

## A CSR KURZUS HATÁSA A HALLGATÓK ATTITÚDJÉRE THE IMPACT OF CSR COURSE TO THE ATTITUDE OF STUDENTS

Ásványi Katalin<sup>1</sup>, Kiss Dominika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>egyetemi docens,<sup>2</sup>egyetemi hallgató

<sup>1,2</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

E-mail: <sup>1</sup>katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu, <sup>2</sup>kiss.domenica@gmail.com

### Összefoglalás

A felelősségvállalás és a fenntarthatóság kérdése napjainkban egyre inkább fontossá válik a vállalatok és az egyének számára. A felsőoktatásnak kulcsszerepe van abban, hogy a következő generációk milyen tudással, képességekkel, attitűddel rendelkeznek a tanulmányaik elvégzése után. Jelen tanulmány fő kutatási kérdése, hogy *milyen hatás érhető el a hallgatókban egy kurzuson keresztül, vagyis egy CSR témájával foglalkozó tárgy miként járul hozzá a kurzuson résztvevő hallgatók szemléletformálásához?*

### Abstract

Nowadays the issue of responsibility and sustainability is becoming increasingly important for companies and individuals. Higher education plays a key role in the knowledge, skills and attitudes of the next generations after completing their studies. The main question is *what effect students can achieve through a course, how does a CSR topic course contribute to shaping the students' attitudes?*

**Kulcsszavak:** CSR, oktatás, attitűd, Q-módszer

**JEL besorolás:** A22

**LCC:** HD60-60.5, LC1035-1035.8

### 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 tavaszi félévben azt vizsgáltuk, hogy milyen hatás érhető el a hallgatókban a Vállalati társadalmi felelősségvállalás kurzus által, vagyis lehet-e formálni a hallgatók szemléletét, lehet-e változtatni az attitűdjükön a CSR témakör megismertetésével.

Jelen tanulmány keretében arra kerestük a választ, hogy *milyen hatás érhető el a hallgatók attitűdbeli változásában egy kurzuson keresztül – szűkebben értelmezve, egy CSR témájával foglalkozó tárgy miként járul hozzá a kurzuson résztvevő hallgatók szemléletformálásához?*

## Anyag és Módszertan

### *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 bonthatók. A *fejlődési elméletek* kifejezetten az egyéneken 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 *munkaerő-piaci sikerességet* befolyásoló hatását vizsgálja, mely sokkal inkább a Rogers (2007) által megfogalmazott gazdasági értelemben vett hozzáadott értéket jeleníti meg. Luksander et al. (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. Input oldalon a Vállalati társadalmi felelősségvállalás című tárgyat hallgatók köre képzik a vizsgálat alanyait, akik kereskedelem és marketing, vagy üzleti kommunikáció szakon tanulnak, és másod- vagy harmadéves nappali tagozatos hallgatók. A felsőoktatási folyamat jelen esetben maga a kurzus felvétele, és az órákon való részvétel, aktivitás. Az output oldalon pedig kifejezetten az attitűdben történő változást vizsgáljuk.

### *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 (TORA: theory of reasoned action) 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 viszonylag szűk körben kutatott. A témában született tanulmányok többsége alig foglalkozik az egyéni felelősségvállalás holisztikus, mindenre kiterjedő természetével, sokkal inkább csupán a környezeti tudatosság különböző megjelenési formáira koncentrálnak, illetve az oktatási szinteken belül, kifejezetten a felsőoktatásra vonatkozó vizsgálatok szintén kevésbé vizsgálják ezt a területet.

Marjainé et al. (2012) középiskolás diákok részvételével arra a kérdésekre keresték a választ, hogy 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 megmutatja annak fontosságát, hogy az oktatásban, így a felsőoktatásban is teret biztosítsunk a felelősségvállalás témaköre számára. Az ezzel kapcsolatos ismeretanyag bővülése mellett a hozzáállás és tevékenységek szintjén is pozitív változást érhetünk el a hallgatókban.

