

A személyes értékek, az idegen ízek és az újdonságkeresés közötti kapcsolat a hazai étkezési kultúrában

Popovics Péter – Soós Mihály – Szakály Zoltán – Kiss Virág Ágnes

Debreceni Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A hazai étkezési kultúra az elmúlt években komoly átalakuláson ment keresztül. A különböző diétákhoz tartozó táplálkozási trendek mellett az idegen ízek is további népszerűségnövekedésre tettek szert. Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk az új ízek és a nemzetközi konyha receptjeinek hazai elfogadottságát a személyes értékek (LOV) függvényében.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatást kérdőíves megkérdezéssel hajtottuk végre egy 1000 fős országos reprezentatív lakossági mintán. A felmérésben az étkezési attitűdök közül az újdonságkeresésre és az idegen ízekre vonatkozó állításokat, illetve a LOV értékškála dimenzióit elemeztük külön-külön és egymással összefüggésben. Az adatok feldolgozásához leíró statisztikai és összehasonlító elemzéseket, valamint varianciaanalízist használtunk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az újdonságelfogadás jellemző a magyar fogyasztókra, de az idegen országokból származó receptek elfogadottsága, illetve az azok iránti rajongás csak egy kisebb szegmensre. Ők inkább az értelmiségi és a városi közönség tagjai. Hasonló a helyzet a személyes értékek fontossága terén; az önkiteljesedés, a siker és az elismertség inkább a magasabb státuszú és jobb anyagi helyzetűek körében jelent prioritást. A személyes értékek fontosságának megítélése összefügg az újdonságkereséssel, illetve a legtöbb esetben a nemzetközi konyha iránti érdeklődéssel is.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Eredményeink alapján a személyes értékek megfelelő pozicionálási szempontot jelenthetnek azon vállalatok számára, amelyek új vagy nemzetközi ízek bevezetését tervezik, illetve olyan alapanyagokat használnak fel, melyek a hagyományos magyar konyhával és ízléssel nem egyeztethetőek össze. Érdemes azonban felhívni a figyelmet arra, hogy a nemzetközi ízek még mindig csak a lakosság egy része számára vonzóak, de ez a szegmens magas szintű keresletindukáló hatással rendelkezik.

Kulcsszavak: személyes értékek, étkezési kultúra, újdonságkeresés, nemzetközi konyha

Köszönetnyilvánítás: A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

DOI: 10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.02

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az étkezés napjaink olyan beszéd- és kutatási témájává változott, mely egyre nagyobb rétegek érdeklődését kelti fel. Számos receptoldal, receptkönyv és főzőműsor indult el hazánkban, és az online felületeken is növekszik azon közösségi média-személyiségek száma, akik gasztronómiai témákat mutatnak be, dolgoznak fel. Ezt bizonyítja, hogy az elmúlt években a legnépszerűbb tv műsorok és a legbefolyásosabb véleményvezérek közé is a kulináris élvezeteket prezentáló tartalmak kerültek nemzetközi és hazai szinten egyaránt (műsorokra példa az America's Test Kitchen, A Konyhafőnök, A Séfek Séfe, illetve az influencerekre Jamie Oliver, Yumad Jawad, Fördös Zé) (Izea.com 2019, BrandTrend.hu 2020). A megnövekedett érdeklődés az újdonságokat, a nemzetközi konyhaművészetet és a különleges konyhai trükköket is népszerűvé tette. Az új ízek, élelmiszerek és receptek egyre népszerűbbé válnak.

Vállalati szempontból az általános fogyasztói kutatások elősegítik a fogyasztói elégedettség növekedését (Gallarza *et al.* 2011, Babin *et al.* 2019, Cronin *et al.* 2000), mely sok esetben az egyes értékek fontosságára, a motivációk sokszínűségére, illetve az egyének vagy csoportok közötti különbségekre épül. A fogyasztók tehát jellemzően nem-tudatosan is azon értékeket keresik, amelyekkel azonosulni tudnak vagy akarnak (Babin *et al.* 2019).

