

نقش جنسیت در مصرف‌گرایی سیاسی شهروندان

محمودرضا رهبرقاضی^{۱*}، امین کوشکی^۲

چکیده

در عصر جدید، کانون توجه مردم به سیاست از حوزه‌های عمومی به حوزه‌های خصوصی، از تعلقات جمعی به تعلقات شخصی و از ایدئولوژی‌های یکسان‌ساز به هویت‌های فردی در حال حرکت بوده است. از طرف دیگر، سیاست‌های جدید، شیوه‌ای از مشارکت را پیشنهاد می‌دهند که از طریق زیر سؤال بردن مشروعیت ساختارهای موجود، با کانال‌های ارتباطی موجود مخالفت می‌کنند. در این زمینه، یکی از شیوه‌های سیاست‌های جدید، مصرف‌گرایی سیاسی است. مصرف‌کنندگان سیاسی افرادی هستند که کالاها و خدمات مورد نیاز خود را بر اساس ملاحظات سیاسی و اخلاقی جامعه خود- و نه نفس خود کالا- انتخاب می‌کنند. هدف از نگارش این مقاله بررسی رابطه جنسیت و مصرف‌گرایی سیاسی شهروندان شهر سبزوار است. روش تحقیق در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش پیمایشی است. این مطالعه روی ۴۱۶ نفر از زنان و مردان شهر سبزوار انجام گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است که اعتبار آن به روش صوری و پایایی آن به کمک آماره آلفای کرونباخ سنجیده شده است. با در نظر گرفتن سه وجه از مصرف‌گرایی سیاسی، یعنی رفتارها، انگیزه‌ها و عادت‌ها، مشاهده می‌شود که تفاوت معناداری در میزان مصرف‌گرایی سیاسی پاسخ‌گویان زن و مرد وجود دارد و زنان تمایل بیشتری به استفاده از مصرف‌گرایی سیاسی جهت تأثیرگذاری بر تصمیمات عمومی در جامعه دارند.

کلیدواژگان

شکاف جنسیتی، مشارکت سیاسی، مصرف‌گرایی سیاسی.

۱. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان
aminkoushki89@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه حکیم سبزواری
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۹

مقدمه

در عصر حاضر، برخی از محققان درباره فرسایش زندگی اجتماعی و مدنی اظهار نگرانی می‌کنند؛ مثلاً، رابرت پوتنام استدلال می‌کند که کاهش اعتماد و پیوندهای اجتماعی در عصر جدید فقط به حوزه‌های سیاسی محدود نشده است و این امر در همه حوزه‌های زندگی گسترش یافته است. شهروندان در بسیاری از کشورها نه تنها از فعالیتهای سیاسی در قالب گروه‌ها و احزاب سیاسی خودداری می‌کنند، بلکه همچنین علاقه آن‌ها به فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه و دیگر سازمان‌های اجتماعی نیز کاهش یافته است [۱۸]. اما به نظر می‌رسد به تازگی برخی نظریات جدید دیگری در حوزه‌های اجتماعی مطرح شده است که به مقابله با نظریه «کاهش پیوندهای اجتماعی» برخاسته‌اند [۲۰]. یکی از انتقادات این نظریات جدید به تئوری‌های کاهش پیوندهای اجتماعی و سیاسی آن است که به شکلی یک‌طرفه مطرح شده‌اند و آن‌ها صرفاً بر کاهش مکانیسم‌های مشارکت سنتی تمرکز کرده‌اند و از شیوه‌های جدید مشارکت سیاسی، که در حال جایگزین شدن با اشکال قدیمی‌اند، غفلت کرده‌اند [۵]. این محققان استدلال می‌کنند که علایق و خواست‌های سیاسی به منظور مشارکت در فرایندهای اجتماعی و سیاسی هنوز نیز به اندازه دهه‌های گذشته قوی است، اما آن چیزی که تغییر یافته است و اکنون کمتر شاهد آن هستیم، عضویت در سازمان‌های سیاسی سنتی است [۹]. امروزه، شهروندان (به‌خصوص جوانان و نسل جوان) ترجیح می‌دهند در شبکه‌های منعطف‌تر، غیررسمی‌تر و غیرسلسله‌مراتبی‌تر مشارکت کنند. مشارکت در گروه‌های محلی، مصرف‌گرایی سیاسی، فعالیت در شبکه‌های حمایتی، امضای طومارهای اینترنتی و مشارکت در راهپیمایی‌های خودانگیخته فقط بخشی از نمونه‌های این پدیده جدید در حال گسترش است [۱۶].