Kiss és Tóth (2016) 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, valamint fontos lenne energiatakarékos háztartársi eszközöket használni. A kutatás alapján megállapítható, hogy a tanulók egyetértenek azzal, hogy fontos a téma elméleti oktatása is, és hogy kommunikáljanak róla az iskolákban. 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) angol nyelvű cikkében a tudatos fogyasztás témakörét kutatja. Megállapította, hogy azok az emberek, akik részt vesznek a felsőoktatásban, sokkal magabiztosabb, mélyebb tudással rendelkező fogyasztók lesznek, akiknek jobb számtani, pénzügyi tudásuk is van, így döntéseiket is körültekintőbben tudják meghozni. A cikkben Süle érvel amellett is, hogy az egyetemi hallgatók többségének az eredmények alapján már kialakultak a vásárlási szokásaik, ezért egy egyetemi kurzus kisebb hasznosságú lehet, mint egy középiskolai órarendbe beiktatott tantárgy. Kutatásunk szempontjából tehát még inkább kérdés, hogy a felsőoktatásban tanult kurzus alkalmas lehet-e attitűd változásra, szemlélet formálásra.

Zsóka et al. (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 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 helyeződjön 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 szerint az oktatási intézményeknek úgy kell kialakítaniuk erre vonatkozó stratégiáikat, terveiket, hogy a hallgatók úgynevezett „változás ügynökké” (angolul: 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 teremtődik 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 kérdéseire.

### ***A kutatás módszertana***

Kutatásunk a Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR Communication) kurzusán (továbbiakban: CSR kurzus) megvalósuló egyetemi projekt részeként valósult meg. Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk, az egyéni felelősséghez kapcsolódó tudatosságot hogyan lehet megváltoztatni egy CSR kurzus keretein belül.

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 kutatásunk 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. (Ásványi - Kiss, 2018)

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 (Golnhofner, 2001).

A 13 mini-mélyinterjút 2018. április végén - május elején, a kurzus utolsó heteiben készítettük. A 10-30 perces interjúk anonim válaszadással történtek.

A *Q-módszer* alkalmas a téma feltárására, melyet más kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (Nemcsicsné Zsóka, 2005; Ásványi, 2014). A Q-módszert kvalitatív kutatási módszernek tekintik, mely alkalmas a szubjektivitás 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 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 25-35 fős szemináriumi csoport megfelelő méretű a kutatási minta elemszám szempontjából.

Jelen esetben 30 darab állítás került megfogalmazásra, melyek alapját a Fenntartható Fejlődési Célok (SDG-k) és a Dudás Katalin (2011) által megfogalmazott tudatos fogyasztás területei adták.

Az ENSZ tagállamai 2012-ben Rióban elkezdték kidolgozni a Fenntartható Fejlődési Célokat (Sustainable Development Goals – SDG). A 17 újabb célt tartalmazó javaslat 2014-ben került előterjesztésre, majd további finomítások után a végleges dokumentum 2015 januárjában került bemutatásra. A keretrendszer négy fő területre fókuszál: a teljes körű szociális fejlődésre, a teljes körű gazdasági fejlődésre, a környezeti fenntarthatóságra, illetve a békére és biztonságra. A fenntartható fejlődés célkitűzései között megjelennek a fogyasztásra irányuló kezdeményezések is, mint például a Felelős fogyasztás és termelés, szorosan összefügg a fogyasztási szokásainkkal az Óceánok és tengerek védelme, a Szárazföldi ökoszisztémák védelme vagy a Fellépés az éghajlatváltozás ellen. Noha akadhatnak olyan célok, amelyek esetében a fogyasztásra utaló közvetlen kapcsolatot csak nehezen tudjuk fellelni, közvetetten azonban értelmezhetők az egyéni felelősség és tudatosság szempontjából is, melyeket ezáltal be tudunk építeni a Q-állítások közé.

