

## عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی

حسین افراسیابی\*

سعید فتحی\*\*

### چکیده

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

**کلیدواژه‌ها:** تفاخر اجتماعی، جامعه‌پذیری، مُدگرایی، مصرف‌گرایی.

### ۱. مقدمه

تفاخر یا فخرفروشی، نوعی جهت‌گیری در تعاملات اجتماعی است که در رابطه با مصرف و نمایش کالاها در عرصه عمومی و خصوصی معنا می‌یابد. هرچند این پدیده در دوره‌ها و جوامع گوناگون گزارش شده است، توسعه فناوری و رشد کالا و خدمات این پدیده را در

\* دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، hafyasiabi@yazd.ac.ir

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

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

جوامع معاصر گسترش داده است. در گذشته، کالاها و اشیا ابزاری برای رفع نیازها بودند که به کار گرفته می‌شدند، ولی امروز تاحدی از کارکرد گذشته فاصله گرفته‌اند و مصرف کالاها و خدمات تنها به منظور ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه کالاها و مصرف آن‌ها نماد و نشانه‌ای از منزلت اجتماعی است و به آن‌ها به مثابه ابزاری برای به‌رخ‌کشیدن منزلت اجتماعی توجه می‌شود. این روند نشان می‌دهد که کالا و مصرف آن از شکل سنتی خود خارج شده است و باید آن را به منزله پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی دانست که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است. به‌گفته بودریار، «مصرف باید به‌عنوان امری نگاه شود که بیش‌تر مبتنی بر خواست است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز» (باکاک ۱۳۸۱: ۴).

معنای واژگانی تفاخر یا فخرفروشی، که بعضی از آن به عطش منزلت اجتماعی تعبیر کرده‌اند (شالچی ۱۳۹۲: ۳۴)، «خودستایی» است. فخرفروشی مواردی گوناگون، از جمله ظاهر و نوع پوشش و لباس، مسکن، وسیله نقلیه شخصی، تلفن همراه، معلومات، تحقیقات، مدرک تحصیلی را در بر می‌گیرد. مسئله‌ای که امروز در جامعه ما بسیار به چشم می‌خورد، رقابت عجیبی است که برای خرید کالاهای گوناگون در میان مردم رایج شده است. کالاهایی که اگر با دقت درباره آن‌ها بیندیشیم، به‌سادگی درمی‌یابیم که نبودشان تأثیر چندانی در زندگی نمی‌گذارد. برخی از کالاها، پس از خرید، بیش از یک‌بار نیز به صورت جدی و مفید استفاده نمی‌شود؛ کالاهایی هم‌چون کفش، لباس، لوازم خانگی، گوشی تلفن همراه که بیش‌تر مردم در سال‌های اخیر همواره درصدد تعویض و نوکردن و درپی یافتن آخرین مدل آن‌ها هستند. پیامد این چشم‌وهم‌چشمی‌ها کاهش توان مالی مردم و کاهش پس‌انداز برای مخارج ضروری پیش‌بینی‌نشده در زندگی است. این مسئله نه‌تنها به افراد آسیب می‌رساند، بلکه جامعه نیز از پیامدهای منفی آن در آمان نیست.

بسیاری از مسائل اجتماعی پدیده‌هایی جدید نیستند و از پیشینه مطالعاتی و تاریخی برخوردارند، اما آنچه می‌تواند این مسائل را به منزله مقوله‌ای جدید مطرح کند، تغییر ماهیت و زمینه‌های به‌روز این مسائل است. در سالیان نه‌چندان دور، فخرفروشی مسئله‌ای عادی در میان قشری خاص، از جمله متمولان، و بیش‌تر برپایه نژاد و خون و تملک زمین و یا حتی قدرت بدنی بود. اما، امروز افزایش فخرفروشی در میان اغلب افراد جامعه و حتی طبقات پایین و گسترش زمینه‌های بروز تجمل‌گرایی و تفاخر به مال و مقام و تفاخر به جراحی‌های زیبایی خطرناک را شاهدیم که در بعضی عوارض و عواقبی جبران‌ناشدنی به‌همراه دارد.

فخر فروشی، بیش از آن که پدیده‌ای فردی باشد، کنشی اجتماعی است که برآیند منظوم پیچیده‌ای از عوامل گوناگون در سطوح گوناگون است و افزایش وقوع آن در پی تغییرات فزاینده و پیچیده اجتماعی، در میان اقشار و طبقات مختلف، بیان‌گر وجود مشکلاتی در زمینه مورد بحث است. این تحقیق بر آن است تا عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی در بین شهروندان یزد را بررسی و تحلیل کند.

