



Research Paper

The construction of social identity through consuming food patterns: A qualitative study on 15-65 clients of restaurants and cafes in Tehran

Maryam Nayeri¹, Mansour Vosoughi^{2*}, Mostafa Azkia³

1. Ph.D student, Cultural Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Professor, Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

3. Professor, Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



<https://doi.org/10.22034/scart.2024.140142.1416>

Received: November 22, 2023

Accepted: March 14, 2024

Available Online: March 20, 2024

Keywords: social identity, food patterns, taste, distinction, capital

Abstract

Food in the field of sociology and cultural studies generally has a strong connection with the issue of consumption. Examining the taste of the food consumer has been the subject of many researches in this field, on the other hand, in today's society, identity is formed incrementally with the fading of tradition, around the wildness of consumption processes. In this article, an attempt is made to investigate the sociological analysis of the construction of social identity through food choices as the basis of differentiation and social similarity of Tehran citizens based on Bourdieu's theory of differentiation and the role of capitals in the formation of habits, as well as Giddens' theory of reflexivity. The study method in this article is the survey method and using the researcher's questionnaire, 400 Tehran citizens between 15-65 years of age have been investigated in 2018. The findings show that the luxurious or modern food choice is the most frequent among the statistical population, the status of the amount of capital distribution is at the average level, with the increase in the amount of each of the capitals, the choice of the luxurious food pattern is more according to the model. The research structure of economic capital has the greatest impact on the choice of a luxury food pattern. That is, people with higher economic capital tend to choose a luxury food pattern.

Nayeri, M., Vosoughi, M., & Azkia, M. (2024). The construction of social identity through consuming food patterns: A qualitative study on 15-65 clients of restaurants and cafes in Tehran. *Sociology of Culture and Art*, 6 (1), 112-128.

Corresponding author: Mansour Vosoughi

Address: Tehran, Islamic Azad University, Science and Research Branch

Tell:

Email: vosoughi_mn@yahoo.com

Extended Abstract

1- Introduction

Demonstration of food consumption has always been important as an introduction to show people's social and economic status, social patterns in food consumption are not fixed and people have freedom of action based on their knowledge in choosing food patterns. It is diversification and can be full of special social importance and meaning, and people attribute to themselves a certain base or image of a specific consumer through special food choices and habits.

On the other hand, in today's society, identity is formed incrementally with the fading of tradition, around the beasts of consumption processes. The basic question of this research is the sociological analysis of the impact of food patterns on the construction of social identity through food choices as the basis of differentiation and similarity. social among Tehrani citizens. In a metropolis like Tehran, how do food patterns reflect the social identity of Tehrani citizens?

2- Methods

This research is a type of descriptive-analytical studies, which are attributed to various titles such as survey research, cross-sectional studies, and contextual research. The method of collecting information is library and survey. In this way, theoretical and theoretical information was obtained through document and library study, and a researcher-made questionnaire tool was used to collect the necessary data and information. The sample size in this research was calculated using Cochran's formula and its number was 384 people. The sampling method in this research is multi-stage cluster sampling proportional to the sample size. The tool of data collection was a questionnaire and spss software was used to analyze.

3- Findings

In this research, the abundance of luxury food patterns among Tehrani citizens is due to changes in the food field and food trends, which leads to changes in people's habits, which means changing food discourses at the community level. In the meantime, the actors of the fields, their tendencies and due to their long-standing presence in the newly established field positions, will acquire actions that

will help them obtain symbolic capital that will lead to the construction of a new social identity, and this is also in support of Giddens's opinion of regeneration. The people of the society are constantly creating and recreating the social identity during their social life and based on their choices, they start building the social identity. The choice of modern and luxurious food pattern in groups with low social and cultural capital shows the movement of Tehrani citizens at the low and middle level towards higher positions through the acquisition of the symbolic capital of the luxurious food pattern. The superior people in the society choose this food pattern.

4- Discussion & Conclusion

Based on the choice of luxurious food patterns, people intend to differentiate themselves from others, and they choose this similarity and distinction in order to build a social identity for themselves, and this result is in conflict with the result of Tasadikar's research. which shows the stability of social identity in the people of Rasht according to the choice of local and traditional food pattern. Also, the results of this research with the results of Khaje Nouri and Kochani Esfahani's research (2013) entitled "Cultural capital and consumption of modern and traditional foods" to investigate the relationship between cultural capital and consumption of modern and traditional foods in the city of Shiraz, as well as Mohajeri's research (2014) which analyzed Sociology of food patterns in Tehran has been discussed, in the discussion of the influence of funds in the choice of food pattern, it is on the same side.

5- Funding

No funding is available.

6- Authors' Contributions

All stages of this research have been done jointly by authors.

7- Conflict of Interests:

Authors declared no conflict of interest

مقاله پژوهشی

برساخت هویت اجتماعی به‌میانجی الگوهای غذایی: مطالعه کیفی مشتریان ۱۵-۶۵ ساله رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در شهر تهران

مریم نیری^۱، منصور وثوقی^{۲*}، مصطفی ازکیا^۳

۱. دانشجوی دکتری، جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استاد، جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استاد، جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران


<https://doi.org/10.22034/scart.2024.140142.1416>

چکیده

تأمل در الگوها و پسندهای غذایی کنشگران بدون در نظر گرفتن پیوند پیچیده‌ای که امروزه بین فرایندهای برساخت هویت و مصرفی‌شدن همه‌چیز شکل گرفته است امکان‌پذیر نیست. از این زاویه، مطالعه ذائقه و سلیقه مصرف‌کننده موضوع پژوهش‌های بسیاری در جامعه‌شناسی بوده است، به‌ویژه بدین جهت که در جامعه معاصر هویت کنشگران، با کم‌رنگ‌شدن سنت‌ها، به‌طرز روزافزونی حول وحوش فرایندهای مصرف شکل می‌گیرد. مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که هویت اجتماعی افراد چگونه به‌میانجی انتخاب‌ها و پسندها و سلیقه‌های آنان برساخت می‌شود. برای تأمل نظری در این مسئله، از نظریه تمایز بوردیو و نیز از نظریه بازاندیشی گیدنز استفاده شده است. روش مورد استفاده از جنس پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته است. جامعه آماری، مشتریان ۱۵-۶۴ ساله رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌های شهر تهران است که ۴۰۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تمایل به الگوهای غذایی لاکچری بیشترین فراوانی را در بین جامعه آماری دارد. هر اندازه که میزان سرمایه‌ها، به‌ویژه سرمایه اقتصادی، در میان مشتریان بیشتر باشد، این تمایل نیز بیشتر می‌شود. میل به انتخاب غذای لاکچری همچنین در میان مشتریانی که گرایش به نمایش پرستی و اعتبار اجتماعی - فرهنگی خود دارند به‌وفور دیده می‌شود. این یافته مؤید آن مضمون نظری است که کنشگران در جامعه مصرفی تمایل دارند هویت اجتماعی خود را با اتکا به منطق مصرف لاکچری به نمایش بگذارند. در انتخاب الگوی غذایی، مشتریان می‌کوشند سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی خود را به نوعی سرمایه اقتصادی تبدیل کنند.

تاریخ دریافت: ۱ آذر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۴ اسفند ۱۴۰۲

انتشار آنلاین: ۱ فروردین ۱۴۰۳

واژه‌های کلیدی: هویت اجتماعی،

الگوهای غذایی، ذائقه، سرمایه، تمایز

استناد: نیری، مریم؛ وثوقی، منصور و ازکیا، مصطفی (۱۴۰۳). برساخت هویت اجتماعی به‌میانجی الگوهای غذایی: مطالعه کیفی مشتریان ۱۵-۶۵ ساله رستوران و کافی‌شاپ‌ها در شهر تهران. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶(۱): ۱۱۲-۱۲۸.

* نویسنده مسئول: منصور وثوقی

نشانی: تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

تلفن:

پست الکترونیکی: vosooghi_mn@yahoo.com

نیری، مریم؛ وثوقی، منصور و ازکیا، مصطفی (۱۴۰۳). برساخت هویت اجتماعی به‌میانجی الگوهای غذایی: مطالعه کیفی مشتریان ۱۵-۶۵ ساله رستوران و کافی‌شاپ‌ها در شهر تهران. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶(۱): ۱۱۲-۱۲۸.

۱- مقدمه و بیان مسئله

غذا بخش مهمی از زندگی انسان است و در حفظ و بقای آن اهمیت بسیار دارد. کار خوراک و یا غذا در تاریخ تنها برای رفع گرسنگی نبوده بلکه به عنوان یکی از اساسی‌ترین بخش مهم در دگرگونی تاریخ زندگی بشر می‌باشد. درآستانه تغییرات و تکامل بشر و همچنین کشف آتش در هزاران سال پیش تحول ژرف و گسترده‌ای در عرصه‌های مختلف زندگی انسان اولیه اتفاق افتاد. پختن خوردنی‌ها باعث تغییرات شیمیایی مختلفی در بافت، طعم، رنگ و خواص خوراک‌ها شد و ذائقه بشر نیز با آن شکل گرفت و هنر آشپزی در طی فرایند تبدیل مواد خام به پخته و آماده‌کردن غذا پیش از خوردن به‌وجود آمد و منجر به متمایز کردن رفتار نوع انسان از رفتار انواع دیگر حیوانات شد. علاوه بر آن به سلامت و بقای او نیز کمک کرد. خوراک مایه پیوند تمدن‌ها در بخش‌های مختلف جهان و جاده‌های داد و ستد خوراک، شبکه‌های ارتباطی جهانی شدند که از رهگذرشان علاوه بر خوراک، فرهنگ و دین نیز منتقل می‌شد. به تدریج که انسان در طول زندگی‌اش جامعه‌پذیرتر گردید، نقش فرهنگ در مصرف غذا بیشتر خود را نمایان کرد (ستندیج، ۱۳۸۹: ۱۱). محدوده‌های غذایی که از طریق فرهنگ اعمال می‌شود از یک‌سو عام است و انسان را از دیگر حیوانات متمایز می‌کند و ازسویی دیگر خاص است. آداب و رسوم خانوادگی و تشریفات مذهبی و برخی ارزش‌های شخصی عضویت افراد در گروه‌ها و یا سازمان‌ها با دستورالعمل خاص غذایی، اقتصاد، ارزش‌های طبقاتی افراد، ادعاهای سلامتی، پیشرفت تکنولوژی درانتخاب عادت‌های غذایی افراد تاثیرگذار است. بنابراین در شکل‌گیری الگوهای غذایی عوامل زیستی روانی، فرهنگی موثرند. هر یک از عوامل از مجراهای اجتماعی و متفاوتی بر روی رفتارهای غذایی افراد اثرگذار است. همانگونه که بورديو معتقد است سلیقه مربوط به غذا، یکی از اجزای جامعه‌پذیری فرد در خانواده است. هر انسانی تمایلات منحصربه‌فردی در انتخاب الگوهای غذایی دارد که این سلايق و عادت معمولاً در طول زمان شکل می‌گیرند و تجاربی مثل مورد تشویق قرار گرفتن برای خوردن بعضی غذاها موثرند.

