

## مطالعه‌ی جامعه‌شناختی ارتباط تعامل و تأثیر اجتماعی با مصرف

### غذاهای غیر خانگی

مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز

توکل آقایاری هیر<sup>۱\*</sup>

محمد عباس‌زاده<sup>۲</sup>

ابراهیم محمدپور<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۰۲

#### چکیده

مصرف غذاهای غیر خانگی، به موازات تغییرات گسترده در سازمان کار و زندگی اجتماعی، ضمن تجربه‌ی رشد چشمگیر، به دغدغه‌ی مهم و روزانه‌ی بسیاری از ساکنان عموماً پرمشغله‌ی شهرهای بزرگ تبدیل شده است. مطالعه‌ی حاضر با هدف بررسی ارتباط تعامل اجتماعی و تأثیر اجتماعی با میزان مصرف غذاهای غیر خانگی نگاشته شده است. در این راستا، از رویکردهای نظری؛ تمایز (بوردیو)، تأثیر اجتماعی (کلمن) و مکانیسم‌های روابط اجتماعی (پیرس) استفاده شده است. مطابق با این رویکردها، تجارب غذایی به عنوان یکی از معرف‌های اصلی پایگاه اجتماعی و حتی هویتی، بیش از پیش ابعاد اجتماعی پیدا کرده است. این مطالعه به روش پیمایش و در میان شهروندان بالای ۱۵ سال ساکن شهر تبریز که ۴۰۹ نفر از آنها به شیوه‌ی نمونه‌گیری طبقه‌ای (از مناطق ده‌گانه‌ی شهر تبریز) برای مطالعه انتخاب شده‌اند، انجام شده است. براساس نتایج تحلیل‌های دومتغیره، ارتباط تعامل اجتماعی و میزان مصرف غذاهای غیر خانگی غیرمعنادار، اما همبستگی تأثیر اجتماعی و میزان مصرف غذاهای غیر خانگی معنادار و مثبت بوده است. همچنین سن (به شکل منفی)، جنس (به نفع مردان) و منطقه‌ی مسکونی (به نفع مناطق مرفه) با میزان بالای مصرف غذاهای غیر خانگی در رابطه بوده است. براساس تحلیل‌های رگرسیونی، تأثیرات هر دو متغیر مستقل (تعامل اجتماعی و تأثیر اجتماعی) در کنار تأثیرات متغیرهای زمینه‌ای شامل؛ سن، جنس و منطقه‌ی مسکونی، همگی جزو تأثیرات معنادار بوده و ۵ متغیر مذکور ۲۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند که در این میان، اهمیت نسبی متغیر تأثیر اجتماعی بیشتر از سایر متغیرها بوده است.

**کلیدواژه‌ها:** غذاهای غیر خانگی، تعامل اجتماعی، تأثیر اجتماعی، تبریز.

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

۲- دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز

\*: نویسنده مسئول

## ۱. مقدمه و بیان مسأله

دو تحول بزرگ در تاریخ بشری رابطه‌ی انسان را با غذا تغییر داده است؛ نخست، انقلاب نوسنگی که در حدود ۱۰ هزار سال پیش به وقوع پیوست و باعث گسترش کشاورزی و عبور انسان‌ها از معیشت مبتنی بر شکار شد و دوم، انقلاب صنعتی که حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ سال پیش آغاز شده و باعث صنعتی‌شدن فرآیند تولید و توزیع غذا گردید (نولان و لنسکی<sup>۱</sup>، ۱۳۸۰، به نقل از فکوهی، ۱۳۸۷: ۲۱). یکی از دستاوردهای صنعتی‌شدن و مدرنیته، تغییر در سبک زندگی (و رفتارهای مربوط به غذا و تغذیه به‌عنوان بخش مهمی از آن) بوده که جامعه، به‌ویژه جامعه‌ی شهری با آن مواجه شده است.

شهرنشینی و صنعتی‌شدن، در کنار تغییرات پر دامنه در سازمان کار، زندگی خانوادگی و سازمان اجتماعی (جوکار، ۱۳۹۳: ۵۱)، موجب گردید تا اشکال جدیدتری از سبک غذا خوردن ظاهر شده و مصرف غذای غیرخانگی در این میان، به یکی از دغدغه‌های مهم و روزمره‌ی بسیاری از افراد و ساکنان پرمشغله‌ی شهرهای بزرگ تبدیل شود (آکسویدان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۳۰۱)، تجربه‌ای که از دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی به این طرف، به‌طور روزافزونی در حال گسترش نیز بوده است (کوسفسکی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۳۹۸). این گسترش تا جایی بوده که میزان فروش صنعت غذا در سراسر دنیا در سال ۲۰۰۹ میلادی، ۲۱ تریلیون دلار گزارش شده که حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی دنیا و ۱۰ درصد از نیروی کار دنیا را شامل می‌شود (ادواردز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳: ۲۲۳).

در شهر تبریز نیز، به همراه تحولاتی که در سایر شهرهای بزرگ کشور در حال تجربه است، تجارب غذایی شهروندان در سال‌های اخیر در حال تغییر بوده است. هر چند اطلاعات دقیقی از روند میزان مصرف غذاهای غیرخانگی در شهر تبریز (و حتی کل کشور) در دست نیست، با این حال، بر اساس مشاهدات عینی تعداد رستوران‌ها، رستوران‌های غذای سریع، سفره‌خانه‌های سنتی و سایر مکان‌های آماده‌سازی و توزیع غذا رو به افزایش بوده و مردم روزبه‌روز بیشتر به سمت مصرف غذاهای غیرخانگی سوق پیدا می‌کنند.

شرایط زندگی امروزی، موجب شده بسیاری از افراد در زمینه‌ی تجارب غذایی سنتی و شناخته‌شده دست به ارزیابی مجدد بزنند. عموم این تجارب به‌عنوان الگوی مصرف غذای غیرخانگی - تمام غذاهای تهیه‌شده در مکان‌هایی غیر از خانه، بدون در نظر گرفتن محل سرو

1. Nolan and Lenski

2. Aksoydan

3. Kocevski et al

4. Edwards

یا مصرف آنها (گاتری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۴۱) - به یکی از مباحث جالب و مهم در حوزه‌ی مطالعات جامعه‌شناسی سلامت و سبک زندگی سالم تبدیل شده است. ارتباط بین تجارب غذایی و متن اجتماعی زندگی، رابطه‌ای تنگاتنگ است. ساتن<sup>۲</sup> (۲۰۰۷: ۵) با ارجاع به مردم‌شناسان متعددی که در حوزه‌ی غذا کار کرده‌اند، معتقد است که غذا با هم‌سفرگی (خوردن برای ایجاد دوستی) و رقابت (خوردن برای تمایز و دشمن‌تراشی) مرتبط است. داگلاس<sup>۳</sup> نیز (۱۹۸۴: ۸-۱۰) ضمن توجه‌دادن به جایگاه غذا در نظم اجتماعی و کاربردهای اجتماعی غذا، از آن به عنوان استعاره یا وسیله‌ای برای ارتباط یاد کرده و معتقد است که غذا نشانی واقعی برای مصاحبت مناسب است. قادرزاده و همکاران (۱۳۹۲) نیز در متن ایران، غذا را مقوله‌ای اجتماعی و هویت‌بخش دانسته‌اند. مثل هر تجربه‌ی دیگر انسانی، مصرف غذای غیرخانگی تحت تأثیر بسیاری از عوامل خرد تا کلان و در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و نظایر آن‌ها است (کوهی و همکاران، ۱۳۹۲؛ عزیززاده اقدم، ۱۳۸۹؛ بارجیوتا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ اندرسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳؛ برین‌دال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰؛ اپتر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹؛ پلینر<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). و از همین رو، مطالعه‌ی میزان مصرف غذاهای غیرخانگی و عوامل مرتبط با آن (به‌ویژه عوامل اجتماعی) از اهمیت اساسی برخوردار است. در همین راستا، تحقیق حاضر به این سؤال پاسخ خواهد داد که آیا ارتباطی بین تعامل اجتماعی و تأثیر اجتماعی (با کنترل اثر برخی متغیرهای زمینه‌ای) با میزان مصرف غذاهای غیرخانگی در بین شهروندان تبریزی وجود دارد؟ هر دوی این متغیرها می‌توانند بسیاری از تجارب افراد و از جمله تجارب غذایی (شامل غذای غیرخانگی) را تحت تأثیر قرار دهند. در این میان، نقش برخی عوامل زمینه‌ای نظیر؛ سن، جنس و منطقه‌ی سکونت نیز در مصرف غذاهای غیرخانگی مورد توجه قرار خواهد گرفت.

## ۲. پیشینه تجربی

کوهی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی میزان گرایش دانشجویان به فست‌فودها و عوامل مؤثر بر آن» عوامل تأثیرگذار بر گرایش به فست‌فودها را به روش پیمایشی

1. Guthrie
2. Sutton
3. Douglas
4. Bargiotta
5. Anderson
6. Brindal
7. Epter
8. Pliner

و با یک نمونه ۳۷۲ نفری از دانشجویان دانشگاه تبریز بررسی کرده‌اند. بر اساس نتایج، تأثیرپذیری گرایش به استفاده از فست‌فودها از متغیرهایی مانند؛ سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، آگهی‌های تبلیغاتی و دین‌داری تأیید شده است. همبستگی معکوسی بین سرمایه اجتماعی و دین‌داری با گرایش به استفاده از فست‌فودها وجود داشته، اما رابطه‌ی بین سن و گرایش به استفاده از فست‌فودها تأیید نشده است. نتایج تحلیل‌های چندمتغیره نیز حاکی است که متغیرهای سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی اقتصادی، آگهی‌های تبلیغاتی و دین‌داری در مجموع ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند.

