

OTDK-DOLGOZAT

Kapuvári Krisztina
MA

2013

**KÉPBEN VAGYUNK? AVAGY AZ AIESEC VESZPRÉM
IRODÁJÁNAK IMÁZS VIZSGÁLATA**

**FIT TO THE PIC? OR THE AIESEC VESZPREM OFFICE IMAGE
ANALYSIS**

Kapuvári Krisztina

Kézirat lezárva: 2012. október 31.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS	3
2.1. A VIZSGÁLT SZERVEZET BEMUTATÁSA.....	3
2.1.1. AIESEC.....	3
2.1.2. AIESEC Veszprém	7
2.1.3. AIESEC termékek	8
2.1.4. AIESEC, mint márka.....	9
2.1.5. Veszprémi iroda kommunikációs tevékenysége	12
2.2. IMÁZS	16
2.2.1. Imázs és arculat.....	16
2.2.2. Imázs definiálása.....	17
2.2.3. Imázs fajták.....	19
2.2.4. Imázs születése	20
2.2.5. Imázsvizsgálat	22
2.3. GENERÁCIÓS MARKETING – CÉLSOKASÁG VIZSGÁLATA.....	24
2.3.1. Fiatalság.....	24
2.3.2. Y és Z generek	26
Mit kell tudni az Y és Z generációról?	27
3. KUTATÁSI TERV	31
3.1. KÜLDETÉS ÉS RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ INFORMÁCIÓK.....	31
3.1.1. A kutatás küldetésének megfogalmazása.....	31
3.1.2. Szekunder adatok témamegjelölése.....	32
3.2. PROBLÉMA KÖRNYEZETI ÖSSZEFÜGGÉSEI.....	32
3.2.1. A kutatás erőforrásai és korlátai	32
3.2.2. Fogyasztók – akik a problémával találkoznak.....	33
3.3. VEZETŐI – KUTATÁSI PROBLÉMA DEFINIÁLÁSA	33
3.4. KUTATÁSI MÓDSZER	34
3.5. MINTANAGYSÁG ÉS MINTAVÉTELI MÓDSZER MEGHATÁROZÁSA	36
3.5.1. Célsokaság meghatározása.....	36
3.5.2. Minta nagysága.....	37
3.5.3. Mintavételi eljárás.....	37
3.6. ADATELEMZÉSI TERV	39
4. LEKÉRDEZÉS.....	40
4.1. A KÉRDŐÍV	40
4.1.1. Kialakítás.....	40
4.1.2. Kitöltők	41
4.2. INTERJÚK.....	43
4.2.1. Felépítés.....	43
4.2.2. Interjú alanyok	44
4.3. KUTATÁS MEGÁLLAPÍTÁSAI.....	44
4.3.1. Az AIESEC-ről a célsokaság fejében élő kép	44
4.3.2. Alkalmazott kommunikációs csatornák megítélése.....	47
4.3.3. Interjúzás során.....	50
4.3.4. Feltevések vizsgálata	53
5. ÖSSZEFOGLALÁS.....	54
IRODALOMJEGYZÉK.....	55
MELLÉKLETEK.....	II
5.1. INTERJÚVÁZLAT	II
5.2. IMÁZSVIZSGÁLAT – AIESEC (KÉRDŐÍV-KÜLSŐS).....	III

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRA JEGYZÉK

1. ábra: AIESEC a szervezetek között /forrás: AIESEC Veszprém belső anyag/	4
2. ábra: Az AIESEC értékei /forrás: myaiesec.net/	5
3. ábra: Az AIESEC út /forrás: myaiesec.net/	6
4. ábra: AIESEC szervezeti ábra általánosságban /forrás: AIESEC Veszprém belső anyag/	8
5. ábra: Brand XP /forrás: AIESEC belső anyagok/	11
6. ábra: Rövid és hosszú logók variációi /forrás: myaiesec.net/	11
7. ábra: Elhelyezéssel kapcsolatos meghatározások /forrás: myaiesec.net/	12
8. ábra: Tagbevonáshoz használat poszter és flyer anyagok 2012 szeptemberben /forrás: myaiesec.net/	15
9. ábra: AIESEC matrica /forrás: AIESEC belső anyagok/	15
10. ábra: Beskatulyázott generációk /Forrás: HVG 2009/18 – Nemzedékkutatás -Itt a Z generáció. /	27
11. ábra: Digitális szórakoztató eszközökkel rendelkezők aránya.....	30
12. ábra: 2009-2010-es kérdőíves megkérdezés adatai 1985 és 1994 között született egyének véleménye alapján.	38
13. ábra: Szűrőkérdés - AIESEC ismeret (fő) /saját szerkesztés/	41
14. ábra: Tagja vagy az AIESEC Veszprém csapatának? kérdésre adott válaszok megoszlása (fő) /saját szerkesztés/	42
15. ábra: Tevékenység értékelése 5 fokozatú skálán (fő) /saját szerkesztés/	44
16. ábra: AIESEC Veszprém létszáma a megkérdezettek véleménye alapján /saját szerkesztés/	47
17. ábra: Megadott kommunikációs csatornákkal való találkozás (fő) /saját szerkesztés/.	48
18. ábra: kommunikációs csatornák értékelése a megkérdezettek válaszai alapján (fő) /saját szerkesztés/	49
1. táblázat: Magyarországon működő AIESEC szervezetek listája és alapításuknak éve /saját szerkesztés/	4
2. táblázat: A márkával kapcsolatos asszociációk köre - Aaker szerint, Kunsági és Kovács nyomán /saját szerkesztés/	23
3. táblázat: A kitöltők évfolyam, kar és lakhatás szereinti megoszlása /forrás: saját szerkesztés/	41

1. BEVEZETÉS

A mai világban nagy hangsúlyt kap a kiváló minőségű és célcsoport igényeire specializált szolgáltatás. DE ha ez nincs megfelelően kommunikálva a külvilág, vagy akár a szervezet tagjai felé, az egész érték elveszik, széthullik, és maga a szolgáltatás és az azt nyújtó szervezet értelmetlenné, haszontalanná válhat. Éppen erre a helyzetre nyújt „iskolapéldát” az AIESEC 2009 óta fennálló és működő veszprémi irodája.

Az AIESEC a világ 3. legnagyobb non-profit szervezete, mely a fiataloknak, főként főiskolásoknak/egyetemistáknak szól, s kínál lehetőségeket, tapasztalatokat, élményeket. A legfőbb ismertető jegye, hogy hallgatók által működtetett, öntevékeny nemzetközi szervezet.

Céлом, hogy a veszprémi bizottság hírnevét és befogadó közegét, fogyasztóik attitűdjét megvizsgáljam. Az alapfeltevésem az, hogy az AIESEC Veszprém iroda hallgatói érzékelése nem egyezik az általuk mutatni kívánt képpel. Azaz: alacsony az imázsa, rossz a megítélése. Ennek okait vizsgálom több szemszögből jelen dolgozatomban.

A témaválasztásban befolyásolt, hogy, én magam is tagja vagyok az irodának, s szembesültem - a gyakorlatban is - az egyébként eladható lehetőségek negatív megítélés keltette (azonnali) elutasításával. Az országban működő többi bizottságról, a személyes megkérdezések alkalmával gyűjtött információk alapján elmondható, hogy hasonló, bár a veszprémi megítélésnél azért biztatóbb a kép.

Szakirodalom tanulmányozását követően körbejárom dolgozatomban a fenti problémát. A téma érzékenysége végett mindenképpen ragaszkodtam a fókuszcsoportos interjúkhoz, mégpedig külső befogadók, azaz egyetemi hallgatók és belső: vezetők és tagok egyaránt a kutatásom alanyait képezték. Kutatásomban eltekintettem az AIESEC középiskolás célcsoportjától, illetve partnereitől, és egyetemi szervezetek stb. megítélés vizsgálatától, hiszen jelen (elő)kutatás a hallgatói irányba történő kommunikáció javítását célozza, mégpedig a jelenlegi helyzet felmérése által. Kérdőíves lekérdezést is végrehajtottam annak érdekében, hogy minél szélesebb körben tudjam vizsgálni a hallgatói

véleményeket, s ebből az általam javasolt intézkedések bevezetését követően képezhetőek legyenek az előidézett változást alátámasztó objektív mutatószámok.

Az elvárásom az volt a kutatásommal kapcsolatban, hogy képet kapjak az imázssal kapcsolatos problémákról, valamint megalapozzam későbbi kutatásomat, melyben további vizsgálatok segítségével meghatározhatóvá válnak az eladható szolgáltatások szempontjából, a célcsoport számára legmegfelelőbb közvetíteni kívánt értékek, üzenetek, csatornák és további, általános imázs növelő eszközök is.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

2.1. A VIZSGÁLT SZERVEZET BEMUTATÁSA

A kutatásom témáját képző szervezet általános bemutatásával foglalkozom jelen fejezetben. Ennek szükségességét abban látom, hogy a kutatásom és annak eredményeinek értelmezésekor a szervezet belső képének és környezeti aspektusának – legalább általános szintű – ismerete elengedhetetlen. Annak érdekében, hogy értelmezhető legyen a kutatási tervben felvázolt s megérteni kívánt problémák gyakorlati háttere, szükséges az AIESEC Veszprém iroda által alkalmazott kommunikációs csatornák bemutatása, tevékenységük leírása. Így minden, a későbbi fejezetekben említett tényező, ugyanazzal az értelmezéssel fog rendelkezni, elkerülve az esetleges félreértéseket.¹

2.1.1. AIESEC

A második világháborút követően erősen érzékelhető volt, hogy ennek a háborús, negatív periódusnak véget kell érnie. Ebben a légkörben egy csapat lelkes egyetemista fiatal (svéd, finn, belga, francia, norvég, holland és dán) 1948-ban megalapította az AIESEC szervezetet azzal a céllal, hogy egy nemzetközi platformot biztosítson a fiataloknak, ahol felfedezhetik és fejleszthetik a bennük rejlő vezetői potenciált. Azért, mert változás kellett és azért, mert olyan vezetőket² kellett „felnevelni”, mint Bill Clinton (USA exminiszter), Junichiro Koizumi (Japán exminiszter), és Kofi Annan (ENSZ főtitkár). Hangzik már-már mesészerűen a szervezet születésének története³, mely azóta is minden AIESEC tag számára átadásra kerül.

Az AIESEC egy nemzetközi platform a fiataloknak, hogy felfedezzék és fejlesszék a bennük rejlő potenciált annak érdekében, hogy pozitív hatást gyakoroljanak a társadalomra. E mögött az elképzelés mögött ~110 ország, ~2500 egyetem, ~60000 hallgató áll a világon, ami nem kis teljesítmény. Az egyetlen hallgatói szervezet, ami ilyen sikereket könyvelhet el: *„Az AIESEC nemcsak hogy fenn tudott maradni hosszú évtizedeken át, de mára a világ legnagyobb diákszervezete lett. Emellett napjainkban a világ 3.*

¹ Az AIESEC hivatalos nyelve angol, így a szervezet szolgáltatásainak elnevezésére pusztán a rövidítéseket vagy angol nyelvű elnevezéseket használják. Nem létezik azoknak magyar megfelelője.

² említhetném a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi karának dékánját, Jancsik András urat is.

³ Fiatalos szervezethez méltón, több videó is készült, mely a szervezet születéséről szól. Ezek közül az egyik: <http://www.youtube.com/watch?v=jnOmsdavknM&feature=related>

legnagyobb non-profit szervezeteként tartják számon, közvetlenül az ENSZ és a Vöröskereszt után.”⁴

Az AIESEC helyét és szerepét mutatja be a lenti 1. ábra. Az AIESEC közhasznú hallgatói szervezet, melynek jellemzői, hogy nem vállalkozik, nem osztja fel a profitját, nem politizál, tagjain kívül más is részesül a szolgáltatásaiban, és közhasznú tevékenységet végez. Ilyen lehet: nevelés és oktatás, képességfejlesztés, ismeretterjesztés, kulturális tevékenység, hátrányos helyzetű rétegek képzése, foglalkoztatásuknak elősegítése, euroatlanti integráció elősegítése.



1. ábra: AIESEC a szervezetek között

Forrás: AIESEC Veszprém belső anyag⁵

Az AIESEC Magyarország 1972-ben alapították, első ízben a Budapesti Corvinus Egyetemen volt megtalálható az irodájuk. Jelenleg 11 + 1 (Győrben jelenleg szünetel) egyetemen létezik Helyi Bizottsága:

1. táblázat: Magyarországon működő AIESEC szervezetek listája és alapításuknak éve

Egyetem (alapítás éve)
Budapesti Corvinus Egyetem (1972)
Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar (1976)
Külkereskedelmi Főiskolai Kar (1976)
Pénzügyi és Számviteli Főiskolai Kar (1976)
Debreceni Egyetem (1996)
Miskolci Egyetem (2004)
Széchenyi István Egyetem (1993)
Szegedi Tudományegyetem (1997)
Szent István Egyetem (1993)
Budapesti Műszaki Egyetem (2003–2004, 2008–)
Pannon Egyetem - Veszprém (2009–)
Pécsi Tudományegyetem (1976–2007, 2010–)

Forrás: myaiesec.net

⁴ <http://masport2.uw.hu/cikk.php?tipus=&id=67> 2012.11.02. péntek 11:59

Az AIESEC által képviselt értékek 6 alappilléren nyugszanak, melyek által/mentén a tagok végzik tevékenységüket, melyek általában projekt jellegűek:



2. ábra: Az AIESEC értékei

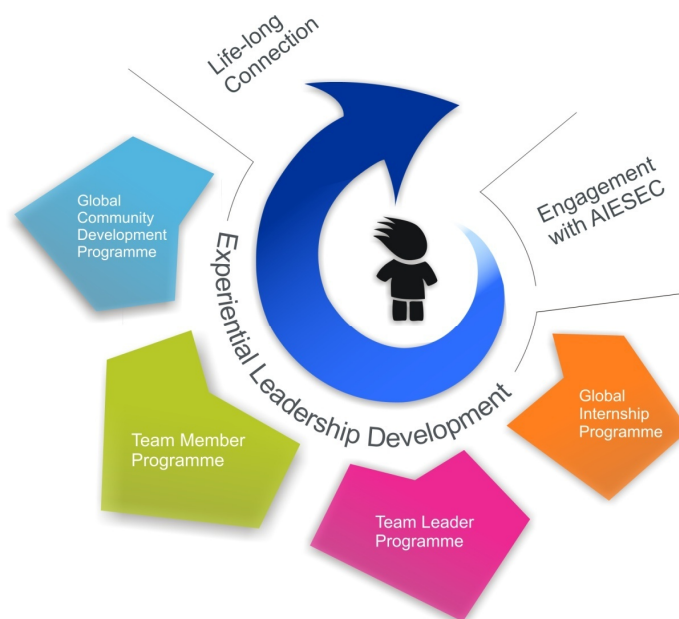
Forrás: myaiesec.net

Magyarul ezek a következők: kitűnőségre való törekvés, egységesség, cselekvésre ösztönző vezetés, másság elfogadása, részvétel élvezete és fenntartható cselekvés. Az értékek ábrázolására, megjelenésére a fenti alakzatok és leírások használatosak, ez vonatkozik a lenti ábrára is. Így annak nyelvezete az előírások⁶ értelmében angol maradt.

Az AIESEC-ben a legnagyobb hangsúly az élményeken, azok átélésén, átadásán van. Hogyan is néz ki ez a folyamat? Az alábbi 3. ábra ezt jól demonstrálja.

⁵ Az AIESEC megjelölésére röviden a @ jelet alkalmazzák a szervezeten belül.

⁶ AIESEC Brand Align Policy. Magyar nyelvű megnevezések az ábrák alatt találhatóak.



3. ábra: Az AIESEC út

Forrás: myaiesec.net

A folyamat az AIESEC-kel való elköteleződésnél kezdődik, mikor az egyén érdeklődését felkelti a szervezet, és úgy gondolja, hogy úgynevezett érdeklődő státuszban⁷ bekapcsolódik a szervezet működésébe. Ezt négy alaptevékenység/termék⁸ segítségével teheti: Nemzetközi Szakmai Gyakorlati Program, Vezetői Program, Csapattagság Program, Nemzetközi Közösség Fejlesztő Program (önkéntesség).

Az AIESEC-ben általában egy évre választják a vezetőket, akik azt követően vagy horizontális, de inkább vertikális irányban mozognak a szervezeten belül. Bár visszalépés általában nem jellemző, helyette inkább elhagyják a szervezetet a tagok. Ez szervezeti szempontból sok előnyt, de rengeteg hátrányt is hordoz. Egyrészt mindig kerülnek be friss, kreatív ötletek. Másrészt sajnos a már meglévő tudás, legalábbis egy része akaratlanul is elveszik. Nem beszélve a kiépített kapcsolatokról, melyeknek átadása jelenleg elég nehézkes. A kilépést követően sem áll meg az AIESEC-es útján az egyén, ugyanis ALUMNI tagként akár közvetlen módon is szolgálja tovább a szervezetet, mégpedig Helyi Bizottsági Gyűlések levezetése alkalmával, vagy kapcsolati tőkéjével, esetleg saját cégével történő együttműködéses megkeresések által stb.

⁷ A státuszok részletezésétől jelen dolgozatban eltekintünk. A folyamatot szemléltetném: érdeklődő → tag → választó tag → EB, azaz vezető: elnökhelyettes/elnök

⁸ továbbiakban az AIESEC nyelvezetében megszokott angol elnevezések rövidítésével fogom jelölni a termékeket.

„Talán egyetlen szervezet sem érte el a dinamizmusnak és a sikernek azt a szintjét, amelyet az AIESEC. A nemzetközi közösség kimagasló támogatásával az AIESEC méltán érdemli meg az üzleti élet vezetőinek bizalmát.”

/Soros György, a Soros Alapítvány elnöke/

2.1.2. AIESEC Veszprém

Az AIESEC Veszprém Helyi Bizottsága 2009 óta van jelen a Pannon Egyetemen. Az alapítás körülményei némiképp hasonlóak magának az alapszervezetnek a megalapításához. Hat lelkes egyetemista összefogása szolgál alapul az iroda beindításához, melyhez azóta is folyamatosan, minden évben csatlakoznak hallgatók. A csatlakozás java részt személyes kapcsolati hálókön keresztül történik.

Országos szinten is elismerik a veszprémi AIESEC tagok eredményeit, hiszen a kis mérethez viszonyítva is szép eredményeket ért el a bizottság, melyért az országos „most progressive LC” díjat sikerült begyűjtenie már az alakulás évében.

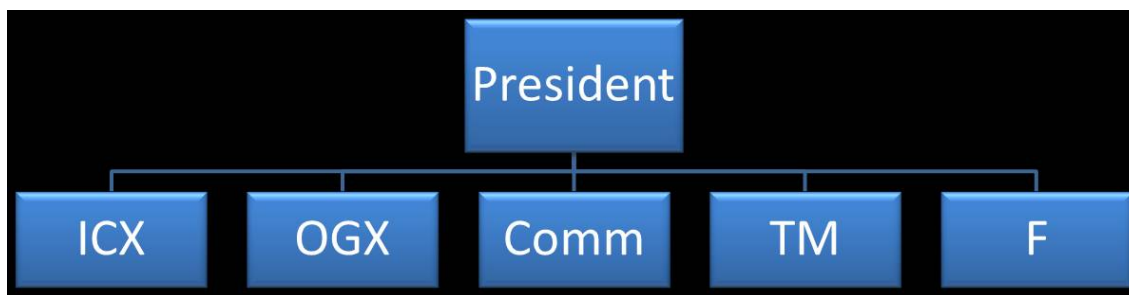
Az eredményeken túl saját hagyományokkal is rendelkezik a veszprémi csapat valamint rendkívül nagy tapasztalattal rendelkezik a működéssel, iroda életének szervezésével kapcsolatban.