عادت‌های غذایی و نقش محیط اجتماعی در تولید و مصرف غذا به‌منزله آن نیست که انتخاب‌های فردی و ذائقه‌های شخص هیچ اهمیت ندارد بلکه مشخص کردن تعیین‌کننده‌های اجتماعی چگونگی غذا خوردن و سبک‌های انجام این کار در مطالعات اهمیت دارد. این مسئله تا جایی اهمیت یافته است که «بحث‌های وبلن و بورديو درباره مصرف، نقطه آغاز بحث‌های جامعه‌شناسانه درباره الگوهای مصرف غذا نیز می‌تواند باشد» (به نقل از پاداش، ۱۳۸۵: ۸۰). اکنون یکی از مناقشه‌های عمده جامعه‌شناسی معاصر این است که مفهوم طبقه اجتماعی قدرت تبیین خود را در ساخت هویت اجتماعی افراد از دست داده است. به عبارت دیگر، گروه‌بندی‌های مبتنی بر فعالیت‌های تولیدی مستقل و موقعیت اقتصادی نمی‌تواند تشابه و تفاوت در خصوصیات اجتماعی و رفتاری را توضیح دهد و اشکال جدید هویت اجتماعی بر اساس انتخاب افراد برساخت می‌گردد. هویت اجتماعی فرد در مقایسه با دیگران و در ارتباط با دیگران معنا می‌یابد. تمامی ویژگی‌ها و رفتارهایی که به تمایز میان ما و آنها می‌انجامد مولفه‌های مفهوم هویت اجتماعی محسوب می‌شود. درست مثل زبان، دین، قوم، نژاد، آداب و رسوم و طبقه اجتماعی، الگوهای غذایی و عضویت‌های گروهی و حرفه‌ای و شناسایی هویت‌های اجتماعی تلاشی برای تحلیل الگوهای تکرارپذیر کنش‌ها و نگرش‌های گروه است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۳۶). الگوها و سبک‌های غذایی امری انتخابی است که ماهیت فرهنگی دارد و بر عرصه‌هایی از زندگی متمرکزند که بخشی از فعالیت‌های مربوط به مصرف است. این عرصه‌ها جزء پیامدهای مدرنیته است و جنبه‌های مهم آزادی‌هایی را عیان می‌سازد که پیش از این به اقلیت‌های بسیار ممتاز محدود می‌شد و یکی از انواع تفکیک اجتماعی به ظهور الگوهای مصرف غذایی متفاوت در جوامع توسعه‌یافته می‌باشد. «گرایش به‌سوی تنوع اجتماعی فقط ترجیح فردی نیست بلکه از طریق انتخاب‌های غذایی خاص و عضویت در گروه‌ها به ایجاد تمایز اجتماعی و هویت شخص بستگی دارد» (جرمو، ۱۳۹۵: ۱۳). مصرف‌نمایشی غذا نیز همیشه به‌عنوان معرفی برای نشان‌دادن جایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد دارای اهمیت بوده است. «افراد تنها خودشان را با مصرف نوع غذاهای خاص معرفی می‌کنند بلکه مصرف غذا، محل مصرف، کیفیت مصرف و نظایر آنها نیز برای این منظور استفاده می‌شود» (فاکس، ۲۰۱: ۴-۵). از این نظر در مجموعه‌های رفتاری آدمی، کم و کیف غذا خوردن در- دسترس‌ترین وسیله انتقال پیام‌های وی به دیگران می‌تواند باشد. هر غذا نقش یک پیام را دارد. این‌که کجا غذا می‌خوریم و به اندازه این‌که چه چیزی می‌خوریم در انتقال پیام ما به دیگران مهم است». (همان: ۵). الگوهای اجتماعی در مصرف غذا ثابت نیست و افراد بر اساس آگاهی در انتخاب الگوهای غذایی آزادی عمل دارند. انتخاب غذا و رویه‌های غذا خوردن پیش از پیش در حال متنوع شدن است

و می‌تواند سرشار از اهمیت و معنای اجتماعی خاص باشند و افراد از طریق انتخاب‌ها و عادات‌های غذایی ویژه پایگاه یا تصویری معین از مصرف‌کننده خاص را به خود نسبت می‌دهند.

سفارش یک غذای گیاهی، شام خوردن در یک رستوران مدرن یا خوردن یک غذای خارجی ممکن است به صورت نشانه‌های اجتماعی عضویت گروهی و پایگاه اجتماعی فرد استفاده و تفسیر شود. وعده‌های غذایی همچون آشکالی از نظم اجتماعی، قوانین رفتار فردی، تعهدات اجتماعی و پیوند با کسانی که وعده‌های غذایی را با آنها سهیم می‌شویم می‌باشد. در این زمینه، بورديو می‌گوید که عادات خوردن به‌ویژه زمانی که تنها با اقلام مصرفی بازنمایانده می‌شود نمی‌تواند مستقل از کل سبک زندگی و سایر ابعاد برخورد با جهان دیگران و بدن خود فرد باشد، اما با پیشرفت جوامع و ظهور بیشتر جامعه مصرفی به‌نظر می‌سد الگوهای غذایی از سبک زندگی جدا شده و به‌طور مستقل در ساخت هویت اجتماعی افراد جامعه و یا تمایز و تفکیک افراد تاثیرگذار است. بدین ترتیب، پیوند دیالکتیکی مصرف غذا با موقعیت اجتماعی افراد در دنیای مدرن بر اهمیت مطالعات مصرف غذا افزوده و توجه بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است. طی چند دهه اخیر، توجه عمومی به سلامت، مدیریت بدن و لذت با تحولات اجتماعی و آنچه نوربرت الیاس فرایند متمدن‌شدن^۱ می‌نامد عجین شده است. شکل‌گیری و تغییر اشتهای افراد در گروه‌های مختلف ناشی از تجربیات اجتماعی آنهاست. از این‌رو، غذا به‌فراخور تجربیات اجتماعی دلالت‌های معنایی متفاوتی برای افراد مختلف دارد و چنین است که فرد به‌سوی برخی غذاها سوق داده شود، روندی که به تنوع غذایی و تمایزهای نوینی منجر می‌شود. گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اقتصادی همواره انتخاب‌ها ب از میان انواع کالاهای مصرفی، مثل لباس‌پوشیدن و غذا خوردن، انجام می‌دهند تا روش زندگی منحصربه‌فرد خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۶: ۷۳). بر اساس نظر بورديو، هر چند در گذشته بنیان‌های تمایز اجتماعی بیشتر براساس طبقه بوده است اما امروزه مسائل مربوط به غذا و تغذیه و تمایزات ناشی از عادات‌های غذایی که از جمله مهم‌ترین شاخص‌های سبک زندگی است نقش مؤثری در شکل‌گیری تمایزهای اجتماعی دارد.

تهران به‌عنوان کلان‌شهری که در معرض تغییرات حاصل از مدرنیته، به‌ویژه مهاجرت‌های بی‌رویه گروه‌های مختلف نژادی و قومیتی می‌باشد، در دهه‌های اخیر دستخوش دگرگونی‌های ارزشی و رفتاری گردیده است. به‌نظر می‌رسد انتخاب الگوهای غذایی نقشی کلیدی در برساخت آشکال نوینی از هویت اجتماعی برای شهروندان تهرانی در متن زندگی روزمره ایفا می‌کند. بدین ترتیب، مسئله اساسی پژوهش حاضر کندوکاو در شیوه‌های برساخت هویت اجتماعی شهروندان به‌میانجی انتخاب الگوهای غذایی، و نیز تأملی در بنیان‌های تمایز اجتماعی از دریچه این مقوله، می‌باشد. این مسئله در کلان‌شهری به نام تهران و به‌مثابه یکی از اصلی‌ترین مختصات زندگی روزمره افراد مطالعه می‌شود. پرسش این است که آیا خطوط تمایز و تشابه الگوهای غذایی می‌تواند نقشی در هویت‌یابی اجتماعی افراد بازی کند؟ در این‌جا هر دو مقوله «انتخاب الگوهای غذایی» و «هویت‌یابی اجتماعی افراد» در ارتباط با مقوله معنابخش «سبک زندگی» مطالعه می‌شوند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

پژوهشگران در این حوزه تحقیقی در ایران یا دیگر کشورها به موضوع جامعه‌شناسی غذا پرداخته‌اند و پژوهش‌هایی را در موقعیت‌های مکانی و اجتماعی مختلف انجام داده‌اند که از آن جمله می‌توان به تبیین جامعه‌شناختی الگوهای غذایی شهر تهران از مهاجری (۱۳۹۹) پرداخت که در این پژوهش تاثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهروندان تهرانی در انتخاب الگوهای غذایی مورد بررسی قرار گرفت و در این پژوهش نشان داد که سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی و طبقه اجتماعی بر انتخاب الگوهای غذایی موثر هستند و به ترتیب دو الگوی غذایی شامل ۵۹ ماده غذایی با عنوان الگوی غذایی کارمندی - جوان پسند و سنتی یافت شد. کوچانی اصفهانی و محمودیان (۱۳۹۷) هم در مقاله‌ای به بررسی اثرات فرهنگ بر سلامت عمومی با میانجیگری سبک زندگی سلامت‌محور (مطالعه موردی: دانش آموزان متوسطه دوم شهر شیراز) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد؛ هر سه متغیر سرمایه فرهنگی، سبک زندگی سلامت‌محور و سلامت عمومی، همبستگی مثبت و معناداری با هم دارند.

