

Közösségek értékteremtő szerepe a felsőoktatásban

Kéri Anita

adjunktus

Szegedi Tudományegyetem

keri.anita@eco.u-szeged.hu

Kincsesné Vajda Beáta

adjunktus

Szegedi Tudományegyetem

vajda.beata@eco.u-szeged.hu

Béla-Csovcsics Andrea

tanársegéd

Szegedi Tudományegyetem

csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

Bevezetés

Az érték a marketing egyik központi elemeként értelmezhető, mely segíthet a termék és szolgáltatás értékesítésében, a vevők meggyőzésében, megtartásában és hűségük kialakításában is (Rekettye, 2018). Napjainkra az érték fogyasztók által értelmezendő fogalma átalakulni látszik, hiszen egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a közösségek, márkaközösségek (Marquis et al., 2011), mint értékteremtő eszközök. A közösségekhez való tartozás erősítheti az elkötelezettséget, valamint a vevőmegtartásban is kiemelt szerep társítható hozzájuk (Fazli-Salehi et al., 2019). Jelen tanulmány a közösségek értékteremtő szerepét hivatott feltárni a felsőoktatásban, vizsgálva a különböző, felsőoktatási intézmények által kínált közösségekhez társított, hallgatók által potenciálisan értéknek tekintett tényezőket. A közösség értékteremtő szerepének feltárását követően az értékeket az egyetemi márkaközösségek, az önkéntességhez kapcsolódó tevékenységek közösségszervező ereje, valamint a nemzetközi hallgatói közösségek mentén vizsgáljuk. Tanulmányunk egyfajta gondolatébresztőként is értelmezhető a közösség, érték, felsőoktatás háromszögében, mely újfajta megközelítésben vizsgálja az egyetemek értékteremtő szerepét társadalmunkban.

Közösségek értékteremtő szerepe

Az egyének viselkedését célok elérése motiválja, melyek vizsgálata kritikus a fogyasztói magatartás megértésének szempontjából. Ezeket a célokat gyakran kimenetekként értelmezzük: mi az, amit az egyének szeretnének (vagy épp nem szeretnének) elérni (pl. egészségesnek maradni, trendinek lenni). Mivel ezek a kimenetek, különösen fogyasztói kontextusban, kifejezetten látványosak, könnyű arra a kapcsolatra fókuszálni, amely e kimenetek és a fogyasztói értékek között van. A döntések alaposabb megértését ugyanakkor az is segíti, ha a folyamatra is koncentrálunk, és azon belül különösen arra, hogy a célt elérni kívánt tevékenység folytatásában mekkora az elkötelezettség erőssége. Amikor az értéket a kimenetek vonatkozásában határozzuk meg, akkor az a kívánt kimenet természetét írja le (egy kimenet akkor tekinthető értékesnek, amennyire az hasznos, igényt elégít ki, vagy kellemes), amikor pedig a folyamatot is számításba vesszük, az azt jelenti, hogy az egyén célkövető magatartás közben tapasztalt élményeivel is foglalkozunk (Higgins & Scholer, 2009). A folyamatra való fókuszálásban tekintjük kulcsfontosságú tényezőnek a közösségek szerepét kimondottan a fel-

sőoktatási környezetben, mely sajátos vizsgálódási terepként értelmezhető közösségszervező ereje miatt (Fazli-Salehi et al., 2019).

A közösség, mint fogalom értelmezésének több megközelítése létezik; a korai definíciók földrajzi meghatározottságán túl számos más tényezőt is figyelembe vehetünk, például intézményi hovatartozást is. Brint (2001) szerint a közösségek emberek olyan csoportjai, akik közös tevékenységekben és/vagy hiedelmekben osztoznak, és akiket elsősorban érzelmi viszonyok, hűség, közös értékek és/vagy személyes vonatkozások kötnek össze, és hangsúlyozza, hogy meghatározásában az interakciók motivációi is fontosak. Az érzelmi, személyes vonatkozások mellett ugyanakkor intézményi vagy formális szempontoktól sem tekinthetünk el a közösségformáló erők számba vételénél. Marquis és szerzőtársai (2011) tágabb meghatározása épp ennek a követelmények felel meg: szerintük a közösségben való tagság olyan társas és kulturális forrásokat biztosít, amelyek befolyásolják a tagok cselekedeteit; a tagság pedig számos tényező eredménye lehet, beleértve a közelséget, egy közös célt, vagy közös identitást.

