

La ética y la responsabilidad social en la formación universitaria:

¿cuál es la percepción de los estudiantes?

Dolors Setó Pamies
Departamento de Gestión de Empresas.
Universitat Rovira i Virgili

1. Introducción

Cada vez más el tema de la ética y la responsabilidad social (RSE) va adquiriendo una mayor conciencia en el mundo empresarial y en la sociedad en general. Se reclama a los profesionales y a los directivos de las empresas que al tomar decisiones tengan en cuenta no sólo criterios económicos sino también éticos y sociales. Así pues, el contexto actual provoca en las empresas la necesidad de adquirir y desarrollar las habilidades y las competencias apropiadas en el ámbito de la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad. En este sentido, las universidades ocupan una posición estratégica desde la que pueden contribuir al desarrollo de las mismas.

El debate sobre el rol de la ética empresarial o responsabilidad social y la educación no es nuevo, se inició en los años setenta en Estados Unidos, aunque recientemente ha adquirido un mayor protagonismo. Son diversos los estudios (Bampton y Cowton 2002; Barkhuysen y Rossouw 2000; Cowton y Cummins 2003; Cummins 1999; Macfarlane y Ottewill 2004; Mckenna 1995; Mahoney 1990; Matten y Moon 2004; Pesonen 2003; Fernández y Bajo, 2010; Setó-Pamies *et al*, 2011; etc.) que tratan de analizar como las universidades o escuelas de negocios de distintos países preparan a sus alumnos para afrontar los retos actuales de nuestra sociedad permitiendo crear un crecimiento económico y un futuro sostenible para las personas y el planeta. Parece pues existir un consenso generalizado sobre la necesidad de dotar a los alumnos de la habilidades y

competencias necesarias en el ámbito de la ética y la responsabilidad social, y se discute cómo la ética y la responsabilidad social debe ser incorporada en el curriculum de las diferentes titulaciones. Sin embargo no son demasiados los estudios que analizan dicha cuestión desde la perspectiva de los propios alumnos. El objetivo de este trabajo es analizar cuáles son las actitudes y las percepciones de los estudiantes sobre la ética y la responsabilidad social así como sobre la educación que recibe en dicho ámbito. Desde la perspectiva de los *stakeholders* (Freeman, 1984), los estudiantes deberían ser considerados uno de los principales grupos de interés, de modo que conocer sus actitudes y percepciones sobre este tema puede resultar de gran interés para introducir las mejoras necesarias en el sistema educativo.

2. Responsabilidad Social de la Empresa: Percepciones y actitudes de los estudiantes

A la luz de los innumerables escándalos empresariales que han tenido lugar en los últimos años, parece estar cada vez más justificada la necesidad de sensibilizar a los estudiantes de la importancia de las acciones individuales y colectivas (Knights y O’Leary, 2006; Sims y Felton, 2006). Las universidades, y las instituciones educativas en general, tienen la responsabilidad no sólo de proporcionar a los estudiantes las oportunidades necesarias para desarrollar sus habilidades en el ámbito de los negocios, sino también de ayudarles a comprender los poderosos efectos que las decisiones y acciones que se toman en la empresa pueden tener en la sociedad así como los posibles daños colaterales que pueden causar. Desafortunadamente, la educación en el ámbito de la gestión empresarial o el Management se ha centrado tradicionalmente más bien en los impactos económicos que en los impactos relacionales (Ghoshal, 2005; Pfeffer, 2005),

lo que refleja la miopía de empresas en el logro de metas a corto plazo y de un enfoque centrado básicamente en "satisfacer los números" (Callahan, 2004). La educación en el ámbito de la gestión empresarial se ha basado durante mucho tiempo en una perspectiva de la organización centrada únicamente en las preocupaciones financieras (Giacalone y Thompson, 2006), fomentando una ética individualista de ventaja personal en los estudiantes (Mitchell y Scott, 1990) y en una ganancia materialista (Giacalone, 2004; Kasser, 2002).

Sin embargo, las empresas para ser sostenibles en el tiempo deben ir más allá de un resultado financiero e individualista, teniendo en cuenta también su impacto social y medioambiental.

Por ello, la incorporación o el impulso de la enseñanza de la ética y la responsabilidad social se convierte en un elemento clave, que permite enfatizar y entender el impacto que las decisiones y los comportamientos tienen en los demás, teniendo en cuenta cuestiones morales, sociales, medioambientales así como otras cuestiones relacionadas con los grupos de interés.