¹ - civilizing process

نتیجه الگوسازی معادله‌های ساختاری نشان داد که سرمایه فرهنگی به طور غیرمستقیم و به سبب سبک زندگی سلامت محور بر سلامت عمومی دانش‌آموزان تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، خواجه‌نوری و کوچانی اصفهانی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان **سرمایه فرهنگی و مصرف غذاهای مدرن و سنتی** به بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با مصرف غذاهای مدرن و سنتی با روش پیمایش در شهر شیراز پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای جنسیت، تأهل، سن و درآمد و همچنین سرمایه اجتماعی در تبیین مصرف غذا اهمیت دارند. معصومه باقری و همکاران (۱۳۹۱) نیز به بررسی «اثر عامل جهانی شدن بر دگرگونی الگوی تغذیه در بین دانش‌آموزان بوشهر» پرداختند و نتایج نشان دادند که جهانی شدن بر تغییر الگوی تغذیه دانش‌آموزان مؤثر بوده و اغلب مؤلفه‌های جهانی شدن از قبیل میزان استفاده از اینترنت، تبلیغات رسانه‌ای، مدگرایی، گروه همسالان با تغییر الگوی تغذیه رابطه معناداری دارند. محمدباقر علیزاده اقدم (۱۳۹۱) نیز به تحلیل جامعه‌شناختی سبک غذای شهروندان تبریزی با بررسی عوامل اجتماعی و ساختاری اثرگذار بر سبک غذایی پرداخته است. او نشان داده است که مردم تبریز بیشتر پرهیز از غذاهای مضر را در دستور کار خود دارند تا استفاده از غذاهای سالم. بر همین سیاق، تصدیکاری (۱۳۹۱) در نتایج پژوهشی تحت عنوان: **الگوی تغذیه و هویت اجتماعی: مطالعه تجربی فرهنگ مصرف فست‌فودها در شهر رشت** نشان داد که جمعیت نمونه گرایش بیشتری به الگوهای بومی غذا دارند. اگر چه نگرش به مصرف فست‌فودها در دامنه بینابینی کثرت عددی دارد، اما مصرف آن در وعده‌های غذایی جمعیت نمونه حاکی از آن است که این نگرش باثبات و متقن نبوده و این اساس می‌توان گفت که گسست در هویت اجتماعی مردم شهر رشت مشاهده نمی‌شود. دقیقاً مشابه همین پژوهش را فاضل‌پور (۱۳۹۰) در **بررسی وضعیت مصرف غذاهای فوری در میان مردم شهر یزد**، نشان داد که بیشترین گروه سنی مصرف‌کنندگان غذاهای فوری، مردان، افراد جوان، مجرد و دانشجو بودند که نشان‌دهنده این است که افراد جوان، سالم و پرنشاط هستند و تجربه و آگاهی لازم در مورد تغذیه سالم را نداشته و کمتر به سلامتی خود اهمیت می‌دهند و این تصور را دارند که بیماری‌های مزمن نظیر فشارخون و دیابت و ... در سنین بالا اتفاق می‌افتد و به این نکته توجه ندارند که زمینه این بیماری‌ها در کودکی و جوانی ایجاد می‌شود. در نتیجه مصرف غذاهای فوری در آنها بالا بوده است. یارمحمدی (۱۳۹۰)، در نتایج پژوهشی با عنوان **بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار دانش‌آموزان دبیرستانی اصفهان در خصوص مصرف فست‌فود** با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نشان داد که رفتار (مصرف فست‌فود) با تحصیلات بالای والدین و درآمد بالای خانوار ارتباط مستقیم دارد و در جوامع با تحصیلات بالا، میزان مصرف غذاهای محلی / سنتی کاهش یافته است و جای خود را به غذاهای آماده و فست‌فودها داده است. و سرانجام این که نوابخش و مثنی (۱۳۸۹) در پژوهش خود، **بررسی جامعه‌شناختی تحولات تغذیه در جوامع معاصر** به مطالعه رابطه غذا و ساخت طبقاتی، درآمد خانوار، فرهنگ مصرف، سواد تغذیه‌ای، و درعین حال تحول تاریخی مفهوم تغذیه و نوع گفتمان‌های حاکم بر آن پرداخته‌اند. هرچند طرح مسئله معطوف به تحول تاریخی مطالعات تغذیه است، توجه به توزیع مواد غذایی، امکان تناول غذا، و پایگاه طبقاتی مصرف‌کنندگان از جمله ابعاد تحلیلی است که جایگاه جامعه‌شناختی تغذیه و روابط تنگاتنگ فرهنگی و اجتماعی آن را نشان می‌دهد.

در میان پژوهش‌های خارجی به ذکر دو نمونه بسنده می‌شود. جیلیف (۱۹۶۷)، در بیان ارتباط و پیوند غذا و هستی اجتماعی، با ارائه مجموعی از مقوله‌های عام، به تقسیم‌بندی و سنخ‌شناسی الگوهای غذایی در فرهنگ‌های مختلف پرداخته است. این الگوها عبارتند از: غذاهای برتر فرهنگی مربوط به رده‌های بالای جامعه؛ غذاهای منزلتی، که مصرف آن به زمان‌های خاص یا گروه‌هایی از اقشار بالا اختصاص دارد؛ غذاهای تصویر بدن، غذاهایی که به شکل مستقیم با سلامتی و شادابی بدن در ارتباط است؛ غذاهای جادویی احساس همدلانه، مصرف غذاهایی که در بین عامه مردم از نوعی عمومیت برخوردار بوده و نوعی احساس و خاطره جمعی را بازنمایی می‌کند؛ و غذاهای گروه فیزیولوژیک، غذاهایی که ماهیت اقتضایی داشته و با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و زمینه‌هایی نظیر جنسیت، سن، وضعیت جسمانی، حاملگی، و ... مصرف می‌شوند. در تحقیقی دیگر، اوچ، پونتکر، و فاسلو (۱۹۹۶) در مطالعه ذائقه اجتماعی‌پذیر با تفکیک دو مفهوم ذائقه ضروری و ذائقه لوکس / آزاد، به بررسی تمایز سفره ناهار و میز غذاخوری در میان اقشار متوسط قفقازی‌های ساکن آمریکا و خانواده‌های ایتالیایی پرداخته‌اند. بر مبنای نتایج تحقیق، قفقازی‌های آمریکایی بیشتر بر ذائقه ضروری و بعد تغذیه کودکان و خود توجه دارند و ایتالیایی‌ها بیشتر بر ابعاد لوکس غذا و لذت غذا و شکل و شمایل آن تأکید نموده‌اند.

۲-۲: ملاحظات نظری

بر اساس نظر بوردیو، جایگاه طبقاتی افراد را صرفاً موقعیت آنها در نظام تولید یا صاحب ابزار تولید بودن یا نبودن تعیین نمی‌کند بلکه این جایگاه، محصول ترکیب پیچیده‌ای از انواع سرمایه‌های هر فرد است. سبک و سیاق مصرف هر فرد هم تابعی است از سرمایه فرهنگی و اقتصادی و نمادین او، یعنی همان جایگاه طبقاتی فرد است. به باور بوردیو، در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد سبک متمایز مصرف هر فرد نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. به تعبیر دیگر، تمایز در مصرف، خود هویت‌ساز است از نظر بوردیو در جامعه مدرن و مصرفی با رشد و تغییر الگوهای مصرف، فهم جامعه و تمایز موجود در آن بیشتر از آنکه با مفاهیمی همچون طبقه قابل فهم باشند با کمک مفاهیمی چون میدان، عادت واره، ذائقه قابل درک است. میدان مفهومی است که بوردیو از آن برای تحلیل جامعه استفاده می‌کند. از نظر او جامعه عرصه میدان‌های مختلف است. او میدان را مجموعه موقعیت‌هایی می‌داند که توسط افراد یا نهادها اشغال می‌شود و ماهیت آن بازنمودکننده جایگاه برای دارندگان این موقعیت‌هاست. از نظر او میدان عرصه‌ای است اجتماعی برای نزاع بر سر منابع، منافع و دسترسی به آنها میدان‌ها ارائه‌کننده منابع گوناگون سرمایه هستند. بوردیو چهارگونه سرمایه را نام می‌برد: سرمایه اقتصادی، ثروت، امکانات و دارایی. درآمد و بنیه انواع منابع مالی است، که در قالب مالکیت جلوه‌نهادی پیدا می‌کند، سرمایه اجتماعی: داشتن روابط اجتماعی ارزشمند. تمام عواید و منابعی که مجموعه افراد از قبل موقعیت اجتماعی عضویت و ارتباط تنگاتنگ خود با انواع شبکه‌ها، نهادها و سازمان به دست می‌آورند، سرمایه فرهنگی: دانش و مهارت. سرمایه نمادین؛ پرستیژ. براین اساس جایگاه عاملان مختلف در میدان‌ها براساس و بواسطه میزان و ارزش نسبی سرمایه‌ای که در اختیار دارند مشخص می‌شود (جمشیدیها و پرستش، ۶۲)

بوردیو مفهوم سرمایه را برای نشان دادن منابع مهمی مطرح می‌سازد که در طول زندگی مورد استفاده قرار می‌گیرند و سپس فضای قشر بندی بر مبنای طبقه را از نظر سرمایه تعریف می‌کند. از دیدگاه بوردیو سه عامل در سرمایه تاثیر می‌گذارد. ۱- حجم ۲- ترکیب ۳- مسیر حجم به میزان سرمایه مربوط می‌شود. ترکیب به میزان فراوانی نسبی سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مربوط می‌شود (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۳).

مفهوم کلیدی دیگر بوردیو، عادت واره می‌باشد از نظر بوردیو عادت واره فرد را از بند شرایط ساختاری رها نمی‌کند، بلکه شیوه مواجهه با آن را ارائه می‌کند (پیوند ذهن و عین توسط بوردیو). بوردیو معتقد است که عاملان بر اساس سرمایه هایشان و تجربه زیسته خود (عادت واره) حال و آینده خود را در نظر می‌گیرند او معتقد است طرح‌های تفسیری عاملان در قالب همان ساختارها یا همان میدان‌ها شکل و الگو می‌گیرد. تمام حرف بوردیو این است که در جامعه اعمال افراد بواسطه دو چیز است میدانی که در آن قرار می‌گیرند و عادت واره یا تجربه زیسته‌ای که دارند به عبارت دیگر بوردیو برآیند میدان^۶ و عادت واره را عمل فرد می‌داند پیوند بین عین و ذهن از طریق عمل اما مفهوم عادت واره کاربرد مهم دیگری نیز برای بوردیو دارد، و آن تعریف گروه‌های اجتماعی است. (همان: ۶۵)

از نظر بوردیو گروه‌های اجتماعی که موقعیت اجتماعی یکسانی را اشغال کرده‌اند عادت واره مشابهی نیز دارند. این تشابهات ساختاری زمینه‌ساز ترجیحات فرهنگی یکسان گروه‌های اجتماعی نیز می‌باشند. این موضوع ما را با یکی دیگر از مفاهیم کلیدی نظریه میدان بوردیو آشنا می‌کند، مفهومی اساسی در یکی از آثار بدیع او یعنی تمایز؛ مفهوم ذائقه. که مصرف غذا (با تاکید بر مفهوم ذائقه) در خدمت مشروعیت دادن به تمایزات اجتماعی می‌باشد. ذائقه که خود یک عمل است و محصول میدان و عادت واره، در نظریه بوردیو سه کارکرد اساسی دارد؛ یکی دادن ادراک به افراد از جایگاه‌شان در جامعه، دوم نزدیک سازی و طبقه بندی افرادی که دارای ذائقه مشابه می‌باشند و بالاخره سوم متمایزسازی از طریق ذائقه‌های هویت‌دهنده از نظر بوردیو ذائقه مفهوم واسطی است که عادت واره از طریق آن به عادت واره دیگران نزدیک می‌شود و نوعی هویت گروهی ایجاد می‌کند. در نهایت از طریق ذائقه‌های متمایزکننده است که انسان‌ها در جامعه خودشان و دیگران را طبقه بندی می‌کنند (بوردیو، ۱۳۹۰) از سوی دیگر، گیدنز بین هویت شخصی و اجتماعی تفاوتی قائل نشده است و معتقد است که هویت شخصی به علت آنکه در جریان اجتماع ساخته می‌شود، خود نوعی هویت اجتماعی است، ولی هویت افراد در جامعه مدرن ثابت نیست و افراد هر روز در حال ساختن هویتی جدید بوده تا در موقعیت لازم بتوانند هویت جدید خود را بروز دهند و در زمانها و مکانهای متفاوت هویت‌های متفاوتی از خود بروز دهند. در دنیای امروز، نمای ظاهری به عنوان یکی از عناصر مرکزی درآمد که افراد به صورت بازتابی

از خود ارائه می‌دهند و کردار افراد بشدت تحت تأثیر کثرت یابی محیط‌های گوناگون قرار گرفته است که این باعث خرد شدن فرد می‌شود و به صورت خودهای متعدد در جامعه در می‌آید و همچنین باعث بحران هویت فرد می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸). همه انسانها باید در جوامع مدرن، به سؤالات مهمی در مورد هویت پاسخ دهند و ناگزیر در طول زندگی به انتخاب‌های مهمی دست زنند. در جوامع سنتی کم و بیش نقش‌های ثابتی برای افراد تعریف می‌شد اما در جوامع مدرن، انسان باید خود نقش‌هایش را بسازد. یکی از عوامل مهم که مورد تأکید گیدنز است، درجهان مدرن هویت شخصی پروژه‌ای بازاندیشانه^۱ می‌شود و دائماً ما هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنیم و اینکه که هستیم؟ چرا این شدیم؟ را دائماً مرور می‌کنیم. هویت ما برخلاف گذشته که عادات و سنت‌ها آن را شکل می‌داد، در جامعه مدرن باید دائماً طراحی شود و این زمینه را برای شک و احساس پوچی فراهم می‌کند ولی در عین حال امکان انتخاب سبک زندگی را هم برای ما بیشتر فراهم می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴).