در این زمینه، در حالی که تحقیقات مختلف در مورد مشارکت سیاسی همچون نظریه پردازان نوسازی، سرمایه اجتماعی و... نشان می‌دهد که میزان مشارکت زنان در فعالیتهای سیاسی در مقایسه با مردان پایین‌تر است، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که نقش شکاف‌های جنسیتی یا در حال از بین رفتن بوده [۱۶] یا اینکه این امر معکوس شده و در برخی از موارد، از جمله مصرف‌گرایی سیاسی، زنان مشارکت بیشتری در مقایسه با مردان دارند [۲۲]. بنابراین، به نظر می‌رسد ابهامات و تردیدها به نظریات موجود در زمینه کاهش مشارکت، به‌خصوص از سوی محققانی که به مطالعه روابط جنسیتی در جوامع می‌پردازند، گسترش یافته است. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد با تمرکز صرف بر کاهش مشارکت در سازمان‌های رسمی، ادبیات رایج پژوهشی از تصدیق این امر که زنان همیشه در فرایندهای سیاسی مشارکت داشته‌اند و مشارکت آنان در زندگی اجتماعی و سیاسی به طور مداوم در طول دهه‌های گذشته در حال افزایش بوده است، عاجز می‌مانند. در عصر حاضر، در بسیاری از جوامع زنان همگام با مردان از تحصیلات دانشگاهی برخوردار می‌شوند و در بازار کار مشارکت کنند. بنابراین، این امر تأثیر

مثبتی بر مشارکت داوطلبانه و علائق سیاسی می‌گذارد [۴]. این در حالی است که چنین استدلالی در ادبیات سرمایه اجتماعی و نوسازی، به دلیل جهت‌گیری یک‌طرفه آن به سوی ساختارهای مشارکت رسمی، به‌سختی تأیید می‌شود.

پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که زنان تمایل دارند در سازمان‌های کمتر بروکراتیک، منعطف، غیررسمی، طرفدار برابری و شبکه‌های محلی مشارکت کنند [۶]. بنابراین، اصلی‌ترین انتقادی که بر نظریه‌های موجود-تئوری‌های کاهش مشارکت سیاسی-وجود دارد، این است که این نظریات توسعه اشکال جدید مشارکت سیاسی را نادیده می‌انگارد. در این زمینه، با توجه به اینکه از چشم‌انداز جنسیتی مفهوم مشارکت سیاسی به شکلی گسترده‌تر از آن چیزی که در نظریات رسمی موجود وجود دارد تعریف می‌شود، انتظار می‌رود زنان با توجه به عقاید و نگرش‌هایشان بیش از مردان در حوزه‌های غیررسمی مشارکت سیاسی، از جمله مصرف‌گرایی سیاسی، مشارکت داشته باشند. بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش بررسی تأثیر جنسیت بر مصرف‌گرایی سیاسی به‌منزله یکی از اشکال جدید مشارکت سیاسی است و قصد دارد به این سوالات پاسخ دهد:

۱. میانگین گرایش به رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی بین زنان و مردان چه تفاوتی باهم دارند؟
۲. میانگین انگیزه مصرف‌گرایی سیاسی بین زنان و مردان چه تفاوتی باهم دارند؟
۳. میانگین عادت به مصرف‌گرایی سیاسی بین زنان و مردان چه تفاوتی باهم دارند؟

ملاحظات نظری

در بسیاری در دموکراسی‌های غربی «سیاست‌های جدید» یا همان چرخش فرهنگی^۱ ناشی از ورود به جهان پسامدرن در عصر جدید، به‌منزله چالشی مهم در برابر نظام و ساختارهای «سیاست‌های سنتی» محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد یکی از دلایل این امر آن است که کانون توجه مردم به سیاست از گروه‌ها و احزاب بزرگ به سمت گروه‌های کوچک محلی و حتی خانگی، از فعالیت‌های جمعی به سمت تلاش‌های فردی و همچنین ایدئولوژی‌های بزرگ به سمت ویژگی‌های شخصی‌تری تغییر پیدا کرده است. بنابراین، سیاست‌های جدید سبکی از مشارکت است که براساس آن افراد تعمداً میان خود و کانال‌های رسمی موجود فاصله می‌گذارند و بدین وسیله مشروعیت تصمیم‌گیری‌های حکومتی را به چالش می‌کشند [۱۷].