Az élelmiszerválasztás összetett folyamat, melyben számos befolyásoló tényezőt különböztet meg az évek során a szakemberek. Eertmans *et al.* (2005) két nagyobb csoportba sorolták ezeket, melyek közül az elsőben a belső vagy közvetlen, az élelmiszerekhez kapcsolt hatások jelennek meg (érzékszervi aspektusok), míg a külső hatások közé soroljuk a pszichológiai, a szociológiai és a kulturális faktorokat (Kontor *és tsai* 2018). Jelen tanulmányban elsősorban a kulturális faktort vizsgáljuk, mellette pedig a fogyasztói attitűdöket a személyes értékekkel összefüggésben.

A SZEMÉLYES ÉRTÉKEK MARKETING MEGKÖZELÍTÉSE MARKETING APPROACH TO PERSONAL VALUES

A vevői/vásárlói értékeket Gallarza *et al.* (2011) két csoportba sorolták. Az egyik a fogyasztás eredményeként létrejövő értékek csoportja, mint a hasznosság vagy az élvezet, a másik az egyénhez kapcsolódó személyes értékeké, melyek a belső motivációra mélyebb szinten hatnak. Az eredményértékek körébe sorolható élvezeti értékhez a fogyasztással járó szórakozás és kielégülés tartozik, mely a fogyasztás révén bekövetkezik (Babin & Attaway 2000, Babin *et al.* 2019).

A személyes értékek dimenzióira fókuszáló kutatások az elmúlt évtizedekben gyakoribbá váltak. A fogyasztók szegmentálásának egyik alapelethetősége ez, mivel a fogyasztói szokások sok esetben szorosabb kapcsolatban állnak az értékekkel, mint a demográfiai jellemzőkkel. Emellett a motivációt is erősen determinálhatják (Kamakura & Novak 1992, Valetta-Florence 1988, Szakály *és tsai* 2014). Az értékek mérésére számos eszközt és módszert fejlesztettek ki az elmúlt években, kezdve a Maslow-féle szükséglethierarchiával, mely számos későbbi modell alapjául szolgált. Ezen modellek és módszerek többek között a Rokeach-féle értékkála (Rokeach 1973), az érték és életstílus rendszer (VALS) (Mitchell 1983), az értéklista (LOV) (Kahle 1983), a Schwartz-féle érték kategóriák (Schwartz 1992), a személyes értékek állítássor (PVQ) (Biber *et al.* 2008) és még sok más, a szociológiai és pszichológiai kutatások tárgyát képező modell. Az elmúlt évtizedekben Kahle, List of Values modellje, melyet Maslow, Rokeach, továbbá Feather 1984-es elmélete alapján hoztak létre, számos marketingkutatásban megjelent, mivel több esetben is hatékonyan bizonyult a kulturális szokások mérésére (Kahle 1983, Beatty *et al.* 1985, Feather 1984, Maslow 1954, Rokeach 1973, Beatty *et al.* 1991, Goldsmith *és tsai* 1993, Szakály *és tsai* 2014). Kutatásban a Kahle modellt használtuk, melyet hazai szinten Szakály *és társai* (2014) alkalmaztak az élelmiszervásárlói magatartással kapcsolatban.

A LOV értékkála kilenc elemből áll, melyeket az 1. táblázat szemléltet. Az értékeket jellemzően három-faktoros struktúrába szokás rendezni. A belső értékek a belső szükségletekkel vannak összefüggésben, míg a külső és az interperszonális (szociálisnak is nevezhető) értékek a környezetünkkel való kapcsolatra koncentrálnak (Szakály *és tsai* 2014).

1. táblázat: A LOV értéklista dimenziói
Table 1. The List-of-Values dimensions

Belső értékek	Külső értékek	Interperszonális értékek
önmegvalósítás	biztonságérzet	boldogság és élvezetes élet
önbecsülés	valahová tartozás igénye	szoros emberi kapcsolatok
eredményesség	társadalmi elismerés	
izgalom		

Forrás: Homer & Kahle 1988 alapján Szakály és tsai 2014.

