

A vállalati társadalmi felelősségvállalás oktatásának hatása az egyetemi hallgatókra

1. Bevezetés

A 21. században a felsőoktatás szerkezete jelentős változásokon ment keresztül. Átstrukturálódott a keretrendszere, és a különböző szakok kialakítása, újragondolása során felmerült a kérdés, hogy milyen tudásra, képességre, attitűdre és autonómiára van szüksége a felsőoktatásban végzett hallgatóknak. Minden kurzusnak megvan a maga szerepe a kimeneti követelmények mentén az egyes szakokhoz kapcsolódóan, így lényeges kérdés, hogy az egyes kurzusoknak mi a célja, és milyen hatást tudunk gyakorolni a tárgyat hallgatókra. A 2017/18. tanév tavaszi félévében a Corvinus Science Shoppal együttműködve egy nonprofit vállalattal együtt azt vizsgáltuk, hogy *milyen hatás érhető el a hallgatókban egy kurzuson keresztül. Szűkebben értelmezve, egy CSR témájával foglalkozó tárgy miként járul hozzá a kurzuson résztvevő hallgatók szemléletformálásához?* Jelen tanulmány e kérdések megválaszolását tűzte ki célul.

2. A felsőoktatási intézmények hatása

A felsőoktatási intézmények hatásainak vizsgálatával nemzetközi szinten már az 1960-as években elkezdtek foglalkozni. A kutatásokban megjelenő modellek alapvetően két részre bonthatóak. A fejlődési elméletek kifejezetten az *egyénekben végbemenő változásokkal* foglalkoznak, vagyis, hogy „mi változik” a hallgatókban, míg az intézményi hatás elméletek a változások okaira és folyamataira koncentrálnak, a „hogyan változik” kérdéskörre fókuszálva (Pascarella – Terenzini, 2005; Tam, 2002). A kutatások elsősorban a felsőoktatási intézmények által okozott hatásokat vizsgálják. Ez az elért hatás lehet tudás, képesség, készség vagy más tényező is, melyet *hozzáadott értéknek* nevezünk. A mérés szempontjából fontos kitétel, hogy a tanulmány megkezdése és befejezése közötti különbséget értjük hozzáadott érték alatt (Bennett, 2001), ugyanakkor ezen mérés nehézségeire is felhívják a kutatók a figyelmet.

Hazai kutatásokban Braxmair (2012) a felsőoktatásban keletkezett hozzáadott érték megtérülésével és annak mérhetőségével foglalkozik hallgatói és intézményi oldalról, melyben kiemeli, hogy a hallgató számára az egyik tényező a *személyes fejlődés*. Varga (2010) a felsőoktatási intézmények *munkaerőpiaci sikerességet* befolyásoló hatását vizsgálja, mely sokkal inkább a Rodgers (2007) által megfogalmazott gazdasági értelemben vett hozzáadott értéket jeleníti meg. Luksander és szerzőtársai (2014) már

a felsőoktatáson belül egy speciális területre fókuszáltak kutatásukban, azt vizsgálták, hogy a fiatalok pénzügyi kultúráját hogyan befolyásolja a felsőoktatásban való részvétel.

Kutatásunk során a Braxmair (2012) által alkotott hozzáadott értékmodellből indulunk ki, azonban kifejezetten csak a hallgatót, mint szereplőt vizsgáljuk. Bemeneti oldalon a Vállalati társadalmi felelősségvállalás című tárgyat hallgatók köre képzik a vizsgálat alanyait, akik másod- vagy harmadéves kereskedelem és marketing szakon, vagy gazdálkodási és menedzsment szakon üzleti kommunikáció specializáción tanuló nappali tagozatos hallgatók. A felsőoktatási folyamat jelen esetben maga a kurzus felvétele és az órákon való részvétel, aktivitás. A kimeneti oldalon pedig kifejezetten az attitűdben történő változást vizsgáljuk.