A közösségek arra ösztönzik tagjaikat, hogy előtérbe helyezzék közös értékeiket, gyakorlataikat, céljaikat, és elősegítik a bizalom, a viszonyosság és a morális felelősségérzet kiépülését, mindez pedig jótékony hatással van a közösségeket támogató szervezetekre és alakítja is azok tevékenységét (Georgiou-Arenas, 2023). A közösségek intézményi logikán alapuló megközelítése elemzési keretet biztosít a társadalmi rendszerben működő intézmények, egyének és szervezetek közötti kapcsolatok elemzésére (Thornton et al., 2012). Mint ilyen, ez a megközelítés Georgiou-Arenas (2023) szerint kifejezetten alkalmas arra, hogy kitágítsa a közösségekről alkotott tudományos képet, hiszen alkalmas az abbéli különbségek megragadására is, hogy a közösség a földrajzi közelség, egy gyakorlat, vagy épp egy márkával való azonosulás köré épül. A szerzők az intézményi logika mentén, meta-analízisük alapján a közösségek négy típusát különböztetik meg (1. táblázat).

1. táblázat: A közösségek négy típusa az intézményi logika megközelítése alapján

Kategória	Hely alapú közösségek	Gyakorlat alapú közösségek	Felhasználói közösségek	Céges alapú közösségek
A közösség keretei	Egy földrajzi hely által kijelölt határok	Repertoár (pl. közösen osztott szokások, történetek, stílus, nyelv) által kijelölt határok	Egy termék/ szolgáltatás/ felület (platform) által kijelölt határok	Érdek által kijelölt határok
Legitimáció forrása	Bizalomba, kölcsönösségbe és közös akaratba vetett hit	Egyéni hozzájárulás	Bizalomba és kölcsönösségbe vetett hit	Közös akarat
Tekintély és normák forrása	Elköteleződés a közösségi tagság, értékek, ideológia és demokratikus folyamatok iránt	Szakértelem	Demokratikus folyamatok	Cégköz-pontúság
Identitás forrása	Érzelmi kapcsolódás és hírnév	Hírnév és gyakorlattal való azonosulás	Érzelmi kapcsolódás és közösségi célok	Szervezeti alapelvek hasonlósága
Figyelem és stratégia alapja	Tagok és közösségorientált szervezetek támogatása, a többség igényeinek kielégítése	Innováció, tanulás és tudáscsere	Felhasználói élmény javítása és nagyobb cél szolgálata	Kollektív piaci dominancia

Forrás: Georgiou-Arenas 2023, 10. o. alapján

A jelenlegi társadalmi kontextusban kezd elavulttá válni az a szemlélet, hogy a felsőoktatás azért kapcsolódik különböző közösségekhez, hogy szakértő tudást adjon át számukra. Ezt manapság egy nagyobb fokú elkötelezettségre épülő modell váltja fel, amelyben közösségi és egyetemi partnerek közösen teremtenek értéket - a helyitől a globális szintekig. Az egyetem és a közösségei közötti egyre átfogóbb elkötelezettség új partneri kapcsolatokon keresztül elősegíti a gazdasággal, társadalommal, oktatással, egészséggel és életminőséggel kapcsolatos szakértelem kiaknázását (Fitzgerald et al., 2012).