Ízek, kultúrák, elfogadás ***Flavours, cultures, acceptance***

Az étkezés fontossága elvitathatatlan minden ember életében, ám annak funkciója az elmúlt évtizedekben a társadalom egyre nagyobb szegmensében bír a fiziológiai szükségletek kielégítésén túl önkifejező vagy éppen „önkereső” hatással (Törőcsik 2014). Étkezési szokásaink változására, átalakulására komoly hatása lehet rohanó életvitelünk (Törőcsik & Pál 2015), amely képes megreformálni a hazai étkezési kultúrát is. Ezáltal mind az étkezés, mind az ételek elkészítése, kipróbálása és fogyasztása fokozott érdeklődésnek örvend hazai és nemzetközi szinten egyaránt (Törőcsik 2014).

Az idegen ízekkel és a nemzetközi receptekkel kapcsolatban fontos először tisztázni az íz fogalmát. Poulsen *et al.* (1996) az ízt úgy definiálták, mint a termék belső, érzékszervi tulajdonságát, amely a fizikai termékek bármely ingeréhez hasonlóan, a termék megváltoztatásával minden esetben módosítja a termék eredeti lényegét (Kontor és tsai 2018). Más szavakkal kifejezve, bármilyen receptmódosítás pozitív vagy negatív hatással lehet az adott étel vagy ételízesítő elfogadottságára.

A nemzetközi konyha térnyerését vizsgálva érdemes kiemelni, hogy egy-egy nép étkezési kultúráját erősen determinálja annak történelme, ahogyan ez a magyar konyha esetében is megfigyelhető. Véha és társai (2012) arra hívják fel a figyelmet, hogy a magyar konyha egy több mint ezeréves fejlődés eredménye, és a jellegzetes magyar ízek és receptek már a 17-18. század óta készülnek mai formájukban. Ezen tradíciókat lényegesen nehezebb alakítani olyan országokban, ahol nincs kiforrott gasztronómiai kultúra. A magyar konyha fejlődését érő legfontosabb hatások közül érdemes kiemelni számos külföldi uralkodó, továbbá a hódoltság, megszállás időszakát, valamint a magyar fogyaszt-

tókat is érintő globális társadalmi hatásokat és a különböző társadalmi csoportok szokásainak eltéréseit és változását (Véha és tsai 2012).

Az egzotikus, külföldi konyhák egyre elterjedtebbek hazánkban mind a vendéglátásban, mind a nyersanyagok vagy félkész, készletek esetében. A 2000-es évek elejének kutatásai is erre hívták fel a figyelmet. A hagyományos főzési szokások mellett megjelentek a változatosabb, nemzetközi ízek – elsősorban a házon kívüli étkezés elterjedésével, és ennek további fejlődési tendenciáját hangsúlyozták a kutatók (Kartali 2004, Kiss és tsai 2006). Ezt támasztja alá a GfK 2003-ban készült felmérése is; a megkérdezettek 48,8%-a fogyasztott otthon vagy étteremben valamilyen nemzetközi konyhakultúrából származó ételt. Ezek közül az olasz és a kínai konyha ételei kerültek legtöbbször említésre. A felmérés szerint, akik kedvelik a nemzetközi konyhát, több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, egyúttal érzékenyebbek a testtömeg-problémákra. A foglalkozási csoportok közül a teljes munkaidejű állásban foglalkoztatottak és a szellemi munkát végzők, illetve azon belül is a vállalkozók tartoznak ebbe a körbe (Kiss és tsai 2006). A GfK későbbi felmérése igazolta, hogy a nemzetközi konyhára épülő vendéglátóhelyek leginkább a nagyobb városokban és a fővárosban kedveltek (GfK 2012), amihez érdemes hozzátenni, hogy az ilyen típusú szolgáltatások itt érhetők el elsősorban, hiszen a vendéglői étkezés alapvetően a városias életforma része (Kiss és tsai 2006).