Dudás Katalin (2011) tanulmányában a tudatos fogyasztással kapcsolatban felmerülő asszociációkra, véleményekre, motivációkra volt kíváncsi, igyekezett rávilágítani összefüggésekre, nemek között fellelhető különbségekre. A kutatás eredményei szerint a magyar lakosság fontosnak tartja a minőséget, körültekintően figyeli az árakat, igyekszik céltudatosan vásárolni és előnyben részesíti a magyar termékeket a külföldiekkel szemben. A szerző által meghatározott tudatossági szintek jó alapot biztosítottak a Q-állítások megfogalmazásához.

A cél az volt, hogy olyan állítások kerüljenek a listába, amelyek az egyéni felelősséget helyezik előtérbe. Sok esetben ezekkel közvetlenül is tud hatni a fogyasztó az egyes területekre (pl.: Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.). Akadtak azonban olyanok is, amelyek inkább egy aluról felfelé áramló hatást érnek el, a fogyasztó maga kevés befolyással van az eredményre, az igényt tudja csak közvetíteni a vállalatok felé, akik felismerve ezt az igényt, tudnak változtatni magatartásukon (pl.: Pozitívabb kép alakul ki bennem a helyi vállalatról, ha a lakóhelyemen szervezett eseményt támogatja.).

A Q-módszerrel készített kutatásban a hallgatónak 30 darab állítást kellett hét kategóriába sorolni (1. táblázat), aszerint, hogy melyekkel értenek egyet, melyek közömbösek számukra, és melyekkel nem értenek egyet. A táblázatban előre meghatározott számú állítás kerülhetett az egyes kategóriákba, amely biztosítja a standard normális eloszlást.

**1. Táblázat: A Q-módszer táblázata**

-3 (3 db)	-2 (4 db)	-1 (5 db)	0 (6 db)	1 (5 db)	2 (4 db)	3 (3 db)

*Forrás: Saját szerkesztés*

A kitöltés után kialakult a hallgatók egyéni preferencia-sorrendje az állításokkal kapcsolatban. A hallgatók ezek alapján csoportba rendezhetők, melynek segítségével az eredmények értékelhetők, elemezhetők.

A kutatás első mérését a 2017/2018-as tanév tavaszi szemeszterének első CSR kurzus szemináriumán végeztük a harmadik fázist pedig az utolsó órán. Összesen 29 kitöltő volt. A megkérdezés során ugyanazt az állításlistát kapták mindkét alkalommal, annak érdekében, hogy a változások könnyen értelmezhetők, a válaszok és a kialakult csoportok összehasonlíthatók legyenek.

## Eredmények

### *A kutatás második fázisának eredményei*

Összességében a hallgatók elmondásai alapján a CSR kurzus egy hasznos tárgy volt, melyről jó benyomásaik születtek. Többen említették pozitívként a tárgy gyakorlati jellegét, a feladatokat érdekesnek ítélték, az órák interaktívak voltak, amelyek ösztönözték őket a bevonódásra. Különösen a kurzus gerincéül szolgáló kutatási feladatot emelték ki, melynek köszönhetően jobban beeléltak 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 székben ülve szeretnék 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 nem meggyőződésből, hanem csak PR és marketing szempontokat figyelembe véve, a trendeket követve, már-már kötelező feladatként foglalkoztak a témával.

*„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, vagy a 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 gyárakról, 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 világgépemhez.” (10. alany)*

*„Nagyon sok videó volt, ami az érzelmeimre nagyon hatott, például afrikai gyerekek, mozgássérült emberek.” (5. alany)*

A kurzus leginkább a hallgatók társadalmi tudatosságát 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, empatikusabbak lettek.

A környezeti tudatosságok 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 kutatás első és harmadik fázisának összevetése***

Az elemzés során a PQMethod<sup>1</sup> nevű programmal dolgoztunk. Főkomponens elemzést végeztünk mindkét mérési fázisban, amelynek során program automatikusan nyolc faktorba sorolta a hallgatókat, amelyet a varimax rotáció során lecsökkentettünk ötre, hiszen az ötödik faktornál a varianca értéke már 63%, ami meghaladja a minimálisan meghatározott 60%-ot. Ezek után a hallgatók többségét a szoftver besorolta az öt faktor valamelyikébe, a kimaradt hallgatókat manuálisan osztottuk be a csoportokba.

