

دوفصلنامه جامعه‌شناسی و مدیریت سبک زندگی، سال ششم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۰، صفحات ۳۱۱-۳۴۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۹/۲۱

[DOR: 20.1001.1.24237558.1400.6.2.9.4](https://doi.org/10.24237/558.1400.6.2.9.4)

تأثیر تبلیغات غذایی رسانه‌ای بر مصرف غذای غیر خانگی در بین شهروندان تبریز

ابراهیم محمدپور^۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی و با استفاده از روش پیمایش (توصیفی - همبستگی) انجام شده است. از نظریه‌های رابرت مر تون، پل لازار سفیلد و گرینر نظریه تولید خانوار و نظریه بوردیو و دلورمیر استفاده گردید. جامعه آماری شامل تمامی شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز بوده که ۴۰۹ نفر به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی براساس مناطق ده‌گانه شهر تبریز انتخاب شده‌اند. داده‌ها نیز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری گردید. اعتبار پرسشنامه به روش اعتبار صوری و پایایی آن نیز با استفاده از آماره آلفای کرونباخ، مورد تأیید قرار گرفت. مطابق نتایج میانگین مصرف غذاهای غیر خانگی برابر با ۱/۴۸ بار در یک ماه اخیر بود و میزان تبلیغات غذایی رسانه‌ای برابر با ۴۷/۸ درصد و مشغله کاری آنان نیز برابر با ۴۷/۴ درصد بود. براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون، ارتباط معنادار بین میزان مصرف غذاهای غیر خانگی با متغیرهای؛ استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای (به صورت مثبت) و مشغله کاری (به صورت مثبت) تأیید شده است (در سطح معناداری زیر ۰/۰۵ و شدت رابطه نیز به صورت ضعیف). همچنین طبق آزمون t -test میانگین مصرف غذاهای غیر خانگی براساس منطقه سکونت (به نفع مناطق برخوردار) به شکل معناداری متفاوت بوده است. براساس نتایج حاصل از برازش مدل مسیر، در بین سه متغیر دارای تأثیرات معنادار، منطقه سکونت (به صورت مستقیم و غیرمستقیم) به عنوان مؤثرترین شناسایی شده و استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله کاری به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. متغیرهای مستقل تحقیق حدود ۱۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: غذاهای غیر خانگی، تبلیغات غذایی رسانه‌ای، مشغله کاری، منطقه سکونت.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول) e.mohammadpour70@gmail.com

The impact of Food-related Media Advertising on Food Consumed Away from Home among Tabriz Citizens

E. Mohammadpour¹

Abstract

Present study aimed at investigating the impact of food-related media advertising on food consumed away from home, taking the moderating effects of time-intensive working condition and residence place as background variables, by the use of survey (Descriptive correlation) method the theories of Robert Merton, Paul Lazar Sefild and Grebner, the theory of household production and Bourdieu and Delourmir were used. Study population includes all 15 years and over population of Tabriz city, whom 409 of them are selected as the sample by the use of stratified sampling technique according to 10 urban zones of the Tabriz city. Data were collected using a researcher-made questionnaire. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed by Cronbach's alpha statistic, which was acceptable. According to the results, the average Food Consumed Away from Home was 1.48 times in the last month and respondents' use of media food advertising was 47.8% and their occupation was 47.4%. Based on Pearson correlation test results, Findings are indicative of significant relationship between foods consumed away from home and food-related media advertising (positively) and time-intensive working condition (positively and Significantly lower than 0.05 and relationship severity weak). Furthermore T-test, foods consumed away from home was significantly higher in affluent parts of the city, comparing to disadvantaged parts. According to fitted path model, among three independent variables which shown significant effects, residence place identified (Directly and indirectly) as the most important factor, and food-related media advertising and time-intensive working condition come next in this regard. Independent variables could explain around 13 percent of variations in foods consumed away from home.

keywords: Food away from home, food-related media advertising, time-intensive working condition, residence place.

¹ . PhD student in Sociology, University of Tabriz, Tabriz, Iran. (Author)
mohammadpour70@gmail.com

مقدمه

تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قرن‌های نوزده و بیستم متأثر از مدرنیسم، گسترش سریع شهرها و پیدایش کلان‌شهرها را موجب شده است (زیاری، ۱۳۸۲: ۱۵۳). تحولات ناشی از مدرنیسم و شهرنشینی، تغییرات بنیادی را در بسیاری از جوانب زندگی فردی و اجتماعی به وجود آورده که موجب کم‌رنگ شدن سنت‌ها و آداب رفتاری موجود در فرهنگ‌های بومی از جمله در زمینه تغذیه و انتخاب‌های غذایی شده است (امانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۷). تغییر در شیوه تغذیه موجب شده تا بسیاری از افراد در زمینه تجارب غذایی قبلی خود دست به ارزیابی مجدد بزنند و در کنار تغییرات پر دامنه دیگری که در سازمان کار، زندگی خانوادگی و سازمان اجتماعی به وجود آمده، اشکال جدیدتری از سبک غذا خوردن در بین افراد ظهور پیدا کرده و مصرف غذاهای غیر خانگی - غذاهای غیر خانگی به همه غذاهای تهیه شده در خارج از خانه (صرف نظر از محل مصرف آن‌ها) که به عنوان یک وعده غذایی از آن‌ها استفاده می‌شود، اطلاق می‌شود (راولیو^۱، ۲۰۱۱: ۱۶؛ گاتری^۲ و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۴۱) - به یکی از مسائل مهم در میان ساکنان شهرهای بزرگ تبدیل شده است (دادز یو^۳، ۲۰۱۴: ۲؛ آدامز^۴ و همکاران، ۲۰۱۵: ۲).

طی دهه‌های اخیر، غذاهای غیر خانگی سهم قابل توجهی از هزینه‌های خانوارها را به خود اختصاص داده است؛ تجربه‌ای که از دهه ۱۹۹۰ میلادی به این طرف به‌طور روزافزونی در حال گسترش نیز است (کوسفسکی^۵ و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۹۸). این گسترش تا جایی بوده است که میزان فروش صنعت غذا در سراسر دنیا در سال ۲۰۰۹ میلادی، ۲۱

1. Raulio
2. Guthrie
3. D'Addezio
4. Adams
5. Kocevski

تریلیون دلار گزارش شده که حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی دنیا و ۱۰ درصد از نیروی کار آن را شامل می‌شود (ادواردز^۱، ۲۰۱۳: ۲۲۳). به‌طور مثال، بررسی‌های مربوط به مصرف غذاهای خارج از خانه نشان می‌دهد که میزان هزینه مصرف‌کنندگان غیر خانگی در ایالات متحده، نسبت به کل هزینه مواد غذایی از ۳۴ درصد در سال ۱۹۷۴ میلادی به ۴۹ درصد در سال ۲۰۰۴ رسیده است، به معنایی دیگر، در سال ۲۰۰۴، هزینه‌های غذاهای آماده برای آمریکایی‌ها در حدود نیمی از کل هزینه‌های خوراکی آنها را تشکیل داده است (استوارت^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). به نظر می‌رسد استقبال از غذاهای بیرون از خانه در حال حاضر، در تمام کشورهای دنیا اعم از توسعه‌یافته یا در حال توسعه از روند مشابه رو به رشدی برخوردار است^۳.

در ارتباط با تجربه خانوارهای ایرانی اطلاعات دقیقی در زمینه تجارب غذایی غیر خانگی در دسترس نیست. به‌هر حال در ایران نیز، براساس گزارش بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۱، طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۹ هر خانوار ایرانی ۲/۱ درصد از کل هزینه ناخالص خود را صرف خرید غذاها و خوراکی‌های آماده کرده است؛ که این میزان در سال ۱۳۹۲ به ۲/۲ درصد افزایش یافته است. همچنین مراجعه به میزان هزینه‌های خانوارهای ایرانی نیز نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۱ هزینه‌هایی که هر خانوار برای خرید غذاهای سریع پرداخت کرده ۴/۱ برابر شده است (به نقل از خبیر آنلاین، ۱۳۹۲). در شهر تبریز نیز، به همراه تحولاتی که در سایر شهرهای بزرگ کشور در حال تجربه هست، براساس مشاهدات عینی، تعداد رستوران‌ها، رستوران‌های غذای سریع، سفره‌خانه‌های سنتی و سایر مکان‌های آماده‌سازی و توزیع غذا رو به افزایش بوده و مردم

1. Edwards
2. Stewart

3. برای منابع مختلف در این زمینه به پیشینه تجربی تحقیق رجوع شود.

روزبه‌روز بیشتر به سمت مصرف غذاهای غیر خانگی تمایل پیدا می‌کنند.

در همین راستا با پیدایش آن‌ها در گذشته که امروزه یکی از عوامل مؤثر در ایجاد بیماری‌های مزمن، سبک زندگی و الگو و عادات غذایی است. معیار و انگیزه تمایل افراد به غذا بر اساس نیاز واقعی بدن نیست بلکه معیار انتخاب غذا را خوشمزه بودن و راحتی و سهولت دسترسی به آن تشکیل می‌دهد و از آنجا که غذاهای غیر خانگی و آماده به دلیل مواد افزودنی و نمک فروانی که دارند خوشمزه‌ترند و به دلیل دسترسی آسان در زمان صرفه‌جویی می‌کنند، افراد تمایل بیشتری به مصرف این نوع غذاها دارند (فاضل پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۵)؛ بنابراین افزایش میزان مصرف غذاهای غیر خانگی به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند بر سلامتی افراد تأثیر می‌گذارد. بر همین اساس یکی از دغدغه‌های اصلی نظام سلامت هر کشوری، مباحث مربوط به کمیت و کیفیت تغذیه و آثار و تبعات آن در سلامتی افراد است. با توجه به شیوع نسبی غذای غیر خانگی، مدیریت و نظارت‌های لازمه بر فرایند تهیه غذای غیر خانگی و مراکز مربوطه به آماده‌سازی و یا توزیع آن‌ها می‌تواند نقش مؤثری در سلامت افراد ایفا کند و عدم نظارت بر این فرایند، به‌ویژه در آینده که احتمال افزایش تجربه غذای غیر خانگی نیز وجود دارد، خواهد توانست تبعات طولانی‌مدت سلامتی در پی داشته باشد.