A honlapukon az alábbi sorok olvashatóak a tagokról és tevékenységükről.

„Mint a Pannon Egyetem AIESEC-es hallgatói büszkék vagyunk arra, hogy munkánkkal személyesen is hozzájárulhatunk az egyetemisták fejlődéséhez, Veszprém és a környéki települések életének színesítéséhez. Legyen szó tréningek tartásáról, külföldi szakmai gyakorlatok szervezéséről vagy akár az iskolákhoz hozott külföldi önkéntesekről, akik ablakot nyitnak a világra a kisdíákoknak, illetve a külföldi szakmai gyakornokokról, akik új látásmódot visznek a helyi cégek működésébe.”⁹

Egy AIESEC szervezet a következő ábrán látható módon néz ki általában. Természetesen a tagok létszámának, és a tevékenységük sokszínűségének köszönhetően, ennél jóval bonyolultabb szervezeti diagram is kirajzolódhat. Jelenleg a veszprémi irodában az általános módhoz hasonló a felépítése.

⁹ http://aiesec.hu/veszprem/news.php?id=813&aiesec=helyi_bizottsagrol&lang=hu 2012.04.02. 12:30



4. ábra: AIESEC szervezeti ábra általánosságban

Forrás: AIESEC Veszprém belső anyag¹⁰

Jelen 4. ábra a vezetői szintet mutatja csak, egy Helyi Bizottságon belül. A nemzeti szint helyezkedik el felettük, kiegészülve egy támogató csapattal (National Support Team), akik a Helyi Bizottságoknak nyújtanak segítséget, akár az operatív szinten is.

2.1.3. AIESEC termékek¹¹

- A szervezeten kívüli lehetőségek: a szolgáltatásokat egyaránt vizsgáljuk kimenő és bejövő oldalról. Tehát a veszprémi csapatban vannak tagok akik a kimenő cserekapcsolatokért, illetve akik a bejövő gyakorlati programokért felelősek.

1. Nemzetközi Szakmai Gyakorlati Program – GIP

Lényege, hogy a hallgatók egy professzionális vállalatnál helyezkednek el, mint gyakornokok. Ehhez az AIESEC oldaláról támogatás, információkat, ügyintézés és személyes kapcsolattartást, mint további hozzáadott értéket képző szolgáltatást vehetnek igénybe. Általában fél éves időtartamra szól. Minimum 3, maximum pedig 18 hónap lehet. A program során a fogadó vállalattól legalább a minimálbér összegével megegyező jövedelmet kapnak. Pénzügyileg saját maguk felelősek a kiutazásért, lakhatásukért és ellátásukért.

2. Nemzetközi Közösség Fejlesztő Program – GCDP

Az önkéntes program jellemzője, hogy jövedelmet nem kap érte a hallgató, viszont a lakhatást és ellátását a fogadó intézmény köteles számára biztosítani. Általában iskoláknál, non-profit szervezeteknél lehet ezen a programon keresztül tevékenykedni. Általában 1,5 hónapos időtartamban.

¹⁰ Hivatalos megnevezése a területeknek: Outgoing Exchange (OGX) valamint Incoming Exchange (ICX), Talent Management (TM), Communication (Comm) és Finance (F)

¹¹ Az AIESEC szóhasználatában termékeként tekint az általa kívánt lehetőségekre. Jelen dolgozatban a további fejezetekben szolgáltatásként fog szerepelni. Kiegészítés: az AIESEC egy szolgáltatás nyújt, amit AIESEC experiece-nek hívnak, és ezt a fent nevezett termékekben/programokban kínálják.

- A szervezeten belüli lehetőségek: érdeklődő státuszban már részt lehet venni a szervezet működésében¹², a fenti funkcionális területeken vagy kiegészítő tevékenységeket végezve, mint a kommunikáció, humánerőforrás menedzsment, és pénzügy.

3. Csaptagság Program – TMP

ICX oldalon a csapattagként részt lehet venni cégekkel, intézményekkel történő üzleti tárgyalásokon, valamint úgynevezett ColdCall technikákat lehet elsajátítani. Mindezzel hozzájárulva a fogadó intézményeknél/vállalatoknál lévő gyakornoki/önkéntes helyek létrehozásához. Ezen kívül természetesen a bejövő gyakornokok és az intézmények igényeinek, azaz a kínálat és kereslet összhangjának megteremtésében is aktívan részt vesznek. Ezen kívül a bejövő gyakornokok elhelyezésével kapcsolatos kérdésekben, a kultúrába, városba történő hatékony beilleszkedésében segédkeznek különböző estek és események szervezésével.

OGX oldalon a kimenő gyakornokok toborzásáért, promóciókban történő aktív szerepléssel és természetesen a hallgatók és a fogadó intézmények igényeinek összhangjának megteremtésért felelősek. A terület legfőbb feladata a hallgatók toborzása, kiválasztása és felkészítése valamint a programról visszatértek „reintegrálása”.

Ezen kívül pedig az adminisztratív vagy kiegészítő jellegű területeken is lehet tevékenykedni, mint kommunikációért és megjelenésért felelős csapattag. Ez a terület foglalkozik a PR feladatokkal, irányultságukat tekintve egyaránt kifelé és befelé is. Ezen kívül pedig a funkcionális területek munkáját támogatják különböző kommunikációs anyagok, és megjelenéssel, valamint toborzással összefüggő programok segítségével. Projektek formájában történik a működés minden területen.

4. Vezető Program – TLP

A vezetői programban a tagok közül (de lehet külső toborzással is) középvezetői pozíciók elérésére van lehetőség, melynek során a csapatvezetéssel ismerkedhetnek meg a lelkes jelentkezők.

2.1.4. AIESEC, mint márka

Egymásra rétegződve, a vizuális elemek, szolgáltatás igénybevételéből származó előnyök, a szervezet értékei, a szervezetet megkülönböztető faktorok, és az AIESEC eszenciája alkotja magát a márkát a szervezet felfogása szerint. Az AIESEC célközön-

¹² kivéve TM és F területeken, ahol általában csak elnökhelyettes tevékenykedik.

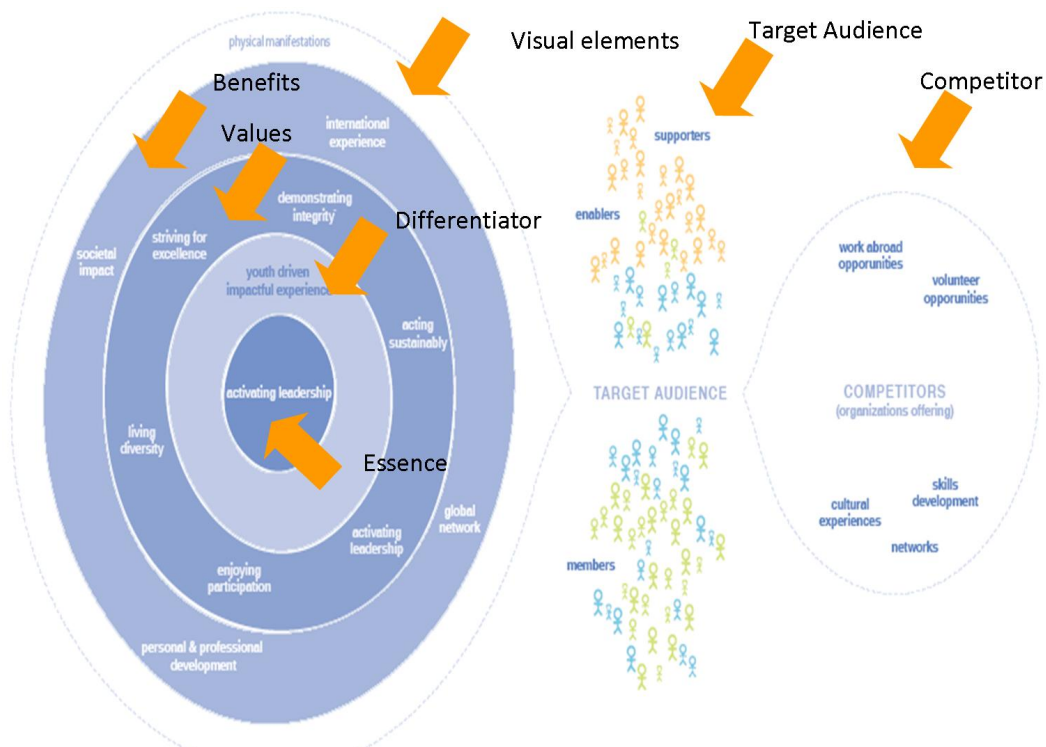
sége alapesetben az egyetemi/főiskolai jelenlegi és volt¹³ hallgatók, akik 18-30 év közöttiek (valamint bizonyos esetekben a középiskolások is). Ezen kívül megemlítsre kerül a versenytársak köre is, akik hasonló jellegű tevékenységükkel jelen vannak egyazon piacon. Tevékenység jellege szerint külföldi gyakornoki programokat, munkákat és önkéntes programokat kínáló, képesség fejlesztését célzó, kulturális tapasztalatokat és élményeket adó, valamint kapcsolatépítési lehetőséget kínáló szervezeteket tekint versenytársnak az AIESEC. A fent megnevezett elemek, adott környezetben történő kapcsolatának rendszere látható az alábbi ábrán.

Amint az jól leolvasható, a célközönséget potenciális tagok, támogatók, és engedélyezők/együttműködők táborára bontja, akiket több oldalról körülvesznek a hasonló igények kielégítését célzó szervezetek.

AIESEC maga a bal oldali ovális, „hagymaként” rétegzett objektumként jelenik meg az ábrán. Jól látható, a szakirodalmi áttekintéssel foglalkozó részben általam is tovább boncolgatott, imázs és arculat elkülönült megjelenése (physical manifestations).

Az arculati elemek alatti réteg tulajdonképpen azok a „kézzel fogható” előnyök jelennek meg, melyek az AIESEC által kínált lehetőségek igénybevételével a fogyasztóknál jelentkeznek. Ennél már sokkal belsőségesebb viszonyt feltételez a szervezet értékeivel való azonosulás. Tovább szűkítve a kört, a versenytársaktól való alapvető megkülönböztető jegyek találhatók, ami legfőképp a fiatal vezetőség és tagok, és „hatásosabb élmények”. A magja mindennek a vezetői képességek aktiválása, melyre az egész szervezet épül.

¹³ 2 évvel a hallgatói jogviszony megszűnése után is van még lehetőség a csereprogramokban való részvételre. Ezzel segítve a hátrányos helyzetű, azaz pályakezdő munkavállalói réteg foglalkoztatásának növekedését.



5. ábra: Brand XP

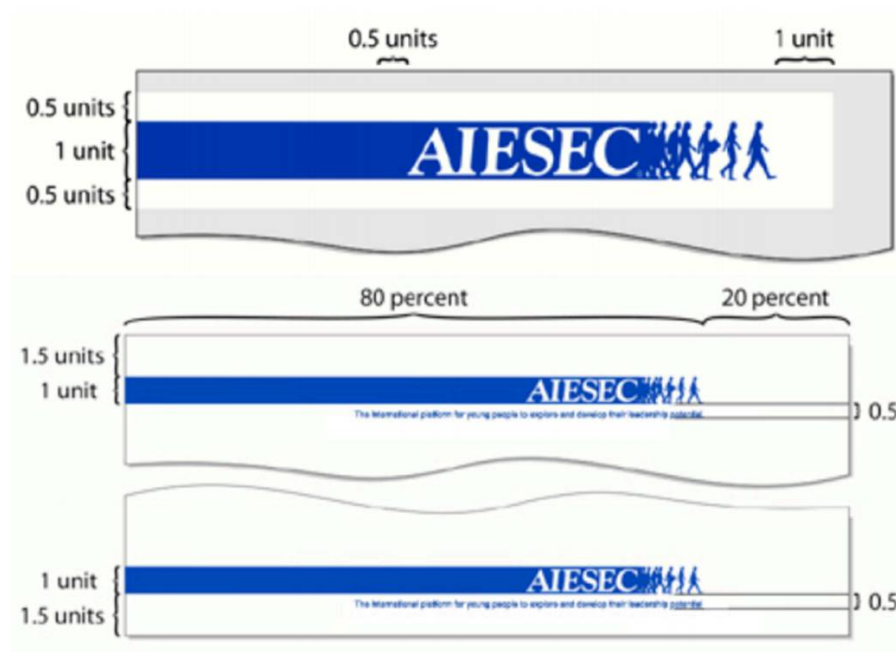
Forrás: AIESEC belső anyagok

Az AIESEC által alkalmazott arculati kézikönyvből szeretnék megemlíteni néhány példát, főként a logókkal kapcsolatos instrukciókat fogja tartalmazni, melyek a következők.



6. ábra: Rövid és hosszú logók variációi

Forrás: myaiesec.net



7. ábra: Elhelyezéssel kapcsolatos meghatározások

Forrás: myaiesec.net

Ezek a logók, leírások pedig mindenki számára kötelezően követendőek. Amennyiben egy Helyi Bizottság saját készítésű anyagokat szeretne használni, azt a nemzeti szinttel jóvá kell hagyatni. Bizony komoly következményei lehetnek annak, ha nem tartják be az előírásokat. Ez azért fontos, hogy a szervezet minden megjelenésekor azonos/egységes képet mutasson. Így nem okoz az azonosítás nehézséget a célközönség számára. Ha nem lennének egységes előírások, az AIESEC anyagai a káosz képét mutatnák. Ez semmiképpen nem célja a szervezet tagjainak.

Az írott formában közölt anyagoknál az előírt betűtípus a Verdana/ Helvetica online, míg offline felületeken Arial. Ezen kívül természetesen előírt színekódokkal is rendelkezik a szervezet, melyben megkülönböztetnek Alumni, szervezeteknek és hallgatóknak szóló színajánlásokat.

2.1.5. Veszprémi iroda kommunikációs tevékenysége

Az AIESEC különféle érdekeltek körét különbözteti meg, akikkel folyamatos kommunikációra van szükség. Főként hallgatókat (egyetemi/főiskolai, középiskolai), együttműködő partnereket (intézmények, vállalatok, szervezetek, öntevékeny csoportok, egyetemem, iskolák stb.) valamint oktatókat, tanárokat, szülőket stb. A veszprémi iroda a korábbi években, és jelenleg is a szűkösen rendelkezésre álló erőforrások okán, főként az alaptevékenységeinek népszerűsítésére végez kommunikációs munkákat.

Véleményem szerint ennek és a folyamatos jelenlét hiányának köszönhető, hogy sem a 2012. szeptemberi tagtoborzás, sem az októberi csereprogramokra való toborzás nem hozta az elvárt eredményt. Mivel a hallgatókkal sajnos nem folyamatos a kommunikáció, így nincs interaktív kapcsolat sem, ezért az AIESEC népszerűsége sem mondható kimondottan jónak.

Jelen dolgozat kimondottan a hallgatókkal való kommunikációval kapcsolatos eseményekkel és a célközönség fejében élő képpel foglalkozik. Azért említés szintjén szeretném elmondani, hogy az AIESEC nyitott mindennemű együttműködésre, és amint azt a taglétszám is engedni fogja, el is fog indulni ezen az úton. Egyelőre szoros kapcsolat kiépítése az ICX csapat segítségével által, természetesen helyi szinten: a Gesztenyés Sörkerttel, mint szponzorral, valamint a Harsányi János Szakkollégiummal van. Továbbá a veszprémi iroda igyekszik kapcsolatot kialakítani és fenntartani minden egyetemi szervezettel és öntevékeny csoporttal. A korábbi években a VECSA¹⁴, azaz Veszprémi Egyetem Civil Szerveződéseiért Alapítvánnyal indult meg az együttműködési lehetőségek feltárása.

Az esetek nagy részében a veszprémi AIESEC TMP/TLP valamint OGX-en belül a GIP és GCDP programjainak promóciójával lehet találkozni hallgatóként a Pannon Egyetemen. Ezen kívül a profilba illő tréningek, szakmai napok, előadás sorozatok és egyéb események szervezése során jelenik meg az AIESEC a célközönsége előtt.

Az alkalmazott kommunikációs csatornákat tekintve főként offline eszközöket alkalmaznak, de megjelentek már az online lehetőségek széles választéka közül néhányon. A legfőbb csatorna a személyes kapcsolattartás, meggyőzés. Ennek főbb eszközei az óralátogatások és az infopult. Előbbi előzetesen kiválasztott órákon történő 5-10 perces megjelenés. Utóbbi pedig – idén – az A épületben paraván és asztal foglalását jelentette, ahol a tagok lehetőségeikhez mérten a hét minden napján megjelentek. Itt lehetőség van a hallgatókkal való közvetlen kapcsolatfelvételre, és interaktivitás elérésére. Ezen kívül jellemző még az infoestek valamint tréningek tartása, melyeknek a látogatottsága sajnos elenyésző. Ezekben az eseményeken kontakt listára lehet feliratkozni, mellyel ebben a félévében (2012/13-I.) 160 létező és üzenetet fogadó email címet sikerült összegyűjteni. Itt az érdeklődőknek az aktuális lehetőségekkel kapcsolatos üzeneteket küldenek ki. Általában sajnos ez nem volt differenciálva, és ugyanazt küldték ki, mint a PE levelezőlistákra és Neptun üzenetekkel.

¹⁴ <http://vecsa.hu/menu/kapcsolat/>

További alkalmazott offline eszközök a posztterek és flyerek/szorólapok, melyeket a nemzeti szint készített és nyomtatott ki az iroda számára, tehát ezek sem a veszprémi hallgatókra vannak specializálva. Idén újdonságként megjelentek az értékekből készült matricák is, valamint egy, „több van benned” üzenetet hordozó kisebb méretű matricanyag is forgalomban volt. Ezen kívül minden ebben a félévben havonta megjelent Egyetemünk című lapban szerepelt egy cikkkel. Első ízben az alapításban részt vett egyik elnökhelyettes AIESEC időszakára során gyűjtött élményeiről jelent meg anyag. Több, de sajnos inkább kevesebb sikerrel különböző rendezvényeket is szervezett az AIESEC csapata: DC International Party, GTK International Week keretén belüli előadás, Szakmai napok szervezése.

Ezen kívül a legnagyobb érdeklődést felkeltő, „lufiakció” fedőnevet viselő projekt futott még szeptember elején. A lényege, hogy az egyetem előtt parkoló autókra, valamint korlátokra és oszlopokra egy-egy héliummal töltött lufi került, melyre egy kis üzenet került: „Szép napot!” és az AIESEC körökben „Eddie”-ként nevezett figura, valamint a rövid logó.

A Gólyatáborban is volt lehetősége az AIESEC irodának megjelenésre. Ennek szintén nagyobb vízhangja volt, és a hallgatók részéről nagyobb elégedettséget jelentett. Az egyik „checkpoint”-ként 10 perc volt egy AIESEC tánc betanítására.

Online a facebook oldal, és a honlap említhető. Valamint a kontakt és levelező listákra, Neptun üzenetben kiküldött felhívások.

A fentiekben röviden felvázoltam az AIESEC Veszprém által alkalmazott kommunikációs csatornákat és anyagokat annak érdekében, hogy a kutatás során felsorakoztatott minden elemmel, és a célsokaságot, jelen félévben ért minden hatás egyértelmű legyen.



