

کاربست تجربی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در تبیین رفتار چشم و هم‌چشمانه زنان متأهل شهر یزد

سید علیرضا افشانی^۱

علی روحانی^۲

عاطفه عبدی‌نژاد^۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۲

چکیده

پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، چرایی وقوع رفتار چشم و هم‌چشمانه را در میان زنان متأهل شهر یزد بررسی کرده است. روش پژوهش، پیمایش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است. در مجموع، ۲۴۵ نفر از زنان متأهل شهر یزد در سال ۱۳۹۸ به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و به پرسشنامه پاسخ دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد میانگین رفتار چشم و هم‌چشمانه زنان متأهل شهر یزد کمتر از متوسط است. همچنین یافته‌ها بیان می‌کند متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به‌خوبی رفتار چشم و هم‌چشمانه را در میان زنان متأهل تبیین می‌کند. نتایج تحلیل‌های رگرسیونی نشان می‌دهد متغیرهای این پژوهش، ۲۵/۱ درصد از تغییرات رفتار چشم و هم‌چشمانه را در میان زنان متأهل تبیین می‌کند و دو متغیر کنترل رفتاری درک‌شده و قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه تأثیر معناداری در وقوع این رفتار دارد. در حالت کلی، نتایج به‌دست‌آمده، گزاره‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند همان‌گونه که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مطرح می‌کند، قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه و کنترل رفتاری درک‌شده به وقوع رفتارهای چشم و هم‌چشمانه منجر می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: چشم و هم‌چشمی، زنان، قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه، کنترل رفتاری درک‌شده، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده.

۱. دانشیار گروه تعاون و رفاه اجتماعی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، afshanalireza@yazd.ac.ir

۲. استادیار گروه تعاون و رفاه اجتماعی دانشگاه یزد، aliruhani@yazd.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی دانشگاه یزد، atefehabdinejad@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

انسان برای ادامه زندگی ناگزیر از مصرف است، اما با مدرن شدن جوامع، مصرف مدرن بیش از آنکه بر نیازهای ضروری مبتنی باشد، بر میل و خواسته‌های اجتماعی و فرهنگی متکی است (کازمیان ابراهیمی و همتی، ۱۳۹۳: ۱۰۶) و برای مقاصد تمایز و تشابه اجتماعی در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی همه چیز در مقیاس مصرف قرار می‌گیرد و شخص اعتبار و منزلت، پایگاه اقتصادی و هویت خود را از مصرف می‌گیرد (رمضانی و طالبی، ۱۳۹۶). دوزنبری^۱ معتقد است افراد مصرف خود را در رابطه و مقایسه با دیگران انتخاب می‌کنند تا از سایر هم‌رتبه‌های اجتماعی خود عقب نمانند (شعبانی، ۱۳۹۴: ۱۳۳). ویلن^۲ نیز از مصرف نمایشی یا تظاهری که هدف عمده آن جلب توجه دیگران به خود و تمایز خود از دیگران است سخن می‌گوید که با چشم و هم‌چشمی صورت می‌گیرد (ویلن، ۱۳۸۳). این روند مصرف مظاهرانه در جهان به مصرف کالاهای مادی محدود نیست، بلکه در آموزش و تحصیلات حرفه‌ای، یعنی در قالب مخارج سلیقه‌ای و آموزش محور نیز نمایش داده می‌شود (پیچ، ۱۹۹۲). بدین ترتیب عرصه رقابت و چشم و هم‌چشمی به ثروتمندان محدود نخواهد بود، بلکه طبقه متوسط و میانی را نیز درگیر می‌کند و علاوه بر منزلت و پرستیژ، نشان‌دهنده سلیقه، ارزش‌ها و کیستی افراد است (سارتر به نقل از شعبانی، ۱۳۹۴: ۱۴۱).

طبیعت تقلید، چشم و هم‌چشمی و گرایش به مصرف فزاینده تا حدی ناشی از فشاری است که بر خانواده وارد می‌شود تا بتواند خود را هم‌سطح دیگران نشان دهد (ویلن، ۱۳۸۳)؛ به طوری که گروهی از مصرف‌کنندگان با وجود درآمد پایین، مصرف‌کننده کالاهای تجملی هستند. دلیل اصلی مصرف تجملاتی در این قشر کم‌درآمد فشارهای اجتماعی برای پذیرفته شدن در اجتماع است (اتیک و ساحین، ۲۰۱۱). در واقع هدف آن‌ها از چشم و هم‌چشمی با دیگران شبیه شدن و کسب پذیرش اجتماعی است. پژوهش‌های صورت گرفته (ویلن، ۱۳۸۳؛ اتیک و ساحین، ۲۰۱۱؛ خاره و همکاران، ۲۰۱۲؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ سیگل و ونگ، ۲۰۱۹) نشان از شیوع جهانی این پدیده دارد.

چشم و هم‌چشمی (هم‌چشمی) به معنای رقابت با مردم و دیگران (دهخدا، ۱۳۴۵) در ایران نیز سابقه‌ای دیرینه دارد؛ به طوری که ابن بطوطه در سفرنامه خویش به این امر در میان ایرانیان

1. Dosenbery
2. Veblen

اشاره می‌کند (شاه‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۰-۱۶۷)، اما امروزه این تعامل سبقت‌جویانه پایین‌ترین سطوح جامعه را نیز درگیر کرده است و رفتار ناشی از آن در قالب، مدیریت بدن، سفر، مهمانی، جهیزیه عروس، کلاس‌های ورزشی هنری، خرید لباس و غیره نمود یافته است (ابراهیمی‌نیا، ۱۳۹۷؛ مؤید حکمت و هاشمی فشارکی، ۱۳۹۳). براساس پژوهش‌ها چشم و هم‌چشمی با میزان ۶۴ درصد، ارزش غالب در سبک زندگی ایرانی است (مؤید حکمت و هاشمی فشارکی، ۱۳۹۳)؛ در نتیجه در این فرهنگ رقابتی که انسان‌ها ارزش خود را در مقایسه با ارزش دیگران می‌سنجند، هرکس پیوسته در تکاپوی آن است که از همسایه‌های خود پیشی بگیرد؛ بدین ترتیب تب چشم و هم‌چشمی همگان را فرامی‌گیرد (کوزر، ۱۳۸۵)؛ به گونه‌ای که قبادی (۱۳۹۲) علت گسترش مصرف‌گرایی را تا ۴۸ درصد ناشی از گسترش رفتارهای رقابتی (چشم و هم‌چشمی و مقایسه اجتماعی) دانسته است.

از سوی دیگر، به دلیل هنجارهای جنسیتی شده و ساختارهای مبتنی بر جنسیت، زنان در میان گروه‌های جامعه در مقایسه با مردان از نظر هویت‌یابی با چالش‌های بیشتری روبه‌رو هستند؛ زیرا منابع چندانی برای معنابخشی و تعریف خود در دسترس ندارند. منابع هویتی زنان بیشتر ناشی از جنسیت یا طبقه همسران آن‌هاست. با این فرض، مصرف برای زنان فرصتی برای تمایز و ابراز هویت فردی به وجود می‌آورد (محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹: ۴۵). این امر ضمن تشدید مصرف‌گرایی، رقابت‌جویی، چشم و هم‌چشمی، مسئله و مشکلاتی در سطح خانواده و در سطح جامعه به وجود می‌آورد. به گزارش سازمان ملی جوانان، ۲۵ درصد زنان دچار چشم و هم‌چشمی هستند که ۱۵ درصد این مسئله به دلیل حسادت و رقابت منفی است. همچنین زنان بیشتر از مردان به چشم و هم‌چشمی گرایش دارند و عمده شکل رایج چشم و هم‌چشمی‌ها در آنان نوکردن و خرید وسایل خانه است (راستگو سوق، ۱۳۹۶) که این امر آثار و پیامدهای مختلف روانی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد (ابراهیمی‌نیا، ۱۳۹۷).

افرادی که میزان مصرف تظاهری و چشم و هم‌چشمی بیشتر و فراوانی دارند، به همان نسبت نیز سطح پایین‌تری از رفاه ذهنی دارند (اتیک و ساحین، ۲۰۱۱). از نظر روانی این افراد در نتیجه رفتار چشم و هم‌چشمانه دچار اضطراب، افسردگی، اختلال رفتاری، گرانباری جنسیتی، عوارض خرید/بازخرید بدن می‌شوند (همان: ۱۵۴). از سوی دیگر، افزایش توقعات افراد در ازدواج (قائمی، ۱۳۸۶: ۲۵۲) و الگوی انتخاب همسر (مسعودی‌نیا، بانکی‌پور و قلی‌زاده، ۱۳۹۴)

نیز متأثر از چشم و هم‌چشمی است؛ به گونه‌ای که حبیب پورگتایی و همکاران (۱۳۹۵) مصرف‌نمایشی بیش از یک‌سوم خانواده‌های ایرانی را بالا می‌دانند. روشن و همکاران (۱۳۹۲) نیز در برآوردی تجربی ضریب تأثیر چشم و هم‌چشمی را بر مصرف افراد ۰/۶۵ برآورد کرده‌اند که بین صفر تا ۱ متغیر است و درجه نسبتاً بالای تأثیر چشم و هم‌چشمی بر رفتار ایرانیان را نشان می‌دهد. همان‌طور که چشم و هم‌چشمی پیامدهای گوناگونی در حوزه خرد و کلان دارد، منشأ آن نیز می‌تواند عوامل مختلف فردی و اجتماعی باشد؛ بنابراین با توجه به آمارها و مطالب، اهمیت مسئله چشم و هم‌چشمی در زنان مبرهن است. از آنجا که علل و عوامل بسترساز آن چندان مورد توجه، شناسایی و ارزیابی قرار نگرفته است، هدف این پژوهش آن است که عوامل مرتبط با بروز، ظهور و گسترش رفتار چشم و هم‌چشمی را مطالعه کند. در همین زمینه، شهر یزد، به‌عنوان یکی از شهرهایی که چشم و هم‌چشمی در بسیاری از حوزه‌های اجتماعی آن پررنگ است^۱، به‌عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شده است. اصلی‌ترین سؤالی که این پژوهش دنبال می‌کند این است که چشم و هم‌چشمی زنان متأهل شهر یزد چه میزان است؟ و چگونه می‌توان آن را با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده تبیین کرد؟

پیشینه پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش‌های معدودی درباره چشم و هم‌چشمی صورت گرفته است و مطالعات در زمینه مصرف، مصرف‌تظاهری و مصرف‌تجملی است، پژوهش‌های مطالعه‌شده تا حدودی با موضوع نزدیک هستند. در پیشینه به جنبه‌ها و مفاهیم نزدیک به چشم و هم‌چشمی پرداخته و پیشینه‌های پژوهش در دو قسمت داخلی و خارجی بررسی شده‌اند.

