

Brávácz Ibolya

Egy primer kutatás eredményei a fogyasztói környezettudatosságról

Bevezetés

A környezettudatosságot vagy más néven környezeti tudatosságot Maloney és Ward környezetpszichológusok vizsgálták elsőként. 1973-ban megállapították, hogy az emberek egy része nem közömbös a környezete iránt, aggódik a környezet jövőjéért. Rámutattak arra, hogy ez sajnos nem általános: a többség, ha egyet is ért a környezet védelmével, magatartásában már egyáltalán nem tekinthető környezettudatosnak (Maloney-Ward, 1973).

A környezettudatosságot a kutatók több szinten is értelmezik. Ezek közül két felosztást ismertetnék röviden.

Vlek (1996, 2000) a környezeti kockázatokat a következő szinteken értelmezi, néhány kulcsszóval:

- személyes/fogyasztói szint: alultápláltság, dohányzás, alkoholfogyasztás
- belső/beltéri szint: levegőminőség, zaj, kártevők
- helyi szint: zaj, hulladék, szmog, talajszennyeződés
- regionális szint: levegő- és vízszennyeződés, szárazság
- fluvialis (folyami) szint: szennyezett folyók, a víz eutrofizáció
- kontinentális szint: savas eső, elsivatagosodás, üvegházhatás
- globális szint: ózonlyuk, klímaváltozás

Schäfferné Dudás Katalin (2008) disszertációjában a következő négy szintről olvashatunk:

- a) *Globális szint:* a XX. század második felében az iparosodás gyorsulása világszerte együtt járt az ökológiai kockázatok gyarapodásával. A termelésnövekedés és az alkalmazott technológia nemcsak látványos fejlődést, hanem intenzív nyersanyag és energiafelhasználást, környezetrombolást eredményezett. Meadows és munkatársai (2004) úgy fogalmazzák, hogy a „túllövés” állapotába kerültünk, vagyis már átléptünk bizonyos határokat, természeti korlátokat. Ennek fő oka a növekedés. Növekszik a Föld népessége, az ipari és élelmiszer-termelés, az erőforrás fogyasztás és a szennyezés is, még hozzá exponenciálisan. (Meadows et al., 2004). A Föld erőforrásai nem tudják követni ezt a fogyasztást és a növekvő szennyezést pedig a Föld már nem képes eliminálni.

- b) *A nemzeti/kormányzati szint:* az állami szektor környezettudatossága abban érhető tetten, ha magas színvonalon ellátja a környezetvédelemmel kapcsolatos feladatait.
- c) *Szervezeti szint:* ide tartoznak a profitorientált gazdálkodó szervezetek, a non-profit civil szervezeteket valamint a tudományos élet szervezeteit és a környezetvédelmi szerepük mértéke.
- d) *Fogyasztói szint:* az 1980-as évektől egyre növekszik azoknak a fogyasztóknak a száma, akik értékeli a vállalatok környezeti erőfeszítéseit, illetve elutasítják a környezetkárosító tevékenységet folytató cégeket (Menon és Menon 1997).

Mivel a kutatásom témája a környezettudatosság fogyasztói szintje, ezért röviden szeretnék erre is kitérni.

Meffert és Kirchgeorg (1993) megközelítése alapján a fogyasztói környezettudatosság nem más, mint

- ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben;
- tudatában lenni annak, hogy egy termék kifejlesztése, előállítás, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz;
- törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására.

Ottman (1998) a környezettudatos fogyasztóknak három csoportját határozza meg, a környezettel kapcsolatos törekvéseik és tevékenységeik alapján:

- a) *A földvédők* célja a vadvilág védelme és a környezet eredeti állapotának visszaállítása/megőrzése. Központi kérdéseknek tartják a talaj-, levegő- és vízproblémákat.
- b) *Az egészségfanatikusok* a környezeti problémák egészségre gyakorolt hatásaira koncentrálnak: tartanak a napsugárzás okozta bőrráktól, a sugárzás és a mérgező hulladékok okozta genetikai rendellenességektől és a növények vegyszertartalmának hosszú távú káros hatásaitól.
- c) *Az állatvédők* bojkottálják az állatok felhasználásával készült termékeket, kiállnak az állatok jogaiért és védik a veszélyeztetett állatfajokat. Ők tipikusan vegetáriánusok és hangsúlyosan kerülnek vásárlásaik során az állatkísérletekkel készült termékeket.