3. A felelősségvállalás, mint témakör oktatásának hatása

Az oktatás fontos szerepet tölt be a hallgatók ismeretanyagának bővítésében, azonban maga az ismeretátadás nem elegendő ahhoz, hogy az emberek biztosan módosítsák is magatartásukat ennek hatására (Zsóka et al., 2011). Az átgondolt cselekvés modellje (*theory of reasoned action*, TORA) is kimondja, hogy az attitűdök változása nem hozza magával egyértelműen a magatartási változásokat is, csupán a cselekvési szándéokra van befolyással (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

A felelősségvállalás és az oktatás kapcsolata egy viszonylag szűk körben kutatott, valamint a témában született tanulmányok többsége kevésbé foglalkozik az egyéni felelősségvállalás holisztikus, mindenre kiterjedő természetével, sokkal inkább csupán a környezeti tudatosság különböző megjelenési formái képezik a vizsgálódások tárgyát, illetve az oktatási szinteken belül, kifejezetten a felsőoktatásra vonatkozó vizsgálatok szintén kevésbé vizsgálják ezt a területet.

Marjainé és szerzőtársai (2012) középiskolás diákokat vizsgáltak, és arra a kérdésre keresték a választ, hogy a középiskolások milyen szintű környezetvédelmi tudással rendelkeznek, mennyire érdekli őket a téma, mit tesznek a környezet megóvása érdekében, illetve, hogy mindezekben milyen funkciót tölt be az iskolai oktatás. A kutatás alapján elmondható, hogy a környezeti nevelésnek köszönhetően a diákok jellemzően jártasak a témában, pozitív kapcsolat van a tanult tárgyak száma, a környezetvédelmi tevékenységek gyakorlása és a környezetvédelemmel kapcsolatos tudás mennyisége között. A kutatás eredménye azt mutatja, hogy igen is fontos, hogy az oktatásban, így a felsőoktatásban is teret biztosítsunk, kurzusokat indítsunk a felelősségvállalás témakörében, ahhoz, hogy az ezzel kapcsolatos ismeretanyag bővülése mellett a hozzáállás és tevékenységek szintjén is pozitív változást érthessünk el a hallgatókban.

Kiss és Tóth 2016-os kutatásukban azt vizsgálták, hogy a magyarországi középiskolások körében mennyire jellemző a környezettudatosság megjelenése. A kutatásban hangsúlyt kapott, hogy a tanulók honnan informálódnak, kiket tekintenek hiteles

információforrásnak. Előbbi kérdésre első három helyre az internet, a szülők és a televízió kerültek, azonban hitelesség kapcsán már a környezetvédelmi szakemberek, az internet és a könyvek/újságok kerültek előre. A mintában középiskolás diákok egyetértettek abban, hogy szükség van arra, hogy környezettudatos nevelésben részesüljenek, illetve, hogy mindenkinek jobban kéne figyelni a környezetre, fontos lenne energiatakarékos háztartási eszközöket használni. A kutatás konklúziójaként levonják azt a következtetést, hogy bár a tanulók egyetértenek a téma fontosságával, azaz elméleti szinten szükségesnek érzik, hogy kommunikáció legyen a környezetvédelemről. Fontos lenne azonban, hogy az egyetemi hallgatók körében már az informálódásnak egy lényeges eleme legyen az oktatás és egy-egy kurzus, mely nem csak a környezettudatosság, hanem annál tágabb értelemben a felelősségvállalás kérdését tárgyalja.

Süle (2012) megállapította, hogy azok az emberek, akik részt vesznek a felsőoktatásban, sokkal magabiztosabb, mélyebb tudással rendelkező fogyasztók lesznek, akik jobb számtani, pénzügyi tudásuk is van, ennek értelmében döntéseiket is körültekintőbben tudják meghozni. A tanulmányban a szerző érvel amellett is, hogy az egyetemi hallgatók többségének az eredmények alapján már kialakultak a vásárlási szokásaik, ezért egy egyetemi kurzus kisebb hasznosságú lehet szerinte, mint egy középiskolai órarendbe beiktatott tantárgy. Kutatásunk szempontjából tehát még inkább kérdés, hogy a felsőoktatásban tanul kurzus alkalmas lehet-e attitűd változásra, szemlélet formálásra.

