

عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی

حسین افراسیابی*

سعید فتحی**

چکیده

تفاخر یا فخرفروشی، یک جهت‌گیری در تعاملات اجتماعی است که در رابطه با مصرف و نمایش کالاها در عرصه عمومی و خصوصی معنا می‌یابد. پژوهش حاضر یکی پژوهش کمی است که با هدف بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی در میان شهروندان انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل جمعیت ۶۴-۱۵ سال شهر یزد است که ۳۸۴ نفر آنان با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شد. پژوهش با روش پیمایشی انجام شده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه است. نتایج تحقیق نشان داد که بین سن، جامعه‌پذیری، مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی، فردگرایی، مدگرایی با تفاخر اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد اما بین جنسیت با تفاخر اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نشد. متغیرهای مستقل مدگرایی، جامعه‌پذیری، مصرف‌گرایی، فردگرایی و سن در آزمون رگرسیون چندمتغیره وارد شده و توانستند ۶۹ درصد از تغییرات تفاخر اجتماعی را در جامعه مورد مطالعه تبیین کنند.

کلیدواژه‌ها: تفاخر اجتماعی، مدگرایی، مصرف‌گرایی، جامعه‌پذیری.

۱. مقدمه

تفاخر یا فخرفروشی، یک جهت‌گیری در تعاملات اجتماعی است که در رابطه با مصرف و نمایش کالاها در عرصه عمومی و خصوصی معنا می‌یابد. هر چند این پدیده در دوره‌های مختلف و جوامع گوناگون گزارش شده است، توسعه فناوری و رشد کالا و خدمات، این

* دانشجویار جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، hafariabi@yazd.ac.ir

** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، fathi.saeed67@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۴

پدیده را در جوامع معاصر گسترش داده است. در گذشته کالاها و اشیا به عنوان ابزاری برای رفع نیازها به کار می‌رفتند، ولی امروزه تا حدودی از کارکرد گذشته فاصله گرفته و مصرف کالاها و خدمات، دیگر تنها به منظور ارضای نیازهای زیستی نیست؛ بلکه کالاها و مصرف آن‌ها به عنوان نماد و نشانه‌ای از منزلت اجتماعی و به مثابه ابزاری برای به رخ کشیدن منزلت اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرند. این روند نشان می‌دهد که دیگر کالا و مصرف آن از شکل سنتی خود خارج شده است و باید آن را به عنوان یک پدیده اجتماعی و فرهنگی دید که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است. بنا به گفته بودریار «مصرف باید به عنوان امری نگاه شود که بیشتر مبتنی بر خواست است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز» (باکاک، ۱۳۸۱: ۴).

معنای لغوی تفاخر یا فخر فروشی که بعضاً از آن به عطش منزلت اجتماعی نام برده شده (شالچی، ۱۳۹۲: ۳۴) «خود ستایی» است. فخر فروشی شامل موارد گوناگون از جمله ظاهر و نوع پوشش و لباس، مسکن، وسیله نقلیه شخصی، تلفن همراه، معلومات، تحقیقات، مدرک تحصیلی و غیره می‌شود. مسئله‌ای که امروز در جامعه ما بسیار به چشم می‌خورد، مسابقه عجیبی است که برای خرید کالاهای گوناگون در میان مردم ایجاد شده است؛ کالاهایی که اگر با دقت درباره آنها بیندیشیم، به سادگی در می‌یابیم نبودشان تأثیر چندانی بر زندگی نمی‌گذارد. برخی از کالاها پس از خرید، بیش از یک بار نیز به صورت جدی و مفید استفاده نمی‌شود. کالاهایی همچون کفش، لباس، لوازم خانگی و گوشی تلفن همراه که بیشتر مردم در سال‌های اخیر، همواره در صدد تعویض و نو کردن و در پی یافتن آخرین مدل آن هستند. پیامد این چشم و هم‌چشمی‌ها، کاهش توان مالی مردم و کاهش پس‌انداز برای مخارج ضروری پیش‌بینی نشده در زندگی است. این مسئله نه تنها به افراد آسیب می‌رساند؛ بلکه جامعه نیز از پیامدهای منفی آن درامان نیست.

بسیاری از مسائل اجتماعی، پدیده‌هایی جدید نبوده و از پیشینه مطالعات و تاریخ زیادی برخوردار هستند اما آنچه می‌تواند این مسائل را به عنوان مقوله‌ای جدید مطرح کند تغییر ماهیت و زمینه‌های بروز این مسائل است. اگر در سالیان نه چندان دور، فخر فروشی به عنوان یک مسأله عادی در میان قشر خاصی از افراد جامعه از جمله متمولین جامعه و بیشتر بر پایه‌ی نژاد و خون، تملک زمین و یا حتی قدرت بدنی و امثالهم بود، اما امروزه شاهد افزایش فخر فروشی در میان اکثر افراد جامعه و حتی طبقات پایین و گسترش زمینه‌های

بروز این موضوع از تجمل‌گرایی و تفاخر به مال و مقام، به اقدام به انواع جراحی‌های زیبایی خطرناک که بعضاً عوارض و عواقب غیرقابل جبرانی نیز به همراه دارد، می‌باشیم. فخر فروشی بیش از آنکه یک پدیده‌ی فردی باشد یک کنش اجتماعی است که برآیند منظومه‌ی بسیار پیچیده‌ای از عوامل گوناگون در سطوح مختلف است و افزایش وقوع آن متناسب با تغییرات فزاینده و پیچیده‌ی اجتماعی در میان اقشار و طبقات مختلف، نشانگر وجود مشکلاتی در زمینه مورد بحث می‌باشد. هدف این تحقیق بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی در بین شهروندان یزد است.