ناگفته پیداست که عوامل زیادی اعم از فردی و اجتماعی و ساختاری می‌توانند در مصرف غذای غیر خانگی مؤثر باشند که یکی از این عوامل تأثیرگذار، تبلیغات غذایی رسانه‌ای است. تبلیغات فرایند روشمند ارائه اطلاعات در مورد کالاها و خدمات و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات است. رسانه‌ای از مؤثرترین عوامل در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان و از منابع مهم تأثیرگذار در عرضه مصرف‌گرایی از جمله مصرف غذاهای آماده و غیر خانگی است و به‌عنوان ابزاری قدرتمند، می‌تواند در

تحت تأثیر قرار دادن رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر باشد، به‌ویژه اینکه باید توجه داشت با توجه به توسعه امکانات رسانه‌ای، هر چه به دوره‌های اخیرتر نزدیک‌تر شویم، این تأثیرگذاری بیشتر نیز می‌شود. به‌طور سنتی رسانه‌ها از زمان مطرح شدنشان به‌عنوان ابزاری برای انتقال پیام، به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتارها و نگرش‌های افراد جامعه مورد توجه قرار داشته‌اند (گربر، ۱۹۹۸) تا جایی که امروزه در مباحث جامعه‌پذیری امروزی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی اجتماعی شدن افراد جامعه در نظر گرفته می‌شوند (گیدنز، ۱۳۹۴: ۴۲۱).

با توجه به مطالب مذکور، پژوهش حاضر قصد دارد تا میزان استفاده از تبلیغات رسانه‌ای مرتبط با غذا و تأثیر آن بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی را مورد مطالعه قرار دهد و به این سؤال پاسخ داده شود که تبلیغات غذایی رسانه‌ای چگونه می‌تواند میزان مصرف غذای غیر خانگی در بین شهروندان تبریز را تحت تأثیر قرار دهد؟

مبانی تجربی

| محققین | موضوع مورد مطالعه | روش تحقیق | عمده‌ترین نتایج |
|------------------------|--|-----------|---|
| امانی و همکاران (۱۳۹۳) | بررسی وضعیت مصرف غذاهای فوری (فست‌فودها) در شهرستان اردبیل | روش آماری | یافته‌ها نشان داد که میزان غذاهای آماده مصرفی در افراد شهری از نظر آماری بیشتر از افراد روستایی است. همچنین طبق نتیجه این تحقیق، مصرف غذاهای آماده در تمامی مشاغل و افراد مورد مطالعه به دلیل افزایش گرفتاری، کمبود وقت و مشغله کاری رایج است. به‌علاوه محل سکونت و رتبه شغل نیز در افزایش مصرف غذاهای آماده تأثیرگذار است. |

| محققین | موضوع مورد مطالعه | روش تحقیق | عمده‌ترین نتایج |
|---|--|---------------------------|---|
| کوهی و همکاران (۱۳۹۳) | بررسی میزان گرایش دانشجویان به مصرف فست‌فودها و عوامل مؤثر بر آن | کمی از نوع توصیفی همبستگی | در کنار سایر عواملی که در این مطالعه به‌عنوان عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف فست‌فودها شناخته شده‌اند، آگهی‌های تبلیغاتی نیز در چنین گرایشی اثر معناداری داشته است که چنین تأثیر در تحلیل‌های چندمتغیره نیز در کنار تأثیر سایر متغیرها، همچنان به‌عنوان اثر معنادار در مدل‌های نهایی رگرسیونی برازش داده شده، باقیمانده است. |
| اموند ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) | تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر میزان مصرف فست‌فود در میان کودکان: یک مطالعه طولی از کودکان در سن پیش‌دبستانی | کمی از نوع طولی همبستگی | نتایج نشان داد که تعداد کمی از کودکان در معرض تبلیغات کودکان هدف قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از مدل‌های رگرسیون حاکی از آن بود که در شرایطی که والدین کودکان کمتر فست‌فود مصرف کردند، قرار گرفتن در معرض آگهی‌های تلویزیونی باعث افزایش مصرف فست‌فود در میان کودکان تقریباً دو برابر شده بود. |
| دالتون ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) | بررسی قرار گرفتن کودکان پیش‌دبستانی در معرض تبلیغات تلویزیونی فست‌فود | کمی از نوع مقطعی همبستگی | نتایج بیانگر آن بود که در میان تبلیغات غذایی رسانه‌ای، ۷۰ درصد افراد مورد مطالعه به تبلیغات مربوط به فست‌فود/ مک دونالد توجه می‌کردند. نتایج مربوط به تحلیل‌های استنباطی نیز نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای و وضعیت اقتصادی افراد مورد مطالعه و مصرف فست‌فود ارتباط معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. |

| محققین | موضوع مورد مطالعه | روش تحقیق | عمده‌ترین نتایج |
|--|---|----------------------------|--|
| دیلیانزا ^۱ و همکاران (۲۰۱۴) | عوامل مؤثر بر رفتار غذایی دانشجویان دانشگاه: مطالعه کیفی با استفاده از بحث گروهی متمرکز | پیمایش مصاحبه ساختار یافته | نتایج حاکی از آن بود که در کنار سایر عواملی که دانشجویان مطرح کرده‌اند، تبلیغات غذایی رسانه‌ای از عوامل مهم تأثیرگذار در انتخاب غذایی شرکت‌کنندگان در بحث گروهی بوده است. |
| سینگام ^۲ و همکاران (۲۰۱۴) | تأثیر تبلیغات خلاق در جذب مشتری رستوران غذایی سریع | پیمایش مصاحبه ساختار یافته | تحلیل داده‌ها حاکی از آن بود که تبلیغات خلاق و مشتری‌پسند در جلب افراد به مصرف غذاهای سریع مؤثر است و تبلیغات خلاق موجب افزایش مصرف این نوع غذاها می‌شود. |
| اسکالی ^۳ و همکاران (۲۰۰۹) | ارتباط بین مواجهه با تبلیغات تلویزیونی و مصرف غذای سریع در میان بزرگسالان | پیمایش مصاحبه ساختار یافته | بر اساس نتایج، ۴۱ درصد پاسخگویان جزء بینندگان کم‌تلویزیون، ۲۹ درصد جزء بینندگان متوسط و ۳۰ درصد دیگر نیز جزء بینندگان بالا بودند که بینندگان بالا نسبت به بینندگان متوسط و کم‌تلویزیون غذای سریع بیشتری مصرف کرده بودند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که قرار گرفتن در معرض تبلیغات مواد غذایی تلویزیونی با میزان مصرف غذای سریع ارتباط دارد و استفاده از تبلیغات غذایی تلویزیونی موجب افزایش مصرف غذای سریع در بین بزرگسالان استرالیایی می‌شود. |

1. Deliens
2. Singam
3. Scully

| محققین | موضوع مورد مطالعه | روش تحقیق | عمده‌ترین نتایج |
|--------------------------------------|------------------------------|---------------------------|---|
| فانینگ ^۱ و همکاران (۲۰۰۲) | عوامل مؤثر بر مصرف غذای سریع | کمی از نوع توصیفی همبستگی | طبق نتایج، ساعات کار در هفته و زمان صرف شده تماشای تلویزیون در میزان مصرف غذاهای آماده تأثیرگذار بوده‌اند، بدین نحو که با بیشتر شدن ساعات کار میزان مصرف این نوع غذاها کاهش و با بیشتر شدن زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون مصرف غذاهای آماده افزایش یافته بود |

ادبیات تحقیق

در یک نگاه کلی می‌توان از چهار رویکرد در بررسی مصرف غذا و تغذیه در علوم اجتماعی سخن به میان آورد (له‌سایبی زاده،^۲ ۲۰۰۱) که رویکردها عبارت‌اند از: رویکرد فرهنگی^۳، شامل رویکرد انسان‌شناسانه به مسائل غذا و تغذیه؛ رویکرد اقتصادی^۴، توجه به نقش جهانی‌سازی و شرکت‌های چندملیتی و توجه به ابعاد اقتصادی غذا؛ رویکرد سیاسی^۵ و دقت در ابعاد سیاسی غذا و نقش کلیدی دولت‌ها در تولید، توزیع و مدیریت منابع غذایی و رویکرد اجتماعی^۶، تلاش برای فراهم آوردن تبیین‌های اجتماعی برای تحولات غذا و توجه به فرایندهای اجتماعی هستند که منجر به تحول در کم و کیف تغذیه، الگوهای غذایی و مصرف غذا می‌شود (له‌سایبی زاده، ۲۰۰۱).