A Covid-19 járvány gyors és jelentős mértékben alakított át társadalmi szerveződéseket; következményeképp az egyének a korábbiakhoz képest jobban függnek társadalmi kezdeményezésektől és az online kommunikációtól. A társas interakciók csökkenése negatív hatással volt az egyének mentális és fizikai jóllétére, emiatt olyan társadalmi megoldások váltak szükségessé, amelyek valamiféle közös értékteremtéssel járnak (Ratten, 2020); a felsőoktatásban Turnbull és szerzőtársai (2021) szerint ez pl. a hallgatói tanulóközösségeket jelentette, és ebben a folyamatban a közösségi média is kiemelt szerepet játszott, az előre létrehozott csoportokkal együtt járó korlátok lebontásában vagy megkerülésében. A szerzők kutatásai alapján létrehozott modelljükben egy ún. technológia által támogatott tanulási központ három befolyásoló tényezőjét említi, amelyek elősegítik a tanulási folyamatot és alakítják a stakeholderek közötti interakciókat. Ezek közül az egyik (az intézmény és a technológia mellett) a közösség, amely a hallgatók és az intézmény közötti interakciókat, a közösségi médiát, valamint az akadémiai integritást és értékelést is magában foglalja. Ebben a COVID-19 tépázta, kihívásokkal teli időszakban a közösségek szerveződése és azok értékteremtése kiváltképp izgalmas kutatási terepnek ígérkezik. A következő fejezet ezért a közösségek szerveződési elveit és értékeit tekinti át a felsőoktatási közösségekre, az önkéntességre és a nemzetköziesedés témaköreire fókuszálva.

Értékes közösségek a felsőoktatásban

Egyetemi (márka)közösségek

Az egyetemválasztás életre szóló elköteleződést jelenthet a fiatal felnőttek számára, hiszen a tanulmányok megkezdésekor egy új közösséghez kezdenek tartozni, melyet meghatározott normák tartanak össze (Georgiou & Arenas, 2023). A választott egyetem továbbá a diákok későbbi munkaerőpiaci elhelyezkedésében is meghatározó szerepet játszhat (van Mol et al., 2021). A felsőoktatási szakirodalom gyakran márkaközösségekként is definiálja ezeket a csoportokat, mint „specializált, földrajzi helyzethez nem kötött csoportosulások, melyek közötti társas kapcsolatokat az adott márka iránti csodálat tart össze” (Muniz & O’Guinn 2001, 412.). Az egyetemi márkaközösség-kutatásoknak az értékét az adja, hogy habár a márkaközösségek szakirodalma az elmúlt évek során elérni látszott telítettségi pontját (Veloutsou et al., 2023), az oktatás, azon belül pedig a felsőoktatás egy kiváltképp érdekes és elhanyagolt területének számít.

Az egyetemi közösségek több szempontból is sajátosnak tekinthetők. Egyrészt a diákok számos szolgáltatáselemmel találkoznak, mely szolgáltatásminőség befolyásolja az intézmény megítélését (Nevzat et al., 2016), másrészt pedig a diákok olyan offline és online közösségekhez kapcsolódnak, melyek alapjaiban formálják az ő elkötelezettségüket és kötődésüket a közösséghez, az egyetemi márkához és presztízshez is (Fazli-Salehi et al., 2019). Ezen felül az egyetemmel való azonosulás bizonyítottan hatással van az egyetemi közösségekkel való azonosulásra és a hovatartozásra is, mely utóbbi további hatásokat fejthet ki az egyetemi márkával kapcsolatos asszociációkra (Amani, 2022).

Magyarországi egyetemek példájánál maradva szépen kirajzolódnak azok az összegyetermi közösségeken belül megjelenő csoportok, melyeket saját érdeklődési köreik tartanak össze. Ezeknek az alközösségeknek a szerveződési elvei lehetnek kulturális (Madarász et al., 2023), etnikai (pl.: finn, indiai, pakisztáni csoportosulások), nyelvi (pl.: spanyolajkú közösségek), tanulási motiváció, önkéntesség vagy akár nemzetköziesedés (pl.: Erasmus Student Network, Egyetemi Szövetség Hallgatói Diáktestületei) és ösztöndíjprogram (pl.: Stipendium Hungaricum) (Kovács et al., 2018) alapúak is. Bármelyik közösségi összetartó erőt nézzük, rendkívül sok értéket tarthatunk fel. Jelen tanulmány kimondottan az önkéntesség és a nemzetköziesedés, mint közösségformáló erők értékét hivatott vizsgálni a továbbiakban.

Az önkéntesség, mint közösségformáló erő

A hallgatói közösségek az önkéntességi tevékenységek mentén is kialakulni, formálódni látszanak. Az önkéntesség nem csupán a közösségi szolgálat és a segítőkészség kifejeződése, de a hallgatói közösségépítésben is lényeges szerepet tölt be. Hiszen az önkéntes munkavégzés támogatja az emberek összekapcsolódását, összehozza az azonos érdeklődésű hallgatókat, valamint segíti a közösségi érzés megteremtését. Kiváló módja annak, hogy az önkéntes egy csapat, egy új közösség tagja lehessen; jelentős mértékben hozzájáruljon a helyi közösség életéhez; valamint megismerkedhessen érdekes emberekkel, új barátokra, kapcsolatokra tehessen szert (Grotz, 2023).