Así pues, es necesario proporcionar a los estudiantes las competencias necesarias para poder para afrontar los retos actuales de nuestra sociedad permitiendo crear un crecimiento económico y un futuro más sostenible para las personas y el planeta; discutiéndose actualmente cuál debe ser la mejor estrategia para incorporar la ética y la responsabilidad social en el curriculum de las diferentes titulaciones.

A pesar de que el tema de la ética y la responsabilidad social ha sido ampliamente tratado en la literatura, no se conoce demasiado sobre cuáles son las actitudes y las percepciones de los estudiantes hacia la RSE (Kolondinsky *et al.*, 2010) y hacia la educación que reciben en dicho ámbito. Sin embargo, los estudiantes son uno de los principales grupos de interés, de modo que conocer sus actitudes y percepciones podría

ayudar a las universidades a comprender cómo integrar mejor los contenidos de ética y RSE en la formación que ofrecen, y al mismo tiempo, permitiría a los profesores establecer un dialogo más cercano con los estudiantes teniendo en cuenta diferentes puntos de vista.

Además, si tenemos en cuenta que los alumnos que en estos momentos están formándose en las aulas de nuestras universidades son los “futuros directivos” de las empresas, conocer cuáles son sus actitudes y percepciones en relación a la ética y responsabilidad social se convierte en un aspecto clave.

3. Metodología

Para conseguir nuestro propósito se llevó a cabo un trabajo empírico en el que los datos se obtuvieron a través de un cuestionario multi-ítem que se construyó en base a la revisión de la literatura teniendo, en cuenta los trabajos previos en este ámbito. Los ítems del cuestionario se agruparon en varias secciones, entre ellas:

- los valores de los estudiantes;
- las actitudes de los estudiantes hacia la educación en ética y RSE recibida;
- las actitudes de los estudiantes hacia la ética y RSE;
- así como un bloque de datos sociodemográficos (edad, sexo, nacionalidad, etc.).

El cuestionario final resultó en 55 ítems, siendo una adaptación de la escala utilizada por Haski-Leventhal (2012) en su trabajo. Algunos de los ítems utilizan una escala Likert de 5 puntos, desde 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo.

El cuestionario fue administrado, de forma presencial durante una sesión de clase, a los alumnos de último curso de los grados en (1) Administración y Dirección de Empresas, (2) Finanzas y Contabilidad, y (3) Economía; siendo las tres titulaciones de grado que suelen ser impartidas en la Facultad de Economía y Empresa.

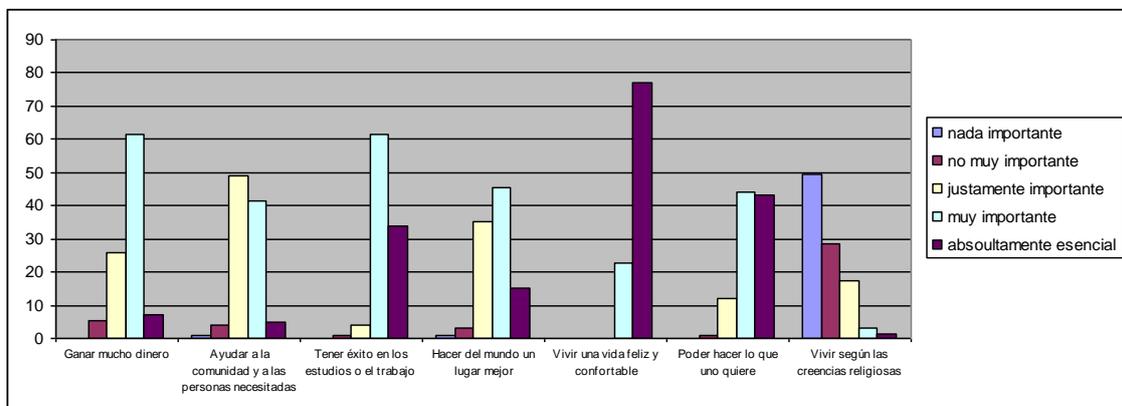
De 150 alumnos que respondieron el cuestionario, un 58 % fueron mujeres y un 42 % hombres. En cuanto al país de origen, la gran mayoría fueron españoles. Un 47.3 % no trabaja, sólo se dedica a estudiar, mientras que un 52.7 % combina trabajo y estudios.

