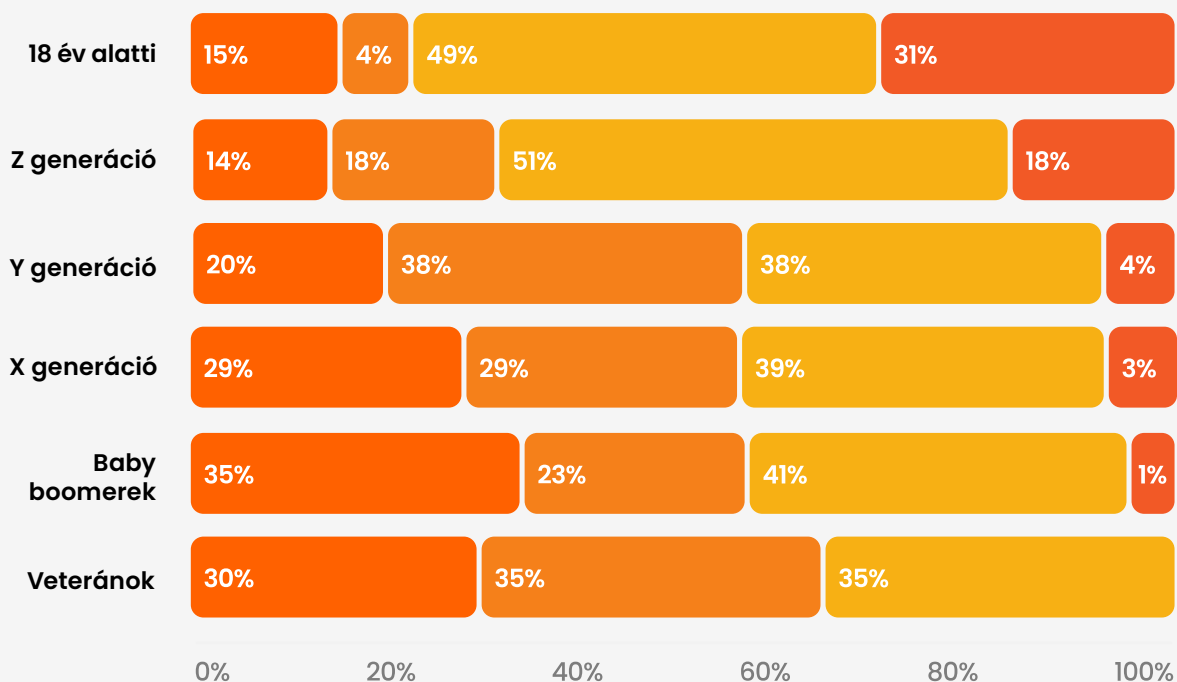


Ezzel párhuzamosan a "karrier és szakmai önmegvalósítás áll az első helyen" opció – amely az Y (4%) és X (3%) generációnál szinte nem létezett – a Z generációnál **18%**-ra ugrott (a 18 év alattiaknál pedig **31%**-ra). Ez a kettős elmozdulás – a hagyományos családcentrikus modell háttérbe szorulása és a karrier felértékelődése – mind ugyanabba az irányba mutat:

**A Z generáció számára a karrier és az önmegvalósítás központi életszervező erővé vált, amelyet már nem feláldozni, hanem a magánélettel aktívan integrálni akarnak.**

### Melyik állítás írja le legjobban a hosszú távú céljaid az elkövetkező 10 évre?

- A karrierem és a szakmai önmegvalósításom áll az első helyen, a családtervezés egyelőre háttérbe szorul
- Egyaránt fontosnak tartom a sikeres karriert és a családalapítást, igyekszem mindkettőt összehangolni
- A családalapítás és a gyermeknevelés a legfontosabb célom, a karrierem ehhez alkalmazkodik
- Nem tervezek gyermeket, és a karrierem/személyes szabadságom prioritást élvez



## **A generációs töréspontok kezelése: Kulcsstratégiák a Z generáció toborzására és megtartására**

A kutatás átfogó elemzése megerősíti: a Z generáció belépése a munkaerőpiacra nem egyszerű demográfiai váltás, hanem egy

**paradigmaváltás, amely megköveteli a toborzási, motivációs és megtartási stratégiák alapvető újragondolását.**

A felszíni sztereotípiák helyett a mélyebb működési mechanizmusokat – mint az énközpontúság és a folyamatos fejlődés iránti igény – megértve válhatnak a hazai cégek jövőálló szervezetekké. A Z generáció megtanulta, hogy az egyoldalú, tradicionális hűség már nem kifizetődő, és a karrierjük építését az önfejlesztés felgyorsításával, rövid, 3–4 éves ciklusokban optimalizálják.

