

# INFORMÁCIÓKERESÉS A VEGÁN ÉLELMISZEREK PIACÁN

## SEARCHING FOR INFORMATION ON THE VEGAN FOOD MARKET

Kiss Eszter<sup>0009-0008-2032-5861</sup><sup>1</sup>, Dr. Pálinkó Éva Etelka<sup>0009-0002-4767-4785</sup><sup>2</sup>

<sup>1</sup> hallgató - Kereskedelem és marketing szak, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem

<sup>2</sup> Marketing és Üzleti kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem

<https://doi.org/10.47833/2024.2.ECO.010>

### Kulcsszavak:

Információkeresés  
Vegán élelmiszerek  
Egészségtudatosság

### Keywords:

Information searching  
Vegan food  
Health consciousness

### Cikktörténet:

Beérkezett 2024. január 21.  
Átdolgozva 2024. február 10.  
Elfogadva 2024. február 20.

### Összefoglalás

A vegán életmód és a vegán élelmiszerek egyre inkább a fogyasztók egy részének az érdeklődési körébe tartozik. Ezen élelmiszerek különböznek másfajta élelmiszerektől, így érdemes vizsgálni, hogy milyen információkra kíváncsiak a fogyasztók velük kapcsolatban.

Az alábbiakban kérdőíves kutatás keretében vizsgáltuk, hogy milyen információkra keresnek rá a fogyasztók a vegán élelmiszerekkel kapcsolatban.

### Abstract

The vegan lifestyle and vegan food products are in the area of interest of some consumers. These products are different from other types of food products, so it can be interesting to examine what kind of information consumers are looking for regarding to vegan food products.

Below, in the framework of questionnaire research, we examined what kind of information consumers are looking for in relation to vegan food.

## 1. Bevezetés

Az élelmiszerek piacán megfigyelhető, hogy a fogyasztók egy része a vegán élelmiszereket részesíti előnyben a nem vegán élelmiszerekkel szemben. Ennek több oka is lehet, mint például az egészségtudatosság, különböző betegségek, vagy akár környezetvédelmi törekvések. Ennek következtében a vegán élelmiszerek iránti kereslet megnövekedett.

A vegán élelmiszerek fogalma szerint az adott élelmiszer nem tartalmaz semmiféle állati eredetű összetevőt, mint például húst vagy tejet [1]. Ezek az élelmiszerek jellemzően egy magasabb árkategóriába tartoznak, mint a „normál” társaik. Fogyasztói teljes mértékben elutasítják az állati eredetű alapanyagok használatát, ebből kifolyólag más termékek tartoznak az érdeklődési körükbe, mint a nem vegán fogyasztóknak. A potenciális fogyasztók között találkozhatunk olyan személyekkel is, akik egészségügyi okok miatt vásárolnak ilyen élelmiszereket, így számukra a vásárlási kockázat magasabb. Az ő esetükben az élelmiszerekkel kapcsolatos információk felértékelődnek. Mivel e termékek esetében a megfelelő tájékoztatásnak kiemelkedő szerepe van, vizsgálatunk fókuszába az információkeresés került. A kutatás folyamán arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen

információkat keresnek a fogyasztók a vegán élelmiszerekkel kapcsolatban, az egészségtudatosság jegyében.

## 2. A LOHAS fogyasztói szegmens rövid ismertetése

A LOHAS, vagyis a Lifestyle of health and sustainability egy olyan fogyasztói szegmens ami a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett. Több szekunder forrás is a fenntartható fogyasztás részeként utalt a veganizmusra, így a LOHAS koncepciót vettük alapul kutatásunkban.

