

سرمایه فرهنگی و مصرف غذاهای مدرن و سنتی

بیژن خواجه نوری^۱
مسعود کوچانی اصفهانی^۲

تاریخ وصول: ۹۴/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۲۹

چکیده

امروزه، غذا علاوه بر ایفای نقش اصلی خود، رفع گرسنگی و تأمین مایحتاج بدن، عامل تمایز و تعیین کننده موقعیت اجتماعی-اقتصادی افراد محسوب می شود. مطالعه سبک های تغذیه به عنوان بخش مهمی از سبک زندگی افراد، توجه پژوهش‌های جامعه شناختی کمتری را در ایران به خود اختصاص داده است. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با مصرف غذاهای مدرن و سنتی است. روش این مطالعه، پیمایش و تکنیک جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه است. نمونه مورد مطالعه ۳۹۸ شهروند شیرازی بوده که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. پس از بررسی مطالعات داخلی و خارجی با استفاده از مدل نظری مبتنی بر نظریات بوریو، به بررسی تأثیر میزان سرمایه فرهنگی بر مصرف غذاهای مدرن و سنتی پرداخته شد. نتایج تحقیق حاکی از اهمیت متغیرهای جنسیت، وضعیت تاهل، سن، درآمد و سرمایه فرهنگی در تبیین مصرف غذاهای مدرن و سنتی است. در نهایت، با استفاده از آزمون رگرسیون به شیوه گام به گام، اثرگذاری متغیرهای سرمایه فرهنگی و سن بر مصرف غذاهای مدرن و سنتی بررسی شده و نتایج به دست آمده نشان داد که میزان سرمایه فرهنگی و سن آنها ۴۱/۱ درصد از تغییرات مصرف غذای مدرن و ۱۳/۳ درصد از تغییرات مصرف غذای سنتی را در شهر شیراز تبیین کرده است.

واژگان کلیدی: سرمایه فرهنگی، غذای مدرن، غذای سنتی، مصرف، شیراز.

^۱ - دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز (نویسنده‌ی مسؤول) bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

^۲ - کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی دانشگاه تهران masoudkuchani@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

غذا برای بقای انسان امری ضروری است و با حیات ما ارتباط بسیار نزدیکی دارد. امروزه، مصرف خوراک علاوه بر ایفای نقش پیشین خود، روابط نوینی را با جایگاه اجتماعی افراد برقرار کرده است. مصرف غذا، موقعیت افراد را بنا بر یک رشته معیار چون سن، جنس و موقعیت اجتماعی-اقتصادی، در یک محدوده زمانی و مکانی خاص و در چارچوب یک جامعه نشان می دهد. به عبارت دیگر مصرف غذا نقطه مقابل دیگر مشخصات آشکار اجتماعی شده است. امروزه خوردن شکلی از بیان است که از طریق آن فرد به نحوی موقعیتش را در جامعه‌ای معین نمایش می دهد (دوگارین، ۱۳۶۶). در این زمینه، بوردیو (۱۹۸۴) معتقد است که عادات خوردن به ویژه زمانی که تنها با اقلام مصرفی بازنماینده می شود نمی تواند مستقل از کل سبک زندگی و سایر ابعاد برخورد با جهان، دیگران و بدن خود فرد باشد. به این ترتیب، پیوند دیالکتیکی مصرف غذا به عنوان بخشی از سبک زندگی با موقعیت اجتماعی افراد در دنیای امروزین، بر اهمیت مطالعات مصرف غذا افزوده و در پی آن توجه بسیاری از جامعه شناسان را به خود جلب کرده است.

بی تردید، ظهور تمدن صنعتی شهری در مناسبات مردم و آنچه مصرف می کنند اختلاف قابل ملاحظه‌ای ایجاد کرده است. این مناسبات اکنون مستقل از زمان و مکان است (دوگارین، ۱۳۶۶). تبدلات فرهنگی و ارتباطات در دنیای مدرن، انسان امروزی را با مصارف سراسر جهان آشنا ساخته و امکان انتخاب را برای آن گسترده تر کرده است. امروزه، مصرف مواد خوراکی، به عنوان بخشی از مصرف افراد، در ساختار محلی، هویت ملی و تغییر بینش گروه‌های اجتماعی، مهاجران و اجتماعات قومی از خود نقش حیاتی بازی می کند (نوتزندان و ترنتمان، ۲۰۰۸: ۱). انتخاب غذاهای مدرن در کنار سایر غذاهای سنتی با سابقه طولانی قرار گرفته است و افراد با ویژگی های اجتماعی مختلف به انتخاب های متفاوتی از این نوع غذاها دست می زنند. با وجود گسترش سریع غذاهای مدرن، هنوز هم غذاهای سنتی سهم عمده ای را در سبک های تغذیه افراد بازی می کند. حتی اگر با در نظر گرفتن روند اقتصاد غذایی واحد در کل دنیا، نوعی یکسان سازی عادات خوراک مطرح باشد، الگوی مصرفی غذای محلی همچنان برقرار خواهد بود و مواد خوراک سنتی همچنان تولید خواهد شد (دوگارین، ۱۳۶۶) و در کنار سایر خوراک های مدرن به حیات خویش ادامه خواهد داد.

در تبیین مصرف غذا، درآمد پولی متغیر عمده‌ای در نظر گرفته می شود و ممکن است عده ای بر این باور باشند که مصرف غذا به تنهایی تحت تاثیر توانایی مالی و برخورداری از وضعیت مطلوب اقتصادی است. ولی باید اذعان کرد که داشتن چنین نگاه و باوری چندان اصولی نیست. از دیدگاه بوردیو (۱۹۸۴) این واقعیت که در زمینه مصرف غذا، تفاوت ها در نتیجه اختلاف در درآمد و سرمایه اقتصادی افراد است، تفاوت ثانویه ای را که در اثر سرمایه فرهنگی افراد است را پنهان می کند. مصرف غذا ارتباط تنگاتنگی با سرمایه فرهنگی و سبک زندگی دارد. با افزایش سرمایه فرهنگی افراد از طریق تحصیلات،

آموزش، حضور در اماکن فرهنگی و مصرف سایر کالاهای فرهنگی، رفتارهای مرتبط با سبک زندگی آنها در معرض دگرگونی قرار می‌گیرد. سرمایه فرهنگی و مصرف غذا عواملی است که افراد از طریق آن خود را از سایر گروه‌ها متمایز و از سویی دیگر به گروه مورد نظر خود نزدیک می‌کند. فراهم شدن زمینه افزایش سرمایه فرهنگی برای اقشار مختلف و دگرگونی در سبک‌های تغذیه که تعیین‌کننده‌های مهم موقعیت و جایگاه اجتماعی افراد در دنیای امروز است، انجام پژوهشی برای بررسی روابط این متغیرها را ضرورت می‌دهد.