علیزاده اقدم (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی سبک غذایی شهروندان تبریزی»، عوامل اجتماعی و ساختاری مؤثر بر سبک غذایی شهروندان را با جمع‌آوری داده از ۷۵۲ نفر از شهروندان تبریزی و به روش پیمایش مطالعه کرده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سبک غذایی شهروندان برحسب وضع تأهل، جنس و طبقه متفاوت بوده و سن، شاخص حجم بدن، سرمایه‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به طرق مختلفی بر سبک غذایی تأثیرگذار هستند. همچنین نتایج حاکی است که استراتژی سلامت‌محوری غالب شهروندان در زمینه‌ی سبک غذایی، بیشتر بر اساس پرهیز است تا استفاده از غذاهای سالم و در این زمینه، عوامل اجتماعی نقش مهمی در انتخاب‌های افراد دارد.

ترابی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ی توصیفی-تحلیلی خود با عنوان «بررسی رابطه‌ی نگرش و باورهای تأثیرگذار در مصرف غذای آماده در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی همدان» برخی عوامل نگرشی و زمینه‌ای مؤثر بر مصرف غذاهای آماده را در بین ۲۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی همدان بررسی کرده‌اند. بر اساس یافته‌ها، نگرش با متغیرهای داشتن رژیم غذایی کاهش وزن و محل سکونت؛ باورهای هنجاری با متغیرهای جنس و مقطع تحصیلی؛ و سطح خودکارآمدی دانشجویان نسبت به غذاهای آماده با متغیرهای سن و جنس رابطه‌ی معناداری داشته است.

دادیپور و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ی تحت عنوان «عوامل مرتبط با مصرف غذاهای آماده در شهر بندرعباس: یک مطالعه‌ی مبتنی بر جمعیت»، عوامل مؤثر بر مصرف غذاهای آماده را در بین نمونه‌ای ۶۰۰ نفری بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که پیتزا از جمله غذاهای پرمصرف در میان غذاهای آماده بوده و افراد جوان و تحصیل کرده بیشتر از سایر گروه‌ها غذای آماده مصرف کرده‌اند. همچنین، در کنار برخی دیگر از عوامل، محل سکونت نیز بر مصرف غذاهای آماده تأثیر گذاشته است.

بارجیوتا و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان «عادت‌های غذا خوردن و عوامل مؤثر بر انتخاب غذای نوجوانان ساکن در مناطق روستایی»، عوامل تأثیرگذار بر انتخاب غذای نوجوانان را با استفاده از یک نمونه‌ی ۳۸۲ نفری از نوجوانان ۱۸-۱۲ ساله‌ی ساکن در مناطق روستایی که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند را تحت بررسی درآورده‌اند. اطلاعات تحقیق از طریق مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری گردیده و نتایج تحقیق حاکی از آن است که در کنار برخی عوامل دیگر، متغیرهای فشار همسالان، مسائل شخصی و خانوادگی و کنترل والدین در انتخاب غذای نوجوانان تأثیر گذاشته است.

اندرسون (۲۰۱۳) تحقیقی پیمایشی با عنوان «تأثیر تعاملات اجتماعی بر مصرف (مواد غذایی)» را در میان نمونه‌ای ۴۰ نفری از دانشجویان با هدف بررسی تأثیر دو موقعیت اجتماعی متفاوت (موقعیتی که در آن افراد همدیگر را می‌شناسند و موقعیتی که در آن افراد با یکدیگر غریبه هستند) بر روی عادات مصرفی به انجام رسانده است. نتایج این آزمایش نشان می‌دهد که تأثیر هر یک از موقعیت‌های مورد بررسی بر مصرف غذا متفاوت است، به این نحو که میزان مصرف غذای افراد شرکت‌کننده، زمانی که در حضور افراد آشنا قرار داشتند بیش از زمانی بوده که در میان افراد ناآشنا به صرف غذا پرداخته‌اند.

برین‌دال (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «بررسی رفتارهای مصرف غذاهای سریع و تأثیر اجتماعی» را در دانشگاه آدلاید استرالیا با استفاده از دو نمونه‌ی متفاوت به انجام رسانده است. نتایج تحقیق براساس اطلاعات نمونه‌ی اول نشان داد که عوامل اجتماعی (حضور دیگران) بر میزان مصرف غذاهای سریع تأثیر افزایشی دارد. همچنین نتایج مطالعه‌ی دوم، نشان داد که زنان و مردان در مقایسه با همدیگر، به شکل متفاوتی تحت تأثیر حضور دیگری قرار می‌گیرند. وقتی مردان باهم غذا بخورند، بیشتر غذا می‌خورند، اما وقتی زنان با مردان غذا بخورند، زنان تحت تأثیر حضور مردان، کمتر از آن زمانی غذا می‌خورند که تنها هستند.

اپتر (۲۰۰۹) در مطالعه‌ی خود با عنوان «غذای غیرخانگی در جامعه‌ی مدرن آمریکا: چرا مردم غذای غیرخانگی را انتخاب می‌کنند؟» علل مصرف غذای غیرخانگی میان آمریکایی‌ها را با استفاده از روش کیفی و مصاحبه‌ی نیمه‌ساخت یافته، نوارهای ویدئویی و پرسشنامه و با مشارکت ۱۷ شهروند آمریکایی بررسی کرده است. بر اساس نتایج، فرار از روزمرگی، تعامل اجتماعی، راحتی، صرفه‌جویی در زمان، سرگرمی و تنوع غذای رستوران‌ها، به‌عنوان دلایل اصلی برای استفاده از غذای غیرخانگی توسط پاسخگویان شمرده شده است.

پلاینر و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان «تأثیر هنجارهای اجتماعی و خوش طعم بودن (غذا) بر میزان مصرف و انتخاب غذا» و با روش آزمایشی و دو مطالعه موازی، تأثیر هنجارهای اجتماعی و خوش طعم بودن غذا بر میزان مصرف آن را بررسی کرده‌اند. در مطالعه‌ی اول، به شرکت‌کنندگان هیچ اطلاعاتی در مورد نوع و میزان انتخاب غذای افراد دیگر داده نشد. نتیجه این بود که شرکت‌کنندگان غذاهای خوش طعم را بیشتر انتخاب کردند. در مطالعه‌ی دوم، اطلاعاتی در مورد انتخاب‌های دیگران در مورد نوع و مقدار غذا به شرکت‌کنندگان گروه دوم داده شد. این بار نیز، بدون توجه به نظر و انتخاب‌های دیگران، غذاهایی که به نظر خود افراد خوشمزه بودند، بیشتر انتخاب شدند. از این رو، بر اساس این مطالعه، تأثیر اجتماعی نقشی در انتخاب نوع غذا نداشت.

### ۳. مبانی نظری

در یک نگاه کلی می‌توان از چهار رویکرد در بررسی مصرف غذا و تغذیه در علوم اجتماعی سخن گفت (لهسایی‌زاده<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). رویکرد فرهنگی<sup>۲</sup> که شامل رویکرد انسان‌شناسانه به مسائل غذا و تغذیه می‌شود، معتقد است فرایندهای تحول فرهنگی موجبات تغییر در مصرف غذا و مسائل تغذیه‌ای را فراهم می‌آورند. رویکرد اقتصادی<sup>۳</sup> بیشتر به نقش جهانی‌سازی و شرکت‌های چندملیتی در فرایندهای تولید، توزیع و مصرف غذا پرداخته و متمرکز بر اندازه و ابعاد اقتصادی غذا است (دیکن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲، به نقل از آقایی‌هیبر، ۱۳۸۹). رویکرد سیاسی<sup>۵</sup>، بر ابعاد سیاسی غذا تأکید کرده و به توضیح نقش کلیدی دولت‌ها در تولید، توزیع و مدیریت منابع غذایی علاقه‌مند است (دیرزی و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹)؛ و نهایتاً، رویکرد اجتماعی<sup>۷</sup>، در پی فراهم آوردن تبیین‌های اجتماعی برای تحولات غذا و تغذیه است. برطبق این رویکرد، توجه به فرایندهای اجتماعی که منجر به تحول در کم و کیف تغذیه، الگوهای غذایی و مصرف غذا می‌شوند، اهمیت دارند، این که چگونه خانواده‌ها، طبقات اجتماعی و نهادهای اجتماعی مرتبط با تولید، توزیع و مصرف

- 
1. Lahsaeizadeh
  2. Cultural Approach
  3. Economic Approach
  4. Dicken
  5. Political Approach
  6. Dreze et al
  7. Social Approach

مواد غذایی در تحولات غذایی نقش بازی می‌کنند (سیمونز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱، به نقل از لهسایی زاده، ۲۰۰۱).

تحقیق حاضر با دادن اولویت به رویکردهای اجتماعی غذا/تغذیه به‌عنوان مبنای نظری اصلی برای مطالعه، جهت محدود کردن حوزه مباحث موجود در زمینه عوامل اجتماعی مؤثر بر تجارب غذایی، از میان آنها بر تأثیر دو متغیر اجتماعی شامل؛ روابط اجتماعی و تأثیر اجتماعی تمرکز کرده که مباحث نظری مربوطه به آنها در ادامه مرور اجمالی شده است.