Zsóka és szerzőtársainak (2012) kutatási célja az volt, hogy feltárják az egyetemisták környezethez, a problémákhoz való viszonyulását, hogy mit tesznek a hallgatók a környezetvédelem érdekében, illetve mi jellemzi fogyasztói magatartásukat, és ebben milyen funkciót tölt be az egyetemi oktatás. Az eredmények azt mutatják, hogy az ilyen jellegű oktatásban való részvétel és a tudás mennyisége, az attitűd pozitív jellege kapcsolatban állnak egymással. Azokban a hallgatókban erősebb a tudatosságra irányuló motiváció és érdeklődés, akik több környezeti ismerettel rendelkeznek.

Kagawa (2007) Angliában kutatta az egyetemisták véleményét fenntarthatóság témában és azt találta, hogy a hallgatók szerint ez egy „jó dolog”, de legtöbbjük környezeti tényezőkkel azonosítja a fenntarthatóság témakörét, semmint társadalmi vagy gazdasági szempontokkal. Éppen ezért a szerző azt tanácsolja, hogy a tantervek kialakításakor sokkal explicitebben, egyértelműbben járják körbe az oktatók a fenntarthatóság témáját és a három pillér kapcsolatának sokszínűségét. Emellett szorgalmazza, hogy az oktatásban ne csak a kognitív dimenziókra helyeződjen hangsúly, hanem vonjuk be a hallgatókat affektív, érzelmeken keresztül ható módokon is. Mindezt akár úgy is, hogy vegyük fel a facilitátor szerepét és az egyetemi kampuszokon biztosítsunk lehetőséget a hallgatóknak, hogy részt vehessenek különböző kezdeményezésekben, melyek a fenti problémát járják körül. Kagawa (2007) szerint az oktatási intézményeknek úgy kell kialakítaniuk erre vonatkozó stratégiáikat, terveiket, hogy a hallgatók úgynevezett „változás ügynökké” (*change agent*) válhassanak mind saját maguk, mind a közösség életében, az oktatás szerepe pedig az ehhez szükséges alapok és infrastruktúra biztosításában keresendő.

Összességében elmondható, hogy az egyes oktatási szintek szerepe eltérő egymástól. A közoktatási intézmények feladata és felelőssége a megismertetésben keresendő. Ezek azok a létesítmények, ahol a gyermekeknek szervezett keretek között találkozniuk kell egyéni felelősségvállaláshoz, tudatossághoz kapcsolódó témakörökkel. Ilyenkor teremtdik meg ugyanis az alapvető érdeklődés és belső motiváció, hogy a későbbiekben még több tudásanyaggal rendelkezzenek ezeken a területeken. Az egyetemi oktatás során az egyéni tudatossághoz kapcsolódó képzések már legtöbb esetben csupán fakultatív jellegűek, éppen ezért kritikus fontosságú a köznevelés minősége. Az egyetemista hallgatókban az egyetem már korlátozottabban tudja megteremteni az ezekre a témákra irányuló kíváncsiságot. Természetesen a lehetőség a felsőoktatási intézményeknél is adott, hogy minél hatékonyabban kapcsolódjanak rá az egyéni tudatosság kérdésére.