Mindkét mérési fázisban a faktorok kialakítása során arra törekedtünk, hogy a kutatás első fázisában azonosított csoportokkal erőteljes hasonlóságot mutató új csoportok megnevezései megegyezzenek. Ez három faktor esetében sikerült is, a fennmaradó két faktort azonban új névvel láttuk el, mivel véleményük nagyban eltért az első fázisban kialakult csoportokétól. (2. táblázat)

---

<sup>1</sup> Letölthető az internetről: <http://schmolck.userweb.mwn.de/qmethod/#PQMethod>

## 2. Táblázat: A faktorok megnevezése a két mérési fázisban

Faktor megnevezése/ mérési fázis	1. fázis	3. fázis
1. faktor	Környezettudatos idealisták	Környezettudatos érzékenyek
2. faktor	Szociálisan érzékenyek	Felelős munkavállalók
3. faktor	Felelőtlen érzékenyek	Felelőtlen érzékenyek
4. faktor	Iránymutatók	Iránymutatók
5. faktor	Közepesen tudatosak	Közepesen tudatosak

Forrás: Saját szerkesztés

Jelen tanulmányban a csoportban történő változást összességében vizsgáljuk és nem egyénenként, melyek alapján a következőket állapíthatjuk meg.

Az első fázisban kialakult *Környezettudatos idealisták* és *Szociálisan érzékenyek* csoportok a harmadik fázisban a vélemények módosulásának következtében nem voltak azonosíthatók, ezért ott két új csoport nevet adtunk: *Környezettudatos érzékenyek* és *Elvárásokkal rendelkezők*.

Az első fázisban a *Környezettudatos idealisták* bizonyos ideákhoz ragaszkodnak. Már-már elvszerűen kitaranak a környezetbarát és a hazai termékek mellett, illetve elutasítják a károsnak, alaptervékenységükből kifolyólag felelőtlennek mondható iparokat (dohányipar). A faktorba tartozó hallgatók a szociális tényezőkre vonatkozóan azonban elutasító hozzáállással rendelkeznek. Nem vesznek részt szívesen önkéntes munkában, nem szeretnek tenni azért a közösségért, ahol élnek és adójuk 1%-ának felajánlásához is közömbösen viszonyulnak.

Ehhez képest a harmadik fázisban már *Környezettudatos érzékenyek* csoportról beszélhetünk. Magasan pozitívan értékelték a szelektív hulladékgyűjtésre, elektromos eszközök áramtalanítására, újrahasznosított és környezetbarát termékek vásárlására vonatkozó állításokat. Esetükben a társadalmi dimenziók sem kapnak túl nagy hangsúlyt. Tagjai igyekeznek a környezetre odafigyelő életmódot folytatni és mindezt úgy teszik, hogy közben arra törekszenek, hogy minél kevesebb pénzt költsenek, és ne vásároljanak impulzusok alapján.

Az első fázisban a *Szociálisan érzékenyeknél* szerepelnek a szociális tényezők a legmagasabb rangszámmal, mint hogy családbarát legyen a vállalat vagy az önkéntes munkavállalás, társadalmi szempontból kifejezetten nyitottnak mondhatók. A harmadik fázisban ebben a csoportban a vállalatokkal kapcsolatos szempontok jelennek meg leginkább mint mérvadó tényezők. A vásárlási döntéseiket ugyan a vállalat működése nem befolyásolja, hiszen bevallásuk szerint akkor is fogyasztják bizonyos cégek termékeit, ha azokról kiderül, hogy etikátlanul működnek a mindennapokban. Ezzel szemben komoly kritériumoknak kell megfelelnie annak a munkahelynek, ahol majd el szeretnének helyezkedni, hiszen fontos számukra, hogy a cég figyeljen oda a munkaadó egészségére, legyen családbarát és felelős működésű. Emellett pozitívabb kép alakul ki bennük a cégről, ha a hallgató lakóhelyén szervezett eseményt támogatja. Az állítások között első helyen utasítják el annak a lehetőségét is, hogy a jövőben dohánycégnél dolgozzanak. ezért neveztük el őket *Felelős munkavállalóknak*.