En cuanto a la titulación, un 69.3 % fueron alumnos de Administración y Dirección de Empresas (ADE), seguidos de 26 % de Finanzas y Contabilidad y finalmente un 4.7 % de Economía.

Como dato previo al análisis de las actitudes y percepciones sobre la RSE y la formación recibida en dicho ámbito, se preguntó a los alumnos por sus VALORES. Por ello, se les pidió que valoraran como de importantes eran cada uno de los siguientes valores, en una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada importante” y 5 “absolutamente esencial”: ganar mucho dinero, ayudar a la comunidad y a las personas necesitadas, tener éxito en los estudios, hacer del mundo un lugar mejor, vivir una vida feliz y confortable, poder hacer lo que uno quiere, vivir según las creencias religiosas.

La figura 1 muestra las valoraciones realizadas por los estudiantes para cada uno de los valores. Los datos están expresados en términos de las frecuencias relativas.

Figura 1. Valores de los estudiantes



Como puede apreciarse, un 77.2 % de los estudiantes señalan como un valor “Absolutamente esencial” Vivir *una vida feliz y comfortable*; frente a un 7.3 % que señalan *Ganar mucho dinero*. Sin embargo, un 61.3 % de los estudiantes señalan *Tener éxito en los estudios y Ganar mucho dinero* como “Muy importante”, seguido de *Hacer del mundo un lugar mejor* con un 45.3%.

Si analizamos las diferencias de género, podemos ver como las diferencias en las valoraciones realizadas por hombres y mujeres no son significativas, excepto para el ítem *Ayudar a la comunidad y a las personas necesitadas* considerado como más importante para las mujeres

4. Resultados

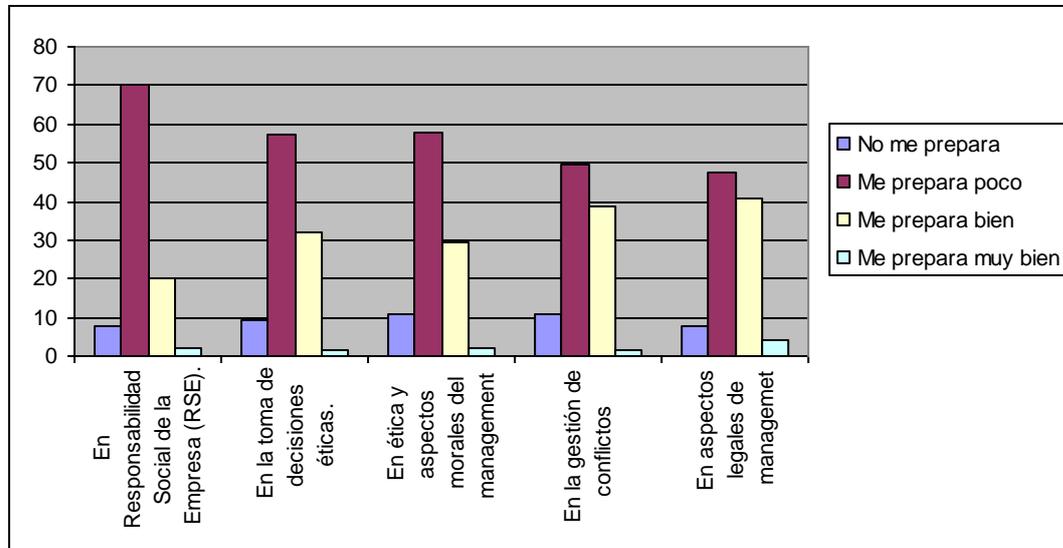
El objetivo del cuestionario fue analizar las actitudes y percepciones de los estudiantes en relación a la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) y a la Educación que reciben en este ámbito.

Actitudes hacia la Educación en Responsabilidad Social o Gestión Responsable

Para ello empezamos preguntando a los estudiantes como sentían que su universidad les prepara en relación a diversos aspectos de la Gestión Responsable. Como podemos observar, en la figura 2, un 70 % de los estudiantes considera su institución educativa le “prepara poco” en *Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)*, en *Conocimientos sobre ética y aspectos morales del management* (con un 57.7 %) y en *La toma de decisiones éticas* (57.3%). Ello nos indica que deberían realizarse mayores esfuerzos para integrar la ética y la RSE en la formación que reciben los estudiantes, ya sea en su itinerario curricular como en las actividades extracurriculares realizadas por la institución.