هویت فرد امری در حال ساخته شدن می‌باشد و ساخته شدن آن پایانی ندارد. چون فرد مدام دانش و اطلاعات خویش را در راه تعریف و نظم دادن دوباره به فعالیت‌ها و هویتش و چگونگی بازنمایی این هویت درجهان صرف می‌کند و به همین دلیل هویت حالت بازتابی دارد و در نتیجه ایستا نیست. این تلقی به هویت حالت دیالکتیکی می‌دهد بر مبنای مباحث فوق خطوط کلی چارچوب نظری این مطالعه را می‌توان به صورت زیر جمع بندی نمود شکل و محتوای تجربه انسان از خویشتن و فردیت خود به عنوان بخشی از دگرگونی‌های کلی تر فرهنگ تغییر می‌کند. طی فرایند مدرن شدن صور بخصوصی از فردیت مثل ذوق و قریحه منش و الگوهای غذایی ایجاد می‌شود که بر حوزه‌های معینی از کنش اجتماعی متکی بوده واز همان طریق بیان می‌شود. مهمترین نتیجه این است که هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه عضویت‌های گروهی با تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده است بلکه فرد باید آن را بطور مداوم و روزمره بیافریند و در فعالیتهای خود بصورت بازتابی یا تاملی مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد و دیگر اینکه الگوهای غذایی یکی از ابزارهای اساسی است که فرد بوسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را حفظ می‌کند و در عین حال نیز ورای همین روایت از سوی دیگران درک و قضاوت می‌شود. برای بررسی و تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر الگوهای غذایی بر ساخت هویت اجتماعی افراد فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

فرضیات اصلی

- فرضیه اول: نوع الگوی غذایی رابطه معنا داری با میزان سرمایه اجتماعی دارد.
- فرضیه دوم: بین نوع الگوی غذایی، و میزان سرمایه اقتصادی رابطه وجود دارد.
- فرضیه سوم: نوع الگوی غذایی افراد با میزان سرمایه فرهنگی رابطه دارد.

فرضیات فرعی

- فرضیه چهارم: بین الگوی غذایی سنتی یا ساده با میزان انواع سرمایه‌های افراد رابطه وجود دارد.
- فرضیه پنجم: بین الگوی غذای کارکردگرا یا سلامت‌محور با میزان انواع سرمایه‌ها رابطه وجود دارد.
- فرضیه ششم: بین الگوی غذایی تجمل‌گرا یا مدرن با میزان انواع سرمایه‌ها رابطه وجود دارد.

۳- روش پژوهش

این تحقیق از نوع مطالعات توصیفی- تحلیلی می‌باشد که عناوین مختلفی از جمله تحقیقات پیمایشی، مطالعات مقطعی، تحقیقات زمینه‌ای به آن نسبت می‌دهند. امروزه ساختار سنی و جنسی جمعیت از اهمیت کمی و کیفی بسیاری برخوردار است و جمعیت‌شناسان برای داشتن تصویری کلی از ساخت جمعیت آن را در سه‌گانه عمده سنی جمعیت کمتر از ۱۴ سال؛ ۱۵-۶۴ سال و ۶۵ سال به بالا قرار داده و بر اساس آن به مطالعه از نظر جوانی، سالمندی و سالخوردگی جمعیت می‌پردازند. در سطح بین‌المللی سن قانونی ورود به بازار کار سن ۱۵ سالگی و بیشتر و سن بازنشستگی نیز ۶۵ سالگی می‌باشد. بنابراین، در مطالعات جمعیتی گروه‌بندی سنین ۱۵ تا ۶۴ سالگی در حوزه مسائل اقتصادی جمعیت مطرح می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر افراد بین ۱۵ تا ۶۴ ساله ساکن در مناطق بیست و دوگانه شهر تهران می‌باشد. با توجه به اینکه این

پژوهش بعد از سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ انجام شده است. لذا مبنای تعیین حجم نمونه جامعه آماری، بر اساس اطلاعات موجود در سر شماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ می باشد. بمنظور نمونه‌گیری از جامعه آماری از طرح تقسیم بندی مناطق تهران صادقی و زنجری در سال ۱۳۹۶ استفاده شده است. در مطالعه مذکور برای شناخت سطوح برخورداری مناطق ۲۲ گانه شهر تهران از ۴۷ شاخص در زمینه های اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی و زیربنایی و مسکن (شاخصهای قیمت زمین و آپارتمان ، رفاه و برخورداری خانوارها از امکانات عمومی ، مالکیت خودرو و کامپیوتر ، میزان استفاده از اینترنت نرخ اشتغال ، هزینه ناخالص خانوار ، اشتغال زنان) شاخص توسعه مناطق بدست آمده که بر اساس نمره شاخص توسعه یافتگی به تقسیم بندی مناطق توسعه ای تهران پرداخته شده و مناطق تهران از لحاظ توسعه یافتگی به ۵ منطقه تقسیم شده است. اطلاعات تقسیم بندی در جدول شماره ۱ درج شده است. برای انجام این تحقیق در مجموع از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران با توجه به تقسیم بندی عمومی مناطق تهران و همچنین تقسیم بندی مناطق بر حسب توسعه از ۵ منطقه شمال ، جنوب ، شرق ، غرب و مرکز: منطقه ۱ از پهنه برخوردار در شمال تهران ، منطقه ۵ از پهنه نسبتا برخوردار در منطقه غرب تهران ، منطقه ۸ از پهنه نیمه برخوردار در شرق تهران ، منطقه ۱۲ از پهنه کمتر توسعه یافته در مرکز تهران ، منطقه ۱۷ از پهنه محروم در جنوب تهران بصورت تصادفی انتخاب شدند.

جدول شماره ۱ تقسیم بندی مناطق شهر تهران بر حسب توسعه

مناطق در نمونه	مناطق بر حسب درجه توسعه	پهنه بندی توسعه ای
۱	۱، ۲، ۳، ۶	توسعه یافته (برخوردار)
۵	۷ و ۵	نسبتا توسعه یافته (نسبتا برخوردار)
۸	۱۱، ۱۳، ۲۱، ۲۲، ۴، ۸	توسعه متوسط (نیمه برخوردار)
۱۲	۲۰، ۱۲، ۹، ۱۴، ۱۰	کمتر توسعه یافته (محروم)
۱۷	۱۷، ۱۹، ۱۸، ۱۵، ۱۶	توسعه نیافته (خیلی محروم)

بعد از انتخاب جامعه آماری مورد نظر که شامل ۵ منطقه شدند. بدلیل در دسترس نبودن فهرست اعضای جامعه آماری از نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. در مرحله بعد با توجه به متفاوت بودن جمعیت هر یک از مناطق، از نمونه گیری متناسب با حجم استفاده شد. تعداد نمونه مربوط به هر یک از خوشه ها و جمعیت هر کدام از خوشه ها با توجه به نسبت هر کدام به تفکیک منطقه و ناحیه شهرداری در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول شماره ۲- جامعه آماری در مناطق نمونه

منطقه	مرد	زن	سهام در جامعه آماری
۱	۱۸۱۸۰۹	۱۸۲۰۳۶	۳۶۳۸۴۵
۵	۳۲۶۹۱۹	۳۳۰۹۱۸	۶۵۷۸۳۷
۸	۱۵۴۷۲۸	۱۶۲۷۲۹	۳۱۷۴۵۷
۱۲	۹۱۳۲۸	۸۳۳۲۷	۱۷۴۶۵۵
۱۷	۹۸۵۵۸	۹۶۶۰۰	۱۹۵۱۵۸
مجموع	۸۵۳۳۴۲	۸۵۵۶۱۰	۱۷۰۸۹۵۲

- حجم نمونه

با توجه به جامعه آماری مورد نظر یک پیش آزمون انجام شد تا میزان پراکندگی در این جامعه بدست آید. تعداد ۳۰ پرسشنامه از جامعه آماری مورد نظر تکمیل شد و مقدار واریانس جامعه ۰/۱۷ بدست آمد با توجه به واریانس بدست آمده و استفاده از فرمول

کوکران تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بدست می آمد. به دلیل کامل شدن کفایت نمونه تعداد ۴۲۰ نفر در نظر گرفتیم. در نهایت پس از گردآوری اطلاعات و تکمیل پرسشنامه ها ، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفته است. برای انتخاب نمونه ها، آمارنامه شهرداری تهران در سال ۹۶ صفحات ۱۰ و ۱۱ مبنای کار قرار گرفت. در این آمارنامه تعداد محلات و نواحی و مناطق تهران در سال ۹۶ در مناطق ۵ گانه این تحقیق ۸۱ محله اعلام شده است بطوریکه از بین ۲۷ محله منطقه یک تهران ، ۷ محله به صورت تصادفی انتخاب گردید و در این محلات نیز یک رستوران و یا کافه و فست فود به صورت تصادفی انتخاب شد در مورد سایر مناطق نیز به همین شیوه اقدام شد که در مجموع از ۸۱ محله مربوط به مناطق (۱ و ۵ و ۸ و ۱۲ و ۱۷) ۲۶ محله از هر محله یک محل غذا خوری در شکل های متفاوت رستوران ، فود کورت ، فست فودانتخاب شده است. تعداد نمونه ها و نام اماکن مراجعه شده در جدول زیر آورده شده است.