4. A kutatás módszertana

Kutatásunk a Budapesti Corvinus Egyetem Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR Communication) kurzusán (a továbbiakban: CSR kurzus) megvalósuló egyetemi projekt részeként valósult meg. A Demokratikus Ifjúságért Alapítvány (a továbbiakban: DIA) arra a kérdésre szerettek volna választ kapni, hogy az egyéni felelősséghez kapcsolódó tudatosságot hogyan lehet megváltoztatni egy CSR kurzus keretein belül, mely projektet a Science Shoppal történő együttműködésen keresztül valósítottunk meg. Az egyetem Science Shop nevű szervezete abból a célból jött létre, hogy különböző civil szervezetek kérdéseit becsatornázza az egyetemi kutatási tevékenységbe, így egy kölcsönösen előnyös kapcsolat, partnerség jön létre a két fél között¹.

A projektre alapozva a kutatás fő célja, hogy feltárja, milyen hatást és attitűdbeli változásokat tud elérni a Vállalati társadalmi felelősségvállalás kurzus az egyetemi hallgatókban. A kutatásom három fázisból tevődött össze. Mivel alapvetően attitűdöt és annak változását vizsgáltunk, így a Q-módszer és a mélyinterjú kutatási módszerek kombinációját alkalmaztuk. Az első fázisban felmértük a hallgatók kurzus előtti vélekedéseit, a második fázis során interjúkat készítettünk hallgatókkal, hogy mélyebben megértsük az egyéni véleményüket a témára vonatkozóan. Majd a kutatás harmadik fázisában a hallgatók ugyanazt a feladatot kapták, amit az első fázisban is, így tehát láthatóvá vált az esetleges elmozdulás az egyéni felelősségvállalás területén.

A *Q-módszer* alkalmas a téma feltárására, melyet más kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (Ásványi, 2014; Nemcsicsné Zsóka, 2005). A Q-módszert kvalitatív kutatási módszernek tekintik, mely alkalmas a szubjektív feltárására, a különböző nézőpontok, vélemények vizsgálatára, a személyes meggyőződések és attitűdök elemzésére (Hofmeister-Tóth, 2005). Megkülönbözteti és leírja a hasonló és eltérő véleményeket, ugyanakkor kvantitatív

¹ Forrás: Corvinus Science Shop: „Mi az a Science Shop?” – <http://uni-corvinus.hu/index.php?id=63448>, Letöltve: 2018.10.16.

elemzési technikák segítségével alakítja ki a válaszadó személyek típusait. Általában 10-50 fő kerülhet a mintába egy vizsgálat során (Nemcsicsné Zsóka, 2005), mely alapján egy-egy 30-35 fős szemináriumi csoport megfelelő méretű a kutatási minta elemszáma szempontjából.

A hallgatókkal készített interjú által lehetőség van kiegészítő információkat is gyűjteni, visszakérdezni és pontosítani, ha valami esetleg nem világos az interjúalany számára vagy egy adott részterület mégis fontosabbnak bizonyul a kutató szemszögéből a témát illetően, ezért rugalmas módszernek tekinthetjük. A módszer hátránya azonban, hogy nehézkes és drága módszer, mivel sok időt vesz igénybe az előkészítés és a feldolgozás, valamint a szubjektivitás nagymértékben befolyásolhatja az interjú kimenetelét (Golnhofer, 2001).

Terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányban a kutatás második fázisának eredményeit ismertetjük. Az interjúkat a kurzus utolsó heteiben, 2018. április végén és május elején készítettük. Összesen 13 mini-mélyinterjú készítettünk, melyekre a hallgatók önkéntesen jelentkeztek. Egy interjú terjedelme 10 és 30 perc között mozgott.

5. A kutatás második fázisának eredményei

Összességében a hallgatók elmondásai alapján a CSR kurzus egy hasznos tárgy volt, melyről jó benyomásaik születtek. Többen említették pozitívumként a tárgy gyakorlati jellegét, a feladatokat érdekesnek ítélték, az órák interaktívak voltak, melyek ösztönözték őket a bevonódásra. Különösen a kurzus gerincéül szolgáló kutatási feladatot emelték ki, melynek köszönhetően jobban belelátta számos nagyvállalat működésébe, CSR-tevékenységébe.