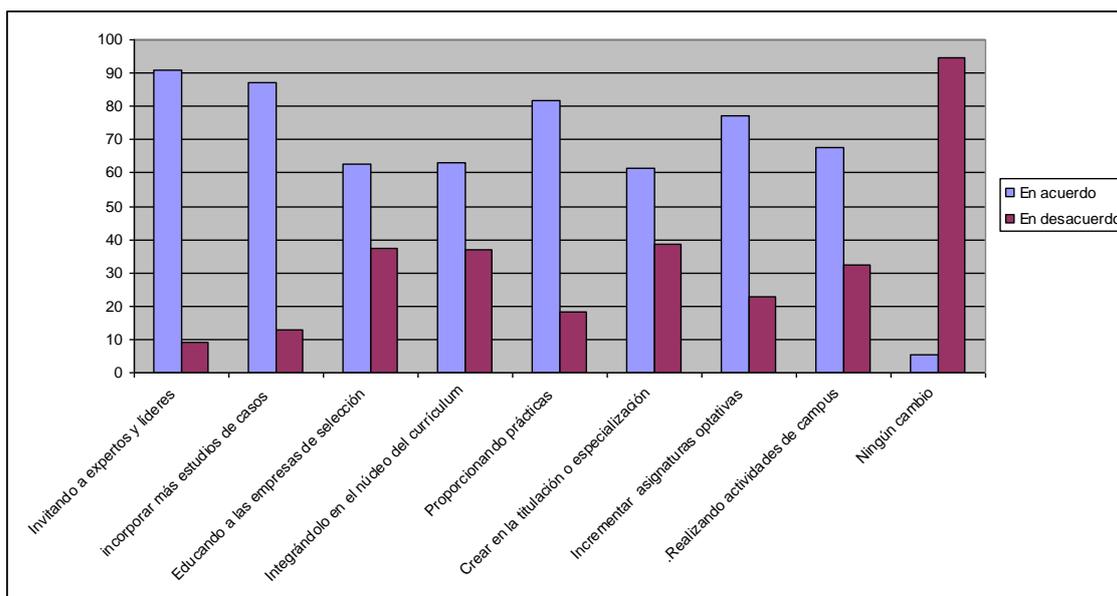
En este caso, no se observan diferencias significativas entre las valoraciones realizadas en función del género.

Figura 2. Preparación de la universidad en distintos temas



En segundo lugar, se preguntó a los estudiantes como su universidad podría mejorar de manera efectiva su itinerario curricular hacia una educación en gestión más responsable. Concretamente se preguntó a los alumnos si estaban en acuerdo o en desacuerdo con ocho declaraciones. La figura 3 muestra los niveles de acuerdo hacia cada uno de los cambios propuestos hacia una educación en gestión más responsable.

Figura 3. Cambios efectivos en el itinerario curricular



La mayoría de los estudiantes (un 90.7 %) están de acuerdo en que Invitar a expertos y líderes en RSE/Sostenibilidad para que hagan charlas es la manera más efectiva de mejorar la formación en este ámbito; seguido de la incorporación de más estudios de casos relacionados con los temas de RSE/Sostenibilidad por parte de los profesores de distintas materias (87.3%), de la realización de prácticas relativas a dichos temas (81.9%) y del incremento de asignaturas optativas centradas en temas de RSE (77.2%). Destacar que únicamente un 5.4 % consideran que no es necesario realizar ningún cambio en su itinerario curricular.

En este caso, podemos observar como existen diferencias significativas¹ entre algunos de esos ítems según el género, siendo las mujeres más propensas a considerar más necesario que los hombres la realización de dichos cambios. Así concretamente en relación al ítem Incorporación de más estudios de casos están de acuerdo un 93.1 de las mujeres frente a un 79.4% de hombres. Para el ítem Integrando los temas sociales y medioambientales en el núcleo del currículum están de acuerdo un 70.1 % de las