Kizárólag demográfiai tényezőkkel nehezen lehet körülírni a LOHAS életstílust. Ugyanis elsősorban a személyes értékek, az egyén értékrendje határozza meg a fenntartható fogyasztás iránti elkötelezettséget. A fogyasztók értékeinek megértése kulcsfontosságú tényező, ezen életstílus megértésénél. [2] A LOHAS csoportot úgy jellemezhetjük röviden hogy: hibrid életstílust képviselő modern, etikus fogyasztók. A LOHAS életstílus öt, jól körülhatárolható értékkategória köré épül, amelyeknek befolyásoló ereje lehet az egyén magatartására. Ez az öt értékkategória: az autentikus értékek, egészségtudatos értékek, etikus értékek, individualista értékek és a környezettudatos értékek. A vegán élelmiszerek vásárlása, ezen öt értékkategórián belül az egészségtudatos, az etikus és a környezettudatos értékek esetében jelenhet meg.

2015-ben vizsgálták a magyar LOHAS-osok arányát. Ebben a kutatásban megkapták, hogy a magyar fogyasztók értékrendjében a fenntarthatóság irányába mutató jellemzők jelen vannak, és 8,7%-uk hordozza a LOHAS-ra jellemző hibrid életstílus sajátosságait. [2] [3]

Kutatásunk során az egészségtudatosságnak központi szerepe volt. A fogyasztók egészségi állapotának hosszú távú megőrzését számos életmód-tényező befolyásolja [4]. Ilyen például a rendszeres testmozgás, a kiegyensúlyozott táplálkozás vagy a környezetünk tisztasága. Mi ezen tényezők közül a táplálkozást vontuk be a vizsgálatba.

Az egészségtudatos táplálkozás témaköre igen szerteágazó és gyakran szubjektív megítéléseken alapul, így nehéz pontosan és jól definiálni [4]. Emellett az egészség fogalmának értelmezése az elmúlt évtizedekben kibővült, komplexebbé vált [5]. Gonda Tibor 2022-es Alternatív turizmus című munkájában Piskóti István értelmezése alapján definiálja az egészség fogalmát: az egészség a test–lélek–szellem egysége és egyensúlya, ami nem fogható fel stabil, állandó minőségként, és azon az értékrendszeren alapszik, amellyel a minket körülvevő világhoz viszonyulunk [5].

Egészségtudatos fogyasztóknak nevezzük azokat a fogyasztókat, akik az egészségük megőrzése érdekében olyan termékeket választanak, melyekkel elkerülhetővé válnak a civilizációs betegségek, valamint életmódjukra is nagy hangsúlyt fektetnek [6]. Manapság nemcsak az étkezési szokásaikra helyeznek nagy hangsúlyt, hasonló mértékű figyelmet fordítanak a prevencióra, vagyis a megelőzésre, és az életmódjukra is [7] [8].

## 3. Az információ fontossága

A Keller és Kotler által felépített vásárlási döntési folyamat 5 lépcsős modelljének második lépése az információkeresés. Első lépésként a problémafelismerés előzi meg, ezt követi az információkeresés. Harmadik lépésként következik az alternatívák értékelése ezután pedig a vásárlás. Utolsó lépésként a vásárlás utáni magatartás jelenik meg [9]. Az információ egy olyan közlést, értesülést jelent amely megszerzője számára új ismeretet jelent, valamint értelmezni is tudja és ez alapján meg tudja hozni a vásárlási döntését [10] [11].

Nem lehet figyelmen kívül hagyni aényt, hogy nem minden fogyasztó keresi ugyanazt az információt vásárlás során. Különböző fogyasztói szegmenseknek különböző információra van szükségük a vásárlási döntés meghozatalához: vannak, akiknek a termék ára, vannak, akiknek annak az összetevői a fontosak.

A nem vegán élelmiszerek megvásárlása előtti információkeresés nem igényel túl sok időt és energiát. Azonban az élelmiszerekkel kapcsolatos információk fontossága

felértékelődött napjainkban. A fogyasztók egészség- és környezettudatosabbak lettek, nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy milyen termékeket raknak a kosarukba [12].