عمده پژوهش‌های در زمینه مصرف غذا و سبک تغذیه در ایران دارای بینشی مبتنی بر سلامت و پزشکی است که به ارزیابی مواد مغذی و ترکیبات غذایی می‌پردازند که توسط افراد در طول شبانه روز مصرف می‌شود (امیرزاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ علی محمدی و همکاران، ۱۳۸۹؛ استادرحییمی و همکاران، ۱۳۸۸؛ افسرجانی و همکاران، ۱۳۸۴). در حالی که بررسی‌های کمتری در جهت بررسی تأثیر مسائل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر مصرف غذا انجام شده است (ریاحی، ۱۳۸۳؛ جهانگیری و رجبی، ۱۳۸۰). از سوی دیگر عمده‌ی این تحقیقات فاقد چارچوب نظری هستند. در خارج از ایران مطالعات بیشتری به بررسی رابطه فرهنگ و یا سبک زندگی و تغذیه پرداخته‌اند (کایان ۲۰۰۹؛ گراهام ۲۰۰۹؛ آرورا ۲۰۰۶؛ گوان و هوباسیک، ۲۰۰۶؛ ریسویگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ مارشال، ۲۰۰۵؛ هیمان و همکاران ۲۰۰۴). مطالعات معدودی با استفاده از نظریه بورديو نشان داده‌اند که یا سرمایه فرهنگی بر روی مصرف غذا تأثیر داشته و به بازتولید طبقه اجتماعی کمک می‌کنند (هولت ۱۹۹۸) و یا به بررسی تأثیر فرهنگ بر ترجیحات ذائقه مصرف غذایی پرداخته‌اند (پریور و همکاران ۲۰۰۸؛ رایت و همکاران ۲۰۰۱؛ وارد و همکاران ۱۹۹۹). همچنین مطالعاتی درمورد رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف به طور کلی پرداخته و بین آنها ارتباط معناداری یافته شده است (فریدلند و همکاران ۲۰۰۷؛ زوکین ۱۹۹۰).

امروزه در ایران گرایش به خوراکی‌های فست فود، بیرون بر، خوراک‌های خارجی از هر نوع رو به گسترش است و این درحالی است که مصرف غذاهای سنتی اهمیت خود را در بین افراد همچنان حفظ کرده است. تحولات زندگی شهری و شهرنشینی به همراه گسترش آنها به خودی خود نحوه‌ی تغذیه را در کلان شهرها دستخوش دگرگونی کرده است. شهر شیراز یکی از کلان شهرهای بزرگ ایران است که در سایه فرایند جهانی شدن فرهنگی و گسترش فضای شهری و شیوه‌ی زندگی مخصوص به آن در حوزه تغذیه دستخوش دگرگونی جدی شده است (خواجه نوری، ۱۳۸۵). استقبال از فست فودها، غذاهای بیرون بر و مانند آنها و ظهور فزاینده‌ی آنها در سطح شهر حکایت از دگرگون شدن سبک تغذیه‌ای در میان شهروندان شیرازی دارد. این پژوهش بر آن بوده است تا رابطه سرمایه فرهنگی را با ترجیح غذاهای مدرن و سنتی، در شهر شیراز مورد بررسی قرار دهد.

بوردیو در تحلیل‌های جامعه‌شناختی خود بر ابعاد خرد و کلان (عاملیت و ساختار) تأکید می‌کند. نگرش دیالکتیکی بین عاملیت و ساختار و مصرف به عنوان عنصر تمایز طبقاتی، از شاخص‌های

عمده‌ای است که تحلیل وی را از سایرین مجزا می‌کند. بدین ترتیب، بورديو به تبیین علی سبک زندگی در قالب زمینه، عادات وارو ذائقه‌ها دست می‌زند. زمینه عبارت است از اجتماع فرعی که یک عادت وارو در آن حاکمیت دارد (بورديو، ۱۳۸۰: ۱۶). عادت وارو خصلت دیالکتیکی دارد و بورديو تلاش می‌کند تا ابعاد ذهنی و عینی مسأله را به منزله‌ی وجود جدایی ناپذیر یک واقعیت تاریخی تبیین کند (بورديو، ۱۳۷۹: ۱۵۱). از این رو عادت وارو هم مبین رفتار فردی است و هم مبین شکلی از زندگی و نوع فضا یا جو اجتماعی که در هیأت مجموعه‌ای از رسوم و نهادهای جمعی عینیت یافته است.

به طور کلی وی معتقد است که نسبت میان عادت وارو و زمینه رابطه‌ی تعاملی وجود دارد و تقویت هر یک به وسیله‌ی دیگری تا حدود زیادی ناخودآگاه و به سبب نوعی تربیت عملی است که در جریان کار و در قالب روابط جمعی درون آن به وجود می‌آید (بورديو، ۱۳۸۰: ۸۳). ذائقه مجموعه تمایلات درونی است که برخلاف تصور معمول فقط به نوع برداشت یا مواجهه فرد با محصولات فرهنگی و هنری مربوط نمی‌شود. ذائقه قادر است سازوکار سبک زندگی را توضیح دهد. بر همین اساس بخشی از مطالعات توصیفی سبک زندگی تلاش برای توصیف، قریحه‌های افراد و نشان دادن ساختار منسجم قریحه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۱). محیط‌های آموزشی در جوامع مدرن، گروه همسالان و خانواده بر ذائقه تأثیر می‌گذارند. از نظر بورديو، ذائقه را می‌توان به عنوان نوعی از سرمایه فرهنگی دید که ایجاد تبعیض و تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی را امکان پذیر می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹).