¹ a nivel 0.05

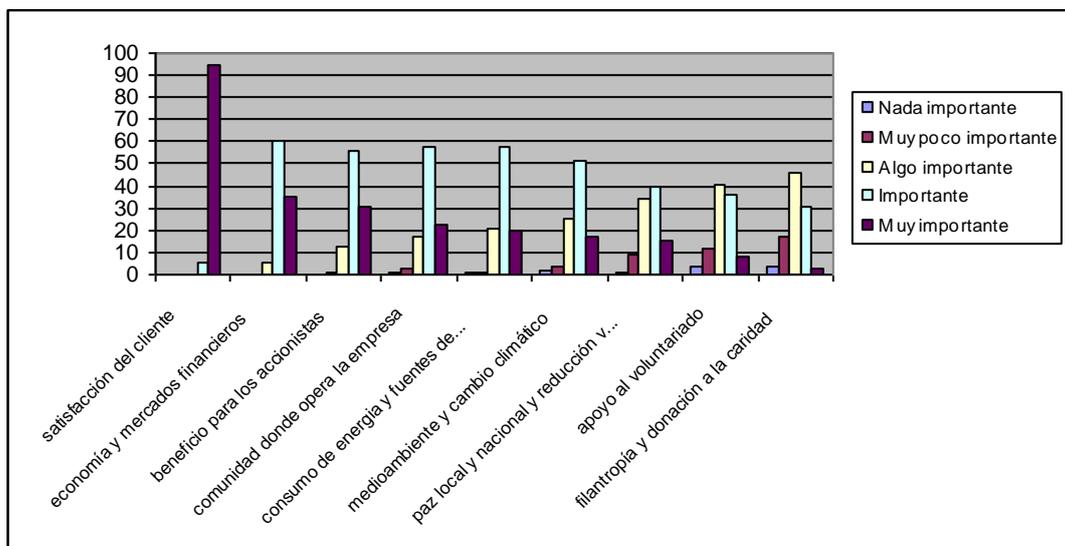
mujeres frente a un 53.2 % de hombres. Y para el ítem Incrementar el número de asignaturas optativas están de acuerdo un 83.7 % de las mujeres frente a un 68.3 % de los hombres.

Actitudes hacia la RSE o la Gestión responsable

Para valorar las actitudes de los estudiantes hacia la gestión responsable y la RSE, en términos generales, se dedicaron tres bloques en el cuestionario de actitudes hacia la RSE

En el primer bloque se le planteo al estudiante: “Si fueras el Consejero Delegado (CEO), ¿cómo de importante sería cada uno de los siguientes factores para tu empresa?. Se ofreció al estudiante una lista de nueve ítems y se le pidió que los valorara de 1 (nada importante) a 5 (muy importante). La figura 4 muestra como los estudiantes valoraron cada ítem, según su nivel de importancia percibida.

Figura 4. Importancia de los ítems según CEOs



Como puede verse en la figura 4, el 94.7% están de acuerdo en que la satisfacción del cliente debería ser el ítem más importante para el CEO, en segundo lugar la economía y los mercados financieros (34.7%) y en tercer lugar la obtención de beneficio para los accionistas (30.7%). El cuarto ítem valorado como más importante fue la comunidad donde opera la empresa. Las cuestiones medioambientales aparecen en las posiciones quinta y sexta. Resulta interesante observar como algunos estudiantes piensan que los CEOs deberían preocuparse por la paz local y nacional y la reducción de violencia (un 15.3 % dijo que era Muy importante, y un 40% Importante. Sin embargo, algunas prácticas de RSE como la filantropía y la caridad ocupan el último puesto en la valoración.

En este caso, podemos observar como existen diferencias significativas entre algunos de esos ítems según el género, especialmente en temas medioambientales, de voluntariado y de filantropía o caridad. Así por ejemplo, en relación al *Consumo de energía y las fuentes de energía*² un 22.1 % de las mujeres lo considera Muy importante frente a un 15.9 % de los hombres. En relación a los *Aspectos medioambientales y el cambio climático*³, un 20.7 % de las mujeres lo considera Muy importante frente a un 12.7 % de los hombres. Por lo que se refiere al *Voluntariado*⁴, un 11.3 % de las mujeres lo considera Muy importante frente a un 3.2 % de los hombres. Finalmente, *la filantropía y la donación a la caridad*⁵ es considerada Importante por 35.6 % de las mujeres frente a un 23.8 % de los hombres.