۲. تحقیقات پیشین

بررسی پیشینه تحقیق حاکی از آن است که تحقیقی که مستقیماً با عنوان تحقیق حاضر مرتبط باشد، انجام نشده است، اما تحقیقاتی وجود دارد که به شکل غیرمستقیم با موضوع تحقیق ارتباط دارند. لطیفی و غفاری (۱۳۷۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تفاوت جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی» به مطالعه کیفی و کمی رابطه جنسیت با انگیزه‌های فردی، جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا در میان ۳۸۴ نفر از خریداران اینترنتی زن و مرد پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تنها بین انگیزه‌های احساسی-اجتماعی و جنسیت رابطه معناداری وجود دارد و این انگیزه‌ها برای زنان مهمتر از مردان است. بین جنسیت و انگیزه کاربردی و هویتی و نیز بین جنسیت و جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا رابطه معناداری دیده شد. ذکایی و ارانچی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران»، که بر روی نمونه‌ای معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران صورت گرفته، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده فرهنگی را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کردند. نتایج نشان داده که درصد بالایی از پاسخگویان، بسیار موافق پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده فرهنگی بوده است که در میان پاسخگویان بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را داشته است. میرزایی و امینی (۱۳۸۵)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی» به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که پیام‌های بازرگانی در ایران چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند؟ آنها با بیان اینکه پیام‌های بازرگانی کارکردهای چندگانه‌ای ایفا می‌کنند؛ از

یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر جنبه‌ی گسترش مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارند، به تحلیل آنها در یک مقطع زمانی پرداختند. اخلاصی (۱۳۸۶)، در تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، نشان داده که توجه زنان به بدن در همه وجوه گوناگون از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری شدت یافته است. بر مبنای این پژوهش بین عوامل مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد و رابطه متغیرهای دینداری و مدیریت بدن معکوس و معنادار است. نتایج تحقیق راسخ و همکاران (۱۳۸۹)، با عنوان «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن» نشان داد که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش عام، پذیرش در گروه همسالان، پذیرش سازمانی، مدگرایی، مصرف رسانه‌ای انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی و اجتماعی، مصرف‌گرایی، کسب هویت، لذت طلبی و سبک زندگی ارتباط معنادار وجود دارد.

ویستر (Webster) (۱۹۸۳)، در پژوهشی با عنوان «زیبایی، نماد و منزلت»، به این نتایج دست یافت که جذابیت صورت، تفاوت‌های قابل پیش‌بینی را در ارتباطات عام و خاص ایجاد می‌کند و نیز تأثیرات و جذابیت چهره می‌تواند در ترکیب با ویژگی‌های منزلتی دیگر دچار تغییر و تعدیل گردد. بال روکیچ (Rokeach-Ball) (۱۹۸۴)، نشان داد که تلویزیون می‌تواند ابزاری مناسب برای اغوای افراد به پذیرش ارزش‌های جدید باشد. وی و پان (Wei, R., & Z. Pan) (۱۹۹۹)، مطالعه‌ای با عنوان «رسانه‌های جمعی و ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، انجام داده‌اند. آنها در صدد پاسخگویی به این سؤالات بوده‌اند که جهت‌گیری‌های ارزشی مصرف‌گرایانه که به فردگرایی چینی متصل است کدام‌اند؟ و دیگر اینکه چگونه رسانه‌های جمعی در ظهور چنین ارزش‌هایی مؤثرند؟ آنها سه جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه‌ی ثابت را یافتند که عبارت‌اند از: مصرف تجملی، اشتیاق به خودشکوفایی و پرستش سبک زندگی غربی. پیک و پان (Paek and Pan) (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، به دنبال نشان دادن این مسئله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها و یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. گروه تحقیقاتی داو (Dow) در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه»، طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰

کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (تونی (Toni)، ۲۰۰۴: ۱۹). تارلو (Tarlo) (۲۰۰۷)، در مطالعه خود در پی بررسی اهمیت لباس و پوشش به عنوان شاخصی آشکار از تمایز در شهر چندفرهنگی لندن بوده است. وی معتقد است که انتخاب حجاب از سوی زنان طبقه متوسط مسلمان، اغلب به عنوان کالا نگرسته می‌شود، نه به عنوان پس‌زمینه فرهنگی آنها. کرویویلا (Kuruvilla) و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان «آیا زنان و مردان واقعا به طور متفاوت خرید می‌کنند؟»، به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بوده و تلاش می‌کنند تا تفاوت‌های ممکن بین جنسیت را از طریق برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف‌کننده‌ی مراکز خرید در هفت شهر هند، شناسایی کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. هوسیک و سی‌سی (Husic, M. & Cacic) (۲۰۰۹)، تحقیقی با عنوان «عوامل مصرف‌کالاهای لوکس»، انجام دادند که نشان می‌دهد که مشتریان با خریدن یک کالای فاخر و برجسته در میان بقیه انتخاب‌هایی که دارند، قصد مشهور کردن و تمایز خود از بقیه را دارند. همچنین یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که بدون در نظر گرفتن محیط اقتصادی و یا اجتماعی اطراف آنها، مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس در سراسر جهان به طور مشابه رفتار می‌کنند.