Az önkéntesség közösségformáló ereje egyrészt megmutatkozik az önkéntes munkák során megnyilvánuló összetartásban, hiszen ezek a közösségi munkák lehetőséget teremtenek a résztvevők számára, hogy közösen kijelölt célok elérésén munkálkodjanak, közös projekteket valósítsanak meg. Mindez pedig formálja az összetartást, kedvez a szolidaritás előmozdításának, valamint elősegíti a közösségi hálózatok megerősödését. Habár az önkéntes munka elsődleges célja a közösség javának szolgálata, azonban láthatjuk, hogy az önkéntesek számára is számos haszonnal kecsegtethet. Az önkéntes tevékenységek révén a hallgatók szakmai fejlődést tapasztalhatnak, valamint olyan készségek birtokába kerülhetnek, amelyek tanulmányaik és karrierjük során praktikusak lehetnek. Bizonyított, hogy az önkéntesség a fiatalok számára a társadalmi kapcsolatok, az élményszerzés és az elégedettség forrását is jelenti (Hall et al., 2004). Értékként és közösségformáló erőként jelenik meg az önkéntes munka során megmutatkozó csapatmunka, az együttes probléma- és feladatmegoldás, valamint a szoros kommunikáció (Creo et al., 2020). Több tanulmányban is találkozhatunk azzal a megállapítással, miszerint a rendszeresen végzett önkéntesség hatására javul az önkéntes közérzete, boldogabbnak érzi magát, illetve növeli jóllétét (Marková, 2018; Shandra, 2017; Plagnol et al., 2009). Stuart és szerzőtársai (2020) ezt az önkéntesség során megmutatkozó megbecsülés érzésének tudják be, valamint a szociabilitás mechanizmusához kapcsolják.

A nyugat- és észak-európai, kanadai és egyesült államokbeli oktatási intézmények berkeiben már évtizedes gyakorlat létezik az egyetemi és középiskolai hallgatók önkéntes tevékenységekbe való bevonására vonatkozóan. Hazánkban ennek gyakorlata még gyerekcipőben jár, de pozitívumnak tekinthető, hogy egyre több oktatásért felelős intézmény érzi kötelességének az önkéntes munkavégzés lehetőségének megteremtését diákjai számára. Magyarországon 2016-tól kezdve vált a középiskolások számára kötelezően teljesítendővé a közösségi szolgálat, amely 50 órányi önkéntes munka ellátására kéri az érettségi előtt álló fiatalokat.¹ Végigtekintve a hazai egyetemek önkéntességgel kapcsolatos törekvésein, egyre többféle programmal, eseménnyel találkozhatunk, amelyek kiváló találkozási platformként szolgálnak a hallgatók, a szakavatott önkéntesek, valamint a civil szféra képviselői számára. Az önkéntes munkára, a civil szektorra helyezik a fókusz egyes kurzusok; az összegyűlt megmozdulásként is tekinthető önkéntesség hete elnevezésű program; önkéntes nap vagy a 2023. december 13-án megrendezett Európai Önkéntes Csúcstalálkozó is, amelynek a Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem adott otthont. 2017-től kezdve a Szegedi Tudományegyetem kurzuskínálatában is megjelent a Közösségi önkéntesség elnevezésű tantárgy, amelyet szabadon választható kurzusként vehetnek fel az egyetemi polgárok, ezáltal vállalva, hogy helyi civil szervezetek munkájába bekapcsolódva, lokális társadalmi problémák feltérképezésére törekednek.

Az egyetemi tanulmányok alatt folytatott önkéntes munka közösségformáló szerepének jelentősége vitathatatlan. Az önkéntesség egyre szélesebb körben való elterjedésének és népszerűségének köszönhetően pedig hordereje tovább nő. Azon túl, hogy az önkéntes munka révén a hallgatók közvetlenül hozzájárulnak közösségük javához, egyfajta elköteleződés bontakozik ki bennük a társadalomban mutatkozó problémák iránt. Ezáltal pedig nyitottá válnak további problémák kezelésére, a társadalmi felelősségvállalás gyakorlására és felelős állampolgári szerepük tudatos betöltésére.