A különböző főzőcsatornákat és az elérhető gasztronómiai irodalmat megvizsgálva láthatjuk, hogy az új étkezési trendek (például mentes, paleo, vegán) mellett nagy arányban jelennek meg – a növekvő keresletre reagálva – a klasszikus magyar konyha képviselőin túl a nemzetközi konyhát népszerűsítő sajtóanyagok és kiadványok is.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA RESEARCH METHODOLOGY

A kutatás célkitűzéseinek megvalósítása érdekében egy 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezést indítottunk 2018 novemberében, melyben a KSH adatai alapján, a településtípusokra és a régiókra megállapított kvótát tekintettük kiindulópontnak. Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A felkeresett háztartásban lakó személyek közül az ún. születésnapj kulcs módszer alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A minta véletlen hibája $\pm 1,9\%-3,2\%$. A minta nemre, korcsoportra és régiókra reprezentatív.

Jelen kutatásban az étkezési attitűdök közül az újdonságkeresésre és az idegen ízekre vonatkozó, illetve a LOV értékskála mentén kialakított állításokat elemezzük külön-külön és egymással összefüggésükben. A kérdőíven felsoroltuk a LOV értékskála elemeit, melyeket a kérdezőbiztosok egy 1-5 fokozatú Likert-skálán értékeltettek a válaszadókkal (az 1-es érték az egyáltalán nem fontos, az 5-ös pedig a nagyon fontos minősítést jelentette). A válaszadóknak az újdonságkereséssel és az idegen ízekkel kapcsolatos állítások esetében is egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán kellett megjelölniük a rájuk leginkább jellemző választ (1-es érték az egyáltalán nem ért vele egyet, az 5-ös a teljes mértékben egyetért alternatívát jelentette).

A két kérdés blokk eredményeit leíró statisztikai elemzéssel vizsgáltuk, majd a két tényező közötti kapcsolatokat összefüggés-vizsgálatokkal igyekeztünk feltárni. A korábbi kutatásokhoz képest a főkomponens- vagy a faktorelemzési eljárások nem adtak megbízható kiindulási pontot az elemzéshez, így a kapcsolódási pontokat más összefüggés-vizsgálatokkal tanulmányoztuk. A háttérváltozókat ANOVA vizsgálatlal elemeztük.

EREDMÉNYEK RESULTS

A személyes értékekkel való egyetértés Agreeing with personal values

Az eredmények közül a személyes értékekkel való egyetértést mutatjuk be először, melyet a 2. táblázat szemléltet. Kitéjük a táblázatból, hogy a legtöbb értékdimenzió kifejezetten fontos a válaszadók számára, a módusz kilencből hét esetben 5-ös

értéket mutat. Közülük is leginkább a biztonságérzet, illetve a boldog és élvezetes élet jelentőségével értettek egyet a válaszadók. Az eredmények megegyeznek egy korábbi hazai kutatás (Szakály és *tsai* 2014) megállapításaival. Négyes átlagérték alatti minősítést kapott a baráti kapcsolat, a siker és az elismerés, míg az izgalomban bővelkedő élet kapta a legrosszabb megítélést a fogyasztóktól. Összefoglalva kijelenthető, hogy mind a belső, mind a külső és az interperszonális kategóriába sorolt értékekhez pozitívan álltak az interjúalanyok.

A háttérváltozókat ANOVA vizsgálatlal elemeztük, és számos esetben összefüggést találtunk. A nemek közötti különbségeket vizsgálva az izgalom inkább a férfiaknak fontos, míg a biztonság inkább a nők számára magas prioritású ($p<0,05$). Az iskolai végzettséggel kapcsolatban valamennyi állításnál összefüggést találtunk. Az alacsonyabb iskolai végzettségűek (maximum nyolc általános iskolát végeztek, szakmunkások) valamennyi dimenzió esetében kevésbé tekintették azokat fontosnak. Különösen igaz ez a siker, a képességek kihasználása és az izgalom értékeknél ($p<0,05$). Hasonló eredményeket kaptunk a jövedelmi színvonal elemzésekor is: minél jobb anyagi viszonyok között él egy háztartás, annál fontosabbak számára a személyes értékek ($p<0,05$). Ellentétes irányú kapcsolat figyelhető meg a korcsoportok vizsgálata során; a biztonság és a valahová tartozás értékét leszámítva a kor előrehaladtával csökken az egyes állítások fontossága ($p<0,05$).