با وجود نگاه منفی به فخر فروشی در فرهنگ اسلامی، در سال‌های اخیر بر اثر رواج مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی، مظاهر و شیوه‌های این ناهنجاری فرهنگی در جامعه ایران افزایش یافته است. شاید یکی از مهم‌ترین شاخص‌های آن چشم و هم‌چشمی باشد که در لایه‌های مختلف زندگی روزمره ما رسوخ کرده است. با وجود این تحقیق علمی با این عنوان یا موضوع در ایران به دست ما نرسید. تحقیق حاضر می‌تواند زمینه‌ای برای طرح این مساله و توجه به آن شود. در این تحقیق تلاش شده است مقیاس علمی مناسبی برای سنجش وضعیت تفاخر اجتماعی طراحی شود و در بین نمونه‌محدودی مورد بررسی قرار گیرد.

۳. مبانی نظری

ماکس وبر (Max weber) به سه منبع برای به دست آوردن منزلت اشاره می‌کند. منبع انتسابی (منزلت موروثی)، اکتسابی (موفقیت شغلی) و مصرف‌منزلی (خرید کالاهای لوکس). وی

دریافت که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید (رهیافت مارکسی) استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. و بر معتقد بود که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن موثر است اما ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست. در نظر او مصرف فرآیندی است که شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است. از نظر وی افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است تجربه می‌کنند. مشابهت در الگوهای رفتاری و مصرف، غالباً با گرد آمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸-۳۰).

یکی از مهمترین ویژگی‌های دنیای مدرن که در کلان شهر ظهور و بروز یافته و توجه زیمل (Georg Simmel) را به خود جلب کرده، «مد» (Fashion) است. اینکه ما چگونه برای دیگران خودمان را بازنمایی و عیان می‌کنیم و بالعکس، اینکه چگونه قادریم دیگران را در کلان شهر درک کنیم، مبین نوعی دغدغه و حساسیت به نه تنها «حیات ذهنی» ما، بلکه به حیات جسمانی ما در کلان شهر و بازنمایی آن است. وجه حیاتی برای نمایش نفس، همان چهره و خوانش ما از دیگری و پاسخ ما به دیگری است. در مواجهه با جمعیت، و در سیستم‌های حمل و نقل عمومی این چشم است که به سریعترین شکل نیت ما برای کنش متقابل را تجلی می‌دهد. چشم در اشیاء فرو می‌رود، پس می‌نشیند، فضایی را در بر می‌گیرد، بی‌هدف پرسه می‌زند، ابژه‌ی مطلوب خود را تو گویی از پس و پشت می‌قاپد و آن را به سوی خود می‌کشد (فریزی، ۱۳۸۶: ۳۸-۳۷). در نظر زیمل آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی که جامعه سنتی در قالب همبستگی‌های گروهی بر آزادی فرد می‌نهد، نوید بخش بروز فردیت (Individuality) است. اما همین فرد آزاد خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند. در چنین وضعیتی شیوه خاص مصرف کردن، راهی برای خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است. او دریافته بود که بورژوازی برلین در مواجهه با گمنامی حاصل از زندگی در شهر، برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گیرد. اینگونه مصرف کردن راهی برای «اثبات خود» (Self-assertion) و حفظ اقتدار فردی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴).

مارکوزه نیز معتقد است که مناسبات کالاهای تجملی، ذوق کاذب زیبایی شناختی در خرید و فروش غیر ضروری این‌گونه کالاها، شیوه زندگی امروز را نه تنها از نظر مادی، نادرست جلوه‌گر ساخته بلکه به خاطر شیفتگی افراد به خرید کالا، تملک بسیاری چیزها

عامل خوشبختی شده است بنا به اعتقاد مارکوزه اقتصاد مصرف منجر به ایجاد طبیعت ثانویه در انسان می‌شود و در این شرایط او را بیش از گذشته به شرایط سود جویانه حاکم در جامعه وابسته می‌سازد (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۸). احتیاج به دارا شدن، مصرف کردن و تعویض پیاپی انواع مختلف وسایلی که به انسان عرضه می‌شوند، همگی ناشی از همین طبیعت ثانویه است. صنعت فرهنگ در سرمایه‌داری نو، منطبق کالا را بر آگاهی فرد مسلط می‌کند و به این ترتیب فرد از سلطه نیازهای کاذب بر زندگی خود غافل می‌شود. این صنعت نوعی «توهم آزادی» (The illusion of freedom) را به وجود می‌آورد. فرد تصور می‌کند انتخاب‌های متنوعی پیش‌رو دارد در حالی که آنچه پیش روی اوست، یک تنوع واقعی نیست و فرد هم در انتخاب خود، به طور کامل آزاد نیست؛ بلکه این ایدئولوژی سرمایه‌داری نوین است که به ذوق و سلیقه او جهت داده است (بشیریه، ۱۳۷۶: ۲۳).

نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه تورستین ویلن تحلیلی است از کارکردهای پنهان «مصرف تظاهری» که از جمله نمادهای منزلتی طبقه‌ی بالای جامعه و روش‌های رقابت‌آمیز به منظور بالا بردن حیثیت فردی به شمار می‌آید. او الگوهای رسم و عادت را به عنوان نهادهای اجتماعی می‌شناسد و این نهادهای اجتماعی را زیر عناوین کلی مانند الگوهای چشم و هم‌چشمی، مصرف تظاهری و تظاهر به تن‌آسایی مورد گفت و گو قرار می‌دهد (ویلن، ۱۳۸۳: ۲۵). نظریه وی در خصوص انگیزه‌های نخستین افراد در رفتار مصرفی خویش، از «حرمت نفس» (SelfEsteem) آغاز می‌شود. او معتقد است که حرمت نفس هر انسانی بازتاب همان حرمتی است که دیگران برای او قائل می‌شوند. در نتیجه کسب این حرمت است که این رفتارهای رقابت‌آمیز از انسان‌ها سر می‌زند و هراس از دست دادن حرمت نفس موجب تلاش بی‌وقفه و ظهور یک فرهنگ رقابت‌آمیز است (کوزر، ۱۳۸۰: ۳۶۱). سوال اساسی ویلن این است که مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی چیست؟ وی پاسخی ساده می‌دهد، ثروت. در نظر وی قدرت مالی (Pecuniary) مبنایی برای شهرت آدمی در جامعه است، لیکن وی برای آنکه پول و ثروت به افتخار و منزلت تبدیل شود، شرطی قائل است. در نظر وی هرگونه ثروتی برای آنکه بیشترین شأن و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورتی خودنمایانه و متظاهرانه (Conspicuous) به نمایش گذاشته شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱). ویلن الگوهای مصرف را به گونه‌ای دیگر مورد توجه قرار می‌دهد. او معتقد است مصرف پرتظاهر و نمایشی، دربرگیرنده نمایش‌های جمعی