En el segundo bloque sobre las actitudes hacia la RSE, se pregunto a los estudiantes: En tu opinión, ¿cuál son las responsabilidades principales de una empresa? Se mostró a los estudiantes una lista de nueve ítems y se pidió que los clasificaran en función de si consideraban que se trataba de una responsabilidad primaria, secundaria o bien no se

² Significativo a nivel 0.05

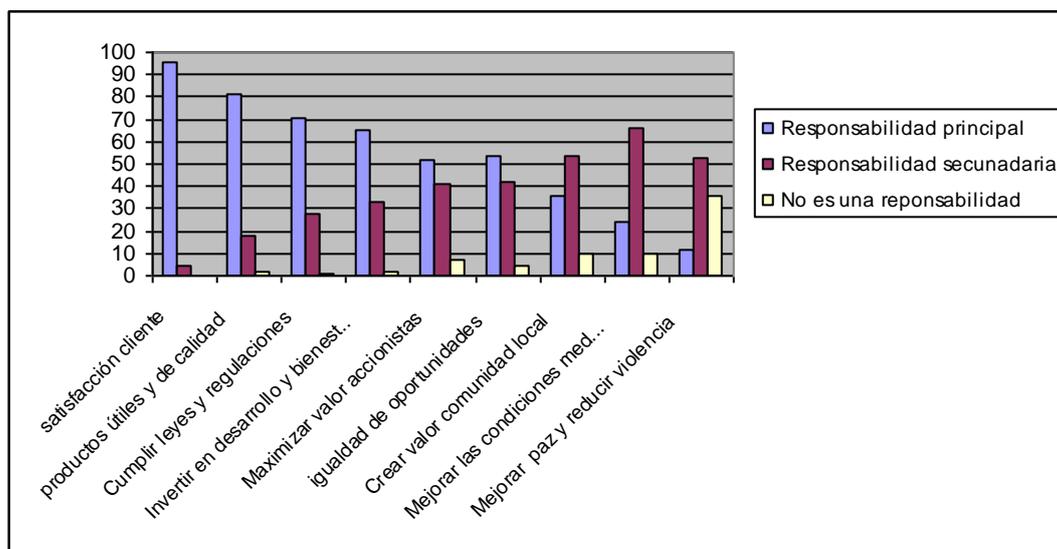
³ Significativo a nivel 0.001

⁴ Significativo a nivel 0.001

⁵ Significativo a nivel 0.005

trataba de ningún tipo de responsabilidad. La siguiente Figura muestra las valoraciones de los alumnos.

Figura 4. Responsabilidades de las empresas



De forma similar a las respuestas a la anterior cuestión, los estudiantes estuvieron de acuerdo en que la principal responsabilidad de la empresa es en primer lugar *Satisfacer las necesidades de los clientes* y luego *Producir servicios y productos útiles y de alta calidad*. *Cumplir las leyes y las regulaciones* ocupa la tercera posición mientras que *Crear valor para los accionistas* sólo ocupa la quinta posición por detrás de *Invertir en el desarrollo y bienestar de los trabajadores*. Resulta interesante observar como casi un 41 % de los estudiantes consideran la creación de valor para el accionista como una responsabilidad secundaria. Por otra parte un 10 % de los estudiantes consideran que la mejora de las condiciones medioambientales no es una responsabilidad de la empresa, y un 36% que no lo es la mejora de la paz y la reducción de la violencia.

En este caso, no se observan diferencias significativas en las valoraciones realizadas por hombres y mujeres.

Finalmente, el tercer bloque sobre las actitudes hacia la RSE contempló once declaraciones relativas a la responsabilidad social, tanto positivas como negativas, y los estudiantes valoraron su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas, desde 1 (fuertemente en desacuerdo) a 5 (fuertemente de acuerdo). La Tabla 1 muestra los porcentajes del nivel de acuerdo para cada declaración.