ابراهیمی‌نیا، افشانی و روحانی (۱۳۹۷) در مطالعه خود نتیجه گرفتند که «مصرف پای» جامعه هدف، بالا و قدرت خرید آنها پایین است که در نتیجه آن «حسرت مصرف» بیشتر و فرایند ارضای حسرت مصرف، فرایندی ناتمام و دوری باطل است؛ به همین دلیل پویایی‌های مصرف پای، چشم و هم‌چشمی را به‌طور دورانی و هم‌افزا، فعال‌تر و قدرتمندتر می‌کند.

۱. دکتر ترکمانی مشاور خانواده، چشم و هم‌چشمی را بزرگ‌ترین مشکل در خانواده‌های یزدی عنوان می‌کند که در همه امور از خرید، ازدواج و مهمانی‌دادن و گرفتن تا ازهم‌پاشیدگی خانواده‌ها (یزد آوا، ۱۳۹۴) سیمسونی (یزدنیوز، ۱۳۹۴) جهیزیه و به‌دنیا آوردن فرزند (یزد ندا، ۱۳۹۴) نمود دارد.

ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵) به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی پرداختند و نتیجه گرفتند که مصرف الزاماً به نحوی یک‌سویه از جبر و تعینات ساختاری-طبقاتی متأثر نیست و باید آن را تلفیق عوامل ذهنی و عینی و نیز در پیوند با موضوعاتی مانند تمایزطلبی و لذت‌جویی (هدونیسیم) دریافت کرد.

مؤید حکمت، محمدی و هاشمی فشارکی (۱۳۹۳) در مطالعه خود، با هدف شناسایی ارزش‌های غالب فرهنگی در سبک‌های زندگی در سطح تهران به بررسی نسبت میان ارزش‌های موجود با ارزش‌های آرمانی از منظر پاسخگویان پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که میان ارزش‌های موجود در جامعه با ارزش‌های آرمانی، برای تعیین «فرد ارزش‌مند» تفاوت دیده می‌شود؛ به‌گونه‌ای که در مورد نخست، با حضور پررنگ ارزش‌های «ظاهرگرایانه» مانند چشم و هم‌چشمی، خودنمایی و دورویی و حضور کم‌رنگ ارزش‌های «دگرگرایانه» مانند هم‌دلی و قدرشناسی مواجهیم؛ درحالی‌که فرد ارزش‌مند، از نظر پاسخگویان، فردی خردورز و تحصیل‌کرده قلمداد شده است. همچنین، غالب ارزش‌های پیش‌گفته با متغیرهای مستقل این پژوهش از جمله جنسیت، سن، میزان تحصیلات، محل سکونت، درآمد و اشتغال تفاوت معناداری نداشتند و نوعی یک‌دستی را در یافته‌های ارزشی شاهد بودیم.

روشن، پهلوانی و شهیکی‌تاش (۱۳۹۲) در پژوهش خود به دنبال بررسی نحوه شکل‌گیری عادات مصرفی، اثر دیرپایی کالاهای بادوام و پدیده چشم و هم‌چشمی در مصرف خانوارهای ایرانی بوده‌اند. نتایج نشان می‌دهد برای کالاهای نیمه‌بادوام اثر شکل‌گیری عادات مصرفی بر اثر دیرپایی کالاهای غلبه می‌کند، اما درباره کالاهای بادوام این رابطه برعکس است. در حالت ترکیبی (کالاهای بادوام و نیمه‌بادوام) نیز اثر شکل‌گیری عادات مصرفی بر اثر دیرپایی کالاهای غالب بود. همچنین نتایج گویای آن است که ضریب اثر چشم و هم‌چشمی به‌طور متوسط ۰/۶۵ است که این عدد بیانگر وجود اهمیت بالایی مصرف نسبی در الگوی مصرفی خانوارهای ایرانی است.

حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲) در مطالعه خود به بررسی میزان عوامل مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد میزان مصرف‌گرایی در میان زنان شهر یزد ۲۸/۶۸ درصد و از حد متوسط پایین‌تر است. براساس آزمون‌های انجام‌شده میزان مصرف‌گرایی با میزان دینداری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه معناداری دارد.

ترونین (۲۰۱۸) در مطالعه خود، این موضوع را مطرح کرده است که لوکس بودن نه تنها ویژگی ذاتی محصول است، بلکه با مصرف به وجود می‌آید. وی در پژوهش خود چگونگی ماهیت لوکس از دیدگاه مصرف و اهمیت معنای نمادین اجتماعی آن را برجسته و جنبه‌های ادبیات قبلی مربوط به مصرف کالاهای لوکس را بررسی کرده است. همچنین در بخش تجربی مصرف به طور خاص، جنبه‌های مختلف مصرف نمادین را با تأکید بر اهمیت «نمادین برای خود» از تعاریف لوکس بیان کرده است. او در ترکیب ابعاد نمادین و تجربی، مصرف لوکس را با بحث درباره ارزش درک شده لوکس ارتباط داد.

ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود به بررسی این مسئله پرداخت که چگونه و چه زمانی مقایسه‌های اجتماعی غیرمستقیم (چشم و هم‌چشمی) بر میزان مصرف تظاهری تأثیرگذار است. مقایسه با طبقات بالاتر، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا حس برتری را از طریق مصرف تظاهری به دست بیاورند. این پژوهش با بررسی زمانی که مقایسه‌های اجتماعی در دامنه‌های پیشین و غیرمستقیم مصرف شده رخ می‌دهد، رفتارهای مصرف قابل توجه مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نویسندگان بر پایه نظریه مقایسه اجتماعی و ادبیات جبرانی مصرف معتقدند که نداشتن تجربه در تهدید وضعیت مقایسه‌های اجتماعی غیرمنطقی موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان به دلیل حساسیت به مصرف خود، احساس حساسیت خود را در قلمرو مادی بازسازی کنند. با این حال، به اینکه آیا هدف مقایسه در رابطه‌ای رقابتی یا همکاری با خود و آیا مصرف‌کنندگان دارای خودپنداره واضح و مفصل هستند یا خیر، بستگی دارد. در این پژوهش چهار مطالعه، مشاغل نظری و پیامدهای بازاریابی بررسی و این فرضیه‌ها تأیید شده است.

خاره (۲۰۱۴) در مطالعه خود، به بررسی تأثیرات جهانی شدن بر درگیری با پوشاک مد در میان مصرف‌کنندگان هندی پرداخته است. در این پژوهش، متغیرهای جمعیت‌شناختی به عنوان متغیر تعدیلگر بررسی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوع شهر، درآمد و تحصیلات در پیش‌بینی درگیری با پوشاک مد مصرف‌کنندگان هندی مهم است و درگیری با پوشاک مد متأثر از جهان‌گرایی، عوامل فایده‌گرا و اثر هنجاری اجتماعی قرار دارد.

یافته‌های گویتا (۲۰۱۳) نشان می‌دهد احتمال اینکه گروه‌های پردرآمد در مقایسه با گروه‌های کم‌درآمد بیشتر مارک‌های جهانی را بخرند، بیشتر است؛ زیرا آن‌ها به کمک درآمد بیشتر می‌توانند

برندهای جهانی را امتحان کنند. به‌طور مشابه، مصرف‌کنندگانی که تحصیلات عالی دارند، به احتمال زیاد بیشتر در معرض محصولات خارجی، موسیقی، غذا و رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند. این موضوع به‌طور چشمگیری می‌تواند نگرش آن‌ها را برای حمایت از شیوه زندگی جهانی تحت تأثیر قرار دهد و به درک اهمیت پوشاک مد به‌عنوان رسانه برای برقراری ارتباط جمعی با اعضای بخش مصرف‌کننده جهانی کمک کند.

خاره و همکاران (۲۰۱۲) درگیری با پوشاک مد را در میان زنان هندی بررسی کردند و نتیجه گرفتند که متغیرهای نفوذ (تأثیر) اجتماعی و هنجاری و عزت‌نفس عمومی بر درگیری با پوشاک مد اثرگذار است. گروه‌های سنی جوان‌تر نیز بیش از پیرها و مردان در مقایسه با زنان کمتر درگیر پوشاک مد هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که خرید پوشاک مد هویت زنان را در میان گروه‌های اجتماعی بهبود می‌بخشد و می‌تواند با مقام و منزلت خوب و عزت‌نفس عمومی مرتبط باشد.

جمع‌بندی پیشنهادی پژوهش

مروری اجمالی بر پژوهش‌های انجام‌شده در ایران و جهان در زمینه چشم و هم‌چشمی و متغیرهای مؤثر نشان‌دهنده موارد زیر است:

الف) پژوهش جامع و کاملی در رابطه با چشم و هم‌چشمی به صورت مستقل صورت نگرفته است.

ب) برخی پژوهش‌های انجام‌شده به صورت کیفی بوده‌اند که قابلیت تعمیم ندارند.

ج) برخی پژوهش‌ها علت‌های چشم و هم‌چشمی را واکاوی نکرده‌اند.

د) از ارائه پیشنهادها کاربردی برای مسئله چشم و هم‌چشمی ناتوان بوده‌اند.

ه) پاره‌ای از پژوهش‌ها در حوزه روان‌شناسی یا اقتصادی بوده‌اند.

و) پژوهش‌ها به بررسی مؤلفه‌های نزدیک به چشم و هم‌چشمی پرداخته‌اند.

ز) در پژوهش‌های انجام‌شده بیشتر بر پیامدهای مصرف یا چشم و هم‌چشمی پرداخته شده است.