2. Anyag és módszer

A fővárosi kérdőíves felmérést (primer kutatást) 2013. áprilisában végeztük el közel 2400 felnőtt (18 év feletti) fogyasztó megkérdezésével, melyből 2000 kérdőív került a mintába, így tehát 2000 fős a minta. Az alapsokaságból vett minta összeállításánál céltom a reprezentativitás volt. A kvótás mintavételi eljárással nem, korcsoport és a lakhely (a Központi Statisztikai Hivatal szerinti felosztás: belső és külső kerületek) megoszlása szerinti reprezentativitást próbáltam elérni. Az alapsokaságra vonatkozó adatok a magyar

Központi Statisztikai Hivatal 2011-es népszámlálási adatbázisából származtak. Ehhez viszonyítottam a mintasokaság hasonló adatait.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A kérdéssorok megválaszolása kb. 20-25 percet vett igénybe, a személyes adatokkal együtt 20 kérdés szerepelt a strukturált kérdőívben.

A kapott adatokat SPSS Statistics matematikai-statisztikai programmal elemeztem. Egy- és többváltozós elemzéseket végeztem el. Az adatokat százalékos formában, keresztábrázatok segítségével dolgoztam fel, a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottam.

Az értékelés során leíró (minimum maximum, átlag, szórás, megoszlás) statisztikai számításokat is végeztem. Szignifikancia-vizsgálataim során $p=5\%$ tévedési valószínűséget engedtem meg. A végső eredményeket faktoranalízissel illetve K-MEAN klaszteranalízissel, nem-hierarchikus módszerrel is vizsgáltam.

A *faktoranalízis* elvégzésével négy faktor született. A *klaszteranalízis* nagyon jól alkalmazható a piac szegmentálására, piacszerkezet-elemzésre, mely kutatásom fő feladata.

A klaszterelemzés módszerének a K-közép (K-mean), nem hierarchikus módszert választottam, hiszen a magas ($n=2000$) mintaelemszám esetében a hierarchikus elemzés nem alkalmazható. Ezért előre meg kellett határozni a létrehozandó klaszterek számát és a klaszterközepeket (Sajtos-Mitev, 2006).

A környezettudatosságra koncentrálna öt klasztert tudtam elkülöníteni egymástól, tizenöt változó alkalmazásával. Ebben a tanulmányban a környezettudatosság szempontjából vizsgált klasztereket, fogyasztói csoportokat szeretném ismertetni.

3. A primer kutatás eredményei

A húsz kérdést tartalmazó sztenderd kérdőív három részből állt: az élelmiszervásárlási szokások, majd a tudatosság az élelmiszervásárlásaik során, végül a megkérdezettek személyes adatai következtek.

A MINTA BEMUTATÁSA

A mintában résztvevő fővárosi, felnőttek száma 2000 fő, melyből a klaszteranalízisnél 1963 fő került a statisztikákba. (Budapest lakossága 1,7 millió fő körüli). A kutatásomban résztvevők neme szerinti megoszlása: férfi 45,8 % és nő 54,2%. A lakhely szerinti megoszlás: a fővárosi belső kerületek 60,7% és a fővárosi külső kerületek 39,4 % lett.

3.1 A faktoranalízis eredményei a környezettudatos élelmiszervásárlás szempontjából

A környezettudatosságra koncentrálna négy faktort tudtam elkülöníteni egymástól tizenöt változó alkalmazásával. Az elemzés során a főkomponensmódszert és a Varimax rotációt alkalmaztam. A Bartlett-féle próba szignifikáns és a KMO-mutató (Kaiser-Meyer-Olkin) értéke 0,8 feletti lett, ami azt jelenti, hogy a faktoranalízis jól alkalmazható (1.táblázat).

1. táblázat.