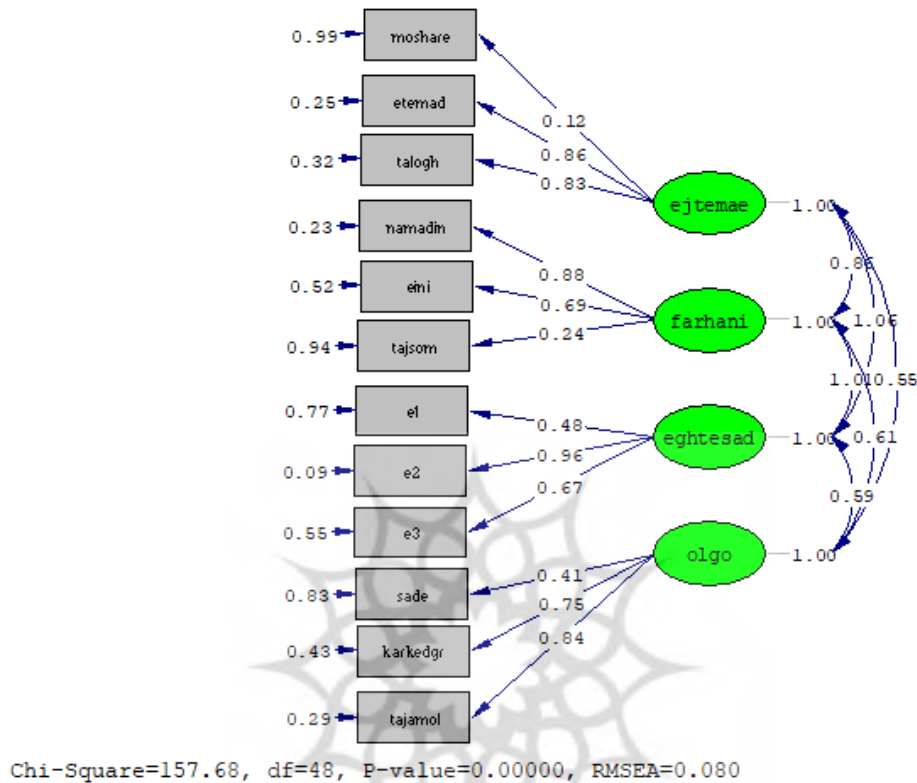
۴- جدول شماره ۳ نمونه آماری به تفکیک منطقه و ناحیه شهرداری تهران

ردیف	نام محله	نام رستوران	منطقه	سهم در نمونه	ردیف	نام محله	نام رستوران	منطقه	سهم در نمونه
۱	تجریش	کافه کارزین	۱	۱۲	۱۹	بازار	رستوران جوان	۱۲	۲۰
۲	دارآباد	کافه لایف	۱	۱۲	۲۰	مولوی	فست فود بچه طهرون	۱۲	۲۰
۳	ولنجک	رستوران لتیر	۱	۱۲	۲۱	فردوسی	رستوران غذای گیلکی	۱۲	۲۰
۴	الهیه	رستوران سین سیر	۱	۱۰	۲۲	بهارستان	رستوران بزرگ بهارستان	۱۲	۲۰
۵	نیاوران	رستوران سنتی نیاوران	۱	۱۲	۲۳	یافت آباد	کباب زغالی بهار نارنج	۱۷	۲۰
۶	فرمانیه	کافه رستوران موکه	۱	۱۲	۲۴	امامزاده حسن	کاب ذغالی اصل بناب	۱۷	۲۰
۷	رعفرانیه	رستوران رودیزو	۱	۱۰	۲۵	قزوین	پنزا رز	۱۷	۲۰
۸	پونک	کترینگ سفره یزد	۵	۱۳	۲۶	بهاران	رستوران دنیز	۱۷	۲۰
۹	جنت آباد	فست فود و کافی شاپ شدو	۵	۱۴	۲۷				
۱۰	باغ فیض	دیزی لند	۵	۱۳	۲۸				
۱۱	شاهین	کافه سحر	۵	۱۴	۲۹				
۱۲	شهران	رستوران نگارستان	۵	۱۳	۳۰				
۱۳	شهرک اکباتان	فست فود برگریچ	۵	۱۳	۳۱				
۱۵	تهران پارس	رستوران سه گوش گریل	۸	۲۰	۳۳				
۱۶	دردشت	تهیه غذا نمکدون	۸	۲۰	۳۴				
۱۷	نارمک	فست فود سورن	۸	۲۰	۳۵				
۱۸	هفت حوض	فود کورت سون سنتر	۸	۲۰	۳۶				

۴- تحلیل یافته‌ها

پژوهش حاضر به صورت مقطعی در شهر تهران و در سال ۱۳۹۸ انجام شد. روش اجرای پژوهش، روش پیمایشی و به صورت پرسشنامه‌ای می‌باشد که با مراجعه حضوری به اماکن مختلف غذا خوری‌ها (رستوران‌ها ، فست فود، کافه، فودکورت) در مناطق

مربوط به نمونه تحقیق به افراد مورد نظر در جامعه آماری توسط پرسشگران آموزش دیده به انجام رسید. سؤالات به کار رفته در پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل بوسیله نرم افزار لیزرل LISREL 8.80 مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار آورده شده است. همان‌طور که در شکل (۱) ملاحظه می‌شود تمامی شاخص‌های در نظر گرفته برای کلیه سؤالات مربوط به متغیرهای مدل، دارای همبستگی بالای ۰/۴ می‌باشند.



نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده از روش شاپیرو و ویلک ۱ استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معنی داری برای متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است و داده‌ها نرمال بوده، از آزمون پارامتریک پیرسون برای بررسی داده‌ها استفاده می‌شود. در جدول زیر نتایج آزمون شاپیرو و ویلک نشان داده شده است.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر مورد بررسی	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه
سرمایه اجتماعی	۴۰۰	۰/۱۲۹	نرمال است
سرمایه اقتصادی	۴۰۰	۰/۲۵۰	نرمال است
سرمایه فرهنگی	۴۰۰	۰/۰۶۶	نرمال است
الگوی غذایی	۴۰۰	۰/۱۴۰	نرمال است

تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم

- سن

بر اساس پاسخ افراد، پاسخگویانی که سن آنها در رده ۱۵-۳۴ قرار دارد در گروه سنی کم و پاسخگویان که سن آنها در رده سنی ۳۵-۵۴ سال قرار می‌گیرد در گروه سنی متوسط و سایر پاسخگویان دارای سن ۵۵ سال به بالا در گروه سنی بالا قرار می‌گیرند.

- منطقه محل سکونت

برای مشخص شدن منطقه زندگی پاسخگو در یکی از مناطق ۲۲ گانه تهران، مناطق را به پنج منطقه کلی و عمومی غرب، شرق، شمال، جنوب و مرکز دسته‌بندی نموده و از افراد خواسته شده که با توجه به منطقه زندگی خود یکی از مناطق را انتخاب نمایند.

- میزان تحصیلات

برای دسته‌بندی میزان تحصیلات افراد، تحصیلات زیردیپلم، دیپلم، فوق‌دیپلم در گروه کم؛ تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد در گروه متوسط؛ و تحصیلات دکتری و بالاتر) در گروه بالا قرار می‌گیرند. دسته‌بندی در تحصیلات حوزوی هم بدلیل تعریف نظام مقایسه‌ای برای تعیین درجه تحصیلات حوزوی در نظام آموزش رسمی بر مبنای فوق کدگذاری می‌شود.

- تعریف عملیاتی سرمایه اقتصادی

معمولاً سرمایه اقتصادی فرد را با گونه‌های وسایل رفاهی، شاغل بودن یا نبودن، شغل پدر، شغل مادر، شغل همسر، در آمد خانواده، نحوه مالکیت منزل، وضعیت منزل مسکونی، داشتن یا نداشتن خودرو و نوع آن می‌سنجند. (فرهادی، ۱۳۸۴: ۸۵). در این پژوهش برای سنجش سرمایه اقتصادی دو بعد در نظر گرفته ایم بعد اول میزان درآمد است و معرف آن شامل نوع شغل (عنوان شغلی و سمت شغلی) می‌باشد.

- میزان درآمد

از آنجاکه در بیشتر تحقیقات میزان درآمد معمولاً سوالی است که تعداد زیادی از پاسخگویان آن را بی‌پاسخ می‌گذارند و یا پاسخ درستی به آن نمی‌دهند و همچنین میزان درآمد در شناسایی و قرار دادن افراد در طبقه بندی‌های اقتصادی مهم است، بنابراین در این مقاله تلاش شده است برای سنجش میزان درآمد افراد و قرار دادن آنها در گروه بندی برای تعیین میزان سرمایه اقتصادی با سوال در مورد نوع شغل و سمت افراد، به تخمین میزان درآمد افراد بر اساس خوشه‌های منزلتی مشاغل پرداخته می‌شود.

- نوع شغل

در پرسشنامه عنوان شغلی و سمت افراد برای پی بردن به منزلت شغلی آنها سوال شده است، نوع شغل افراد و طبقه بندی آن با توجه به نتیجه پیمایش نظر سنجی درباره منزلت ۲۱۴ عنوان شغلی (چاووشیان ۱۳۸۷) صورت گرفته است. در نظر سنجی مذکور میانگین قضاوت‌های نمونه تصادفی ۳۰۰۰ نفری مردم تهران درباره منزلت ۲۱۴ عنوان شغلی محاسبه و سپس این عناوین بر اساس تحلیل خوشه‌ای به هفت گروه تقسیم بندی شده اند بطوریکه پر منزلت ترین مشاغل از دید مردم تهران در گروه اول قرار گرفته و امتیاز ۱ را به خود اختصاص می‌دهد و کم منزلت ترین مشاغل در گروه هفتم قرار گرفته و امتیاز ۷ می‌گیرد. بنابراین در این مقاله گروه بندی مشاغل افراد جامعه آماری، با تلفیق و ترکیب در بعضی از خوشه‌های نتایج پیمایش مذکور انجام شده است. بدین معنی که عناوین شغلی در خوشه ۱ و ۲ به عنوان گروه شغلی بسیار بالا، خوشه ۳ و ۴ در رده منزلتی بالا و خوشه ۵ در گروه متوسط و مشاغل در خوشه‌های ۶ و ۷ در گروه پایین قرار می‌گیرند و افراد بیکار - دانشجوی - سرباز و زنان خانه دار در سطح بسیار پایین قرار دارند. میزان درآمد مشاغل در گروه ۷ در سطح خیلی پایین (در این خوشه علاوه بر عناوین شغلی مطرح شده در پیمایش افراد بیکار - دانشجوی و سرباز را هم در بر می‌گیرد). میزان در آمد مشاغل افراد در گروه‌های ۴-۵-۶ سطح پایین، میزان درآمد مشاغل افراد در گروه ۳ سطح متوسط، میزان در آمد مشاغل در گروه ۲ سطح بالا، میزان درآمد مشاغل در گروه ۱ سطح خیلی بالا، قرار می‌گیرند. بعد دوم سرمایه اقتصادی نیز دارایی‌های مادی و وسایل رفاهی با معرف‌های ۱- دارا بودن منزل شخصی (فرد و یا پدر خانواده)، مترژ آن، نوع آن (آپارتمان، ویلایی (حیاط دار) و منطقه محل سکونت، که هم برای ارزیابی ارزش پولی یک مسکن مهم است و همچنین از علائم مهم ثروت و موقعیت اجتماعی در قضاوت‌های روزمره اجتماعی است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ۲- دارا بودن خودرو (فرد و یا پدر خانواده) نوع خودرو، مدل خودرو (در مورد اتومبیل نیز با استدلالی مشابه آنچه در مورد منزل مسکونی گفته شد نوع اتومبیل و مدل آن در برآورد قیمت تقریبی اتومبیل موثر است). در نهایت با تحلیل و بررسی پاسخ‌های افراد بر اساس توضیحات داده شده وضعیت سرمایه اقتصادی افراد در سه سطح پایین، متوسط و بالا گروه بندی می‌شود.