Az *Iránymutatók* csoport esetében a legideálisabb a pozitív-negatív állítások eloszlása. A csoport tagjai minden szempontból követendő példának számítanak, legyen szó akár azokról a dolgokról, amelyeket határozottan elutasítanak, vagy olyanokról, amikkel kérdés nélkül azonosulni tudnak. Az ide tartozó hallgatók fejlett szociális érzékűek, ön- és környezettudatos



emberek, tehát nem túlzás róluk azt állítani, hogy ők a CSR kurzus *Iránymutatói*. A két fázisban az *Iránymutatók* csoportok esetén megdöbbentő az egyezés az állítások sorrendjében. A pozitív mondatok szinte pontosan ugyanúgy követik egymást rangsorban mindkét fázis esetén. A hallgatók továbbra is fejlett szociális érzékű, környezettudatos viselkedést tanúsító egyének.

A *Közepesen tudatos* faktorba tartozó hallgatók sok területen tudatosak, ugyanakkor nem elkötelezettek. Hiszen például szelektíven gyűjtik a szemetet, előnyben részesítik a környezetbarát termékeket, azonban nem áramtalanítják elektromos eszközeiket használat után, illetve újrahasznosított anyagból készült terméket sem vásárolnak különösebben szívesen. Társadalmi szempontból is kaotikusak a meglátásaik, hiszen felajánlják adójuk 1%-át, de élelmiszer adományozási kampányokban jellemzően nem vesznek részt. Ezzel szemben számít nekik, hogy vásárolt termékekkel közvetetten adományozhatnak-e, de a közösségért, ahol élnek, már nem szívesen tesznek és önkéntes munkában sem szívesnek vesznek részt. A vállalatokkal kapcsolatos állításokkal is ellentmondásosan értenek egyet. Fontos nekik, hogy a vállalatok figyeljenek az egészségükre, de nem utasítják el például, hogy dohánycégnél dolgozzanak. Fontos nekik, hogy családbarát legyen a vállalat, de az már nem, hogy felelős is.

két *Közepesen tudatos* faktor esetében már ekkora egyezés nem jelenthető ki. Ami azonban szembetűnő, hogy már sokkal fontosabb számukra az, hogy a vállalat, ahol dolgoznak felelős legyen, illetve a hazai termékek iránt is elkötelezettebbek lettek. Az áramtalanítás változatlanul nem jellemző rájuk és továbbra sem zárják ki annak a lehetőségét, hogy a jövőben dohánycégnél dolgozzanak.

Az utolsó olyan csoport, ami „visszatért” a harmadik fázis alkalmával is a *Felelőtlen árérzékenyek* csoportja. Az első fázisban ebben a faktorban lévő hallgatók hajlamosak a túlfogyasztásra, sokszor vásárolnak feleslegesen, impulzusvásárlók. Esetükben nem szempont az sem például, hogy a termék, amit vásárolnak állatkísérlet-mentes legyen. A környezettudatosság nem jelenik meg markánsan, bevallásuk szerint egyáltalán nem figyelnek arra, hogy legyen náluk bevásárlótáska, nem gyűjtik szelektíven a hulladékot, nem áramtalanítják a lakás elektromos eszközeit használat után és az újrahasznosított termékekkel szemben is csak közömbös hozzáállást tanúsítanak. Nem mutatnak kiemelkedő érdeklődést egyik tudatossági terület iránt sem, ugyanakkor a termékek ára megjelent náluk mint fontos tényező, ezért adtuk nekik a Felelőtlen árérzékenyek nevet. Az eredeti faktor tagjai a szociális tényezőkkel szemben inkább elutasítók voltak, és ugyan az új faktor is közömbös a téma iránt, már pozitív jellegű elmozdulás figyelhető meg. A szelektív hulladékgyűjtés is fontosabb lett számukra, illetve a megváltozott munkaképességűekkel szemben ugyan még mindig nem teljes mértékben, de már látványosan jobban elfogadók.