1 Habár az önkéntesség egyik alapkritériuma - miszerint szabad akarat alapján történjen – nem valósul meg, de a program célját tekintve, ugyanazt a funkciót tölti be.

Nemzetköziesedés és a nemzetközi közösségek rejtette értékek

A nemzetközi közösségekhez való tartozás sok hallgató számára kiváltságot jelent egyetemi éveik során. A tanórán kívüli nemzetközi közösségi klubok lehetőséget biztosítanak a hallgatóknak arra, hogy kapcsolati hálójukat bővítsék, batárookra tegyenek szert a világ különböző országaiból és bővítsék nyelvismereteiket is (Elliott et al., 2016). Az utazási lehetőségek és egymás kultúrájának megismerése is olyan értékek, melyet nemzetközi egyetemi közösségek képesek kiválóan nyújtani a hallgatók felé (Zhang, 2019). Megjelenik még az egymásra való nyitottság, egymás értékeinek és kulturális örökségeinek gyorsabb és gördülékenyebb elfogadása, valamint az előítéletek ledöntése is ezekben a nemzetközi interkulturális közösségekben (Unlu, 2015).

A nemzetközi közösségeken belül kiemelkednek a nagyobb ösztöndíjprogramban való részvétel által összekovácsolódó csoportok, mint például az Erasmus+ hallgatói csereprogramhoz kapcsolódó Erasmus Student Network helyi irodák és közösségek, vagy a magyar állam által kínált Stipendium Hungaricum ösztöndíjas közösségek is (Kovács et al., 2018). Habár rendkívül új, ezért még kevésbé vizsgált jelenségek, de az Egyetemi Szövetségek (pl.: EUGLOH Egyetemi Szövetség a Szegedi Tudományegyetemen) is otthont biztosítanak nemzetközi hallgatói közösség kialakulásának, melynek előnyei (pl.: utazás, a hallgatók nemzetközi kutatói vérkeringésbe való korai bekapcsolódása, külföldi tapasztalatszerzés, nyelvtudás bővítése) nagyon korán megmutatkoztak.

Összegezve a fentebb felsorolt értékek, melyeket a nemzetközi közösségekhez való tartozás eredményez, ezek az értékek számos további pozitívumban nyilvánulhatnak meg a hallgatók személyes fejlődésétől (Unlu, 2015) kezdve a munkaerőpiaci előnyökhöz (van Mol et al., 2021) át a következő hallgatók nemzetközi közösségbe való bevonásáig. Éppen ezért érdemes a témával az értékek marketing-perspektíváján keresztül is gondolkodni a jövőbeli kutatásokban.

2. ábra: Értékteremtés az SZTE GTK nemzetközi hallgatói közösségében



Forrás: <https://eco.u-szeged.hu/english/2019/faculty-freshmen-trip-to>

Összegzés

A jelen tanulmány célja az volt, hogy elméleti betekintést nyújtson a közösségek értékteremtő szerepébe a felsőoktatásban, vizsgálva a különböző, felsőoktatási intézmények által kínált közösségekhez társított, hallgatók által potenciálisan értéknek tekintett tényezőket. A teljesség igénye nélkül vizsgáltuk az egyetemi márkaközösségeket, az önkéntességhez kapcsolódó tevékenységek közösség-szervező erejét, valamint a nemzetközi hallgatói közösségek értékteremtését. Feltártuk a közösségek sajátosságát, mi szerint előtérbe helyeződnek a csoport által fontosnak vélt értékek (Georgiou-Arenas, 2023). Ez a jelenség megfigyelhető a felsőoktatási környezetben is, ahol egyetemi közösségeket, márkaközösségeket és azok értékeit azonosítottuk (Fazli-Salehi et al., 2019). Továbbá górcső alá vettünk olyan tényezőket, mint például az önkéntesség és nemzetköziesedés, melyek közösség-, és értékképző erővel rendelkező tényezőknek bizonyultak.