پیپا نوریس با ترسیم تحول صورت‌گرفته در اشکال مشارکت سیاسی و پیامدهای آن، دو بُعد اساسی مشارکت، یعنی انواع اقدامات و فعالیت‌های سیاسی و نهادهای محل بروز این اقدامات، را مد نظر قرار داده است. وی معتقد است که در بعد اول، یعنی انواع فعالیت‌های سیاسی، اقدامات و

1. cultural turn

فعالیت‌های شهروندان عمدتاً از «انواع مبتنی بر شهروند» (نظیر رأی‌دادن و فعالیت حزبی) به سمت «انواع مبتنی بر علت» (نظیر امضای طومار، تظاهرات، مصرف‌گرایی سیاسی) حرکت کرده است و در بعد دوم، یعنی محل بروز اقدامات، نیز عمده توجه مردم از «نهادهای داوطلبانه سنتی» (نظیر احزاب سیاسی، اتحادیه‌ها و کلیساها) به سمت «جنبش‌های اجتماعی جدید و شبکه‌های حمایتی» (نظیر سازمان‌های زیست‌محیطی و بشردوستانه و مواردی از این قبیل) معطوف شده است [۲]؛ انواع جدیدی از مشارکت سیاسی که به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر اهمیت سیاسی بیشتری به گذشته پیدا کرده‌اند. البته به نظر می‌رسد برخلاف آنچه تصور می‌شود، مصرف‌گرایی سیاسی به‌منزله یکی از فعالیت‌های سیاسی مبتنی بر علت، مفهومی جدید محسوب نمی‌شود. این مفهوم ابتدا در ادبیات علوم اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ رواج یافت که در آن دوران عمدتاً به معنای مسئولیت اجتماعی افراد به هنگام خرید کالاها به کار می‌رفت [۱۱]. اما، با این حال، این مفهوم در مقایسه با بسیاری از مفاهیم دیگری که در حوزه ادبیات علوم سیاسی وجود دارد، مفهومی جدید محسوب می‌شود. در این زمینه، مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی به امری اشاره می‌کند که افراد به هنگام خرید کالاهای مصرفی گاهی اوقات به مسائل سیاسی و اجتماعی حول آن کالا فکر می‌کنند. این سیاسی‌شدن خرید کالا، که قبلاً به‌منزله حوزه‌ای خصوصی تصور می‌شد، باعث شده تمایز میان حوزه‌های خصوصی و عمومی کم‌رنگ‌تر شود. بنابراین، مصرف‌گرایی سیاسی توانسته است تا حدودی پیش‌فرض‌های نظریات سنتی درباره تمرکز سیاست در دست نظام سیاسی دولت-ملت را به چالش بکشد [۱۴].

از دیدگاه میچلتتی^۱، پنج دلیل اصلی تصور مصرف‌گرایی، به‌منزله نوعی سیاست جدید، عبارت‌اند از: اولاً، مصرف یک نقطه عطف برای افرادی است که سعی می‌کنند به بیان دیدگاه‌های سیاسی خویش بپردازند. به عبارت دیگر، کسانی که از طریق روش‌های سنتی مشارکت سیاسی موفق به ورود به حوزه‌های سیاسی نشده‌اند، می‌توانند از طریق انتخاب نوع مصرف به بیان دیدگاه‌های خود در جامعه بپردازند و مشکلات خویش را حل کنند. ثانیاً، انسان‌ها می‌توانند از پدیده مصرف به منظور تحت تأثیر قرار دادن برنامه‌های سیاسی بازیگران و نهادهای مختلف استفاده کنند و آن‌ها را برای نشستن بر سر میز مذاکره تحت فشار قرار دهند. هنگامی که افراد نقش مصرف‌کنندگی و شهروندی‌شان را باهم ترکیب کنند، به کارگزارانی تبدیل می‌شوند که می‌توانند به حل مشکلات و معضلات جامعه خطر (اصطلاح مورد اشاره بک برای جوامع جدید در عصر پسامدرن) و بی‌عدالتی‌های جهانی بپردازند. سوم اینکه، مصرف نوعی سیاست است که هم با مشارکت سیاسی کلاسیک ارتباط دارد و هم با روابط قدرت و تخصیص ارزش‌ها در جامعه‌ای سروکار دارد که شرکت‌های خصوصی اداره می‌کنند. بنابراین، شرکت‌های خصوصی قدرت‌های سیاسی جدید به‌شمار می‌روند و می‌توانند به‌منزله نوعی