همچنین طبق دیدگاه جرج ریتزر^۷، ما در جامعه مک‌دونالدی شده که معرف مدرنیته پیشرفته است زندگی می‌کنیم. او اصطلاح مک‌دونالدی شدن^۸ را برای اشاره به فرایندی

1. Fanning
2. Lahsaeizadeh
3. Cultural Approach
4. Economic Approach
5. Political Approach
6. Social Approach
7. G. Ritzer
8. Mcdonaldization

ابداع کرده است که در آن، اصول رستوران‌های غذایی فوری^۱، به تدریج بر بخش‌هایی از جامعه آمریکا و نیز بر بقیه جهان مسلط می‌شود. بنا به اذعان ریترز، ایده مک‌دونالدی شدن، از نظریه مشهور ماکس وبر در مورد عقلانی شدن غرب و در نهایت عقلانی شدن بقیه جهان گرفته شده است. وبر عقیده داشت که غرب به‌طور فزاینده‌ای تحت سلطه آنچه او «عقلانیت صوری» می‌نامید، یا تحت سلطه یک سلسله از قوانین، مقررات و ساختارهایی درمی‌آید که بیش از پیش مانع می‌شوند تا مردم بهترین وسیله‌ی ممکن را برای دست یافتن به هر هدفی که طالب آن هستند، جست‌وجو کنند. نظریه مک‌دونالدی شدن می‌گوید اگرچه امروز دیوان‌سالاری‌ها هنوز مهم‌اند، ولی سرمشق بهتری از فرایند عقلانی شدن، رستوران‌های غذایی فوری است. این سرمشق نه تنها مظهر عقلانیت صوری است، بلکه موفقیت آن منجر به این شده است که به الگویی مبدل شود که نه تنها انواع کسب‌وکارها بلکه بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای فراگیر دیگر نیز از آن تقلید کنند. ریترز، با اشاره به آثار و پیامد منفی مک‌دونالدی شدن، معتقد است که نظام‌های عقلانی، نظام‌های انسانیت زدا هستند: عقلانی ساختن تدریجی، سلامت و حتی جان مردم را به شیوه‌های مختلفی به خطر انداخته است که یکی از نمونه‌های آن مقدار کالری، چربی، کلسترول، نمک و شکر بالای غذاهای رستوران‌ها است. مک‌دونالدی شدن مفهومی است که در چارچوب آن می‌توانیم به پیروی از ماکس وبر، از «قفس آهنین مک‌دونالدی شدن» سخن بگوییم. این نظام می‌تواند به صورت نظامی درآمد که همه ما را تحت کنترل خود درآورد (مناهیجی، ۱۳۹۳: ۳۷).

با توجه به اینکه مک‌دونالدی شدن و مصرف غذاهای فوری در حوزه مصرف و مصرف‌گرایی در عصر کنونی از اهمیت دوچندانی برخوردار است، در این راستا باید

اذعان داشت که در جامعه مصرفی جدید به جای آنکه ایده‌آل‌های پیشرفت و کارایی توجه شود، بر انگیزه‌های پنهان و عملکردهای فردی تمرکز می‌شود. در چنین جامعه‌ای، تنظیم اولویت‌های زندگی روزمره مورد توجه نیست، بلکه آنچه مشهود است، تغییر شکل ارزش‌های روزمره خود زندگی است که در قالب مصرف‌گرایی نمود پیدا می‌کند. این فرآیند تا بدان جا می‌انجامد که مصرف و مصرف‌گرایی در جوامع امروزی، در واقع تعیین‌کننده شخصیت و جایگاه اجتماعی می‌شود؛ چنان‌که عامل تشخیص، امکانات مصرفی بیشتر است که جایگزین فکر، اندیشه، انسانیت و نقش مولد اجتماعی می‌شود. به گفته بودریار: «جامعه مصرف‌کننده، جامعه‌ای است که در آن مردم به دنبال تأیید هویت و تفاوت خود و تجربه شادمانی کردن از طریق خرید و مصرف نشانه‌ها هستند» (خوازچه سپهر و ناصری، ۱۳۸۹: ۱۲۲).

در ادامه مباحث نظری، با توجه به اهداف مقاله حاضر، به مرور اجزای مباحث نظری حوزه رسانه و تأثیرگذاری آنها بر رفتار و از جمله رفتارهای تغذیه‌ای، پرداخته شده است.

یکی از وجوه مصرف (اعم از مصارف غذایی) در جامعه، بازنمایی الگوهای مصرف در تبلیغات غذایی رسانه‌ای است. توجه به تبلیغات - که به‌عنوان تلاشی در نظر گرفته می‌شود که از طریق پیام‌های تجاری و با استفاده از رسانه‌های جمعی به معرفی کالاها یا خدماتی جهت تشویق مردم به استفاده از این کالاها و خدمات اطلاق می‌شود (لانگمن^۲، ۲۰۰۷: ۳۰) - و نقشی که آن در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه دارد، دارای اهمیت حیاتی برای مطالعات جامعه‌شناختی است.

نحوه مواجهه تبلیغات با حوزه مصرف، بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های

1. Baudrillard

2. Langman

مصرف‌گرایانه تأثیر گذار است. به عبارتی، تبلیغات می‌تواند از طریق دادن زدن به ویژگی‌هایی مانند روحیه نوخواهی، زیاده‌خواهی، رقابت‌طلبی، هویت‌یابی و تلاش برای دست‌یابی به لوازم مادی که خارج از محدوده نیازهای اولیه و اساسی انسان‌هاست، برای میزان مصرف‌گرایی افراد جامعه مؤثر واقع شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۲-۱۰۰).

یکی از مهم‌ترین عواملی که بر شکل‌گیری و تداوم الگوهای مصرف و به‌ویژه انتخاب مواد غذایی تأثیر دارد، آگاهی‌های تبلیغاتی است. دو پژوهشگر و جامعه‌شناس معروف، رابرت مرتون^۱ و پل لازارسفلد^۲ در مقاله‌ای با عنوان ارتباط جمعی، سلیقه‌های عامه و کنش اجتماعی سازمان‌یافته مطرح می‌کنند که قدرت اقتصادی، بهره‌کشی مستقیم را کاهش داده است که این نتیجه عموماً با انتشار تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی به دست آمده است. از نظر این اندیشمندان برنامه‌های رادیو و تبلیغات، جای تهدید و اجبار را گرفته‌اند و رسانه‌های جمعی کار سازگاری توده‌ها با وضعیت اجتماعی و اقتصادی موجود را بر عهده گرفته‌اند. لازارسفلد و مرتون می‌گویند تبلیغ تجاری معمولاً می‌کوشد الگوهای موجود رفتار یا نگرش را جهت‌دهی کند. تبلیغات اغلب می‌کوشد مصرف‌کننده را به طرف استفاده از محصولاتی سوق دهد که قبلاً به استفاده از آن عادت کرده است، چه این محصول خمیردندان باشد و چه اتومبیل و چه غذا باشد و چه محل صرف غذا. به همین دلیل، وقتی الگویی از رفتار یا نگرش برقرار شد، می‌توان آن را در یک مسیر یا مسیر دیگر جهت داد (به نقل از ساعی، ۱۳۹۳: ۳۷).

در زمینه نحوه تأثیر کلی رسانه بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان، از نظریه کاشت^۳ نیز می‌شود سخن به میان آورد. نظریه کاشت با نگاهی تعدیل‌یافته به تأثیر رسانه‌ای بر مخاطبان

1. Robert Merton
2. Paul Lazarusfeld
3. Cultivation theory

می‌نگرد. به اعتقاد گربرنر^۱ و همکارانش (۱۹۸۰)، اثرات کاشتی رسانه‌های جمعی در جامعه جدید به خوبی مشهود است. بنابراین نظریه کاشت، تلویزیون (و انواع اخیر تر رسانه‌های ارتباطی جمعی) در گزارشگری خود به ابلاغ پیام‌های به هم پیوسته‌ای گرایش دارد که کالاها و خدمات یکسانی را مکرر به نمایش درمی‌آورند و مخاطبان نیز بر اساس چنین سازوکاری فرهنگ پذیر می‌شوند. گربرنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید؛ رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک زمان مشخصی، از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردار است، به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه و رفتارهای جمعی دانست (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶، به نقل از اسمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۸-۹۷). نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت تدریجی، غیرمستقیم اما مترکم و انباشتی بر مخاطبان دارد. آن‌ها تأکید دارند که تماشای تلویزیون به عنوان کاشت نگرش‌هایی می‌تواند قلمداد شود که بیش تر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (باهنر و جعفری کیندقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰).

همسو با نظریه کاشت گربرنر، نتایج مطالعاتی که در باره همبستگی بین مدت زمان تماشای آگهی‌های تلویزیون با رفتارها و نگرش‌های مخاطبان انجام شده است، نشان می‌دهد بینندگان دائمی آگهی‌های تلویزیونی، در مقایسه با سایر بینندگان، غذاهایی را که در آگهی‌ها تبلیغ شده است، بیشتر دوست دارند و بیش تر از دیگران شیرینی‌ها و مواد غذایی تبلیغ شده را درخواست می‌کنند (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۸). به همین ترتیب، با افزایش میزان استفاده از آگهی‌های رسانه‌ای، میزان استفاده از کالاها و خدمات آگهی شده نیز افزایش می‌یابد و مردم گرایش بیشتری به مصرف انواع کالاها غیر ضروری

1. Gerbner

از جمله در زمینهٔ مواد غذایی پیدا می‌کنند.

بی‌تردید، طبقه اقتصادی و اجتماعی که فرد در آن زندگی می‌کند از جدایی‌ناپذیرترین بخش‌های زمینه‌ای است که دلورمیر بر آن تأکید کرده است (دلورمیر^۱، ۲۰۰۹: ۲۲۰). بر اساس نظر دلورمیر، روش‌هایی که افراد، خانواده [و خودشان] را تغذیه می‌کنند در درون شبکه‌ای از روابط اجتماعی رخ می‌دهد که ضمن دربرداشتن فرد و خانواده، شامل چیزی فراتر از آن‌ها نیز می‌شوند. از همین روی، می‌توان تجارب تغذیه‌ای خانوار (و فرد) را به‌عنوان تجارب زیسته‌ای در نظر گرفت که نیازمند بررسی عمل‌کرد زمینه‌مند^۲ افراد در ارتباط با تغذیه است. بی‌تردید، پایگاه اقتصادی-اجتماعی که فرد در آن زندگی می‌کند از جدایی‌ناپذیرترین بخش‌های زمینه‌ای مربوط به زندگی هر فردی است. بر اساس مطالعات صورت گرفته در زمینهٔ سبک زندگی سلامت-محور نیز، جامعه و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی آن می‌توانند شانس‌های زندگی^۳، افراد و از این طریق، انتخاب‌های زندگی^۴ و از جمله انتخاب‌های غذایی، آنها را تحت تأثیر قرار دهند (کاکرهام^۵، ۲۰۰۰).