Új és idegen ízek, receptek kedveltsége Popularity of new and foreign flavours, recipes

A 3. táblázatban szereplő eredmények azt mutatják, hogy a legtöbben az új ételrecepteket kedvelik, azokat szívesen kipróbálnák (Módusz=5). Ennek hátterében nem a nemzetközi ízek iránti érdeklődés dominál, hanem a meglévő receptek frissítése és átalakítása. Az idegen országokból származó recepteket csak kevesen tekintik a konyhai tapasztalatszerzés módjának, ezért nem nagyon vágyanak azok kipróbálására és alkalmazására (mindkét esetben a módusz=1). Az idegenkedés a más országokból származó receptektől kulturális sajátossága azon országoknak, amelyek évszázadokon átívelő hagyományos gasztrókultúrával rendelkeznek.

2. táblázat: Személyes értékekkel való egyetértés (N=1000)
Table 2. Identifications/Agreements of personal values (N=1000)

Állítások	Statistikai mutató				
	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Nagyon fontos számomra, hogy biztonságban érezzem magam.	4,44	5,00	5	0,825	-1,513
Nagyon fontos számomra az élvezetes és boldog élet biztosítása.	4,25	5,00	5	0,903	-1,055
Nagyon fontos számomra, hogy képességeimet a legjobban kihasználjam.	4,15	4,00	5	0,961	-1,017
Nagyon fontos számomra, hogy elfogadjanak a barátaim, a családom és a körülöttem élő emberek.	4,03	4,00	5	1,000	-0,997
Nagyon fontos számomra, hogy büszke legyek önmagamra.	4,02	4,00	5	0,982	-0,879
Nagyon fontos számomra, hogy közeli és meghitt kapcsolatba kerüljek barátaimmal.	3,97	4,00	4	0,971	-0,835
Nagyon fontos számomra, hogy sikeres legyek.	3,91	4,00	5	1,088	-0,949
Nagyon fontos számomra, hogy mások elismerjenek.	3,73	4,00	5	1,123	-0,643
Nagyon fontos számomra, hogy izgalommal töltsöm az életemet.	3,15	3,00	3	1,333	-0,226

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat: Újdonságkeresésre és idegen ízekre való nyitottság vizsgálata (N= 998)
Table 3. Mapping the novelty and openness to foreign taste (N= 998)

Állítások	Statistikai mutató				
	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Szívesen próbálok ki új ételrecepteket.	3,22	3,00	5,00	1,43717	-0,192
Az idegen országokból származó ételreceptek és -leírások segítenek a konyhai tapasztalatszerzésben.	2,78	3,00	1,00	1,39084	0,180
Imádok kipróbálni idegen országokból származó ételrecepteket.	2,67	3,00	1,00	1,37758	0,333

Forrás: saját szerkesztés

A nők körében nagyobb érdeklődés mutatkozik az új receptek kipróbálására, illetve a konyhai tapasztalatszerzésre külföldi receptek alapján, mint a férfiaknál ($p < 0,001$), ami nem meglepő, mivel a háztartások jelentős részében női feladatként jelenik meg a főzés. Az idegen receptek kipróbálása iránti rajongásban viszont alig tapasztalható különbség a két nem között ($p = 0,015$). A korcsoportokat külön-külön vizsgálva nyilvánvaló, hogy a kor előrehaladtával egyenes arányban csökken az újdonságok iránti érdeklődés az étkezések során ($p < 0,001$). A legidősebbek (60 év feletti) és a legfiatalabbak (18-29 évesek) között több mint 0,5 átlagérték különbség van. Lényegesen nagyobb differencia figyelhető meg a jövedelmi csoportok között. Minél jobb anyagi körülmények között él valaki, annál inkább érdeklődik az idegen ízek és receptek, különlegességek iránt ($p < 0,05$). Foglalkozási csoportok szerint szintén szignifikáns különbségeket találtunk. Az új ízek és receptek iránt leginkább az aktív szellemi munkát végzők érdeklődnek mindhárom állítás esetében ($p < 0,05$).