Korábbi kutatásokban már vizsgáltak, hogy a fogyasztók milyen gyakran olvassák el vagy figyelik meg az élelmiszereken megtalálható címkéket. Megállapították, hogy a megkérdezettek 67%-a olvasta el rendszeresen vagy legalább néha a termékinformációkat a vásárlás előtt, továbbá azt is, hogy a legkeresettebb információ a tartalmazott kalória mértéke volt [13].

Számos kutatás készült már különböző élelmiszerekkel kapcsolatban valamint információkeresés témakörben is. Azonban a szakirodalom nem bővelkedik olyan kutatásokban ahol a vegán élelmiszereket és az információkeresést helyeznék a kutatás fókuszában. Így érdekesnek gondoltuk ötvözni a kettőt, valamint a fogyasztói egészségtudatosság kérdéskörét is megvizsgálni a kutatás folyamán.

#### 4. Módszertan és eredmények

Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk, milyen információkra keresnek rá a fogyasztók a vegán élelmiszerekkel kapcsolatban, az egészségtudatosság jegyében, illetve, hogy a keresett információk közül melyek bírnak kiemelkedő jelentőséggel. A kérdés megválaszolása érdekében kétféle kutatási módszert alkalmaztunk: előbb egy fókuszcsoporthoz interjút vettünk fel, majd részben ennek eredményeire támaszkodva kérdőíves kutatást végeztünk.

A fókuszcsoporthoz 6, vegán élelmiszer vásárlásban érdekelt résztvevő volt jelen, akik két központi téma megbeszélése során fejthették ki a véleményüket.

A kérdőívet online formában tettük elérhetővé a kitöltők számára, veganizmussal foglalkozó Facebook csoportokban. Ezen Facebook csoportok közé tartozott a Vegan in Hungary és a Mindenmentes étkezés - Tejmentes, tojásmentes és gluténmentes receptek csoportja, így kijelenthetjük, hogy a vizsgált sokaság tekintetében nem reprezentatív a kutatás. A kérdőívre összesen 124 kitöltés érkezett.

A kutatás célcsoportjába nemcsak a vegán fogyasztók tartoztak, hanem azon fogyasztók is, akik fogyasztanak vegán élelmiszereket, de nem feltétlenül vegánok. Ide tartozhatnak akár azon fogyasztók, akik laktózérzékenyek vagy más indokból ilyen élelmiszereket vásárolnak.

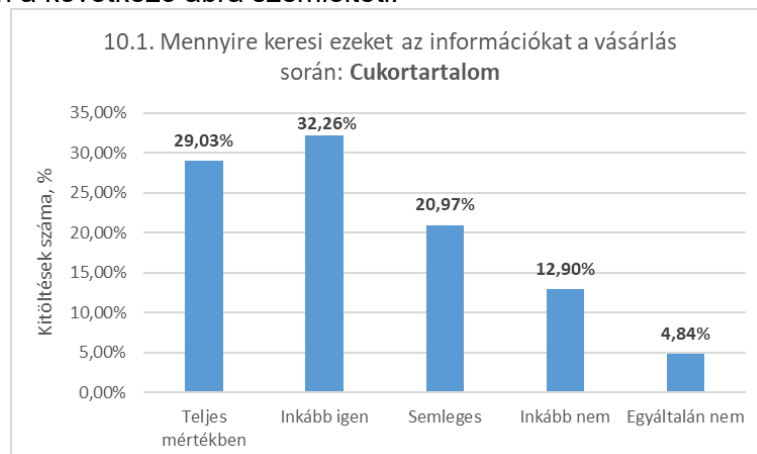
A kitöltők 75,81%-a nő volt, míg 24,19%-a férfi. A két nem aránya közötti különbség magyarázható azzal, hogy a két Facebook csoportban több női tag található, valamint a nők végzik el a vásárlást az esetek többségében.