Az interjúk alapján kiderült, hogy a hallgatókat a CSR kurzus nem magánszemélyként, hanem *munkavállalóként* befolyásolta leginkább. Sokan egyébként ezt eleinte nem ismerték fel. Az interjúk elején meggyőződésük volt, hogy nem volt rájuk különösebben nagy hatással a kurzus, ám ahogy elkezdtek mélyebben körbejárni a témát a konkrétabb kérdésekkel, felismerték, hogy a vállalatokkal szemben már komolyabb elvárásaik lettek, illetve felsővezetői székekben ülve szeretnének a CSR-ra nagy hangsúlyt fektetni: „Az az érdekes, hogy ugye mondtam, hogy nem vettem annyira komolyan a tárgyat, de ha arra gondolok, hogy én majd egyszer felsővezető leszek, akkor ilyen szempontból biztos, hogy nagy hatással volt rám.” (5. alany)

A beszélgetések során kiderült az is, hogy mennyire negatívan hatottak a hallgatókra azok a vállalati példák, ahol a cégek csak PR és marketing szempontokat figyelembe véve, a trendeket követve, már-már kötelező feladatként foglalkoztak csupán a témával és nem mély meggyőződés vezérelte őket: „Nagyon egyértelművé vált nekem, hogy ha nincs egy konkrét vezetői személy, aki altruista, mint a Lurdy Ház vezetője, akkor ennek szinte kizárólag az a mögöttes célja, hogy jó színben tüntesse fel a céget, PR-ra felhasználható legyen, igazodjon a mostani trendekhez stb.” (10. alany)

Mindemellett a hallgatók a kurzus hatására már *elvárásokkal tekintenek a cégekre*, legyen szó az ideális munkakörülmények és a munka és a magánélet közötti egyensúly (*work-life balance*) megteremtéséről: „*Megnéztünk nagyon sok példát, hogy milyen munkahelyek milyen munkakörülményeket, lehetőségeket biztosítanak egy nőnek vagy akár egy anyának. Így én is tudom, hogy nem szabad megalkudni ennél kevesebbel, hanem lehetnek elvárásaim munkavállalóként. Női munkavállalóként.*” (8. alany)

A *fogyasztási szokásaikra* vonatkozóan elmondásaik alapján azon cégek termékeit fogják a jövőben szívesebben megvásárolni, amely vállalatokról tudják, hogy felelős tevékenységeket folytatnak: „*Átgondoltam, hogy melyik vállalat hogyan viszonyul ehhez és lehet, hogy inkább annak a termékeit kéne választani, aki jelentősebb hangsúlyt fektet erre.*” (3. alany)

Határozottan pozitívan említették a hallgatók a különböző videók vetítését is mint oktatási módszert, mivel mindannyiukban mély nyomot hagyott, és azóta is előszeretettel vetik fel témaként különböző beszélgetésekben: „*Amikor órán néztünk például egy videót keleti gyárról, ahol dolgoztatták az embereket, akkor azért az engem igazán elgondolkoztatott, hogy ha mást nem is, akkor legalább értékeljem azt, amim van.*” (8. alany); „*Volt, akinek elmeséltem azt a videót, hogy Keleten újra fonalat csinálnak azokból a ruhákból, amiket Európában meg a nyugati országokból összegyűjtenek és hogy ez mennyire lehozott a földre. (...) Ez volt a legfontosabb videó számomra, mert ez pluszt adott az én világképemhez.*” (10. alany); „*Nagyon sok videó volt, ami az érzelmeimre nagyon hatott, például afrikai gyerekek, mozgássérült emberek.*” (5. alany)

A válaszok alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy a kurzus leginkább a hallgatók *társadalmi felelősségvállalását* ébresztette fel vagy erősítette meg. Említették például, hogy különböző kultúrákkal szemben elfogadóbbak, nyitottabbak lettek, érzékelik, hogy milyen fontos a megváltozott munkaképességű emberek alkalmazása. Volt olyan hallgató is, aki a kurzus hatására elgondolkozott azon, hogy önkéntes munkát vállalna valahol. Összességében mindannyian azt érzik, hogy ebben látják a változást, nyitottabbak lettek, többet gondolkodnak a dolgról, elolvassák a témában születő cikkeket, türelmesebbek, toleránsabbak, empátikusabbak lettek.