A csoport egészét tekintve az állítások sorrendjeiből látszik, hogy a hallgatók a társadalmi tényezőkkel kapcsolatban az elutasító közömbösségből a pozitív irányába fordultak el, tehát *társadalmi szempontból az érzékenyebbé válás* folyamata elkezdődött. A *vállalati szempontok szintén erősödtek*. A hallgatókban jelentősebb már az elvárás az irányába, hogy felelős, az egészségükre odafigyelő vállalatoknál dolgozzanak és a civil szervezetekkel, helyi események szponzorálásával kapcsolatban is enyhén kiemelkedni látszanak a közömbösségből. A káros, felelőtlen iparágakkal szemben (pl. dohányipar) azonban még mindig megoszlanak az elutasító és elfogadó vélemények.

## Következtetések

A válaszok alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy a kurzus leginkább a hallgatók *társadalmi felelősségvállalását* ébresztette fel, vagy erősítette meg. Olyan állítások kerültek pozitívabb megítélés alá, mint a megváltozott munkaképességű emberekkel való közös munka, vagy az önkéntes munka vállalása, mely arra enged következtetni, hogy nyitottabbak türelmesebbek, toleránsabbak, empátikusabbak lettek a hallgatók a társadalmi kérdésekben.

A *környezeti felelősségvállalás* ehhez képest kisebb mértékben ugyan, de egyes esetekben változott. Sok hallgató már eleve, a kurzus kezdete előtt is igyekezett figyelni a környezetére, azonban egyértelműen fontosabbá vált a csoport egészének a szelektív hulladékgyűjtés, vagy a villanyok lekapcsolása, mely a környezettudatosságuk pozitív irányú elmozdulását bizonyítja.

A *vállalatokkal szembeni elvárások* szintén fontosabb tényezővé váltak, egyre többen várják el a vállalatoktól a felelősebb működést, a családbarát környezetet, és a felelőtlen iparágakat (pl. dohányipar) is többen utasítják el.

A hallgatók egyetértenek az élethosszig tartó tanulás fontosságával, a tudatosabb fogyasztók nevelésében elengedhetetlennek érzik ennek jelenlétét. Fontosnak tartják, hogy már kisgyermekkorától 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, hogy mennyire hiteles az a személy, aki referenciapontként fog szolgálni a szokások kialakításában, ami azt támasztja alá, hogy az egyetemi oktatók felelőssége is igen erős ennek a hatásnak az alakításában.

A *minőségi CSR oktatás* alapján a felnövekvő generáció elvárja a vállalatok felelős működését, a későbbiekben pedig ők maguk lesznek felelősek azért, hogy a cégük támogasson különböző társadalmi ügyeket, és figyeljen oda környezetére, ezért elengedhetetlen a felelősségvállalás oktatása a felsőoktatásban.

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 tovább fejleszteni a kurzust, mely elemekre helyezünk 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 eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a kurzus elvégzésével az egyéni felelősségvállalás témájára vonatkozóan több részterületen is láthatunk változást, mint a munkavállalói elvárások, a fogyasztói szokások, vagy a környezeti felelősség. Jelen

tanulmányban a kutatás mindhárom fázisának eredményeit ismertettük, azonban csupán a kurzus egyik szemináriumának hallgatóira vonatkozóan. A kutatás folytatásaként érdemes összevetni, hogy mindkét szeminárium hallgatóiban hasonló változást tudott-e elérni a kurzus.

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.