آن چه بورديو سرمایه فرهنگی نامید تحت کنترل سرمایه‌داری صنعتی و بازرگانی نبود بلکه توسط لایه‌های روشنفکری و هنری تعیین می‌شد (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۷). بورديو سه شکل سرمایه فرهنگی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده را از هم متمایز می‌کند. سرمایه تجسم یافته با کوشش، تجربه و استعداد فرد حاصل می‌شود و با مرگ دارنده آن از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگری واگذار کرد (روح الامینی، ۱۳۶۵: ۳۴۵). به عبارت دیگر این نوع سرمایه به مجموع خصلت‌های پرورش یافته در افراد اشاره دارد که از طریق فرایند اجتماعی شدن در آنها، درونی می‌شود. (نیازی و کارکنان، ۱۳۸۶: ۶۰). سرمایه فرهنگی عینیت یافته یکی از بدیهی‌ترین و عینی‌ترین اشکال سرمایه فرهنگی است و به مصرف کالاهای مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه اشاره دارد که خود می‌تواند تابعی از متغیرهای گوناگون فردی و اجتماعی قرار گیرد (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۱۵). سرمایه فرهنگی نهادینه شده به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عناوین برای افراد موقعیت کسب می‌کند، مانند مدرک تحصیلی و تصدیق حرفه و کار. این سرمایه نیز قابل انتقال و واگذاری نیست و به دست آوردن آن برای افراد، بستگی به شرایط معین دارد (روح الامینی، ۱۳۶۵: ۳۴۵).

اکثر مطالعاتی که در مورد منشأ سبک زندگی انجام شده، بر سرمایه فرهنگی تأکید دارند. تأثیر و نقش سرمایه فرهنگی را ناشی از افزایش قوه شناختی در اثر ارتقای تحصیلی و هم چنین اثر شبکه‌های تحصیلات می‌دانند. آبل دریافت که کسانی که سرمایه فرهنگی بالاتری دارند کار خود را تحت کنترل

می‌گیرند و با بالا رفتن سرمایه فرهنگی در شبکه‌هایی از افراد قرار می‌گیرند که الگوی رفتاری مشابه و مبتنی بر انتخاب فرهنگی دارند و به این ترتیب بر سبک زندگی فرد تأثیر می‌گذارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۳). سرمایه فرهنگی و سطوح مختلف آن همراه با تحولات فرهنگی و ارزشی و تأثیرات ساخت‌های اجتماعی و تحرک‌های اجتماعی که در سطح عمودی و افقی برای افراد ایجاد می‌شود، سبک‌های زندگی را متأثر می‌سازد. تحصیلات از طریق قرارداد فرد در نظام آموزشی که به بازتولید فرهنگی می‌انجامد، تأثیر عوامل دیگر چون مفاهیم پایگاه و طبقه را نیز افزون‌تر می‌کند.

به این ترتیب با در نظر گرفتن چارچوب نظری که بورديو با استفاده از مفاهیم عادت واره، ذائقه و انواع سرمایه فرهنگی و تعامل این مفاهیم با یکدیگر، ارئه می‌دهد، مصرف غذا به عنوان عادت واره ای تمایز بخش که تحت تاثیر ذائقه شکل می‌گیرد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. انتخاب و مصرف انواع غذا مانند هر رفتار مرتبط با سبک زندگی دیگری متأثر از سرمایه فرهنگی افراد است. بنابراین، در این تحقیق مصرف غذاهای مدرن و سنتی به عنوان متغیر وابسته و سرمایه فرهنگی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. فرضیه اصلی این پژوهش، وجود رابطه مستقیم بین سرمایه فرهنگی و مصرف غذاهای مدرن و سنتی است. با توجه به اهمیت سرمایه اقتصادی در تحلیل بورديو (سیدمن، ۱۳۹۲: ۲۰۰) رابطه مثبت درآمد با مصرف غذاهای مدرن و سنتی فرض شده است. همچنین رابطه معکوس سن با مصرف غذاهای مدرن و سنتی و وجود تفاوت معنادار در هر یک از این دو نوع مصرف غذا به لحاظ جنسی، وضعیت تأهل و وضعیت شغلی افراد با توجه به پژوهش‌های تجربی انجام شده در زمینه سبک زندگی و رفتارهای مرتبط با آن (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷، طوافیان و آقاملایی، ۱۳۹۲، گروس فریه و جیسن، ۲۰۰۹) از جمله فرضیه‌های مورد بررسی این پژوهش است.

ابزار و روش

این تحقیق با روش تحقیق کمی به شیوه پیمایشی، انجام پذیرفته است که شیوه‌ی مناسبی برای تحقیقاتی از این دست محسوب می‌شود زیرا جامعه‌ی آماری و حجم نمونه، گسترده می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی شهروندان ۱۸ تا ۶۴ ساله شهر شیراز است. شیراز به عنوان یکی از کلان شهرهای ایران، تنوع گسترده را در مصرف و سبک زندگی دارد (خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۰، خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۱). بسیاری از افراد ساکن در این شهر تمایل به مصرف غذاهای فست فود و بیرون از خانه دارند. همچنین به دلیل وجود اختیار در انتخاب غذا، در سطوح سنی جوانی تا ابتدای سالمندی طیف سنی ۱۸ تا ۶۴ سال انتخاب شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد. حجم نمونه با ضریب پایایی ± 5 ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۳۸۸ نفر بود. که برای دسترسی به این مقدار، پرسشنامه‌ها به ۴۰۰ پرسشنامه رسانده شدند که ۳۹۸ پرسشنامه در نهایت به دست آمد.

شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای بود. بر این اساس کل مناطق ۹ گانه شهر شیراز ابتدا انتخاب شدند. سپس بر اساس جمعیت هر منطقه تعدادی حوزه و در هر حوزه نیز تعدادی بلوک به طور تصادفی انتخاب گردیدند. سپس در هر بلوک تعدادی از خانه‌ها به طور تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها به یکی از افراد ۱۸ تا ۶۴ سال توزیع شدند. در این تحقیق جهت تعیین اعتبار پرسشنامه از اعتبار محتوا و همچنین اعتبار صوری استفاده شد. برای این اساس، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و همچنین چندتن از دانشجویان دانشگاه شیراز و افراد در سطح شهر ارائه شد. برای محاسبه‌ی پایایی گویه‌های پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد.

در این پژوهش، منظور از مصرف غذاهای مدرن، مصرف انواع غذاهای جدید شامل انواع پیتزا، ساندویچ، فست فودهای جدید مانند پیچینگ، پنکگ، استیک، لامباردو، غذاهای خارجی و خوراک‌های مدرن مانند اسپاگتی، لازانیا، شنسل مرغ، بیف استراگانوف است. همچنین مصرف غذاهای سنتی در برگرفته مصرف غذاهای ایرانی شامل انواع چلوکباب مانند کوبیده، جوجه، بختیاری، سلطانی، انواع چلو خورش، انواع پلو و کله پاچه است. سرمایه فرهنگی شامل تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن انباشته می‌گردد. بوردیو علاوه بر تحصیلات، گرایش به اشیای فرهنگی و جمع‌آوری و استفاده از محصولات فرهنگی را اجزای تشکیل دهنده سرمایه فرهنگی افراد می‌دانند. در این پژوهش سرمایه فرهنگی شامل تحصیلات پاسخگو و والدین (پدر و مادر)، میزان مراجعه به کتابخانه‌های عمومی، میزان مطالعه کتب، مجلات و نشریات، میزان آشنایی با زبان‌های خارجی، میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و سایر وسایل ارتباطی نوین، شرکت در کلاس‌های آموزشی علمی و هنری، حضور در نمایشگاه‌ها، موزه‌ها، سخنرانی و کنفرانس‌ها، رفتن به سینما و تئاتر و خرید انواع کالاهای فرهنگی شامل، تابلوهای نقاشی، اقلام مذهبی و باستانی و لوازم هنری می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

از میان ۳۹۸ نفر نمونه، ۱۶۲ مرد و ۲۳۴ زن، ۱۹۹ مجرد و ۱۹۹ غیر مجرد (۱۹۲ نفر متأهل، ۶ نفر مطلقه و یک نفر متارکه) و ۱۰۰ شاغل و ۲۹۸ غیر شاغل بوده است. همچنین، دامنه سنی نمونه مورد مطالعه از ۱۸ سال تا ۶۴ سال متغیر است. برای بررسی متغیرهای مصرف غذاهای مدرن و سنتی و سرمایه فرهنگی به ترتیب از ۵، ۴ و ۳۰ گویه استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ هر سه متغیر (مصرف غذاهای مدرن، مصرف غذاهای سنتی و سرمایه فرهنگی) حاکی از پایایی درونی گویه‌های تشکیل دهنده هر یک از این متغیرها است. میانگین مصرف غذاها نشان می‌دهد که افراد مورد بررسی تمایل بیشتری به مصرف غذاهای سنتی نسبت به مدرن دارند (جدول ۱).

سرمایه فرهنگی و مصرف غذاهای مدرن و سنتی

جدول ۱- تعداد گوپه، میانگین و پایایی مصرف غذاهای مدرن و سنتی و سرمایه فرهنگی

تعداد گوپه ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب آفای کروناخ	
۵	۵/۴۹	۳/۷۴	۰/۸۰۱	غذاهای مدرن
۴	۸/۰۸	۳/۱۳	۰/۷۲۱	غذاهای سنتی
۳۰	۴۶/۷۳	۱۷/۹۹	۰/۸۴۷	سرمایه فرهنگی

جدول ۲، آزمون معناداری تفاوت مردان و زنان در مصرف هر یک از غذاهای سنتی و مدرن را نشان می دهد. بر اساس این جدول، در مصرف غذاهای مدرن بین زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده نشده است در حالی که تفاوت زنان و مردان در مصرف غذاهای سنتی در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. به این ترتیب مصرف غذاهای مدرن در هر دو جنس وضعیتی شبیه به هم دارد. این درحالی است که یافته های تحقیق نشان می دهد که زنان بیش از مردان تمایل به مصرف غذاهای سنتی دارند. تمایل زنان به مصرف غذاهای سنتی می تواند در نتیجه انجام فعالیت آشپزی غذاهای سنتی و ارتباط نزدیک تر با این نوع از غذاها و در نتیجه تمایل بیشتر به این از سبک از تغذیه باشد.

جدول ۲- آزمون معناداری تفاوت در مصرف غذاهای مدرن و سنتی به لحاظ جنسیت

نمره t	درجه آزادی	سطح معناداری	
-۱/۳۰۵	۳۷۳	۰/۱۹۳	غذاهای مدرن
-۳/۳۸۸	۳۷۲	۰/۰۰۱	غذاهای سنتی

وضعیت تأهل، متغیر دیگری است که بر اساس آن، تفاوت بین مجردان و متأهلین در مصرف غذاهای مدرن و سنتی در جدول ۳، نشان داده شده است. افراد مجرد و متأهل هم در مصرف غذاهای مدرن و هم سنتی تفاوت معناداری به لحاظ آماری دارند. به این ترتیب که افراد مجرد تمایل بیشتری هم به غذاهای سنتی و هم به غذاهای مدرن دارند. تفاوت افراد مجرد با متأهلین در غذاهای مدرن بیشتر است که می تواند در اثر سبک های زندگی و فراغت آنها باشد که موجب تغییر در ذائقه غذایی آنها و تمایل به غذاهای بیرون از خانه و مدرن می گردد.