ویلز و همکاران (۲۰۱۱) نیز، با استفاده از رویکرد نظری بوردیو در زمینهٔ میدان^۶ و عادت‌واره^۷، معتقدند که طبقهٔ اجتماعی نقش مهمی در ساختن و بازسازی و تولید و بازتولید تجارب غذایی روزانه بازی می‌کند. آن‌ها به غذا و تجارب غذایی به‌عنوان لِنزی^۸ نگریسته‌اند که از طریق آن بتوان نگاه دقیق‌تری به گستره طبقاتی و اجتماعی زندگی خانوادگی داشت. از نظر آنها، [تأثیر] طبقه از طریق عادت‌واره مشخص شده و تجسم می‌یابد و از همین روی، لِنز مناسبی برای تحلیل کنش‌های طبقاتی مرتبط با تغذیه و غذا محسوب

1. Delormier

2. Situated

3. Life Chances

4. Life Choices

5. Cockerham

6. Field

7. Habitus

می‌شود. در واقع عادت‌واره می‌تواند به‌عنوان نقش‌بندی از زمینه اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفته شود که افراد معمولاً ناآگاهانه و بدون تأمل بر اساس آن رفتارهای تغذیه‌ای خود را نیز شکل می‌دهند.

همچنین بحث از تفاوت‌های طبقاتی و جایگاه اجتماعی در حوزه‌ی تغذیه، یکی از مباحث مهم در نظریات بوردیو نیز بوده است (پیسکوپو^۱، ۲۰۰۴: ۳۳). از نظر بوردیو (۱۹۸۴: ۷۹) برای درک کامل انتخاب‌های غذایی، مجموعه پیچیده‌ای از عوامل باید مورد توجه قرار گیرند. به نظر وی، سبک غذایی که افراد دوست دارند در پیش بگیرند، بی‌تردید معرف مناسبی برای ارائه تصویر دلخواه، یا ممانعت از ارائه تصویر غیر دلخواه، از خویش به دیگران است و از این رو، ترجیحات غذایی می‌تواند انعکاسی سیستماتیک از موقعیت فرد در سلسله‌مراتب اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفته شوند.

پایه‌های تغییرات پرشتاب در حوزه فعالیت‌های اقتصادی در شهرهای بزرگ و تجارب مربوط به حرفه و شغل افراد، تغییرات به وجود آمده در عرصه‌ی خانواده و افزایش حضور زنان در عرصه‌های اجتماعی و بازار کار، اشتغال افراد در چند نوبت کاری، کاهش تعداد اعضای خانوارها و رواج زندگی تک نفره و محدودیت‌های زمانی ناشی از شرایط مذکور، باعث شده تا اعضای خانواده وقت کمتری برای تهیه غذای خانگی داشته باشند. این ارتباط بین زمان در اختیار افراد و تجارب غذای غیر خانگی آنها را با استفاده از نظریه تولید خانوار^۲ نیز می‌توان توضیح داد. بر اساس این نظریه، زمان به‌عنوان عامل مهمی در تابع مطلوبیت تنظیمات اقتصادی زندگی وارد می‌شود و افراد ممکن است در اتخاذ رفتارهای خاص، از جمله تجارب غذایی خود، به هزینه فرصت ناشی از روش‌های مختلف تأمین منابع غذایی مورد نیاز خود توجه نمایند. بر این اساس، افراد ممکن است به دلیل اشتغال و مشغله

1. Piscopo

2. Household Production Theory

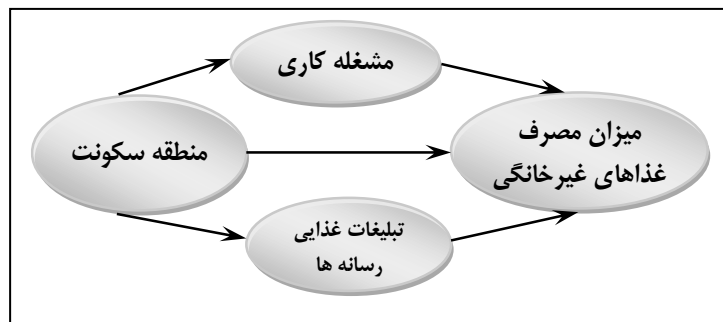
کاری بیشتر و هزینه فرصت بالای تهیه غذای خانگی در چنین شرایطی، بیشتر به سمت مصرف غذاهای غیر خانگی کشیده شوند (بکر^۱، ۱۹۶۵، به نقل از نایگا^۲، ۱۹۹۲: ۵۵۳).

در این بخش به مرور مهم‌ترین نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته شد و به صورت اجمالی به نظریه‌های حوزه رفتارهای تغذیه‌ای و عوامل مرتبط با آن اشاره گردید. در این راستا به نظریه آتوننی گیدنز درباره مک‌دونالدی شدن که معرف مدرنیته پیشرفته است و در آن به نحوه رسوخ عقلانی شدن در رستوران‌های غذاهای سریع پرداخته شده است، مطرح گردید و همچنین به نظریه جامعه مصرفی بودریار نیز اشاره شد. در ادامه مباحث نظری حوزه تبلیغات غذایی رسانه‌ای و تأثیر گذاری آنها بر رفتار و از جمله رفتارهای تغذیه‌ای، مطرح شد و در این زمینه به نظریه‌های رابرت مرتون و پل لازار سفیلد در زمینه نحوه تأثیر و قدرت رسانه‌های جمعی و نظریه کاشت گرنر که اثرات کاشتی رسانه‌های جمعی در جامعه نوین بررسی شده است، پرداخته شد. همچنین به نظریه دلمورمیر و بوردیو در زمینه نقش طبقه اقتصادی-اجتماعی در سلیق و انتخاب‌های غذایی اشاره گردید و در پایان نیز با استفاده از نظریه تولید خانوار به تبیین نحوه تأثیر مشغله کاری و زمان در انتخاب غذاهای غیر خانگی و غذاهای سریع پرداخته شد. در همین راستا، متغیرهای تبلیغات غذایی رسانه‌ای از نظریه‌های رابرت مرتون، پل لازار سفیلد و گرنر، متغیر مشغله کاری از نظریه تولید خانوار و متغیر منطقه سکونت (بر اساس سطح توسعه یافتگی و وضعیت اقتصادی-اجتماعی) از نظریه بوردیو و دلمورمیر حاصل شد.

بر اساس مباحث نظری و نیز مرور پیشینه تجربی و همچنین برداشت نگارندگان تحقیق حاضر (در زمینه تأثیر منطقه سکونت بر مشغله کاری و تبلیغات غذایی رسانه‌ای)، می‌توان ارتباط بین متغیرهای مورد استفاده در تحقیق حاضر را با استفاده از مدل تحلیلی زیر (شکل

1. Becker
2. Nayga

(۱) نشان داد:



شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق

بر اساس روابط موجود در مدل تحلیلی، ارتباط بین میزان مصرف غذاهای غیر خانگی با متغیرهای مستقل شامل؛ استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ها، منطقه سکونت^۱ و مشغله کاری در میان شهروندان تبریزی قابل طرح است. با توجه به مدل تحلیلی (شکل ۱)، متغیر منطقه سکونت علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم (از طریق مسیرهای استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله کاری) نیز می‌تواند بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی تأثیر گذار باشد.

بر اساس روابط موجود در مدل تحلیلی فرضیه‌های تحقیق می‌تواند به شکل زیر صورت‌بندی شود:

- بین استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مصرف غذاهای غیر خانگی در بین شهروندان تبریزی رابطه معناداری وجود دارد.
- مصرف غذاهای غیر خانگی بر حسب منطقه سکونت در بین شهروندان تبریزی

۱. لازم به توضیح است که منطقه سکونت پاسخگویان بر اساس مشاهدات تجربی در زمینه شرایط اقتصادی-اجتماعی زندگی افراد مناطق مختلف، به دو گروه برخوردار و غیر برخوردار (از نظر شرایط اقتصادی-اجتماعی) تقسیم بندی شده است که در بخش روش شناسی به تفصیل بیان شده است.

متفاوت است.

- بین مشغله کاری و مصرف غذاهای غیر خانگی در بین شهروندان تبریزی رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف آن، جزء تحقیقات کاربردی بوده و از انواع تحقیقات پیمایشی و توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود، همچنین از لحاظ عمق، پهنانگر و با توجه به معیار زمان، مقطعی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. پرسشنامه نیز محقق ساخته است.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه افراد ۱۵ سال به بالای مناطق ده‌گانه شهر تبریز که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ تعداد آن‌ها ۱۱۹۴۰۴۹ نفر بوده، می‌باشد. از این میان، با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۹ نفر از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی از مناطق ده‌گانه شهر تبریز به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. بدین صورت که از هر منطقه براساس نسبت جمعیت آن منطقه، به صورت تصادفی برای مطالعه برگزیده شدند؛ که در جدول ۱ تعداد نمونه هر منطقه آورده شده است. در ادامه محاسبه دقیق نمونه آماری ارائه شده است.

واریانس صفت مورد بررسی (الگوی مصرف غذاهای غیر خانگی) در جامعه مورد بررسی که از طریق مطالعه مقدماتی (۳۰ نفر) در حدود ۰/۵۱۶ برآورد گردید، در فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه به قرار زیر است:

$$n = \frac{1194049 \times (1/96)^2 (0/516)^2}{1194049 \times (0/05)^2 + (1/96)^2 (0/516)^2} = 408.9 \approx 409$$

جدول ۱: تعداد نمونه و جمعیت ۱۵ ساله و بالاتر مناطق دهگانه شهر تبریز

مناطق شهرداری | تعداد جمعیت | تعداد نمونه | مناطق شهرداری | تعداد جمعیت | تعداد نمونه

| | | | | | |
|------------|--------|----|-----------|--------|----|
| منطقه یک | ۱۷۰۳۲۹ | ۵۸ | منطقه شش | ۷۶۲۷۹ | ۲۶ |
| منطقه دو | ۱۳۹۵۴۹ | ۴۸ | منطقه هفت | ۱۰۹۰۷۵ | ۳۷ |
| منطقه سه | ۱۹۷۴۴۸ | ۶۸ | منطقه هشت | ۲۴۳۸۶ | ۸ |
| منطقه چهار | ۲۵۲۲۳۶ | ۸۶ | منطقه نه | ۲۴۲ | ۱ |
| منطقه پنج | ۷۲۱۸۹ | ۲۵ | منطقه ده | ۱۵۲۲۸۴ | ۵۲ |

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Lisrel و با تأکید بر آماره‌های توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در ادامه، به‌طور اجمالی به تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مورد استفاده در تحقیق حاضر پرداخته شده است.