ثروت است و این نمایش‌ها نه فقط برای گروه‌های بیرونی، بلکه هم‌چنین برای اعضای گروه خودی نیز می‌باشد (بنت، ۱۳۸۶: ۱۶۲).

۴. روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف از تحقیق حاضر بررسی "عوامل فرهنگی، اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی در بین شهروندان یزد" می‌باشد، از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل شهروندان شهر یزد که طبق آخرین سرشماری، ۶۱۱۴۶۴ نفر است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). تعداد نمونه بر اساس نمونه‌گیری با ۵ درصد خطای برآورد و سطح اطمینان ۹۵ درصد مشخص شد که با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر مشخص گردید. روش نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای، استفاده شد. در گام اول، بر روی نقشه راهنمای مناطق شهرداری یزد (محدوده و حریم مناطق چهارگانه) با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۴ منطقه انتخاب گردید. در گام دوم، بر روی نقشه محلات پیشنهادی مناطق چهارگانه یزد از نمونه‌گیری تصادفی ساده، و در گزینش افراد به روش در دسترس استفاده شد. در مناطق مورد نظر، از هر منطقه ۵ محله تعیین گردید. در گام سوم، با توجه به حجم جمعیت هر منطقه، سهم هر منطقه مشخص شد.

ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه بوده که در این پرسشنامه متغیرهای تحقیق در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. بر این اساس برای سنجش متغیرهای تفاخر اجتماعی، جامعه‌پذیری، مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی، مدگرایی از پرسشنامه محقق ساخته و برای سنجش متغیرهای عرفی شدن، فردگرایی، فناوری اطلاعات (رسانه) و سرمایه فرهنگی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد.

تفاخر اجتماعی به عنوان رفتار و منشی تعریف می‌شود که فرد به واسطه آن داشته‌های خویش (مال، مقام، مدرک، تحصیلات و ...)، را در حضور دیگران نمایش می‌دهد و بر همین اساس خود را برتر از دیگران می‌بیند. این متغیر در سطح فاصله‌ای است و جهت اندازه‌گیری آن تعداد ۱۸ گویه با شیوه مقیاس لیکرت طراحی شد.

در این تحقیق از روایی محتوایی، از نوع صوری و سازه‌ای برای اطمینان از روایی ابزار تحقیق استفاده شد. برای اطمینان از روایی صوری، پرسشنامه را در اختیار کارشناسان قرار

داده و از نظرات آنها برای تصحیح پرسشنامه کمک گرفته شد. علاوه بر این، از اعتبار سازه با تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد.

جدول ۱. نتایج آزمون تحلیل عاملی مقیاس تفاخر اجتماعی

واریانس	مقدار ویژه	ضریب استخراج	بار عاملی	گویه‌ها
۵۲/۸۷	۹/۵۱	۰/۴۵	۰/۶۷	گاهی برای جلب توجه دیگران، به فکر جراحی پلاستیک می‌افتم.
		۰/۵۷	۰/۷۵	پز دادن را دوست دارم.
		۰/۵۱	۰/۷۱	در عروسی و عزا به خاطر حرف دیگران هزینه‌های گزافی را متحمل می‌شوم.
		۰/۵۶	۰/۷۵	من دوست دارم چیزهایی داشته باشم که مردم را تحت تاثیر قرار می‌دهد.
		۰/۵۶	۰/۷۴	من تجمل‌گرایی و کالاهای لوکس را در زندگی خود دوست دارم.
		۰/۵۳	۰/۷۲	دوست دارم دارایی‌های خود را به رخ دیگران بکشم.
		۰/۵	۰/۷۱	دوست دارم در یک جمع و در ارتباط با دیگران، از همه بهتر جلوه دهم.
		۰/۵۱	۰/۷۱	برای ارزیابی دیگران، ظاهر شخصی بیشتر برایم اهمیت دارد.
		۰/۴۵	۰/۶۷	برای بهتر دیده شدن در بین دیگران حاضریم هرکاری انجام دهم.
		۰/۳۴	۰/۵۹	پول بیشتر، پرستیژ بالاتری را نیز به دنبال دارد.
		۰/۴۸	۰/۶۹	دوست دارم مراسمات من (ازدواج، ترحیم، جشن تولد و ...) بهتر از دیگران باشد.
		۰/۶۱	۰/۷۸	از اینکه دیگران بدانند که من پولدار و متمول هستم احساس خوبی به من دست می‌دهد.
		۰/۴۹	۰/۷	احساس استفاده از کالاهای مارک‌دار برایم لذت بخش است.
		۰/۵۵	۰/۷۴	خرید از مغازه‌های بالای شهر برایم خیلی اهمیت دارد.
		۰/۶۵	۰/۸	دوست دارم با پوشیدن لباس شیک و به‌روز خود را بالاتر و ثروتمندتر جلوه دهم.
		۰/۵۱	۰/۷۱	استفاده از کالاهای لوکس باعث می‌شود که احساس شادی داشته باشم.