- تعریف مفهومی الگوی غذایی

الگوی غذایی، مجموعه آداب و رسوم است که در زمینه‌های گوناگون مانند تهیه و طبخ غذا، نگهداری مواد غذایی، انتخاب نوع غذا، شیوه توزیع غذا در گروه‌های سنی متعدد و چگونگی تمایلات مردم از نظر علاقه‌مندی یا بی‌علاقه‌گی به انواع خوراکی‌ها

بحث می‌کند، و شامل ترتیب و ساعات صرف غذا، رعایت اصول و مقررات بهداشتی در تهیه و طبخ و مصرف مواد غذایی نیز هست. این عادات که حاکم بر سرنوشت تغذیه‌ای مردم هستند، ارتباط بسیار نزدیکی با شرایط خاص جغرافیایی، وضع اقتصادی و کمبودهایی که طی قرون بر مردم عارض شده‌اند، سطح فرهنگ، فهم اجتماعی و تغییرات اجتماعی، اعتقادات مذهبی و باورهای عمومی جامعه دارند (علیزاده و اقدم، ۱۳۸۹).

- تعریف عملیاتی الگوی غذایی

برای سنخ‌شناسی الگوهای غذایی افراد و دسته بندی آنها، با توجه به نظر افراد در انتخاب غذا و یا شیوه‌های غذای (خود و یا خانواده) با در نظر گرفتن تنوع در کمیت و یا کیفیت و در نهایت سنجش پاسخ‌های آنها: سه گروه الگوی غذایی سنتی- الگوی غذایی کارکردگرا یا سلامت‌محور- الگوی غذایی تجمل‌گرا یا مدرن نام گذاری شده است.

جدول شماره ۵ تعاریف عملیاتی متغیر الگوهای غذایی

<p>در وعده های اصلی غذایی، غذای ساده و کم تنوع صرف می‌کنم - گوشت و سبزیجات مورد نیاز در طول سال فریزری شده واز آن برای طبخ غذا استفاده می‌کنم - مواد غذایی آماده و نیمه آماده برای طبخ غذا خریداری می‌شود- خوردن سه وعده ی معمول غذا در روز - پذیرایی از مهمانان با غذاهای ساده - غذا رادور سفره همراه خانواده صرف می‌کنم - تا پدر و پابزرگتر خانواده شروع به غذا خوردن نکند،کسی غذا را شروع نمی‌کند- غذا در ظروف معمولی طبخ می‌شود - غذا پختن وظیفه مادر خانواده است - طبق توصیه بزرگان دین اسلام خوردن غذا با ذکر خدا شروع می‌شود- غذا در ظروف مشترک خورده می‌شود- در مناسبت های فرهنگی مثل ۴ شنبه سوری و شب یلدا غذای مناسب آن با توجه به سنت قومیتی طبخ می‌شود- در قرارهای ملاقات بیرون از منزل انواع غذاهای خانگی -ایرانی خورده می‌شود - در قرار های بیرون از منزل مکان انتخابی برای صرف غذا (شکل معمول رستوران ، سفره خانه سنتی ، طبخی ، کبابی ها</p>	<p>الگوی غذای سنتی- ساده</p>
<p>در وعده های غذایی اصلی غذایی ، غذاهای متنوع می‌خورم مواد غذایی لازم اعم از سبزیجات ویا گوشت مورد نیاز به صورت تازه وارگانیک تهیه می‌شود- تهیه غذا و مواد خوراکی با توجه به خاصیت مواد غذایی است در طول روز بر اساس دستورات تغذیه ای چند وعده غذا و در حجم کم می‌خورم- مهمانی ها با وعده غذای سنتی -ایرانی برگزار می‌شود- صرف غذا پشت میز نهار خوری با خانواده - غذا در ظروفی که برای سلامتی مفیداست طبخ می‌شود- هر کس بر اساس رژیم غذایی خود،غذایش را آماده میکند - در هنگام غذا خوردن تمرکز بر غذا و مواد غذایی برای درک طعم و انرژی آن است - در مناسبت های فرهنگی مثل چهار شنبه سوری و شب یلدا و... غذای طبخ شده از انواع غذاهای بر اساس دستورات طبیی و تغذیه ای می‌باشد- در خانه ما بیشتر انواع غذاهای خانگی ومحلی ایرانی طبخ می‌شود- در خانه ما بیشتر انواع غذاها بر اساس دستورات طبیی تغذیه ای طبخ ومصرف می‌شود- در قرار های بیرون از منزل انواع غذاهای گیاهی وبخار پز صرف می‌شود - در قرار های بیرون از منزل مکان انتخابی برای صرف غذا رستوران های غذای محلی وارگانیک عرضه می‌شود- هر کس در ظروف شخصی خود مثل قاشق ،چنگال بشقاب ولیوان وسایر ظروف مرتبط با آن غذا میل می‌کند.</p>	<p>الگوی غذای کارکردی - سلامت محور :</p>
<p>در وعده های اصلی غذایی،غذاهای جدید ومتفاوت می‌خورم. مواد غذایی را که قیمت بالاتری داشته باشد، خریداری می‌شود- مواد غذایی از فروشگاه های بزرگ ومعروف تهیه می‌کنم -از مهمانان با تنوع غذایی زیاد پذیرایی می‌شود - من غذا را پشت میز بتهایی صرف می‌کنم- غذا در ظروف جدید ومدرن طبخ می‌شود- هنگام غذا خوردن از قاشق،چنگال ،کارد مخصوص بریدن گوشت یا مرغ استفاده می‌شود- قبل از غذا خوردن دعای سفره خوانده می‌شود- در مناسبت های فرهنگی مثل چهارشنبه سوری و شب یلدا و..... غذای طبخ شده از انواع غذاهای متفاوت ومدرن است - در خانه ما بیشتر انواع فست فود ها وغذاهای جدید طبخ ومصرف می‌شود- در قرار های بیرون از منزل انواع فست فود وغذاهای جدید خورده می‌شود-در قرار های بیرون از منزل مکان انتخابی برای صرف غذا فود کورت ها ، رستوران هایی که غذای ملل عرضه می‌کنند- غذا از رستوران های مختلف تهیه می‌شودوکمتر غذا طبخ میشود.</p>	<p>الگوی غذای تجملگرا مدرن</p>

تعریف عملیاتی انواع سرمایه

در این مقاله شاخص‌های سرمایه فرهنگی، اجتماعی با استفاده از سوال‌هایی سنجیده می‌شود که با ترکیب این سوالات و پرسش‌های مربوط به آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد. با سنجش و نمره دادن به پاسخ‌های داده‌شده میزان این متغیرها در سه سطح بالا، متوسط و پایین قرار می‌گیرد.

سرمایه فرهنگی	میزان وقتی که صرف فعالیت‌های هنری مختلف و یادگیری آن می‌شود (علاقمند به یادگیری هنرهای مختلف از جمله سفره آرایی و آشپزی - داشتن مهارت در هنرهای مختلف) - میزان فعالیت در هنرهای دستی - صرف زمان برای خواندن روزنامه و مجله - صرف وقت برای یادگیری فعالیت‌های علمی غیر درسی - میزان صرف زمان با مشاورین تغذیه - برای افزایش اطلاعات تغذیه ای به شیوه‌های مختلف مثل مراجعه حضوری - تلفنی و یا از طریق شبکه‌های اجتماعی - میزان فعالیت در حوزه هنری موسیقی - میزان دیدن فیلم در سینما در طول یک ماه - میزان علاقه به آثار هنری و تاریخی - میزان اهمیت اخذ مدارک علمی بالاتر برای فرد و خانواده فرد - میزان اهمیت گذراندن دوره آموزشی عمومی و تخصصی و اخذ گواهینامه - میزان شغل اطرافیان در کارهای فرهنگی و اداری .
سرمایه اجتماعی	میزان اعتماد به همسایگان - میزان اعتماد به دوستان و آشنایان - میزان پای بندی به قوانین کشور - میزان اعتقاد به اینکه اکثر مردم شهرمان آدم‌های صادقی هستند - میزان اعتماد به صدا و سیما - میزان اعتماد به نهادهای سیاسی - میزان اعتماد به مطبوعات و یا رسانه‌های داخلی - میزان عضویت در انجمن‌های محلی - سیاسی - خیریه - میزان شرکت در راهپیمایی و فعالیت‌های سیاسی - میزان شرکت در انتخابات - رای دادن به کاندیداها - میزان رفت و آمد خانوادگی با دوستان - میزان اهل تبادل نظر با مردم در داخل وسیله نقلیه عمومی و پارک - میزان اهل کمک گروهی از دیگران درباره مشکلات فردی

با استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری، صحت سنجش سازه‌ها توسط شاخص‌های مربوطه مورد بررسی قرار گرفت. در این قسمت با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول مشخص می‌شود که آیا سؤالات طراحی‌شده در هر سازه واقعاً می‌تواند سازه مورد نظر را بسنجد. به عبارت دیگر آیا سؤالات و شاخص‌های در نظر گرفته‌شده از روایی لازم برخوردار است یا نه؟ و دست‌آخر این که برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید.

عنوان متغیر	تعداد مؤلفه	اندازه آلفا
سرمایه اجتماعی	۱۲	۰/۷۵
سرمایه فرهنگی	۱۲	۰/۸۸
سرمایه اقتصادی	۴	۰/۷۹
الگوی غذایی ساده	۱۵	۰/۸۰
الگوی غذایی کارکردگرا	۱۵	۰/۷۱
الگوی غذایی تجمل‌گرا	۱۳	۰/۷۲

الف- ویژگی‌های فردی - اجتماعی پاسخگویان

میانگین سنی پاسخگویان در این تحقیق ۳۶ سال است. کم‌سن‌ترین ۱۶ و مسن‌ترین ۶۱ سال است. حدود ۶۸ درصد پاسخگویان متاهل و ۳۲ درصد مجرد هستند. درباره وضعیت اشتغال جامعه آماری این تحقیق می‌توان گفت که ۳۵ درصد از پاسخگویان افراد غیرشاغل را زنان خانه‌دار، دانشجویان یا سربازها تشکیل داده‌اند. از این عده ۱۰۰ نفر زن و ۴۰ نفر مرد می‌باشد (مجموعاً ۱۴۰ نفر غیرشاغل در نمونه وجود دارد). ۲۶۰ نفر معادل (۶۵ درصد) در نمونه شاغل بوده‌اند که از این میان ۱۷۰ نفر مرد و ۹۰ نفر زن می‌باشند. تعداد ۲۶۸ نفر معادل ۶۷ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه، در منزل استیجاری، ۱۲۰ نفر معادل ۳۰ درصد از پاسخگویان در منزل شخصی زندگی می‌کنند. بنابراین بیشتر پاسخگویان مستاجر هستند. ۲ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه، در شمال تهران، ۸۰ نفر معادل ۲۰ درصد از پاسخگویان در غرب تهران، ۷۶ نفر معادل ۱۹ درصد از پاسخگویان در شرق تهران، ۸۴ نفر معادل ۲۱ درصد در مرکز تهران و تعداد ۷۶ نفر معادل ۱۹ درصد هم در مناطق جنوبی تهران زندگی می‌کنند. بدین