## ۲. پیشینه پژوهش

درباره پیشینه پژوهش، باید گفت که تحقیقی با عنوان پژوهش حاضر انجام نگرفته است، اما تحقیقاتی در دست است که غیرمستقیم با این موضوع ارتباط دارند. لطیفی و غفاری (۱۳۸۷) در مقاله «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 با جنسیت رابطه معناداری برقرار است 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 برقرار است. ذکایی و پورغلام آرانی (۱۳۸۴) در «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی؛ پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران»، که بر نمونه‌ای معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران انجام گرفته، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده‌فرهنگی را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کردند. نتایج نشان داد که درصد بالایی از پاسخ‌گویان بسیار موافق با پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید و داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده‌فرهنگی بوده است که در میان پاسخ‌گویان بیش‌ترین موافقت و کم‌ترین مخالفت را داشته است. میرزایی و امینی (۱۳۸۵)، در «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی»، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال‌اند که پیام‌های بازرگانی در ایران چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند. آن‌ها، با بیان این که پیام‌های بازرگانی کارکردهای چندگانه‌ای ایفا می‌کنند، از یک سو، به معرفی محصولات و کالاهای لازم پرداخته‌اند و از سوی دیگر، جنبه گسترش مصرف‌گرایی را مطرح می‌کنند و به تحلیل آن‌ها در یک مقطع زمانی پرداخته‌اند. اخلاصی (۱۳۸۶)، در «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، نشان

داده که توجه زنان به بدن در همه وجوه، از لحاظ آرایشی و مراقبت و نگه‌داری، شدت یافته است. بر مبنای این پژوهش، بین عوامل مصرف رسانه‌ای و پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه معناداری برقرار است و رابطه متغیرهای دین‌داری و مدیریت بدن معکوس و معنادار است. نتایج تحقیق راسخ و همکاران (۱۳۸۹)، در «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن» نشان داد که بین نگرش زنان در قبال 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، لذت‌طلبی، سبک زندگی ارتباطی معنادار برقرار است.

در مقاله «زیبایی، نماد و منزلت» به این نتایج دست یافته شد که جذابیت صورت تفاوت‌های قابل‌پیش‌بینی 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 (Webster and Driskell 1983). بال روکیچ نشان داد که تلویزیون می‌تواند ابزاری مناسب برای اغوای افراد به پذیرش ارزش‌های جدید باشد (Ball- Rokeach et al. 1984). وی (wei) و پان (Pan) پژوهش «رسانه‌های جمعی و ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» را انجام داده‌اند. آن‌ها درصدد پاسخ‌گویی به این سؤالات بوده‌اند که جهت‌گیری‌های ارزشی مصرف‌گرایانه متصل به فردگرایی چینی کدام‌اند، و این‌که چگونه رسانه‌های جمعی در ظهور چنین ارزش‌هایی مؤثرند. آن‌ها سه جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه ثابت را یافتند که عبارت‌اند از مصرف تجملی، اشتیاق به خودشکوفایی، پرستش سبک زندگی غربی (Wei and Pan 1999). پیک و پان، در «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، به دنبال نشان‌دادن این مسئله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها و یا رسانه‌های با منشأ غربی سهمی مهم در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند (Paek and Pan 2004). گروه تحقیقاتی داو (Dove) در سال ۲۰۰۴ در پژوهش «زیبایی نقادانه»، در 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 باورند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است (Toni 2004: 19). تارلو، در مطالعه خود، در پی بررسی اهمیت لباس و پوشش به مثابه شاخصی آشکار از تمایز در شهر چندفرهنگی لندن بوده است. وی بر این نظر است که انتخاب حجاب زنان طبقه

متوسط مسلمان اغلب به منزله کالا نگریسته می‌شود، نه به منزله پس‌زمینه فرهنگی آن‌ها (Tarlo 2007). کریویلا و همکارانش در «آیا زنان و مردان واقعاً به‌طور متفاوت خرید می‌کنند؟»، به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند است و می‌کوشد تا تفاوت‌های ممکن بین جنسیت را از طریق برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف‌کننده مراکز خرید، در هفت شهر هند، شناسایی کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید است که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد (Kuruville et al. 2009). هوسیک و سی‌سی در تحقیق «عوامل مصرف کالاهای لوکس» نشان می‌دهند که مشتریان با خریدن کالای فاخر و برجسته، از میان بقیه کالاها، قصد مشهور کردن و تمایز خود 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 رفتاری مشابه دارند (Husic and Cicic 2009).