جدول ۳- آزمون معناداری تفاوت در مصرف غذاهای مدرن و سنتی به لحاظ وضعیت تاهل

نمره t	درجه آزادی	سطح معناداری	
۷/۲۸۳	۳۶۶	۰/۰۰۰	غذاهای مدرن
۲/۲۹۰	۳۶۴	۰/۰۲۳	غذاهای سنتی

جدول ۴ معناداری تفاوت مصرف غذاهای مدرن و سنتی را با در نظر گرفتن متغیر اشتغال می سنجد. به طور کلی، افراد به لحاظ وضعیت اشتغال، به دو گروه شاغل و بی کار تقسیم شده اند. نتایج آزمون تفاوت معناداری آماری نشان می دهد که هم در مصرف غذاهای مدرن و هم سنتی تفاوت معناداری بین

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره چهل و هشتم، بهار ۱۳۹۵

دوگروه شاغل و بی کار وجود ندارد. نداشتن تفاوت معنادار به لحاظ وضعیت شغلی افراد حاکی از فراگیری و تمایل اقشار مختلف فارغ از وضعیت شغلی آنها به مصرف هر دو نوع غذاست.

جدول ۴- آزمون معناداری تفاوت در مصرف غذاهای مدرن و سنتی به لحاظ وضعیت اشتغال

نمره ۱	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۱۶۱	۳۶۹	۰/۸۷۲
۲/۵۲۶	۳۶۷	۰/۶۰۰

جدول ۵، روابط دو متغیره بین متغیرهای مستقل سن، درآمد و سرمایه فرهنگی را با مصرف غذاهای مدرن و سنتی بررسی می کند. بر اساس این جدول، سن هم با مصرف غذاهای مدرن و هم غذاهای سنتی رابطه منفی و معناداری دارد. به این ترتیب که با افزایش سن، مصرف غذاهای مدرن و سنتی هر دو، کاهش می یابد. آزمون همبستگی سن و مصرف غذا نشان می دهد که سن و مصرف غذاهای مدرن رابطه قوی تر دارند و به این ترتیب با افزایش سن افراد تمایل آنها به مصرف غذاهای مدرن کاهش می یابد. درآمد خانواده با هر دو نوع مصرف غذا رابطه مثبت و معناداری دارد. و با افزایش درآمد افراد مصرف هر دو نوع غذا افزایش می یابد. رابطه درآمد با مصرف غذای مدرن که عمدتاً غذاهای گران تری هستند بیشتر است. متغیر مستقل دیگر، سرمایه فرهنگی افراد است که طبق جدول ۵، رابطه مثبت و معناداری را با هر دو نوع مصرف غذا دارد. رابطه سرمایه فرهنگی با غذاهای مدرن شدید تر است و بر این اساس افراد با سرمایه فرهنگی بیشتر تمایل بیشتری به مصرف غذاهای مدرن دارند.

جدول ۵- آزمون همبستگی بین متغیرهای سن، درآمد خانواده و سرمایه فرهنگی با مصرف غذاهای مدرن و سنتی

سن	درآمد خانواده	سرمایه فرهنگی
-۰/۴۸۴**	۰/۲۰۷**	۰/۵۹۸**
-۰/۲۴۵**	۰/۱۲۸**	۰/۲۴۱**

** سطح معناداری بالاتر از ۹۹ درصد

جدول ۶، تحلیل چند متغیره برای تبیین مصرف غذاهای مدرن را نشان می دهد. برای دستیابی به این سطح از تبیین متغیرهای سن، درآمد و سرمایه فرهنگی را وارد معادله رگرسیون کرده ایم. تحلیل رگرسیون به شیوه گام به گام برای برآورد تاثیر این متغیرها بر مصرف غذاهای مدرن، ابتدا سرمایه فرهنگی و سپس سن را وارد معادله کرده و متغیر درآمد را حذف کرده است. ضریب بتا سرمایه فرهنگی و سن، به ترتیب نشان گر تأثیر مثبت و منفی بر مصرف غذاهای مدرن است. متغیرهای سرمایه فرهنگی و سن در مجموع ۴۱/۱ درصد تغییرات مصرف غذاهای مدرن را تبیین کرده اند. همچنین معناداری نمره F نشان دهنده قابل قبول بودن مدل مورد بررسی است.

سرمایه فرهنگی و مصرف غذاهای مدرن و سنتی

جدول ۶- آزمون تحلیل رگرسیون بر آورد تأثیر متغیرهای سن، در آمد و سرمایه فرهنگی بر مصرف غذاهای مدرن

متغیر	Beta	نمره t	سطح معناداری t	R	R2	نمره F	سطح معناداری F
سرمایه فرهنگی	۰/۵۲۲	۹/۵۰۱	۰/۰۰۰	۰/۶۴۱	۰/۴۱۱	۷۵/۹۰۸	۰/۰۰۰
سن	-۰/۲۴۰	-۴/۳۷۳	۰/۰۰۰				

جدول ۷، آزمون تحلیل رگرسیون برای برآورد تأثیر متغیرهای مستقل بر مصرف غذاهای سنتی را نشان می دهد. متغیرهای مستقل مورد بررسی همانند مصرف غذاهای مدرن، شامل درآمد، سن و سرمایه فرهنگی افراد است. آزمون رگرسیون به شیوه گام به گام به ترتیب سن و سرمایه فرهنگی را وارد معادله کرده و از ورود متغیر درآمد به معادله چشم پوشی کرده است. بر خلاف مصرف غذاهای مدرن، سن نقش مهم تری نسبت به سرمایه فرهنگی افراد در تبیین مصرف غذاهای سنتی دارد. تأثیر سن و سرمایه فرهنگی بر مصرف غذاهای سنتی به ترتیب منفی و مثبت می باشد. تأثیر کمتر سرمایه فرهنگی بر مصرف غذاهای سنتی نشان از تمایل افراد در سطوح مختلف سرمایه فرهنگی به این از غذاها است. درنهایت، سن و سرمایه فرهنگی ۱۳/۳ تغییرات مصرف غذاهای سنتی را تبیین کرده اند و سطح معناداری نمره F قابلیت اعتماد به مدل مورد بررسی را تأیید می کند.