		۰/۶۵	۰/۸	دوست دارم اتومبیلم توجه مردم را به خود جلب کند.
		۰/۵۲	۰/۷۲	دوست دارم شماره همراهم رند باشد اگرچه مجبور باشم پول زیادی بابت آن بپردازم.
۰/۹۴	ضریب آلفای کرونباخ	۰/۹۵		آزمون kmo جهت متناسب بودن اندازه نمونه
Ch-square= ۴۶۲۳/۲	Df=۱۵۳	Sig =۰/۰۰۰		آزمون Bartlett جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها

بر اساس جدول ۱، مقدار kmo برابر با ۰/۹۵ می‌باشد، که بیانگر کفایت نمونه‌گیری است؛ به علاوه معناداری آزمون بارتلت ($p < ۰/۰۰۱$) نشان می‌دهد بین متغیرها همبستگی وجود دارد. در این مقیاس همه گویه‌ها در بعد خود ماندند.

۵. یافته‌ها

از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگو، ۴۹ درصد را زنان و ۵۱ درصد را مردان تشکیل می‌دهد. بر حسب تحصیلات نیز ۵ درصد از پاسخگویان بی‌سواد، ۱۹/۸ درصد ابتدایی و سیکل، ۳۰/۵ درصد متوسطه و دیپلم، ۳۹/۸ درصد فوق‌دیپلم و لیسانس و درنهایت ۹/۴ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر هستند. بر حسب متغیر وضعیت تاهل از مجموع ۳۸۴ پاسخگو؛ ۵۲/۱ درصد متأهل، ۴۳/۲ درصد مجرد، ۲/۱ درصد فوت همسر و ۲/۶ درصد مطلقه هستند. وضعیت اشتغال پاسخگویان بدین شرح است که؛ کارمند دولت ۳۱ نفر (۸/۱ درصد)، کارمند بخش خصوصی ۷۱ نفر (۱۸/۵ درصد)، کارگر ۳۰ نفر (۷/۸ درصد)، کشاورز ۱ نفر (۳ درصد)، کسبه ۲۵ نفر (۶/۵ درصد)، نظامی ۵ نفر (۱/۳ درصد)، بازنشسته ۱۲ نفر (۳/۱ درصد)، خانه‌دار ۵۶ نفر (۱۴/۶ درصد)، پیکار ۱۵ نفر (۳/۹ درصد)، دانشجو ۶۶ نفر (۱۷/۲ درصد)، محصل ۴۶ نفر (۱۲ درصد) و سایرین که شغلشان غیر از مشاغل مذکور بود ۲۶ نفر (۶/۸ درصد) می‌باشند. بنابراین بیشترین فراوانی مربوط به شغل کارمند بخش خصوصی و کمترین فراوانی مربوط به شغل کشاورز می‌باشد. همچنین از مجموع کل پاسخگویان ۲۲/۷ درصد روستایی و ۷۷/۳ درصد شهری هستند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب طبقه اجتماعی نیز نشان از آن دارد که تعداد ۴۱ نفر (۱۰/۷ درصد) در طبقه پایین پایین، ۱۲۸ نفر (۳۳/۳ درصد) در طبقه پایین رو به متوسط، ۱۳۳ نفر (۳۴/۶ درصد) در طبقه متوسط، ۶۹ نفر (۱۸ درصد) در طبقه متوسط رو به بالا و ۱۳ نفر (۳/۴ درصد) از

پاسخگویان در طبقه بالا بودند. میزان درآمد خانواده پاسخگویان نیز در قالب یک سؤال باز و به صورت فاصله‌ای اندازه‌گیری شد. بر اساس یافته‌های تحقیق، کمترین درآمد ۵۰۰/۰۰۰ تومان و بیشترین (درآمد خانواده پاسخگو) ۱۵/۰۰۰/۰۰۰ تومان می‌باشد.

فرضیه اول: بین میزان تفاخر اجتماعی بر حسب جنسیت تفاوت وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه با توجه به متغیرها از آزمون t استفاده شده است. یافته‌های بدست‌آمده نشان می‌دهد با توجه به اینکه t برابر با ۰/۳۷۴- و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۷۰۹ میزان تفاخر اجتماعی بر حسب جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد. بعبارت دیگر زنان و مردان در میزان تفاخر اجتماعی تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند.

جدول ۲. مقایسه میانگین تفاخر اجتماعی بر حسب جنسیت

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	df	sig
تفاخر اجتماعی	زن	۱۸۸	۴۸/۷۷	۱۵/۸۹۲	-۰/۳۷۴	۳۸۲	۰/۷۰۹
	مرد	۱۹۶	۴۹/۴۱	۱۷/۴۱۱			

فرضیه دوم: بین میزان تفاخر اجتماعی بر حسب خاستگاه اجتماعی تفاوت وجود دارد. جهت سنجش این فرضیه از آزمون t استفاده شده است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد با توجه به اینکه t برابر با ۶/۰۲۷- و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ بوده است، لذا بین میزان تفاخر اجتماعی بر حسب خاستگاه اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. میانگین تفاخر اجتماعی افراد مورد مطالعه دارای خاستگاه اجتماعی شهری (۵۱/۷۵) بیش از افراد دارای خاستگاه اجتماعی روستایی (۴۰/۰۳) شده است.