8. ábra: Tagbevonáshoz használat poszter és flyer anyagok 2012 szeptemberben

Forrás: myaiesec.net



9. ábra: AIESEC matrica

Forrás: AIESEC belső anyagok

Egy konkrét példát szeretnék kiemelni közönségkapcsolatok tervezése és lebonyolításának területéről. A TMP promóció 2012 szeptemberében zajlott, melynek során külön, célcsoportra specializált üzenetekkel készült az iroda, viszont a kommunikálásban történő differenciálás sajnálatosan, erőforrások hiányában elmaradt.

2.2. IMÁZS¹⁵

A mai kor vállalatai számára kiemelkedő jelentőséggel bír, hogy a fogyasztóikhoz a lehető legnagyobb mértékben igazítsák tevékenységüket. De ennél is lényegesebb napjainkban, hogy a vállalat a fogyasztóban pozitív lenyomatot hagyjon, melynek alappillére a bizalom, hitelesség s végeredménye pedig a lojális vásárlók. Tehát elmondható, hogy tisztában kell lenni a fogyasztókban, az adott vállalatról, termékről, márkáról kialakult képpel. Azaz ismerni kell, milyen az imázsa.

2.2.1. Imázs és arculat

A gyakorlatban gyakran összekeverik a két fogalmat. Alapvetően a különbség az, hogy míg az arculat különböző konkrétan megfogható elemekből áll, az imázs egy kép, ami a fogyasztók fejében kialakult.

Arculati elemek lehetnek például a színvilág, a logó, a vállalati levelezőlap, névjegy, boríték, cégembléma, szórólap, plakát stb. Arculat elemeknek tehát létezik objektív leírása. Egy logót lehet jellemezni a méretével, arányaival, az adott oldalon történő elhelyezésének konkrét számaival, színekkel stb. Ennek természetesen a vállalat gyakorlatában is más jelentősége van, hiszen a megadott mérőszámok alapján konkrétan ellenőrizhető a leírások, arculati kézikönyvben szereplők betartása.

Ellenben az imázs nem konkrétan megfogható, és számokkal jellemezhető objektum. Az imázs tulajdonképpen egy belső kép, ami a fogyasztóban él. A vállalat által kibocsátott, láttatott elemeket a vevő a saját érzelmi szűrőin át értelmezi. Az emberi érzékelésnek főként értelmezéseknek vannak tudatos és tudattalan szintjei. Éppen ez okozza a nehézséget a vállalatok számára, hiszen ezt egyfelől nagyon nehéz a felszínre hozni, mérhetővé alakítani. Másfelől minden egyes vásárló rendelkezik saját környezeti aspektussal, érzékeléssel, úgymond egy szemüveggel, mely rendkívül egyedi. S ezen keresztül történik a vállalatról szóló kép kialakítása.

Az arculat természetesen szerepet játszik az imázs kép kialakulásában, hiszen a vásárlók ezen elemeket is egyértelműen tudják az adott céghez kapcsolni. Az imázs viszont ennél jóval több: bármi befolyásolhatja, amit egy adott céggel kapcsolatban olvas, lát, hall, észlel a vásárló.

¹⁵ Image szó használata is elfogadott a magyar szakirodalomban.

Továbbá a lényegi különbség, hogy az arculat kialakításában inkább grafikusok, míg az imázs kép „elültetésében” inkább marketing szakemberek vesznek részt.

2.2.2. Imázs definiálása

Az imázs az „imitari” azaz imitálni és „aemulor” azaz törekedni latin szavakból származik. Ez a látszólag egyszerű megfogalmazás a szakirodalomban ennél jóval összetettebb jelentéstartalommal bír.

1955-re tehető az első, fogyasztói magatartás vizsgálatokhoz köthető imázs szó használat, mely Gardner és Levy nevéhez fűződik. „...*a fogyasztói érzéseknek, ötleteknek és magatartásoknak ez a márkákkal kapcsolatos komplexuma, döntő a legmegfelelőbbnek tűnő termék kiválasztása és az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából. Itt az úgynevezett Public - közönség image-éről van szó. Ez az image komplex jelkép, amely ötletek és tulajdonságok sokaságát képviseli.*”¹⁶ Ez a definíció nem megfelelő, az AIESEC imázs vizsgálatához, hiszen ebben az esetben nem kettő vagy több alternatíva közötti döntésről van lényegében szó, hanem arról, hogy kívánunk-e részt venni egy öntevékeny csoport munkájában, vagy külföldi gyakorlaton esetleg önkéntes munkán. Erre nyilván kínálnak máshol is alternatívát, de a döntés alapvetően nem pusztán a versenytársak szolgáltatásainak igénybevétele végett hiúsulhat meg. A rendelkezésre álló idő elköltésének számos alternatívája létezik. A kérdés itt az, hogy a fogyasztó ismerje-e meg az élményt, vagy sem?

*„beállítottságok, ismeretek, tapasztalatok, vágyak, érzelmek, stb. összetettségét érti, amelyek egy konkrét objektumra vonatkoznak.”*¹⁷ Johannsen szerint meghatározott fogalomban az objektumon van a hangsúly, nem pedig a márkán.

Gutjahr fogalma¹⁸ szerint az imázs részben szubjektív, részben objektív, a fogyasztó szempontjából vagy helyes vagy hamis egyéni/csoportos elképzelésekből és tapasztalatokból áll. További összetevőkre is bontható, mely szerint az alábbi komponensekkel rendelkezik:

- kognitív: tudatos/tudattalan
- affektív: érték/élmény/érzelem
- magatartás: közvetlen befolyás a vásárlás/nem vásárlás irányába

¹⁶ Totth Gedeon: A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana - BKE Posztgraduális Kar pp. 130. Budapest, 1995

¹⁷ Osman Péter: Az arculat és tervezése - MARKETING 1990. 3-4. sz. 175-179.p.

¹⁸ Dr. Gert Gutjahr: A piaclektan kézikönyve (fogyasztó és termék) - Aula Kiadó, 1992

- szociális: más személyekkel való egyetértést közvetít
- személyes: egyéni szükségletek kielégítése

Ennél a definíciónál már a közösségi értelmezés is belép. *„A fogyasztói öntudat velejárója a tudatos fogyasztói magatartás, mely során az egyén szem előtt tartja azt is, hogy társadalmilag milyen helyzetbe fog kerülni az adott termék vagy szolgáltatás fogyasztásával.”* Azaz, milyen lesz az adott márkának a közösségi megítélése, illetve az egyénnek, amint azt személyiségével azonosítja azt.

Kotler fogalma szerint: *„az image a személyeknek valamely objektumról alkotott elképzeléseinek, meggyőződéseinek, benyomásának elegye.”* Ennél a definíciónál lényegesen többet mond jelen kutatás szempontjából Móricz Éva megfogalmazása: *„Képe, légköre, hírneve, melódiája, szimbóluma van valaminek – ez az imázs. Minden anyagnak, tárgynak, élőlénynek van valami vonzása vagy taszítása, valami érzelmi képzete, rezonanciája, tehát valamilyen imázs, de ez nem a külső realitás, az imázs az emberben élő valóság.”*¹⁹ Ebből kiderül, hogy az imázs egy belső, szubjektív lenyomata a külső valóságban tapasztalat hatások alapján egyfajta „egyveleg”. Az imázs pedig értelmezhető lehet anyag, tárgy, élőlény, de akár egy fogalom, szervezet, vállalat is szempontjából is.

A fent említett fogalmak összefoglalásaként az alábbi definíció szolgálhat: *„Az image nem többszörösen mérlegelt és átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt képzet, amely a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk visszatükröződése. Az image röviden és tömören megfogalmazva: szubjektív értékítéletek összessége, s mint eredmény lehet való vagy torz, vagy a kettő keveréke.”*²⁰

Úgy gondolom a fentiek alapján nem szükséges taglalni az imázs jelentőségét, hiszen egyértelmű: a fogyasztóban kialakult kép dönt a fogyasztásról, legyen szó márkáról, termékről/szolgáltatásról, vagy vállalatról, esetleg egy öntevékeny csoportról. Ha kép kedvezőtlen, az egyén szempontjából nem a személyiségbe illeszthető az adott szervezet, akkor nem fogja szolgáltatásait sem igénybe venni. Ezen kívül persze az imázs segít megkülönböztetni magunkat, és külön – akár kiemelt – polcra helyezkedni a célszemély(ek) fejében.

Az kutatás során szem előtt tartott definíció, mely tökéletesen fedi a fentieket és illeszkedik a dolgozat alapját képező problémához, Totth megfogalmazása:

¹⁹ Móricz Éva: Reklámpsziológia - Aula Kiadó, 2004 ISBN: 963 958 524 6

²⁰ Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció - Szókratész Külgazd. Akadémia, 2005 – ISBN: 963 716 353 0

„az a kép, mely a vállaltról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektíven létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá váljon.”²¹

2.2.3. Imázs fajták

Csoportosítás szempontjából jelen kutatás szemszögéből az imázs képet „birtokló vagy kibocsátó” alany szempontjából valamint az irányultság szerint történő kategória alkotás lényeges. Ezért a továbbiaktól eltekintenék: időhorizont tükrében, kialakulás módja szerint.

Alany szerint beszélhetünk:

- Termék- vagy szolgáltatás imázs

Termék külső megjelenése, látványa, érzékelhető közelsége, tapintása, neve, a hozzá tartozó kommunikációs stílus. Fontos ez mind az alkalmi, mind az állandó fogyasztók számára. Kialakulását tekintve a termékjellemzők, illetve a termékkel kapcsolatos információk bírnak nagy jelentőséggel.

- Márka- vagy védjegy imázs

Egy adott márkáról kialakult kép a fogyasztók vagy érdekeltek fejében.

- Vállalat- vagy szervezet imázs

Olyan tágabban kialakított kommunikáció eredménye, amely valamennyi kapcsolatot magába foglalja, a vállalat által gyártott termékeket, a nyújtott szolgáltatásokat üzgszintén.

- *személy-, szakember- vagy vezető imázs*

- *nemzet-, régió- vagy országimázs*

A szakirodalomban több helyen, csupán az első három látható a felsorolásból. Számomra ez a csoportosítás volt helyénvaló, ugyanis az saját felfogásom alapján, mindennek van/lehet imázsa, ezért megemlítes szintjén mindenképpen szerettem volna feltüntetni a további kategóriákat is. Viszont a dolgozat témáját tekintve az első három további vizsgálatára és kifejtésére volt szükség csupán.

Az AIESEC esetében a szervezet imázs képezte jelen dolgozat témáját. Azért ez, mivel a termék/szolgáltatás imázs vizsgálata túl szűk alapja volna az AIESEC hírnevé-

²¹ Totth Gedeon: A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana - BKE Posztgraduális Kar pp. 130. Budapest, 1995

nek és népszerűségének vizsgálatához. S jelenleg nem az áll a középpontban, hanem magának a szervezetnek a fogyasztók fejében keltett vízhangja. A márka imázs ugyan ezt vizsgálja, a hallgatókkal való kapcsolatra szűkítve. Jelen dolgozat témája ugyan ezt teljesen lefedi. Viszont véleményem szerint a hallgatók fejében élő kép vizsgálata nem egyenértékű mégsem azzal. Ezért nem tartom elegendőnek csupán a márka, azaz a többi kapcsolatot magába nem foglaló imázs fajtával kapcsolatban történő vizsgáldást. Mivel a hallgatók, a fejükben történő kép kialakítása során érzékelik a szervezet egészét, azaz a teljes kapcsolatrendszerét, beleértve az egyetemmel való együttműködések realizációját is, így fontosnak tartottam, hogy a szervezeti imázs képezze alapját a kutatásomnak.²²

Irányultsága szerint lehet az imázs: belső azaz ön- vagy self- imázs, valamint külső, azaz tükör- vagy mirror- imázs. Ezt a csoportosítást általában emberekkel kapcsolatban alkalmazzák. Meglátásom szerint, egyetértve Nyárády és Szeles²³ megfogalmazásával, a vállalatok esetében is működhet. Az AIESEC esetében is erről kell, hogy szó legyen. Hiszen van egy kép, amit a tagok alakítottak ki, és egy, amit a hallgatók a szervezetről. Ez véleményem szerint sokszor még köszönő viszonyban sincs egymással.

2.2.4. Imázs születése

Amint az már említettem, az imázs születésében részt vevő alanyok azok az egyének, akik a vállalat által sugárzott jeleket, bármilyen formában, felfogják s azt, a saját „szemüvegükön” keresztül értelmezik. Ennek lélektani alapját az attribúció adja. Sas szerint az attribúció hozzárendelt tulajdonságokat jelent, s *„az ing, a nyakkendő, a narancslé és a csokoládé mellé a vásárló kap még „valamit”, ami ugyan nem megfogható, de mégis hozzátartozik az áruhoz. Ez az imázs.”*²⁴

Az attribúció folyamatának leírása a szociálpszichológiában a következőképpen néz ki: *„Ahhoz, hogy túljuthassanak első benyomásaikon, az embereknek sokkal komolyabban el kell gondolkodniuk, különösen akkor, ha szeretnék megmagyarázni a viselkedést. Ezért valószínűleg megfontolják majd azokat a lehetséges okokat, amelyek a viselkedéshez kapcsolódnak, vagy általánosan hozzáférhetők, amelyek kiugranak a kontextusból,*

²² A továbbiakban a szervezeti imázs fogalmát veszem alapul, s szinonimaként kezelem a márka imázs megnevezéssel.

²³ Nyárády Gáborné, Szeles Péter: Public Relation I. – Perfekt Kiadó, 2004 – ISBN: 963 394 606 9

²⁴ Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban – Kommunikációs Akadémia, 2012 - ISBN: 978 963 890 541 3

*vagy amelyeket a rendelkezésre álló információ mintázata sugall.*²⁵ Azaz, mialatt másokról – akár vállalatokról/márkákról stb – gondolkodunk, rendkívül sok információt vizsgálunk, s gyakran ezen attribúciós gondolkodási folyamatok során, felülírjuk első benyomásainkat. Hiszen az elsőre pozitívnak ható cselekvések, a helyzet függvényében tovább gondolva másképp is értelmezhetőek. Például: ha valaki becsületesen visszaadja egy másik személy éppen elveszített tulajdonát, akkor első benyomásként gondolhatjuk, hogy becsületes emberről van szó. De ha a helyzetet tovább értelmezzük, észrevehetjük, hogy a tulajdonát majdnem elvesztő személy, éppen a felettese volt az illetőnek, azaz: valószínűleg más oka volt a becsületességnek. Továbbá nyilvánvalóan nem jelenti azt, hogy egy ilyen tettetből arra következtethetünk, hogy az illető minden helyzetben őszintén és becsületesen jár el.

Így van ez az imázssal is. Michael Jordan reklámozza a Nike-t, mert az minőségi cipő, és a sportolóknak erre van szüksége. De ha tovább gondoljuk, valószínűleg azért ezért jövedelmet is kap a kosaras. Amit talán még el is fogadhatnánk, hiszen az idejét szenteli a felvételekre... De ha tudnánk, hogy Jordan egy másik cipőgyár részvényeivel rendelkezik, és ennek ellenére mégis a Nike arca, biztosan meg lennénk győzve arról, hogy ezt a minőség miatt teszi.²⁶

„Az imázs tapasztalatokból, érzelmi töredékekből, emlényomokból, hangulati elemekből szerveződő virtuális képzet.” Az imázs az első benyomásból építkezik, de azt az attribúció során felül is írhatja az egyén.

A vállalatok szempontjából az imázs születése történhet spontán, vagy tudatos módon. Arra viszont nagy hangsúlyt kell fektetni, hogy a kialakult kép nem feltétlenül egyezik meg azzal, amit a vállalat (vagy márka, termék/szolgáltatás stb.) közvetíteni kívánt. Ennek oka gyakran a kognitív disszonanciában²⁷ keresendő. Azaz mikor zavar támad egy fogyasztóban a vállalatról kialakított kép belső értelmezése és a kívülről jövő inger, vagyis a vállalat kommunikációja és cselekedeti között (tettei, kommunikált elvei ellentmondanak).

²⁵ Eliot R. Smith, Diane M. Mackie: Szociálpszichológia – Osiris Kiadó, 2004 – ISBN: 963 389 595 2

²⁶ Példa a Szociálpszichológia könyvből származik.

²⁷ „A kognitív disszonancia egyfajta feszültségállapot, amely akkor lép fel, amikor az emberben egyidejűleg két egymással összeegyeztethetetlen tudattartalom jelenik meg.” Mérő László: A pénz evolúciója (30-31. oldal), TERICUM KIADÓ KFT., 2007 - ISBN: 978 963 963 333 9

2.2.5. Imázsvizsgálat

Márkaazonosítás, márka asszociációk, és azonosulás segítségével történhet. Az első esetben úgynevezett „recall” vizsgálatokat alkalmaznak, melynek célja bizonyos tulajdonságok felidézése vagy felismerése.

Második esetben az attitűdök feltárása történik asszociációs feladatok segítségével. A válaszok besorolása alapvetően két módon történhet egy márkaasszociációs technika alkalmazása esetén: vagy előre meghatározott rendszerbe, vagy az eredmények összesítése után, a kutatáshoz igazítva. Aaker szerint a lenti 2. táblázatban látható besorolási kategóriák létezhetnek. Magának a módszernek is két fajtája létezik, vagy előre megadott „szócsokorból” kell a célsokaságnak jeleznie, hogy van kapcsolat a hívószó és a megadott válaszsó között, vagy irányított kérdés is feltehető. Például a válaszadó véleménye alapján, ki használná az adott márkát?

A harmadik esetben pedig a személyiség és a márka közötti oksági összefüggés vizsgálendő. Miért és hogyan illik bele a márka az adott egyén személyiségébe. Ennek két iránya lehet a szimbolikus fogyasztás elmélete alapján. Egyrészt értelmezhető a negatív szimbolikus fogyasztás, mely szerint egy márkát (terméket, szolgáltatást, vállalatot stb.) azért kerül el a fogyasztó, hogy védje önbecsülését, énképét. Tudatosan nem szeretné a személyiségébe illeszteni az adott márka jelentését annak fogyasztásával. Másrészt szimbolikus fogyasztás az, mikor egy adott márkát azért vásárolunk, mivel az megfelel az elérni kívánt kép, kialakítani kívánt személyiség reprezentálásra. Amennyiben önkifejezésre használnak egy adott márkát (terméket/szolgáltatást/vállalatot-csoporthoz való tartozást stb.) az egyén vagy kiterjeszti a személyiségét az adott jelentésre, vagy a jelentést illeszti be a személyiségébe.

2. táblázat: A márkával kapcsolatos asszociációk köre, 2006

Asszociáció besorolása

termék jellemzői
megfoghatatlan tulajdonság
fogyasztói előnyök
relatív ár viszonyok
felhasználás/alkalmazás
felhasználó/vásárló
híres emberhez kapcsolás
életmód/személyiség
termékcsalád
versenytársak
ország/régió

Forrás: Aaker szerint, Kunsági és Kovács nyomán saját szerkesztés

2.3. GENERÁCIÓS MARKETING – CÉLSOKASÁG VIZSGÁLATA

A generációs marketing és a fiatalság vizsgálata a célsokasággal kapcsolatos, szekunder adatokon alapuló, általános információk begyűjtésére szolgál, melynek alapján a kutatás meghatározható. Ezért fontosnak tartottam, hogy előzetesen minél több információt összegyűjtsék a célcsoport tagjairól a szakirodalmi feldolgozás során.