چنان‌که اشاره شد، روابط اجتماعی، که گاهاً تعامل اجتماعی بین افراد نیز نامیده شده (چو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۲۲)، معمولاً به‌عنوان تبادل [معانی] متقابل میان دو یا چند نفر در موقعیتی خاص قلمداد می‌شود که در ادامه، رفتارهای افراد به سمت همدیگر جهت‌گیری می‌کند (دالتون، ۱۹۶۱، به نقل از گالجز، ۱۹۷۳: ۱۴). در تعریفی دیگر، تعامل اجتماعی به‌عنوان عملکرد دو یا چند کودک [نفر] نسبت به هم در نظر گرفته شده که به‌طور متقابل روی رفتارهای همدیگر تأثیر بگذارند (مک‌گرو<sup>۳</sup>، ۱۹۷۲، به نقل از گالجز، ۱۹۷۳: ۱۴).

نظریات بورديو زمینه‌ی مناسبی برای توضیح تجارب غذایی افراد با استفاده از ویژگی‌های اجتماعی زندگی آنها فراهم می‌کند. از نظر بورديو<sup>۴</sup> (۱۹۸۶: ۵۱)، سرمایه‌ی اجتماعی - که به‌طور کلی شامل تعامل اجتماعی و تأثیرات ناشی از این تعاملات نیز می‌شود - به‌عنوان مجموعه‌ای از منابع بالفعل یا بالقوه‌ی مرتبط با شبکه‌ی روابط متقابل و نهادینه‌شده‌ی شناخت پایدار، با فراهم‌آوری زمینه برای تعامل میان افراد، آنها را به انتخاب و پیگیری سبک زندگی مشترک هدایت می‌کند. داشتن سبک زندگی مشترک به معنای مشارکت افراد در فعالیت‌هایی مشابه و در محدوده‌ی زمانی و مکانی مشترک است. از آنجا که امروزه مصرف به‌عنوان اصل محوری سبک زندگی شناخته می‌شود، کم و کیف تعاملات اجتماعی خواهد توانست بر مصرف و کم و کیف آن تأثیر بگذارد (نیک‌عهد و همکاران، ۱۳۹۴).

از نظر بورديو در جامعه‌ای که مصرف اهمیت فراوانی دارد، با رشد و تغییر الگوهای مصرف، فهم جامعه و تمایز موجود در آن، بیش از آنی که با مفاهیمی همچون طبقه قابل فهم باشد، با کمک مفاهیمی چون میدان، عادت‌واره، ذائقه و به‌خصوص سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی تولید و بازتولید فرهنگ مصرف قابل درک است. بر این اساس، بورديو معتقد است که هر

---

1. Symons  
2. Chu  
3. McGrew  
4. Bourdieu

طبقه‌ی اجتماعی الگوی منحصربه‌فردی از ذائقه را داراست که با ترکیب خاصی از سرمایه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد. ذائقه از نظر بوردیو، به‌نوعی آگاهی از طبقه و جایگاه اجتماعی و در نتیجه روحیات زیبایی‌شناختی و گرایش‌های مصرفی تعبیر می‌شود. در واقع، هر یک از طبقات اجتماعی، ذائقه‌ی خاص خود را داشته و هرگونه تغییر و تحول در این ذائقه، منوط به شرایط طبقه‌ای می‌باشد (به نقل از گنجی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۶). ذائقه مبنایی برای تمایز گروه‌های اجتماعی و اقتصادی بالا از پایین است (بوردیو، ۲۰۱۰)، به نقل از کامفویس و همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۱۵: ۳). مبتنی بر نظر بوردیو، حتی اگر در گذشته، روش‌های تمایز اجتماعی عمدتاً مبتنی بر شرایط طبقاتی بوده، امروزه مسائل مربوط به غذا و تغذیه و تمایزات ناشی از عادت‌های غذایی، بیشتر تحت تأثیر شکل‌های گوناگون عضویت و تعاملات گروهی شکل می‌گیرد (به نقل از علیزاده اقدم، ۱۳۸۹: ۲۹۰)

پیرس<sup>۲</sup> با استفاده از مدل نظری روک<sup>۳</sup>، مکانیسم‌های روابط اجتماعی<sup>۴</sup> (شامل؛ پیوستگی اجتماعی، حمایت اجتماعی و همراهی) و تأثیر آنها بر تغذیه را توضیح داده است. پیوستگی اجتماعی، می‌تواند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تغذیه تأثیر بگذارد. مداخله‌ی عمدی افراد دیگر در رفتارهای تغذیه‌ای و یا یادآوری رژیم غذایی سالم/ناسالم مثالی برای تأثیر مستقیم و محدود شدن فرد به‌وسیله‌ی احساس تعهد از روابط خود، به عنوان مثالی برای تأثیر غیرمستقیم قابل طرح است. حمایت اجتماعی به‌عنوان منابع اجتماعی در دسترس یا احساس در دسترس بودن چنین منابعی برای پاسخ به استرس تعریف شده است که در ارتباط با غذا و مسائل تغذیه‌ای می‌توانند مصداق داشته باشند. و نهایتاً همراهی، اشاره به تعاملات لذت‌بخش و فعالیت‌های مشترک با دیگران دارد که سبب احساس صمیمیت می‌شود. همراهی از طریق بهبودی خلق‌وخو و عزت‌نفس نیز می‌تواند در مصرف غذا اثر غیرمستقیم داشته باشد (پیرس، ۲۰۰۲، به نقل از وسناور<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱: ۵-۶).

همچنین باید اذعان داشت که شکل‌گیری حداقلی از سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند به تعامل اجتماعی منجر شده و فرایند تعامل را پیش ببرد. در واقع، بدون ذخیره‌ی سطح مناسبی از سرمایه‌ی اجتماعی، تعاملی اتفاق نخواهد افتاد. همچنین کنشگران برای باهم بودن و تعامل

1. Kamphuis and et al

2. Pierce

۳. مدل نظری روک (۱۹۸۵) در رابطه با رفتار مصرف‌کننده است که در پی فراهم آوردن تبیین‌های جامعه‌شناختی، از جمله نقش روابط و تعامل اجتماعی، الگوهای رفتاری مشخص و در معنای عام ساختارهای اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان است.

4. Mechanisms of social relationships

5. Vesnaver



اجتماعی غنی و آزاد، نیاز به مکانی برای تعامل دارند. در واقع مکان‌های عمومی (مانند رستوران‌ها، سفره‌خانه‌های سنتی و نظایر آن‌ها) با دارا بودن ظرفیت‌های بالقوه، این فرصت را جهت ایجاد تعاملات اجتماعی، در اختیار کنشگران قرار می‌دهند تا آنها به ابراز و ارائه‌ی خویشتن خویش به دیگران بپردازند. از ویژگی‌های این نوع مکان‌ها، جمع‌شدن افراد گردهم و بحث در مورد علائق‌شان است (قنبران و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۹).

تأثیر اجتماعی<sup>۱</sup> که گاه با عناوین مشابهی مانند فشار اجتماعی<sup>۲</sup> یا فشار هنجاری<sup>۳</sup> نیز خوانده می‌شود، به معنای نفوذ و تأثیر نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های جامعه (دیگران) در فرد است تا وی مطابق با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه (انتظارات دیگران) عمل نماید. از نظر ماتسوموتو (۲۰۰۹: ۵۰۲) فشار یا تأثیر اجتماعی، به‌عنوان توانایی ایجاد تغییر در اندیشه، احساس و رفتار دیگری و یا فرایند مربوط به چنین تغییری اطلاق شده است. تأثیر اجتماعی، شکل‌های گوناگونی دارد که شامل انطباق، اجتماعی‌کردن، اطاعت، فشار همسالان، اقناع و نظایر آن‌ها است. در همین راستا، هربرت کلمن<sup>۴</sup> سه نوع فرایند تأثیر اجتماعی<sup>۵</sup> را از هم تفکیک کرده است که عبارتند از:

۱- انطباق<sup>۶</sup>: زمانی رخ می‌دهد که فردی نفوذ دیگران را بپذیرد، به این دلیل که امیدوار است تا افراد جامعه واکنش مناسبی نسبت به وی داشته باشند. همچنین وی انتظار دارد بعد از انطباق، پاداش و تأیید خاصی از دیگران دریافت کند و از مجازات و مخالفت افراد جامعه جلوگیری کند. در نتیجه، رضایت به‌دست‌آمده از انطباق، یکی از اثرات نفوذ یا تأثیرات اجتماعی است. در واقع انطباق پاسخ مطلوب به یک درخواست صریح یا ضمنی ارائه شده توسط دیگران است. از مشخصات انطباق، تغییر در رفتار یک فرد است که به‌عنوان رایج‌ترین و فراگیرترین شکل از تأثیر اجتماعی قابل طرح است.