جدول ۷- آزمون تحلیل رگرسیون بر آورد تأثیر متغیرهای سن، در آمد و سرمایه فرهنگی بر مصرف غذاهای سنتی

متغیر	Beta	نمره t	سطح معناداری t	R	R2	نمره F	سطح معناداری F
سن	-۰/۲۸۴	-۴/۲۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۶۴	۰/۱۳۳	۱۶/۶۹۳	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	۰/۱۵۰	۲/۲۱۷	۰/۰۲۸				

بررسی روابط دو متغیره و آزمون رگرسیون هر دو نشان دهنده اهمیت سرمایه فرهنگی افراد برای انتخاب نوع غذای مصرفی آنها ست. این موضوع در تمایل و مصرف غذاهای جدید شکل ویژه تری دارد و تأثیر عمده ای را در این زمینه اعمال می کند. با افزایش سرمایه فرهنگی افراد، تمایل به غذاهای مدرن بیشتر می گردد در حالی که تمایل تمایل آنها به غذاهای سنتی همچنان حفظ می گردد. به این ترتیب، اگر سرمایه فرهنگی را پدیده ای مربوط به دنیای مدرن بدانیم یا حداقل نقش بیشتری برای آن در تبیین رفتارهای مرتبط به سبک زندگی افراد در دنیای مدرن قائم شویم، افراد با دستیابی به سطح بالاتری از آن همچنان به غذاهای سنتی تمایل دارند.

بحث و نتیجه گیری

سبک تغذیه بخشی از سبک زندگی محسوب می شود، که نسبت به دیگر وجوه سبک زندگی پژوهش های کمتری به آن پرداخته اند. به طور کلی، سبک تغذیه را می توان الگویی که فرد برای رفع نیاز گرسنگی و تأمین مواد لازم برای بدن از آن پیروی می کند، تعریف کرد. علاوه بر این، طبق نظریه بوردیو افراد از مصرف غذا برای تمایز خود از سایر گروه ها استفاده می کنند. در این پژوهش مصرف غذا به دو

گروه مصرف غذاهای مدرن و مصرف غذاهای سنتی تقسیم شده است. تفاوت هر یک از این دو گروه با هم، از طریق عنوان آنها قابل تشخیص است. غذاهای مدرن به انواع خوراک های جدید و غیر ایرانی اشاره دارد که معمولاً خارج از محیط خانه و از طریق فست فودها و رستوران ها تهیه می شود. غذاهای سنتی، بر خلاف غذاهای مدرن از گذشته تا کنون وجود داشته و هم در خانه و هم در رستوران ها و طبخ های خارج خانه تهیه و مورد مصرف قرار می گیرد. بنا بر نظریه بوردیو انتخاب هر یک از این گروه های غذایی هم باید متأثر از سرمایه فرهنگی افراد باشد که بینش و نگرش آنها را نسبت به مصرف انواع تغذیه تحت تأثیر قرار می دهد و هم خود عاملی برای تمایز باشد.

یافته های این تحقیق نشان داد که از لحاظ جنسیت زنان تمایل بیشتری به مصرف غذاهای سنتی دارند. هر چند تفاوت معناداری در زمینه مصرف غذاهای مدرن بین زنان و مردان مشاهده نشده است ولی گرایش بیشتر آنها به غذاهای سنتی می تواند به ناشی از نوعی محافظه کاری و پایبندی و علاقه بیشتر به سنن موجود باشد. در واقع زمینه ای که زنان در آن پرورده شده اند با زمینه پرورنده مردان متفاوت است و همین امر می تواند بر ذائقه و درنهایت انتخاب آنها موثر باشد. پایبندی به سنن و محافظه کاری در برابر تغییر تمایل آنها را به مصرف انواع غذاهای سنتی بیشتر می کند. در مورد سن، رابطه منفی ای با هر دو نوع سبک غذایی یافته شده است. به این ترتیب که با افزایش سن افراد، مصرف غذاهای مدرن و سنتی کاهش می یابد. این رابطه در مورد غذاهای مدرن شدت بیشتری دارد. با افزایش سن افراد از یک سو تمایل به مصرف غذاهای جدید و نا آشنا کاهش و از سوی دیگر استفاده از رژیم های غذایی مرتبط با سلامت افزایش می یابد (اویتنبروک و همکاران، ۱۹۹۶). در واقع هیچ یک از دو نوع مصرف غذا متناسب با رژیم های غذایی سالم نمی باشند و بیشتر در زمینه لذت و بهره گیری از مصرف آن به عنوان یک سبک زندگی تمایز بخش استفاده می شود. غذاهای مدرن علاوه بر تناسب نداشتن با رژیم های غذایی سالم، برای بسیاری از افراد در سنین بالاتر نا آشناست و این خود دلیلی بر قوت رابطه معکوس سن و مصرف این نوع از خوراک ها می تواند باشد.

افراد بر اساس وضعیت تأهل شان می توانند رفتارهای متفاوتی را در سایر جنبه های سبک زندگی داشته باشند. یافته های این پژوهش هم حاکی از تفاوت افراد مجرد و متأهل در زمینه مصرف غذاهای سنتی و مدرن است. افراد مجرد ممکن است سبک های زندگی و در نتیجه آن سبک های تغذیه ای آزادانه تری داشته باشند. از طرف دیگر، این افراد معمولاً در سنین جوانی به سری می برند که محدودیت های کمتری در زمینه انتخاب غذا با توجه به ویژگی های مرتبط با سلامت و همچنین اماکن ارائه آن برای خود قائلند. به این ترتیب وضعیت تأهل تحت تأثیر سن افراد اگرچه در هر دو سبک مصرف غذا تفاوت ایجاد می کند ولی این تفاوت در مصرف غذاهای مدرن به شکل بارزتری خود را نشان می دهد. افراد مجرد با توجه به موقعیت خود ممکن است سبک های زندگی فراغتی بیشتری و به طبع آن تمایل بیشتری به مصرف غذاهای مدرن داشته باشند. بین افراد شاغل و بیکار در هیچ یک از

سبک های غذایی مورد بررسی تفاوتی ملاحظه نشد. با توجه به این که گروه افراد بیکار طیفی از افراد محصل، خانه دار و افراد بدون شغل را در بر می گیرد که اساساً ممکن است جای دادن آنها در یک گروه نادرست باشد، نتیجه این فرضیه خیلی قابل اعتماد نیست و نیاز به مفهوم سازی بهتری در این زمینه است.