A kérdőívben - előzetes vizsgálataink során azonosított - 17 konkrét információ elemet jelenítettünk meg az összetevőkkel kapcsolatban. Ezekre vonatkozó célunk az volt, hogy a válaszok segítségével azonosítsuk a fogyasztók által legkeresettebb információ elemeket. Az alábbi táblázatban foglaltuk össze, mind a fókuszcsoporthoz elhangzottak alapján, mind a kérdőívre érkezett válaszok alapján ezen információkat.

1. Táblázat. Az 5 legkeresettebb információ

<b>Fókuszcsoport</b>	<b>Kérdőív</b>
Cukortartalom	Cukortartalom
Szénhidrát	Tartósítószer
Gluténtartalom	Adalékanyagok
Mesterséges színezék tartalom	Mesterséges színezék tartalom
Rosttartalom	Rosttartalom

A táblázatból látható, hogy több helyen is egyezés található a kapott eredmények között. Mindkét módszer esetében első helyre került az élelmiszerek cukortartalma. Ennek arányait a kérdőív esetében a következő ábra szemlélteti.

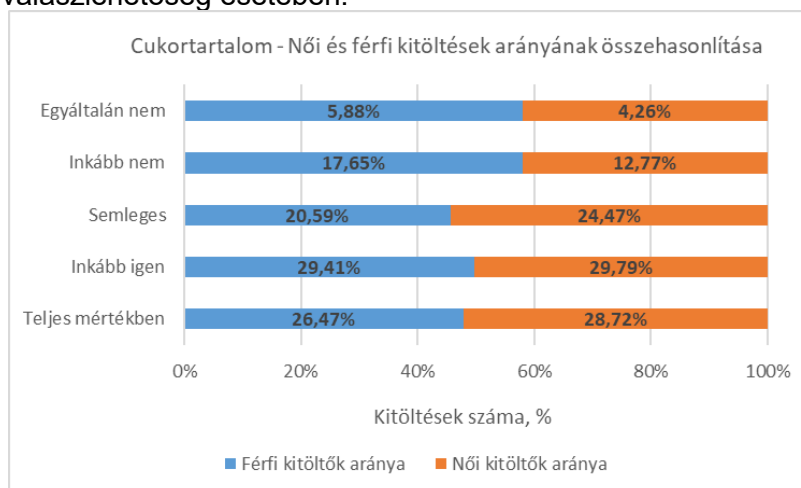


1. ábra: Cukortartalom

A diagrammon látható, hogy a válaszadók 29 %-a értett teljes mértékben egyet az állítással és további 32 %-uk inkább igen.

Eltérés két helyen, a második és harmadik helyen látható. A fókuszcsoporton a szénhidrátot, majd a gluténtartalmat sorolták ide, míg a kérdőív esetében a tartósítószeres és az adalékanyagok kerültek erre a két helyre.

Megvizsgáltuk, hogy van-e esetlegesen különbség a kitöltések között, nemek szerint. Így összehasonlítottuk az 5 legkeresettebb információval kapcsolatos válaszokat a női és férfi kitöltők esetében. Ez alapján elmondható, hogy a férfi válaszadók jobban szerettek tartózkodni. Ez alól egyedüli kivétel a cukortartalom volt, ahol a női válaszadók aránya volt magasabb ezen válaszlehetőség esetében.



2. ábra: Cukortartalom – Női és férfi kitöltések arányának összehasonlítása

A fogyasztók által kevésbé keresett információkat a következő táblázatban foglaltuk össze.

2. Táblázat. Kevésbé keresett információk

<b>Kevésbé keresett információk</b>
Sótartalom
Pálmaolaj mentesség
Kalcium
Vas – Cink
Gluténtartalom

A gluténtartalom a fókuszcsoport esetében a harmadik helyen volt a legkeresettebb információk között, míg a kérdőívet kitöltők számára a kevésbé keresett információk közé került. Ennek magyarázata, hogy a fókuszcsoport résztvevői között többen is gluténérzékenyek voltak, vagy valamely családtagjuk rendelkezik ezzel a problémával és számukra vásárolnak gluténmentes vegán élelmiszereket.