2.3.1. Fiatalság

„A fiatalok²⁸, mint csoport társadalmi, gazdasági és kulturális jellemzői jelentősen módosultak a demográfiai változások, a társadalmi környezet, az egyéni és kollektív viselkedés, a családi kapcsolatok és a munkaerő-piaci helyzet változásának eredményeként.”²⁹ Ezen módosulásokat szeretném a továbbiakban körül járni, s ezáltal felvázolni a mai kor fiataljainak helyzetképét.

A mai fiatalsággal kapcsolatban az első és legfontosabb, amit meg kell említeni, hogy jelentős mértékben kitolódott az ifjúkori-életszakasz, ami az oktatásban töltött évek számának növekedésével magyarázható. 2000-hez képest jelentős mértékben megnőtt a főiskolások és egyetemisták száma, s emiatt a magyar ifjúság tagjai egyre később lesznek munkavállalók, és válnak a szó szoros értelmében aktív felnőtteké. Ugyanakkor elmondható az is, hogy jóval korábban önállósulnak, ami szintén ennek az életszakasznak az kiterjedéséhez vezetett. Az is fontos jellemző, hogy a fiatalok egyre hamarabb és hamarabb lesznek a fogyasztó-tábor tagjai, hiszen lehetőségük van a diákévek alatt részmunkaidősként alkalmazásba állni. A fiatalok pénzügyi helyzetét tekintve elmondható, hogy: „A fiatalok jövedelme Töröcsik szerint táplálkozhat havi zsebpénzből, munkakeresetből, alkalmi ajándékból, alkalmi munkából, megtakarításokból, ösztöndíjből, diákhitelből és szociális támogatásból.³⁰” Mivel nagyrészüket még tanuló státuszban van, és általánosságban elmondható, hogy a szüleik támogatják a megélhetésüket, ezeknek a jövedelmeknek a nagyobb hányada a szabadon elkölthető kategóriába sorolható, amelyből következtethetünk arra, hogy megváltozott a fiatalok vásárlásban betöltött szerepe is. Vásárlási szerepköröket tekintve a „régikor” ifjúsága leginkább a

²⁸ A szakirodalomban a leggyakrabban az életkor alapján történő behatárolás ismeretes, a kutatók az ifjúság/fiatalság kategóriát leginkább a 14 és 29 év közötti egyénekre értik.

²⁹ Az Európai Bizottság Fehér Könyve – Új lendület Európa fiataljai számára

³⁰ Szántó Szilvia – „Mondd marketing, van még esélyed?” avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába

kezdeményező és használó szerepben jelent meg, mára éppen a fent említett okokból, akár tanácsadók, döntéshozók és vásárlók is lehetnek egyben.

A másik lényeges jellemző, hogy az emberi életutak átalakultak. Felgyorsult életünknek köszönhetően, egyszerre több szintéren is helyt kell állniuk az embereknek, elmentében a korábbi időkkel. Egyszerre „játszunk” több szerepet, egyszerre vagyunk diákok, munkavállalók, családos emberek... Ezeket gyorsan és folyamatosan cserélgetjük, akár napról napra, vagy percről percre. Az állandó alkalmazkodás korában élünk, életünk minden aspektusában rákényszerülünk arra, hogy folyton formálódjunk, változunk és feleljünk meg az adott időszak - akár pillanat – elvárásainak, a lehető leggyorsabban. Éppen ezért tűnnek fel manapság olyan fogalmak, mint a multitasking, a lifelong learning, vagy akár a korunk népbetegségeként emlegetett depresszió és egyéb stressz okozta megbetegedések.

„A 14–24 évesek életfelfogására jellemző, hogy igyekeznek egyensúlyban tartani a munkára, illetve a szabadidőre fordított energiáikat. Nagyobb azonban azok aránya, akik a munkát a szabadidő elé helyezik, mint fordítva. Még inkább érvényes ez a 20 évesnél idősebbek igazán érintett csoportjára, a már dolgozókra vagy hamarosan munkát vállalókra: 32 százalékuk mondja, hogy fontosabb a munka, és csak 20 százalék számára élvez elsőbbséget a szabadidő. A Gyermek-, Ifjúsági és Sportminisztérium megbízásából végzett kutatás során a 14–24 éves korosztályt fontos szempontokból képviselő 1 500 embert kérdeztek meg személyesen.”³¹

A harmadik tényező, amit figyelembe kell venni a változó fiatalokat vizsgálva, az a következő: „A hagyományos közösségi modellek fokozatosan teret vesztenek, miközben az egyéni életutak egyre individuálisabbá válnak!³²” Lényege, hogy a sablonszerű modellek, a megszokott minták már nem jellemzőek, főként a család, a házasság és a karrier területeket tekintve.

Helyettük a következő helyzettel állnak szembe a mai kor fiataljai:

- magasabb tanulmányi követelmények, a cél: a diplomaszerzés, élethosszig tartó tanulás, folyamatos önképzés

³¹ Fiatalok életstílusa és értékvilága, GfK Piackutató Intézet, www.gfk.hu, 2003. október 9.

- több lehetőség a tanulmányok finanszírozásra, ösztöndíjak itthon és külföldön, világnézet és szemlélet tágítása a cél,
- kevesebb munkalehetőség, nehezebb elhelyezkedés, magasabb elvárások, rövidebb időtávok alatt
- több feladat egyidejű végrehajtása, többféle figyelés képessége

„A tanuló életforma megváltozását elősegítette az is, hogy a tagozatok tovább szélesedtek, a főiskolára járók, illetve jártak mintegy ötöde, az egyetemre jártak és járóknak több mint egytizede levelező tagozatra járt, illetve jár, illetve az előbbieknak egyharmada, az utóbbiaknak közel egyötöde költségtérítéses formában tanult, illetve tanul.

Új kihívást, versenyhelyzetet, s ezzel együtt fokozódó stresszt jelent számukra, hogy megszűnt a pályára kerülés automatizmusa és biztonsága. Bár bizonyos csoportok már középiskolai, főiskolai és egyetemi éve alatt is keresnek kapcsolatot a munka világával. Részmunkát, bedolgozást vállalnak, részben azért, hogy finanszírozzák a képzésüket, részben pedig mert tudják, hogy növelik az elhelyezkedési esélyeiket, ha „felmutathatnak” valamennyi gyakorlatot³³.”

2.3.2. Y és Z generek

Generáció bizonyos korosztályok együttesét jelenti, azokat az egyéneket, akik a társadalom adott időszakában nevelkedtek, azonos környezetben éltek és közel egyforma külső élmények érték őket. A közös és hasonló tapasztalatok szolgálnak alapul ahhoz, hogy ezeket a csoportokat egységesnek tekintsük.

Érdekes megfigyelni, hogy a lenti táblázatban látható generációk születési idejük határait tekintve egybe mosódnak, nincsenek jól definiált korszakhatárok. Megfigyelhető az is, hogy egyre kisebb intervallumokat „határoznak meg” az egyes generációk számára, ahogy haladunk előre az időben. Ez is azt mutatja, hogy a gyors technikai változások, és egyéb - az életünkre ható - tényezők felgyorsulása miatt, akaratunkon kívül, folyamatosan változni kényszerülünk, mely módosulások a generációk közötti ellentétek fő alkotói. Ezekkel a különbségekkel egyre inkább, és egyre hamarabb találkozha-

³² Az Európai Bizottság Fehér könyve – Új lendület Európa fiataljai számára

³³ Gábor Kálmán – Sziget kutatások 2000–2004 Tézisek

tunk. A folytonosan és egyre gyorsabban születő újabb és újabb generációk együtt, egy időben való létezése komoly problémákat hordozhat magában.

Beskatulyázott generációk

Elnevezés	Az od tartozó korosztály születési ideje*	Az elnevezés eredete
Baby boom	1943–1970	A második világháború utáni népességgrobbanás során születettek
Jones	1954–1969	A „lépést tartani Jonesékkal” (mármint a fogyasztásban) amerikanizmus
68-asok	1940–1950	Az 1968-as diáklázadások résztvevőinek generációja
Golf	1965–1975	Az NSZK fiataljai számára a jólétet szimbolizáló Volkswagen Golfból
X	1961–1986	Douglas Coupland X generáció című 1991-es regénye
13.	1961–1981	A 13. olyan generáció, amelyik már ismerheti az Egyesült Államok zászlaját
Boomerang	1975–1986	A tanulmányaik után, lakás híján, a szülőkhöz hazaköltöző nyugati fiatalok
MTV vagy Much Music	1975–1983	Az 1990-es évek popkultúrájától erőteljesen befolyásolt nemzedék
Y	1980–2000	Az X generáció után következő
Millenniumi	1982–2000	Közvetlenül az ezredforduló előtt születettek
Net, IT	1980–2000	Az internethasználatba belenövő
Echo Boomers	1989–1993	A baby boomer korszakhoz hasonló amerikai népességgrobbanás
Z	1995–	Az Y generáció után következő
Új csendes	2000 után	Hasonló az 1925 és 1942 között született csendes generációhoz (William Strauss és Neil Howe 1991-ben megjelent demográfiai könyve szerint)

*A kutatók eltérő becslései alapján.

Forrás: HVG-gyűjtés

10. ábra: Beskatulyázott generációk

Forrás: HVG 2009/18 – Nemzedékkutatás -Itt a Z generáció.

Mit kell tudni az Y és Z generációról?

Ők a ma élő legfiatalabbak, a maximum 24-25 évesek tartoznak ebbe a két csoportba. A határ a generációk között elmosódik, ezért nehéz pontosan meghatározni születési éveikben a generáció szülöttjeit³⁴. A kutatásomban az 1981-1997 között szülötteket, azaz az Y és Z generáció tagjait vizsgáltam, ezért is fontos e két generáció átfogó bemutatása.

Sulyok Anna – Az Y generáció elérésének titka című tanulmánya alapján:

A generáció jellemzői között elsőként a következőket szeretném megemlíteni: Ygenerek nyitottak az újdonságokra, gyorsan sajátítják el az új technológiákat, az Internetet is ők használják a leginkább. Fogékonyak, nyitottak, befogadók, a technikai eszközöket magától értetődőnek veszik, a média és reklámok világában nőttek fel, az interneten kommunikálnak és szórakoznak s eközben újabb és újabb készségeket sajátítanak el, amely az előttük lévő Xgenerekre egyáltalán nem volt jellemző. Fontosnak tartják a barátokat, és tőlük várnak tanácsokat, számítanak rájuk, jobban, mint a többi korcso-

³⁴ A szakirodalomban is többféle meghatározás és születési éveikben definiált csoportok léteznek.

port. Gyakran cselekednek érzelmeik hatására, hirtelen, meggondolások nélkül, különösebb tervezés nélkül.

A TGI Hungary kutatásai alapján elmondható, hogy a következő állítással az Y generáció tagjai értettek leginkább egyet, mely szerint: „hajlok arra, hogy reklámozott terméket vegyek”. Ez ugyan nem meglepő, hiszen Ők azok, akik a reklámok világában szocializálódtak, tehát úgy beépült az életükbe, mint annak természetes velejárója.

E korosztály képviselőire elmondható, hogy a márkákat, képesek úgy használni, mint kommunikációs, és önkifejező eszközök. A különböző márkákat jelentésekkel ruházzák fel, és az adott körben használt márkák viselőit, egyértelműen azonosítják annak a körnek a képviselőivel.

„A magyar fiatalok gyakorlatilag a legfejlettebb országok tinédzserjeivel azonos arányban használják az új technológiákat: legyen az számítógép, internet, mobiltelefon vagy MP3 lejátszó. A 14-17 évesek 94 százaléka internethasználó, azaz ma gyakorlatilag alig van olyan magyar tinédzser, aki ne használna valamilyen formában a világhálót, 41 százalékuk MP3 lejátszóval, míg egy harmaduk digitális fényképezővel is rendelkezik.” írja a Fanta TrendRiport I. száma.

A munkahelyi (társas) kapcsolatokat tekintve elmondható, hogy: *„Az Y-osok ráadásul az idősebbeknél sokkal inkább vágynak arra, hogy a munkahelyen családias légkör uralkodjon, a magyarázatok szerint részben azért, mert a sok esetben csonka családban felnőttek életében különösen nagy szerepet játszik a kortárs csoport.”*³⁵

Z generációról, első ízben és legfontosabb jellemzőjeként kiemelve elmondható, hogy Ők azok, akik a szocializálódások színteréül, nem a társas és személyes kapcsolatok általános helyszínét, az iskolát, óvodát „választották”, hanem úgynevezett virtuális közösségekben szocializálódtak. Ennek hatására karakteresen eltérő jellemzőket mutatnak a többi generáció tagjaival szemben. A legfontosabb, és véleményem szerint legszomorúbb következménye ennek a „helyszínváltásnak”, hogy a Z generáció nehezen tudnak szóban kommunikálni, társas kapcsolatokat teremteni illetve a problémamegoldásban sem jeleskednek. Könnyebben fejezik ki magukat írásban, illetve egyéb más módokon, melyek természetesen még végképp sem tartoznak a személyes érintkezés fogalmába. Ezeket jobban is kedvelik, és előnyben is részesítik.

³⁵ HVG - Sindelyes Dóra - Nemzedékek harca: Itt a „Z” generáció!

Az Y generáció tagjainak bizonyos, de határozottan kisebb százaléka is elmondhat magáról hasonló jellemzőket. De a Z generációba tartozó fiatalok voltak az elsők, akik valóban a „tévénézős-számítógépes-videójátékos” világban nőttek fel.

„... feltűnő, mennyire másképp kommunikál ez a nemzedék, mint az X generáció vagy a baby boomerek – vették észre a szakemberek. Az „always on”, vagyis az „állandóan bekapcsolt állapot” miatt – ami nemcsak a folyamatos e-mailezést és az internetes csevegést, a csetelést jelenti, hanem a mobilozást is – ezek a fiatalok sokkal intenzívebb kommunikációban vesznek részt, mint korábban a hasonló korúak – mondja Gábor Kálmán. A neten keresztül szövődött kapcsolatokról az OFI idén márciusban – kétezzer 15–17 éves fiatal körében végzett felmérésével – kimutatta, hogy egyharmaduk tartozik valamilyen virtuális közösségbe, ahol egy kitalált karaktert képvisel.”³⁶

Az Y és Z generek legfontosabb közös jellemzője, hogy Ők, már beleszülettek ebbe a digitális technológiákat előtérbe helyező világba. Ez jelentős mértékben kihat a fiatalok életmódjára, kommunikációs, szórakozási és vásárlási szokásaira. Összefoglalóan egyes tanulmányok Őket nevezik IT-generációnak, mely véleményem szerint rendkívül találó kifejezés. Egy kicsit kisarkítva, nevezhetjük Őket akár „digitális bennszülötteknek”³⁷ is. A digitális technológiák használati szokásait felmérő kutatások alapján egyértelműen elmondható, hogy a fiatalok az országos átlagnál jóval magasabb százalékban rendelkeznek saját mobiltelefonnal, kicsivel több, mint az 50%-uk naponta többször küld smst, az Internetet naponta legalább 1-2 órát használják (14-19 évesek 67%-a) derül ki a Fanta TrendRiportból.

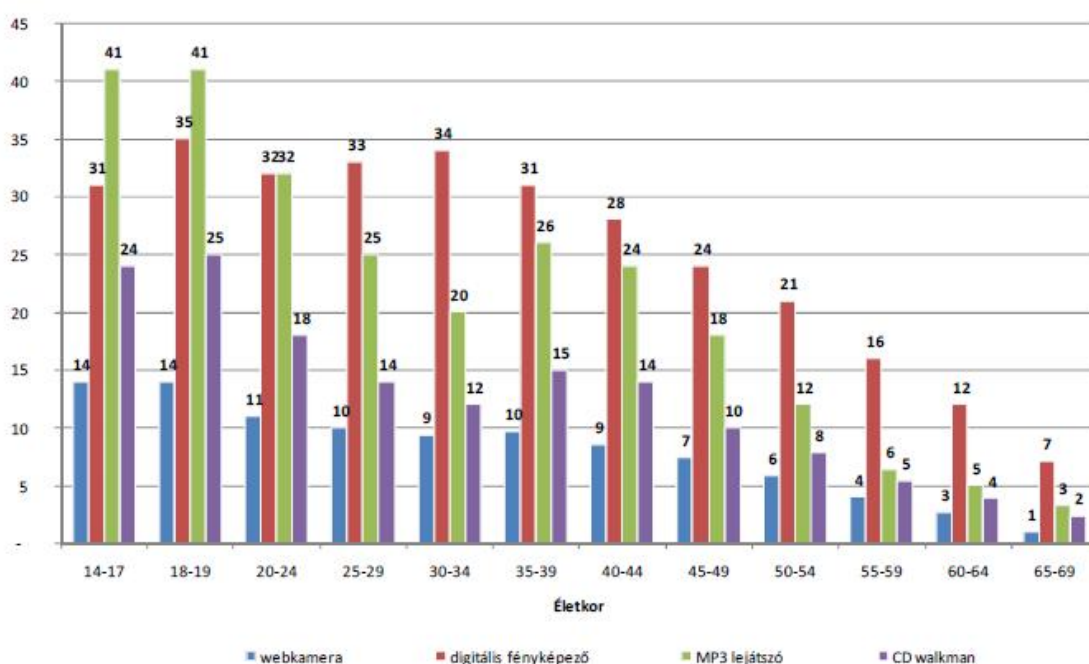
„Röviden tehát arról van szó, hogy a tinédzserek számára azok az igazán vonzó online tartalmak és szolgáltatások, ahol nem csupán passzív befogadásról van szó, hanem valamit „csinálni” lehet. Legyen az játék, ismerkedés, alkotás, vagy közvetlen fogyasztás, vásárlás.”³⁸

³⁶ HVG - Sindelyes Dóra - Nemzedékek harca: Itt a „Z” generáció!

³⁷ Digitális bennszülöttek - http://www.ithaka.hu/Kezdolap?page=details&news_id=17 [2009.09.24. 19:26]

³⁸ Fanta TrendRiport I. – Ságvári Bence – Az IT generáció - Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás

Digitális szórakoztató eszközökkel rendelkezők aránya az egyes korcsoportokban Magyarországon (%)



11. ábra: Digitális szórakoztató eszközökkel rendelkezők aránya

Forrás: TGI kutatás, 2007

Jól látható, hogy a fiatalok körében, milyen magas az MP3 lejátszóval rendelkezők aránya, mely a zenehallgatási szokásai miatt lehet, hiszen az rendkívül magas. Az ábrát nézve, szinte már-már kirajzolódnak a generációs határok: Y generációba a 14-19 éves korcsoport, X generációba pedig 20-40 közötti életkor-csoport tartozik.

Az AIESEC Magyarország és a Figyelő, valamint az Aon Hewitt kutatásából az alább idézett szövegrészlet ismereti a jelen lekérdezésben is érintett generációval kapcsolatos információ szerzési szokásokat:

„A Z-generációhoz tartozók saját kapcsolati hálójukból, informális utakon tájékozódnak szívesebben, a hivatalos forrásokat még akkor is háttérbe szorítják, ha az történetesen online platform, mint az állásportálok, vagy a vállalatok saját honlapja. - jellemzi az 1992 után születettek szokásait Sziber Éva.”³⁹

³⁹ http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=23321&referer_id=rss 2012.11.02. 19:15

3. KUTATÁSI TERV

3.1. KÜLDETÉS ÉS RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ INFORMÁCIÓK

Az AIESEC Veszprém iroda célközönségének fejében kialakult kép vizsgálatával foglalkozó kutatás küldetésének meghatározása valamint a szekunder adatok témamegjelölése szükséges a jelen kutatás tervezetének első fejezetében.