A KMO és a Bartlett teszt eredménye (n=1963)

Kaiser-Meyer-Olkin mutató értéke	,837	
Bartlett teszt	Approx. Chi-Square	6352,233
	df	105
	Signifikancia	,000

Forrás: saját kutatás

A 2. táblázatban látható a Varimax eljárással készült rotált faktorok súlymátrixa. A vizsgálat négy faktort eredményezett, melyek a variancia 53,9 százalékát magyarázzák.

2. táblázat.

Rotált faktor mátrix és eredményei

Rotált faktor mátrixa				
	Faktorok			
	1	2	3	4
környezetbarát emblémák figyelése	,815	,041	,064	-,102
újrahasznosítható csomagolás preferálása	,795	,045	,069	,012
környezetbarát magatartás	,726	,164	,073	-,104
biotermék vásárlás gyakorisága	,676	,061	-,038	-,268
visszaváltható csomagolás preferálása	,596	,021	,198	,268
közelebbi gyártó termékének vásárlása	,548	,101	,122	,034
tervezett élelmiszervásárlás	,022	,756	,191	-,003
listás vásárlás gyakorisága	,084	,682	,042	-,010
informáltság mértéke élelmiszerek esetén	,284	,631	-,081	-,006
gazdaságosság szerepe	-,016	,583	,380	,259
felesleg kerülése vásárlás során	,010	,181	,729	,143
friss élelmiszer preferálása	,170	,099	,615	-,297
túlsomagolt élelmiszerek kerülése	,420	-,011	,589	,040
megszokás mértéke élelmiszervásárlás során	,035	-,020	-,104	,802
érzékenység	-,263	,299	,275	,488
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

Forrás: saját kutatás

A faktor elnevezése igen szubjektív, az elnevezés során nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjanak azok a változók, amelyeknek a faktorsúlya magasabb.

A faktorok elnevezései:

1. Erős környezetorientáltság faktor
2. Tervezett és gazdaságos faktor
3. Optimális mennyiség faktor
4. Konzervatív faktor

3.2. Klaszterek a környezettudatos élelmiszervásárlás szempontjából

A változókat, jellemzőket 1-5-ig terjedő skálán vizsgáltam. *Az 1-es érték egyáltalán nem igaz, míg az 5-ös teljes mértékben igaz a megkérdezettre.* A válaszok átlagai láthatóak a 3. táblázatban. Kutatásomban a környezettudatos élelmiszervásárlást vizsgálva tizenöt változót figyelembe véve öt klasztert tudtam K-közép módszerrel kimutatni. Ezeket a fogyasztói csoportokat szeretném röviden ismertetni.

3. táblázat.

A környezettudatos klaszterek változóinak átlaga 1-5-ig terjedő skálán (n=1963)

Klasz-ter	újrahasznosítható csomagolás preferálása	gyakori biotermék vásárlás	tervezett vásárlás	megszokás mértéke	átérzőkeny-ség	informáltság mértéke	gazdaságosság mértéke	közlelbbi gyártó termékek preferálása
1	4,09	3,53	4,48	3,23	3,74	3,92	4,24	3,56
2	2,00	1,50	3,06	3,55	3,70	2,76	3,29	1,91
3	2,17	1,82	4,32	2,81	3,91	3,29	3,91	2,02
4	2,69	1,71	4,48	4,02	4,51	3,60	4,51	2,61
5	3,39	2,89	3,44	3,33	3,45	3,26	3,62	2,88
Össz	2,91	2,32	3,93	3,43	3,86	3,37	3,92	2,63

Klaszter	környezetbarát magatartás	környezetbarát emblémák figyelmese	visszaváltható csomagolás preferálása	túlsomagolt élelmiszerek kerülése	felesleg kerülése	friss élelmiszer preferálása	nyitott	gyakori listás vásárlás
1	4,13	3,99	3,94	4,06	4,03	4,64	3,78	3,98
2	2,21	1,69	2,11	2,41	3,02	3,58	3,36	1,75
3	2,55	1,86	1,77	2,81	3,54	4,22	3,26	4,04
4	2,85	2,26	3,24	3,42	4,17	4,15	3,17	3,90
5	3,42	3,25	3,00	3,38	3,36	4,05	3,60	2,18
Össz	3,06	2,66	2,87	3,24	3,63	4,12	3,44	3,10