۲- هویت‌پذیری<sup>۷</sup>: زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد به این دلیل پذیرای تأثیرات اجتماعی می‌شود که می‌خواهد یک رابطه‌ی خود-تعریف را با فرد یا گروهی دیگر برقرار کرده و حفظ کند. این رابطه ممکن است شکل هویت‌پذیری سنتی را به خود گیرد که در آن یک فرد، نقش فرد دیگر را به عهده می‌گیرد؛ بنابراین، رضایتمندی ناشی از هویت‌پذیری، منوط به چنین

- 
1. Social Influence
  2. Social Pressure
  3. Normative Pressure
  4. Herbert Kelman
  5. Processes of Influence
  6. Compliance
  7. Identification

تأییدی است. هویت‌پذیری، تغییر رفتار و نگرش به سبب تأثیر فردی است که مورد تأیید قرار گرفته است. از نظر کلمن، رابطه‌ی مطلوبی که فرد هویت‌یاب با تغییر نگرش و رفتار مرتبط می‌سازد، «پاداش» اوست. در تبلیغات رسانه‌ای که، از افراد مشهور برای بالابردن فروش محصولات استفاده می‌شود، از این مکانیسم استفاده می‌گردد.

۳- درونی‌سازی<sup>۱</sup>: زمانی اتفاق می‌افتد که فرد به این دلیل تأثیرات اجتماعی را می‌پذیرد که محتوای رفتار القاء‌شده و افکار و اعمال مربوط به آن، با سیستم ارزشی فرد یکسان است و ممکن است وی آن را برای حل یک مشکل مفید دانسته و یا آن را همسو با خواسته‌هایش قلمداد کند. رفتاری که در این سبک اتخاذ می‌شود، گرایش به ادغام با ارزش‌های موجود فرد دارد؛ بنابراین، حس خرسندی ناشی از درونی‌سازی، وابسته به محتوای رفتار جدید است. درونی‌سازی، فرآیند پذیرش دسته‌ای از هنجارها است که توسط مردم یا یک گروه تعیین شده‌اند و می‌توانند بر فرد تأثیرگذار باشند. فرد تأثیرات را از آن جهت می‌پذیرد که محتوای تأثیرات پذیرفته‌شده اساساً دارای پاداش است و با سیستم ارزشی او همسو است. از نظر کلمن در چنین شرایطی، پاداش درونی‌سازی، محتوای رفتار جدید است. این سه فرآیند، نمایان‌گر سه شیوه‌ی کیفی متفاوت از پذیرش تأثیرات است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که امکان پذیرش تأثیرات، تابعی ترکیبی از اهمیت نسبی تأثیر پیش‌بینی‌شده، قدرت نسبی عامل تأثیرگذار و غلبه‌ی واکنش القاء‌شده می‌باشد (کلمن، ۱۹۵۸: ۵۳).

هیگز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶: ۱) نیز معتقدند در سال‌های اخیر هنجارهای اجتماعی بر نحوه‌ی تغذیه‌ی افراد تأثیر بسیاری داشته و تأثیر بافت اجتماعی بر نحوه و نوع غذا خوردن، شدید و فراگیر شده است، به‌نحوی که وقتی افراد در حضور سایرین غذا می‌خورند، بیشتر نگران نحوه‌ی تغذیه‌ی خود هستند (به‌طور مثال، وقتی برخی افراد در مکان‌های عمومی مانند رستوران‌ها در حضور دیگران غذا می‌خورند کمتر و آرام‌تر از آن زمانی غذا می‌خورند که تنها هستند). همچنین رژیم غذایی انتخابی هر فرد، میل به همگرایی با کسانی دارد که او با آن‌ها روابط اجتماعی نزدیکی دارد. یکی از دلایل این امر، تطبیق رفتار خود با رفتار دیگران (همنواپی اجتماعی) است. توجه به هنجارهای مناسب تغذیه‌ای، هماهنگی با رفتارهای سایر افراد است تا متناسب با انتظارات فرهنگی جامعه عمل شود و از هنجارهای غالب اجتماعی پیروی صورت گیرد تا فرد از پذیرش اجتماعی برخوردار گردد.

---

1. Internalization

2. Higgs

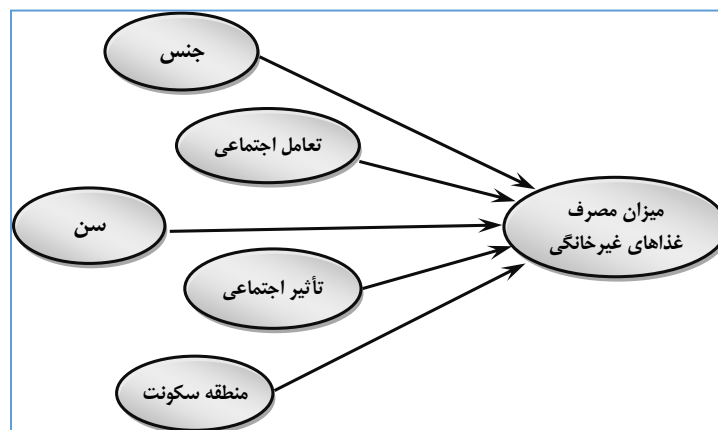
بر اساس مطالب نظری و تجربی مربوط به تحقیق، می‌توان گفت عوامل اجتماعی (در کنار عوامل اقتصادی، جمعیتی و عوامل زمینه‌ساز دیگر) می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در تجارب غذایی افراد داشته باشند. از این منظر، متغیرهای اجتماعی از جمله نیاز به هم‌نواپی با جمع و چیزی که در فرهنگ عامه به‌عنوان هم‌رنگی با جماعت خوانده می‌شود و همچنین فشارهای ناشی از توقعات دیگران- که عموماً از آنها تحت عنوان تأثیرات اجتماعی یاد می‌شود- همیشه در شکل‌دادن به تجارب افراد، از جمله تجارب غذایی و میزان مصرف غذای غیرخانگی، نقش پررنگی بوده است. این تأثیرات می‌تواند مستقل از تأثیرات سایر عوامل بر مصرف غذای غیرخانگی در بین شهروندان، مورد توجه و مطالعه قرار گیرد. به‌ویژه از رویکردی جامعه‌شناختی به تجارب غذایی و تغذیه، شناسایی و بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر این تجارب، دارای اهمیت شایانی خواهد بود. بنابر مطالب گفته‌شده و نیز اهداف مقاله‌ی حاضر، مقولات استخراجی برای مطالعه در قالب جدول شماره ۱ قابل ارائه است:

جدول ۱: خلاصه رویکردهای نظری و پیشینه‌ی تجربی مرور شده و مفاهیم مستخرج از آنها

مقولات استخراج شده	نویسنده(گان) و سال انتشار	مبانی نظری و پیشینه‌ی تجربی
رابطه‌ی اجتماعی، تأثیر اجتماعی	کلمن (۱۹۵۸)	رویکرد نفوذ اجتماعی
شبکه‌ی اجتماعی و تعامل اجتماعی	بورديو (۱۹۸۴)	نظریه‌ی تمایز
تعامل/حمایت اجتماعی و همراهی	پیرس (۲۰۰۲)	رویکرد مکانیسم روابط اجتماعی
محل سکونت و سن	دادپیور و همکاران (۱۳۹۳)	عوامل مرتبط با مصرف غذاهای آماده
سن، جنس و محل سکونت	ترابی و همکاران (۱۳۹۳)	رابطه نگرش و باورهای تأثیرگذار بر مصرف غذای آماده
تعامل اجتماعی و سن	کوهی و همکاران (۱۳۹۲)	عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به فست‌فودها
تعامل اجتماعی، جنس و سن	علیزاده اقدم (۱۳۸۹)	تحلیل جامعه‌شناختی سبک غذایی
تأثیر اجتماعی	بارجیوتا و همکاران (۲۰۱۳)	عادت‌های غذا خوردن و عوامل مؤثر بر انتخاب غذا
تعامل اجتماعی	اندرسون (۲۰۱۳)	تأثیر تعاملات اجتماعی بر مصرف مواد غذایی
تأثیر اجتماعی	برین‌دال (۲۰۱۰)	بررسی تأثیر اجتماعی و رفتارهای مصرف غذاهای سریع
تعامل اجتماعی	اپتر (۲۰۰۹)	چرایی انتخاب غذای غیرخانگی
تأثیر اجتماعی	پلایر و همکاران (۲۰۰۴)	تأثیر هنجارهای اجتماعی بر میزان مصرف و انتخاب غذا

باید اذعان داشت که مطالعات اندکی در کشور عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف غذای غیرخانگی را مطالعه کردند. مرور مطالعات موجود نشان می‌دهد که اغلب آنها، یا تنها به بخشی از غذاهای غیرخانگی و عموماً غذاهای آماده یا فست‌فودها پرداخته‌اند و یا این که در

آنها اغلب از متغیرهای زمینه‌ای، جمعیت‌شناختی و یا اقتصادی برای تبیین تجارب غذایی غیرخانگی استفاده شده و کمتر به متغیرهای تبیینی از نوع اجتماعی پرداخته شده‌است. براساس مباحث نظری و نیز مرور پیشینه تجربی، مدل تحلیلی تحقیق (شکل ۱) قابل ارائه است:



شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق

- بر اساس روابط موجود در مدل، فرضیه‌های تحقیق به شکل زیر قابل صورت‌بندی هستند:
- بین میزان مصرف غذاهای غیرخانگی و تعامل اجتماعی در بین شهروندان تبریزی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
  - بین میزان مصرف غذاهای غیرخانگی و تأثیر اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
  - بین میزان مصرف غذاهای غیرخانگی و سن ارتباط معناداری وجود دارد.
  - میزان مصرف غذاهای غیرخانگی بر حسب جنس شهروندان تبریزی متفاوت است.
  - میزان مصرف غذاهای غیرخانگی بر حسب منطقه‌ی مسکونی متفاوت است.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف آن، جزو تحقیقات نظری-کاربردی بوده و از انواع تحقیقات پیمایشی محسوب می‌شود. همچنین از لحاظ عمق، پهنانگر و با توجه به معیار زمان، مقطعی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق کلیه‌ی افراد ۱۵ سال به بالای مناطق ده‌گانه‌ی شهر تبریز (۱۱۹۴۰۴۹ نفر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰) بوده که با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۹ نفر از میان آنها و از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای از

مناطق ده‌گانه‌ی شهر تبریز، به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. تحلیل داده‌ها در سه سطح توصیفی، دومتغیره و چندمتغیره، با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است. غذای غیرخانگی (متغیر وابسته)، به لحاظ مفهومی توسط گاتری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۲: ۱۴۱) به‌عنوان «تمام غذاهای آماده‌شده در رستوران‌ها و سایر مکان‌های خدمات غذایی، بدون در نظر گرفتن مکانی که غذا در آن مصرف شود»، تعریف شده است. بر همین اساس، میزان مصرف چنین غذاهایی به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق در نظر گرفته شده است. به لحاظ عملیاتی، میزان مصرف غذاهای غیرخانگی با استفاده از دفعات مصرف غذاهایی مانند انواع پیتزا (پیتزا پاپریکا، پیتزا قارچ و مرغ و نظایر آنها)، انواع ساندویچ (همبرگر، رویال، فلافل، کالباس و نظایر آنها)، غذاهای آماده (فیله سوخاری، ناگت مرغ، دونر و نظایر آنها)، غذاهای کنسروی (لوبیا گرم، تن ماهی و نظایر آنها)، انواع چلو با گوشت قرمز (چلو کوبیده، چلو برگ، قیمه پلو، قورمه سبزی و نظایر آنها)، انواع چلو با گوشت سفید (چلومرغ، چلوجوجه، چلوماهی و نظایر آنها)، انواع خوراک گوشت قرمز بدون چلو (کوبیده، جگر، دل، قلوه و انواع کباب‌ها با گوشت قرمز)، انواع خوراک گوشت سفید بدون چلو (جوجه، ماهی و نظایر آنها)، غذاهای عمومی (نیمرو، املت، انواع کوکو، دیزی، کله پاچه و نظایر آنها) و انواع آش (آش رشته، آش سوپ، آش دوغ و نظایر آنها) در طیف‌های ۸ درجه‌ای شامل؛ اصلاً، ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ بار و بیشتر در یک ماه اخیر، مورد سنجش قرار گرفته است.

تعامل اجتماعی: به لحاظ مفهومی، تعامل اجتماعی به بده‌وبستان میان دو یا چند نفر در موقعیت خاص اطلاق می‌شود که در ادامه، رفتارهای آنها به سمت همدیگر جهت‌گیری کند (دالتون، ۱۹۶۱، به نقل از گالجز، ۱۹۷۳: ۱۴) و یا به معنای ایجاد رابطه بین دو یا چند نفر است که منجر به واکنشی میان آنها شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده باشد (بهزادفر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸). به لحاظ عملیاتی، برای سنجش تعامل اجتماعی از گویه‌های؛ نداشتن تعلق خاطر به آشنایان و اطرافیان، عدم احساس صمیمیت و وابستگی با افراد آشنا، احساس داشتن رابطه‌ی گرم و متقابل با مردم، احساس نزدیکی با افراد هم‌رده و هم‌سن، عدم مشارکت در فعالیت‌های گروهی، نداشتن دوستان زیاد، دانستن خود به‌عنوان فردی منزوی و گوشه‌گیر و شناخت دیگران از فرد به‌عنوان فردی خوش‌مشرب و اجتماعی، همگی در قالب طیف لیکرت ۶ درجه‌ای سنجیده شده‌اند و در ادامه پس از ترکیب (میانگین‌گیری) نمرات گویه‌ها، شاخص مربوطه در سطح فاصله‌ای ایجاد شده است.

تأثیر اجتماعی: به لحاظ مفهومی، تأثیر اجتماعی به معنای تأثیر و نفوذ باورها و ارزش‌های همسالان، همکاران، اعضای خانواده و آشنایان در افکار و رفتار یک فرد است تا وی مطابق با انتظارات و باورهای آن‌ها عمل کند (استینبرگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین در تعریف دیگری، ماتسوموتو (۲۰۰۹: ۵۰۲) فشار یا تأثیر اجتماعی را به‌عنوان توانایی ایجاد تغییر در اندیشه، احساس و رفتار دیگری و یا فرایند مربوط به چنین تغییری توسط فرد یا گروهی تعریف کرده است. به لحاظ عملیاتی، متغیر تأثیر اجتماعی با استفاده از گویه‌های؛ انتظار دوستان و آشنایان برای مصرف غذای غیرخانگی، مجبور شدن توسط اعضاء خانواده برای رفتن به رستوران یا فست‌فود، ادراک فرد از منع غذای غیرخانگی توسط کارشناسان تغذیه، احساس اجبار برای مصرف غذاهای غیرخانگی به دلیل مصرف چنین غذاهایی توسط اطرافیان، انتظار آشنایان از فرد برای مصرف غذای غیرخانگی، مورد انتقاد بودن به دلیل عدم همراهی با انتظارات دیگران، تحت تأثیر نظرات و رفتارهای دیگران بودن، تسلیم شدن در برابر خواسته‌ها و تمایلات اطرافیان و نگران نظرات دیگران درباره نحوه‌ی تغذیه‌ی خود بودن، همگی در قالب طیف لیکرت ۶ درجه‌ای سنجیده شده که در ادامه با ترکیب نمرات گویه‌ها شاخص مربوطه در سطح فاصله‌ای ایجاد شده است.

سن (به شکل سال) و به‌صورت فاصله‌ای، جنس به‌صورت یک متغیر دووجهی و منطقه‌ی سکونت پاسخگویان که ابتدا براساس مناطق ده‌گانه شهر تبریز تعیین شده بودند، برای راحتی تحلیل‌ها و تفسیر نتایج، براساس بافت شهری و مشاهدات عینی در زمینه‌ی شرایط زندگی اقتصادی-اجتماعی مناطق مختلف، به دو منطقه‌ی مرفه (مناطق ۱، ۲، ۳، ۵ و ۹) و غیرمرفه (شامل مناطق ۴، ۶، ۷، ۸ و ۱۰) طبقه‌بندی مجدد شده و به‌صورت یک متغیر دو وجهی در تحلیل‌ها وارد شده است.

برای ارزیابی اعتبار سنجه‌ها، از اعتبار محتوایی (نوع صوری) و برای ارزیابی پایایی آن‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برآورد شده برای دو شاخص اصلی تعامل اجتماعی (۸ گویه) و تأثیر اجتماعی (۹ گویه) به ترتیب ۰/۷۱ و ۰/۸۷ بوده که در سطح قابل‌قبولی است. متغیر وابسته تحقیق نیز هر چند دارای معرف‌های عینی است و ضرورتی برای ارزیابی پایایی نداشته، به هر حال دارای ضریب پایایی ۰/۷۲ بوده است.

لازم به یادآوری است که رابطه‌ی بین سه متغیر مستقل شامل؛ تأثیر اجتماعی، تعامل اجتماعی و سن با میزان مصرف غذاهای غیرخانگی، به دلیل فاصله‌ای بودن متغیرهای مستقل

و وابسته، با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون بررسی شده است. با توجه به این که دو متغیر مستقل دیگر شامل؛ جنس (مرد یا زن) و منطقه‌ی مسکونی (مرفه یا غیرمرفه) هر دو متغیرهای دوجبه‌ی و متغیر وابسته در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده، از آزمون مقایسه‌ی میانگین‌ها برای گروه‌های مستقل جهت بررسی روابط استفاده شده است. برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نیز از مدل رگرسیونی بهره گرفته شده است.

## ۵. یافته‌های پژوهش

در ادامه، یافته‌های تحقیق در سه بخش؛ توصیف نمونه و متغیرها، بررسی روابط دومتغیره و تحلیل‌های چندمتغیره ارائه شده است.

### ۵-۱. توصیف نمونه و متغیرها

نیمرخ جمعیتی پاسخگویان نشان می‌دهد که حدود ۲۲۰ نفر از آنها (نزدیک به ۵۴ درصد) مرد و ۱۸۹ نفر (بیش از ۴۶ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. از مجموع پاسخگویان نزدیک به نیمی از آنها (۲۰۴ نفر) ساکن مناطق غیرمرفه و نیمی دیگر (۲۰۵ نفر) ساکن مناطق مرفه شهر تبریز بوده‌اند. دامنه‌ی سنی افراد مورد مطالعه نیز بین ۱۵ تا ۶۰ سال قرار داشته و میانگین سنی آن‌ها ۲۸/۲۷ سال با انحراف استاندارد ۹/۲۳ است. چنان‌که انتظار نیز می‌رفت، با توجه به آماره‌های چولگی و کشیدگی و خطای استانداردهای مربوطه، توزیع مقادیر سن به سمت راست توزیع، دارای چولگی نسبی است.