جدول ۳. مقایسه میانگین تفاخر اجتماعی بر حسب خاستگاه اجتماعی

خاستگاه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	df	sig
روستا	۸۷	۴۰/۰۳	۱۴/۱۹	-۶/۰۲۷	۳۸۲	۰/۰۰۰
شهر	۲۹۷	۵۱/۷۵	۱۶/۴۲			

فرضیه سوم: بین سن و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد.

اطلاعات جدول ۴، گویای این است با توجه به اینکه سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۰ به دست آمده می‌توان گفت همبستگی معنی‌داری بین سن و تفاخر اجتماعی وجود دارد. در نتیجه رابطه بین سن و تفاخر اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه چهارم: بین جامعه‌پذیری خانوادگی و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد.

با توجه به سطح معناداری آزمون پیرسون، می‌توان گفت که بین جامعه‌پذیری خانوادگی و تفاخر اجتماعی همبستگی وجود دارد. همچنین مقدار ضریب همبستگی ۰/۷ است که رابطه قوی و مثبتی را نشان می‌دهد. یعنی هر چه جامعه‌پذیری خانوادگی موافق با تفاخر افزایش یافته، تفاخر اجتماعی نیز افزایش می‌یابد (جدول ۴).

فرضیه پنجم: بین میزان مصرف‌گرایی و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد.

یافته‌های مطرح شده در جدول ۴، نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین همبستگی معنی‌داری بین مصرف‌گرایی و تفاخر اجتماعی وجود دارد. در نتیجه فرضیه رابطه بین مصرف‌گرایی و تفاخر اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۶۷۰ شده است که رابطه قوی و مثبتی را نشان می‌دهد. یعنی هر چه مصرف‌گرایی افزایش پیدا کند تفاخر اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: بین میزان فردگرایی و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد.

یافته‌های مطرح شده در جدول ۴، نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۲۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین همبستگی معنی‌داری بین فردگرایی و تفاخر اجتماعی وجود دارد. در نتیجه فرضیه رابطه بین فردگرایی و تفاخر اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۱۱ شده است که رابطه ضعیف و مثبتی را نشان می‌دهد یعنی هر چه فردگرایی افزایش پیدا کند تفاخر اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه هفتم: بین میزان مدگرایی و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد.

یافته‌های مطرح شده در جدول ۴، نشان می‌دهد که با توجه به اینکه سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین همبستگی معنی‌داری بین مدگرایی و تفاخر اجتماعی وجود دارد. در نتیجه فرضیه رابطه بین مدگرایی و تفاخر اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۷۲۰ شده است که

عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی ۴۱

رابطه قوی و مثبتی را نشان می‌دهد. یعنی هر چه مدگرایی افزایش پیدا کند تفاخر اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۴. آزمون همبستگی پیرسون بین تفاخر اجتماعی و متغیرهای مستقل

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
سن	-۰/۴۲۹	۰/۰۰۰
جامعه‌پذیری	۰/۷۰۰	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	۰/۱۳۰	۰/۰۰۶
عرفی شدن	۰/۴۶۰	۰/۰۰۰
مصرف‌گرایی	۰/۶۷۰	۰/۰۰۰
مادی‌گرایی	۰/۳۶۰	۰/۰۰۰
فردگرایی	۰/۱۱۰	۰/۰۲۰
مدگرایی	۰/۷۲۰	۰/۰۰۰

برای تبیین دقیق‌تر متغیرها از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. در این تحقیق به منظور بررسی متغیرها از روش گام به گام (Stepwise) استفاده شده است. متغیرهای مدگرایی، جامعه‌پذیری، مصرف‌گرایی، فردگرایی و سن در مدل معنادار شد و توانسته‌اند ۰/۶۹ درصد از متغیر وابسته را تبیین کنند (مدگرایی (۵۲ درصد)، جامعه‌پذیری (۴۹ درصد)، مصرف‌گرایی (۴۵ درصد)، فردگرایی (۱ درصد) و سن (۱۸ درصد) هر کدام به تنهایی تفاخر اجتماعی را تبیین کرده‌اند).

جدول ۵. خلاصه مدل رگرسیون

مدل	R	R Square	R2	Std. Error of the Stimat
۵	۰/۸۳	۰/۶۹	۰/۶۹	۹/۲۵

جدول ۶. تبیین تفاخر اجتماعی بر اساس متغیرهای مستقل

متغیر	Beta	B	T	Sig	مقدار ثابت
مدگرایی	۰/۳۲	۰/۸۲	۷/۳۵	۰/۰۰۰	۲/۹۹
جامعه‌پذیری	۰/۳۲	۱	۸/۵	۰/۰۰۰	
مصرف‌گرایی	۰/۲۶	۰/۵۲	۷/۰۸	۰/۰۰۰	

	۰/۰۰۰	۳/۹۶	۰/۲۶	۰/۱۱	فردگرایی
	۰/۰۰۴	-۲/۸۸	-۰/۱۴	۰/۰۹	سن

۶. نتیجه‌گیری

برخی از خصلت‌های آدمی ارتباط تنگاتنگی با امور اجتماعی دارد. به این معنا که می‌توان اجتماعی بودن انسان را ریشه و خاستگاه وجودی این دسته از منش‌های رفتاری دانست. از این دسته می‌توان به تفاخر و مباهات کردن به مال و مقام اشاره کرد. انسان در جامعه هرگاه خود را از دیگری برتر یافت و یا چنین توهم و گمانی را در حق خود روا داشت، نوعی از رفتار و منش از خود بروز می‌دهد که از آن به تفاخر یاد می‌کنند.