متغیر

تعریف مفهومی

تعریف عملیاتی

گویه

به لحاظ مفهومی تو سط گاتری^۱ و هم کاران (۲۰۰۲: ۱۴۱) «شامل تمام غذاهای آماده شده در رستوران‌ها و سایر مکان های خدمات غذایی، بدون در نظر گرفتن مکانی که غذا در آن سرو یا مصرف شده است» تعریف شده است.

| | |
|---|---|
| انواع پیتزا (پیتزا پاپریکا، پیتزا قارچ و مرغ و...) | دفعات مصرف انواع پیتزا (پیتزا پاپریکا، پیتزا قارچ و مرغ و نظایر آنها)، انواع ساندویچ (همبرگر، رو یال، فلا فل، و...) |
| انواع ساندویچ (همبرگر، رو یال، فلا فل، و...) | انواع ساندویچ (همبرگر، رو یال، فلا فل، و...) |
| غذاهای آماده (فیله سوخاری، ناگت مرغ، دونر و...) | کالباس و نظایر آنها، غذاهای آماده (فیله سوخاری، ناگت مرغ، دونر و نظایر آنها)، غذاهای کنسروی (لودیا گرم، تن ماهی و نظایر آنها)، انواع چلو با گوشت قرمز (چلو کوبیده، چلو برگ، قیحه پلو، قورمه سبزی و...) |
| غذاهای کنسروی (لودیا گرم، تن ماهی و...) | نظایر آنها، غذاهای کنسروی (لودیا گرم، تن ماهی و نظایر آنها)، انواع چلو با گوشت قرمز (چلو کوبیده، چلو برگ، قیحه پلو، قورمه سبزی و...) |
| انواع چلو با گوشت قرمز (چلو کوبیده، چلو برگ، قیحه پلو، قورمه سبزی و...) | انواع چلو با گوشت سفید (چلومرغ، چلو جوجه، چلو ماهی و...) |
| انواع خوراک گوشت قرمز بدون چلو (کوبیده، جگر، دل، قلوه و انواع کباب‌ها با گوشت قرمز) | انواع چلو مرغ، چلو جوجه، چلو ماهی 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 (چلومرغ، چلو جوجه، چلو ماهی و نظایر آنها)، غذاهای عمومی (نیزهرو، املت، انواع کوکو، دیزی، کله پاچه و...) |
| انواع چلو با گوشت سفید (چلومرغ، چلو جوجه، چلو ماهی و...) | انواع چلو با گوشت قرمز (چلو کوبیده، چلو برگ، قیحه پلو، قورمه سبزی و...) |
| انواع خوراک گوشت قرمز بدون چلو (کوبیده، جگر، دل، قلوه و انواع کباب‌ها با گوشت قرمز) | انواع خوراک گوشت سفید بدون چلو (چلومرغ، چلو جوجه، چلو ماهی و نظایر آنها)، غذاهای عمومی (نیزهرو، املت، انواع کوکو، دیزی، کله پاچه و نظایر آنها) و انواع آش (آش رشته، آش سوپ، آش دوغ و...) |
| انواع خوراک گوشت سفید بدون چلو (چلومرغ، چلو جوجه، چلو ماهی و...) | انواع آش (آش رشته، آش سوپ، آش دوغ و نظایر آنها) |



لانگمن (۲۰۰۷: ۳۰) تبلیغات توجه به تبلیغات مربوط به غذاها در را به عنوان تلاشی تعریف تلویزیون، عضویت در کانال‌های کرده است که از طریق مربوط به غذا و تغذیه در فضای پیام‌های تجاری و با استفاده از مجازی، اعتماد به مطالب تبلیغات رسانه‌های جمعی به معرفی رسانه‌ای در مورد مواد غذایی و خرید کالاها یا خدماتی برای مردم مواد غذایی که در تبلیغات رسانه‌ها. جهت تشویق آنها به استفاده لازم به توضیح است که با توجه به از این کالاها و خدمات انجام اهداف تحقیق، در مطالعه حاضر بیشتر می‌شود. همچنین تبلیغات آن بخش از تبلیغات رسانه‌های جمعی عبارت است از هرگونه آگهی که در ارتباط با تجارب غذایی باشند، عمومی که برای جلب توجه مورد توجه و بررسی قرار گرفته‌اند. مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت و یا هزینه‌های کالاها یا خدمات خاصی انجام شود (بیسلی و دنسی^۱، ۲۰۰۲، به نقل از سجودی و نامور، ۱۳۸۵: ۱۱۷).

تبلیغات غذایی رسانه‌ها

در طول یک شبانه‌روز، وضعیت اشتغال شما تا چه حد زمان فراغت در اختیارتان می‌گذارد تا چه حد، تمام طول روز را درگیر مشغله‌های کاری یا حرفه‌ای خودتان هستید، میزان فراغت، درگیری و مشغله کاری، برنامه زمانی شغلی‌تان تا چه حد به شما اجازه می‌دهد که برای صرف غذا به منزل بروید، غذا (ناهار) در منزل فعالیت کاری، فعالیتی که در منزل انجام می‌دهد، کار دیگری را به شما نمی‌دهد.

مشغله کاری

مناطق ده‌گانه شهر تبریز براساس
 م شاهدات تجربی در زمینه شرایط
 اقتصادی-اجتماعی زندگی افراد مناطق
 منطقه سکونت براساس سطح مختلف به دو منطقه برخوردار (مناطق
 رفاه ۱، ۲، ۳، ۵ و ۹) و غیر برخوردار (مناطق ۴، ۶، ۷، ۸ و ۱۰) طبقه‌بندی مجدد شده
 و به صورت یک متغیر دوج‌هی در
 تحلیل‌ها وارد شد.

با استفاده از یک سؤال باز منطقه سکونت
 پرسیده شده است

در ادامه نقشه شهر تبریز (شکل شماره ۱) براساس مناطق ده‌گانه ارائه شده است؛ که با توجه به م شاهدات تجربی در زمینه سطح توسعه‌یافتگی و همچنین اوضاع اقتصادی-اجتماعی، مناطق ۱، ۲، ۳، ۵ و ۹ به‌عنوان مناطق برخوردار و مناطق ۴، ۶، ۷، ۸ و ۱۰ به‌عنوان مناطق در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: نقشه شهر تبریز براساس مناطق ده‌گانه

برای ارزیابی اعتبار ابزار اندازه‌گیری، از اعتبار محتوایی (نوع صوری) و برای تعیین پایایی شاخص‌های تحقیق از آلفای کرونباخ و KMO استفاده شده است. لازم به توضیح است که آماره KMO در حدود ۰/۶ یا بالاتر نشان از کفایت شاخص و حاکی از امکان

ایجاد شاخص مربوطه از آن گویه‌ها است (هوف^۱، ۲۰۱۲: ۳).

جدول ۲: آلفای کرونباخ، KMO آزمون بارتلت متغیرهای تحقیق

| متغیر/ مؤلفه | تعداد گویه‌ها | آلفای کرونباخ | KMO | سطح معناداری آزمون بارتلت | درجه آزادی |
|------------------------|---------------|---------------|-------|---------------------------|------------|
| مصرف غذاهای غیر خانگی | ۱۰ | ۰/۸۴۷ | ۰/۸۴۳ | ۰/۰۰۰ | ۴۵ |
| تبلیغات غذایی رسانه‌ها | ۴ | ۰/۷۰ | ۰/۷۴۲ | ۰/۰۰۰ | ۶ |
| مشغله کاری | ۴ | ۰/۶۵ | ۰/۶۲۶ | ۰/۰۰۰ | ۶ |

با توجه به نتایج جدول فوق مقدار آزمون KMO برای متغیر مصرف غذاهای غیر خانگی برابر با ۰/۸۴۳ به دست آمده و نتیجه سطح معناداری آزمون بارتلت برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمده است و میزان آلفای کرونباخ نیز برای متغیر مذکور برابر با ۰/۸۴۷ است که بیانگر این است متغیر مصرف غذاهای غیر خانگی از پایایی بالایی برخوردار است. همچنین نتایج جدول فوق بیانگر آن است که مقدار آزمون KMO برای متغیرهای تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله شغلی به ترتیب برابر با ۰/۷۴۲ و ۰/۶۲۶ است و نتیجه سطح معناداری آزمون بارتلت این متغیرها نیز برابر با ۰/۰۰۰ حاصل شده است. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله کاری نیز به ترتیب برابر با ۰/۷۰ و ۰/۶۵ است که بیانگر این است متغیرهای تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله کاری از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج مربوط به مهمترین متغیرهای زمینه‌ای تحقیق، میانگین سنی پاسخگویان برابر با ۲۸/۲۷ سال است. همچنین ۲۲۰ نفر از پاسخگویان مرد (م‌عادل ۵۳/۸ درصد پاسخگویان) و ۱۸۹ نفر نیز زن (م‌عادل ۴۶/۲ درصد پاسخگویان) می‌باشند. اطلاعات توصیفی توزیع نمونه مورد مطالعه برحسب وضعیت تأهل حاکی از آن است که ۴۳/۸ درصد از پاسخگویان اصلاً ازدواج نکرده‌اند و ۵۶/۲ درصد از پاسخگویان حداقل یک بار ازدواج کرده‌اند.

توزیع پاسخگویان برحسب منطقه سکونت حاکی از آن است که از کل نمونه مورد بررسی (۴۰۹ نفر)، حدود ۵۰/۵ درصد در مناطق برخوردار (از نظر وضعیت اقتصادی و اجتماعی) و حدود ۴۹/۵ درصد در مناطق غیر برخوردار (از نظر وضعیت اقتصادی و اجتماعی) ساکن هستند.