براساس اطلاعات توصیفی جدول ۲، دامنه‌ی تغییرات شاخص میزان مصرف غذاهای غیرخانگی (میانگین گویه‌های مربوطه) بین ۰ و ۴/۸۳ قرار داشته و میانگین شاخص در طیف مذکور ۱/۴۸ و با انحراف استاندارد ۱/۰۳ می‌باشد. دقت در آماره‌های چولگی و کشیدگی و خطای استاندارد مربوط به آن‌ها حاکی از این است که توزیع مقادیر این شاخص نزدیک به یک توزیع نرمال است.

طبق اطلاعات جدول ۲، دامنه‌ی تغییرات شاخص تعامل اجتماعی بین ۲/۵ و ۶ قرار دارد و میانگین این شاخص ۴/۲۶ (معادل ۵۰/۲۵ در یک مقیاس ۰-۱۰۰) با انحراف استاندارد ۰/۸۵۲ بوده و نمایان‌گر این است که نمره‌ی تعامل اجتماعی پاسخگویان با توجه به دامنه‌ی تغییرات طیف مربوطه، در حد وسط طیف قرار دارد. توجه به آماره‌های چولگی و کشیدگی و انحراف استانداردهای مربوط به آن‌ها نشان می‌دهد که توزیع مقادیر این شاخص تا حد زیادی نزدیک به یک توزیع نرمال است.

جدول ۲: آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای فاصله‌ای تحقیق

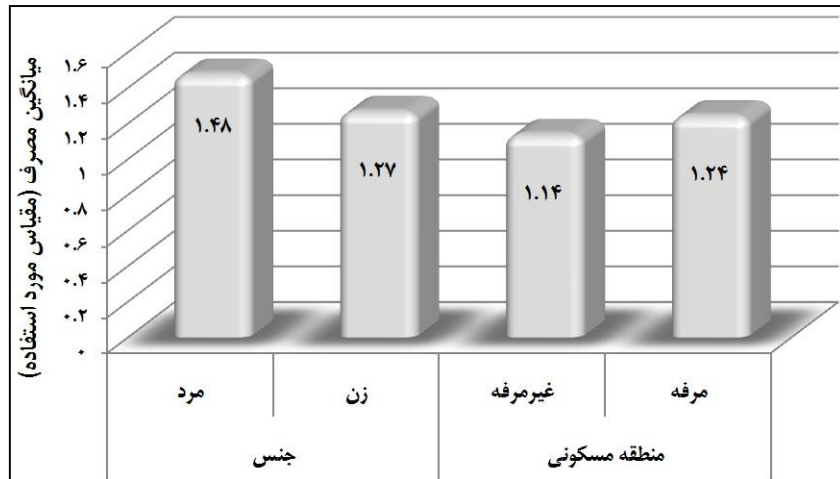
شاخص	کمینه	میانگین		بیشینه	انحراف استاندارد	چولگی		کشیدگی	
		آماره	S.E.			آماره	S.E.	آماره	S.E.
میزان مصرف غذای غیرخانگی	۰/۰۰	۱/۴۸	۰/۰۵۱	۴/۸۳	۱/۰۳	۰/۷۷۷	۰/۱۲۱	-۰/۰۴۸	۰/۲۴۱
تعامل اجتماعی	۲/۵۰	۴/۲۶	۰/۰۴۲	۶/۰۰	۰/۸۵۲	۰/۰۶۸	۰/۱۲۱	-۰/۸۹۵	۰/۲۴۱
تأثیر اجتماعی	۱/۰۰	۳/۱۷	۰/۰۴۹	۵/۸۸	۱/۰۱	۰/۱۷۹	۰/۱۲۱	-۰/۵۹۴	۰/۲۴۱
سن	۱۵	۲۸/۲۷	۰/۴۵۶	۶۰	۹/۲۳	۰/۹۲۵	۰/۱۲۱	۰/۴۶۹	۰/۲۴۱

همچنین، دامنه‌ی تغییرات شاخص تأثیر اجتماعی (میانگین نمرات گویه‌های مربوطه) بین ۱ و ۵/۸۸ قرار دارد و میانگین آن در حدود ۳/۱۷ (معادل ۴۴/۴۶ در یک مقیاس ۱۰۰-۰) و با انحراف استاندارد ۱/۰۱ است که نشان می‌دهد نمره‌ی تأثیر اجتماعی پاسخگویان با توجه به دامنه‌ی تغییرات طیف مربوطه، اندکی پایین‌تر از حد وسط طیف قرار دارد. نزدیک بودن توزیع مقادیر این متغیر به یک توزیع نرمال نیز با توجه به آماره‌های چولگی و کشیدگی و انحراف استانداردهای مربوطه قابل تأیید است.

#### ۵-۲. بررسی روابط دومتغیره

شکل شماره ۲ میانگین شاخص میزان مصرف غذاهای غیرخانگی دو گروه مرد و زن و منطقه‌ی مسکونی مرفه و غیرمرفه را به شکل تصویری ارائه کرده است. چنان‌که از اطلاعات موجود برمی‌آید، میزان مصرف غذاهای غیرخانگی در میان مردان بیشتر از زنان و همچنین در میان افراد ساکن مناطق مرفه بیشتر از مناطق غیرمرفه بوده است. میانگین نمرات میزان مصرف غذاهای غیرخانگی پاسخگویان مرد ۱/۶۷ و زن ۱/۲۷ و میانگین مناطق مرفه ۱/۷۳ و غیرمرفه ۱/۳ بوده است.





شکل ۲: میانگین میزان مصرف غذاهای غیرخانگی بر حسب جنس و منطقه مسکونی

جدول شماره ۳ نتایج آزمون تفاوت میانگین برای دو گروه مستقل جهت بررسی ارتباط بین جنس و منطقه‌ی سکونت با میزان مصرف غذای غیرخانگی را ارائه کرده است. براساس نتایج آزمون‌ها با فرض برابری واریانس‌ها، میانگین میزان مصرف غذای غیرخانگی برای مردان نسبت به زنان و نیز برای مناطق مرفه نسبت به غیرمرفه به لحاظ آماری کاملاً معنادار ( $P < 0.000$ ) می‌باشد. به عبارتی دیگر و به شکل معناداری، مردان بیشتر از زنان و ساکنان مناطق مرفه بیشتر از ساکنان مناطق غیرمرفه اقدام به مصرف غذاهای غیرخانگی کرده‌اند.

جدول ۳: آزمون مقایسه‌ی میانگین میزان مصرف غذاهای غیرخانگی بر حسب جنس و منطقه‌ی مسکونی

معناداری	درجه آزادی	آماره t	انحراف معیار	میانگین	تعداد		
.۰۰۰۰	۴۰۷	۴/۰۳۸	۱/۰۵۹	۱/۶۷۴	۲۲۰	مرد	جنس
			۰/۹۷۳	۱/۲۶۶	۱۸۹	زن	
.۰/۰۰۰	۴۰۷	-۴/۸۸۶	۱/۱۵۳	۱/۷۳۱	۲۰۴	غیرمرفه	منطقه مسکونی
			۰/۸۴۷	۱/۲۴۲	۲۰۵	مرفه	

جدول شماره ۴ نتایج مربوط به ضرایب همبستگی پیرسون و اطلاعات تکمیلی آنها بین متغیرهای تعامل اجتماعی، تأثیر اجتماعی و سن را با میزان مصرف غذاهای غیرخانگی نشان می‌دهد. طبق اطلاعات این جدول و با توجه به سطح معناداری ضریب همبستگی مربوطه (۰/۷۶۴)، رابطه‌ی آماری معناداری بین تعامل اجتماعی و میزان مصرف غذاهای غیرخانگی وجود ندارد. براساس نتایج، رابطه‌ی بین متغیر تأثیر اجتماعی و میزان مصرف غذاهای غیرخانگی، با توجه به سطح معناداری ضریب همبستگی مربوطه ( $\text{Sig.} = 0.000$ ), به لحاظ

آماري معنادار مي‌باشد. شدت همبستگي بين دو متغير در حد متوسط (۰/۳۴۸) و به صورت مثبت است، بدین معنی که هر قدر تأثیر اجتماعی تجربه شده توسط فرد بیشتر باشد میزان مصرف غذاهای غیرخانگی توسط آن فرد افزایش می‌یابد.

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی میزان مصرف غذای غیرخانگی با تعامل اجتماعی و تأثیر اجتماعی

سن	تأثیر اجتماعی	تعامل اجتماعی	ضریب همبستگی
-۰/۲۰۷	۰/۳۴۸	۰/۰۱۵	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۶۴	سطح معناداری
۴۰۹	۴۰۹	۴۰۹	تعداد

همچنین رابطه‌ی بین سن و میزان مصرف غذاهای غیرخانگی به لحاظ آماری معنادار بوده ( $R = -0.207$ ;  $Sig. = 0.000$ ) و با افزایش سن پاسخگویان، میزان مصرف غذاهای غیرخانگی در بین آنها کاهش می‌یابد.