Kapcsolat a személyes értékek és az újdonságkeresés között ***The connection between personal values and novelty searching***

A könnyebb áttekinthetőség érdekében az újdonságkeresés eredményeit három csoportba soroltuk (új receptek kipróbálása, idegen országból származó receptek kipróbálása, idegen országból származó receptek iránti rajongás). Az értékdimenziók összefüggéseit összehasonlító nem-parametrikus átlagérték-elemzéssel (Kruskal – Wallis) és ANOVA vizsgálattal térképeztük fel. A szignifikanciaszint több esetben megfelelően alakult ($p < 0,05$). A 4. táblázatban látható, hogy az új receptek kipróbálási vágya a személyes értékekkel szorosan összefügg, az értékek fontosságával való egyetértés növeli az újdonság iránti igényt. Az idegen országból származó receptek kipróbálása és az idegen országból származó receptek iránti rajongás állításoknál már nem minden esetben látjuk az együttmozgást az értékekkel. Az idegen országból származó receptek kipróbálása és a valahová tartozás igénye között a kapcsolat csak mérsékelt, míg a kipróbálás és a biztonságérzet esetében nincs egyértelmű kölcsönhatás a két dimenzió között. Az idegen országból származó receptek iránti rajongás esetében is ez a két kritikus személyes érték.

4. táblázat: A LOV értékskála dimenziói és az újdonságelfogadás közötti kapcsolatok alakulása három fogyasztói csoportban (N=999)

Table 4. Relationships between the dimensions of the LOV scale and the acceptance of novelty in three consumer groups (N=999)

Állítások	Új receptek kipróbálása***			Idegen receptek kipróbálása			Idegen receptek iránti rajongás		
	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00
Csoportok^a									
LOV dimenziók									
valahová tartozás igénye	3,97	3,93	4,26	4,00**	3,99**	4,23**	4,03	3,94	4,32
izgalom	2,77	3,14	3,48	2,81	3,24	3,54	2,82	3,26	3,59
szoros emberi kapcsolatok	3,79	3,89	4,28	3,83	3,99	4,25	3,86	3,96	4,31
önmegvalósítás	3,87	4,09	4,50	4,05	4,12	4,45	n.k.	n.k.	n.k.
társadalmi elismerés	3,58	3,69	3,95	3,62**	3,75**	3,92**	3,54	3,77	4,08
boldog és élvezetes élet	4,03	4,16	4,59	4,13	4,24	4,51	n.k.	n.k.	n.k.
biztonságérzet	4,44	4,33	4,67	4,53	4,36	4,58	4,57	4,36	4,44
önbecsülés	3,72	4,00	4,33	3,82	4,08	4,28	3,89	4,04	4,30
eredményesség	3,50	3,92	4,23	3,57	4,02	4,22	3,58	3,99	4,42

Megjegyzés: ANOVA vizsgálat; Minden esetben $p < 0,001$ (***) kivéve $**p = 0,001-0,025$, $*p = 0,026-0,05$

^a A fogyasztói csoport kategóriák számozásra kerültek, ahol az 1. csoport a legkevésbé érzi magára nézve érvényesnek az állítást, míg a 3. csoport nagyon jellemzőnek érzi azt magára nézve.

n.k. = nincs kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK, AZ ALKALMAZÁS LEHETŐSÉ- GEI ÉS A KUTATÁS KORLÁTAI CONCLUSIONS, OPPORTUNITI- ES OF IMPLEMENTATION, AND LIMITATIONS OF RESEARCH

A kutatás újdonságértéke és hiánypótló jellege abból fakad, hogy bár egyre divatosabbak a nemzetközi konyha ételei a magyar háztartásokban, mégis erre irányuló hazai kutatással csak elvétve találkozunk. A globalizálódó fogyasztói szokások ráadásul tovább növelik az idegen kultúrákból származó termékek keresletét. Ehhez azonban hozzá kell tenni, hogy az egzotikus konyha ízei főleg az értelmiségi és a jobb anyagi helyzetben élő városi lakosok körében népszerűek, nemcsak a házon kívüli étkezések, hanem az otthon történő