جدول ۳: توزیع درصد فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های مصرف غذاهای غیر خانگی، تبلیغات و مشغله کاری

| شاخص‌ها | میانگین | انحراف معیار | حداقل | حداکثر |
|------------------------|---------|--------------|-------|--------|
| غذاهای غیر خانگی | ۱/۴۸ | ۱/۰۳ | ۰ | ۴/۸۳ |
| تبلیغات غذایی رسانه‌ها | ۳/۳۹ | ۹/۸۷ | ۱ | ۶ |
| مشغله کاری | ۳/۳۷ | ۱ | ۱ | ۶ |

بر اساس اطلاعات توصیفی جدول ۳، میانگین مصرف غذاهای غیر خانگی برابر با ۱/۴۸ بار است. بدین معنی که پاسخگویان به‌طور میانگین در یک ماه اخیر ۱/۴۸ بار غذاهای غیر خانگی مصرف کرده‌اند. همچنین طبق جدول فوق، میانگین شاخص استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای برابر با ۳/۳۹ و م‌عادل ۴۷/۸ درصد است. به این معنی که پاسخگویان

اندکی کمتر از حد متوسط، از تبلیغات غذایی رسانه‌ای استفاده می‌کنند. میانگین شاخص مشغله کاری نیز برابر با ۱۳/۳۷ است که معادل ۴۷/۰۴ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد میانگین نمره مشغله کاری پاسخگویان قدری پایین‌تر از حد متوسط است.

جدول ۴: نتیجه آزمون مقایسه میانگین میزان مصرف غذای غیر خانگی بر حسب منطقه سکونت

| متغیرهای تحقیق | آزمون لون | | آزمون برای میانگین‌ها | |
|----------------|-----------------|------------|-----------------------|---------------------|
| | آزمون F | Sig | t | df |
| متغیرهای تحقیق | ۲۶/۶۳ | ۰/۰۰۰ | -۴/۶۳۷ | ۴۰۷ |
| | | | -۴/۶۲۵ | ۳۷۱/۱۶۲ |
| منطقه سکونت | برخوردار | تعداد: ۲۰۰ | میانگین: ۱/۶۷۲ | انحراف معیار: ۱/۰۸۷ |
| | غیر برخوردار | تعداد: ۲۰۹ | میانگین: ۱/۲۲۷ | انحراف معیار: ۰/۸۲۵ |

با توجه به اینکه سطح معناداری (F) آزمون لون مقایسه میانگین میزان مصرف غذاهای غیر خانگی بر حسب منطقه سکونت با سطح معناداری (Sig) برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمده که از ۰/۰۵ کوچکتر است فرض عدم برابری واریانس‌ها برای دو گروه برخوردار و غیر برخوردار پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به نتایج آزمون t مقایسه میانگین میزان مصرف غذاهای غیر خانگی بر حسب منطقه سکونت و سطح معناداری گویای آن است که میانگین دو گروه برخوردار و غیر برخوردار پاسخگویان تأیید می‌شود و این دو گروه با سطح اطمینان ۹۵ درصد در میانگین مصرف غذاهای غیر خانگی تفاوت دارند.

جدول ۵: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی تحقیق

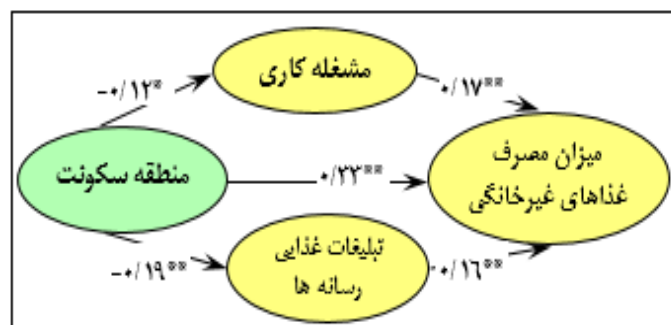
| متغیر مستقل | متغیر وابسته | شدت رابطه | سطح معناداری | نتیجه | نوع رابطه |
|-------------|--------------|-----------|--------------|-------|-----------|
| | | | | | آزمون |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-------|-------|-------|------|
| استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ها | مصرف غذاهای غیر خانگی | ۰/۱۰۳ | ۰/۰۳۸ | تأیید | مثبت |
| مشغله کاری | مصرف غذاهای غیر خانگی | ۰/۱ | ۰/۰۴۲ | تأیید | مثبت |

جدول شماره ۵ نتایج مربوط به ضرایب همبستگی پیر سون و اطلاعات تکمیلی آن‌ها بین متغیرهای استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله کاری با متغیر وابسته (میزان مصرف غذاهای غیر خانگی) را ارائه کرده است. طبق اطلاعات جدول مذکور، همبستگی بین استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله کاری و میزان مصرف غذاهای غیر خانگی معنادار است و رابطه بین دو متغیر مستقل مذکور و متغیر وابسته مثبت می‌باشد. بدین معنی که هرچه قدر پاسخگویان از تبلیغات غذایی رسانه‌ای بیش تر استفاده کنند، میزان مصرف غذاهای غیر خانگی آن‌ها نیز بیش تر می‌شود. همچنین با بالاتر رفتن مشغله کاری، میزان مصرف غذاهای غیر خانگی نیز بیش تر می‌شود. در این رابطه باید دانست که مدت زمان تماشای آگهی‌های تلویزیون و همچنین استفاده از سایر رسانه‌ای بر رفتارها و نگرش‌های مخاطبان تأثیر دارد و موجب تغییر رفتارهای فرد خصوصاً می‌شود. در همین راستا، کسانی که به تبلیغات غذایی رسانه‌ای بیشتر توجه می‌کنند، نسبت به کسانی که به تبلیغات غذایی رسانه‌ای توجه کمتری دارد، گرایش و درخواست بیشتری به مصرف غذاهای غیر خانگی دارند. همچنین افرادی که مشغله کاری زیادی دارند و در طول روز وقت چندانی برای صرف غذا در منزل خود را ندارند و با توجه به اینکه غذاهای غیر خانگی خصوصاً فست فود در زمان کمتری آماده می‌شود و در زمان این افراد صرفه‌جویی می‌شود، در نتیجه گرایش افراد پرمشغله به سمت غذاهای غیر خانگی افزایش می‌یابد و مصرف این نوع غذاها خصوصاً فست فود در بین این افراد بیشتر می‌شود.

برای ارزیابی دقیق‌تر تأثیر متغیرهای مستقل به شکل همزمان بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی، در ادامه نتایج مدل مسیر برازش داده شده میزان مصرف غذاهای غیر خانگی با استفاده از متغیرهای مستقل تحقیق ارائه شده است.

شکل ۲ مدل مسیر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی (برآوردهای استاندارد) را نشان می‌دهد. این مدل، مدل نهایی و اصلاح شده مدل تحلیلی تحقیق است که بعد از تعدیل‌های صورت گرفته، ارتباط بین متغیرهای تحقیق را بیان می‌کند. متغیرهای موجود در مدل شامل؛ میزان مصرف غذاهای غیر خانگی، استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ها، مشغله کاری و منطقه سکونت (منطقه سکونت پاسخگویان به دو گروه برخوردار و غیر برخوردار تقسیم‌بندی شد و به صورت یک متغیر مستقل دوجبهی و شبه‌فاصله‌ای^۱ وارد مدل ساختاری گردید) است که متغیر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی متغیر وابسته و سایر متغیرها در نقش متغیر مستقل در مدل استفاده شده‌اند.



شکل ۲: مدل مسیر میزان مصرف غذای غیر خانگی (برآوردهای استاندارد)

* نشان‌دهنده معناداری ضریب در سطح کم‌تر از ۰/۰۵ و ** نشان‌دهنده معناداری ضریب در سطح کم‌تر از ۰/۰۱ می‌باشند.

۱. در مرحله پردازش داده‌ها، به ساکنان مناطق مرفه و برخوردار کد ۱ و به ساکنان مناطق غیرمرفه و غیربرخوردار کد صفر اختصاص یافت.

به صورت مستقیم با ضریب ۰/۱۷ و از نوع مثبت بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی را تأثیر دارد. بدین معنا که یک واحد افزایش در استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ها، موجب افزایش در میزان مصرف غذاهای غیر خانگی با ضریب ۰/۱۷ می‌شود.

متغیر مشغله کاری نیز توانسته با تأثیر کل (فقط به صورت مستقیم) و با ضریب ۰/۱۶ (به صورت مثبت) بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی تأثیرگذار باشد؛ یعنی با یک واحد افزایش در متغیر مشغله کاری، میزان مصرف غذاهای غیر خانگی نیز با ضریب ۰/۱۶ افزایش می‌یابد.

همچنین طبق اطلاعات جدول شماره ۵، متغیر منطقه سکونت نیز با تأثیر کل ۰/۲۸ (با تأثیر مستقیم ۰/۳۳ و غیرمستقیم ۰/۰۵-) از طریق متغیرهای استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله کاری) و به صورت مثبت بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی تأثیر دارد. بدین نحو که با یک واحد افزایش در متغیر منطقه سکونت، میزان مصرف غذاهای غیر خانگی با ضریب ۰/۲۸ افزایش می‌یابد.