### ۳-۵. تحلیل‌های چندمتغیره

برای ارزیابی دقیق‌تر تأثیرگذاری متغیرهای مستقل تحقیق روی میزان مصرف غذاهای غیرخانگی، در ادامه، نتایج مدل رگرسیون میزان مصرف غذاهای غیرخانگی به‌طور خلاصه ارائه و بحث شده است. لازم به ذکر است که بر اساس ارزیابی‌ها، وجود جملگی پیش‌فرض‌های رگرسیونی برای تحلیل، تأیید شده است.<sup>۱</sup>

نتایج تحلیل رگرسیون میزان مصرف غذاهای غیرخانگی (جدول ۵) نشان می‌دهد که همه‌ی متغیرهای مستقل تحقیق (که شامل؛ تعامل اجتماعی، تأثیر اجتماعی، سن، جنس و منطقه‌ی سکونت است)، تأثیر معناداری بر میزان مصرف غذاهای غیرخانگی داشته و نزدیک به ۲۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی تحقیق را تبیین کرده‌اند. بر اساس معناداری ضریب  $F$  مربوطه نیز، تأثیرگذاری توأمان متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته‌ی تحقیق به لحاظ آماری معنادار است ( $F = 21.23$ ;  $Sig. = 0.000$ ).

دقت در مقدار ضریب رگرسیونی غیراستاندارد (B) مربوط به تأثیر اجتماعی حاکی است که یک واحد افزایش در نمره‌ی تأثیر اجتماعی، متغیر وابسته را با ضریب ۰/۳۱۶ افزایش می‌دهد. این تأثیر با توجه به سطح معناداری آزمون  $t$  مربوطه، تأثیری معنادار به لحاظ آماری است. بر اساس مقدار ضریب غیراستاندارد تعامل اجتماعی، این متغیر نیز بعد از کنترل اثر دیگر متغیرهای موجود در مدل (و برخلاف نتایج مربوط به تحلیل دو متغیره)، اثر معناداری

۱. نتایج این ارزیابی‌ها به‌دلیل جلوگیری از طولانی شدن بحث در مقاله ارائه نشده و در صورت نیاز با تمایل خوانندگان، از طریق مکاتبه با نویسنده‌ی مسؤوّل مقاله قابل دسترسی می‌باشد.

بر متغیر وابسته‌ی تحقیق از خود نشان داده است. یک واحد افزایش در نمره‌ی تعامل اجتماعی، موجب می‌شود تا متغیر وابسته با ضریب ۰/۱۴۷ افزایش پیدا کند، به این معنی که با افزایش تعامل اجتماعی افراد، بر میزان غذای مصرفی غیرخانگی آن‌ها افزوده می‌شود. لازم به ذکر است که تأثیر ناشی از دو متغیر اصلی تحقیق (تعامل و تأثیر اجتماعی)، بعد از کنترل اثرات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای تحقیق (که خودشان تأثیرات معناداری بر متغیر وابسته داشته‌اند) نیز همچنان به‌عنوان تأثیرات معنادار قابل شناسایی است.

جدول ۵: ضرایب رگرسیونی مدل برازش یافته‌ی میزان مصرف غذاهای غیرخانگی

سطح معناداری	t	Beta	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
			انحراف معیار	B	
۰/۵۳۴	۰/۶۲۲	-	۰/۳۹۶	۰/۲۴۶	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۶/۱۱۷	۰/۳۰۷	۰/۰۵۲	۰/۳۱۶	تأثیر اجتماعی
۰/۰۰۰	۴/۰۳۳	۰/۱۸۵	۰/۰۹۵	۰/۳۸۲	منطقه سکونت
۰/۰۰۲	-۳/۰۶۶	-۰/۱۴۰	۰/۰۰۵	-۰/۰۱۶	سن
۰/۰۰۲	-۳/۰۶۵	-۰/۱۴۰	۰/۰۹۵	-۰/۲۹۲	جنس
۰/۰۱۴	۲/۴۷۸	۰/۱۲۰	۰/۰۵۹	۰/۱۴۷	تعامل اجتماعی
R <sup>2</sup> = 0.208    Adj. R <sup>2</sup> = 0.199    F= 21.231    Sig. F= 0.000					

براساس نتایج تحلیل رگرسیونی، سن تأثیر کاهشی (B= -0.016; Sig.= 0.002)؛ زن بودن در مقایسه با مرد بودن تأثیر کاهشی (B= -0.292; Sig.= 0.002)؛ و سکونت در مناطق مرفه در مقایسه با مناطق غیرمرفه (B= 0.382; Sig.= 0.000) تأثیر افزایشی و معنادار بر میزان مصرف غذاهای غیرخانگی در مدل رگرسیونی برازش یافته داشته است.

بر اساس ضرایب استاندارد مربوط به متغیرهای مستقل باقیمانده در مدل، متغیر تأثیر اجتماعی (با ضریب بتای ۰/۳۰۷) بالاترین تأثیر نسبی (در مقایسه با سایر متغیرها) را بر میزان مصرف غذاهای غیرخانگی داشته است. از این نظر، متغیرهای منطقه‌ی سکونت با بتای ۰/۱۸۵، سن و جنس با ضرایب بتای مشابه ۰/۱۴۰- و تعامل اجتماعی با ضریب بتای ۰/۱۲۰ در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار گرفته‌اند.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

تجارب غذایی غیرخانگی به بخش مهمی از تجارب عمومی تغذیه‌ای، به‌ویژه در متن زندگی امروزی شهری، تبدیل شده‌است. شرایط زندگی امروزی، موجب شده تا بسیاری از افراد در

زمینه‌ی تجارب غذایی سنتی و شناخته‌شده‌ی خود تجدیدنظر کرده و بیشتر به سمت مصرف غذاهای غیرخانگی کشیده شوند. در ایران نیز به دلایل متعددی، میزان استفاده از غذاهای غیرخانگی رشد چشم‌گیری داشته است. در شهر تبریز به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای کشور هم تعداد رستوران‌ها، رستوران‌های غذای سریع، سفره‌خانه‌های سنتی و سایر مکان‌های تهیه‌ی غذا رو به افزایش بوده و به نظر می‌رسد مردم روزبه‌روز بیشتر به سمت مصرف غذاهای غیرخانگی کشیده می‌شوند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که هر دو متغیر اصلی تعامل اجتماعی و تأثیر اجتماعی (با توجه به نتایج تحلیل رگرسیونی) بر میزان مصرف غذاهای غیرخانگی تأثیر مثبت و معناداری دارند. براساس نتایج، افزایش تعامل اجتماعی و به‌ویژه تأثیر اجتماعی، موجب می‌شود تا افراد به مقدار بیشتری از غذاهای غیرخانگی مصرف نمایند. هر چند در تحلیل دومتغیره، ارتباط تعامل اجتماعی و میزان مصرف غذاهای غیرخانگی به لحاظ آماری معنادار نبوده، ولی در تحلیل چندمتغیره، این متغیر بعد از کنترل اثر مربوط به متغیرهای دیگر مدل، تأثیر معنادار خود در مدل رگرسیونی را آشکار کرده است.

چنان‌که اشاره شد، براساس نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره، تعامل اجتماعی به‌صورت مثبت و معنادار بر میزان مصرف غذاهای غیرخانگی تأثیر دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های تحقیق کوهی و همکاران (۱۳۹۲)، علیزاده اقدم (۱۳۸۹)، اندرسون (۲۰۱۳) و اپتر (۲۰۰۹) است که جملگی بر وجود ارتباط بین تعامل اجتماعی و مصرف غذاهای غیرخانگی (یا انواعی از آن) اذعان داشته‌اند. همچنین براساس مبانی نظری، افرادی که روابط و تعاملات اجتماعی گسترده‌ای دارند، تمایل بیشتری برای مصرف غذاهای غیرخانگی پیدا می‌کنند که یافته‌های تحقیق حاضر نیز مؤید همین مطلب است.

متغیر تأثیر اجتماعی نیز به‌صورت مثبت و معنادار، میزان مصرف غذاهای غیرخانگی را تحت تأثیر قرار داده است. این نتیجه همسو با یافته‌های بارجیوتا و همکاران (۲۰۱۳) و برین‌دال (۲۰۱۰) است. نتایج مطالعات مذکور حاکی از آن است که تأثیر اجتماعی بر مصرف غذاهای غیرخانگی مؤثر است. با این حال، یافته‌های تحقیق پلاینر و همکاران (۲۰۰۴)، که بر اساس یک طرح آزمایشی انجام شده و در آن بر عدم تأثیر اجتماعی بر انتخاب نوع غذا اذعان شده، به‌طور نسبی با یافته‌های تحقیق حاضر منافات دارد. البته باید توجه داشت که در مطالعه‌ی پلاینر و همکاران، تأثیر اجتماعی و اثر آن صرفاً بر روی انتخاب نوع غذا در رستوران‌ها مورد

بررسی قرار گرفته و به همین دلیل، در مورد مغایرت یافته‌های تحقیق حاضر با یافته‌های پلاینر و همکاران با احتیاط بیشتری باید صحبت کرد.