بنابراین آنچه پژوهشگر را بر آن داشته است تا به انجام و پژوهش درباره مسئله چشم و هم‌چشمی همت گمارد، علاوه بر اهمیت موضوع، نقصان و کاستی‌های موجود در هر یک از ابعاد پژوهش‌های پیشین و نبود پژوهش جامع است.

چارچوب نظری

رفتار انسان بازتابی از عوامل مختلف است. همچنین شناخت این شبکه علیتی به منظور تأثیرگذاری بر عوامل مؤثر بر رفتار از جمله امور بسیار مهمی است که طی سال‌های متمادی متخصصان علوم رفتاری در پی آن بوده و هستند. دامنه شبکه مذکور نیز به حدی وسیع است که از انسانی به انسانی دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت است؛ بنابراین ما برای فهم چرایی رفتار چشم و هم‌چشمانه میان زنان متأهل شهر یزد از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده خواهیم کرد؛ زیرا به شکل گسترده‌ای برای فهم و پیش‌بینی رفتارها استفاده شده است.

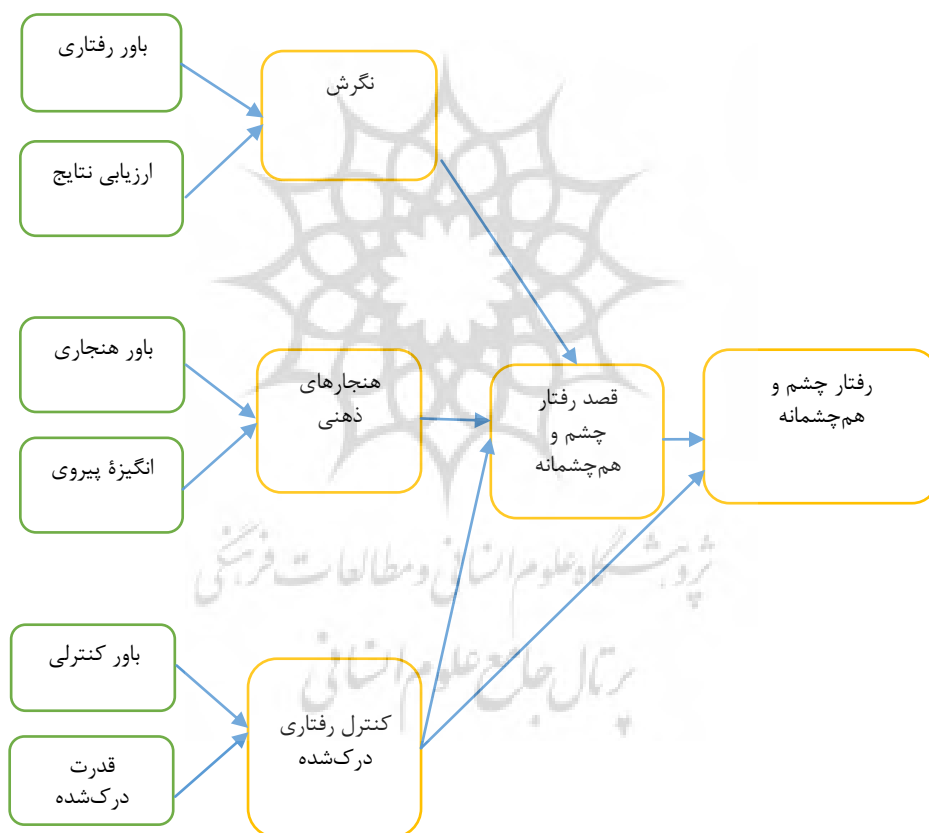
تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) برای رفتارهایی که به اندازه کافی تحت کنترل ارادی شخص نیست، توسعه یافته است (سانی و ویسی، ۲۰۱۸: ۳؛ آیزن، ۱۹۹۱: ۱۸۱). در این نظریه که از دیدگاه‌های عمل منطقی و یادگیری اجتماعی استفاده کرده است، تصمیم شخص برای عمل (قصد رفتاری) فوری‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار است. از سوی دیگر چون همه رفتارها ارادی نیستند، متغیر کنترل رفتاری درک‌شده نیز پیش‌بینی‌کننده دیگری از رفتار است، اما از آنجا که این نظریه علاوه بر پیش‌بینی رفتار علاقه‌مند به درک رفتار انسان نیز است (آیزن، ۱۹۸۵: ۱۲) قصد رفتار به کمک سه سازه نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده تعیین می‌شود (آیزن، ۱۹۹۱: ۱۸۸؛ حمایت‌خواه و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۲؛ میر شاه جعفری و کاویانی ۱۳۹۵: ۲۹)؛ یعنی انجام یک رفتار نه تنها به تلاش فرد برای انجام آن بستگی دارد، بلکه کنترل شخص بر سایر عوامل مانند اطلاعات لازم، مهارت‌ها و توانایی‌ها و غیره نیز تعیین‌کننده است (آیزن، ۱۹۸۵: ۳۶).

در این نظریه «نگرش» که متغیری فردی است، به ارزیابی کلی مثبت یا منفی فرد از مزایا و مضرات انجام یک رفتار اطلاق می‌شود (آیزن، ۱۹۸۵؛ آیزن، ۱۹۹۱: ۱۸۸؛ عسکری، ۱۳۹۷: ۸۸) و دارای دو بعد باور رفتاری و ارزیابی نتایج است. «هنجارهای ذهنی» که متغیری اجتماعی است، به تصور افراد از فشار اجتماعی از سوی افراد مهم برای انجام دادن یا ندادن رفتار گفته می‌شود (آیزن، ۱۹۸۵: ۱۲؛ آیزن، ۱۹۹۱: ۱۸۸). همچنین دو بعد باور هنجاری و انگیزه پیروی را دربرمی‌گیرد. «کنترل رفتاری درک‌شده» که معمولاً تصور افراد را از آسانی یا سختی رفتار اندازه‌گیری می‌کند، جمع باور کنترلی و قدرت درک‌شده است. به نظر می‌رسد «قصد رفتاری» که در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نقش محوری دارد، حاوی عوامل انگیزشی مؤثر بر رفتار است و

نشان می‌دهد که مردم با چه شدتی خواهان انجام رفتار هستند و برای آن تلاش می‌کنند. رفتار نیز عاملی است که ناشی از قصد یا درک کنترل رفتاری است. در این نظریه پیشنهاد می‌شود که رفتار می‌تواند به کمک تأکیدکردن بر اوضاع در داخل مدل پیش‌بینی شود (آیزن، ۱۹۹۱) و در واقع شامل عملکرد قابل مشاهده و بررسی است.

فیش بین تأکید می‌کند که وقتی پژوهشگری در دفتر کار خود بنشیند و مقیاس‌هایی را برای اندازه‌گیری نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل درک‌شده مشخص کند، کار دقیقی انجام نداده است؛ از این رو باید به درون جمعیت برود تا رفتارهای مهم، هنجارها، باورهای کنترلی و کارآمدی‌های مربوط به رفتار را بشناسد؛ بنابراین گام ضروری در کاربرد این الگو، مصاحبه‌های استنباطی با جمعیتی است که مطالعه درباره آن‌ها انجام می‌شود. فرایند استنباطی دقیقاً همان چیزی است که الگو را در فرهنگ‌های مختلف قابل استفاده می‌کند (گلنز و همکاران، ۲۰۰۸). برای این منظور، از پژوهش کیفی ابراهیمی‌نیا (۱۳۹۷) درباره فرایند چشم و هم‌چشمی استفاده شده است. در این پژوهش آمده است، در بستر فرهنگی جامعه ایران خرید و مصرف زنان تابعی از فرهنگ عمومی جامعه است؛ به گونه‌ای که آن‌ها وقتی با اقوام شوهر برخورد می‌کنند، رفتارهای مصرفی خود را تغییر می‌کند؛ در این صورت در مهمانی‌های خود، اوج چشم و هم‌چشمی را نشان می‌دهند، اما همین زنان وقتی در حوزه خصوصی‌تر، کمتر اجتماعی و کمتر دارای فشار اجتماعی قرار می‌گیرند، رفتارهای چشم و هم‌چشمانه کمتری دارند (ابراهیمی‌نیا، ۱۳۹۷: ۶۲). اساساً آبروداری از جمله مسائل مهم برای خانواده‌های ایرانی است. در این زمینه نیز کنشگران به کنش‌هایی می‌پردازند تا آبروی خود را حفظ کنند (همان: ۷۷) و به نوعی شأن و جایگاه اجتماعی خانواده خود را تثبیت کنند (همان: ۷۸). زنان در جریان مهمانی‌ها برای اینکه از سوی گروه‌های مرجع چشم و هم‌چشمی و سایر اعضای طبقه طرد نشوند، سعی می‌کنند هرچه بیشتر شبیه به آن‌ها رفتار کنند (همان: ۸۵-۸۷). در این پژوهش به وضوح می‌توان تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده بر فرد را مشاهده و منشأ باورهای فرد را نیز مشخص کرد. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده مثبت‌تر، قصد قوی‌تری برای رفتار به وجود می‌آورند؛ بنابراین هرچه قصد قوی‌تر باشد، احتمال بیشتری از رفتار را در پی دارد (آیزن، ۱۹۹۱؛ سانی و یسی، ۲۰۱۸: ۳)؛ بنابراین یافته‌های ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد مصرف به نحوی یک‌سویه از جبر و تعینات