3.1.1. A kutatás küldetésének megfogalmazása

- Az AIESEC Veszprém iroda célközönségének vizsgálata, szokásainak feltárása, összpontosítva az alábbi kérdéskörre: miért választották/miért nem az adott szervezetet?
- A fogyasztói probléma felismerés főként motivációs aspektusának vizsgálata. Milyen, valamint honnan „érkező” információk hatottak a folyamatra? Milyen alternatívákat érzékeltek a potenciális „vásárlók”, azaz volt-e az igényük kielégítésére más választási lehetőség is, ha igen, miért határoztak mégis az AIESEC által nyújtott szolgáltatások igénybevétele mellett? Milyen döntési szabályokkal rendelkeznek a megcélzott fogyasztók? (pl. pénzügyi szempont, minőségi munkavégzés/gyakorlat, csak elismert szervezetben tevékenykedik, csak olyan szervezetben, ami legalább 5 éves tapasztalattal rendelkezik stb.) Milyen bizonytalansági faktorról számoltak? (funkcionális/pszichológiai/társadalmi stb. kockázat jelen volt-e a „vásárlási” folyamat során a háttérben?) Milyen „vásárlás utáni” tapasztalattal rendelkeznek, azaz milyen konklúziót vonnak le a szolgáltatás igénybevételét követően? Vajon megkérdőjelezzük-e a döntésük helyességét?
- Hogyan hatottak a külső ingerek az értékesítésre, továbbá az AIESEC Veszprém iroda által alkalmazott kommunikációs csatornák és üzenetek valamint maga a márka?
- A korábban lezajlott AIESEC Veszprém iroda által szervezett, nagyobb jelentőségű PR akciók ismertsége. Pl.: 2011/12 II. féléves tréning sorozat
- Különbség keresése a korábbi és jelenlegi akciókban történt „szolgáltatásértékesítés” között.

3.1.2. Szekunder adatok témamegjelölése

- szolgáltatásokat igénybe vételével kapcsolatos adatok, PR akciók szervezésével kapcsolatos információk (tagok, ALUMNI tagok, gyakorlati programokat igénybe vevők listája stb.)
- adott szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos alternatívák, versenytársak, helyettesítő termékek feltárása (Pannon Egyetemen működő öntevékeny csoportok és hallgatók által végezhető munkalehetőségek vizsgálata pl. HÖK)
- lakossági felmérések (demográfiai adatok), vásárlói szokásokat vizsgáló elemzések és generációs vizsgálatok (összpontosítva az érintett Y és Z generációra)
- információs csatornák, melyek a potenciális vevőkre a leginkább hatással vannak a jelen – digitális – korban s az eléréséhez tartozó helyzet vizsgálata az érintett fiatalok csoportjára vonatkoztatva (informatikai ellátottság, anyagi helyzet, értékrend, időtöltés...)
- fogyasztókkal kapcsolatos motiváció elméleti ismeretek

3.2. PROBLÉMA KÖRNYEZETI ÖSSZEFÜGGÉSEI

3.2.1. A kutatás erőforrásai és korlátai

erőforrások:

- könnyen megközelíthető mintavételi csoport (internet-fiatalok)
- kutatást végző személy gyakorlati tapasztalata (kutatástervezés valamint kérdőívezés, strukturált interjúk)
- a kutató kapcsolati tőkéje erősen támogatja a lekérdezés sikerességét (a mintavételi csoport elérése egyszerűbb, hiszen a kutató maga is a meghatározott célszakság tagja, valamint meglévő kapcsolatai – kulcsemberek segítségével – által egyszerűbb elérés lehetséges)
- a kutató által korábban végzett kutatással (fiatalokat érintette) kapcsolódó téma meghatározás, s az ott gyűjtött adatok, információk hozzáférhetősége, 2009/10 és 11 években történt adatfelvétel
- szekunder adatok nagy része viszonylag könnyen elérhető
- téma aktualitása (tagbevonással kapcsolatos promóció 2012. szeptember, gyakornoki programokkal kapcsolatos kommunikáció 2012. október) végett a megkérdezettek friss információkkal, emlékekkel valamint érzésekkel rendelkeznek

- az érintett szervezet elérése, adatok lekérdezése viszonylag egyszerű (a kutatást végző személye, s maga a téma, a kutatás felhasználása végett ⁴⁰)

korlátok:

- viszonylag kevés idő áll a rendelkezésre
- a küldetésben megfogalmazott témákat éppen ezért sajnálatosan szűkíteni kell
- vannak nehezen hozzáférhető szekunder adatok is
- márkával, imázs elemzéssel, fogyasztói szokásokkal kapcsolatos kérdések vizsgálata összetett, nehézkes (kérdőív, megfigyelés mellett kvalitatív kutatás szükségessége, akár ok-okozati kutatás – kísérlet is nélkülözhetetlen lehet)

3.2.2. Fogyasztók – akik a problémával találkoznak

Egyrészt a veszprémi iroda jelenleg is aktív valamint ALUMNI tagjai azok, akik a jelen kutatás témáját képző problémával találkoznak. Másrészt azok a személyek, akik az AIESEC Veszprém iroda szolgáltatásait igénybe vették/ tervezik igénybe venni illetve az igénybe vevőket körülvé, különböző vásárlási szerepkörökben megjelenő személyek⁴¹. Tágabb értelemben pedig a Magyarországon (vagy nemzetközi szinten) működő Helyi Bizottságok, akik a célcsoport és szervezeti imázs vizsgálatával kapcsolatos eredményeket fel tudnák használni a jövőben.

3.3. VEZETŐI – KUTATÁSI PROBLÉMA DEFINIÁLÁSA

Vezetői probléma

A korábban alkalmazott kommunikációs elemek és üzenetek nem eredményezték a várt hatást. Az AIESEC Veszprém irodáról kialakult kép realitása megkérdőjelezhető, a márka megítélése nem megfelelő.

Kutatási probléma

Az iroda által lehozott PR akciók konkrét hatásaival kapcsolatban nem áll rendelkezésre kellő információ. A szervezettel valamilyen formában kapcsolatba került személyek véleménye, a fejükben az AIESEC-ről élő kép rendszeres vizsgálata s eredményei alapján a működésbe történő beavatkozás hiányzik. A célsokaság értékítélet-

⁴⁰ Érttem ez alatt, hogy a kutatást végző személy maga is az AIESEC Veszprém iroda jelenleg is aktív tagja.

⁴¹ Kezdeményező, tanácsadó, döntéshozó, vásárló, használó – amennyiben nem egyeznek, minden szerepkör érintett természetesen.

ének változása az AIESEC különböző megjelenéseinek hatása alapján nem ismert. A köztudatban milyen, már meglévő kép él a márkával kapcsolatban?

Kutatási kérdések

A küldetésben korábban megjelölt célokat leszűkítve, jelen kutatásra konkretizálva:

1. Jelenleg milyen kép él a célsokaság fejében az AIESEC márkával kapcsolatban? Milyen értéket nyújt az adott márka? A márkaérték összetevőinek (márkahűség, márkaismeretség, észlelt minőség, márka-asszociációk, márkatulajdonhoz köthető előnyök) vizsgálata a célsokaság tagjai számára nyújtott többlet szempontjából.
2. Hogyan ítéli meg a célközönség a már alkalmazott kommunikációs csatornákat?

Hipotézisek⁴²

- H1. A lekérdezett célsokaság (külső) több, mint az esetek 50%-ában negatív minősítő jelzőket kapcsol az AIESEC márkánévhez.
- H2. A lekérdezett célsokaság (külső) nincs tisztában az AIESEC Veszprém által nyújtott szolgáltatásokkal/lehetőségekkel: több, mint 80%-ban a külföldi szakmai gyakorlatot jelölik meg, mint a szervezet fő profilját.
- H3. A lekérdezett célsokaság (külső) az iroda által, jelen félévben (szeptember és október) alkalmazott kommunikációs csatornák legfeljebb negyedét tudja magától felidézni.
- H4. Az AIESEC által nyújtott előnyök között a tapasztalati tanulást⁴³ jelölik a legtöbben a lekérdezett célsokaság tagjai között.
- H5. A lekérdezett célsokaság (belső) tagjai több, mint 70%-ban úgy érzik, nehéz összefoglalni mit jelent az AIESEC.

3.4. KUTATÁSI MÓDSZER

A kutatás eredményeinek számszerűsítése és szélesebb körben történő vizsgálata érdekében a kvalitatív kutatást célszerű kiegészíteni kvantitatív módszerekkel is.

A kutatásban alkalmazott módszerek:

⁴² Az értékek az AIESEC tagok (és saját) megfigyelései(m) és tapasztalatai(m) alapján kerültek megállapításra, figyelembe véve a célközönség visszajelzéseit, valamint a szeptemberi és októberi promócióink során begyűjtött adatokat.

⁴³ Beleértve a gyakorlatszerzést is!

1. kvantitatív: leíró, azon belül pedig egyszeri keresztmetszeti vizsgálatot célszerű készíteni, ugyanis a cél az, hogy megismerjük, hogy a Pannon Egyetem hallgatói közül, kik azok, akik ismerik az AIESEC-et.

Vizsgálati szempontok a *megkérdezés* során:

- Pannon Egyetem hallgatóinak jellemzése
- hogyan érzékelik a vásárlók a márkát?
- mely csatornákat tudnak felidézni
- illetve melyekre ismernek rá

Kutatás során rendkívül fontos szempont a *megfigyelés* is, hiszen mindenfajta megismerésnek első körben megfigyeléssel kell kezdődnie. Egyrészt azért, mert a fogyasztói magatartás megismerését nem elegendő csupán megkérdezésre, valamint szekunder adatok gyűjtésére alapozni. Az emberek rendszerint bonyolult, nehezen modellezhető/leírható környezetben hozzák meg döntéseiket, melyek alapján később jellemezhetővé válnak. Ahhoz, hogy egy általános képet kapjunk a célsokaság szokásairól, jellemzőiről, elengedhetetlenül fontos megismernünk, hogy milyen környezeti változók befolyásolják döntéseiket/életüket. Ehhez pedig természetesen a valóság közvetlen észlelése szükséges. Másrészt - mint hagyományos megfigyelést tekintve - azért, mert jelen kutatás célsokasága magába foglalja a kutatás vezetőjét/ kutatást végző személyt is, ezért ugyanolyan környezeti aspektusban tudja vizsgálni az adott problémát, mint a célcsoport tagjai. Ezen kívül előnye az is, hogy hasznos elemző és magyarázó gondolatai, a célsokasággal közös élmények, élethelyzetek alapján helytállóan bizonyulnak. Hátránya pedig a túlzott ismeret végett hozzáadott torzításból adódhat, de ennek elkerülése végett, erre a tényre különös tekintettel van a kutatás során.

A tudományos megfigyelés legfőbb kritériumai a céltudatosság és a tervszerűség. Előbbit a megfigyelési szempontok kiválasztása biztosítja.⁴⁴

2. kvalitatív: közvetlen, fókuszcsoportos interjú (AIESEC jelenlegi és volt tagjaival) és strukturált kiscsoportos (tagsággal nem rendelkező hallgatókkal) interjú, melynek lényege, hogy a kérdezőbiztos és a megkérdezett személyek adott kritérium által kiválasztott csoportja szemtől szemben találkoznak, ezáltal nem csak a megadott (verbális) válaszok alapján szűrhetünk le további következtetéseket, hanem a személyességéből fakadóan, az interjú alanyainak viselkedéséből, testbeszédéből is (non-verbális). Így a prob-

léma mélyebb feltárására alkalmas, kiegészítve a kérdőívezés során begyűjtött adatokat, hogy a lehető legteljesebb képet kapjuk a kutatás során a vizsgált rétegről.

2 kategória létrehozása szükséges, melyekhez tartozó egyének lényegi eltéréseket mutatnak a kutatási kérdések vizsgálatát illetően:

- AIESEC tagsággal (korábban) rendelkező
- nem rendelkező személyek

Azért tartottam fontosnak mindkét kategória vizsgálatát, mert a márka megítélését tekintve egyaránt lényeges mindkét csoport. Viszont lényegi eltéréseket mutatnak annak következtében, hogy különböző információkkal rendelkeznek a szervezetről, melyek más csatornákon keresztül érkeznek hozzájuk. Valamint logikusan végiggondolva belátható, hogy másképp is érzékelik a márkát belső és külső szemlélőként.

3.5. MINTANAGYSÁG ÉS MINTAVÉTELI MÓDSZER MEGHATÁROZÁSA

3.5.1. Célsokaság meghatározása

Nemtől, faji hovatartozástól, jövedelmi helyzetétől függetlenül, 18-30 éves, Pannon Egyetem veszprémi kampuszának nappali tagozatos, aktív státuszú hallgatói.

A kutatási kérdések vizsgálata során az AIESEC tagsággal rendelkező és nem rendelkező egyének is vizsgálándóak, főként a márka megítélésével kapcsolatban. Hiszen egy szervezet/márka megítélése nem csupán a külső szereplők, hanem a szervezet tagjainak véleménye, meglátása alapján is változhat. Mindkét csoport hatással van az AIESEC márka megítélésére. Mint az ismeretes, a mai fiatalság képes a márkákat – igaz főként ruházati és kiegészítő termékeket -, mint kommunikációs eszközöket használni. De ugyanez vonatkozhat egy szervezethez, vállalatához, öntevékeny csoporthoz való tartozás kérdésére is. Ezekhez a döntésekhez gyakran énképet is társítanak, egyfelől önmagukkal kapcsolatban, az általuk képviselt csoportok/márkák végett, másrészt mások által képviseltekkel kapcsolatban. Az iroda célközönsége a nappali tagozatos, aktív státuszú, maximum 30 éves hallgatókat foglalja magában. Mivel a kutatás során a veszprémi AIESEC iroda vizsgálata a cél, melynek tevékenysége csupán a veszprémi kampuszra terjed ki, így a kutatás is ehhez igazodik.

⁴⁴ jelen kutatás során nem végeztem tudományos megfigyelést, a korlátok közt megfogalmazott idő szűke hiányában, de a kutatás a jövőben kiegészülhet ilyen irányú törekvésekkel.

3.5.2. Minta nagysága

100 fő a kvantitatív megkérdezéskor⁴⁵ 15 fő a kvalitatív – fókuszcsoportos interjú során több körben 12, kicsoportos során 5.

Szűrőkérdésnél a célsokaság meghatározása alapján vizsgálandó, hogy 18-30 éves korosztály tagjai-e az egyén valamint hogy a Pannon Egyetem nappali tagozatos hallgatója-e, mégpedig a veszprémi kampuszon. Ez alapján lenne az elsődleges szelekció. Másodlagosan pedig szintén szükséges a csoportképzés, az alapján, hogy rendelkezik-e AIESEC tagsággal, vagy sem.

Az elsődleges szelekciót követően csak a célsokaság tagjai haladhatnak tovább a kérdőív kitöltésében. A másodlagos pedig külön kérdések vizsgálatát is lehetővé teszi.

Ezen kívül természetesen szakonkénti, évfolyamonkénti megoszlás, területi elhelyezkedésben, nem és kor vonatkozásában is szükséges vizsgálni a megkérdezetteket.

3.5.3. Mintavételi eljárás

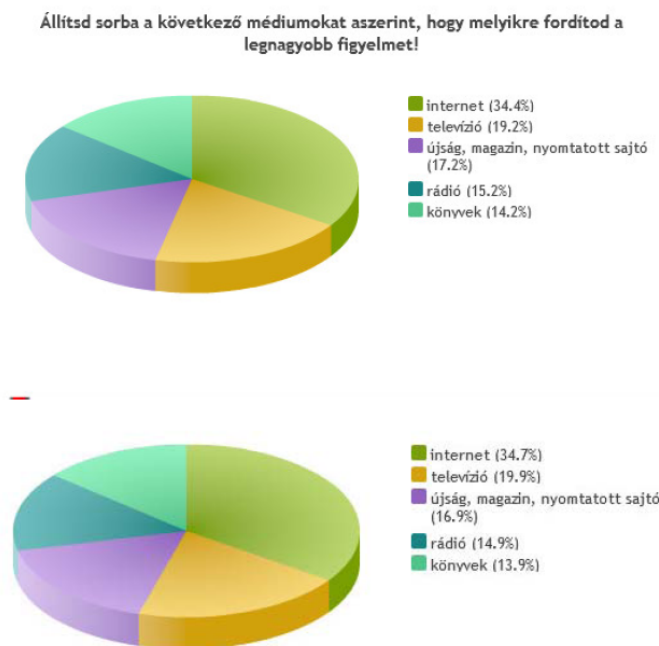
Hólabda, vagy görgetett minta, amely egy nem valószínűségi mintavételi eljárás. A megkérdezés típusát tekintve pedig online lekérdezés. Ez együtt jár azzal, hogy bizonyos személyek nagyobb valószínűséggel kerülhetnek bele a mintába.

A célsokaság kiválasztása szempontjából a fiatal korosztály tagjainak megjelölése továbbá azért is előnyösebb, ugyanis pont ez a korcsoport az, aki a legtöbbet használja az internetet⁴⁶.

„A magyar fiatalok gyakorlatilag a legfejlettebb országok tinédzserjeivel azonos arányban használják az új technológiákat: legyen az számítógép, internet, mobiltelefon vagy MP3 lejátszó. A 14-17 évesek 94 százaléka internethasználó, azaz ma gyakorlatilag alig van olyan magyar tinédzser, aki ne használná valamilyen formában a világhálót, 41 százalékuk MP3 lejátszóval, míg egy harmaduk digitális fényképezővel is rendelkezik.” írja a Fanta TrendRiport I. száma.

⁴⁵ tényleges mintanagyság: 120 fő.

⁴⁶ Sulyok Anna – Az Y generáció elérésének titka című tanulmánya alapján: „Ygenerek nyitottak az újdonságokra, gyorsan sajátítják el az új technológiákat, az Internetet is ők használják a leginkább.”



12. ábra: 2009-2010-es kérdőíves megkérdezés adatai 1985 és 1994 között született egyének véleménye alapján.

Forrás: Saját kutatás, 2009 és 2010

Mivel az AIESEC Veszprém iroda elsődlegesen a Gazdaságtudományi karon tanuló hallgatókat célozta, ezért főként azokon a weboldalakon és facebook csoportokban szükséges a kérdőíves lekérdezést lebonyolítani, melyeknek a célközönsége azonos az iroda célcsoportjával.

Ezen kívül megjegyezendő, hogy az iroda üzenetét tekintve minden szakra specifikálta azt bár annak kommunikálásában történő differenciálás elmaradt. Ezért lényegében azok, akik találkoztak az iroda bármely nemű kommunikációs anyagával, ugyanazt kapták.

A célsokaság meghatározásánál még sem történt meg a GTK hallgatókra való szűkítés. Ennek oka, hogy más karokra járó hallgatók szemléletmódja, nézeteik lényegesen eltérhetnek éppen az őket ért eltérő környezeti hatásoktól, közösségbe tartozás végett. A véleményükre szükség van, ezért nem lettek kizárva eredendően a lekérdezésből. Ugyan direkt nem célozza őket a mintavételi eljárás. A kérdőív kitöltésében nagy segítséget jelenthet kulcsemberek⁴⁷ alkalmazása, aki(k) által lényegesen több célsze-

⁴⁷ Jelen kutatásban a diákrektor Csaba Tibor, hip-hop körökben ismeretes előadó, az egyetemen rendkívül népszerű és - ami jelen esetben lényeges – hiteles előadó segítségével történt a lekérdezés. Valamint Dániel Zoltán András, a Pannon Egyetem Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék munkatársa is hozzájárult

mélyhez jut el a kérdőív, s a személy ajánlása által motiváltabbak lehetnek annak kitöltésére.