طبق یافته‌های حاصل از آزمون بین میزان تفاخر اجتماعی بر حسب جنسیت تفاوت وجود ندارد. این یافته با نتایج تحقیق لطیفی و غفاری (۱۳۷۸) و کریوویلا و همکاران (۲۰۰۹) همسویی نداشت. در جامعه مورد مطالعه افراد تحت تأثیر رسانه‌های جمعی و مظاهر مدرنیته قرار دارند. لذا مردان و زنان تقریباً به یکسان به گمان اینکه خود را بهتر و برتر از دیگران جلوه دهند داشته‌های خود را به هر صورتی که باشد (ماشین، وسایل منزل، لباس و ...) به رخ آنها می‌کشند و به عبارتی فخرفروشی می‌کنند.

بین سن و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق راسخ و همکاران (۱۳۸۹) همسویی نداشت. در جامعه مورد بررسی، نوجوانان و جوانان سعی می‌کنند در خرید و استفاده از کالاهای لوکس، لباس و هر وسیله جدیدی که به بازار می‌آید از همسن و سالان خود عقب نمانند لذا دائماً خود را در رقابتی تنگاتنگ می‌بینند که در این فضای رقابتی با این وسایل (کالاهای لوکس و تجملاتی) فخر فروشی می‌کنند از سوی دیگر افراد میانسال و بزرگسال (به دلیل سنت‌گرا بودن) کمتر این رفتار (فخر فروشی) را از خود نشان می‌دادند. بنابراین هر چه سن بالا می‌رود، میزان تفاخر اجتماعی کاهش می‌یابد.

تفاوت بین میزان تفاخر اجتماعی بر حسب خاستگاه اجتماعی در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. افرادی که دارای خاستگاه اجتماعی روستایی بودند به دلیل اینکه ارزش‌های جامعه تقریباً سنتی را نهادینه کرده بودند کمتر دچار تفاخر شده و افرادی که دارای خاستگاه شهری بودند و با ویژگی‌های زندگی شهری بزرگ شده بودند بیشتر دچار تفاخر اجتماعی بودند. نتایج نشان داد بین میزان تفاخر اجتماعی بر حسب طبقه اجتماعی تفاوت وجود دارد.

طبق یافته‌های بدست آمده بین میزان جامعه‌پذیری و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت خانواده، به عنوان یک نهاد اجتماعی می‌تواند الگوی مناسبی از تفاخر اجتماعی در زندگی برای نسل جدید باشد و این الگوها (فخرفروشی) را به آنها منتقل کند. فرزندان تفاخر را در خانواده یاد می‌گیرند. همین که مادر یا پدر خانواده از کالاهای لوکس و تجملاتی استفاده می‌کنند، هزینه‌های فراوانی را صرف خرید لباس یا وسایل آرایشی خود می‌کنند و مدام دارایی‌های خود را به رخ دیگران می‌کشند، اینگونه رفتارها در نسل جدید به طور خواسته یا ناخواسته درونی می‌شود و آنها در آینده نیز همین الگوها را در زندگی خود پیاده می‌کنند.

طبق یافته‌های بدست آمده بین میزان مصرف‌گرایی و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق میرزایی و امینی (۱۳۸۵) همسو بود. در دنیای جدید، کالاها و اشیاء از شکل سنتی خود (که به عنوان ابزاری برای رفع نیازها به کار می‌رفتند)، خارج شده‌اند و مصرف کالا و خدمات، دیگر تنها برای ارضای نیازهای زیستی نیستند؛ بلکه برخی کالاها و مصرف آنها به عنوان نماد و نشانه‌ای بر منزلت و شخصیت اجتماعی و به مثابه ابزاری جهت نشان دادن منزلت اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرند. در جهان امروز، مصرف، به مثابه یک پدیده هویت ساز تعریف شده و مصرف‌کننده با مصرف و نمایش دادن کالاهای تحت تملکش یا به بیانی بهتر فخر فروشی، درصدد خلق و حفظ هویت خویش است.

در مورد فرضیه رابطه بین میزان مادی‌گرایی و تفاخر اجتماعی با یافته‌های بدست آمده از آزمون (همبستگی پیرسون)، بین مادی‌گرایی و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد. مال‌اندوزی و تجمل‌گرایی، در دسرساز است و کسانی که به زندگی اشرافی و پر زرق و برق اهمیت می‌دهند و چنین تفکری دارند، همواره در پی تجدید لوازم زندگی خود و رسیدن به رفاه و آسایش بیشتر در پرتو وسایل جدید و لوکس هستند و همه فکرشان روی آنها متمرکز است. نتایج نشان داد بین میزان فردگرایی و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق ذکابی و ارنجی (۱۳۸۴)، بال روکیچ (۱۹۸۴) و وی و پان (۱۹۹۹) همسویی داشت. امروزه نه تنها سعی می‌شود که مشکلات خانوادگی در جمع خویشاوندان و آشنایان مطرح نشود بلکه تلاش مدیریت شده‌ای اعضای خانواده را و می‌دارد که توانایی و شایستگی‌هایشان را به شکل مبالغه‌آمیزی به نمایش بگذارند که این الگوی رفتاری به فاصله گرفتن اعضای فامیل از یکدیگر و توجه بیشتر به فردیت در جامعه دامن زده است. بر این اساس در می‌یابیم که مهمانی یا صله ارحام که جزء آداب فرهنگی و دینی بوده، در