Tabla. Declaraciones relativas a la RSE

	Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Fuertemente De acuerdo	Diferencias de género
Una empresa que desea tener una imagen pública favorable debería mostrar que es responsable.	0.7	3.3	8	62.7	25.3	
Una empresa que integra la responsabilidad social/ sostenibilidad puede obtener una ventaja competitiva en relación a una empresa que no la integra.	1.3	2	13.3	49.3	34	
El comportamiento responsable por parte de la empresa puede beneficiar los intereses de los accionistas.	0	7.3	22.7	54.7	15.3	
La implicación de la empresa con la calidad de vida de su comunidad también puede mejorar la rentabilidad a largo plazo.	0.7	2.7	23.3	52.7	20.7	*
Las empresas son instituciones sociales y como tal deben estar a la altura de los estándares o expectativas de la sociedad.	0	7.3	27.3	50	15.3	
Los líderes empresariales son entrenados para gestionar las instituciones económicas (empresas) y no para trabajar eficazmente en temas sociales.	4.7	29.3	20.7	33.3	12	
La RSE se lleva a cabo solamente por razones de relaciones públicas.	10.7	34.7	28.7	19.3	6.7	
La RSE, cuando reduce la equidad de los accionistas, se considera una apropiación indebida o un robo. Los directivos están apropiando y regalando dinero que pertenece a los accionistas.	20.9	51.4	21.6	4.7	1.4	*
La implicación en actividades de RSE amenaza a la empresa desviando dinero y tiempo del principal propósito de la empresa.	20.7	52.7	20	5.3	1.3	***
Las empresas ya tienen demasiado poder social y no se deberían implicar en actividades sociales que podrían darles todavía más poder.	30.7	56	10.7	2	0.7	***

* Significativo a nivel 0.05, ** a nivel 0.005, *** a nivel 0.001

En cuatro de los ítems se observaron diferencias significativas en función del género, mostrando en todos los casos una actitud más positiva de las mujeres hacia la RSE que los hombres.

5. Conclusiones

Los resultados alcanzados en esta investigación permiten poner de manifiesto las preocupaciones sociales y las actitudes positivas de los estudiantes hacia la Responsabilidad Social (RSE) y hacia la Educación en dicho ámbito.

Los resultados muestran como a pesar de que uno de los valores considerado esencial por los estudiantes es Vivir una vida feliz y confortable, también se observan ciertos valores de carácter más social como el hecho de que la mitad de los estudiantes considerada Justamente importante Ayudar a la comunidad y a las personas necesitadas.

En cuanto a la formación que reciben, vemos como un gran porcentaje (un 70%) considera que su universidad no le prepara demasiado en relación a las cuestiones relativas a la RSE y la ética empresarial, y que por tanto, es necesario realizar cambios y mejoras en su itinerario curricular que le permitan adquirir de forma más efectiva las habilidades y las competencias requeridas en este ámbito. En este sentido, según la opinión de los estudiantes, alguna de las mejores estrategias de integración curricular que podrían utilizarse serían las charlas de expertos y líderes en RSE, así como que los profesores de las distintas asignaturas incorporaran más estudios de casos relacionados con la RSE. Estos resultados, permiten poner de manifiesto tres aspectos que consideramos relevantes. En primer lugar, la importancia de combinar estructuras curriculares con estructuras de integración extracurriculares, ya que las charlas de expertos pueden realizarse en seminarios, jornadas o eventos del propio campus de la universidad no necesariamente en una asignatura definida en el curriculum del alumno.

En segundo lugar, el hecho de que los alumnos valoran las aportaciones realizadas por expertos, especialmente del mundo de la empresa, que puedan explicar sus experiencias. En tercer lugar, destacar el carácter transversal de la RSE al poder ser incorporada en los temarios de las distintas asignaturas del itinerario del alumno.

En relación, a las cuestiones relativas a las actitudes hacia la RSE, los estudiantes mostraron en términos generales una valoración positiva sobre la RSE. Los estudiantes consideran las diversas responsabilidades de las empresas, más allá de la simple creación de valor económico para los accionistas, siendo tenidos en cuenta varios aspectos sociales. Los resultados también muestran como los alumnos consideran que los clientes son uno de los principales grupos de interés de la empresa, sin embargo también perciben la importancia de otros grupos de interés más allá de los accionistas, mostrando una perspectiva plural de la empresa.

En algunos casos también se ha podido comprobar como existen diferencias significativas en las actitudes hacia la RSE en función del género, evidenciándose una mayor tendencia en las mujeres que en los hombres a las cuestiones relativas a la ética y a la responsabilidad social; siendo ello consistente con investigaciones previas (Sleeper *et al.*, 2006; Haski-Leventhal, 2012).

Finalmente señalar algunas implicaciones para las universidades que se derivan de este trabajo. Las universidades deben ser capaces de reaccionar ante el creciente interés y demanda de los estudiantes por los temas relativos a la ética y a la responsabilidad social, desarrollando un papel líder en la educación para una gestión responsable, tanto en lo que se refiere a la investigación como en la docencia. En este sentido, una combinación adecuada de la integración de la ética y responsabilidad social tanto en las estructuras curriculares como extracurriculares, se plantea como una magnífica oportunidad que permite transmitir dichos valores en todas las actuaciones de la

universidad. Sólo así se producirá un efecto sinérgico que permitirá una verdadera integración de los valores de la ética y la responsabilidad social en los alumnos y un aprendizaje significativo.