ترتیب نسبت تقریباً برابری از جمعیت مناطق شهری در تحقیق وجود دارد. از نظر تحصیلات تعداد ۴۰ نفر معادل ۱۰ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه، دیپلم و زیردیپلم، ۴۸ نفر معادل ۱۲ درصد از پاسخگویان فوق دیپلم، ۱۴۴ نفر معادل ۳۶ درصد لیسانس، ۱۱۶ نفر معادل ۲۹ درصد فوق لیسانس و تعداد ۵۲ نفر معادل ۱۳ درصد هم دکترا دارند. بنابراین شاخص نما (مد) که بیشترین تکرار یا فراوانی را نشان می‌دهد تحصیلات در مقطع لیسانس بوده است. نتایج مربوط به سرمایه اجتماعی نشان داد که ۲۶ درصد (۱۰۵ نفر) از پاسخگویان در مقوله سرمایه اجتماعی بالا جای گرفته اند در حالیکه ۳۹ درصد از افراد دارای سرمایه اجتماعی متوسط و بقیه افراد یعنی ۳۵ درصد میزان سرمایه اجتماعی آنها در رده پایین قرار دارد. با توجه به فراوانی تکرار در سرمایه اجتماعی متوسط می توان نتیجه گرفت که سطح سرمایه اجتماعی افراد مورد مطالعه در سطح متوسط می باشد. از نظر وضعیت سرمایه اقتصادی بیشترین فراوانی سرمایه اقتصادی در سطح متوسط با فراوانی ۱۵۳ نفر میباشد و بقیه افراد در سطح سرمایه بالا و پایین قرار دارند. بطوریکه افراد دارای سرمایه اقتصادی بالا با فراوانی ۱۳۵ در مرتبه دوم و افراد دارای سرمایه اقتصادی پایین در سطح سوم قرار دارد. بطور کلی می توان گفت که میزان سرمایه اقتصادی افراد در سطح متوسط قرار دارد. وضعیت سرمایه فرهنگی ۳۶ درصد از پاسخگویان دارای سرمایه فرهنگی متوسط و ۳۲ درصد از پاسخگویان دارای سرمایه فرهنگی بالا می باشند در حالیکه سرمایه فرهنگی پایین ۳۱ درصد را به خود اختصاص داده است. بطور کلی وضعیت میزان سرمایه ها در بین پاسخگویان در سطح متوسط می باشد است.

رابطه سرمایه اجتماعی و الگوی غذایی

با توجه به سطح شبه فاصله ای بودن متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است. سطح معنی داری برابر $Sig = 0/000$ است که از سطح مورد نظر $0/01$ کوچکتر است و نشان از معنی داری رابطه سرمایه اجتماعی بر الگوی غذایی می باشد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $0/584$ است که نشان دهنده رابطه بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود. بنابراین هر چه سرمایه اجتماعی بالاتر باشد بیشتر بر الگوی غذایی تاثیر می گذارد.

۵- جدول شماره (۶): رابطه سرمایه اجتماعی بر الگوی غذایی

فرضیه	تعداد	نوع آزمون	ضریب همبستگی	Sig	نتیجه آزمون
رابطه سرمایه اجتماعی بر الگوی غذایی	۴۰۰	پیرسون	$0/584^{**}$	۰.۰۰۰	تایید فرضیه

** . Correlation is significant at the 0. 01 level (2-tailed)

جدول شماره (۷): جدول دو متغیره رابطه بین سرمایه اجتماعی و الگوی غذایی

متغیر	سرمایه اجتماعی				کل		
	کم		متوسط		زیاد		
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
الگوی غذایی	سنتی	۵۰	۳۶	۳۵	۲۳	۹۳	۲۳
	کارکردگرا	۲۰	۱۴	۴۰	۲۶	۱۱۰	۲۷.۵
	تجمل گرا	۷۰	۵۰	۸۰	۵۲	۱۹۷	۴۹.۵
	کل	۱۴۰	۱۰۰	۱۵۵	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
خی دو:	معناداری: $0/023$						۱۱/۳۷۷

بر اساس نتایج بدست آمده از الگوی ارتباط متغیر شاخص های سرمایه ها بر انواع الگوی غذایی را در حالت استاندارد نشان می دهد. که میزان تاثیر سرمایه اجتماعی (۰/۳۶)، بر تفاوت و تشابه انتخاب الگوی غذایی می باشد این به این معنی است که فرضیه مربوط به تاثیر میزان سرمایه اجتماعی بر نوع الگوی غذایی است مورد تایید است. الگوی ثابتی که در هر سه رده سرمایه اجتماعی در نحوه توزیع الگوی غذایی دیده می شود. بدین صورت است که در الگوی غذایی سنتی با افزایش میزان سرمایه اجتماعی از میزان فراوانی الگوی غذایی سنتی یا ساده کاسته می شود و بر عکس در الگوی غذایی کارکردگرا و تجمل گرا با افزایش میزان سرمایه اجتماعی، توزیع فراوانی این دو نوع الگوی غذایی نیز افزایش می یابد به استثنای میزان نسبت درصد الگوی تجمل گرا در رده سرمایه اجتماعی بالا که کاهش کمی دارد. در افراد دارای سرمایه اجتماعی بالا تفاوت در بین انتخاب الگوی غذایی کارکردگرا و مدرن کم است و این امر نشان دهنده این است که انتخاب الگوی غذایی افراد دارای سرمایه اجتماعی بالا چرخش از تمایز و مدرن بودن به سمت اطلاعات و دانش می باشد.

رابطه سرمایه اقتصادی و الگوی غذایی

با توجه به سطح شبه فاصله ای بودن متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است. سطح معنی داری برابر $Sig = 0/000$ است که از سطح مورد نظر $0/01$ کوچکتر است و نشان از معنی داری رابطه سرمایه اقتصادی بر الگوی غذایی بر می باشد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $0/571$ است که نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود. بنابراین هر چه سرمایه اقتصادی بالاتر باشد بیشتر بر الگوی غذایی تاثیر می گذارد.

جدول شماره (۸) رابطه الگوی غذایی و سرمایه اقتصادی

فرضیه	تعداد	نوع آزمون	ضریب همبستگی	Sig	نتیجه آزمون
رابطه الگوی غذایی و سرمایه اقتصادی	۴۰۰	پیرسون	$0/571^{**}$	$0/000$	تایید فرضیه

** . Correlation is significant at the 0. 01 level (2-tailed)

جدول شماره ۹: جدول دو متغیره رابطه سرمایه اقتصادی و الگوی غذایی

متغیر	سرمایه اقتصادی				کل	
	کم	متوسط	زیاد	کل	متغیر	کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
سنتی	۴۵	۴۰	۳۲	۲۱	۱۶	۹۳
کارکردگرا	۳۵	۳۱	۴۵	۲۹	۳۰	۱۱۰
تجمل گرا	۳۲	۲۹	۷۶	۵۰	۸۹	۱۹۷
کل	۱۱۲	۱۰۰	۱۵۳	۱۰۰	۱۳۵	۴۰۰
خی دو: ۱۱/۳۸۳	معناداری: ۰/۰۲۳					

با توجه به موارد فوق و الگوی ثابتی که در هر سه رده اقتصادی در نحوه توزیع نوع الگوی غذایی سنتی و کارکردگرا که با حرکت از سرمایه اقتصادی پایین به بالا کاهش فراوانی و بالعکس در الگوی غذایی تجمل گرا یا مدرن، افزایش فراوانی مشاهده می شود، با توجه به جدول شماره ۹ نسبت فراوانی سرمایه اقتصادی بر حسب الگوهای غذایی نشان دهنده این موضوع است که بیشترین فراوانی الگوی غذایی ساده یا سنتی در میان افراد دارای سرمایه اقتصادی پایین است در حالیکه بیشترین فراوانی الگوی غذایی کارکردگرا در میان افراد دارای سرمایه اقتصادی متوسط باشد اما نکته قابل توجه این است که بیشترین فراوانی در الگوی غذایی تجمل گرا در میان افراد دارای سرمایه اقتصادی بالا می باشد. همچنین با افزایش سرمایه

اقتصادی افراد انتخاب الگوی غذایی تجمل‌گرا بیشتر می‌شود اما این الگو در الگوی غذایی سنتی معکوس است به طوری که با افزایش سرمایه اقتصادی از میزان فراوانی الگوی غذایی ساده یا سنتی کاسته می‌شود.

رابطه سرمایه فرهنگی و الگوی غذایی

با توجه به سطح شبه فاصله ای بودن متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است. سطح معنی‌داری برابر $Sig = 0/000$ است که از سطح مورد نظر $0/01$ کوچکتر است و نشان از معنی‌داری رابطه سرمایه فرهنگی و الگوی غذایی می‌باشد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $0/496$ است که نشان دهنده رابطه مستقیم بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می‌شود. بنابراین هر چه سرمایه فرهنگی بالاتر باشد بیشتر بر نوع الگوی غذایی تاثیر می‌گذارد.

جدول شماره ۱۰ رابطه سرمایه فرهنگی و الگوی غذایی

فرضیه	تعداد	نوع آزمون	ضریب همبستگی	Sig	نتیجه آزمون
رابطه سرمایه فرهنگی و الگوی غذایی	۴۰۰	پیرسون	$0/496^{**}$	$0/000$	تایید فرضیه

** Correlation is significant at the 0. 01 level (2-tailed)

جدول شماره ۱۱ جدول دو متغیره رابطه بین سرمایه فرهنگی و الگوی غذایی

متغیر	سرمایه فرهنگی		کل				
	کم		زیاد				
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد			
\bar{X}_1 \bar{X}_2	سنتی	۴۰	۲۳	۱۸	۹۳	۲۳	
	کارکردگرا	۲۵	۲۰	۴۵	۳۴	۱۱۰	۲۷.۵
	تجمل‌گرا	۶۰	۴۸	۶۲	۴۸	۱۹۷	۴۹.۵
	کل	۱۲۵	۱۰۰	۱۳۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
خی دو: ۲۲/۳۹۲		معناداری: ۰/۰۰۰					

داده‌های جدول فوق بیانگر این موضوع است که بیشترین فراوانی در الگوی غذایی سنتی با ۳۲ درصد مربوط به افراد در رده سرمایه فرهنگی پایین است و در الگوی غذایی کارکردگرا یا سلامت‌محور بیشترین میزان ۳۴ درصد متعلق به افراد دارای سرمایه فرهنگی بالا می‌باشد و بیشترین میزان الگوی غذایی تجمل‌گرا برای افراد در رده سرمایه فرهنگی متوسط می‌باشد. در سه رده سرمایه فرهنگی کم، متوسط و بالا در الگوی غذایی سنتی توزیع فراوانی این الگوی غذایی کاهش می‌یابد، بدین معنی که با افزایش میزان سرمایه‌های فرهنگی توزیع فراوانی الگوی غذایی سنتی یا ساده کاهش پیدا می‌کند. روندی که در الگوی غذایی کارکردگرا یا سلامت‌محور دیده می‌شود روند افزایشی است، بدین صورت که با افزایش میزان سرمایه فرهنگی توزیع نسبت درصد نیز افزایش دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بورديو جامعه را فضایی مرکب از مجموعه به هم پیوسته‌ای از میدان‌ها (ساختارها) و افراد دارای عادت‌واره‌های مرتبط با میدان‌ها می‌داند که به عنوان کنشگر در قالب قواعد حاکم بر میدان‌های اجتماعی و طبق عادت‌واره‌های خود در جهت دستیابی به انواع سرمایه‌ها با هم در تعامل و رقابت قرار دارند. همه کنش‌ها نشانه‌هایی از ساختار عادت‌واره‌ای که آنها را تولید می‌کند دارند. به نظر بورديو انتخاب‌های افراد تحت تاثیر سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آنها قرار می‌گیرد. سرمایه اقتصادی در نظام تولیدی اشاره به چیزی دارد که به مفهوم مارکسی سرمایه نزدیک است. سرمایه اجتماعی به شبکه‌آشنایان و روابط گروهی مربوط می‌گردد که فرد در درون آن قرار گرفته است و می‌تواند به نفع خود استفاده کند و مفهوم سرمایه فرهنگی نزدیک به مفهوم