با وجود دیدگاه 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 چشم‌وهم‌چشمی باشد که در لایه‌های مختلف زندگی روزمره ما رسوخ کرده است. با وجود این، پژوهشی علمی با این عنوان یا موضوع در ایران به دست ما نرسیده است. تحقیق حاضر می‌تواند زمینه‌ای برای طرح این مسئله و توجه به آن شود. این تحقیق بر آن است تا مقیاس علمی مناسبی برای سنجش وضعیت تفاخر اجتماعی طراحی کند و در بین نمونه محدودی آن را بررسی و تحلیل کند.

### ۳. چهارچوب نظری

ماکس وبر (Max Weber) به سه منبع برای به دست آوردن منزلت اشاره می‌کند؛ منبع انتسابی (منزلت موروثی)، اکتسابی (موفقیت شغلی)، مصرف منزلتی (خرید کالاهای فاخر). وبر دریافت که سبک زندگی بیش از آن‌که بر تولید (ره‌یافت مارکسی) استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. به نظر وبر، شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف مؤثر است، اما ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست. در نظر او، مصرف فرایندی است که شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی است که تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی را بیان می‌کند. از نظر وی، کسانی که سبک زندگی مشابهی دارند نوعی انسجام گروهی دارند که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است. شباهت در الگوهای رفتاری و مصرف

غالباً با گردآمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی هم‌راه است (فاضلی ۱۳۸۲: ۲۸-۳۰).

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های دنیای مدرن که در کلان‌شهر ظهور و بروز یافته و توجه گئورگ زیمل (Georg Simmel) را به خود جلب کرده، مُد (fashion) است. این‌که ما چگونه برای دیگران خودمان را بازنمایی و عیان می‌کنیم و این‌که چگونه قادریم دیگران را در کلان‌شهر درک کنیم، مبین نوعی دغدغه و حساسیت به نه‌تنها حیاتِ ذهنی ما، بلکه به حیات جسمانی ما در کلان‌شهر و بازنمایی آن است. وجه حیاتی برای نمایش نفس همان چهره و خواش ما از دیگری و پاسخ ما به دیگری است. در مواجهه با جمعیت و در حمل‌ونقل عمومی، این چشم است که به سریع‌ترین شکل، نیت ما را برای کنش متقابل تجلی می‌دهد. چشم در اشیا فرو می‌رود، پس می‌نشیند، فضایی را در بر می‌گیرد، بی‌هدف پرسه می‌زند، ابژه مطلوب خود را گویی از پس‌وپشت می‌قاید، سپس آن را به‌سوی خود می‌کشد (فریزی ۱۳۸۶: ۳۷-۳۸). در نظر زیمل، آزادشدن فرد از تمامی قیدوبندهایی که جامعه سنتی در قالب هم‌بستگی‌های گروهی بر آزادی فرد می‌نهد، نویدبخش بروز فردیت (individuality) است، اما همین فردِ آزاد خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف‌کردن راهی برای خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است. او دریافته بود که بورژوازی برلین، در مواجهه با گم‌نامی حاصل از زندگی در شهر، برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گیرد. این گونه مصرف راهی برای «اثبات خود» (self assertion) و حفظ اقتدار فردی است (فاضلی ۱۳۸۲: ۲۴).

مارکوزه بر این نظر است که مناسبات کالاهای تجملی و ذوق کاذب زیبایی‌شناختی در خریدوفروش غیرضروری این‌گونه کالاها شیوه زندگی امروز را نه‌تنها از نظر مادی نادرست جلوه‌گر ساخته، بلکه به‌سبب شیفتگی افراد به خرید کالا و تملک بسیاری چیزها عامل خوش‌بختی شده است. به نظر مارکوزه، اقتصاد مصرف منجر به ایجاد طبیعت ثانویه در انسان می‌شود و در این شرایط، او را بیش از گذشته به شرایط سودجویانه حاکم در جامعه وابسته می‌سازد (مارکوزه ۱۳۶۲: ۱۸). نیاز به داراشدن و مصرف‌کردن و تعویض پیاپی انواع کالاهایی که به انسان عرضه می‌شود، همگی ناشی از همین طبیعت ثانویه است. صنعت فرهنگ، در سرمایه‌داری نوین، منطق 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 القا می‌کند. فرد تصور می‌کند که انتخاب‌های متنوعی پیش رو

دارد، درحالی که آنچه پیش روی اوست، 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).