3.6. ADATELEMZÉSI TERV

Az összeállított kérdőív alapján végezhető elemzések a következők:

- Egyváltozós elemzések: gyakorisági megoszlások, középértékek
- Kétváltozós: keresztábra

Mivel a témaválasztás következtében a kutatás célja nem számszerűsíthető adatok felvétele volt elsősorban, hanem a folyamatok, tendenciák megértése és a Mi? Miért? Hogyan? Mitől függ? kérdésekre történő válaszkeresés volt, így nagyobb hangsúly került a kvalitatív kutatás során begyűjtött adatok elemzésére.

Fókuszcsoportos interjúk feldolgozása szemantikai tartalomelemzéssel. A szógyakoriságon túl a szókincs- vizsgálat is fontos szempont. Így a szinonimák elemzése is elengedhetetlen. Ezen kívül szükséges az úgynevezett „elmélethez kapcsolt elemzés”⁴⁸ is, melynek során az információ minőségi jellemzőinek vizsgálata történik.

kapcsolati tőkéjével és az általa működtetett Gazdálkodási és menedzsment szak facebook oldalán történő felhívás elhelyezésével a lekérdezés sikerességéhez.

⁴⁸ Dr. Majoros Pál: A kutatómódszertan alapjai, Perfekt Kiadó, 2004 ISBN: 963 394 584 4

4. LEKÉRDEZÉS

4.1. A KÉRDŐÍV

A kérdőív közzétételében a PE összes nappalisokat érintő levelezőlistája, AIESEC 160 fős kontakt listája segített, valamint a Pannon Egyetemmel bármilyen kapcsolatban levő facebook oldalakra kihelyezett posztok és a korábban említett két kulcsembert támogatásával történt ténylegesen a lekérdezés.

4.1.1. Kialakítás

A kérdőívem „fizikai” megvalósításához egy weboldalt⁴⁹ hívtam segítségül, mely a lehető legalkalmasabb - véleményem szerint - az internetes lekérdezésekre, hiszen egyszerűen, egy link segítségével, elérhetővé tehető bármilyen közösségi oldalon, vagy elküldhető egyenesen a lekérdezni szándékozott személy(ek)nek és ráadásul egyaránt könnyen kezelhető szerkesztői és kitöltői szerepben is.

A kérdőív nyelvezetét tekintve nagy figyelmet fordítottam a fiatalos stílusra, közérthetőségre, egyszerűsége, valamint a szerkezetét tekintve fontosnak tartottam, hogy ne legyen „túl” hosszú, unalmas, fárasztó s használtam kontaktusteremtő információs sávokat, és kérdéseket is egyaránt.

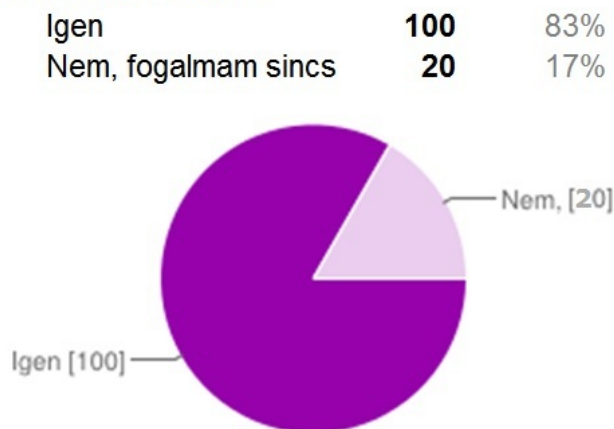
A kérdőív nyilvánosságra tételét megelőzően próbatesztnek (5 fő) vettem alá.

Az első kérdés szűrőkérdés, mely az általam a kutatási tervben megadott célosság alapvető jellemzőit igyekszik bemérni. Azok a személyek, akik nem felelnek meg a kritériumoknak, a kérdőív automatikusan kilépteti, így már eleve a tisztított⁵⁰ adatokkal dolgozhattam. Az AIESEC szervezetével kapcsolatos kérdések előtt is szükség volt még egy szűrő kérdésre, mely az iroda ismeretével hivatott felmérni. Amennyiben nem rendelkezik információkkal a kitöltő az AIESEC irodáról, úgy nincs értelme a további kérdések kitöltésének, ezért a kérdőív kilépteti. Így az kutatás AIESEC irodával kapcsolatos kérdéseiben 100 fő mintával dolgoztam.

⁴⁹ google docs űrlapja segítségével.

⁵⁰ Nincs szükség további elemzésre és a „nem megfelelő” személyek eltávolítására az adathalmazból.

Hallottál már az AIESEC-ről?



13. ábra: Szűrőkérdés - AIESEC ismeret (fő)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2012

4.1.2. Kitöltők

A lekérdezés sikerességét mutatja az is, hogy a kitöltők között csak a Pannon Egyetem veszprémi kampuszán tanuló jelenleg aktív státuszú hallgatói töltötték ki a kérdőívet. Tehát a kérdőív eljuttatása az alkalmazott csatornákon valójában a célközönség tagjaihoz. Ezen kívül megemlítenéd, hogy a karok közötti eloszlás jól követte a tervezettet. A lenti 3. táblázatban olvashatóak a tényleges adatok.

3. táblázat: A kitöltők évfolyam, kar és lakhatás szerinti megoszlása

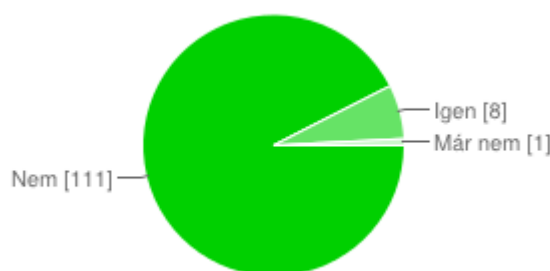
Évfolyam	Fő	Kar	Fő	Lakhatás	Fő
Első	11	PE-GTK	70	otthon lakom	24
Másod	18	PE-MK	15	kollégiumban	54
Harmad	25	PE-MIK	5	albérletben	22
Negyed	28	PE-MFTK	10		100
Mester első	5	Other	0		
Mester másod	13		100		
Other	0				
	100				

Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2012

Lekérdezettek 65% nő, és 35% férfi. A férfiak közül a karok szempontjából: 19 fő GTK, 4 fő MFTK, 4 fő MIK, és 8 fő MK. A nők közül: 78% GTK, 10,9% MFTK, 11% MK, 0,1% MIK.

A kutatás témáját tekintve kimondottan előnyös, hogy felsőbb évesek nagyobb számban kerültek bele a mintába, hiszen Ők azok, akik az évek során, többszöri alkalommal találkozhattak az AIESEC tevékenységével. Azért a gólyák is jelentős számban belekerültek a mintába.

A kollégisták közül került ki a lekérdezett személyek több, mint 50%-a. Ez abból a szempontból előnyös, hogy a kollégisták területileg közelebb helyezkednek el az egyetem épületeihez, azaz könnyebben mozgósíthatóak egy-egy esemény szervezése kapcsán, mint például a bejárósok csoportja. Az AIESEC által szervezett események kiugró többsége az egyetem A jelű épületében, valamint a Magister Hotel nevű kollégium kistársalgójában zajlanak. A kutatási kérdések jelen lekérdezés alkalmával nem vizsgálnak kimondottan eseményen történő megjelenéssel kapcsolatos kérdéseket, ugyanis az AIESEC által ebben a félévben szervezett, egyetemi épületben zajló rendezvények látogatottsága rendkívül alacsony eddig. A jövőbeli kutatások kapcsán érdemes volna külön ezen célcsoport számára specializált kérdéseket feltenni. Illetve az AIESEC iroda is jobban specializálhatná tevékenységét.



14. ábra: Tagja vagy az AIESEC Veszprém csapatának? kérdésre adott válaszok megoszlása (fő)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2012

A fenti kérdésben összesen 120-an vettek részt, ugyanis ez a kérdés, még a második szűrőkérdést megelőzően következett a kérdőívben. De logikusan kizárható, hogy nem hallott az AIESEC-ről a fenti kérdésre „Igen”-nel vagy „Már nem”-mel válaszoló 9 fő.

A lekérdezés sikerességéhez továbbá hozzájárul a mintavételi eljárás, valamint a kérdőívezés technikája, mely szerint elektronikus formában, javában a facebook és az email üzenetek lehetőségeit kihasználva történt a kitöltők elérése. Ez a csatorna a fiatal generációk elérésének legjobb módja, ahogy olvasható ez a generációkkal foglalkozó fejezetben is. A minta nagysága 8 óra alatt elérte a 84 főt. A kihelyezés egy szombat délután 2 órakor történt, majd 7 óra magasságában erőteljesen megugrott a kitöltők

száma, a diákrektor által történt poszt kihelyezésével. A következő napon éjféltől este 7-ig 36 fő töltötte ki. Így adva ki összesen a 120 főt.

4.2. INTERJÚK

A külsős interjú az AIESEC irodában, míg a belsős interjú a Magister Hotel kistársalgó termében történt. Előbbiek számára idegen környezetnek tekinthető, de szerencsére nem okozott problémát a feszültségmentes hangulat megalapozása. Az utóbbi pedig ismerős helyen, és ismerős csapattagok között zajlott. Itt kiemelt jelentősége volt az őszinte légkör megteremtésének, melyben a vezetők is segítségemre voltak.

4.2.1. Felépítés

Az interjúvázlat főbb pontjai általánosságban:

- Bemutatkozás.
- Biztosítékot adni a személyes vonatkozású adatok bizalmas kezeléséről.
- Bevezetés, itt kell kitérni az interjú céljára, tervezett időtartamára.
- Interjúalany bemutatkozása: buzdítani, segíteni kell, ha szükség van rá.
- A megbeszélés serkentése, hogy minél gazdagabb információk kerüljenek felszínre.
- Álláspontok összefoglalása – interjúalany.
- Összefoglaló, befejező rész: rövid észrevételt, javaslatot kérünk a vizsgált témával kapcsolatban.
- Köszönetnyilvánítás a közreműködésért, elbúcsúzás.

Az interjúk során az alábbi fogalomkörben gondolkodtam:

„A márkaszemélyiség a szakirodalomban általában a márkák megszemélyesítését, antropomorfizálását jelenti, a márkát emberi tulajdonságokkal ruházzák fel. A márkaimázs pedig a fogyasztóban a márkáról kialakult képet jelenti.” Az előbbit a márka, mint egy ember leírását kérve ismerhetjük meg, az utóbbit pedig a márka emberi jellemzőkkel való szembeállításával. A márkaszemélyiség vizsgálatára irányuló kérdések kerültek az interjúba. Valamint a márkaimázs vizsgálat egy másik szempontját, mégpedig a szabad asszociációt alkalmaztam. Lényegében a kutatási tervben meghatározott kérdések és feltevések vizsgálatára szorítkoztam. Így rendkívül rövid, összesen 7 kérdést tartalmazott a kiscsoportos interjú.

- AIESEC tevékenységével kapcsolatos
- Negatív közvélemény
- Hallgatók fejében élő kép

- AIESEC környezete
- AIESEC problémái
- AIESEC asszociáció

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során pedig 9 kérdést tartalmazott:

- Csatlakozás körülményei, negatív élmények
- Nehézségek a kifelé történő kommunikációban
- AIESEC környezete
- AIESEC problémái
- AIESEC asszociáció

4.2.2. Interjú alanyok

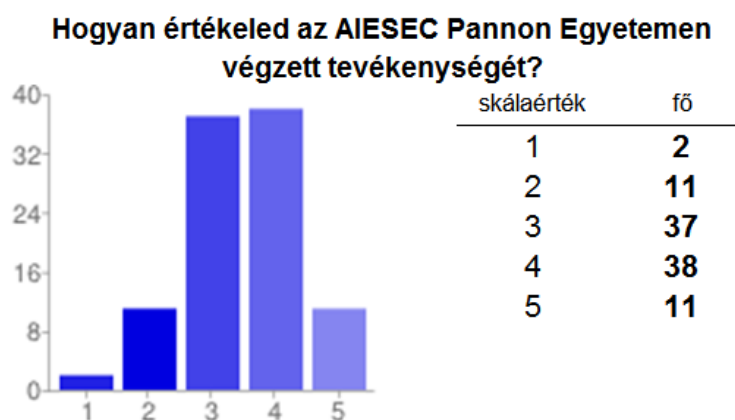
AIESEC tagsággal nem rendelkezők kiscsoportos interjú során 3 fő GTK, 1 fő MFTK, és 1 fő MIK-es hallgatót vizsgáltam. Közülük 1 fő elsős, 1 fő másod, 2 fő harmad és 1 fő mesterszakos hallgató. 3 nő és 2 férfi.

AIESEC tagsággal rendelkezők fókuszcsoporthoz tartozó interjú során 12 fő került lekérdezésre. A vezetői tagok közül mindenki, 3 fő, majd a három fő terület – Kommunikáció, OGX és ICX – is egyenlő arányban 3-3-3 fővel került bele a mintába. 6 fő GTK, 4 fő MIK, és 2 fő MFTK a karonkénti megoszlás.

4.3. KUTATÁS MEGÁLLAPÍTÁSAI

4.3.1. Az AIESEC-ről a célsokaság fejében élő kép

Az iroda tevékenységének általános megítélése 5 fokozatú skálán, ahol 1- borzasztó, 1- elmegy, 3- semleges, 4- jó, 5- tetszik értékeket jelentik. A lenti ábrán látható, hogy a 3-4 kategória lett a legtöbb megkérdezett által választva. Az átlag 3,42.



15. ábra: Tevékenység értékelése 5 fokozatú skálán (fő)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2012

4.3.1.1. Munkalehetőség VS AIESEC

A kérdőív szerkezetét tekintve az első részében a munkával, munkavállalással kapcsolatos kérdések szerepeltek. Mivel a kérdőív közzétételkor, leírásában, címében szándékosan nem említettem az AIESEC nevét⁵¹. Így sikeresen elkerülve a manipuláció lehetőségét a munkalehetőség hívószóval kapcsolatos asszociációk előhozása kapcsán.

A 120 válaszadó közül összesen 1 fő említette meg az AIESEC-et, mint munkalehetőséget. A válaszadó a szervezet tagja. A többi, a kérdőívvel elért tag közül senki másnak nem kapcsolódott össze a munkalehetőség az AIESEC-el. Pedig ha a kérdést a lekérdezettek jelenlegi helyzetében vizsgáljuk, diákként erősen meg kellene jelennie az AIESEC irodának. Bár a munka hallatán, rengetegen a pénzre asszociáltak. Ez persze eleve kizárja az öntevékeny munkák ilyen módon, jelen szituációban történő előhívását.

Ugyan a munkalehetőség kapcsán az esetek többségében főállásra gondolunk. Bár amint az ismeretes az AIESEC során kialakított kapcsolati háló, valamint a szponzor szervezetekben magas számú a jelenlegi vagy volt AIESEC tagsággal rendelkező hallgató foglalkoztatása. Ez ugyan nem jelent direkt kapcsolatot a feltett hívószó és válaszként megadható AIESEC között. Ennél lényegesebb, hogy a külföldi gyakornoki programok segítségével lehetőség van a pályakezdőknek (2 éven át) igénybe venni azt, ha nem sikerülne megtalálni a megfelelő munkát, így csökkentve a munkanélküli diplomás pályakezdők táborát. A meglepő az, hogy ez még a tagok esetében sem tudatosult.

A következő kérdésben már több, 6 fő jelezte, hogy az AIESEC irodához is lehet fordulni munkakereséssel kapcsolatban, s mindannyian a szervezet jelenlegi tagjai. Szép számban szerepelnek a diákszövetkezetek, a FEVAK, a Kairo által valamint az ismerősök segítségével történő munkaszerzést előtérbe helyező válaszok.

4.3.1.2. Külföld és/vagy gyakorlat VS AIESEC

Ennél a kérdésnél az AIESEC hívószóra kellett szabadon asszociálni. A szinonimák elemzését követően az alábbi kategóriákat hoztam létre:

- Külföld: abroad, gyakorlat külföldön, külföld, külföldi lehetőség, külföldi szakmai gyakorlat, külföldi tevékenység, külföldi tanulás, külföldi önkéntesség, cserediák – **38 fő jelölte**
- egyéb, külföldhöz kapcsolható: nemzetközi kapcsolat, nemzetköziség, utazás – **3 fő**

⁵¹ a nevem ugyan megjelent a kérdőív kapcsán, de egyfelől a kitöltők közül sokan nem ismernek. Másrészt akik mégis, ők nem is sejtették, hogy az AIESEC szervezetét választottam kutatásom témájaként.

- Gyakorlat: gyakorlat, szakmai gyakorlat, külföldi szakmai gyakorlat, külföldi önkéntesség – **11 fő jelölte**
- egyéb: lehetőség, tapasztalat, csapat, diákszervezet, kapcsolat, nyelvtanulás – **20 fő**
- máshova be nem sorolható – **28 fő**

Arra a kérdésre, hogy a fő profilja a szervezetnek, lényegesen többen jelölték meg a külföldi szakmai gyakorlatot (egyben!). A leírásokban ezen szavak és szinonimáiknak együttes és önálló előfordulására voltam kíváncsi, ezek alapján képzett kategóriák:

- nincs válasz: 4 fő
- külföldi önmagában: 11 fő
- gyakorlat önmagában: 10 fő
- **külföldi (szakmai) gyakorlat: 61 fő**
- egyéb, máshova be nem sorolt: 14 fő

Ebből elmondható, hogy a lekérdezettek 61%-a tisztában van az AIESEC tevékenységével és fő profiljával. Tehát ezen a téren a hívószó (AIESEC profilja) és a „helyes” válasz a fogyasztók fejében is jól összekapcsolódott. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy az egyetem összes célcsoportba tartozó hallgatóját tekintve hasonló arányban volna tisztában az AIESEC profiljával. A mintavételi eljárás végett, csupán a mintába bekerült személyekről lehetséges a következtetés levonása. De az adatok mindenesetre biztatóbbak, mint az előzetes elképzeléseim.

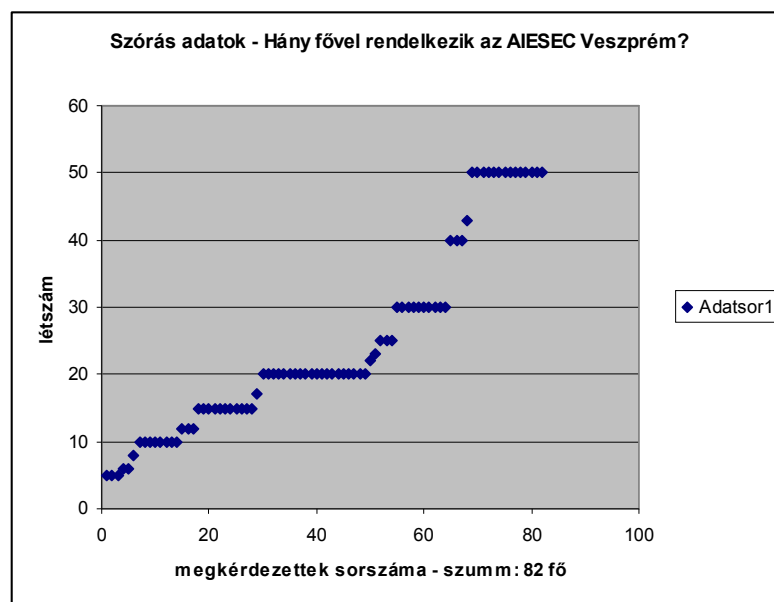
4.3.1.3. Előny és hátrány

A megkérdezettek kiugróan magas számban jelenítették meg az „idő” kifejezést, mint „időigényes” és „kevés szabadidőt hagy”, „túl sok időt lefoglal” stb. az AIESEC hátrányai között. 44 esetben említették a lekérdezett hallgatók.