ساختاری-طبقاتی متأثر نیست و باید آن را تلفیق عوامل ذهنی و عینی و نیز در پیوند با موضوعاتی مانند تمایزطلبی و لذت‌جویی (هدونیسیم) فهم کرد. براساس یافته‌های ابراهیمی‌نیا (۱۳۹۷) نیز نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده با در نظر گرفتن اختیار فردی و عوامل اجتماعی و توجه به شرایطی که ممکن است بر انجام یک عمل تأثیرگذار باشد، برای مطالعه رفتار چشم و هم‌چشمانه یعنی مقایسه خود با دیگران براساس معیار الگوی پذیرفته‌شده در جامعه مناسب است (بهار و جهان قاضی، ۱۳۹۰: ۸۶). این تئوری به‌شکلی موفقیت‌آمیز در زمینه‌های مختلف برای درک و پیش‌بینی رفتار انسان استفاده شده است (آیزن، ۱۹۹۱: ۱۷۹).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- میان نگرش و رفتار چشم و هم‌چشمانه در بین زنان متأهل شهر یزد رابطه وجود دارد.
- هنجارهای ذهنی و رفتار چشم و هم‌چشمانه در بین زنان متأهل شهر یزد با هم ارتباط دارد.
- بین کنترل رفتاری درک‌شده و رفتار چشم و هم‌چشمانه در بین زنان متأهل یزدی رابطه وجود دارد.
- بین قصد رفتاری و میزان رفتار چشم و هم‌چشمانه در بین زنان متأهل یزدی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، پیمایشی و از نوع مقطعی است. واحد تحلیل در این پژوهش فرد (زن متأهل) و تحلیل نیز در سطح خرد است. داده‌های پژوهش به کمک پرسشنامه جمع‌آوری شده است. طراحی پرسشنامه نیز براساس چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش، انجام و اعتبار پرسشنامه با استفاده از روش اعتبار صوری تعیین شده است. همچنین برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جمعیت آماری، شامل همه زنان متأهل شهر یزد است. براساس آمار به‌دست‌آمده از سرشماری ۱۳۹۵، جمعیت کل زنان ۱۳۳,۲۱۵ نفر است. حجم نمونه پژوهش با استفاده از فرمول کوکران نیز ۲۴۵ نفر تعیین شد و برای هر منطقه ۴۹ پرسشنامه در نظر گرفته شد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. ابتدا با تقسیم یزد به پنج منطقه براساس تقسیمات شهرداری، در این پنج منطقه نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفت و از هر منطقه، دو محله به این روش انتخاب شد که هریک از محله‌ها نقشه‌های بلوک‌بندی شده دارند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS از روش‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج سنجش پایایی مقیاس‌های پژوهش در جدول ۱ آماده است.

جدول ۱. میزان آلفای به دست آمده برای هریک از سازه‌های پژوهش

شاخص	تعداد	تعداد گویه اصلی (حذف گویه‌های نامطلوب پس از مشخص شدن هم‌بستگی گویه‌ها)	آلفای کرونباخ
نگرش	۱۱	۱۰	۰/۸۰
هنجار ذهنی	۹	۹	۰/۷۲
کنترل رفتاری	۱۶	۱۵	۰/۸۴
درک شده			
قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه	۵	۵	۰/۷۴
رفتار چشم و هم‌چشمانه	۲۲	۱۸	۰/۸۷

تعریف مفاهیم

نگرش: نگرش یعنی اعتقاد به عواقب احتمالی رفتار (باورهای رفتاری) و ارزشی که فرد برای پیامدها قائل است (ارزیابی نتایج) (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۷). برای عملیاتی کردن متغیر نگرش از دو بعد باور رفتاری و ارزیابی نتایج استفاده شده است که با ده گویه در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است (پزدادن داشته‌ها به دیگران عامل شادی‌آور در جمع دوستانه است، بخش زیادی از به‌روزی‌بودن من، به دلیل توجه به الگوی مصرف دیگران است و...).

هنجار ذهنی: برآیند باورهایی درباره انتظارات هنجاری دیگران (باورهای هنجاری) (نواح، ۱۳۹۰: ۷۲) و تمایل به هم‌نوایی با انتظارات مردم (انگیزه پیروی) (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۷) که با ۹ گویه سنجیده شده است (تمایل دارم شبیه افرادی که آن‌ها را قبول دارم در جامعه و مهمانی‌ها حاضر شوم، چقدر مراقب آن چیزی هستی که والدین تو فکر می‌کند تو باید انجام دهی؟ و...).

کنترل رفتاری درک‌شده: شامل درک فرد از میزان کنترل او بر رفتارش و نیز درک از توانایی خود بر انجام رفتار (اردیان، ۱۳۹۶: ۲۹). همچنین برآیند باورهای کنترلی و قدرت درک‌شده است. اعتقاد به وجود عواملی که ممکن است تسهیل یا مانع عملکرد رفتار شوند (باورهای کنترل) و اعتقاد فرد درباره توانایی خود در انجام‌دادن یا انجام‌ندادن رفتار است (قدرت درک‌شده) (آیزن، ۲۰۰۶) که با ۱۵ گویه سنجیده شده است (اگر شرایط مالی اجازه

بدهد، من هم مانند بقیه به سفرهای آن‌چنانی می‌روم تا پز بدهم، خرید لباس ارزان‌قیمت، موجب بی‌ارزش تلقی شدن در جامعه می‌شود و...).

قصد: شدت نیت و اراده فردی برای رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند درگیر رفتارهایی شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند؛ بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است (نواح، ۱۳۹۰: ۷۲) و با پنج‌گویه سنجیده شده است (همیشه اولین زمانی که بتوانم ظروف آشپزخانه را تعویض می‌کنم و مدل جدید می‌خرم، برای نزدیک‌ترین عروسی که در فامیل خواهیم داشت لباس می‌خرم و...).

رفتار چشم و هم‌چشمانه: براساس آنچه در لغتنامه کمبریج آمده است، به وضعیتی اطلاق می‌شود که فرد خواستار داشتن اشیا یا کالاهای گران‌قیمت مشابه یا انجام‌دادن کارها و فعالیت‌های نسبتاً مشابهی است که دوستان یا همسایگان او انجام می‌دهند؛ زیرا فرد نگران است که از نظر اجتماعی کم‌اهمیت‌تر از بقیه باشد (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۶: ۱۶۷). برای تعریف عملیاتی متغیر رفتار چشم و هم‌چشمانه هجده گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شده است (بسیاری از رفتارم را با هدف جانماندن یا رقابت با دیگران انجام می‌دهم، تمایل زیادی به تغییر و بهبود مستمر زندگی‌ام براساس زندگی اطرافیان دارم و...).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

از مجموع ۲۴۵ نفر پاسخگوی این پژوهش که همه آنان زنان متأهل شهر یزد بودند، جوان‌ترین پاسخگو ۱۷ و مسن‌ترین آن‌ها ۷۳ سال داشته است. میانگین سنی آنان ۳۴/۷۷ و مد نیز ۲۷ سال بوده است. بیشتر پاسخگویان بین ۱ تا ۵ سال از ازدواجشان گذشته بود. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی به تحصیلات دبیرستان و دیپلم با ۳۸/۴ درصد و کمترین فراوانی تحصیلات به پاسخگویان بی‌سواد مربوط بوده است که ۰/۴ درصد از آن‌ها را شامل می‌شود. بیشتر پاسخگویان معادل ۳۸ درصد، میانگین درآمد خود را ۱ تا ۲ میلیون و ۳/۷ درصد از آن‌ها کمتر از ۵۰۰ هزار تومان ذکر کردند. بیشتر پاسخگویان یعنی ۶۶/۹ درصد شاغل و ۳۲/۲ درصد غیرشاغل بودند.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
نگرش	۲/۳۶	۰/۶۵۲
هنجار ذهنی	۲/۸۴	۰/۶۶۵
کنترل رفتاری درک شده	۳/۷۲	۰/۶۴۷
قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه	۲/۵۳	۰/۸۴۷
رفتار چشم و هم‌چشمانه	۲/۳۵	۰/۶۳۳

با توجه به میانگین‌ها، میانگین نمره نگرش زنان به رفتار چشم و هم‌چشمانه در شهر یزد کمتر از حد متوسط است؛ یعنی آن‌ها نگرش چندان مثبتی به رفتار چشم و هم‌چشمانه ندارند. هنجار ذهنی شکل گرفته در زنان نسبت به رفتار چشم و هم‌چشمانه در شهر یزد کمتر از حد متوسط در راستای تشویق رفتار چشم و هم‌چشمانه است. کنترل رفتاری درک شده از سوی زنان در شهر یزد بیشتر از حد متوسط است. میزان قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه در پاسخگویان کمتر از حد متوسط و میانگین نمره پاسخگویان از نظر انجام رفتار چشم و هم‌چشمانه در سطح کمتر از متوسط است که با پژوهش حاجی‌زاده میمندی و یوسفی (۱۳۹۲) همسویی دارد. از میان سؤالات مرتبط با رفتار چشم و هم‌چشمانه، پاسخگویان درباره نحوه آرایش در مهمانی‌ها با میانگین ۳/۷۰ (دامنه ۱ تا ۵) بیشترین چشم و هم‌چشمی را بروز می‌دهند.

یافته‌های استنباطی

جدول ۳. رابطه متغیرهای زمینه‌ای با رفتار چشم و هم‌چشمانه

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	نوع آزمون	متغیرها
تأیید	۰/۰۰۸	-۰/۱۷۰	پیرسون	سن * رفتار چشم و هم‌چشمانه
تأیید	۰/۰۰۹	-۰/۱۶۸	پیرسون	سال‌های سپری شده از ازدواج * رفتار چشم و هم‌چشمانه
تأیید	۰/۰۲۸	۰/۱۴۰	اسپیرمن	تحصیلات * رفتار چشم و هم‌چشمانه
تأیید نشده	۰/۱۲۱	۰/۱۰۱	اسپیرمن	درآمد * رفتار چشم و هم‌چشمانه
تأیید نشده	۰/۷۳۴	۰/۳۴۱	تی	اشتغال * رفتار چشم و هم‌چشمانه
تأیید نشده	۰/۳۲۷	۱/۱۵۷	تحلیل واریانس	نوع منزل مسکونی * رفتار چشم و هم‌چشمانه
تأیید نشده	۰/۳۴۲	۱/۷۰۸	تحلیل واریانس	منطقه محل سکونت * رفتار چشم و هم‌چشمانه

براساس نتایج به‌دست‌آمده، زنان جوان‌تر چشم و هم‌چشمی بیشتری دارند. با توجه به سطح معناداری و ضریب هم‌بستگی سال‌های سپری‌شده از ازدواج و رفتار چشم و هم‌چشمانه که ۰/۱۶۸- است، رابطه بین این دو متغیر معکوس و شدت آن ضعیف است؛ یعنی هرچه زمان بیشتری از ازدواج گذشته باشد، میزان رفتار چشم و هم‌چشمانه در میان زنان متأهل کاهش می‌یابد. از سوی دیگر هرچه تحصیلات فرد بیشتر باشد، میزان رفتار چشم و هم‌چشمی وی افزایش می‌یابد، اما رابطه معناداری میان متغیر میزان درآمد با رفتار چشم و هم‌چشمانه وجود ندارد. بین بروز رفتار چشم و هم‌چشمانه در زنان برحسب اشتغال، نوع منزل مسکونی و منطقه محل زندگی نیز تفاوت معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$).