ételkészítés esetében is (Kiss és Tsai 2006, GfK 2012). Primer kutatásunk eredményei alátámasztják ezeket a megállapításokat. A személyes értékek vizsgálata segít az attitűdök és a szokásváltozások feltérképezésében, illetve megmutatják, milyen értékek mentén érdemes az adott terméket pozícionálni (Kamakura & Novak 1992, Valetta-Florence 1988, Szakály és Tsai 2014). Jelen kutatásban láthattuk, hogy az újdonságkeresésre a személyes értékek hatással vannak. Néhány értéket leszámítva (biztonságérzet, valahová tartozás igénye), valamennyi személyes érték dimenzió kapcsolatba hozható az idegen konyha ízei iránti elköteleződéssel.

A kutatás korlátjának tekinthető, hogy nem tudtuk a korábbi tanulmányokban (Beatty *et al.* 1985, Homer & Kahle 1988, Szakály és Tsai 2014) alkalmazott faktor- és klaszterelemzést elvégezni, továbbá a nemzetközi konyha mindennapi használatát is érdemes lenne még feltérképezni.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Babin, B. J., James, K. W., Camp, K., Jones, R. P. and Parker, J. M. (2019), "Pursuing personal constructs through quality, value, and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 33–41 DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.021
- Babin, B. J. and Attaway, J. S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of consumer", *Journal of Business Responsibility*, 49(2), 91–99 DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00011-9
- Beatty, S. E., Kahle, L. R. and Homer, P. (1991), "Personal values and gift-giving behaviors: A study across culture", *Journal of Business Research*, 22, 149–157 DOI: 10.1016/0148-2963(91)90049-4
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. and Misra, S. (1985), "Alternative measurement approaches to consumer values: the LOV and the Rokeach Value Survey", *Psychology and Marketing*, 2, 181–200 DOI: 10.1002/mar.4220020305
- Biber, P., Hupfeld, J. and Meier, L.L. (2008), "Personal values and relational models", *European Journal of Personality*, 22(7), 609–628 DOI: 10.1002/per.693
- BrandTrend.hu (2020), Nézettség, <http://brandtrend.hu/category/nezetseg> (letöltve: 2020.03.05)
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, T. (2000), "Assessing the effects of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retail*, 76(2), 196–218 DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. and Van den Bergh, O. (2005), "Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships", *Food Quality and Preference*, 16(8), 714–726 DOI: 10.1016/j.foodqual.2005.04.007
- Feather, N. T. (1984), "Protestant ethic, conservatism and values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 1132–1141 DOI: 10.1037/0022-3514.46.5.1132
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M. B. (2011), "The value of value: Further excursions on the meaning of role of customer value", *Journal of Consumer Behavior*, 10(4), 179–191 DOI: 10.1002/cb.328
- GfK (2003), *Étkezési és vásárlási szokások 1989–2003*, Budapest, GfK Hungária
- GfK (2012), Házon kívül legtöbbször étteremben és gyorsétteremben étkeznek, <https://www.yumpu.com/hu/document/view/36861025/press-2012-08-23-gfk-hungaria> (letöltve: 2020.03.05)
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B. and Kilsheimer, J. C. (1993), "Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study", *Psychology and Marketing*, 10, 399–411 DOI: 10.1002/mar.4220100504
- Homer, P. and Kahle, L. R. (1988), "A structural equation test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646 DOI: 10.1037/0022-3514.54.4.638
- Izea.com (2019), Top 10 foodie influencers for 2019, <https://izea.com/2019/09/11/foodie-influencers-2019/> (letöltve: 2020.03.05)
- Kahle, L. R. (1983), *Social values and social change: adaptation to life in America*, Praeger, New York
- Kamakura, W. A. and Novak, T. P. (1992), "Value-system segmentation. Exploring the meaning of LOV", *Journal of Consumer Research*, 19, 119–132 <http://www.jstor.org/stable/2489193> (letöltve: 2020.03.05)
- Kartali J. (2004), „A főbb agrártermékek piaca jutásának feltételei az EU csatlakozás küszöbén”, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, 1, 154
- Kiss O. Zs., Pecze D., Székely G. (2006), „A rendszeres étkezés a házon kívüli fogyasztás, az egzotikus ételek divatja, és azok kapcsolata a zöldség-, gyümölcsfogyasztással 1999 és 2005 között”, *Marketing és Menedzsment*, 33(2-3), 89–97
- Kontor E., Szakály Z., Véha M., Kiss M. (2018), „Egészség vagy íz? Fogyasztói dilemmák a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban – Szakirodalmi áttekintés”, *Táplálkozásmarketing*, 5(2), 17–29 DOI 10.20494/TM/5/2/2
- Maslow, A. H. (1954), *Motivation and personality*, Harper and Row, New York
- Mitchell, A. (1983), *The nine American lifestyles*, Warner, New York
- Poulsen, C. S., Juhl, H. J., Kristensen, K., Bech, A. C. and Engelund, E. (1996), "Quality Guidance and Quality Formation", *Food Quality and Preference*, 7, 127–135 DOI: 10.1016/0950-3293(95)00044-5
- Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*, The Free Press, New York
- Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", in Zana, M.: *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York
- Szakály Z., Szabó S., Jasák H., Szenté V., Kiss M. (2014), „A személyes érték hatása az egészségmagatartás változásra és a tudatos élelmiszervásárlásra”, *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 57-71 DOI: 10.20494/TM/1/1-2/9
- Töröcsik M. (2014), „Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai”, *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 19–27 DOI: 10.20494/TM/1/1-2/2
- Töröcsik M., Pál E. (2015), „Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra”, in Bíró-Szigeti Sz., Petruska I., Szalkai Zs., Kovács I., Magyar M.: *Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 90–101
- Valette-Florence, P. (1988), "Spécificités et apports des valeurs au champ d'investigation marketing", *Publications de Recherche du CERAG*, no. 88-24, Ecole Supérieure des Affaires, Université des Sciences Sociales de Grenoble
- Véha A., Hovorkáné Horváth Zs., Szabó P. B., Balázs-Panyor Á. (2012), *Hungarikum ételek*, Szegedi Tudományegyetem, Szeged