Előnyként 31 esetben jelent meg a tapasztalatszerzés, míg a fejlődés csupán 10, tanulás 7, gyakorlat 10 esetben lett megemlítve.

4.3.1.4. AIESEC Veszprém mérete

96 db értékelhető válasz érkezett az AIESEC Veszprém jelenlegi taglétszámának megtippelésével foglalkozó kérdésre. Az átlag 42 főre jön ki. Az átlagtól való eltérés, azaz a szórás 54 főt ad. A minimum 5, maximum érték 300. Mivel a többség 50-nél kevesebb értéket jelölt, ezért tisztítottam az adatokat, s így az alábbi ábrát kaptam.



16. ábra: AIESEC Veszprém létszáma a megkérdezettek véleménye alapján

Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2012

A tippek alapján, viszonylag reálisan be tudják kalibrálni a megkérdezettek az iroda taglétszámát. 22-en helyes választ, 45-en több és 29-en kevesebb értéket tippeltek. Ennek ellenére mégis többen álltak közelebb az igazsághoz, hiszen ± 10 fővel számolt intervallumban 58-an válaszoltak.

4.3.2. Alkalmazott kommunikációs csatornák megítélése

4.3.2.1. Szabadon felidézve

Az egyik nyílt kérdésnél *szabadon kellett felidézni* a kommunikációs csatornák, melyhez semmilyen támpontot nem kaptak a megkérdezettek. Előtte nem volt hasonló kérdés, utána pedig már nem tudtak visszalépni a kérdőívben. Szándékosan ügyelve lett erre a kérdőív szerkesztése során.

A megkérdezettek közül 1 személy 10 csatornára emlékezett, egy másik 8-ra. Ezek a kiemelkedő adatok. Többen, szám szerint 10 fő nem adott érdemi választ a kérdésre. 18 fő egy, 27 fő kettő, illetve ugyanennyien három, 12 fő négy, és végül négy fő 5 AIESEC által használt kommunikációs csatornát tudott magától felidézni.

A *felhasznált csatornák* száma jelen félévében: 18. A megkérdezettek által felsorolt adatok alapján az említett kommunikációs csatornák *átlagos száma*: 2,39.

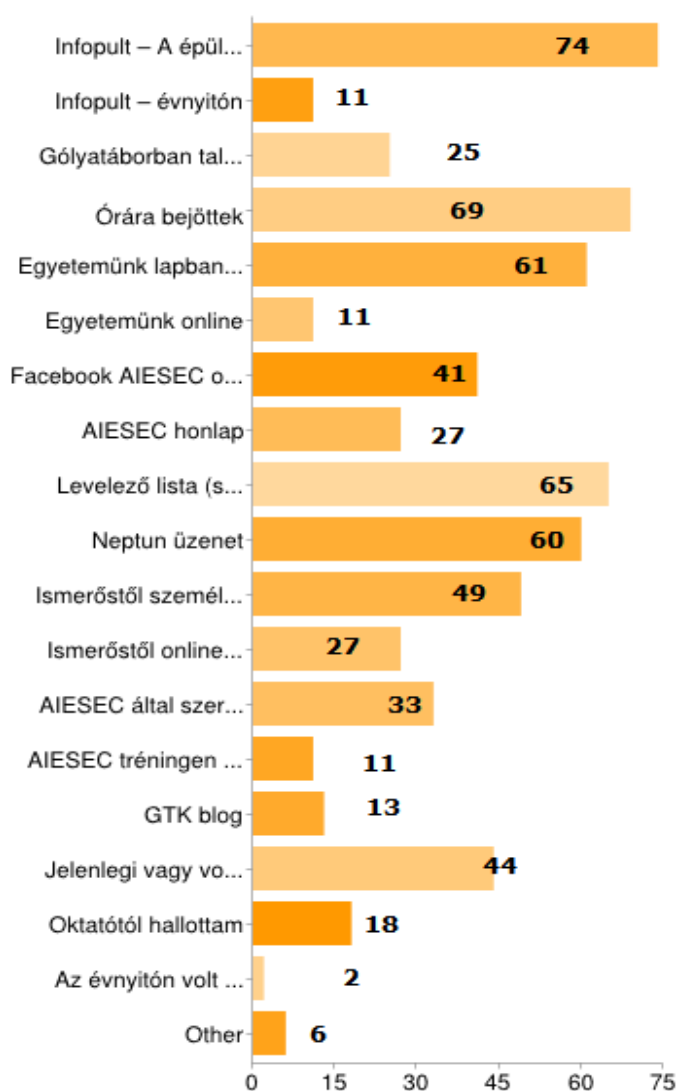
A megnevezett csatornák közül a legtöbben az óralátogatást, és az infopultot jelölték. De nagyon sokan válaszolták a személyes kapcsolatot és/vagy szinonimáit. Ezen kívül a DC bulit, a Lufiakciót valamint a nyomtatott és online anyagokat is többen említ-

tették. Dicséretes, hogy nem volt olyan csatorna, amit legalább egyszer ne soroltak volna fel a megkérdezettek.

Abból, hogy a megkérdezettek fel tudták idézni a használt kommunikációs csatornákra, valószínűsíthető, hogy egyrészt megfelelően emlékezetes, vagy megfelelő nyomot hagyó csatornákat használ a szervezet, legalábbis a célsokaság eléréséhez mindenképpen. Viszont a véleményem az, a tapasztalataimat is alapul véve, hogy az üzenetek nem megfelelőek. Főleg nem a motiváláshoz.

4.3.2.2. *Listából választva és értékelve*

Egy másik kérdésnél felsorolva megtalálható volt mind a 18 db, 2012/13 – I. félévében a veszprémi iroda által alkalmazott kommunikációs csatorna. Itt meg kellett jelölni azokat, amelyekkel már korábban találkozott a hallgató.

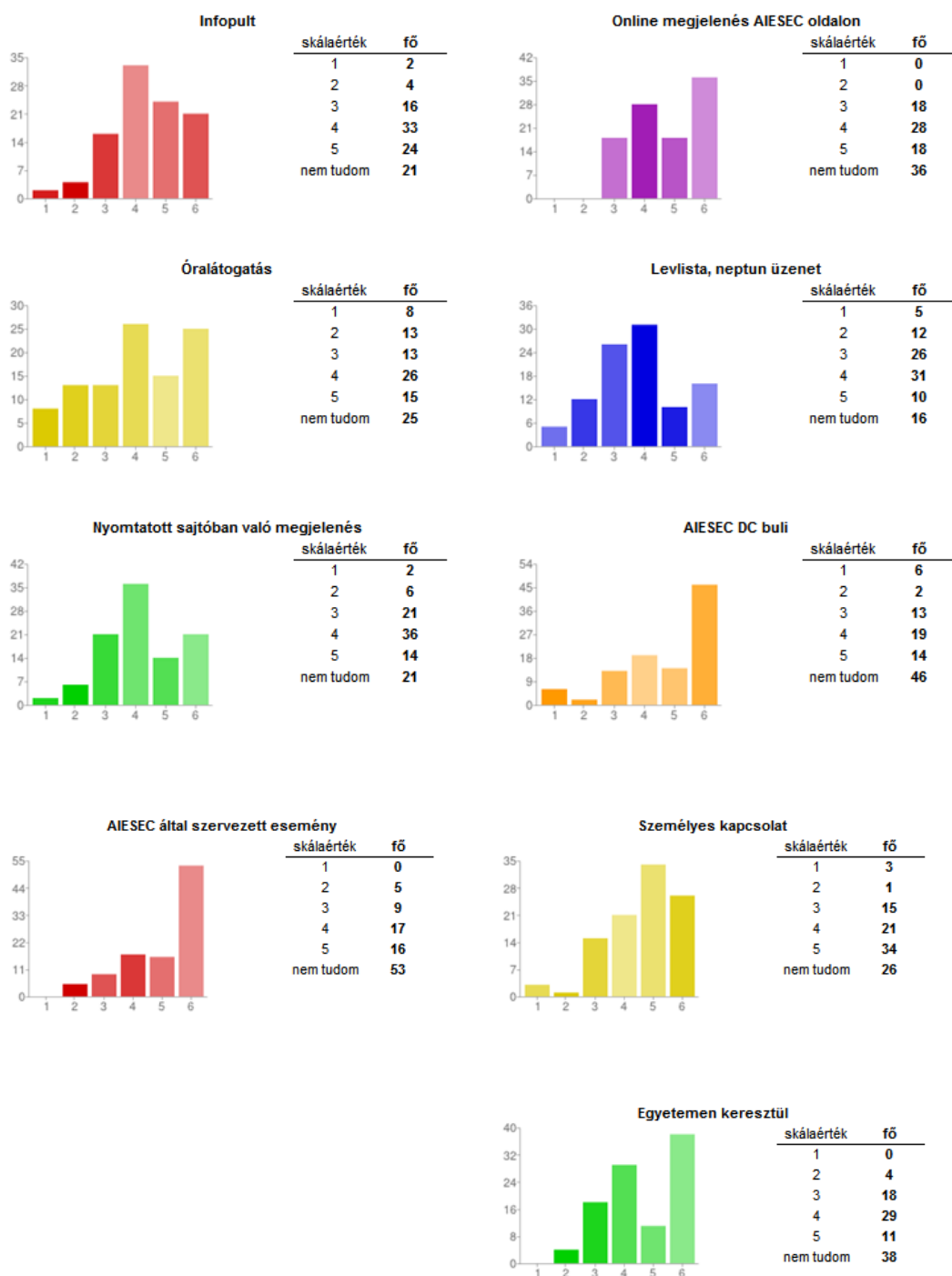


17. ábra: Megadott kommunikációs csatornákkal való találkozás (fő)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2012

Egy válaszadó egynél több válaszlehetőséget jelölhetett az adott kérdésnél.

Legtöbben az infopultot mégpedig az A épületben, valamint az óralátogatást jelölték. Levelező listán és Neptun rendszeren keresztül érkezett üzenetekkel és Egyetemünk lapban történő megjelenéssel találkoztak még a legnagyobb számban a megkérdezettek. Ezt követően 9 főbb kategóriába sorolva kellett értékelni a válaszadóknak a különböző csatornákat.



18. ábra: kommunikációs csatornák értékelése a megkérdezettek válasza alapján (fő)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2012

Az értékeléseket elemezve arra a következtésre jutottam, hogy az AIESEC által szervezett eseményekről, beleértve a DC bulit, valamint az AIESEC által üzemeltetett webes tartalmakat megosztó honlap és facebook oldalról nem nagyon van információja a hallgatóknak, hiszen a „nem tudom” válaszkategória jelölése itt kiugróan magas. A legtöbb személyhez eljutó csatornának a levlistát és Neptun üzenetet értékelném a fentiek alapján, hiszen annál volt a legalacsonyabb a „nem tudom” válaszkategória jelölése.

4.3.3. Interjúzás során

4.3.3.1. AIESEC tagsággal nem rendelkező alanyok

Az AIESEC-et hallomásból mindegyik alany ismerte, bár az nem keltette fel túlzottan az érdeklődésüket. Ennek magyarázatát igazából a tömeg hatásában (negatív vélemény) látták, hiszen lényegében csak másoktól hallott dolgokat tudtak felidézni ezen kérdés vizsgálatakor. Ami még megjelent, az a szokásos elutasítási formák egyike: „nincs időm” és „nem érdekel”. Valamint eléggé erőszakosnak érzik, és hogy túl sokat akarnak az iroda egyszerre. Összefoglalva elmondható, hogy nagy valószínűséggel azért nem nyitnak a hallgatók, mert nem tudják pontosan miről van szó. Ezt a saját tapasztalataim is alátámasztják. Sajnos amíg nem próbálunk ki bizonyos dolgokat, addig nem is tudhatjuk biztosan, hogy szeretnék-e vagy sem. Az AIESEC pont ilyen kategória.

A hallgatók fejében vagy semleges, vagy negatív kép élhet. Túl kevesen vannak a tagok, és túl sok mindent kell csinálniuk, ezért kívülről úgy látszik, a tagok ismeretségi körében főként, hogy túl stresszes, leterhelő, kevés szabadidő marad. Ezen kívül sokszor előkerült, hogy nem is tudják pontosan, miről van szó. Sőt, volt akinek utána kellett néznie az AIESEC-nek előtte, hogy tudja pontosan miről van szó.

Az AIESEC környezetében egyaránt támogatókat és elutasító egyéneket vagy szervezeteket jelöltek. Inkább hallgatókra asszociáltak azonnal, vagy a szervezetben dolgozó tagokra.

A veszprémi AIESEC mindennapos dolgai között a kemény munka, külföldiekkel való kapcsolattartás, tudás fejlesztése és programszervezés és más hallgatói szervezetekkel való együttműködés lett azonosítva. Ez nagyjából le is fedti az AIESEC tevékenységének listáját átfogó jelleggel. Ezen kívül azért a munka mellett a szabadidő is megjelent, mint jó szórakozás, lehetőségek, kapcsolatok és programok.

Amiben véleményük szerint segítségre szorul a szervezet, az a hallgatói elismertség, illetve ha lehetne, akkor a hallgatókat aktívabbá „varázsolnák”. Ebből látszik,

hogy nem a szervezetben lévő okok miatt nem működik a kapcsolat a hallgatók és az AIESEC között megfelelően. A hiányos ismeretek itt is felszínre kerültek.

Az AIESEC tagokat a hallgatók nagyon pozitívan értékelték, például a segítő-készségüket tekintve, vagy jóindulat, mosolygósságukat tekintve, de ezzel egyidejűleg karrieristának is titulálták Őket.

4.3.3.2. AIESEC tagok

Összesen 20 taggal rendelkezik az AIESEC Veszprém csapata jelenleg. A 3 kar képviselteti magát a tagok közt. Legnagyobb arányban a GTK. A tagok 80%-a frissen csatlakozott a szervezethez idén szeptemberben. A vezetők száma 3 fő. Közülük ketten 2011/12-II. félévében csatlakoztak. Alapszakos elsős, másod és harmadéves hallgatók is vannak a csapatban, ezen kívül mesterszakon tanulók közül két elsőéves és egy másodéves van jelen a szervezetben.

A *csatlakozáskor* a környezet véleménye meglehetősen vegyes képet mutat. Vannak akik szerint hasznos, és rendben van, szükséges egy aktív hallgató számára. De többen látták a tagok környezetében, hogy ez időt fog elvenni a „fontosabb” dolgoktól. Itt is megjelent az, hogy sokan nincsenek tisztában azzal, hogy mi is az AIESEC, így inkább nem mondtak véleményt a *környezetben lévő személyek*. Látszik egyfajta kettősség az AIESEC megítélése kapcsán. Akik az egyetemmel kapcsolatban vannak, inkább negatívan, akik nem, pl.: szülők, inkább pozitívan értékelik. Véleményem szerint a munkaerőpiacon is hasonló helyzettel kell majd számolni, ha egy cég meglátja az önéletrajzban az AIESEC-es tevékenységet. Előkerült ugyanaz a megfigyelés, mint a tagsággal nem rendelkezőknél, mely szerint akik mástól hallottak róla, negatív véleményekkel vannak. Akik kicsit jobban informáltak, már kevésbé. Ennek ellenére mégis van aki időrablónak érzi, hiszen azonnali eredménye jóformán nincs az egyén szempontjából. Többek közt a fizetést szokták hiányolni. A fejlődés nem elég motiváló, hiszen egyrészt meg kell érte dolgozni, másrészt nem lesz azonnali, kézzel fogható eredménye. Volt aki megemlítette, hogy amibe tudja a barátait is bevonja, annak ellenére, hogy nem veszprémiek és nem is az egyetemre járnak. Szívesen „használja” a kapcsolati tőkét az AIESEC érdekében. Mintha egyfajta „összefogás”, vagy együttműködés szükségessége bontakozni ki a háttérben...

Az AIESEC-ről mesélve a hallgatótársaknak a legtöbben érdektelenségbe ütköznek, mondván: „nem kapcsolódik a sulihoz”. Itt is megjelent az, hogy sokan nem tudnak róla, sőt maguk a tagok is nagyon nagy arányban említették, hogy nem tudják pontosan leírni, elmondani miről szól az AIESEC. Sokszor előkerül az elutasítás, az információ

hiány. Viszont pozitív, hogy ez a kép azzal, hogy személyes kapcsolatba kerül egy hallgató egy jelenlegi vagy volt AIESEC-es taggal, változik, mégpedig pozitív irányba. Azért akadt olyan is, aki elgondózkodott a saját tapasztalatait. Ő általában elmondja a negatív és pozitív élményeit, és nagyjából körülírja az AIESEC tevékenységét. Szintén előkerül, hogy a pénz az első olyan motivum, ami sajnos hiányzik az AIESEC részéről a hallgatók bevonásának motiválására. Bár a jelenlegi tagokat ez cseppet sem zavarja.

Ha a csatlakozáskori önmagukkal beszélhetnének a tagok, a legtöbben azt kérdeznék valamilyen formában, hogy „belefér az idődbe?”, vagy „megéri?”. A válasz pedig az, hogy megéri, és szükséges van/volt erre a kihívásra. Sokukat az motivál, hogy a megszokott mederből szerettek volna kilépni, és valami újba kezdeni. Megjelent az időbeosztás és tervezés fontossága is, valamint az egyensúly megtalálása a munka és szabadidő között. Illetve a hallgatói életformában az AIESEC-tanulmányok-Szabadidő körében.

A következő kérdésnél a csatlakozáskori önmagát kellett a tagoknak lebeszélnie a döntéséről. Ezzel kapcsolatban szintén az idő, az információhiány került elő. Szintén a tanulás „kárára” történő munkavállalás gondolata lépett elő, nem elsőként a tagokkal történő interjú során. Korábban valaki a család oldaláról jött reakciók között említette. Ez számomra egyébként nem meglepő. Mind az időbeosztással, időmenedzsmenttel való rossz „kapcsolatra” vezethető vissza. Előkerült a másokért való felelősség érzése is, „demoralizálnál” vagy „figyeld oda, mások élménye múlhat rajtad”. Van aki a komfortzónából való kilépést hozta fel, mint ellenjavaslatot. Bár itt azért érezhető, hogy nem feltétlenül tartotta az illető negatívnak... Érdekes, ez korábban másoknál pont mellette szólt: „változtatni a megszokásaimon”. Viszont sokakban felmerült, hogy nem beszélnek le magukat a csatlakozásról, mert véleményük szerint megérte. „szükség van a tapasztalatokra, az által fejlődik az ember”

Az AIESEC környezetével kapcsolatban a tagok, és az egyéb szervezetek kerültek elő leginkább, hasonló bontásban, mint a külsősökkel végzett interjú során ugyanennél a kérdésnél: vannak támogatók és ellenzők.

Miben szorul segítségre az AIESEC? Idő, pénz, ismeretek, hallgatói figyelem és aktivitás. Népszerűség, és hogy „lássa mindenki, mennyi jó tulajdonsága van az AIESEC-nek, milyen sokszínű”.

AIESEC? – élmények, tapasztalat, lehetőség és fejlődés. „Próbáld ki!”

4.3.4. Feltevések vizsgálata

A fentiek alapján az előzetes feltételezéseimet értékelem: elvetem/megerősítem jelen kutatás során begyűjtött információk alapján a mintára vonatkoztatva.