نظریه طبقه مرفه و بلن (Veblen) تحلیلی است از کارکردهای پنهان «مصرف تظاهری» که از جمله نمادهای منزلتی طبقه بالای جامعه و روش‌های رقابت‌آمیز به‌منظور بالابردن حیثیت فردی به‌شمار می‌آید. او الگوهای رسم و عادت را به‌منزله نهادهای اجتماعی می‌شناسد و این نهادهای اجتماعی را زیر عناوین کلی، مانند الگوهای چشم‌وهم‌چشمی، مصرف تظاهری، تظاهر به تن‌آسایی، محل بحث و تحلیل قرار می‌دهد (وبلن ۱۳۸۳: ۲۵). نظریه وی در مورد انگیزه‌های نخستین افراد در رفتار مصرفی خویش، از «حرمت نفس» (selfesteem) آغاز می‌شود. او بر این نظر 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 دست‌دادن حرمت نفس موجب تلاش بی‌وقفه و ظهور فرهنگ رقابت‌آمیز است (کوزر ۱۳۸۰: ۳۶۱). سؤال اساسی وبلن این است که مبنای افتخار و منزلت و جایگاه اجتماعی چیست و پاسخی ساده می‌دهد: ثروت. در نظر وی، قدرت مالی (pecuniary) مبنایی برای شهرت آدمی در جامعه است، اما وی برای آن‌که پول و ثروت به افتخار و منزلت تبدیل شود، شرطی قائل است. در نظر وی، هرگونه ثروت برای آن‌که بیش‌ترین شأن و منزلت را برای صاحبش به‌ارمغان آورد، باید به‌صورتی خودنمایانه و متظاهرانه (conspicuous) به‌نمایش گذاشته شود (فاضلی ۱۳۸۲: ۲۱). وبلن به الگوهای مصرف به‌گونه‌ای دیگر توجه می‌کند که مصرف پرتظاهر و نمایشی دربرگیرنده نمایش‌های جمعی ثروت است و این نمایش‌ها نه فقط برای گروه‌های بیرونی، بلکه برای اعضای گروه خودی است (بنت ۱۳۸۶: ۱۶۲).

#### ۴. روش تحقیق

باتوجه به این که هدف از تحقیق حاضر بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی در بین شهروندان یزد است، از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شهروندان شهر یزدند که برطبق آخرین سرشماری ۶۱۱۴۶۴ نفرند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). تعداد نمونه براساس نمونه‌گیری با ۵ درصد خطای برآورد و سطح اطمینان ۹۵ درصد مشخص شد که باتوجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفری مشخص شد.

روش نمونه‌گیری این پژوهش تصادفی از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. در گام اول، بر نقشه راه‌نمای مناطق شهرداری یزد، حریم مناطق چهارگانه، با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۴ منطقه انتخاب شد. در گام دوم، بر نقشه محلات پیش‌نهادی مناطق چهارگانه یزد از نمونه‌گیری تصادفی ساده و در انتخاب افراد به‌روش دردست‌رس استفاده شد. در این مناطق، از هر منطقه، ۵ محله تعیین گردید. در گام سوم، با توجه به جمعیت هر منطقه، سهم هر منطقه مشخص شد.

ابزار گردآوری پرسش‌نامه بوده است که در آن متغیرهای تحقیق در قالب شیوه‌مقیاس لیکرت سنجش و ارزیابی شدند. بر این اساس، برای سنجش متغیرهای تفاخر اجتماعی، جامعه‌پذیری، مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی، مدگرایی پژوهش‌گر پرسش‌نامه تدوین کرد و برای سنجش متغیرهای عرفی‌شدن، فردگرایی، فناوری اطلاعات (رسانه) و سرمایه فرهنگی پرسش‌نامه استاندارد به‌کار گرفته شد.

تفاخر اجتماعی به‌مثابه رفتار و منشی تعریف می‌شود که فرد به‌واسطه آن داشته‌های خویش، از جمله مال و مقام و مدرک، را در حضور دیگران نمایش می‌دهد و بر همین اساس، خود را برتر از دیگران می‌بیند. این متغیر در سطح فاصله‌ای است و برای اندازه‌گیری آن ۱۸ گویه، با شیوه‌مقیاس لیکرت، در نظر گرفته شد.

در این تحقیق، روایی محتوایی صورتی و سازه‌ای به‌کار گرفته شد. برای اطمینان از روایی صورتی، پرسش‌نامه در اختیار کارشناسان قرار گرفت و از نظرهای آن‌ها برای تصحیح پرسش‌نامه کمک گرفته شد. علاوه‌براین، از اعتبار سازه به‌روش تحلیل عاملی استفاده شد.