Forrás: saját kutatás

Klaszter (19,1%): Sötét zöld - Erősen környezettudatos

Ebben a klaszterben a legmagasabb az aránya a nőknek (64,5%), jellemzően középkorúak (73%-uk 31-65 év közötti) az átlagos életkor 46 év. A legmagasabban képzett csoport 47,7%-uk diplomás, ez közel 10% ponttal több az átlagnál. Kevés köztük a diák (4,4%), míg a legtöbben alkalmazottak (54,4%) és az átlagnál magasabb a vállalkozók aránya. A legmagasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztói csoport. Kétharmaduk szuper-és hipermarketben vásárol, de 17,3%-uk szeret hagyományos piacon is vásárolni, (ennek az átlaga 9,2%). A magas jövedelműkből adódóan ebben a csoportban a legmagasabb a vásárlói kosár értéke. Kis háztartások a jellemzők, két felnőtt (54%) és maximum egy (20%), de 14 %-uknál két kiskorú gyermek.

Ez a vásárlói csoport mutatta a legjobb értékeket szinte minden vizsgált változónál. Saját bevallásuk szerint ők a legkörnyezettudatosabbak, erősen márkahűek, a legigényesebbek, a hazai és a közeli gyártású élelmiszereket preferálják, legnagyobb mértékben biotermék vásárlók, legnagyobb arányban ők vásárolnak visszaváltható csomagolású termékeket, kerülik a túlsomagolt árut és inkább a friss élelmiszereket keresik. Az ár nekik a legkevésbé fontos, ez a magas átlagjövedelmük miatt lehetséges. Magasan informáltak és nyitottak az újdonságokra. A legkörnyezettudatosabb csoport és magasan egészségorientáltak is.

Klaszter (19,5%): Halvány zöld - Fiatalosan pazarló

Kiemelkedően magas a férfiak aránya (65,4%). A legfiatalabb klaszter, a csoport több, mint a fele (57,3%) 45 év alatti. Két-három felnőtt alkot egy háztartást (68%-uk) és a legjellemzőbb maximum egy fiatalkorú (18,3%). Korukból adódóan itt a legmagasabb a diákok aránya (16,6%), míg minden második tag alkalmazottként dolgozik. Érdekes, hogy a legalacsonyabb jövedelemmel (14,7%) és a legmagasabb jövedelemmel rendelkezők aránya (31,5%) magasabb az átlagosnál. Kétharmaduk szuper-és hipermarketben vásárol, de kisboltokban ők vásárolnak a legnagyobb arányban (16,8%), méghozzá gyakran és kis

tételben, mivel többnyire diákok vagy fiatal magasabb jövedelemmel rendelkező szinglik. A hagyományos piacokat „kerülik”.

A legkevésbé vallják magukat környezetbarátnak. A vizsgált változók többségénél a leggyengébb adatokat kaptam a környezettudatosságukkal kapcsolatban. Ezt mutatja, hogy a többségük a hazai termékeket nem preferálja, az újrahasznosítható csomagolást legkevésbé keresik, a környezetbarát emblémákat nem figyelik. A túlcsomagolt és feleslegesen vásárolt termékeket sem kerülik. Saját bevallásuk szerint, legkevésbé márkahűek, nem informálódnak az élelmiszerekkel kapcsolatban. Gazdaságosság és a megtervezett vásárlás sem jellemzi őket. Összességében elmondható, hogy ők még a fiatal koruk miatt nem érzik fontosnak a környezettel kapcsolatos döntéseik súlyát, pedig ezt a korosztály már rengeteg információhoz jutott (önkéntelenül is) a környezetvédelemmel és a globális problémákkal kapcsolatban.