بعضی مواقع و برخی خانواده‌ها کارکرد اصلی خود را از دست داده و آنچه از مهمانی‌های خانوادگی بر جای مانده، چشم و هم‌چشمی‌هایی است که سنت‌های ارزشمند اجتماعی را خالی از محتوا کرده است. طبق یافته‌های بدست آمده بین میزان مدگرایی و تفاخر اجتماعی رابطه وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق ذکایی و ارانچی (۱۳۸۴) و راسخ و همکاران (۱۳۸۹) همسویی داشت. کسانی که دچار تجمل‌گرایی هستند، با توجه به مد روز عمل می‌کنند و گرفتار بیماری مدگرایی هستند؛ اینان با چشم و هم‌چشمی هرازگاهی وسایل خانه از تلویزیون، فرش، یخچال، ماشین لباسشویی و مانند آن را به سمساری می‌دهند و وسایل نویی را می‌خرند، این در حالی است که این وسایل سالم هستند و هیچ مشکل فنی یا ظاهری ندارند، بلکه تنها به سبب آنکه چیدمان منزل تغییر یافته یا رنگ‌های وسایل با هم سازگاری ندارند، از دور خارج می‌شوند. انسان تجملگرا و فخرفروش، در جریان تغییر مد و تکاپو برای تغییر دادن وسایل زندگی، همواره در تنش و اضطراب روحی بسر می‌برد؛ همچنانکه سیری ناپذیری و حرص دستیابی به امر تجملی، او را گرفتار اندوه و افسرده می‌کند.

با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود این موضوع به روشی کیفی نیز مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اینکه تحقیقی با این موضوع تاکنون انجام نشده است لذا به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود چنین تحقیقی را در کلان شهرها (که تفاخر اجتماعی بیشتر به چشم می‌خورد) مورد بررسی قرار دهند. برخی راهکارهایی که برای کنترل و اصلاح الگوی مصرف و به عنوان اهرم بازدارنده تفاخر اجتماعی وجود دارند ضرورت دارد که مورد توجه سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و متصدیان امر قرار گیرند.

کتاب‌نامه

اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶). "بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، شیراز، دانشگاه شیراز. باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مجموعه مفاهیم علوم اجتماعی (مصرف)، ترجمه خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه.

بشیریه، حسین (۱۳۷۶) تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم، تهران، نشر نی. بنت، اندی (۱۳۸۶) فرهنگ و زندگی روزمره. مترجم لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران. ذکایی، محمدسعید و پورغلام ارانچی، زهرا (۱۳۸۴). خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی، پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۱، ش ۴.

عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی ۴۵

- راسخ، کرامت الله و مبری، معصومه (۱۳۸۹). "بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن"، زن و مطالعات خانواده، سال ۳، ش ۱۰، صص ۳۵-۶۰.
- رحمتی، محمد مهدی و مرادی، سجاد (۱۳۸۹). "توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)"، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال ۲، ش ۱، صص ۳۲-۵.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۵). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- سیدی‌نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). "مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی"، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال ۹، ش ۳۴، ۱۷۸-۱۵۱.
- شالچی وحید (۱۳۹۲). "عطش منزلت در جامعه ایرانی". مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره ۱۴، ش ۲، صص: ۳۰-۵۶.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فدرستون، مایک (۱۳۸۰). "زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره"، ترجمه مهسا کرم‌پور، فصلنامه ارغنون، ش ۱۹، صص ۲۱۷-۱۸۷.
- فریزی، دیوید (۱۳۸۶). گئورگ زیمل. ترجمه شهناز مسمی پرست. تهران: ققنوس.
- کفاشی، مجید، منوچهر پهلوان و کاظم عباس‌نژاد عربی (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی جوانان: مطالعه موردی جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر بابل"، پژوهش اجتماعی، ش ۹، صص ۱۳۹-۱۱۷.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۰). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- لطیفی، فریبا و لیلا غفاری (۱۳۸۷). "بررسی تفاوت جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی"، مطالعات زنان، سال ۶، ش ۱.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲). انسان تک‌ساحتی، ترجمه محسن مویدی، تهران، انتشارات امیر کبیر.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). نتایج سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۰، قابل دریافت دریافت شده در اسفند ۱۳۹۴ www.amar.org.ir
- ملاحسنی، حسین (۱۳۸۱). "بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان (علی‌آباد-گنبد)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- موحد، مجید، عباسی‌شوازی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). "رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی". فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۲، ش ۴۷، صص ۷-۴۰.
- میرزایی، حسین و سعیده امینی (۱۳۸۵). "تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی". مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۲، ش ۶.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.

- Ball-Rokeach, S. J., & M., Rokeach, & J.W. Grube, 1984 .The great American values test: Influencing behavior and belief through television. New York, Free.
- Husic, M. & Cacic, M.(2009), "Luxury Consumption Factors". Journal of Fashion Marketing and Management, 13(2), pp. 231-245.
- Kuruvilla, Shelja J. (2009), NishankJoshi&NidhiShah "Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India.International" Journal of Consumer Studies International Journal of Consumer Studies 33.
- Paek, Hye – Jin & Pan, Zhongdang. (2004), Spreading Global Consumerism:Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values inChina, Mass Communication and Society, 7, 4.
- Tarlo, E. (2007), "Hijab in London: Metamorphosis, Resonance and Effects", *Journal of Material Culture*, Vol. 12, No. 2, pp. 131–156.
- Toni, C. Antonucci (2004), *The Dove Report: Challenging Beauty*, New York, Edelman publication.
- Webster M & J.Driskell(1983). "Beauty as Status". American Journal of Sociology, vol 89, No 1.
- Wei, R.,& Z. Pan. (1999), "Mass media and consumerist values in the People's Republic of China", International Journal of Public Opinion Research, 11.