جدول ۶: تأثیرات استاندارد متغیرهای مستقل بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی

| ضریب | نوع تأثیر | | | متغیرها |
|------|------------|-------------------|----------------|--------------------|
| | تأثیرات کل | تأثیرات غیرمستقیم | تأثیرات مستقیم | |
| ۰/۱۳ | ۰/۱۷* | - | ۰/۱۷* | استفاده از تبلیغات |
| | ۰/۱۶* | - | ۰/۱۶* | مشغله کاری |
| | ۰/۲۸* | -۰/۰۵* | ۰/۳۳* | منطقه سکونت |

* ضرایب در سطح کمتر از ۰/۰۱ معنادار می‌باشند

دقت در جدول ۶ (و تأثیرات کل استاندارد متغیرهای مستقل تحقیق) نشان‌دهنده آن است که در میان متغیرهای مستقل تحقیق، متغیر منطقه سکونت بیشترین تأثیر را بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی دارد و پس از این متغیر، متغیرهای استفاده از تبلیغات غذایی

رسانه‌ای و مشغله کاری به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین بر اساس نتایج جدول ۵، متغیرهای مستقل تحقیق در مجموع توانسته‌اند حدود ۱۳ درصد از تغییرات میزان مصرف غذاهای غیر خانگی را تبیین نمایند. در همین راستا باید اذعان داشت که منطقه سکونت علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق دو متغیر مستقل دیگر (استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله کاری) مصرف غذاهای غیر خانگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین مدل مسیر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان غذاهای غیر خانگی عمدتاً افرادی هستند که مشغله کاری زیادی دارند و بیشتر تحت تأثیر تبلیغات غذایی رسانه‌ای قرار می‌گیرند و در مناطق مرفه و برخوردار ساکن می‌باشند. همچنین افرادی که در مناطق برخوردار (از نظر موقعیت اقتصادی-اجتماعی) ساکن هستند، توجه زیادی به تبلیغات غذایی رسانه‌ای ندارند و عموماً مشغله کاری کمتری نیز دارند. به عبارتی، استفاده‌کنندگان از تبلیغات غذایی رسانه‌ها افراد ساکن در مناطق کم برخوردار هستند که بیشتر تحت تأثیر این نوع تبلیغات قرار می‌گیرند و همچنین افراد ساکن در مناطق کم برخوردار نیز مشغله کاری زیادی دارند و برای امرار معاش و به‌بود وضعیت اقتصادی خود مجبور هستند ساعات زیادی را صرف تأمین هزینه خود و خانواده‌شان بکنند.

برای ارزیابی برازش مدل مسیر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی از شاخص‌های کمیت‌خی دو، شاخص نیکویی برازش، شاخص برازش افزایشی، شاخص برازش تطبیقی و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده استفاده شده است که در ادامه به هر کدام از شاخص‌های مذکور پرداخته می‌شود.

جدول ۷: برآورد نیکویی برازش کلی مدل

| نام شاخص | مقدار مطلوب | مدل تعدیل یافته |
|------------|------------------|-----------------|
| کمیت‌خی دو | غیر معنادار باشد | ۷/۰۲ (۰/۰۰۰) |

| | | |
|------|---------------|------------------------------------|
| ۰/۹۹ | بزرگتر از ۰/۹ | شاخص نیکویی برآزش (GFI) |
| ۰/۹۰ | بزرگتر از ۰/۹ | شاخص برآزش افزایشی (IFI) |
| ۰/۹۰ | بزرگتر از ۰/۹ | شاخص برآزش تطبیقی (CFI) |
| ۰/۹۱ | بزرگتر از ۰/۹ | شاخص نیکویی برآزش اصلاح‌شده (AGFI) |

بر اساس اطلاعات جدول ۷، شاخص نیکویی برآزش (۰/۹۹)، شاخص برآزش افزایشی (۰/۹۰)، شاخص برآزش تطبیقی (۰/۹۰) و شاخص نیکویی برآزش اصلاح‌شده (۰/۹۱) و همچنین میزان کی دو نیز نزدیک به صفر و غیر معنادار می‌باشد^۱ که جمله‌گی با مقدار مطلوب برابر یا از مقدار مطلوب بیشتر است که تأیید کننده برآزش کلی می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

شرایط زندگی امروزی، موجب شده تا بسیاری از افراد به سمت مصرف غذاهای غیر خانگی کشیده شوند و رغبت بیشتری به مصرف این نوع غذاها نشان دهند. به این علت شناخت تأثیر عوامل مذکور بر مصرف غذاهای غیر خانگی از اهمیت بسزایی برخوردار است لذا تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر متغیرهای تبلیغات غذایی رسانه‌ای، مشغله کاری و منطقه سکونت به انجام رسید. در همین راستا ابتدا به بیان مسئله تحقیق پرداخته شد و سؤالات و اهداف تحقیق مطرح گردید و در ادامه به بیان مبانی تجربی نظری مربوط به مسئله تحقیق مطرح گردید و بعد از آن اعتبار و پایایی شاخص‌های تحقیق بررسی و تأیید گردید. نتایج مربوط به توصیف متغیرها نشان داد که ۵۰/۵ درصد پاسخگویان در مناطق برخوردار و ۴۹/۵ درصد نیز در مناطق غیر برخوردار ساکن می‌باشند. همچنین این یافته حاصل شد که پاسخگویان به‌طور میانگین در یک ماه اخیر ۱/۴۸ بار غذاهای غیر خانگی مصرف کرده‌اند و پاسخگویان اندکی کمتر از حد متوسط (۴۷/۸ درصد)، از تبلیغات

۱. لازم به توضیح است که مقدار مطلوب کی دو باید کمتر و نزدیک صفر و همچنین غیر معنادار باشد.

غذایی رسانه‌ای استفاده می‌کردند و مشغله کاری یا سخگویان نیز قدری کمتر از متوسط (۴۷/۰۴ درصد) بوده است. نتایج مربوط به نتایج استنباطی نیز حاکی از آن بود که پاسخگویان مناطق کم بر خوردار به نسبت معناداری نسبت به پاسخگویان مناطق کم برخوردار غذاهای غیر خانگی مصرف می‌کنند. همچنین میزان مصرف غذاهای غیر خانگی در میان پاسخگویانی که از تبلیغات غذایی رسانه‌ای بیشتر استفاده می‌کردند و مشغله کاری زیادی داشتند، به صورت معناداری با پاسخگویانی که از تبلیغات غذایی رسانه‌ای کمتر استفاده می‌کردند و مشغله کاری کمتری داشتند، بیشتر بود. نتایج مربوط به مدل ساختاری میزان مصرف غذاهای غیر خانگی نیز بیانگر آن بود که تأثیر نسبی متغیر منطقه سکونت بر مصرف غذاهای غیر خانگی بیشتر از دو متغیر مستقل دیگر بود و متغیرهای تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مشغله کاری نیز به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در ادامه با توجه به مبانی تجربی و نظری به بحث و بررسی یافته‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، نتایج آزمون فرضیه‌ها (در تحلیل‌های دو متغیره) حاکی از آن است که بین میزان استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای و میزان مصرف غذاهای غیر خانگی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد، بدین نحو که با بالا رفتن میزان استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ها، مصرف غذاهای غیر خانگی نیز بیشتر می‌شود. این یافته تحقیق، مطابق با یافته‌های اموند و هم‌کاران (۲۰۱۹)، دالتون و هم‌کاران (۲۰۱۷)، دیلاینز و هم‌کاران (۲۰۱۴)، سینگام و هم‌کاران (۲۰۱۴) فانی‌نگ و هم‌کاران (۲۰۰۲) و کوهی و هم‌کاران (۱۳۹۲) است که به رابطه معنادار بین استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای و مصرف غذا اذعان کرده بودند. همچنین بر اساس مبانی نظری تحقیق، استفاده از تبلیغات غذایی رسانه‌ای بر میزان مصرف غذاهای غیر خانگی مؤثر است. لازار سفلید و مرتون معتقدند که تبلیغ

تجاری معمولاً می‌کوشد الگوهای موجود رفتار یا نگرش را جهت‌دهی کند و مصرف‌کننده را به‌طرف استفاده از محصولات سوق دهد که قبلاً به‌استفاده از آن عادت کرده است. بر همین اساس رسانه‌ای از طریق تبلیغ غذاهای غیر خانگی و آماده موجب تغییر در رفتار و نگرش نسبت به غذاهای غیر خانگی شده و موجب افزایش میزان مصرف این نوع غذاها می‌شود. همچنین براساس نظریه کاشت‌گربر، بین مدت‌زمان تماشای آگهی‌های تلویزیون با رفتارها و نگرش‌های مخاطبان همبستگی وجود دارد. براساس این نظریه، قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، می‌تواند به‌باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر و اختلاف سلیقه دارند و کالاهایی را که در تلویزیون و رسانه‌ای تبلیغ می‌شود، بیشتر مصرف می‌کنند. بر همین اساس، بینندگان دائمی آگهی‌های تلویزیونی، در مقایسه با سایر بینندگان، غذاهایی را که در آگهی‌ها تبلیغ شده است، بیشتر مصرف می‌کنند؛ که این یافته تحقیق حاضر نیز در تأیید نظریه کاشت‌گربر و نظریه لازار سفیلد و مرتون گام برداشته است.

همچنین مطابق یافته‌ها، پاسخگویانی که مشغله کاری بیشتری دارند، نسبت به پاسخگویانی که مشغله کاری کمتری دارند، غذاهای غیر خانگی را بیشتر مصرف می‌کنند. این نتیجه با یافته‌های مانان و همکاران (۱۳۹۳) هم‌سواست که یکی از دلایل افزایش در مصرف غذاهای آماده را نتیجه مشغله کاری پاسخگویان ارزیابی کرده بودند. علاوه بر این، عواقب ناشی از صنعتی شدن و مدرنیته و به دلیل ناچاری‌های زندگی شهرنشینی، افزایش حضور زنان در بازار کار و اشتغال افراد در چند نوبت کاری باعث شده افراد جامعه وقت کمتری برای تهیه غذای خانگی داشته باشند و بر همین اساس افرادی که مشغله کاری زیادی دارند غذاهای غیر خانگی را بیشتر از سایرین مصرف کنند؛ اما باید اذعان کرد که

این یافته تحقیق حاضر با نتایج تحقیق فانینگ و همکاران (۲۰۰۲) مغایر می‌باشد که این محققان در تحقیقشان به این نتیجه رسیده بودند که با افزایش ساعات کار میزان مصرف غذاهای آماده کاهش می‌یابد.