- H1. *A lekérdezett célsokaság (külső) több, mint az esetek 50%-ában negatív minősítő jelzőket kapcsol az AIESEC márkánévhez. → ELVETEM, ugyanis az AIESEC hívószóhoz nem negatív jelzőket kapcsoltak a megkérdezettek. Ugyan nem is pozitív. Inkább semleges, a tevékenységet jelző szavakat.*
- H2. *A lekérdezett célsokaság (külső) nincs tisztában az AIESEC Veszprém által nyújtott szolgáltatásokkal/lehetőségekkel: több, mint 80%-ban a külföldi szakmai gyakorlat jelölik meg, mint a szervezet fő profilját. → MEGERŐSÍTEM, hiszen a fentiek alapján elmondható, hogy a külföld, a gyakorlat és ezek együttese meghaladja a megkérdezettek 80%-át.*
- H3. *A lekérdezett célsokaság (külső) az iroda által, jelen félévben (szeptember és október) alkalmazott kommunikációs csatornák legfeljebb negyedét tudja magától felidézni. → MEGERŐSÍTEM, hiszen az összes csatorna 1/4-nél kisebb, azaz 4,5 alatti érték jelent meg a megkérdezettek véleménye alapján.*
- H4. *Az AIESEC által nyújtott előnyök között a tapasztalati tanulást⁵² jelölik a legtöbben a lekérdezett célsokaság tagjai között. → MEGERŐSÍTEM, hiszen a fenti számok a lekérdezettek körében a tapasztalat, mint legtöbbet választott szó, így a tapasztalat szerzés megemlítését támasztják alá. Ezen kívül a tartalom értelmezés során is hasonló megállapításra jutottam.*
- H5. *A lekérdezett célsokaság (belső) tagjai több, mint 70%-ban úgy érzik, nehéz összefoglalni mit jelent az AIESEC. → MEGERŐSÍTEM, a kérdések során majdnem mindenkinél előjött ez a probléma valamilyen formában.*

⁵² Beleértve a gyakorlatszerzést is!

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalva elmondható, hogy az AIESEC Veszprém iroda kommunikációs csatornái megfelelőek a célcsoportja elérésére, amit nem csupán a kérdőív és interjúk során kapott eredmények, hanem magának a kérdőívnek a kitöltőkhöz történő eljutatása is bizonyít.

Amint az már a bevezetésben felvázoltam, alapfeltevésem, - melyet saját tapasztalataim és AIESEC tagként végzett munkám során megállapítottam-, hogy az iroda által közölni kívánt üzenetek, értékek, „eszencia” stb. vagy másképp: belső imázs nem egyezik meg azzal, amit a külső szemlélők látnak. Az AIESEC tevékenysége során jól kondicionálta a külföldi szakmai gyakorlati lehetőséget a hallgatóság fejében. De ezen túl, sajnos más, gyakorlatiasabb, részletesebb, pontosabb információjuk nincs a célsokaság tajgainak az irodáról, annak munkájáról.

Célom az volt jelen dolgozattal, hogy felmérjem a fogyasztók fejében élő képet és az AIESEC által alkalmazott kommunikációs csatornák fogadtatását. Kíváncsi voltam továbbá a belső és a külső környezet (összpontosítva a hallgatókra) fejében élő kép közötti eltérésekre, hasonlóságokra. A legfőbb megállapítás, hogy nem elegendő a kommunikáció intenzitása és irányultsága a célcsoporttal. Sokkal többet, és interaktivitásra buzdítva kellene megszólítani a hallgatókat, az elérhető legkreatívabb módokon. A jelenlegi szokást, mely szerint csak a funkcionális területek működéséhez szükséges tag vagy csereszám elérésével kapcsolatban kommunikál az iroda, nem megfelelő.

Kutatásom során fény derült a tagok körében jelentkező bizonytalanságra, mely az AIESEC tevékenységének szóban történő kifejtését jelenti. Nyilván a promóciók során ez is fokozta a negatív képet a célsokaság tagjaiban. Véleményem szerint a legnagyobb problémát a nem egységes, nem elég gyors és aktív kommunikáció okozza a szervezet belő és külső környezete irányában egyaránt.

A jövőben mindenképpen szeretném a kutatást kiegészíteni az üzenetek tartalmával kapcsolatos vizsgálatokkal, melyben főként az öntevékeny vagy non-profit szervezethez való csatlakozás kérdésével foglalkozom.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Barlai R.- Barlai R.-né: Szakmai Profizmus a Vezetésben PSZM Projekt Segédanyag vezetőképző tanfolyamokhoz (1993 Korona Kiadó, Budapest)
- Beuer András – Berács József – Kenesei Zsófia – Marketing alapismeretek AULA 2007, ISBN 978-963-9698-16-1
- Csikszentmihályi Mihály : Flow - Az áramlat - A tökéletes élmény pszichológiája - Akadémiai Kiadó, 2010 - ISSN 2061-2087
- Csikszentmihályi Mihály : Életre hangolva - A felnőtté válás útvesztői - Nyitott Könyvműhely, 2011 - ISBN: 978 963 310 050 9
- Csikszentmihályi Mihály: A fejlődés útjai - A Flow folytatása - Nyitott Könyvműhely, 2007 - ISBN: 978 963 310 048 6
- Csikszentmihályi Mihály - Eugene Halton : Tárgyaink tükrében - Az vagy, amit birtokolsz - Libri Kiadó, 2011 - ISBN: 978 963 310 069 1
- Daniel Goleman: Érzelmi intelligencia - Háttér Könyvkiadó, 1997 - ISBN: 963 936 512 2
- Daniel Goleman: Társas intelligencia - Nyitott Könyvműhely, 2007 - ISBN: 978 963 310 034 9
- Bognár Éva, Dessewffy Tibor, Galács Anna, Pintye István, Rét Zsófia, Ságvári Bence, Sülyi Áron – Digitális Szakadék Monitor2 (2004.április ELTE-Ithaka)
- Eliot R. Smith, Diane M. Mackie: Szociálpszichológia – Osiris Kiadó, 2004 – ISBN: 963 389 595 2
- Fábián Zoltán, Galács Anna, Gerhardt Erik, Kollányi Bence, Körner Júlia, Ságvári Bence és Székely Levente – A digitális jövő térképe – A Magyar társadalom és az internet (2007 ITHAKA Kht.)
- Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció - Szókratész Külgazd. Akadémia, 2005 – ISBN: 963 716 353 0
- Dr. Gert Gutjahr: A piaclelektan kézikönyve (fogyasztó és termék) - Aula Kiadó, 1992
- HATCH, M. J. – RUBIN, J. 2006 : The hermeneutics of branding, Brand Management, Vol 14, No.1-2, pp. 40-59.
- HETESI E. - ANDICS J. - VERES Z. 2007: Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái, Szociológiai Szemle, Vol.17, No. 3-4. pp.115-134.
- Horváth Imre : Vezetési módszertan - Dialóg campus Kiadó
- HVG - Sindelyes Dóra - Nemzedékek harca: Itt a „Z” generáció! HVG HETILAP \ 2009\18. SZÁM - Nemzedékek harca: Itt a „Z” generáció! – 2009. május
- KELLER, K. L. 2003: Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, Journal of Consumer Research Vol 29, No.2, pp.595-600
- Laura Stein – Multicultural Youth, A Hip Hop Culture, Ethnic Technologies LLC (2009)
- Magda Szapu – Contemporary youth group cultures in a town in western Hungary – Theses of the research and study (2003 – Acta Ethnographica Hungarica, pp. 89-122)
- Dr. Majoros Pál: A kutatómódszertan alapjai, Perfekt Kiadó, 2004 ISBN: 963 394 5844

- Mérő László: Mindenki másképp egyforma - Tericum Kiadó, 2007 - ISBN: 978 963 845 319 2
- Mérő László : Az érzelmek logikája - Tericum Kiadó, 2010 - ISBN: 978 963 963 374 2
- Mérő László A pénz evolúciója (30-31. oldal), 2007 TERICUM KIADÓ KFT. - ISBN: 9789639633339
- Móricz Éva: Reklámpszichológia - Aula Kiadó, 2004 ISBN: 963 958 524 6
- Nyárády Gáborné, Szeles Péter: Public Relation I. – Perfekt Kiadó, 2004 – ISBN: 963 394 606 9
- Osman Péter: Az arculat és tervezése - MARKETING 1990. 3-4. sz. 175-179.p.
- Philip Kotler – Dipak C. Jain – Suvit Maesincee: Marketing lépések – Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században (2003 Park Könyvkiadó, Budapest)
- Prónay Szabolcs - Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az én-kép közötti kapcsolat vizsgálata, Szeged, 2011
- Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban – Kommunikációs Akadémia, 2012 - ISBN: 978 963 890 541 3
- SIRGY, J.M. 1982: Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, Vol.9, No. 3, pp.287-300.
- Smith, Buckling: Átfogó nonprofit menedzsment – CO-NEX Könyvkiadó Kft., 1997 ISBN: 963 840 1265
- Dr. Thomas Gordon - Noel Burch Emberi kapcsolatok - Hogyan építhetjük, hogyan ronthatjuk el? - Gordon Kiadó Magyarország Kft., 2010 - ISBN:978 963 976 607 5
- Totth Gedeon: A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana - BKE Posztgraduális Kar pp. 130. Budapest, 1995
- Törőcsik Mária (2006): Fogyasztói magatartástrendek. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006. 359. p. ISBN: 963 05 8330 5
- Vajda Zsuzsanna – Tudáshalászat: Az internet és a tanulás (Educatio 2008/2, pp. 241-252.)

Források

- Adam Lindgreen, Michael B. Beverland, Francis Farrelly: From strategy to tactics: Building, implementing, and managing brand equity in business markets - Industrial Marketing Management 39, 17.03.2010
- Aradszky Zsolt (Dr.): A nonprofit szervezetek önfinanszírozó tevékenységére vonatkozó jogi szabályozás Magyarországon, NESsT Jogi sorozat, 2012. május
- Az Európai Bizottság Fehér könyve – Új lendület Európa fiataljai számára
- Czagány L. - Garai L. (szerk.): A szociális identitás, az információ és a piac - SZTE GTK Közleményei - JATEPress, Szeged, 2004 pp. 297-315 o. Papp-Váry - Országimázs
- Echo Survey – Y-Generáció a Közép-Dunántúlon - regionális kutatás a fiatalok helyzetének alakulásáról 1995-2005 között
- Fanta TrendRiport I. – Ságvári Bence – Az IT generáció - Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás, 2007
- Fiatalok életstílusa és értékvilága, GfK Piackutató Intézet, www.gfk.hu, 2003. október 9.
- Gábor Kálmán – Szemerszki Marianna – Sziget Fesztivál 2005: Az új fiatal középosztály és az élettervezés (Felsőoktatási Kutatóintézet 2006, HU ISSN 1588-3094)
- Gábor Kálmán – Szemerszki Marianna – Sziget Fesztivál 2007 (EIKKA 2007, ISBN 978-963-87084-4-1)
- Gábor Kálmán – Sziget kutatások 2000–2004 Tézisek (Erdélyi társadalom – 2. évfolyam 2. szám • Mezőny 2004. február, pp. 229-262)
- Gábor Kálmán – Sziget-kutatások 2000 – 2004 (Belvedere 2005, Felelős kiadó: Dr. Szegfű László)
- Hegyí Barbara: Nagyvárosok által közvetített imázs vizsgálata a nemzetközi versenyben, Széchenyi István Egyetem, 2009
- Hornyák Katalin - Mit veszünk fel holnap? Az öltözködés jövője (http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Marketing/2005/05/0507.pdf)
- Kapuvári Krisztina - Rétegmarketing – A hip-hop közösség, Pannon Egyetem 2010
- Karen Cravens, Elizabeth Goad Oliver, Sridhar Ramamoorti: The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation - European Management Journal Vol. 21. No. 2. pp.: 201-212, 2003
- Kovács László: Asszociációs vizsgálatok alkalmazási lehetőségei márkák kutatásában

- Központi Statisztikai Hivatal – A demográfiai folyamatok regionális különbségei, 1980–2007 (Budapest, 2008 ISBN 978-963-235-184-1 - internet)
- Központi Statisztikai Hivatal – Statisztikai tükör: Nyomtatott és online sajtótermékek (II. évfolyam 53. szám 2008. május 28.)
- Központi Statisztikai Hivatal – Statisztikai tükör: Távközlés, internet, kábeltelevízió, 2008 (III. évfolyam 116. szám 2009. szeptember 10.)
- Központi Statisztikai Hivatal Veszprémi Igazgatósága Társadalmi-Gazdasági Helyzetkép Veszprém Megyéről 2004 (Veszprém, 2005. szeptember, ISBN 963 215 857 1)
- Kunsági Andrea: A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásban - Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 1999
- Papp-Váry Árpád Ferenc – Mekkora piac? NULLA! – A Red Bull sikerének példája, forrás: PR Herald 2010.07.16 <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070805-141548>
- Roszkos Ivett: A sziget fesztivál image - alakulása - Budapest Gazdasági Főiskola, 2003
- Ságvári Bence: Fanta Trendriport I. – Az IT generáció, Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás
- Sulyok Anna – Az Y generáció elérésének titka
- Szántó Szilvia – „Mondd marketing, van még esélyed?” avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába
- Szűcs Róbert Sándor: A fiatalok által fogyasztott néhány élelmiszeripari termék marketing és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata - Debreceni Egyetem, 2011
- Torma Katalin - Magyarország imázsának megítélése és elemzése hazai és külföldi diákok szemszögéből - avagy milyen Magyarország igazi arca? - Széchenyi István Egyetem, 2011
- USA Today (2000) – Collegiate Case Study – Marketing to Teens
- WIP jelentés 2007- A digitális jövő térképe, a Magyar társadalom és az internet című kiadvány 41. ábrája alapján

Egyéb dokumentumok

Global Internet Statistics (by Language) - <http://www.glgreach.com/globstats/>

NUA - <http://www.nua.com>

International Telecommunication Union - <http://www.itu.org>

Eurobarometer - <http://www.europa.eu.int>

KSH 2009 – Magyarország Számokban 2008 - www.ksh.hu

Internetes források

Digitális bennszülöttek - http://www.ithaka.hu/Kezdolap?page=details&news_id=17

[2009.09.24. 19:26]

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: INTERJÚVÁZLAT

Kiscsoportos interjú főbb kérdései:

1. Szerinted milyen az AIESEC tevékenysége itt Veszprémben? Mi tetszik, mi nem? Fejtsd ki, mit gondolsz róla!
2. Miért van az, hogy sokan eleve elfordulnak, ha az AIESEC-et meglátják/meghallják?
3. Szerinted milyen kép él a hallgatók fejében az AIESEC-ről? És a Tiedben? Ez hasonló, vagy különböző? Miért?
4. Ha téged hívnának AIESEC Veszprémnek, kiket szeretnél, és kiket kevésbé a környezetedben? Képzeld magad a helyébe!
5. Még mindig AIESEC Veszprém vagy. Hol élsz? Mit szoktál csinálni? Kérlek jellemezd magad!
6. Ha jótündér lennél vagy 3 kívánságot teljesítő aranyhal és AIESEC Veszprém kifogna, miben kérné a segítségedet?
7. Azt mondom AIESEC, Te azt mondogod...

Fókuszcsoporthoz interjú főbb kérdései:

1. Mit szólt a környezeted (ismerősök, tanárok, szobatárs, család, barátok, szaktársak ...) ahhoz, hogy AIESEC-es vagy? Kik és hogyan vélekedtek?
2. Milyen nehézségekbe ütközöl, mikor az AIESEC-ről mesélsz?
3. Milyen kérdést tennél fel a csatlakozáskori önmagadnak, ha visszamehetnél az időben? Mit mondanál neki? Vajon mit válaszolna?
4. Hogyan beszélnéd le a csatlakozásról?
5. Ha téged hívnának AIESEC Veszprémnek, kiket szeretnél, és kiket kevésbé a környezetedben? Képzeld magad a helyébe!
6. És Ők vajon miért szeretnék, vagy sem?
7. Még mindig AIESEC Veszprém vagy. Hol élsz? Mit szoktál csinálni? Kérlek jellemezd magad!
8. Ha jótündér lennél vagy 3 kívánságot teljesítő aranyhal és AIESEC Veszprém kifogna, miben kérné a segítségedet?
9. Azt mondom AIESEC, Te azt mondogod...

2. MELLÉKLET: IMÁZSVIZSGÁLAT – AIESEC (KÉRDŐÍV-KÜLSŐS)

1. 18-30 közötti vagy és a Pannon Egyetem Veszprémi kampuszán tanulsz nappali tagozaton és aktív státuszban? *(igen; nem)*
2. Fontos számodra, hogy legyen gyakorlati tapasztalatod már az egyetemi éveid során? *(igen, bármely területen; nem; csak a szakmámban; fontos számomra, hogy vezetői tapasztalatot szerezzek; egyéb)*
3. Külföldre is elmennél ezért? *(igen; nem; talán; egyéb)*
4. Ha azt mondom, munkalehetőség, Te azt mondod...
5. Hova fordulhatnál, ha most kellene megtenned az első lépéseket?
6. Szoktál öntevékeny munkát végezni? *(igen, nem, egyéb)*
7. Tagja vagy az AIESEC Veszprém csapatának? *(igen; nem; már nem)*
8. Hallottál már az AIESEC-ről? *(igen; nem)*
9. Hol hallottál róla és mit?
10. Ha azt mondom AIESEC, Te azt mondod...
11. Mi a fő profilja az AIESEC-nek?
12. Milyen kommunikációs csatornákat használt ebben a félévben az AIESEC Veszprém csapata?
13. Mivel jár szerinted az AIESEC tagság? *(előnyök, hátrányok, feladatok, időszükséglet stb.)*
14. Melyik kommunikációs csatornával találkoztál már a felsoroltak közül? *(Infopult – A épület aulában, Infopult – évnnyitón, Gólyatáborban találkoztunk, Órára bejöttek, Egyetemünk lapban olvastam, Egyetemünk online, Facebook AIESEC oldal, AIESEC honlap, Levelező lista (szakon), Neptun üzenet, Ismerőstől személyesen, Ismerőstől online (FB megosztás stb.), Szakmai napokon részt vettem, AIESEC tréningen voltam, Egyéb)*
15. Mi a véleményed ezekről a megjelenésekről? Milyennek érzed ezeket a csatornákat? *(mátrixban 1-5ig skálán)*
16. Szerinted hány tagja van a mostani AIESEC csapatnak itt Veszprémben?
17. Szerinted a Corvinuson mennyi van? Saccold meg!
18. Hogyan értékeled az AIESEC Pannon Egyetemen végzett tevékenységét? *(1-5ig skálán)*
19. Mi a véleményed az AIESEC tagokról?

20. Te csatlakoznál? *(igen, nem, talán, egyéb)*
21. AIESEC Veszprém vagy. Hol élsz? Milyen házban/épületben/környéken stb?
22. Mit szoktál csinálni?
23. Kérlek jellemezd magad röviden!
24. Ha „jótündér” lennél vagy 3 kívánságot teljesítő aranyhal és AIESEC Veszprém kifogna, miben kérné a segítségedet?
25. Te mit tennél a tagok helyében, hogy növeld az ismertséget/hírnevét a szervezetnek a veszprémi hallgatók körében?
26. Kérlek oszd meg velem a véleményed a kérdőívről! Ha van valami, amit még elmondanál az AIESEC irodával kapcsolatban, de nem volt a fenti kérdések között, vagy szeretnél kifejtetni, az is nyugodtan írd le ide! Köszönöm!