### Irodalomjegyzék

1. Ásványi K. (2014): A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése: Vállalati attitűdvizsgálat Q-módszerrel. Marketing és menedzsment. Vol 48, No. 1. 37-46. p.
2. Ásványi K. - Kiss D. (2018): A vállalati társadalmi felelősségvállalás oktatásának hatása az egyetemi hallgatókra In: Csordás T. – Varga Á. (szerk.): MMDC terelő: Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem. 130. p. 39-46. p. ISBN 978-963-503-751-3
3. Bennett, D.C. (2001). Assessing quality in higher education – Perspectives. Liberal Education, Vol. 87. No. 2. 40-46. p.
4. Braxmair Zs. (2012): A felsőoktatási intézmények hatása. A hozzáadott érték mérésének egy konceptuális modellje. In: Hámori B., -Vajda B. - Tóth L. - Derecskei, A. – Prónay Sz. (szerk.): Érzelmek és indulatok a gazdaságban. Szeged: Szegedi Tudományegyetem GTK. 123–146. p.
5. Golnhofer, E. (2001). Az esettanulmány. Műszaki Kvk., Budapest 107 p.
6. Hofmeister-Tóth Á. - Kelemen K. - Piskóti M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Csutora M. - Hofmeister-Tóth Á. (szerk.): Fenntartható fogyasztás? Budapest: Aula Kiadó. 188 p. 53-76. p. ISBN 9789635034659
7. Hofmeister-Tóth Á. (2005): A Q-módszer és alkalmazása a marketingkutatásban. Műhelytanulmány. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék.
8. Kagawa, F. (2007): Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability. Implications for curriculum change. International Journal of Sustainability in Higher Education. Vol. 8. No. 3. 317-338. p. <https://doi.org/10.1108/14676370710817174>
9. Kiss V. Á. - Tóth O. (2016): A környezettudatosság megjelenése a középiskolások körében. Journal of Central European Green Innovation. Vol. 4. No. 1. 41-52. p. ISSN 2064-3004
10. Luksander A. - Béres D. - Huzdik K. - Németh E. (2014): A felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúráját befolyásoló tényezők vizsgálata. Pénzügyi Szemle, Vol. 2. 237-258. p.
11. Marjainé Szerényi Zs. - Zsóka Á. - Széchy A. (2012): Környezettudatosak-e a középiskolások? In: Kerekes S. - Csutora M. (szerk.): Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon. Budapest: Aula Kiadó. 307 p. 226-259. p.
12. Nemcsicsné Zsóka Á. (2005): Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. Doktori értekezés. Budapest: BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola. 240. p.
13. Pascarella, E. - Terenzini, P. (2005): How College Affects Students. Jossey-Bass, San Francisco
14. 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, Vol. 15. No. 1. 55-74. p.  
<https://doi.org/10.1080/09645290601133902>
15. Süle, M. (2012): Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36. No. 2. 211-220. p.  
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01085.x>
  16. Tam, M. (2002): University Impact on Student Growth: a quality measure? *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 24. No. 2. 211-218. p.  
<https://doi.org/10.1080/1360080022000013527>
  17. UNIS (n.a.b). Fenntartható Fejlődési Célok. | A 2030-as fenntartható fejlődési keretrendszer kialakítása,  
[http://www.unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable\\_development\\_goals\\_background.html](http://www.unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals_background.html) Letöltés ideje: 2018. március 16.
  18. 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. 24. p.
  19. Zsóka Á. - Marjainé Szerényi Zs. - Széchy A. (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In: Csutora M. - Hofmeister-Tóth Á. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás?* Budapest: Aula Kiadó. 188 p. 89-108. p.
  20. Zsóka Á. - Marjainé Szerényi Zs. - Széchy A. (2012): A környezeti képzés szerepe az egyetemisták környezeti tudatosságában – a BCE hallgatóinak példáján. In: Kerekes S. - Csutora M. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon.* Budapest: Aula Kiadó. 307 p. 226-259. p.