جدول ۴. رابطه متغیرهای اصلی با رفتار چشم و هم‌چشمانه

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	نوع آزمون	متغیرها
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۶۷	پیرسون	هنجار ذهنی * رفتار چشم و هم‌چشمانه
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۲۵	پیرسون	نگرش * رفتار چشم و هم‌چشمانه
تأیید	۰/۰۰۱	-۰/۴۰۵	پیرسون	کنترل رفتاری درک‌شده * رفتار چشم و هم‌چشمانه
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۰۲	پیرسون	قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه * رفتار چشم و هم‌چشمانه

براساس نتایج به‌دست‌آمده، بین متغیرهای هنجار ذهنی، نگرش و قصد با رفتار چشم و هم‌چشمانه رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد ($P < 0/001$)، اما بین متغیر کنترل رفتاری درک‌شده با رفتار چشم و هم‌چشمانه رابطه معکوس و معناداری وجود دارد ($P < 0/001$).

رگرسیون

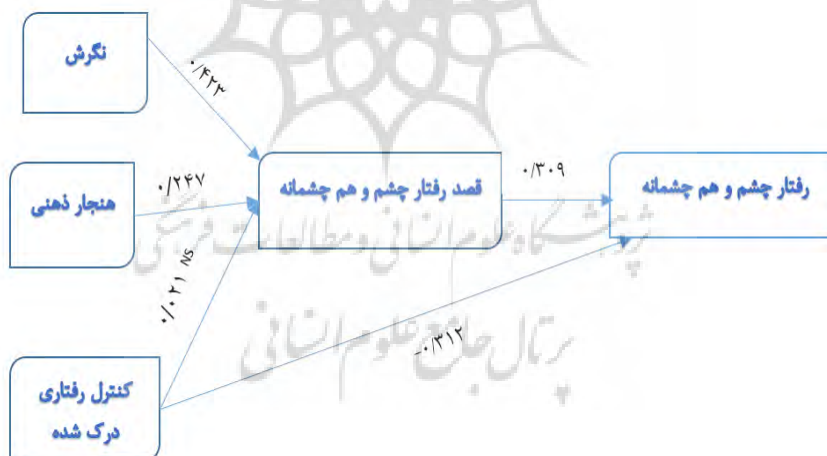
متغیرهای مستقل واردشده در معادله رگرسیون، تأثیر معناداری بر متغیر وابسته دارد. با استفاده از واریانس ترکیب خطی متغیرهای مستقل می‌توان ۲۵/۱ درصد از واریانس رفتار چشم و هم‌چشمانه را در میان زنان متأهل شهر یزد تبیین کرد. دیگر تغییرات متغیر اصلی به‌دلیل پیچیدگی و چندبعدی بودن متغیر اصلی پژوهش، یعنی رفتار چشم و هم‌چشمانه و همچنین به‌حساب‌نیامدن برخی از متغیرهایی است که بر این متغیر تأثیرگذار هستند.

جدول ۵. رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر رفتار چشم و هم‌چشمانه

متغیرهای مستقل	ضرایب استاندارد نشده		خطای معیار	B	سطح معناداری	t
	ضرایب استاندارد شده (Beta)	ضرایب				
کنترل رفتاری درک شده	-۰/۳۱۲	-۰/۳۱۲	۰/۰۵۷	-۰/۳۰۵	۰/۰۰۰	-۵/۳۵۱
قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه	۰/۳۰۹	۰/۳۰۹	۰/۰۴۴	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰	۵/۲۸۹
ضریب تعیین		ضریب هم‌بستگی چندگانه				
۰/۲۵۱		۰/۵۰۱				

مدل مسیر

در جدول ۶، تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر اصلی پژوهش آمده است. تحلیل مسیر تأثیرات مستقیم نشان می‌دهد متغیر کنترل رفتاری درک شده با بتای $-۰/۳۱۲$ - بیشترین تأثیر را بر رفتار چشم و هم‌چشمانه دارد. در تحلیل تأثیرات غیرمستقیم نیز متغیر نگرش با بتای $۰/۱۳۱$ از طریق قصد رفتاری بیشترین تأثیر را بر رفتار چشم و هم‌چشمانه دارد.



NS غیرمعنادار

شکل ۲. مدل مسیر تأثیر متغیرهای مستقل بر رفتار چشم و هم‌چشمانه

جدول ۶. تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر رفتار چشم و هم‌چشمانه

کل	نوع اثر		متغیرهای مستقل
	غیرمستقیم	مستقیم	
۰/۱۳۱	۰/۱۳۱	-	نگرش
۰/۰۷۶	۰/۰۷۶	-	هنجار ذهنی
-۰/۳۱۲	-	-۰/۳۱۲	کنترل رفتاری درک‌شده
۰/۳۰۹	-	۰/۳۰۹	قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه

بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت، در کنار مروری بر یافته‌های استنباطی پژوهش به بحث پیرامون نتایج آن می‌پردازیم تا مشخص شود نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های مرتبط تا چه اندازه تشابه (هم‌خوانی) یا تفاوت دارد. همچنین الگوهای نظری استفاده‌شده در پژوهش بحث و ارزیابی شد. بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، انسان‌ها برای هر کاری که انجام می‌دهند، قصد (نیت) یا هدف خاصی را دنبال می‌کنند که این قصد ممکن است آشکار یا پنهان باشد؛ بنابراین هریک از اعمال ما از علتی سرچشمه می‌گیرد و معلول مشخصی را که پاداش تلاش است به دنبال دارد. در این نظریه، قصد به‌عنوان مهم‌ترین عامل مستقیم مؤثر بر رفتار فرض شده است، اما قصد فرد مبتنی بر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده است. کنترل رفتاری درک‌شده نیز دیگر عامل پیش‌بینی‌کننده است؛ بنابراین با استفاده از نظریه آیزن، در این مطالعه رفتار چشم و هم‌چشمانه به‌عنوان عامل اصلی فرض و سازه‌های تشکیل‌دهنده این نظریه روی آن آزمون شدند.

نتایج پژوهش درباره فرض رابطه نگرش و رفتار چشم و هم‌چشمانه زنان متأهل تأیید شد. این یافته با نتایج پژوهش ترونین (۲۰۱۸) و گویتا (۲۰۱۳) و شیخ اسماعیلی و مولایی (۱۳۹۶) مطابقت دارد. در ارتباط با این فرضیه باید گفت ارزشی که افراد برای نوعی از رفتار مصرفی قائل‌اند (ترونین، ۲۰۱۸)، در نحوه بروز رفتار آنان مؤثر است؛ یعنی افراد با توجه به پیامدهایی (مثبت یا منفی) که انتظار دارند با انجام نوع خاصی از رفتار نصیبشان شود، به ارزیابی نتایج می‌پردازند و احساس مطلوب یا نامطلوبی برای آن پیدا می‌کنند. به‌عنوان قاعده‌ای کلی، نگرش مطلوب سبب می‌شود که قصد انجام‌دادن رفتار توسط فرد بیشتر شود. بر این مبنای، انتظار می‌رود که هرچه نگرش به رفتار چشم و هم‌چشمانه مثبت‌تر باشد، این

رفتار نیز بیشتر شود؛ بنابراین بر مبنای نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرش مثبت احتمال وقوع رفتار را بیشتر می‌کند و رابطه میان نگرش با رفتار چشم و هم‌چشمانه تأیید می‌شود.

رابطه میان هنجار ذهنی و رفتار چشم و هم‌چشمانه زنان متأهل نیز تأیید شد. این یافته با نتایج پژوهش خاره (۲۰۱۴)، خاره و همکاران (۲۰۱۲)، اتیک و ساحین (۲۰۱۱)، افشانی، روحانی و ابراهیمی‌نیا (۱۳۹۷) و رفیع‌پور (۱۳۷۷) مطابقت دارد. درباره این فرضیه باید گفت به دلیل ارتباطات بیشتر، هم‌شکلی هنجاری ایرانیان بسیار است. در محیطی که هم‌شکلی هنجاری بسیار باشد، کنترل‌های متقابل افراد از سوی یکدیگر بیشتر است و مردم بیشتر خود را با یکدیگر مقایسه می‌کنند (رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۲۱۲)؛ بنابراین در چنین بستری افراد برای هم‌نوایی با هنجارهای اجتماعی همواره تحت فشار قرار می‌گیرند؛ به طوری که زنان وقتی در حوزه خصوصی‌تر، که دارای فشار اجتماعی کمتری است، قرار می‌گیرند رفتارهای چشم و هم‌چشمانه کمتری دارند (ابراهیمی‌نیا، ۱۳۹۷: ۶۲). در واقع ترس از بی‌آبرویی یا بی‌احترامی و بی‌اعتباری بسیاری از افراد جامعه را وادار می‌کند تا مطابق هنجارها رفتار کنند؛ بنابراین پیش‌بینی اینکه رفتاری ممکن است از سوی خانواده، دوستان، معلمان و دیگر اعضای جامعه پذیرفته باشد، انجام‌دادن آن رفتار از سوی افراد بیشتر می‌شود (ستوده، ۱۳۹۴)؛ بنابراین به‌عنوان یک قاعده کلی، عامل اجتماعی که هنجار ذهنی نامیده می‌شود (آیزن، ۱۹۸۵) می‌تواند قصد انجام‌دادن یک رفتار را تقویت کند. از سوی دیگر ماهیت رفتار چشم و هم‌چشمانه به‌گونه‌ای است که در مقایسه با دیگران و در مقابل آن‌ها انجام می‌شود. بر این مبنای انتظار می‌رود که هرچه هنجار ذهنی به رفتار چشم و هم‌چشمانه مثبت‌تر باشد، رفتار چشم و هم‌چشمانه نیز بیشتر شود؛ بنابراین بر مبنای نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، هنجار ذهنی مثبت احتمال وقوع رفتار را بیشتر می‌کند و رابطه میان هنجار ذهنی با رفتار چشم و هم‌چشمانه تأیید می‌شود.