Klaszter (15,2%): Gazdaságosan zöld – Takarékosan tudatos

Egy érdekes csoport akik inkább nők (62,8%) és ahol nagyobb arányban van jelen az átlagosnál a fiatal (18 és 35 év közötti 33,9%) és az idősebb korosztály (17,4%), az átlagéletkoruk 45 év. Legmagasabb arányban, kétharmaduk a belső kerületekben él. Elsősorban alkalmazottak (55,8%), de sok a nyugdíjas is (19,2%). A háztartások inkább nagyobbak, 4-6 fő, ahol 1-2 kiskorú van. A jövedelmek közepesek, de mivel nagyobb háztartásokban élnek, így elsősorban gazdaságosan, takarékosan vásárolnak és a környezetbarát termékeket drágának találják. Legkevésbé márkahűek, de listával, tervezetten vásárolnak, gazdaságosan és nagyon árérzékenyen. A visszaváltható vagy újrahasznosítható csomagolások iránt passzivitást mutatnak. Közepes nyitottság, informáltság és igényesség jellemzi őket a válaszaik alapján.

Klaszter (22,1%): Passzívan zöld - Idősen inaktív

Nemüket tekintve itt kicsit több a hölgy (59,3%). A legidősebb klaszter, a 41,2%-uk 56 év feletti az átlagéletkoruk pedig 50 év. Így nem meglepő, hogy közel 30%-uk nyugdíjas és itt a legmagasabb az egyfős háztartások aránya (24,3%). Az iskolai végzettségük a legalacsonyabb, ami szintén magyarázza a tagok környezetvédelemmel kapcsolatos passzivitását, alulinformáltságát. Ebben a fogyasztói csoportban a legkevesebb a vállalkozó (9,7%) és az átlagjövedelmük is a legalacsonyabb a magyarországi alacsony nyugdíjak és az alacsony képzettségük miatt. Természetesen a legtöbben szuper-és hipermarketekben vásárolnak leginkább, de szeretik a kisboltokat és a piacokat is. Szintén nem meglepő, hogy az átlagnál kevesebbet költenek alkalmanként élelmiszervásárlásaik során.

Közepesen környezetbarát és informált csoport, a hazai termékeket azonban kedveli. Az újrahasznosítható vagy a túlcsomagolás és a környezetbarát emblémák szerepe közepesen érdekli. A visszaváltható csomagolást viszont preferálja, feltételezhetően azért, mert így olcsóbb a termék. Biotermékeket jellemzően nem vásárol a klaszter, mert drágának tartja.

Alacsony jövedelme miatt, nagyon gazdaságosan, felesleget kerülve vásárol, a legárérzékenyebb csoport. Ők vásárolnak leginkább megszokásból és tervezetten, nem túl márkahűek, mert mindig az aktuális akciókat keresik. Az élelmiszerújdonságokra legkevésbé nyitott fogyasztói csoport.

Klaszter (24,1%): Potenciálisan zöld - A fejlődő környezettudatos többség

Nemüket tekintve a minta arányait mutatja, de inkább középkorúak (55% a 31-55 év közötti) és itt a legkevesebb az idős (3,8%), átlagéletkoruk 42 év. Képzettségüket tekintve kimagaslóan sok a felsőfokú végzettség (44,8%) ez 6% ponttal magasabb az átlagnál. Ebben a klaszterben a legtöbb a vállalkozó (22,6%) ezért is itt a legmagasabb az átlagjövedelem. Ők szinte csak szuper-és hipermarketekben (84,8%) vásárolnak. Átlagos, 3-4 fős háztartások jellemzik, ebből 1-2 fő kiskorúval.

A második legkörnyezettudatosabb csoport, az első klaszter után. A hazai és a bio-élelmiszereket preferálja, nyitott az újdonságokra. Figyel az újrahasznosítható csomagolásra és a környezetbarát emblémákra. A listás vásárlás és a friss élelmiszervásárlás azonban nem jellemző rájuk. Sok felesleget vásárolnak és a túlsomagolt termékeket sem kerülik. Igényesek de közepesen informáltak az élelmiszerekkel kapcsolatban a klaszter tagjai. A legkevésbé érzékeny csoport a magasabb jövedelme miatt.