A kutatás négy kulcsfontosságú stratégiai töréspontot azonosított, amely mentén a vállalati döntéshozóknak cselekedniük kell. Először, az énközpontú világkép megköveteli a cégektől, hogy áttérjenek az univerzális juttatási modellekről a személyre szabott elismerési kultúrára, ahol az egyéni teljesítmény gyakori és látható elismerést kap, kielégítve ezzel a tisztelet és figyelem iránti kiemelt igényüket. Másodszor, az élet-hosszig tartó tanulás iránti vágyra építve elengedhetetlen a gyorsított, belső rotációra épülő karriertervek bevezetése, amelyek biztosítják a folyamatos tudásgyarapítást a 3-4 éves munkahelyi ciklusokon belül.

Harmadszor, a biztonság és rugalmasság kettős igénye a hibrid munkavégzés kiterjesztésével és a projektalapú feladatok növelésével kezelhető.

**A stabilitás számukra már nem évtizedes céghűséget jelent, hanem a megfelelő fizetést és az egyensúlyi állapot fenntartását.**

Végül, a magánélet-munka egyensúlyát (ami már univerzális igényé vált a 21. században) egyre inkább támogatni kell a mentális és fizikai egészségprogramokkal, miközben a magasabb fizetés a legerősebb váltási motivátorként a munkaképes generációknál transzparens, teljesítményalapú bérstruktúrával ellensúlyozandó.

A Z generáció integráló jövőképe – miszerint egyszerre törekszenek sikeres karrierre és családalapításra – azt sugallja, a vállalatoknak olyan kultúrát kell építeniük, amely nem az egyik cél feláldozását, hanem azok aktív támogatását és összehangolását segíti.

Ez a jelentés kézzelfogható, adat alapú stratégiai eszközt biztosít a HR vezetők számára. A sikeres alkalmazkodás kulcsa a megértés:

**A Z generációs munkavállaló nem egy problémát jelent, amit meg kell oldani, hanem a jövőbeli versenyképesség forrását, amelyet egyedi igényei mentén kell ösztönözni és megtartani.**



# Köszönetnyilvánítás

Szeretnénk őszinte köszönetet mondani mindazoknak, akik idejükkel, szakértelmükkel és értékes meglátásaikkal támogatták ennek a riportnak a létrejöttét. Nélkülük ez a kutatás nem valósulhatott volna meg!

## **Külön köszönettel tartozunk:**

Belayane Najoua (Agence Najoua)

Burgundi Blanka (Grafikus)

Cserjés-Kopáncsi Ildikó (Pwc)

Endrédi Kata (DreamJobs)

Kőműves Panni (Grafikus)

Madar Norbert (Pwc)

Princz Andrea (Tanácsadó)

Reitmesz Kornél (DreamJobs)

Takács Mihály (Adatelemző)

# Jogi nyilatkozat

A jelen tanulmány teljes tartalma a **Quantum Digital Solutions Hungary Kft.** és a kutatásban közreműködő partnerek kizárólagos szellemi tulajdonát képezi. Az itt található adatok, elemzések és megállapítások a **Quantum** és együttműködő szakértői csapat közös munkájának eredményei, ezért azok engedély nélküli másolása, újraközlése, terjesztése, tárolása, átdolgozása, fordítása, adatbázisban történő rögzítése vagy letölthetővé tétele szigorúan tilos. A tanulmány bármely részének vagy egészének kereskedelmi célú felhasználása kizárólag a **Quantum Digital Solutions Hungary Kft.** előzetes, írásbeli engedélyével lehetséges.

Tilos továbbá a tanulmány tartalma alapján bármilyen származékos mű, kutatás vagy egyéb dokumentum létrehozása, módosítása vagy feldolgozása a szerzők és a kutatás tulajdonosainak hozzájárulása nélkül. A dokumentumban található információk kizárólag forrásmegjelöléssel és megfelelő hivatkozással használhatók fel más kutatásokban, publikációkban vagy üzleti célokra.

A szerzői jogok megsértése jogi következményeket vonhat maga után, beleértve a polgári és büntetőjogi lépéseket is.

Minden jog fenntartva.

© **Quantum Digital Solutions Hungary Kft.** és partnerei, 2025

# Közreműködő partnerek

PWC:

PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. & PricewaterhouseCoopers Könyvvizsgáló Kft.  
Diverzum Europe Kft.  
Steigen Consultancy Kft.

## Elérhetőségek

### Vezetők



**Bóhm Zsombor**  
Társalapító, Quantum  
zsombor@qdiak.hu



**Dr. Kecskés Csoma**  
Társalapító, Quantum  
csoma@qdiak.hu

### Ügyfélkapcsolat



**Bajor Márton**  
Key Account Manager, Quantum  
bajor.marton@qdiak.hu



**Endrédi Kata**  
Key Account Manager, DreamJobs  
kata.endredy@dreamjo.bs

### Média és sajtó kapcsolat



**Reitmesz Kornél**  
Head of Marketing and Public Relations, Quantum  
kornel@qdiak.hu

**Quantum**  
DIGITÁLIS DIÁKSZÖVETKEZET

  
**Steigen**  
Gondolkodó partner

DIVERZUM

**pwc**