رابطه میان کنترل رفتاری درک‌شده و رفتار چشم و هم‌چشمانه زنان متأهل تأیید شد. این یافته با نتیجه پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) و ابراهیمی‌نیا، افشانی و روحانی (۱۳۹۷) مطابقت دارد. در رابطه با شاخص کنترل درک‌شده برای رفتار چشم و هم‌چشمانه، عوامل مختلفی از جمله توانایی اعمال نظر شخصی فرد، فرصت لازم برای انجام‌دادن رفتار چشم و

هم‌چشمانه، توانایی مادی و... سنجیده شد. در سنجش رابطه این شاخص با متغیر اصلی، رابطه آماری معناداری حاصل شد؛ بنابراین بر مبنای نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت کنترل رفتاری بیشتر احتمال وقوع رفتار را بیشتر می‌کند و رابطه میان کنترل رفتاری درک‌شده با رفتار چشم و هم‌چشمانه تأیید می‌شود؛ یعنی افرادی که اعتمادبه‌نفس بیشتری دارند و کسانی که معتقدند خودشان در زندگی عامل رفتارند و توانایی کنترل لازم بر منابع را دارند رفتار چشم و هم‌چشمانه کمتری دارند.

در این پژوهش، رابطه میان قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه و رفتار چشم و هم‌چشمانه زنان متأهل تأیید شد. رفتار افراد تابعی ناشی از قصد یا درک کنترل رفتاری است. هرچه قصد انجام دادن رفتاری قوی‌تر باشد، موفقیت بیشتری برای انجام دادن آن رفتار انتظار می‌رود. قصدها حاوی عوامل انگیزشی مؤثر بر رفتار و نشان‌دهنده این هستند که مردم با چه شدتی خواهان انجام دادن رفتار هستند و با چه شدتی برای آن تلاش می‌کنند (آیزن، ۱۹۹۱)؛ بنابراین بر مبنای نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه بیشتر، احتمال وقوع رفتار چشم و هم‌چشمانه را بیشتر می‌کند و رابطه میان قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه با رفتار چشم و هم‌چشمانه تأیید می‌شود؛ یعنی افرادی که قصد قوی‌تری داشتند رفتار چشم و هم‌چشمانه بیشتری نیز داشتند.

به‌طورکلی نگرش مطلوب، هنجارهای ذهنی مطلوب و کنترل رفتاری درک‌شده بیشتر سبب می‌شود قصد انجام دادن رفتار توسط فرد بیشتر شود. براین اساس انتظار می‌رود هرچه نگرش به رفتار چشم و هم‌چشمانه مثبت‌تر باشد، اجتماع انجام دادن رفتار چشم و هم‌چشمانه و شبیه به دیگران رفتار کردن را برای یک زن مطلوب‌تر بداند و در نهایت هر چه زن احساس کند که کنترل بیشتری بر شرایط و منابع دارد، رفتار چشم و هم‌چشمانه وی افزایش می‌یابد، اما با توجه به متنوع بودن نوع ارتباط میان این سه متغیر و نیز متفاوت بودن شرایط موجود برای هر فرد، باید انتظار رفتارهای متنوعی را داشته باشیم؛ چنانکه در این پژوهش با آن مواجه شدیم.

براساس نتایج پژوهش، نگرش در تحلیل مسیر تأثیری غیرمستقیم دارد. به‌طورکلی درباره نگرش می‌توان گفت که یک فرد ممکن است پیامد یک رفتار را مثبت ارزیابی کند، اما به دلیل منابع محدودی که در اختیار دارد، قدرت محدود خویش (کنترل رفتاری درک‌شده)، یا تأییدنشدن انجام رفتار از سوی دیگران مرجع (هنجار ذهنی منفی) نتواند برای رفتار مدنظر اقدام

کند (سانی و ویسی، ۲۰۱۸؛ آیزن، ۱۹۹۱)؛ بنابراین همان‌طور که در نظریه آیزن مطرح شده بود، نگرش به‌صورت غیرمستقیم و با قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه بر رفتار چشم و هم‌چشمانه تأثیرگذار است و این فرض نظریه تأیید می‌شود.

از سوی دیگر، براساس نظریه آیزن با توجه به اینکه قصد، حاصل نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل درک‌شده است، باید بیشترین تأثیر مستقیم بر رفتار را داشته باشد؛ درحالی‌که در پژوهش حاضر کنترل رفتاری درک‌شده بیشترین تأثیر مستقیم را بر رفتار دارد؛ زیرا قصدها ممکن است در اثر مرور زمان تغییر کنند؛ یعنی هر چه دوره زمانی بین قصد و رفتار طولانی‌تر شود، احتمال بیشتری وجود دارد که پدیده‌های پیش‌بینی‌نشده‌ای قصد فرد برای انجام رفتار را تغییر دهند. درواقع آیزن استدلال کرد که هرگاه قصد انجام یک رفتار وجود داشته باشد، اما رفتار کاملاً تحت اراده و اختیار او نباشد (قدرت درک‌شده پایین) به‌کمک قصد تنها می‌توان مقدار کمی از واریانس رفتار را پیش‌بینی کرد؛ درنتیجه، رفتار بیش از آنکه تحت تأثیر قصد باشد، متأثر از متغیر کنترل رفتاری درک‌شده خواهد بود. برعکس، در شرایطی که سطح بالایی از کنترل ارادی وجود دارد، قصد به‌تنهایی پیش‌بینی‌کننده رفتار خواهد بود؛ زیرا رفتار، احتمالاً آسان، صریح و ناشی از قصد وی است و نیازی به تلاش‌ها و تعهدات اضافی ندارد (آیزن، ۱۹۹۱)؛ بنابراین همان‌طور که در نظریه آیزن مطرح شد، در رفتارهایی که فرد به‌محض نیت به انجام آن رفتار به‌دلیل شرایط و معدودبودن منابع خود نمی‌تواند رفتار کند، یعنی میزان کنترل ارادی او بر رفتارش کمتر است، متغیر کنترل رفتاری درک‌شده بیش از قصد پیش‌بینی‌کننده رفتار است.

براساس نتایج این پژوهش، برخلاف پیش‌بینی آیزن متغیر کنترل رفتاری درک‌شده هیچ تأثیر غیرمستقیمی از طریق قصد بر رفتار در افراد ندارد و این فرضیه نظریه تأیید نمی‌شود. این متغیر به‌صورت مستقیم بر خود رفتار تأثیرگذار است و از این جهت کاملاً با آنچه در نظریه مطرح شده است مطابقت دارد و فرض رابطه میان کنترل رفتاری درک‌شده با رفتار را تأیید می‌کند. همچنین در نظریه آیزن اینکه کدام یک از متغیرها بیشترین تأثیر را بر قصد رفتاری خواهند داشت مشخص نشده است. در این پژوهش قصد رفتار چشم و هم‌چشمانه به‌شدت متأثر از نگرش افراد بوده است؛ یعنی افرادی که احساس مثبتی به پیامدهای انجام رفتار چشم و هم‌چشمانه داشتند، قصد قوی‌تری برای انجام دادن رفتار چشم و هم‌چشمانه از خود نشان دادند.

هدف آیزن از طرح نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پیش‌بینی آن دسته از رفتارهایی بود که به کمک کنش عقلانی قابل بررسی نبودند و بدین‌منظور متغیر کنترل رفتاری درک‌شده اضافه شد. براساس این پژوهش، همان‌طور که آیزن پیش‌بینی کرده بود، افراد با وجود نگرش و هنجار ذهنی مثبت (متغیرهای کنش منطقی) با عواملی مواجهه می‌شوند (کنترل رفتاری درک‌شده) که مانع انجام رفتار آن‌ها شده است (آیزن، ۱۹۹۱) و این فرض نظریه نیز تأیید شد. علاوه‌براین، متغیر ذکرشده (کنترل رفتاری درک شده) بیش از قصد به‌عنوان متغیر مستقل در نظریه کنش منطقی قادر به پیش‌بینی رفتار افراد بود. این نتیجه با پژوهش ابراهیمی‌نیا، افشانی و روحانی (۱۳۹۷) همسو است که نشان داد «مصرف پای» بالای جامعه مورد مطالعه (قصد مثبت)، به همراه قدرت خرید پایین آن‌ها (کنترل رفتاری درک‌شده) سبب «حسرت مصرف» می‌شود و فرایند ارضای حسرت مصرف، فرایندی ناتمام و دوری باطل است؛ بنابراین تلاش افراد برای انجام‌دادن این رفتار را بازتولید می‌کند.

با توجه به نتایج، یافته‌های این پژوهش با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که بر عوامل فردی و اجتماعی تأکید دارد، در یک راستا قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، این نظریه توانایی بررسی رفتارهای چشم و هم‌چشم‌مانه را دارد و نتایج پژوهش حاضر، گزاره‌های این نظریه را تأیید می‌کند و بر اعتبار تجربی آن می‌افزاید. البته از آنجا که مقیاس‌های به‌کاررفته در این پژوهش را پژوهشگران برای اولین بار در این باره استفاده کردند، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده تنها به مقیاس‌های ساخته‌شده در این پژوهش اکتفا نشود و ساختن مقیاس برای متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده ادامه پیدا کند تا علاوه‌بر افزایش پایایی این متغیرها، آن‌ها به شکل گسترده‌تر و همه‌جانبه‌تر سنجش و بررسی شوند. براساس نتایج، افراد از هنجارهای ذهنی تأثیر پذیرفته‌اند؛ بنابراین بهتر است در مدارس، مهارت‌های نه‌گفتن آموزش داده شود تا افراد بتوانند به هنجارهای اجتماعی غلط، نه بگویند و مطابق با نظر خویش رفتار کنند تا بدین‌طریق از تقلید و رفتار چشم و هم‌چشم‌مانه در افراد جلوگیری شود. با توجه به این موضوع که افراد در خرید جهیزیه و عروسی، رفتار چشم و هم‌چشم‌مانه بیشتری بروز می‌دهند، بهتر است در مشاوره‌های پیش از ازدواج درباره این‌گونه مسائل نیز صحبت شود. همچنین می‌توان برای مادران نیز کلاس‌هایی گذاشته شود و درباره پیامدهای این رفتار برای سلامت روحی خود و خانواده‌شان صحبت شود.