جدول ۱. نتایج آزمون تحلیل عاملی مقیاس تفاخر اجتماعی

واریانس	مقدار ویژه	ضریب استخراج	بارعاملی	گویه‌ها
۵۲/۸۷	۹/۵۱	۰/۴۵	۰/۶۷	گاهی، برای جلب‌توجه دیگران، به فکر جراحی پلاستیک می‌افتم.
		۰/۵۷	۰/۷۵	پزدادن را دوست دارم.
		۰/۵۱	۰/۷۱	در عروسی و عزا به‌خاطر حرف دیگران هزینه‌های گزافی را متحمل می‌شوم.
		۰/۵۶	۰/۷۵	من دوست دارم چیزهایی داشته باشم که مردم را تحت‌تأثیر 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 دیده‌شدن در بین دیگران حاضریم هر کاری انجام دهم.
		۰/۳۴	۰/۵۹	پول بیش‌تر پرستیژ بالاتری را نیز به‌دنبال 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 لذت‌بخش 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 پردازم.
۰/۹۴	ضریب آلفای کرونباخ	۰/۹۵		آزمون kmo جهت متناسب‌بودن اندازه نمونه
Ch-square = ۴۶۲۳/۲	Df=۱۵۳	Sig = ۰/۰۰۰		آزمون Bartlett جهت درست‌بودن تفکیک عامل‌ها

براساس جدول ۱، مقدار kmo برابر با ۰/۹۵ درصد است، که کفایت نمونه‌گیری را نشان می‌دهد. افزون‌بر معناداری آزمون بارتلت ( $p < ۰/۰۰۱$ ) نشان می‌دهد که بین متغیرها هم‌بستگی برقرار است. در این مقیاس، همه گویه‌ها در بُعد خود ماندند.

## ۵. یافته‌ها

از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخ‌گو، ۴۹ درصد را زنان و ۵۱ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. از نظر تحصیلات، ۵ درصد از پاسخ‌گویان بی‌سواد، ۱۹/۸ درصد ابتدایی و سیکل، ۳۰/۵ درصد متوسطه و دیپلم، ۳۹/۸ درصد کاردانی و کارشناسی و درنهایت ۹/۴ درصد کارشناسی ارشد و تحصیلات بالاتر داشتند. از نظر متغیر وضعیت تأهل، از مجموع ۳۸۴ پاسخ‌گو، ۵۲/۱ درصد متأهل، ۴۳/۲ درصد مجرد، ۲/۱ درصد بیوه و ۲/۶ درصد مطلقه بودند. 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)، بی‌کار ۱۵ نفر (۳/۹ درصد)، دانشجو ۶۶ نفر (۱۷/۲ درصد)، دانش‌آموز ۴۶ نفر (۱۲ درصد)، و سایرین که شغلشان غیر از مشاغل مذکور بود ۲۶ نفر (۶/۸ درصد) بودند. بنابراین، بیش‌ترین فراوانی شغل کارمندی بخش خصوصی و کم‌ترین فراوانی شغل کشاورزی است. هم‌چنین از مجموع کل پاسخ‌گویان ۲۲/۷ درصد روستایی و ۷۷/۳ درصد شهری هستند. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان از نظر 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 یا مرفه بودند. میزان درآمد خانواده پاسخ‌گویان نیز در قالب یک سؤال باز و به صورت فاصله‌ای اندازه‌گیری شد. براساس یافته‌های تحقیق، کم‌ترین درآمد ۵۰۰/۰۰۰ تومان و بیش‌ترین درآمد خانواده پاسخ‌گو ۱۵/۰۰۰/۰۰۰ تومان بود.

### فرضیه اول: میزان تفاخر اجتماعی برحسب جنسیت تفاوت دارد.

به‌منظور بررسی این فرضیه، با توجه به متغیرها، آزمون  $t$  به‌کار گرفته شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که با توجه به این که  $t$  برابر با  $-۰/۳۷۴$  درصد و سطحی معنی‌دار برابر با  $۰/۷۰۹$  درصد دارد، میزان تفاخر اجتماعی برطبق جنسیت تفاوت معناداری ندارد. به عبارت 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:** میزان تفاخر اجتماعی بر حسب خاستگاه اجتماعی تفاوت دارد. برای سنجش این فرضیه، آزمون t به کار گرفته شد. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که باتوجه به این که t برابر با ۶/۰۲۷- درصد و سطحی معنی دار برابر با ۰/۰۰۰ درصد دارد، بنابراین میزان تفاخر اجتماعی بر طبق خاستگاه اجتماعی تفاوت معنی داری دارد. میانگین تفاخر اجتماعی افراد نمونه پیمایشی دارای خاستگاه اجتماعی شهری ۵۱/۷۵ درصد بیش از افراد دارای خاستگاه اجتماعی روستایی ۴۰/۰۳ درصد 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:** سن با تفاخر اجتماعی رابطه دارد. اطلاعات جدول ۴ گویای این است که باتوجه به این که سطح معنی داری ۰/۰۰۰ درصد به دست آمده، می‌توان گفت که سن هم‌بستگی معنی داری با تفاخر اجتماعی دارد. در نتیجه، رابطه بین سن و تفاخر اجتماعی تأیید شد.