براساس نظر هیگنز و همکاران (۲۰۱۶)، انتخاب رژیم غذایی یک فرد، متأثر از همگرایی با کسانی است که وی روابط اجتماعی نزدیکی با آنها دارد. یکی از دلایل این امر تمایل به هم‌نواپی فرد با رفتار دیگران است. یافته‌های تحقیق حاضر به‌طور ضمنی مؤید نظر کلمن (۱۹۵۸) در زمینه‌ی اثرگذاری متغیر تأثیر اجتماعی بر میزان مصرف غذاهای غیرخانگی است. طبق نظر کلمن، افراد از طریق سه فرایند انطباق، هویت‌پذیری و درونی‌کردن، از هنجارهای جامعه پیروی می‌کنند تا واکنش مناسب دیگران را برانگیزانند. هرچه افراد توسط اعضای خانواده، دوستان، همسالان و همکاران خود تحت فشار قرار گیرند تا برای صرف غذا به رستوران و سایر مکان‌های تهیه و سرو غذا رفته یا غذاهای آماده مصرف نمایند، این فشارها تأثیرات خود را در زمینه‌ی رفتارهای غذایی افراد نیز در جهت افزوده‌شدن بر میزان مصرف غذاهای غیرخانگی، نشان خواهد داد.

براساس نتایج تحقیق، می‌توان تعامل اجتماعی و به‌ویژه تأثیر اجتماعی را از جمله عوامل زمینه‌ساز افزایش مصرف غذای غیرخانگی در نظر گرفت. با توجه به این‌که امروزه غذا و کم و کیف آن به‌عنوان تجربه‌ای اجتماعی و فرهنگی درآمده و نیز با توجه به این‌که بیشتر مراکز تهیه و توزیع غذاهای غیرخانگی، برای جلب رضایت مشتریان خود، عموماً غذاهای خوشمزه (و نه لزوماً سالم به لحاظ تغذیه‌ای) تدارک می‌بینند، افزایش میزان مصرف چنین غذاهایی می‌تواند تبعات آتی سلامتی در پی داشته باشد.

به نظر می‌رسد، با توجه به این‌که امکان جلوگیری از مصرف چنین غذاهایی، دست کم توسط افرادی که شرایط تهیه‌ی خانگی غذایشان را ندارند، امری اجتناب‌ناپذیر است، ضروری است برای به حداقل رساندن تبعات سلامتی ناشی از چنین غذاهایی، نظارت‌های لازم بر فعالیت‌های مراکز تهیه و سرو غذاهای غیرخانگی بیش از پیش در دستور کار متولیان امر سلامت جامعه و شهروندان قرار گیرد. در ضمن، شاید با اقداماتی مانند فرهنگ‌سازی و آموزش در زمینه‌ی کاستن از سطح مصرف غذاهای غیرخانگی، با در نظر داشتن مکانیسم اجتماعی مؤثر بر این تجربه بر اساس نتایج تحقیق حاضر، شهروندان نیز بتوانند با شناخت این تأثیرات، کنترل بیشتری روی رفتارهای تغذیه‌ای خود داشته و از سطح مصرف غذاهای غیرخانگی کاسته و یا دست کم، انتخاب‌های سالم غذایی غیرخانگی را مورد توجه قرار دهند.

## منابع

- آقایاری هیر، توکل (۱۳۸۹)، جمعیت و تغذیه: بررسی روند تحولات جمعیتی خانوار و تأثیر آن بر مصرف غذا در ایران طی سال‌های ۱۳۶۳-۸۵. پایان‌نامه دکتری تخصصی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- بهزادفر، مصطفی و طهماسبی، ارسلان (۱۳۹۲)، «شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی تحکیم و توسعه روابط شهروندی در خیابان‌های شهری: نمونه مورد مطالعه سنندج»، فصلنامه علمی- پژوهشی هنر معماری و شهرسازی نظر، ۱۰(۲۵): ۱۷-۲۸.
- ترابی، مجید؛ یارمحمدی، ایوب؛ مصطفایی، شایان؛ قلی، زهرا؛ رازانی، سمیرا و میری هزاوه، سعیده سادات (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه نگرش و باورهای تأثیرگذار در مصرف غذای آماده در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی همدان»، مجله تحقیقات نظام سلامت، ۱۰(۳): ۵۰۸-۵۰۰.
- جوکار، محبوبه (۱۳۹۳)، «مدرنیته، تغییر سبک زندگی و کاهش جمعیت در ایران»، پژوهش‌نامه اسلامی زنان و خانواده، ۲(۲): ۳۹-۶۹.
- دادپور، سکینه؛ مدنی، عبدالحسین؛ قنبرزاد، امین؛ صفیرمادی، علی؛ امانی، فیروز؛ حسینی، مرضیه و یگانه، حمیده (۱۳۹۳)، «عوامل مرتبط با مصرف غذاهای آماده در شهر بندرعباس: یک مطالعه مبتنی بر جمعیت»، آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، ۲(۲): ۷۷-۸۶.
- علیزاده اقدم، محمدباقر (۱۳۸۹)، «تحلیل جامعه‌شناختی سبک غذایی شهروندان تبریزی»، فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۲(۴۴): ۲۸۵-۳۱۸.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۷)، «انسان‌شناسی خوراک: نگاهی به مفهوم غذاهای قومی-جماعتی»، مجموعه مقالات سمینار خوراک و فرهنگ، تهران: مهرنامگ، ۳۸-۲۱.
- قادرزاده، امید و احمد غلامی احمد (۱۳۹۲)، «مطالعه کیفی دلالت‌های معنایی غذا و تناول آن نزد زنان»، نشریه زن در توسعه و سیاست، ۱۱(۲): ۱۶۹-۱۵۳.
- قنبران، عبدالحمید و جعفری، مرضیه (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای تعاملات اجتماعی در میان ساکنان محله مسکونی (نمونه موردی: محله درکه- تهران)»، نشریه علمی- پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۷: ۶۴-۵۷.
- کوهی، کمال؛ مبارک بخشایش، مرتضی و عبدی چایکندی، رباب (۱۳۹۲)، «بررسی میزان گرایش دانشجویان به فست‌فودها و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه اخلاق زیستی، ۳(۸): ۱۸۵-۱۵۷.
- گنجی، محمد و حیدریان، امین (۱۳۹۳)، «سرمایه فرهنگ و اقتصاد فرهنگ (با تأکید بر نظریه‌های پیر بوردیو و دیوید تراسبی)»، فصلنامه راهبرد، ۲۳(۷۲): ۹۷-۷۷.
- نیک‌عهد، مهدی؛ زارع شاه‌آبادی، اکبر؛ اسکندری‌فرد، امیرمختار و امیری، فاطمه (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و اقتصادی بر مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر)»، فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، ۱(۲): ۲۴۴-۲۱۱.

- Aksoydan, E. (2007), "Hygiene Factors Influencing Customers Choice of Dining-Out Units: Findings from a Study of University Academic Staff", *Journal of Food Safety*, 27 (3): 300-316.
- 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.; Pelekanou M.; Tsitouras A. and Koukoulis G. (2013), "Eating Habits and Factors Affecting Food Choice of Adolescents Living in Rural Areas", *Hormones*, 12 (2): 246-53.
- Bourdieu, P. (1986), "The Forms of Capital", In Richardson J. E. (Ed.), *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. Translated by Richard Nic. USA: Greenwood Press. Chapter 2, Pp. 46-58.
- Brindal, E. (2010), *Exploring Fast Food Consumption Behaviours and Social Influence*, PhD Dissertation, Faculty of Health Sciences, the University of Adelaide.
- Chu, S. (2009), *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites*, PhD Dissertation, The University of Texas at Austin
- 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.
- Dreze, J. and Amartya, S. (1989). *Hunger and Public Action*. Oxford: Oxford University Press.
- Edwards, J.S. (2013), "The Foodservice Industry: Eating Out is More than Just a Meal," *Food Quality and Preference*, 27(2): 223-229.
- Epter, A. (2009), *Eating Out in Modern American Society: Why Do People Make the Choice to Eat Outside the Home?*, M.Sc. Thesis, University of Vermont.
- Galejs, I. (1973), *Social Interaction of Preschool Children*, PhD Dissertation, Iowa State University.
- Guthrie, J.F.; Lin B.H. and Frazao E. (2002), "Role of Food Prepared Away from Home in the American Diet, 1977-78 Versus 1994-96: Changes and Consequences," *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(3): 140-150.
- Higgs, S. and Thomas J. (2016), "Social Influences on Eating", *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9: 1-6.
- Kamphuis, Carlijn B. M.; Tessa Jansen; Johan P. Mackenbach and Frank J. van Lenthe (2015). "Bourdieu's Cultural Capital in Relation to Food Choices: A Systematic Review of Cultural Capital Indicators and an Empirical Proof of Concept", *PLoS ONE*, 10(8): 1-19.
- Kelman, H.C. (1958), "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, 2(1): 51-60.
- Kocevski, J. and Risteski M. (2012), "Eating Out on Vacation", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44: 398-405.
- Lahsaeizadeh, A. (2001), "Sociological Analysis of Food and Nutrition in Iran", *Nutrition & Food Science*, 31(3): 129-135.
- Matsumoto, D. (2009), *The Cambridge Dictionary of Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Pliner, P., Mann, N. (2004), "Influence of Social Norms and Palatability on Amount Consumed and Food Choice", *Appetite*, 42(2): 227-237.
- Rook, D.W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12(3): 251-264.
- Steinberg, L., and Monahan, K. C. (2007), "Age Differences in Resistance to Peer Influence", *Developmental Psychology*, 43(6): 1531-1543.
- Sutton, D. E. (2001), *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory*. Oxford: Berg.
- Vesnaver, Elisabeth and Heather H. Keller (2011). "Social Influences and Eating Behavior in Later Life: A Review", *Journal of Nutrition in Gerontology and Geriatrics*, 30(1): 2-23.