A *környezeti felelősségvállalás* ehhez képest kisebb mértékben ugyan, de egyes esetekben változott. Sok hallgató már eleve, a kurzus kezdete előtt is igyekezett figyelni arra, hogy minél kisebb ökológiai lábnyommal rendelkezzen, de voltak, akik a kurzus hatására kezdték el például szelektíven gyűjteni a hulladékot vagy vásároltak üvegpalackot mindennapi használatra az eldobható műanyag helyett.

A hallgatók egyetértenek az élethosszig tartó tanulás fontosságával, a tudatosabb fogyasztók nevelésében elengedhetetlennek érzik ennek jelenlétét. Fontosnak tartják, hogy már kisgyermekkortól kezdve legyen valamilyen platform, ahol találkozni tudnak a felelős fogyasztás különböző aspektusaival, hiszen akkor a későbbiekben sokkal természetesebben fognak ennek mentén cselekedni. Megítélésük szerint lényeges tényező

azonban az is, hogy mennyire hiteles az a személy, aki referencia pontként fog szolgálni a szokások kialakításában, mely azt támasztja alá, hogy az egyetemi oktatók felelőssége is igen erős ennek a hatásnak az alakításában.

A hallgatók véleménye szerint, ha jó, minőségi oktatás folyik CSR témakörben, akkor a felnövekvő generációk tagjaiban már eleve elvárás lesz az, hogy a vállalatok felelősen működjenek, illetve ők maguk lesznek felelősek azért, hogy a cég, amelynél dolgoznak, támogasson különböző társadalmi ügyeket, figyeljen oda a környezetére.

6. Összegzés

A felsőoktatási intézmények hatását sokan kutatták már és kutatják napjainkban is. Az empirikus eredmények folyamatosan újabb és újabb információkkal szolgálnak a hatások és hozzáadott értékek mélyebb megértéséhez. Az irodalom tanulmányozása során azonban azt tapasztaltuk, hogy a kutatók a felsőoktatási folyamatot jellemzően csak egészében kezelik, vagyis a felsőoktatás megkezdésétől a befejezéséig. Jelen kutatás azonban kifejezetten egy kurzus hatásvizsgálatára helyezi a hangsúlyt, mely tudományos újdonságát alátámasztja. A kutatás oktatási jelentősége a kutatás tárgyából is adódik, hiszen a hatások mérésével láthatóvá válik, hogy milyen irányba lehet érdemes továbbfejleszteni a kurzust, mely elemekre helyezzünk nagyobb hangsúlyt a tematikában, valamint arra is rávilágít, hogy a képzésekben fontos szerepet kell adni a felelősségvállalás témakörének, hiszen ezzel új szemlélettel is gazdagodnak a hallgatók. A kutatás társadalmi jelentőségét szintén az adja, hogy a társadalmi felelősségvállalás, mint téma oktatásának szerepe megerősödhet, valamint a kurzuson való részvétel által a hallgatók szemlélete formálódik, és attitűdjük is változik a különböző társadalmi, környezeti és gazdasági területeken.