همچنین براساس نتایج تحقیق، پاسخگویانی که در مناطق برخوردار سکونت دارند، نسبت به پاسخگویانی که در مناطق غیربرخوردار سکونت دارند، غذاهای غیر خانگی بیشتری مصرف می‌کنند که این نتیجه با یافته امانی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌سو می‌باشد که به رابطه مشابهی رسیده بودند. رویکردهای نظری مورد استفاده در تحقیق حاضر نیز به نسبت زیادی با یافته تحقیق حاضر منطبق می‌باشند. براساس مبانی نظری تحقیق، تقریباً هر جنبه‌ای از زندگی ما از سان‌ها از جمله رفتارهای تغذیه‌ای با پایگاه ما در سلسله‌مراتب اجتماعی مان مرتبط است و پایگاه اقتصادی-اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی تأثیرگذار در زمینه رفتارهای تغذیه‌ای، نقش بسزایی در انتخاب غذا و میزان مصرف غذاهای غیر خانگی دارد. بدین معنا که کسانی که از پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالایی برخوردار باشند، احتمال اینکه به سوی مصرف غذاهای غیر خانگی گرایش پیدا بکنند، بیش‌تر است. بدین ترتیب افرادی که در مناطق برخوردار سکونت دارند با توجه به اینکه از وضعیت اقتصادی و اجتماعی مناسبی برخوردار هستند نسبت به افرادی که در مناطق غیر برخوردار ساکن هستند، میزان مصرف غذاهای غیر خانگی نزد آنان بیشتر می‌باشد.

باید اذعان کرد با توجه به اینکه امروزه رسانه‌های جمعی به‌ویژه فضای مجازی نقش بارزی در جهت‌دهی افکار شهروندان دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود تبلیغاتی که در رابطه با تغذیه و غذاهای آماده در رسانه‌های جمعی ارائه می‌شود، دست‌کم در آن دست از رسانه‌هایی که محتوایشان قابلیت مدیریت بیشتری دارد، مورد بازنگری قرار گیرد و

تبلیغات رسانه‌ای در جهت تبلیغ مواد غذایی سالم حرکت کنند. همچنین از آنجایی که با بیشتر شدن مشغله کاری پاسخگویان، میزان مصرف غذاهای غیر خانگی آن‌ها افزایش می‌یابد، پاسخگویان به خاطر صرفه‌جویی در زمان این نوع غذاها را بیشتر مصرف می‌کنند، بنابراین پیشنهاد می‌شود توسعه خدمات غذایی سالم در محل کار (توسط مدیران اداره‌ها و شرکت‌ها) مورد توجه واقع شود.

از طرف دیگر، نظام سلامت هر کشوری به‌طور معمول، یکی از دغدغه‌های اصلی خود را همیشه در ارتباط با مباحث مربوط به کمیت و کیفیت تغذیه و آثار و تبعات سلامتی آن پیدا می‌کند. از این حیث، با توجه به شیوع نسبی غذای غیر خانگی در بین شهروندان تیریزی، جهت تأمین سلامت شهروندان لازم است تا نظارت‌های لازمه بر فرایند تهیه غذای غیر خانگی و مراکز مربوطه به آماده‌سازی و یا توزیع آنها مورد توجه جدی متولیان امر سلامت عمومی قرار گیرد. عدم نظارت بر این فرایند، به‌ویژه در آینده که احتمال افزایش تجربه غذای غیر خانگی نیز وجود دارد، می‌تواند تبعات طولانی‌مدت سلامتی در پی داشته باشد.

منابع

- Adams, J., Goffe, L., Brown, T., Lake, A. A., Summerbell, C., White, M., ... & Adamson, A. J. (2015). Frequency and Socio-Demographic Correlates of Eating Meals Out and Take-away Meals at Home: Cross-Sectional Analysis of the UK National Diet and Nutrition Survey, Waves 1–4 (2008–12). *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 1-9.
- Amani F, Nemati A *, Rahimi E, Farzizadeh F, Dideavary E, Nasirpour F, Ahmadi F, Mahajery M4, Tazakori Z, Mohammadnia Oranj A, Savadpour M (2016), Survey of Fast Food Consumption in Ardabil City, *Journal of Health*. 5(3): 127-137. (In Persian)
- Bahonar N, Jafari Kizfan T, (2011), Television and its planting effects on Iranian cultural identity, *Iranian Cultural Research*, 12: 131-156. (In Persian)
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. *Cambridge: Harvard University Press*. (8th printing, 1996)
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. *Cambridge: Harvard University Press*. (8th printing, 1996)
- Cockerham, W. C. (2000). Health lifestyles in Russia. *Social Science & Medicine*, 51(9): 1313-1324.
- D'Addezio, L. and et al (2014). Out-of-Home Eating Frequency, Causal Attribution of Obesity and Support to Healthy Eating Policies from a Cross-European Survey, *Epidemiology, Biostatistics and Public Health*, 11(4): 1-13.
- Dalton, M. A., Longacre, M. R., Drake, K. M., Cleveland, L. P., Harris, J. L., Hendricks, K., & Titus, L. J. (2017). Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children. *Public health nutrition*, 20(9), 1548-1556.
- Deliens, T., Clarys, P., De Bourdeaudhuij, I., & Deforche, B. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC public health*, 14(1), 53.
- Delormier, Treena and et al (2009). Food and Eating as Social Practice: Understanding Eating Patterns as Social Phenomena and Implications for Public Health, *Sociology of Health & Illness*, 31(2): 215–228.

- Edwards, J. S. (2013), The Foodservice Industry: Eating Out is More than Just a Meal, *Food Quality and Preference*, 27 (2): 223-229.
- Edwards, J. S. (2013). The Foodservice Industry: Eating Out is More than Just a Meal, *Food Quality and Preference*, 27 (2): 223-229.
- Emond, J. A., Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Hendricks, K., MacKenzie, T., ... & Dalton, M. A. (2019). Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children. *Appetite*, 140, 134-141.
- Esmi R, Saidipour E, Asadzadeh H. The Relationship between Exposure to TV Advertisements and Consumption Patterns among Children and Adolescents in Tehran City (2010). *Quarterly Journal of Communication Research*. 17(1): 93-117. (In Persian)
- Fanning, J., Marsh, T., & Stiegert, K. (2002). *Determinants of fast food consumption*. WAEA Selected Paper, Long Beach, CA.
- Fazelpour, SH. Baghianimoghadam, MH. Nagharzadeh, A. Fallahzadeh, H. Shamsi, F. Khabiri, F. (2011), Assessment of Fast Food Consumption Among People of Yazd City, *Journal of Yazd School of Public Health*, 10 (2): 34-25. (In Persian)
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194
- Giddens A (2015), Sociology, *Translation Hasan Chavshian*, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- 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.
- Hof, M. (2012). *Questionnaire Evaluation with Factor Analysis and Cronbach's Alpha*. Available Online at: <http://www.let.rug.nl/nerbonne/teach/rema-stats-meth-seminar/student-papers/MHof-QuestionnaireEvaluation-2012-Cronbach-FactAnalysis.pdf> [Access date: 11/19/2016].
- Khabare online (2012), Online access [<http://www.khabaronline.ir/detail/327492/Economy/commerce>]. (In Persian)
- Khanche Sepehr, Sh. Naseri, E. (2010), The Role of Media Representation of Consumption Patterns in Formation and Attitudes and

- Behaviors of Audience Consumption, *Quarterly Journal of Communication Research*, 1(17): 119-147. (In Persian)
- Kocevski, J. and Risteski M. (2012). Eating Out on Vacation, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44: 398-405.
 - Koochi K, Bakhshayehs M, Abdi Chaikandi R. (2013). Studying the Extent of Students' Tendency towards Fast Foods and Effective Factors Thereupon. *Biological Ethics Quarterly*, 3(8): 157-185. (In Persian)
 - Lahsaeizadeh, A. (2001). Sociological Analysis of Food and Nutrition in Iran, *Nutrition & Food Science*, 31(3): 129-135.
 - Langman, L. (2007). Advertising," In George Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, USA: *Blackwell Publishing Ltd.* 30-34.
 - Mousavi Y, Ahmadi T. (2013). The Effect of Urban Commercial Advertising on Consumerism among Women in Tehran. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 1(4):99-124. (In Persian)
 - Nayga, Rodolfo M. and Oral C. (1992). Determinants of Food Away from Home Consumption: An Update, *An International Journal of Agribusiness*, 8(6): 549-559.
 - Piscopo, S. (2004). *Socio-Ecological Factors Influencing Food Choices and Behaviours of Maltese Primary Schoolchildren*. PhD Dissertation, University of Birmingham.
 - Raulio, S. (2011) *Lunch Eating Patterns during Working Hours and Their Social and Work-Related Determinants: Study of Finnish Employees*. Helsinki: National Institute for Health and Welfare.
 - Saei, M. (2015). *Factors Related to Intergenerational Nutritional Behaviors (Case Study: Citizens Over 15 Years Old in Tabriz)*, M.Sc., Faculty of Law and Social Sciences, Tabriz University. (In Persian)
 - Scully, M., Dixon, H., & Wakefield, M. (2009). Association between commercial television exposure and fast-food consumption among adults. *Public Health Nutrition*, 12(01), 105-110.
 - Singam, G. D., Karunagaran, P., Pandiyan, T. S. D., Subramanian, T., & Govindan, S. (2014). Creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant. *Academic Research International*, 5(5), 308.
 - Sojdi F, Namvar Z. (2007). Investigating the Textual and

Communication Functions of Radio Commercial Advertising, *Journal of Language and Linguistics*, 2(4): 111-123.

- Stewart H.; Blisard N.; Jolliffe D. (2006). Let's eat out: Americans Weigh taste, Convenience, and Nutrition. Washington, DC: United States Department of Agriculture Economic Research Service. *Economic Information Bulletin*, No. 19.
- Wills, Wendy and et al (2011). The Framing of Social Class Distinctions through Family Food and Eating Practices, *The Sociological Review*, Vol. 59, No. 4: 725-40.
- Ziyari, K. (2003). The socio-cultural developments resulting from the industrial revolution in Tehran's spatial development, *Journal of Geography and Development*, 1: 151-164. (In Persian).