A 17 információ kiválasztásán felül lehetőséget adtunk a kitöltők számára, hogy leírják, ha esetleg kihagytunk egy olyan információt amely az érdeklődési körükbe tartozik. Az itt kapott válaszokat a következő szöveghő segítségével foglaltuk össze.

Laktóz  
Földimogyoró  
Dió  
Tej  
Tartalom  
Tojás  
Kazein Kukuricátartalom  
Mogyoró

3. ábra: Kimaradt információk

A szöveghőről leolvasható, hogy a legtöbben a tejtartalom kifejezést írták le. Ezt követte a mogyoró, a laktóz, a dió majd a földimogyoró kifejezés. Itt érdemes megemlíteni, hogy a vegán élelmiszerek alapkonceptiója, hogy nem tartalmaznak állati eredetű összetevőket. Ennek ellenére a válaszok között megtalálhatóak olyan kifejezések, mint a tej és a tojás, ami a fogyasztók bizalmatlanságára utalhat a vegán élelmiszerekkel kapcsolatban. A mogyoró, földimogyoró, dió és kukorica allergiát válthat ki a fogyasztók egy részénél, így feltételeztük, hogy ezen kifejezések ezért jelentek meg ennél a kérdésnél.

A kutatás eredményei segítséget nyújthatnak a különböző vegán élelmiszereket gyártó vagy forgalmazó cégeknek akár a termék pozicionálásánál. A fogyasztók feldolgozhatatlan mennyiségű információval találkozhatnak nap, mint nap. Így a termékek megfelelő pozicionálása vagy kategorizálása segíthet számukra leegyszerűsíteni a vásárlási folyamatot. A kérdőív eredménye alapján a fogyasztók számára fontos szempont az élelmiszer cukortartalma, így érdemes lenne ezen információt kihangsúlyozni számukra. Ez történhetne akár a termékről készült reklám, vagy hirdetés segítségével.

Valamint nem hagyhatjuk figyelmen kívül az online teret sem. A webshopok esetében a keresőoptimalizálás által jelentős versenyelőnyhöz juthatnak a vállalatok. A fogyasztók mindennapi élete felgyorsult. Előfordulhat, hogy nem töltenek annyi időt a vásárlással vagy az információkereséssel, mint korábban. Ezért a webshopoknak törekedniük kell a vásárlók

megtartására és az igényeik kielégítésére. Az 5 legkeresettebb információt, szűrők formájában beépíthetik a különböző webshopok a működésükbe, ezáltal is segítve a fogyasztókat. Ezzel csökkenthetik annak kockázatát, hogy elhagyják az oldalt vásárlás nélkül. Amennyiben egy vállalat tisztában van a fogyasztók által keresett információkkal, és ezeket kulcsszavakként használja egy keresési vagy SEO kampány keretében, versenyelőnyhöz juthat. Ha a vállalat beállítja a 'cukortartalom', vagy 'tartósítószer' kifejezést, mint kulcsszót, ennek következtében megjelenhet a fogyasztók keresőjében, valamint kulcsszavakra felépített tartalmakhoz vezetheti a fogyasztókat.

## 5. Összegzés

Kutatásunkban megállapítottuk, hogy a fogyasztók által legkeresettebb információk közé tartozik a cukortartalom, a tartósítószer, az adalékanyagok, a mesterséges színezék tartalom és a rosttartalom. Kevésbé keresett információkként az élelmiszerek sótartalma, kalcium -vas és cinktartalma merült fel.

További kutatásokat érdemes végezni a témával kapcsolatban. A kutatásunk nem terjedt ki a keresési motivációk és indokok feltérképezésére, így mindenképp érdemes lenne ezzel kapcsolatban vizsgálni. Egy következő kutatásban érdemes lehetne megvizsgálni, hogy a fogyasztók negatív, vagy pozitív jelleggel keresnek utána ezen információknak. Valamint indokolt lehet egy kutatás, ami felméri, hogy a magyar fogyasztók milyen ismeretekkel rendelkeznek az összetevőkkel, tápértékekkel és adalékanyagokkal kapcsolatban.