6. Bibliografía

Bampton, R. and C.J. Cowton: 2002, "The teaching of ethics in management accounting: Progress and prospects", *Business Ethics: A European Review* 11(1), 52-61.

Barkhuysen, B. and G.J. Rossouw: 2000, "Business ethics as academic field in Africa: Its current status, *Business Ethics*", *A European Review* 9(4), 229-235.

Callahan, D.: 2004, "The Cheating Culture: Why More Americans Are Doing Wrong To Get Ahead", Harcourt, Orlando.

Cowton, C.J. and J. Cummins: 2003, "Teaching business ethics in UK higher education: Progress and prospects", *Teaching Business Ethics* 7(1), 37-54.

Cummins, J.: 1999, "The teaching of Business Ethics at Undergraduate, Postgraduate and Professional Levels in the UK: A Survey and Report", Institute of Business Ethics, London.

Fernández-Fernández, J.L. and A. Bajo-Sanjuán: 2010, "The Presence of Business Ethics and CSR in the Higher Education Curricula for Executives", *Journal of Business Ethics Education* 7, 25-38.

Freeman, R.E.: 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, (Boston, MA, Pitman).

Ghoshal, S.: 2005, "Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices", *Academy of Management Learning & Education* 4(1), 75-91.

- Giocalone, R.A.: 2004, "A Transcendent Business Education for the 21st Century", *Academy of Management Learning & Education* 3(4), 415–420.
- Giocalone, R. and K. Thompson: 2006, "Business Ethics and Social Responsibility Education: Shifting the Worldview", *Academy of Management Learning & Education* 5(3), 266-277.
- Haski-Leventhal, D.D.: 2012, "Corporate Responsibility and Responsible Management Education in the eyes of MBA students", MacQuarie Graduate School of Management.
- Kasser, T.: 2002, *The High Price of Materialism*, (Cambridge, MA, MIT Press).
- Knights, D. and M. O’Leary: 2006, "Leadership, Ethics and Responsibility to the other", *Journal of Business Ethics* 67(2), 125-137.
- Kolodinsky, R.W., T.M. Madden, D.S. Zisk and E.T. Henkel: 2010, "Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors", *Journal of Business Ethics* 91, 167-181.
- Macfarlane, B. and R. Ottewill: 2004, "Business ethics in the curriculum: Assessing the evidence from U.K. Subject review", *Journal of Business Ethics* 54(4), 339-347.
- Mahoney, J.: 1990, *Teaching Business Ethics in the UK, Europe and the USA: A Comparative Study*, (London, Athlone Press).
- Matten, D. and J. Moon: 2004, "Corporate social responsibility education in Europe", *Journal of Business Ethics* 54(4), 323-337.
- McKenna, R.J.: 1995, "Business ethics education: Should we? Can we?", *Journal of Australian and New Zealand Academy of Management* 1(2), 44-63.
- Mitchell, T.R. and W.G. Scott: 1990, "America’s Problems and Needed Reforms: Confronting the Ethic of Personal Advantage", *Academy of Management Executive* 4(3), 23–35.

- Pesonen: 2003, "Challenges of integrating environmental sustainability issues into business school curriculum: A case study from the University of Jyväskylä, Finland", *Journal of Management Education* 27, 158-171.
- Pfeffer, J.: 2005, "Producing Sustainable Competitive Advantage Through the Effective Management of People", *Academy of Management Executive* 19(4), 95–108.
- Setó-Pamies, D., M. Domingo-Vernis and N. Rabassa-Figueras: 2011, "Corporate Social Responsibility in Management Education: current status in Spanish universities", *Journal of Management & Organization* 17(5), 604-620.
- Sims, R.R. and E.L. Felton: 2006, "Designing and Delivering Business Ethics Teaching Learning", *Journal of Business Ethics* 63(3), 297-312.
- Sleeper, B.J., K.C. Schneider, P.S. Weber and J.E. Weber: 2006, "Scale and Study of Student Attitudes Toward Business Education's Role in Addressing Social Issues", *Journal of Business Ethics* 68, 381-391.