منابع

- ابراهیمی‌نیا، سعیده (۱۳۹۷)، کاوش فرایندهای اجتماعی چگونگی شکل‌گیری چشم و هم‌چشمی در میان شهروندان شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
- ابراهیمی‌نیا، سعیده، افشانی، سید علیرضا و علی روحانی (۱۳۹۷)، «از مصرف‌پایی تا حسرت مصرف کاوشی زمینه‌مند از بسترهای اجتماعی شکل‌گیری چشم و هم‌چشمی در خرید و مصرف بین زنان شهر مشهد»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۴: ۱۲۳-۱۴۶.
- احمدی، سیروس، حیدری، علی، میرفردی، اصغر و زهرا مردانی (۱۳۹۲)، «تحلیل جامعه‌شناختی رابطه نگرش به دوچرخه و میزان استفاده از آن در سفرهای کوتاه درون‌شهری»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۱: ۱۲۳-۱۳۶.
- ارجمند، مهدی (۱۳۹۶)، *وقتی چشم و هم‌چشمی خودمان را کور می‌کند*، برگرفته از لینک <http://www.Javann.ir/003kqD>
- آشوغ، مسعود، آقاملایی، تیمور، قنبرنژاد، امین و عبدالحمید تاجور (۱۳۹۲)، «کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای پیش‌بینی رفتارهای ایمن رانندگی در رانندگان کامیون»، *آموزش بهداشت و ارتقای سلامت*، شماره ۳: ۵-۱۴.
- بی‌نام، (۱۳۹۴)، *تئیدن تارهای چشم و هم‌چشمی بر در و دیوار یزد*، نقل شده در یزد ندا، برگرفته از لینک <https://bit.ly/2DcRj1h>
- بی‌نام، (۱۳۹۴)، *چشم و هم‌چشمی برای خرید سیسمونی‌های گران در استان یزد/ نبود آرامش در زنان باردار یزدی*، نقل شده در یزدی نیوز، برگرفته از لینک، <http://yon.ir/YYxer>
- بی‌نام، (۱۳۹۴)، *چشم و هم‌چشمی؛ مشکل یزدی‌ها*، نقل شده در یزد آوا، برگرفته از لینک <http://yon.ir/AmLqZ>
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود و یوسفی، فریدون (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد»، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۶۱: ۲۳۳-۲۷۱.
- حبیب‌پور گتایی، کرم و زرنوش بابایی همتی (۱۳۹۵)، «مصرف نمایشی خرید در بین خانواده‌های شهر تهران (مطالعه موردی مناطق ۱، ۷ و ۱۹)»، *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، شماره ۷۳: ۹۵-۱۲۴.
- حمایت‌خواه جهرمی، مجتبی، ارشاد، فرهنگ، دانش، پروانه و مهدی قربانی (۱۳۹۶)، «واکاوی رفتارهای زیست‌محیطی بر اساس مدل TPB»، *فصلنامه توسعه اقتصادی (توسعه انسانی سابق)*، شماره ۲: ۳۱-۶۶.

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۵)، *لغت‌نامه*، شماره مسلسل: ۴۱ شماره حرف (ج): ۱، تهران: چاپ سیروس. راستگو سوق، سیداحسان (۱۳۹۶)، *چشم و هم‌چشمی در جامعه ایرانی*، برگرفته از لینک <http://yon.ir/dArc2>

ربیعی، علی و ملکه رفیعی (۱۳۹۵)، «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲: ۱۴۴-۱۶۶. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷)، *توسعه و تضاد*، چاپ سوم، تهران: شرکت سهامی انتشار.

روزنامه آرمان، سایت مهر (۱۳۹۵)، صدیقی خبر ۳۷۰۷۰۲۶، خبرنگاران جوان. روشن، رضا، پهلوانی، مصیب و محمدنبی شهیکی تاش (۱۳۹۲)، «بررسی اثر شکل‌گیری عادات، دیرپایی کالاهای بادوام و چشم و هم‌چشمی، در مصرف بین‌الدوره‌ای خانوارهای ایرانی با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته»، *سیاست‌گذاری اقتصادی*، شماره ۱۰: ۳۱-۵۶. ستوده، هدایت‌الله (۱۳۹۳)، *آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات)*، تهران: انتشارات آوای نور.

سفیری، خدیجه و مهناز قبادی (۱۳۹۲)، «فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم‌آرایی)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۲: ۲۴۷-۲۶۶. شاه‌محمدی، خدیجه، روشنفکر، کبری و حجت رسولی (۱۳۹۴)، «فرهنگ ایرانی در سفرنامه ابن‌بطوطه»، *فصلنامه فرهنگ و ادبیات عامه*، شماره ۱۱: ۱۵۳-۱۷۳.

شیخ اسماعیلی، سامان و سوران مولایی (۱۳۹۶)، «ارزیابی اثرات نوگرایی مصرف‌کنندگان، ارزش‌های هیجانی و چشم و هم‌چشمی بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران» *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۸: ۱۵۹-۱۸۸.

عسکری ندوشن، عباس، افشانی، سید علی‌رضا، ذاکری هامانه، راضیه و سمیه عسکری ندوشن (۱۳۹۰)، «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد»، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، شماره ۱: ۹۳-۱۱۶.

غلامی، یوسف و نسترن خلیجی، (۱۳۹۶)، «سنجش تأثیرات متغیرهای اجتماعی-اقتصادی بر مصرف‌گرایی شهروندان (نمونه موردی: شهر کاشان)»، *نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، شماره ۲۹: ۱۱۹-۱۴۰.

قائمی، علی (۱۳۸۶)، *نظام حیات خانواده در اسلام*، چاپ دهم، تهران: انتشارات انجمن اولیاء و مربیان.

کاظمیان، مهرداد، ابراهیمی، قربانعلی و زهرا همتی (۱۳۹۳)، «مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران»، *جامعه پژوهی فرهنگی*، شماره ۲: ۱۳۳-۱۵۳.
 کوزر، لوئیس (۱۳۸۵)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات نشر.

محمدپور، احمد و مریم بهمنی، (۱۳۸۹)، «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۷: ۴۱-۷۲.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۸)، *گزیده نتایج سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵*، تهران: مرکز آمار ایران.
 مسعودی‌نیا، زهرا، بانکی‌پور، امیرحسین و آذر قلی‌زاده (۱۳۹۴)، «مطالعه کیفی تجربه مردان و زنان طلاق‌گرفته از عوامل فرهنگی زمینه‌ساز طلاق»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۱: ۳۹-۶۴.
 مهري، بهار و محمدرضا قاضی جهانی (۱۳۹۰)، «تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت»، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، شماره ۱: ۶۳-۹۲.

مؤید حکمت، ناهید، محمدی، بیوک و مریم‌السادات هاشمی فشارکی (۱۳۹۳)، «ارزش‌های فرهنگی غالب در سبک‌های زندگی (مطالعه موردی: شهر تهران)». *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، سال پنجم، شماره ۳: ۱۰۹-۱۳۱.

میرشاه جعفری، سید ابراهیم و حسن کاویانی (۱۳۹۵)، «مدل‌سازی گرایش دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به تربیت دینی، براساس نظریه آیزن و فیش باین»، *مجله پژوهش در دین و سلامت*، دوره دوم، شماره ۴: ۲۵-۳۴.

نواح، عبدالرضا و شهروز فروتن‌کیا (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه بین کنش عقلانی و رفتارهای زیست‌محیطی؛ مطالعه موردی: جامعه شهری اندیمشک»، *فصلنامه علمی محیط‌زیست*، شماره ۵۱: ۶۸-۷۸.

وبلن، تورستاین (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

Ajzen, I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", **In Action Control** (PP. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 2, No. 50: 179-211.

Ajzen, I. (2006), Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. Retrieved Jun.15, 2015 (<https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>).

Atik, D., and Şahin, D. Y. (2011), "Conspicuous Consumption of the Neglected Majority: Low-Income Consumers in a Non-Western Culture", **African Journal of Business Management**, Vol. 13, No. 5: 5330-5335.

- Correia, A., Kozak, M., and Kim, S. (2018), "Luxury Shopping Orientations of Mainland Chinese Tourists in Hong Kong: Their Shopping Destination", **Tourism Economics**, Vol. 1, No. 24: 92-108.
- Gupta, N. (2013), "Understanding Acculturation of Consumer Culture in An Emerging Market: An Analysis of Urban, Educated Middle Class Consumer", **International Journal of Emerging Markets**, No. 1: 24-40.
- Khare, A. (2014), "How Cosmopolitans Are Indian Consumers: A Study on Fashion Clothing Involvement", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 4, No. 18: 431 -451
- Khare, A., Parveen, C., and Mishra, A. (2012), "Influence of Normative and Informative Values on Fashion Clothing Involvement of Indian Women", **Journal of Customer Behavior**, Vol. 1, No. 11: 9-32.
- Koch, M., Menkh of f, L., and Schmidt, U. (2019), **Coupled Lotteries-A New Method to Analyze Inequality Aversion**, (No. 185). Discussion Paper.
- Linszen, R., Van Kempen, L., and Kraaykamp, G. (2011), "Subjective Well-Being in Rural India: The Curse of Conspicuous Consumption", **Soc Indic Res**, No. 101: 57-72.
- Page, Ch. (1992), **A History of Conspicuous Consumption, In SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism**, Eds. Floyd W. Rudmin and Marsha Richins, Provo, UT: Association for Consumer Research, 82-87.
- Sanne, P.N.C., and Wiese, M. (2018), "The Theory of Planned Behaviour and User Engagement Applied to Facebook Advertising", **South African Journal of Information Management**, Vol. 1, No. 20, A915. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915>.
- Siegel, L. A., and Wang, D. (2019), "Keeping Up with the Joneses: Emergence of Travel As a Form of Social Comparison Among Millennial", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 2, No. 36: 159-175.
- Turunen, L. L. M. (2018), "Luxury Consumption and Consumption of Luxury Goods", **In Interpretations of Luxury** (PP. 61-81). Palgrave Macmillan, Cham.
- Zheng, X., Baskin, E., and Peng, S. (2018), "Feeling Inferior, Showing of f: The Effect of Nonmaterial Social Comparisons on Conspicuous Consumption", **Journal of Business Research**, No. 90: 196-205.
- Ahmadi, S., Heydari, A., Mir Fardi, A., Mardani, Z., (2013), "Sociological Analysis of the Relationship Between Attitude to the Bicycle and the Rate of Its Use in Short Intra-City Travels", **Applied Sociology**, No. 1: 123-136. (In Persian)
- Ajzen, I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", **In Action Control** (PP. 11-39), Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 2, No. 50: 179-211.
- Ajzen, I. (2006), "Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire", Retrieved Jun.15, 2015 (<https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>).
- Ardian, N. (2017), **Design and Evaluation of Intervention Program Based on Planned Behavior Theory on the Dismissal of Divorce Petition Requests Visitors to Yazd Family Counseling Center With Combined Approach**, Phd Thesis, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences and Health Services, Yazd. (In Persian)