**فرضیه چهارم:** جامعه‌پذیری خانوادگی با تفاخر اجتماعی رابطه دارد. باتوجه به سطح معناداری آزمون پیرسون، می‌توان گفت که جامعه‌پذیری خانوادگی با تفاخر اجتماعی هم‌بستگی دارد، هم‌چنین مقدار ضریب هم‌بستگی ۰/۷ درصد است که رابطه قوی و مثبتی را نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه جامعه‌پذیری خانوادگی موافق با تفاخر افزایش یافته، تفاخر اجتماعی نیز افزایش یافته است (جدول ۴).

**فرضیه پنجم:** میزان مصرف‌گرایی با تفاخر اجتماعی رابطه دارد. یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ درصد و کوچک‌تر از ۰/۰۵ درصد است. بنابراین، مصرف‌گرایی هم‌بستگی معنی داری با تفاخر اجتماعی دارد.

بنابراین، فرضیه رابطه بین مصرف‌گرایی و تفاخر اجتماعی تأیید شد. هم‌چنین، مقدار ضریب هم‌بستگی پیرسون برابر  $0/670$  درصد شده است که رابطه‌ای قوی و مثبت را نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه مصرف‌گرایی افزایش یابد، تفاخر اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

**فرضیه ششم:** میزان فردگرایی با تفاخر اجتماعی رابطه دارد.

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که باتوجه به این که سطح معنی‌داری برابر با  $0/020$  درصد و کوچک‌تر از  $0/05$  درصد است، بنابراین فردگرایی هم‌بستگی معنی‌داری با تفاخر اجتماعی دارد. در نتیجه، فرضیه رابطه بین فردگرایی و تفاخر اجتماعی تأیید شد. هم‌چنین، مقدار ضریب هم‌بستگی پیرسون برابر با  $0/11$  درصد شده است که رابطه‌ای ضعیف و مثبت را نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه فردگرایی افزایش یابد، تفاخر اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

**فرضیه هفتم:** میزان مدگرایی با تفاخر اجتماعی رابطه دارد.

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که باتوجه به این که سطح معنی‌داری برابر با  $0/000$  درصد و کوچک‌تر از  $0/05$  درصد است، بنابراین مدگرایی هم‌بستگی معنی‌داری با تفاخر اجتماعی دارد. در نتیجه، فرضیه رابطه بین مدگرایی و تفاخر اجتماعی تأیید شد. هم‌چنین، مقدار ضریب هم‌بستگی پیرسون برابر با  $0/720$  درصد شده است که رابطه‌ای قوی و مثبت را نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه مدگرایی افزایش یابد، تفاخر اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

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

متغیرها	ضریب هم‌بستگی پیرسون	سطح معناداری
سن	$-0/429$	$0/000$
جامعه‌پذیری	$0/700$	$0/000$
سرمایه فرهنگی	$0/130$	$0/006$
عرفی شدن	$0/460$	$0/000$
مصرف‌گرایی	$0/670$	$0/000$
مادی‌گرایی	$0/360$	$0/000$
فردگرایی	$0/110$	$0/020$
مدگرایی	$0/720$	$0/000$

برای تبیین دقیق‌تر متغیرها از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. در این تحقیق، به‌منظور بررسی متغیرها از روش گام‌به‌گام (stepwise) بهره برده 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، سن ۱۸ درصد که هر یک به‌تنهایی تفاخر اجتماعی را تبیین کرده‌اند).

جدول ۵. خلاصه مدل رگرسیون

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

جدول ۶. تبیین تفاخر اجتماعی براساس 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	
فردگرایی	۰/۱۱	۰/۲۶	۳/۹۶	۰/۰۰۰	
سن	۰/۰۹	-۰/۱۴	-۲/۸۸	۰/۰۰۴	

## 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 رفتار و منش را از خود بروز می‌دهد که از آن به تفاخر یاد می‌کنند.

برطبق یافته‌های حاصل از آزمون، تفاخر اجتماعی براساس جنسیت تفاوت معناداری ندارد. این یافته با نتایج تحقیق لطیفی و غفاری (۱۳۷۸) و کریوویلا و همکارانش (۲۰۰۹) هم‌سویی نداشت. در جامعه تحت مطالعه، افراد تحت تأثیر رسانه‌های جمعی و مظاهر مدرنیته قرار دارند. بنابراین، مردان و زنان تقریباً به‌صورت یکسان به‌گمان این‌که خود را

بهتر و برتر از دیگران جلوه دهند، داشته‌های خود را به هر صورتی که باشد، مانند خودرو، وسایل منزل، لباس، به رخ می‌کشند و به عبارتی فخرفروشی می‌کنند.

