

عنوان مقاله:

تاثیر مولفه های سبک زندگی بر نگرش به فرزندآوری (مطالعه موردی: زنان در آستانه ازدواج شهر تهران)

محل انتشار:

فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره 14، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

زیب کاوه فیروز - Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Human and Social Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

بیژن زارع - Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Human and Social Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

حسین شمس الدینی - Master of Arts, Research of Social Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

خلاصه مقاله:

ایران طی دهه های اخیر با مسئله ای جمعیتی به نام کاهش شدید باروری مواجه شده است. با توجه به حرکت جامعه ایران به سمت مدرنیته و در نتیجه تغییر سبک زندگی افراد، سوال اساسی این تحقیق آن است که تغییر در سبک زندگی چه اندازه می تواند نگرش کنش گران در معرض باروری را تحت تاثیر قرار دهد. پژوهش حاضر با هدف تاثیر مولفه های سبک زندگی بر نگرش به فرزندآوری بین زنان در آستانه ازدواج مراجعه کننده به شبکه های بهداشت درمانی شهر تهران انجام گرفته است. با استفاده از تکنیک پرسش نامه، ۳۸۴ نفر از زنان شهر تهران بررسی شدند. طبق نتایج تحقیق، ۳/۸۳ درصد زنان بررسی شده نگرش متوسط و ضعیفی به فرزندآوری و کارکردهای آن دارند. همچنین، بین مولفه های سبک زندگی (مدیریت بدن، اوقات فراغت، مصرف فرهنگی و پایگاه اقتصادی اجتماعی) با نگرش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود دارد و ۳۲ درصد از تغییرات نگرش به فرزندآوری با متغیرهای مستقل تبیین می شود. بین مولفه های سبک زندگی، متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی قوی ترین متغیر پیش بین متغیر وابسته است. به عبارتی، متغیر مذکور علاوه بر اثر مستقیم بر نگرش زنان شهر تهران به فرزندآوری، بر همه ابعاد سبک زندگی اثرگذار است و متغیر مصرف فرهنگی نیز علاوه بر تاثیر بلافاصله بر نگرش زنان، تحت تاثیر سایر ابعاد و مولفه های سبک زندگی است. همچنین، مولفه مدیریت بدن بعد از پایگاه اقتصادی اجتماعی، بر نگرش زنان به فرزندآوری اثرگذار بوده است.

کلمات کلیدی:

Attitude, body management, Childbearing, Cultural consumption, leisure, Lifestyle, Socioeconomic Status, Women

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1792715>