درآمد به عنوان بخش مهمی از سرمایه اقتصادی افراد در زمینه مصرف نقش مهمی را ایفا می کند. نتایج تحقیق رابطه مستقیم بین درآمد و هر دو نوع مصرف غذا تأیید می کند. افرادی که درآمد خانوادگی بیشتری دارند تمایل بیشتری به مصرف هم غذاهای مدرن و هم سنتی دارند. این رابطه در زمینه مصرف غذاهای مدرن از شدت بیشتری برخوردار است. در واقع با افزایش درآمد اگر چه مصرف هر دو نوع سبک خوراکی بیشتر می شود ولی مصرف غذاهای مدرن که خود عاملی برای تمایز افراد طبقات بالای اقتصادی از سایر طبقات است افزایش بیشتری نسبت به خوراک های سنتی دارد. علاوه بر سرمایه اقتصادی افراد، سرمایه فرهنگی آنها در زمینه انتخاب غذا نقش ویژه را بازی می کند.

سؤال اصلی این پژوهش واکاوی رابطه سرمایه فرهنگی افراد با نوع غذای انتخابی از میان دو گروه خوراک مدرن و سنتی است. به این منظور چارچوب نظری بوردیو که دربر دارنده مفاهیم عادت واره، ذائقه و سرمایه فرهنگی است به کارگرفته شده است. بوردیو سبک های زندگی را محصول عادت واره هایی می داند که در روابط متقابل شان و بر اساس قالب های عادت واره دریافت می شوند و به نظامی از نشانه ها تبدیل می شود که به صورت اجتماعی اعتبار یافته اند (بوردیو، ۱۳۹۳: ۷۳). در واقع مصرف غذا به عنوان بخشی از سبک زندگی هر فرد، محصول عادت واره های مرتبط به تغذیه است. این عادت واره ها خود متأثر از سرمایه های فرهنگی افراد است که طیف مختلفی از میزان تحصیلات افراد و والدین آنها، آموزش، حضور در اماکن فرهنگی و سایر مصارف فرهنگی را در بر می گیرد. در واقع با افزایش سرمایه فرهنگی افراد انتظار می رود افراد رفتارهای متفاوتی در زمینه سبک زندگی و مصرف غذا بروز دهند. رابطه سرمایه فرهنگی با سبک های زندگی به طور کلی (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷) و مصرف غذا (هولت، ۱۹۹۸) در تحقیقات پیشین تأیید شده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که افراد با سرمایه فرهنگی بیشتر به مصرف غذاهای مدرن و سنتی تمایل بیشتری پیدا می کنند. رابطه مستقیم سرمایه فرهنگی با مصرف غذاهای سنتی بیانگر این موضوع است که این نوع از غذاها هنوز اهمیت ویژه ای دارند و افزایش سرمایه فرهنگی خللی در ذائقه مربوط به انتخاب این نوع از خوراک ها نه تنها ایجاد نمی کند بلکه آن را تقویت می کند. اگر مصرف خوراک های مدرن را شکلی از سبک زندگی که افراد از طریق آن سعی در تمایز خود از دیگران دارند بدانیم، باید اذعان داشت که افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر که خود عاملی برای تمایز است، این دسته از خوراک ها را بیشتر مصرف می کنند. در واقع علاوه بر این که سرمایه فرهنگی افراد خود عامل تمایز بخش است، به دارندگان آن کمک می کند تا با به کارگیری رفتارهای سبک های زندگی نوین، خود را

به شکل بهتری از دیگران متمایز کند. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد که سرمایه فرهنگی و سن به عنوان متغیرهای مستقل ۴۱/۱ درصد از تغییرات مصرف غذاهای مدرن و ۱۳/۳ تغییرات مصرف غذاهای سنتی را تبیین کرده اند. اثرگذاری سن در هر دو نوع مصرف غذا تفاوت چشمگیری نداشته است و در واقع اختلاف میزان تبیین به اثرگذاری میزان سرمایه فرهنگی افراد بر می گردد. در نهایت، نتایج این پژوهش اثرگذاری سرمایه فرهنگی بر انتخاب غذا به ویژه غذاهای مدرن را تأیید می کند.

منابع و مأخذ

- ۱- استادرحیمی، ع و صفائیان، ع، مدرسی، ژ و پورعبداللهی، پ و مهدوی، ر (۱۳۸۸). «اثر آموزش تغذیه‌ای بر آگاهی، نگرش و عملکرد تغذیه‌ای زنان شاغل در دانشگاه علوم پزشکی تبریز»، مجله پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تبریز، ۴: ۱۲-۱۷.
- ۲- افسرجانی، ف و گلستان، ب و درخشانی، ک و روستایی، ر و رسولی، ب (۱۳۸۴). «آیا دختران نوجوان از وضعیت تن سنجی و آگاهی تغذیه‌ای خوبی برخوردارند؟»، مجله پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، ۳: ۱۸۳-۱۸۹.
- ۳- امیرزاده، ج و امیرزاده، ن و رسولی، ج (۱۳۹۰). «بررسی مقایسه ای الگوی مصرف مواد غذایی در جمعیت سالمندان شهر و روستاهای ارومیه»، مجله دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه، دوره دهم، ۱: ۳۵-۴۰.
- ۴- باکاک، ر (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه: خسرو صبری، تهران، نشر و پژوهش شیرازه.
- ۵- بوردیو، پ (۱۳۸۰). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مردیپناه، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- ۶- بوردیو، پ (۱۳۷۹). تکوین تاریخی زیباشناسی ناب، ترجمه: مراد فرهادپور، فصلنامه ارغنون، ۱۷: ۱۵۰-۱۶۶.
- ۷- جهانگیری، ج و رجیبی، م (۱۳۸۰). «بررسی فرهنگ و سواد تغذیه‌ای زنان در شهر شیراز»، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره ۱۶، ۲: ۷۵-۹۶.
- ۸- خواجه نوری، ب (۱۳۸۵). بررسی مولفه های فرایند جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان؛ مطالعه موردی تهران، شیراز و استهبان، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
- ۹- خواجه نوری، ب، روحانی، ع و هاشمی، س (۱۳۹۰). «سبک زندگی و مدیریت بدن»، فصل نامه جامعه شناسی زنان، سال دوم، شماره چهارم، صص ۴۷-۲۱.
- ۱۰- خواجه نوری، ب، روحانی، ع و هاشمی، س (۱۳۹۱). «گرایش به حجاب و سبک های متفاوت زندگی: مطالعه موردی زنان شهر شیراز»، جامعه شناسی کاربردی، ۴۷: ۱۶۶-۱۴۱.