## Irodalomjegyzék

- [1] Taylor, S.: *Hogyan legyek vegán? Átállás harminc nap alatt.* Bioenergetic kiadó, Budapest, 2011.
- [2] Szakály Zoltán, Pető Károly, Popp József és Jasák Helga (2015): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*, Vol. 2, No. 1, 3-10. o.
- [3] Szakály Zoltán, Pető Károly, Popp József és Jasák Helga (2015): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, Vol. 2, No. 1, 11-30. o.
- [4] Farkas Noémi Dóra és Kiss Marietta (2020). Az egészséges táplálkozás fogyasztói megítélése – Egy feltáró kutatás eredményei. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 57–66. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/4>
- [5] Gonda Tibor (2022): *Alternatív turizmus* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547686> Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m969at\\_53\\_p6/#m969at\\_53\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/m969at_53_p6/#m969at_53_p6) (2023. 03. 26.)
- [6] Lehota József, Csikné Mácsai Éva és Rác Georgina (2014): Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*, 1. 1-2. 39-46. o.
- [7] Farkas Noémi Dóra és Kiss Marietta (2020). Az egészséges táplálkozás fogyasztói megítélése – Egy feltáró kutatás eredményei. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 57–66. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/4>
- [8] Szakály Zoltán (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5 (2-3), p
- [9] Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): *Marketingmenedzsment* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784> Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_170\\_p2/#dj183m\\_170\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_170_p2/#dj183m_170_p2) (2022. 11. 12.)
- [10] Előd Zoltán és Jelenfi Gábor (2019): A társadalom empirikus megismerésének információ-konstrukció folyamatok. *JEL-KÉP*, 2. 65-92. o.
- [11] Mészáros Rezső (szerk.) (2017): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598774> Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj224aggfd\\_116\\_p2/#dj224aggfd\\_116\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj224aggfd_116_p2/#dj224aggfd_116_p2) (2022. 11. 21.)
- [12] Szakály Zoltán (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540250> Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_10\\_p2/#dj262em\\_10\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_10_p2/#dj262em_10_p2) (2022. 12. 05.)
- [13] Soós, Gabriella. "A termékinformáció fogyasztói magatartást befolyásoló hatása az élelmiszervásárlás során." *Táplálkozásmarketing* 3.1 (2016): 73-83.

Melléklet – a vizsgálat kérdőíve

1. Vásárol vegán élelmiszereket?
  - Igen, de nem én vagyok a fogyasztó (pl: családban valaki más)
  - Igen, én (is) végső fogyasztó vagyok
  - Nem
2. Milyen rendszerességgel fogyaszt vegán élelmiszereket?
  - Életvitelszerűen – naponta
  - Rendszeresen - heti/havi szinten
  - Néha - pl: ha megkívánom, vagy ha akciós
  - Egyáltalán nem
3. Hol vásárol vegán élelmiszereket?
  - Hipermarketekben - pl: Spar, Tesco
  - Kisboltokban
  - Csomagolásmentes boltokban
  - Online
  - Egyéb
4. Egészségtudatosnak tartja magát?  
1-egyáltalán nem, 2-inkább nem, 3-semleges, 4-inkább igen, 5-teljes mértékben
5. Mi az első dolog ami az egészségtudatossággal kapcsolatban eszébe jutott?
6. Hogyan törekszik az egészségtudatos életmódra?
  - Étkezés
  - Rendszeres mozgás, sportolás
  - Rendszeresen járok orvoshoz, szűrővizsgálatokra
  - Egyéb
7. Elolvassa az élelmiszerek leírását/ismertetőjét vásárlás előtt?
  - Igen, szinte mindig
  - Igen, ha új terméket vásárlók
  - Néha, de nem rendszeresen
  - Általában nem
  - Egyáltalán nem
8. Elolvassa az élelmiszerek összetevőinek listáját vásárlás előtt?
  - Igen, szinte mindig
  - Igen, ha új terméket vásárlók
  - Néha, de nem rendszeresen
  - Általában nem
  - Egyáltalán nem