وبری سبک زندگی است که شامل مهارت‌های خاص، سلیقه، نحوه سخن گفتن، مدرک تحصیلی و شیوه‌هایی می‌گردد که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌سازد. به عبارتی به فرد اجازه می‌دهد از طریق آن به منزلت دست یابد. از نتایج این تحقیق برآمد، افراد در رده‌های سرمایه اجتماعی و فرهنگی پایین، بیشترین انتخاب الگوهای غذایی آنان را الگوی غذایی تجمل‌گرا یا مدرن تشکیل می‌دهد که این امر موید تاکید بر نظر بورديو در مورد منطق درونی انتخاب‌ها بر اساس تفاوت است که نشان از سلطه فرهنگی و اجتماعی گفتمان تجمل‌گرا یا مدرن در سطح جامعه دارد. با توجه به الگوی ثابت در سه رده سرمایه اجتماعی کم، متوسط و زیاد، توزیع فراوانی الگوی غذای سنتی یا ساده کمتر می‌شود و برعکس با افزایش میزان سرمایه های اجتماعی توزیع فراوانی الگوهای غذایی کارکردگرا یا سلامت محور و همچنین الگوی غذایی تجمل‌گرا بیشتر می‌شود افرادی که سرمایه ی اجتماعی بالاتری دارند، احتمالاً الگوی غذایی سالمتری دارند. البته باید توجه داشت که ممکن است این موضوع به میزان ارتباطاتی که افراد با سرمایه ی اجتماعی بالاتر با یکدیگر دارند و اینکه در طی این ارتباط آنها میتوانند یافته های خود را که از منابع مختلف و متفاوت گرد آورده اند - گرچه ممکن است صحیح نباشد به اشتراک بگذارند، برگردد. البته شاید این ارتباطات میان گروهی باعث شده است که به سبک‌های غذایی متفاوتی از جمله کارکردگرا و تجمل‌گرا هم گرایش پیدا شود.

یکی از مقوله های مهم در سرمایه فرهنگی، داشتن تحصیلات و اطلاعات کافی در زمینه های فرهنگی و هنری و علمی میباشد. بنابراین انتظار می رود که با افزایش میزان سرمایه فرهنگی، توزیع فراوانی الگوی غذایی کارکردگرا یا سلامت محور که تمرکز آن بر ابعاد سلامتی غذا در شیوه های پخت و نگهداری و تهیه و مصرف آن می باشد بیشتر شود. افزایش میزان انتخاب الگوی غذایی کارکردگرا با توجه به میزان سرمایه فرهنگی افراد دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می شوند. البته باید توجه داشت که معنا و کیفیت غذا برای گروه های بالای سرمایه فرهنگی متفاوت از رده های دیگر است. بنابراین در هریک از این دسته بندی ها می توان تمایز های سبکی را مشاهده نمود که افراد برای بیان تمایز و تفاوت انتخاب میکنند و برای خود از این طریق هویت بر ساخت می کنند و بطور دقیق مطالعه نمود. برای چرایی تفاوت در انتخاب الگوهای غذایی افراد در گروه های سرمایه های اقتصادی در الگوی غذای سنتی و کارکردگرا در قیاس با الگوی غذایی تجمل‌گرا می توان گفت که انتخاب الگوی غذایی سنتی در رده سرمایه اقتصادی پایین جبر و ضرورت زندگی و شرایط اقتصادی بی بضاعت ترها، چنین انتخاب هایی را به آنها تحمیل می کند و از سوی دیگر ثروتمندان یعنی افراد دارای سرمایه اقتصادی بالا نیز در پی نمایش دادن ثروت و موقعیت برتر اقتصادی خود، به ویژگی مدرن بودن الگوی غذایی خود اهمیت می دهند و بر اساس میزان سرمایه اقتصادی عامل ساخت تمایز برای افراد محسوب می شود و بالاترین درصد انتخاب الگوی غذای تجمل‌گرا در میان دو رده سرمایه اقتصادی متوسط و بالا عامل تمایز مهمی بشمار می رود همچنین رابطه بین رابطه سرمایه اقتصادی و الگوی غذایی معنی دار است. بر اساس مدل ساختاری، میزان تاثیر سرمایه اقتصادی بر انتخاب الگوهای غذایی ۶۶ درصد می باشد که این مقدار در قیاس با سایر سرمایه ها بیشترین تاثیر را دارد.

بطور کلی افرادی که سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی بیشتری دارند، سرآمدان موقعیت های جدید خواهند بود. بر این اساس طبق نتایج بدست آمده در این تحقیق، فراوانی الگوی غذایی تجمل‌گرا در میان شهروندان تهرانی بدلیل تغییرات در میدان غذا و الگوهای غذایی است که این امر منجر به تغییرات در عادت واره افراد نیز می شود این به معنی تغییر گفتمان های غذایی در سطح جامعه است. در این میان بازیگران میدان ها، تمایلات و بواسطه حضور دیرین آنها در موقعیت های میدان تازه تاسیس حاصل شده کردارهایی کسب خواهند کرد که به آنها کمک میکند سرمایه نمادینی بدست آورند که منجر به ساخت هویت اجتماعی جدید می شود و این امر نیز در تایید نظر بازتابندگی گیدنز است که افراد جامعه داریم در حال ساخت هویت و باز آفرینی هویت اجتماعی در خلال زندگی اجتماعی خود هستند و بر اساس انتخاب های خود دست به ساخت هویت اجتماعی می زنند. انتخاب الگوی غذای مدرن و تجمل‌گرا در گروه ها دارای سرمایه های اجتماعی و فرهنگی پایین نشان دهنده حرکت شهروندان تهرانی در سطح پایین و متوسط به سمت موقعیتهای برتر از طریق کسب سرمایه نمادین الگوی غذایی تجمل‌گرا است افرادی که به تازگی در این میدان قرار گرفته اند برای کسب موقعیت های برتر در جامعه این الگوی غذا را انتخاب می کنند. افراد بر اساس انتخاب الگوهای غذایی تجمل‌گرا قصد ایجاد تمایز با دیگران دارند و این تشابه و تمایز را در جهت ساخت هویت اجتماعی برای خود انتخاب می کنند و این نتیجه در تضاد با نتیجه تحقیق تصدیکار است که نشان از ثبات هویت اجتماعی

در مردم شهر رشت با توجه به انتخاب الگوی غذایی محلی و سنتی است. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق خواجه نوری و کوچانی اصفهانی (۱۳۹۱) با عنوان "سرمایه فرهنگی و مصرف غذاهای مدرن و سنتی" به بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با مصرف غذاهای مدرن و سنتی در شهر شیراز و همچنین تحقیق مهاجری (۱۳۹۹) که به تحلیل جامعه شناختی الگوهای غذایی در شهر تهران پرداخته است در بحث تاثیر سرمایه ها در انتخاب الگوی غذایی هم سو است .

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری ممریم نیری به راهنمایی و مشاوره منصور وثوقی و مصطفی ازکیا می‌باشد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- باقری، معصومه؛ رضادوست، کریم؛ آوینی، محمود؛ موالیزاده، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر عامل جهانی شدن بر دگرگونی الگوی تغذیه. توسعه اجتماعی، ۴۰ (۱۰): ۵۹ - ۷۶.
- بلوک‌باشی، علی (۱۳۹۴). آشپز و آشپزخانه. تهران: انتشارات جاوید.
- بورديو، پیر (۱۳۹۲). تمایز: نقد قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- تصدیکار، علی؛ نودهی، مرتضی (۱۳۹۲). عادت غذایی بومی و میزان پایداری هویت اجتماعی. فصلنامه توسعه اجتماعی، ۸ (۲): ۱۵۳-۱۸۰.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ پرستش، شهرام (۱۳۸۶). دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی‌یر بورديو. نامه علوم اجتماعی، ۳۰: ۱-۳۲.
- جرمو، جان؛ ویلیامز، لورن (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی غذا و تغذیه / اشتهای اجتماعی. ترجمه هما زنجانی‌زاده. تهران: جامعه‌شناسان.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یار احمدی. تهران: نشر شیرازه.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۷). سبک زندگی و هویت اجتماعی (مصرف و انتخاب‌های ذوقی به‌عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر). رساله دکتری تخصصی، دانشگاه تهران.
- حیدر آبادی ابوالقاسم؛ مهاجری، محمد (۱۳۹۹). تبیین جامعه‌شناختی الگوهای غذایی شهر تهران. فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۱ (۴۳): ۱ - ۳۲.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ کوچانی‌اصفهانی، مسعود (۱۳۹۵). سرمایه فرهنگی و مصرف غذاهای مدرن و سنتی. مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۴۸ (۱۳): ۴۵-۵۲.
- ستندبج، تام (۱۳۹۸). خوراک و تاریخ. ترجمه محسن مینو خرد. تهران: نشر چشمه.
- علیزاده اقدم، محمدباقر (۱۳۸۸). مطالعه سبک زندگی سلامت‌محور شهروندان: امیدها و بیم‌ها. پایان نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- قادرزاده، امید و غلامی، احمد (۱۳۹۲). مطالعه کیفیت و دلالت‌های معنایی غذا و تناول آن نزد زنان، زن در توسعه سیاست، ۲۰: ۱۵۳-۱۶۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه: ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۸). معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بورديو. پژوهشنامه علوم انسانی، ۴۱-۴۲: ۱۴۹ - ۱۶۰.
- نوابخش، مهرداد؛ مننی، ابودر (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی تحولات تغذیه در جوامع معاصر. علوم غذایی و تغذیه، ۳۳ (۸): ۳۳-۴۸.
- نوغانی، محسن؛ خراسانی، محمدمظلوم؛ محمودآبادی، زینب (۱۳۹۱). شناسایی عوامل اجتماعی موثر بر اختلالات تغذیه در دانشجویان دختر دانشگاه فردوسی مشهد. زن در توسعه و سیاست، ۳: ۱۲۵ - ۱۴۲.

References

- Anderson, S. (2013). The effects of social interactions on consumption: A test of social facilitation. *The Huron University College Journal of Learning and Motivation*, 51(1): 1-13.
- Bargiota, A., Delizona, M., Tsitouras, A., & Koukoulis, G. N. (2013). Eating habits and factors affecting food choice of adolescents living in rural areas. *Hormones*, 12(2), 246-253.
- Beardsworth, A and Keil, T. (1997). *Sociology on the Menu, an Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
- Douglas, M. (1984). *Food in the Social Order: Studies of Food and Festivities in Three American Communities*, Volume 9. London and New York: Russell Sage Foundation.
- Edwards, J. S. (2013). The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), 223-229.
- Lahsaeizadeh, A. (2001). Sociological analysis of food and nutrition in Iran. *Nutrition & Food Science*, 31(3), 129-135.
- Valentine, G. (1999). Eating in: home, consumption and identity. *The Sociological Review*, 47(3), 491-524.

