

عنوان مقاله:

نقش رسانه در رفتارهای تغذیه‌ای و زمینه اجتماعی مرتبط با آن مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز

محل انتشار:

فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، دوره ۲۷، شماره ۱ (سال: ۱۳۹۵)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۱۶

نویسندگان:

فاطمه گلابی - دانشیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، ایران

توکل آقایی هیر - استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، ایران

مرضیه ساعی - دانشجوی کارشناسی ارشد، پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش رسانه در رفتارهای تغذیه‌ای به انجام رسیده است. روش پژوهش، پیمایشی است و جامعه آماری آن تمام شهروندان بالای ۱۵ سال ساکن شهر تبریز هستند. حجم نمونه برابر با ۴۸۳ نفر و شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد محاسبه ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر میزان تماشای تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه‌ای در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار و معکوس است. همچنین میزان ضریب همبستگی محاسبه شده بین متغیر میزان اعتماد به تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار و معکوس است. در مقابل میزان همبستگی محاسبه شده بین متغیر میزان تماشای برنامه‌های مختلف رسانه و رفتار تغذیه‌ای غیرمعنی‌دار است. در بررسی میزان تفاوت رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان از لحاظ متغیرهای زمینه‌ای (سن، وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل و طبقه اقتصادی) میتوان گفت رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان از لحاظ متغیرهای مذکور متفاوت و معنی‌دار است. در مقابل رفتار تغذیه‌ای پاسخگویان از نظر متغیر جنس متفاوت نیست. به عبارتی دیگر رفتار تغذیه‌ای مردان و زنان یکسان است.

کلمات کلیدی:

گذار تغذیه‌ای، سلامت جسمی، تبلیغات رسانه، رفتار تغذیه‌ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1208415>