Popovics Péter PhD, adjunktus
popovics.peter@econ.unideb.hu

Soós Mihály PhD, adjunktus
soos.mihaly@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán CSc, intézetigazgató egyetemi tanár
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Kiss Virág Ágnes PhD, tanársegéd
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

Debreceni Egyetem
Gazdaságtudományi Kar

The relationship between personal values and the search for novelty in the Hungarian eating culture

THE AIMS OF THE PAPER

Hungarian food culture has undergone a major transformation in recent years. Along with the nutritional trends of different diets, foreign flavours have gained further popularity. The aim of our research was to explore the domestic acceptance of new flavours and recipes of international cuisine along with the importance of personal values.

METHODOLOGY

The research was carried out with a questionnaire of 1000 persons. Among the eating attitudes, we analyzed the novelty and foreign tasting statements and the dimensions of the LOV scale separately and in conjunction with each other. Data were processed using descriptive statistical and comparative mean analyses and analysis of variance.

MOST IMPORTANT RESULTS

Acceptance of novelty is typical of the Hungarian people, but acceptance of and admiration for recipes from a foreign country is typical of only a small segment, who are rather members of the intellectual, urban community. The situation is similar with regard to the importance of personal values, where self-fulfillment, success, and recognition are high priorities for those who are better educated and in better financial circumstances. When comparing the two dimensions, we see that the importance of personal values is related to the search for novelty and, in most cases, to the interest in international cuisine.

RECOMMENDATIONS

According to our results, personal values are good starting points for companies planning to introduce new or international flavours or using ingredients that are less compatible with Hungarian cuisine and tastes. It is worth mentioning that the engagement of international flavours continues to appeal to only a segment of the population, but this segment has a better stimulus to demand than the uninitiated or the negatives.

Keywords: personal values, eating culture, search for novelty, international cuisine

Acknowledgement: The publication is supported by the EFOP-3.6.2-16-2017-00003 project. The project is co-financed by the European Union and the European Social Fund.