سن با تفاخر اجتماعی رابطه 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 هم‌سالان خود عقب نمانند، بنابراین دائماً خود را در رقابتی تنگاتنگ می‌بینند که در این فضای رقابتی با کالاهای لوکس و تجملاتی فخرفروشی می‌کنند. از سوی دیگر، میان‌سالان و بزرگ‌سالان، به علت سنت گرا بودن، کم‌تر رفتار فخرفروشی را از خود نشان می‌دادند. بنابراین، هرچه سن بیش‌تر می‌شود، میزان تفاخر اجتماعی کاهش می‌یابد.

تفاوت بین میزان تفاخر اجتماعی براساس خاستگاه اجتماعی در این پژوهش تأیید شد. کسانی که دارای خاستگاه اجتماعی روستایی بودند، به این علت که ارزش‌های جامعه تاحدی سنتی را نهادینه کرده بودند، کم‌تر به تفاخر دچار شدند و کسانی که خاستگاه شهری داشتند و با ویژگی‌های زندگی شهری بالیده بودند، بیش‌تر به تفاخر اجتماعی دچار بودند. نتایج نشان داد که میزان تفاخر اجتماعی برحسب طبقه اجتماعی تفاوت دارد.

برطبق یافته‌های به دست آمده، میزان جامعه‌پذیری با تفاخر اجتماعی رابطه دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت خانواده، به‌مثابه نهادی 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 می‌آموزند. همین‌که مادر یا پدر 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 خواسته یا ناخواسته درونی می‌شود و آن‌ها در آینده نیز همین الگوها را در زندگی خود اجرا می‌کنند.

براساس یافته‌های به دست آمده، میزان مصرف‌گرایی با تفاخر اجتماعی رابطه دارد. این یافته با نتایج تحقیق میرزایی و امینی (۱۳۸۵) هم‌سو بود. در ذنیای مدرن، کالاها و اشیا از شکل سنتی خود، که ابزاری برای رفع نیازها بودند، خارج شده‌اند و مصرف کالا و خدمات تنها برای برآوردن نیازهای زیستی نیستند، بلکه برخی کالاها و مصرف آن‌ها نماد و نشانه‌ای است بر منزلت و شخصیت اجتماعی و به آن‌ها به‌مثابه ابزاری برای نشان دادن منزلت اجتماعی توجه می‌شود. در جهان امروز، مصرف، به‌مثابه پدیده‌ای هویت‌ساز تعریف شده و مصرف‌کننده با مصرف و نمایش دادن کالاهای تحت تملکش یا به‌بیانی‌بهتر با فخرفروشی درصدد خلق و حفظ هویت خویش است.

در مورد فرضیه رابطه بین میزان مادی گرایی و تفاخر اجتماعی با یافته‌های به دست آمده از آزمون هم‌بستگی پیرسون، دریافت شد که مادی گرایی و تفاخر اجتماعی دارد. مال‌اندوزی و تجمل گرایی در دسرساز است و کسانی که به زندگی اشرافی و پرزرق و برق اهمیت می‌دهند و چنین دیدگاهی دارند، همواره در پی تجدید لوازم زندگی و رسیدن به رفاه و آسایش بیش‌تر در پرتو وسایل جدید و لوکس‌اند و همه توجه‌شان بر آن متمرکز است. نتایج نشان داد که میزان فردگرایی با تفاخر اجتماعی رابطه دارد. این یافته با نتایج تحقیق ذکایی و پورغلام آرانی (۱۳۸۴) و بال روکیچ و همکاران (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 مدیریت‌شده‌ای اعضای خانواده را وامی‌دارد که توانایی و شایستگی‌هایشان را به شکل مبالغه‌آمیزی به نمایش بگذارند که این الگوی رفتاری به فاصله گرفتن بستگان از یک‌دیگر و توجه بیش‌تر به فردیت در جامعه افزوده است. بر این اساس، درمی‌یابیم که مهمانی یا صله ارحام، که از آداب فرهنگی و دینی است، در برخی مواقع و بعضی خانواده‌ها کارکرد اصلی خود را از دست داده و آنچه از مهمانی‌های خانوادگی برجای مانده، چشم‌وهم‌چشمی‌هایی است که سنت‌های ارزش‌مند اجتماعی را خالی از محتوا کرده است. بر طبق یافته‌های به دست آمده این پژوهش، میزان مدگرایی با تفاخر اجتماعی رابطه دارد. این یافته با نتایج تحقیق ذکایی و پورغلام آرانی (۱۳۸۴) و راسخ و همکاران (۱۳۸۹) هم‌سویی داشت. کسانی که به تجمل گرایی دچارند، با توجه به مد روز عمل می‌کنند و به بیماری مدگرایی گرفتارند. با چشم‌وهم‌چشمی هرازگاهی وسایل خانه، مانند تلویزیون و فرش و یخچال و لباس شویی، را به سمساری می‌دهند و وسایل نوی را می‌خرند. این در حالی است که این وسایل سالم‌اند 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 مصرف خارج می‌شوند. انسان تجمل‌گرا و فخرفروش، در جریان تغییر مد و تکاپو برای تغییر دادن وسایل زندگی، همواره در تنش و اضطراب روحی به سر می‌برد. چنان‌که سیری‌ناپذیری و حرص دست‌یابی به امر تجملی او را گرفتار اندوه و افسردگی می‌کند.