Összefoglalás

Ebben a tanulmányban a kutatássorozat eredményeinek egy kis részét mutattam be. Az élelmiszervásárlás során tanúsított környezettudatosságát próbáltam kategorizálni a felnőtt, budapesti lakosságnak. Öt klasztert kaptam, melyek jól mutatják a fővárosiak még javítandó környezettel kapcsolatos magatartását.

Létezik már egy erősen egészség-és környezettudatos fogyasztói csoport, akik a környezetükre, gyermekeikre jó hatással vannak és vélhetően növekszik a létszámuk, ha Magyarország gazdasági mutatói javulnak.

A második klaszter a legfiatalabb és még erősen pazarló de jó kommunikációval, kampányokkal környezettudatosságuk fejleszthető, sőt fejlesztendő. Ők még fogékonyak, befogadók és családalapítás után, mint már szülők a környezetük iránti tiszteletük is növekszik majd. Jó esetben, sokuk az erősen tudatos, első klaszter tagjai lehetnek!

A harmadik csoport az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező fiatalokból és idősökből áll. Véleményem szerint ők csak abban az esetben lesznek környezettudatosabbak, ha a jövedelmük nő, egyébként továbbra is egy gazdaságos de passzív környezetorientáltságot mutatnak.

A negyedik fogyasztói szegmens az idősek, alacsony nyugdíjjal, a legalacsonyabb átlagjövedelemmel és végzettséggel. Ők a koruk, a megszokottság, a nyitottság hiánya miatt már nehezen mozgósíthatók. Környezettudatos magatartásuk vélhetően nem fog javulni.

Az utolsó klaszter a legtöbb taggal (24,1%) és megfelelő, magas jövedelemszinttel a legjobban fejleszthető a vizsgált témában. Nagyon sok potenciál van még bennük! Jellemzően középkorúak, még kis gyerekekkel, ezért még inkább fogékonyak lehetnek a környezetbarát megoldásokra. Az egyik legfontosabb csoport akik a kommunikációs csatornákon keresztül elérhetők és mozgósíthatók a közeljövőben.

Mivel nagyon aktuális a környezetbarát fogyasztás témája, ezért egyre több érdekes és elgondolkasztó kutatási eredményről olvashatunk. Ez véleményem szerint nagyon fontos, mert a témát terjesztve, népszerűsítve egyre több embertársunkat tudunk majd a tudatos fogyasztók soraiban.

Irodalom

- Maloney, M.P.-Ward, M.P. (1973): *Ecology: Let's Hear from the People*. American Psychologist, July, pp. 583-586
- Meadows, Da., J. Randers, Do. Meadows (2004): *A növekedés határai, harminc év múltán* Kossuth Kiadó, Budapest, 2005.
- Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1993): *Marktorientiertes Umweltmanagement; Grundlagen und Fallstudien*, Schäffer Verlag. In: Egyed Sz. (2006), "Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak...", Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
- Menon, Ajay-Anil Menon (1997): „*Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy*”, Journal of Marketing, Vol. 61. (January) p. 51-67.
- Ottman, J. A. (1998): *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Book, Online Edition, (http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book/Green_Marketing_Book.html letöltés ideje: 2009.09.10.)
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2006): *Spss kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest pp. 294-299
- Schäfferné Dudás Katalin (2008): *A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata* című doktori disszertáció, PTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs pp.13-48
- Vlek, C. (1996): *A multi-level, multi-stage and multi-attribute perspective on risk assessment, decision-making and risk control*. Risk, Decision and Policy, 1, 9- 31
- Vlek, C. (2000): “*Essential Psychology for environmental Policy Making*”, International Journal of Psychology, Vol. 35. No. 2, p. 153-167

Bráváczy Ibolya jelenleg a Budapesti Gazdasági Főiskolán marketinggel kapcsolatos tantárgyakat oktat. A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen, gazdálkodási szakos közgazdász tanári diploma megszerzése után a Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezés-tudományok Doktori Iskolájában végzi doktori tanulmányait. Főbb kutatási területei az egészség - és környezettudatos fogyasztói magatartás, a vásárlási szokások vizsgálata, az élelmiszermarketing. E-mail: bravacz.ibolya@kvifk.bgf.hu