- Arjmand, M. (2017), **When Keeping Up with the Joneses Blind Our Eyes**, Taken From The link <http://www.javann.ir/003kqd>. (In Persian)
- Arman Newspaper, Mehr Website, (2016), **Sedighi Khabar 3707026**, Young Journalists. (In Persian)
- Asgari Nodoshan, A., Afshani, A., Zakeri Hamane, R., and Askari Nodoshan, S., (2011), "Women's Consumption Tendencies in the City of Yazd", **Women in Development and Politics (Women's Research)**, No. 1: 93-16. (In Persian)
- Ashugh, M., Aghamollai, T., Ghanbarnejad, A., Tajvar, A. H., (2013), "Application of Planned Behavior Theory for Predicting Safe Driving Behaviors in Truck Drivers", **Health Education and Health Promotion**, No. 3: 5-14. (In Persian)
- Askari Golvik, M. (2018), **Social Factors Related to the Tendency to Use Smoking Hookah Among the Youth of Yazd City**, M.Sc. Thesis, Yazd University. (In Persian)
- Atik, D., and Şahin, D. Y. (2011), "Conspicuous Consumption of the Neglected Majority: Low-Income Consumers in a Non-Western Culture", **African Journal of Business Management**, Vol. 13, No. 5: 5330-5335.
- Correia, A., Kozak, M., and Kim, S. (2018), "Luxury Shopping Orientations of Mainland Chinese Tourists In Hong Kong: Their Shopping Destination", **Tourism Economics**, Vol. 1, No. 24: 92-108.
- Dehhoda, A. A. (1258-1334), **Dictionary**, Serial Number: 41 Letter Number (Ch): 1, April 1959, Tehran: Sirius Printing. (In Persian)
- Ebrahimi Nia, S. (2018), **Exploring Social Processes of the Formation of Keep Up with the Joneses Among the Citizens of Mashhad**, M.Sc. Thesis, Yazd University. (In Persian)
- Ebrahimi Nia, S., Afshani, A., and Rouhani, A. (2018), "From Competitive Consumption to Regret of Consumption a Contextualized Exploration of Keeping Up with the Joneses in Purchase and Consumption Among Women of Mashhad", **Applied Sociology**, No. 4: 123-146. (In Persian)
- Ghaemi, A. (2007), **Family Life System in Islam**, 10th Edition, Tehran: Parents and Teachers Association Publications. (In Persian)
- Ghasemi, Y., (2016), **The Relationship Between Virtual Social Networks and Women's Conspicuous Consumption (Case Study: Women Over 18 Residents of District 3 of Tehran)**, M.Sc. Thesis, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran. (In Persian)
- Gholami, Y., and Khalaji, N. (2017), "Measuring the Impacts of Socio-Economic Variables on Citizens' Consumerism (Case Study: Kashan City)", **Journal of Urban Research and Planning**, No. 29: 119-140. (In Persian)
- Gupta, N. (2013), "Understanding Acculturation of Consumer Culture in an Emerging Market: An Analysis of Urban, Educated Middle Class Consumer", **International Journal of Emerging Markets**, No. 1: 24-40.
- Habibpour Gataei, K., and Babaei Hemmati, Z., (2016), "Consumption Consumption Among Families in Tehran (Case Study of Regions 1, 7 and 19)", **Quarterly Journal of the Socio-Cultural Council of Women and Family**, No. 73: 95-124. (In Persian)

- Hajizadeh Meymandi, M., and Yousefi, F. (2013), "Study of Social Factors Related to Consumption Culture Among Women in Yazd", **Strategic Studies of Women**, No. 61: 271-233. (In Persian)
- Hemayatkah Jahromi, M., Ershad, F., Danesh, P., and Ghorbani, Mehdi (2017), "Analysis of Environmental Behaviors Based on the TPB Model", **Quarterly Journal of Economic Development (Formerly Human Development)**, No. 2: 31-66. (In Persian)
- Kazemian, M., Ebrahimi, Gh., and Hemmati, Z., (2014), "Cultural Consumption and Related Factors, Case Study: Students of Mazandaran University", **Cultural Sociology**, No. 2: 133-153. (In Persian)
- Keeping Up with the Joneses for Buying Expensive Layette (Sismuni) in Yazd Province/**Lack of Peace in Yazdi Pregnant Women** (2015), Quoted in Yazdi News, Taken From the Link [Http://Yon.Ir/Yyxr](http://Yon.Ir/Yyxr). (In Persian)
- Keeping Up with the Joneses, The Problem of Yazidian People (2015), Quoted in Yazd Ava, Taken From The Link [Http://Yon.Ir/Amlqz](http://Yon.Ir/Amlqz). (In Persian)
- Kozer, L., (2006), **Macters of Sociological Thought**; Ideas in Historical, Translated by Mohsen Thalasi, Tehran: Nashr Publications.
- Masoudi Nia, Z., Bankipour, A. H., and Gholizadeh, A. (2015), "Qualitative Study of the Experience of Divorced Men and Women of Cultural Factors Inducement Divorce", **Applied Sociology**, No. 1: 39-64. (In Persian)
- Mehri, B., Ghazi Jahani, M. R. (2011), "Analysis of the Discourse of Facial Cosmetic Surgeries", **Women in Development and Politics (Women's Research)**, No. 1: 63-92. (In Persian)
- Mir Shah Jafari, E., and Kaviani, H. (2016), "Modeling the Tendency of Students of Isfahan University of Medical Sciences to Religious Training, Based on Ajzen's and Fishbein's Theory", **Journal of Research in Religion and Health**, No. 4: 34-25. (In Persian)
- Moayed Hekmat, N., Mohammadi, B., and Hashemi Fesharaki, M. (2014), "Dominant Cultural Values in Lifestyle (Case Study: Tehran)", **Cultural Sociology**, Vol. 3, No. 5: 109-131. (In Persian)
- Mohammadpour, A., and Bahmani, M. (2010), "Women, Mal and Consumption of Signs", **Strategic Studies of Women**, No. 47: 41-72. (In Persian)
- Nawah, A. R., and Froutan Kia, Sh. (2011), "Study of the Relationship Between Reasoned Action and Environmental Behaviors, Case Study of and imeshk Urban Society", **Journal of Environmental Science**, No. 51: 68-78. (In Persian)
- Page, Ch. (1992), **A History of Conspicuous Consumption, In SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism**, Eds. Floyd W. Rudmin and Marsha Richins, Provo, UT: Association for Consumer Research, 82-87.
- Rabiee, A., and Rafiei, M. (2016), "Consumerism: From Compulsion To Pleasure, Sociological Studies On Consumerism Among Residents of Tehran", **Iranian Sociological Association**, No. 2: 144-166.
- Rafipour, F. (1998), **Development and Contradiction, Third Edition**, Tehran: Enteshar Corporation.
- Rastgoo Sough, E. (2017), **Keeping Up with the Joneses in Iranian Society**, Taken From the Link [Http://Yon.Ir/Darc2](http://Yon.Ir/Darc2).

- Roshan, R., Pahlavani, M., Shahiki Tash, M. N. (2013), "Study of the Effect of Habit Formation, Longevity of Durable Goods and Keeping Up with the Joneses, on Intermittent Consumption of Iranian Households Using Generalized Torque Method", **Economic Policy**, No. 10: 31-56.
- Safiri, K., and Ghobadi, M. (2013), "Culture of Beauty and Consumer Society (With Emphasis on Consumerism in Cosmetics)", **Social Studies and Research in Iran**, No. 2: 247-266.
- Shah Mohammadi, K., Roshanfekar, K., and Rasouli, H. (2015), "Iranian Culture in Ibn Battuta 'S Travelogue", **Quarterly Journal of Public Culture and Literature**, No. 11: 173-153.
- Sheikh Esmaili, S., and Molaee, S. (2017), "Evaluation of Effects of Consumer Modernization, Emotional Values and Keeping Up with the Joneses on the Intention to Buy Foreign Branded Goods in Iran", **Business Management Exploration**, No. 18: 159-188.
- Siegel, L. A., and Wang, D. (2019), "Keeping Up With The Joneses: Emergence of Travel As A Form of Social Comparison Among Millennial", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 2, No. 36: 159-175.
- Sotoude, H. (2014), **Social Pathology (Sociology of Deviations)**, Tehran: Avae Noor Publications.
- Statistics Center of Iran**, (2019), Excerpts From the 2016 Population and Housing Census, Tehran: Statistics Center of Iran.
- Turunen, L. L. M. (2018), "Luxury Consumption and Consumption of Luxury Goods", **In Interpretations of Luxury** (PP. 61-81). Palgrave Macmillan, Cham.
- Weaving Threads of Keeping Up with the Joneses on the Wall of Yazd** (2015), Quoted in Yazd Neda, taken from the link <https://bit.ly/2dcrj1h>.
- Weblen, T., (2004), **The Theory of the Leisure Class**, Translation by Farhang Ershad, Tehran: Ney Publishing.
- Zheng, X., Baskin, E., and Peng, S. (2018), Feeling Inferior, Showing of f: The Effect of Nonmaterial Social Comparisons on Conspicuous Consumption, **Journal of Business Research**, No. 90: 196-205.