Elméleti feltárásunk a tanulmány terjedelmi korlátjaiból adódóan sem teljes, hiszen számos más, közösség-, és értékteremtő közösség létezhet az általunk vizsgált felsőoktatási közegben, melyekre többször is utalást tettünk. Jövőbeli kutatási irányként megjelölhető a további közösségteremtő értékek feltárása a felsőoktatásban, valamint ezeknek a közösségteremtő értékeknek az empirikus vizsgálata. Bízunk benne, hogy tanulmányunk a mellett, hogy igyekezett átfogó képet adni a közösségek értékteremtő szerepéről a felsőoktatásban, gondolatébresztőként is szolgált a marketinges közösség számára a felsőoktatás területén.

Hivatkozások

- Amani, D. (2022): Demystifying factors fueling university brand evangelism in the higher education sector in Tanzania: a social identity perspective. *Cogent Education*, 9(1), 2110187. DOI: 10.1080/2331186X.2022.2110187
- Brint, S. (2001): Gemeinschaft revisited: A critique and reconstruction of the community concept. *Sociological Theory*, 19(1), 1-23. DOI: 10.1111/0735-2751.00125
- De Prada Creo, E., Mareque, M. & Portela-Pino, I. (2021): The acquisition of teamwork skills in university students through extra-curricular activities, *Education + Training*, 63(2), 165-181. DOI: 10.1108/ET-07-2020-0185
- Elliott, N., Farnum, K. & Beauchesne, M. (2016): Utilizing team debate to increase student abilities for mentoring and critical appraisal of global health care in doctor of nursing practice programs, *Journal of Professional Nursing*, 32(3), 224-234. DOI: 10.1016/j.profnurs.2015.10.009
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M. R., Torres, I. M. & Zúniga, M. A. (2019): Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (31)4, 830-854. DOI: 10.1108/APJML-07-2018-0242
- Fitzgerald, H. E., Bruns, K., Sonka, S. T., Furco, A. & Swanson, L. (2012): The centrality of engagement in higher education. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 16(3), 7-29. DOI: 10.4324/9781003443353-12a
- Georgiou, A. & Arenas, D. (2023): Community in organizational research: A review and an institutional logics perspective. *Organization Theory*, 4(1), 1-22. DOI: 10.1177/26317877231153189
- Grotz, J. (2023): Volunteer involvement in UK universities, rethinking university-community policy connections, Palgrave Macmillan, Cham
- Hall, D. & I., Cameron, A., Green, P. (2004): Student volunteering and the active community: issues and opportunities for teaching and learning in sociology, *Learning and Teaching in the Social Sciences*, 1(1), 33-50. DOI: 10.1386/ltss.1.1.33/0
- Higgins, E. T. & Scholer, A. A. (2009): Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. DOI: 10.1016/j.jcps.2009.02.002
- Kovács L. & Kasza G. (2018): Learning to integrate domestic and international students: the Hungarian experience. *International Research and Review: Journal of Phi Beta Delta Honor Society for International Scholars*, 8(1), 26-43.
- Madarász E., Raffay-Danyi Á. & Sulyok, J. (2023): Túl a városhatárokon? – Egyetemi közösségek kulturális fogyasztásának időbeli és térbeli vetületei a Veszprém-Balaton 2023 Európá