A kutatás második fázisának eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a kurzus elvégzése az egyéni felelősségvállalás témájára vonatkozóan több részterületen is láthatunk változást, mint a munkavállalói elvárások, a fogyasztói szokások, vagy a környezeti felelősség. Jelen tanulmányban csak rész eredmények ismertetése volt célunk, de a kutatás első és harmadik fázisának összevetése tovább pontosíthatja a fő kutatási kérdéseinkre adott választ. A kutatási projekt bővítése és folytatása is célunk, így a 2018/2019. őszi félévben is vizsgáljuk a hallgatók attitűdbeli változását, hogy minél pontosabb képet kaphassunk, hogy melyek azok a tényezők, melyek leginkább befolyásolják az esetleges változások elérését, és hogyan, milyen eszközökkel lehet ezeket a változásokat erősíteni a hallgatókban.

Felhasznált irodalom

- Ásványi, K. (2014). A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése: Vállalati attitűdvizsgálat Q-módszerrel. *Marketing & Menedzsment*, 48(1), 37-46.
- Bennett, D. C. (2001). Assessing quality in higher education – Perspectives. *Liberal Education*, 87(2), 40-46.
- Braxmair, Z. (2012). A felsőoktatási intézmények hatása. A hozzáadott érték mérésének egy konceptuális modellje. In Hámori, B. – Vajda, B. – Tóth, L. – Derecskei, A. – Prónay, S. (Eds.), *Érzelmek és indulatok a gazdaságban: A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai adóntésekben és folyamatokban* (pp. 123–146). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Golnhofer, E. (2001). *Az esztanulmány* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2005). *A Q-módszer és alkalmazása a marketingkutatásban (Műhelytanulmány)* Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011). A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In Csutora, M. – Hofmeister-Tóth, Á. (Eds.), *Fenntartható fogyasztás?* (pp. 53-76). Budapest: Aula Kiadó.
- Kagawa, F. (2007). Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability: Implications for curriculum change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8(3), 317-338. doi: 10.1108/14676370710817174
- Kiss, V. Á. – Tóth, O. (2016). A környezettudatosság megjelenése a középiskolások körében. *Journal of Central European Green Innovation*, 4(1), 1-11.
- Luksander, A. – Béres, D. – Huzdik, K. – Németh, E. (2014). A felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúráját befolyásoló tényezők vizsgálata. *Pénzügyi Szemle*, 59(2), 237-258.
- Marjainé Szerényi, Z. – Zsóka, Á. – Széchy, A. (2012). Környezettudatosak-e a középiskolások? In Kerekes, S. – Csutora, M. (Eds.), *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon* (pp. 226-259). Budapest: Aula Kiadó.
- Nemcsicsné Zsóka, Á. (2005). *Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban: Doktori (PhD) értekezés*, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/>
- Pascarella, E. – Terenzini, P. (2005). *How College Affects Students* San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Rodgers, T. (2007). Measuring Value Added in Higher Education: A Proposed Methodology for Developing a Performance Indicator Based on the Economic Value Added to Graduates. *Education Economics*, 15(1), 55-74. doi: 10.1080/09645290601133902
- Süle, M. (2012). Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 211-220. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01085.x
- Tam, M. (2002). University Impact on Student Growth: A quality measure? *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 211-218. doi: 10.1080/1360080022000013527
- Varga, J. (2010). *A képzési terület és a felsőoktatási intézmény hatása a fiatal diplomások munkaerő-piaci sikerességére a 2000-es évek végén* Budapest: MTA Közgazdaságtudományi Intézet; Budapesti Corvinus Egyetem Emberi Erőforrások Tanszék.
- Zsóka, Á. – Marjainé Szerényi, Z. – Széchy, A. (2011). A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In Csutora, M. – Hofmeister-Tóth, Á. (Eds.), *Fenntartható fogyasztás?* (pp. 89-108). Budapest: Aula Kiadó.
- Zsóka, Á. – Marjainé Szerényi, Z. – Széchy, A. (2012). A környezeti képzés szerepe az egyetemisták környezeti tudatosságában – a BCE hallgatóinak példáján. In Kerekes, S. – Csutora, M. (Eds.), *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon* (pp. 260-286). Budapest: Aula Kiadó.