A következő szakaszban a kérdések a vegán élelmiszerekre vonatkoznak

9. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Kérem jelölje be:  
1-egyáltalán nem, 2-inkább nem, 3-semleges, 4-inkább igen, 5-teljes mértékben  
Rendszeresen elolvasom a termékek leírását vásárlás során.  
Rendszeresen elolvasom az összetevők listáját vásárlás során.  
Fontos szempont számomra az összetevők listája a termék megvásárlása során.

Ha nem ismerek egy összetevőt, akkor megpróbálom kideríteni, hogy mi az.

Akár még online is rákeresnék az általam nem ismert összetevőre.

Ha nem tudom kideríteni, hogy pontosan mi az az összetevő, inkább nem veszem meg a terméket.

Étkezéseim alatt törekszem az egészségtudatosságra.

Előnyben részesítem az egészségtudatos élelmiszereket vásárlásaim alatt.

Egészségtudatos személynek tartom magam.

Többféleképpen törekszem az egészségem megőrzése érdekében.

Figyelek arra, hogy a termék honnan származik.

10. Mennyire keresi ezeket az információkat a vásárlás során?

1-egyáltalán nem, 2-inkább nem, 3-semleges, 4-inkább igen, 5-teljes mértékben

Cukortartalom

Szénhidrát

Kalóriatartalom

Sótartalom

Fehérjetartalom

Rosttartalom

Pálmaolaj mentesség

Tartósítószer

Adalékanyagok

Zsírsavak, zsírok

Kalcium

Vas

Cink

Különböző vitaminok

Mesterséges színezék tartalom

Szója

Gluténtartalom

11. Amennyiben az előző kérdésnél nem volt olyan válaszlehetőségként megfogalmazott információ megadva, amit szokott keresni a vásárlás folyamán, kérem, írja le:

Vegán és vegetáriánus logók

A következő részben a vegán és vegetáriánus élelmiszereket jelző logókról, címkékről lesznek kérdések

12. Ismeri ezt a két logót?

Igen

Nem

13. Keresi ezeket a logókat vásárlásai során?

Igen

Nem

14. Megkönnyíti a vásárlási folyamatot a két logó?

Igen

Nem

Nem tudom eldönteni

15. Mennyire tartja hasonlóknak a kettő logót?

1-Egyáltalán nem, 2-Inkább nem, 3-Semleges, 4-Inkább igen, 5-Teljes mértékben



16. Mennyire ért egyet a következő állításokkal? Kérem jelölje be:

1-Egyáltalán nem, 2-Inkább nem, 3-Semleges, 4-Inkább igen, 5-Teljes mértékben  
Összetéveszhetőnek tartom a két logót.

Előfordult már, hogy összetévesztettem a kettőt vásárlás folyamán.

Nehezemre esik megkülönböztetni a két logót.

A két logó hasonlósága megtévesztően hat számomra a vásárlás folyamán.

Pozitívan viszonyulnék hozzá, ha jobban látható különbség lenne a kettő között.

Pozitívan viszonyulnék hozzá, ha valamelyiket megváltoztatnák.

Vásároltam már csak vegetáriánus terméket, amikor vegán terméket akartam, a logók hasonlósága miatt.

Demográfiai kérdések

17. Kérem jelölje be a nemét:

- Nő
- Férfi
- Egyéb
- Nem válaszolok

18. Kérem jelölje be az életkorát:

- 18 év alatt
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55+

19. Milyen típusú településen él?

- Község vagy falu
- Város
- Vármegyeszékhely
- Főváros
- Egyéb

20. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Szakközép/szakiskola
- Gimnázium
- Főiskola/Egyetem

21. Rendelkezik saját keresettel?

- Igen
- Nem
- Nem válaszolok