- Kulturális Fővárosa projekt tükrében. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 8(1), 25-40, DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.02
- Marková, A. (2018): The “inclusive volunteering” phenomenon: Research into the volunteering of people with disabilities. *Kontakt*, 20(1), 48-56. DOI: 10.32725/kont.2020.013
- Marquis, C., Greenwood, R. & Lounsbury, M. (2011): Introduction: Community as an institutional order and a type of organizing. *Research in the Sociology of Organizations*, 33(ix-xxvii), DOI: 10.1108/S0733-558X(2011)0000033003
- Muniz, A. M. & O’Guinn, T. C. (2001): Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. DOI: 10.1086/319618
- Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C. & Amca, H. (2016): Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. *Computers in Human Behavior*, 65(3), 550-559. DOI:10.1016/j.chb.2016.09.018
- Plagnol, A.C. & Huppert, F. A. (2010): Happy to Help? Exploring the factors associated with variations in rates of volunteering across Europe. *Social Indicators Research*, 97(2), 157-176. DOI: 10.1007/s11205-009-9494-x
- Ratten, V. (2020): Coronavirus (Covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42, 3-4. DOI:10.1108/IJSSP-06-2020-0237
- Rekettye G. (2018): Értékteremtés 4.0: Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése. Akadémiai Kiadó Könyvkiadó, Budapest
- Shandra, C.L. (2017): Disability and social participation: The case of formal and informal volunteering. *Social Indicators Research*, 68, 195-213. DOI: 10.1016/j.ssresearch.2017.02.006
- Stuart, J., Kamerade, D., Connolly, S., Ellis Paine, A., Nichols, G. & Grotz, J. (2020): The impacts of volunteering on the subjective wellbeing of volunteers: A rapid evidence assessment. *What Works Wellbeing*. <https://research.birmingham.ac.uk/en/publications/the-impacts-of-volunteering-on-the-subjective-wellbeing-of-volunt> (letöltve: 2024. 02. 20.)
- Thornton, P. H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012): The institutional logics perspective. a new approach to culture, structure, and process. Oxford University Press, Oxford.
- Turnbull, D., Chugh, R. & Luck, Jo (2021): Transitioning to e-learning during the covid-19 pandemic: how have higher education institutions responded to the challenge? *Education and Information Technologies*, 26(5), 6401-6419. DOI: 10.1007/s10639-021-10633-w.
- Ünlü, I. (2015): Teacher candidates’ opinions on Erasmus student exchange program. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 15(1), 223-237. DOI:10.12738/estp.2015.1.2176
- Veloutsou, C. & Liao, J. (2023): Mapping brand community research from 2001 to 2021: Assessing the field’s stage of development and a research agenda. *Psychology & Marketing*, 40(1), 431-454. DOI:10.1002/mar.21782
- Zhang, B., Szente, J. & Levin, J. (2019): Early childhood pre-professionals’ experience in a study abroad program to finland: evaluation of professional growth, and personal and cultural gains. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 13(2), 16. DOI:10.20429/ijso.2019.130216

- Koczor-Keul M. (2018): A magyarországi idősek halálközeli egészségügyi kiadásainak vizsgálata, Pannon Egyetem Doktori Iskola: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Veszprém
- Lampek K. & Boros J. & Füzesi Zs. (2022): Egészségmagatartás. In: Boncz I., Lampek K. Pusztafalvi H. (szerk.): Kézikönyv az egészségfejlesztéshez, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 37-55.
- Lasch, Chr. (1996): Az önimádat társadalma. Európa Kiadó, Budapest.
- Mosolygó Zs. (2009): A népességöregedés, a vagyonszugorodási hipotézis és a világgazdasági válság. Közgazdasági Szemle, 56(10), 866–880.
- Németh P. & Törőcsik M. (2018): Ageing, az életkorhoz való viszony vizsgálata. In: Kehl D., Rappai G. (szerk.): PRIMUS INTER PARES: Tanulmánykötet Hoóz István 90. születésnapja tiszteletére, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 239-251.
- Rekettye G. (2019): Value Creation 4.0: Marketing Products in the 21th Century. Transnational Press, London
- Semsei I. (2016): Az aktív időskor kérdései a XXI. században. Tudásmenedzsment, 17(2), 7-10.
- Tari A. (2023): Hol a boldogság mostanában? - AI/deepfake/TikTok/valóság. Central Könyvek, Budapest
- Vargha L. (2017): Hogyan mérjük a társadalmi öregedést? In: Giczi J. (szerk.): Ezüstkör: korosodás és társadalom, Konferenciakötet, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 5-17.
- Vargha L. (2015): A társadalmi öregedés hagyományos és alternatív indikátorai. Demográfia, 58(1), 57-78.
- Vaskövi Á. & Jászfi E. (2023): Az időskori szegénység és az öngondoskodás összefüggései Európában. Közgazdasági Szemle, 20, Július-Augusztus, 898-923.
- Watzlawick, P., Weakland, J. & Fisch, R. (1974): Változás, a problémák keletkezésének és megoldásának elvei. Animula, Budapest
- Wolf, N. (1999): A szépség kultusza. Csokonai Kiadó, Debrecen
- Woolf, L. M. (1998): Ageism. <http://faculty.webster.edu/woolfm/ageism.html> (letöltve: 2024.03.14.)