- ۱۱- دوگارین، ا (۱۳۶۶). «غذا از دیدگاه مردم شناسی: غذا، فرهنگ و جامعه»، تهران: پیام یونسکو، ۲۰۴: ۴-۷.
- ۱۲- روح الامینی، م (۱۳۶۵). زمینه فرهنگ شناسی، تهران: انتشارات عطار.
- ۱۳- ریاحی، م (۱۳۸۳). «بررسی تطبیقی تفاوت های جنسیتی در عادت های غذایی دانشجویان ایرانی و هندی»، مطالعات زنان، ۸: ۹۷-۱۲۶.
- ۱۴- طوافیان، ص و آقا ملایی، ت (۱۳۹۲). «ارزیابی سبک زندگی دانش آموزان مدارس شهر بندرعباس»، مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، دوره یازدهم، شماره ۳، صص ۹۳-۸۳.
- ۱۵- سیدمن، ا (۱۳۹۲). کشاکش آرا در جامعه شناسی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- ۱۶- فاضلی، م (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- ۱۷- قاسمی، و و ربانی، ر و ربانی خوراسگانی، ع و علیزاده اقدم، م (۱۳۸۷). «تعیین کننده های ساختاری و سرمایه ای سبک زندگی سلامت محور»، ادبیات و زبان ها: زبان و ادبیات فارسی، شماره ۶۳، صص ۲۱۴-۱۸۱.
- ۱۸- علی محمدی کمال آبادی، م و کلانتری، ن و عبدوس، ن و محمدصادقی، م (۱۳۸۹). «آگاهی کارورزان و دستیاران پزشکی در حال تحصیل از دانش تغذیه»، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۱۰: ۴۵-۵۴.
- ۱۹- نیازی، م و کارکنان نصرآبادی، م (۱۳۸۶). «تبیین جامعه شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان»، مطالعات ملی، ۳۱: ۵۵-۸۰.
- 20- Arora, S (2006). Significance of consumer culture and lifestyle for consumption of ready meals, Dissertation, <http://edissertations.nottingham.ac.uk/315/1/06MALixsa10.pdf> [2-6-1392]
- 21- Bourdieu, P (1984). Distinction: A Social Critique if the Judgment of Taste. Routledge.
- 22- Friedland, L, Shah, D, Lee, N, Redemach, M, Atkinson, L, Hove, T (2007). Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States, Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611: 31-50.
- 23- Graham, S (2009). A snapshot of the lifestyles and consumption patterns of a saple of a Australian households, Australia: CSIRO Sustainable Ecosystems.
- 24- Grosse F, Kristin, Jassen, C (2009). Social inequality, lifestyles and health – a non-linear canonical correlation analysis based on the approach of Pierre Bourdieu, Public Health, 54: 213-221.
- 25- Guan, D, Hubacek, K (2006). Lifestyle changes and its influences on energy and water consumption in China, China: School of the environment, University of Leeds, <http://www.unescap.org/esd/environment/mced/tggap/documents/2RPD/bgm/lifestyle%20changes%20and%20consumption%20in%20China.pdf> [2-6-1392]

- 26- Heiman, A, Just, D, McWilliams, B, Zilberman, D (2004). Religion, religiosity, lifestyles and food consumption, Giannini Foundation of Agricultural Economics, http://giannini.ucop.edu/media/are-update/files/articles/v8n2_4.pdf. [2-6-1392]
- 27- Holt, Douglas B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25(1), pp. 1-25.
- 28- Ka Yan, L (2009). Lifestyle Behaviors and coffee consumption: A review of the literature, Hong Kong: Degree of master of public health, University of Hong Kong, <http://hub.hku.hk/bitstream/10722/56923/3/FullText.pdf?accept=1>
- 29- Marshall, D (2005). Food as ritual, routine or convention, *Consumption Markets & Culture*, 8(1): 69-85.
- 30- Nützenadel, A, Trentmann, F (2008). *Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in the Modern World*, New York: Oxford: Berg Publisher.
- 31- Prieur, A, Rosenlund, L, Skjott-Larsen, J (2008). Cultural capital today: A case study from Denmark, *Poetics*, 36(1): 45-71.
- 32- Reusswig, F, Lotze-Campen, H, Gerlinger, K (2005). *Changing Global Lifestyle and Consumption Patterns: The Case of Energy and Food*, Potsdam Institute for Climate Impact Research (PIK)
- 33- Warde, A, Martnes, L, Olsen, W (1999). Consumption and the problem of variety: Cultural omnivorousness, Social distinction and dining out, *Sociology*, 33(1): 105-127.
- 34- Wright, L, Nancarrow, C, Kwok, P (2001). Food taste preferences and cultural influences on consumption, *British Food Journal*, 103(5): 348 – 357.
- 35- Zukin, S (1990). Socio-spatial prototypes of a new organization of consumption: The role of real cultural capital, *Sociology*, 24(1):37-56.