با توجه به نتایج این تحقیق، پیش‌نهاد می‌شود که این موضوع به روش کیفی نیز بررسی شود. پژوهشی با این موضوع تاکنون انجام نشده است. از این رو، به پژوهش‌گران پیش‌نهاد می‌شود تا در کلان‌شهرهایی که تفاخر اجتماعی بیش‌تر به چشم می‌خورد، این موضوع بررسی و تحلیل شود. زیرا ضروری است تا برخی راه‌کارها، برای مهار و اصلاح الگوی

مصرف و به‌منزله اهرم بازدارنده تفاسخ اجتماعی، به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان و متصدیان امر ارائه شود.

## کتاب‌نامه

- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶)، *بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، شیراز: گروه جامعه‌شناسی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۶)، *تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم*، تهران: نشر نی.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- ذکایی، محمدمسعود و زهرا پورغلام آرانی (۱۳۸۴)، «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی؟ پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۱، ش ۴.
- راسخ، کرامت‌اله، معصومه مبری، و سیدمسعود ماجدی (۱۳۸۹)، «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن»، *زن و مطالعات خانواده*، س ۳، ش ۱۰.
- رحمتی، محمدمهدی و سجاد مرادی (۱۳۸۹)، «توزیع اجتماعی الگوی مصرف؛ بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران»، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، س ۲، ش ۱.
- ریتزر، جورج (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*، س ۹، ش ۳۴.
- شالچی وحید (۱۳۹۲)، «عطش منزلت در جامعه ایرانی»، *جامعه‌شناسی ایران*، ش ۲.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فدرستون، مایک (۱۳۸۰)، «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره»، ترجمه مهسا کرم‌پور، *ارغنون*، ش ۱۹.
- فریژی، دیوید (۱۳۸۶)، گئورگ زیمل، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: ققنوس.
- کفاشی، مجید، منوچهر پهلوان، و کاظم عباس‌نژاد عربی (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی جوانان: مطالعه موردی جوانان ۱۵ - ۲۹ ساله شهر بابل»، *پژوهش اجتماعی*، ش ۹.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۰)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- لطیفی، فریبا و لیلا غفاری (۱۳۸۷)، «بررسی تفاوت جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی»، *مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان*، س ۶، ش ۱۶.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲)، *انسان تک‌ساختی*، ترجمه محسن مؤیدی، تهران: امیرکبیر.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰)، *نتایج سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۰*، دریافت‌شده در اسفند ۱۳۹۴.



عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی ۴۷

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، تهران: گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس.

موحد، مجید، محمدتقی عباسی شوازی، و ندا مرحمتی (۱۳۸۹)، «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۲، ش ۴۷.

میرزایی، حسین و سعیده امینی (۱۳۸۵). «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۲، ش ۶. وبلن، تورستین (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Ball-Rokeach, S. J., M. Rokeach, and J.W. Grube (1984), *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief through Television*, New York: Free Press; London: Collier Macmillan

Husic, M. and M. Cacic (2009), "Luxury Consumption Factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 13, no. 2.

Kuruvilla, Shelja J., Nishank Joshi, and Nidhi Shah (2009), "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*, vol. 33, no. 6.

Paek, Hye - Jin and Z. Pan (2004), "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values inChina", *Mass Communication and Society*, vol. 7, no. 4.

Tarlo, E. (2007), "Hijab in London: Metamorphosis, Resonance and Effects", *Journal of Material Culture*, vol. 12, no. 2.

Toni, C. Antonucci (2004), *The Dove Report: Challenging Beauty*, New York: Edelman.

Webster, M. and James E. Driskell (1983), "Beauty as Status", *American Journal of Sociology*, vol. 89, no. 1.

Wei, R. and Z. Pan (1999), "Mass Media and Consumerist Values in the People's Republic of China", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 11, no. 1.