1. Micheletti

دولت‌های جدید دیده شوند. در نتیجه، نگرانی شهروندان در مورد برنامه‌ها و سیاست‌های بنگاه‌های خصوصی و تلاش آن‌ها برای تعدیل و تحت تأثیر قرار دادن این شرکت‌ها به امری ممکن تبدیل می‌شود. چهارم اینکه، افراد به تحریم برخی کالاها و تأیید برخی کالاهای دیگر به‌منزله ابزارهایی سیاسی می‌نگرند که می‌تواند در منازعات و کشمکش‌های سیاسی به کار گرفته شود. افراد از این ابزارها به منظور تحت تأثیر قرار دادن بازیگران و نهادهای مختلفی از قبیل شرکت‌های خصوصی، دولت و جامعه مدنی استفاده می‌کنند. پنجم اینکه، مصرف‌گرایی سیاسی توان بیشتری برای ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی دارد [۱].

براساس نظریه‌های مرسوم در علوم سیاسی، به نظر می‌رسد میزان فعالیت‌های سیاسی زنان در مقایسه با مردان بسیار پایین است. در این زمینه تبیین‌های مختلفی ارائه شده است. یکی از تبیین‌های موجود آن است که زنان و مردان از سطوح علاقه‌مندی سیاسی متفاوتی برخوردارند و همین امر باعث مشارکت بیشتر مردان در حوزه‌های سیاسی می‌شود. تحلیل دوم آن است که عموماً سیاست حوزه‌ای جنسیتی و مردانه تلقی می‌شود؛ به طوری که مردان به دلیل داشتن آگاهی سیاسی بیشتر، راحت‌تر در چنین حوزه‌هایی پذیرفته می‌شوند [۲۴]. اما به نظر می‌رسد اگر بتوان مفهوم مشارکت سیاسی را گسترده‌تر در نظر گرفت، به طوری که سطوح غیرمرسوم مشارکت نیز در آن شامل شود، در آن صورت می‌توان نشان داد که احتمالاً زنان در برخی از حوزه‌ها مشارکت بیشتری در مقایسه با مردان دارند [۱۳]. بنابراین، در صورت تأیید این فرضیه می‌توان گفت که احتمالاً علت پایین بودن مشارکت زنان به دلیل علاقه‌مندی کمتر آنان به حوزه‌های سیاسی نیست.

شمولیت تعریف مفهوم مشارکت سیاسی می‌تواند به حل تمایز بین دو قلمرو خصوصی/عمومی در ادبیات مشارکت سیاسی کمک کند. بدین ترتیب که خرید وسایل خانه، که به‌طور سنتی عمدتاً از سوی زنان انجام می‌گیرد، به آن‌ها اجازه می‌دهد بتوانند یک عمل روزمره را با کنش‌های سیاسی درهم آمیزند، زیرا تفکرات و اعتقادات سیاسی می‌تواند بر نوع خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. بدین ترتیب، مصرف‌گرایی سیاسی از طریق خرید وسایل خانه از سوی زنان، که از فرصت‌های کمتری برای مشارکت در فعالیت‌های سیاسی برخوردارند، می‌تواند باعث تأثیرگذاری سیاسی آنان در جامعه شود [۲۳]. مارین^۱ و همکاران وی در مطالعات خود نشان می‌دهند که زنان در اشکال غیرنهادینه مشارکت سیاسی بیش از مردان درگیر می‌شوند. بنابراین، این محققان استدلال می‌کنند که میزان پایین اشکال سلسله‌مراتبی و رسمی مشارکت سیاسی در زنان نباید به معنای نداشتن علایق سیاسی بین آنان تفسیر شود [۱۳].

به لحاظ تاریخی، تحقیقات در مورد تحریم برخی از کالاهای خاص نشان می‌دهد که این عمل تا دهه ۱۹۷۰ عمدتاً بین مردان رایج بوده است. این الگو و فرایند طی دهه‌های بعد

به تدریج تغییر یافت و بسیاری از بررسی‌های پیمایشی نشان دادند که از دهه ۱۹۷۰ به این سو زنان بیش از مردان به فرایند تحریم یا تشویق به خرید برخی کالاهای خاص علاقه پیدا کرده‌اند [۲۰]. بنابراین، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی سیاسی شکلی از مشارکت مدنی است که عمدتاً از سوی زنان به کار گرفته می‌شود. زنان در مقایسه با مردان گرایش بیشتری به مشارکت در فرایند مصرف‌گرایی سیاسی دارند؛ فعالیتی که می‌تواند در زندگی سیاسی تأثیرات زیادی داشته باشد [۱۶]. به نظر می‌رسد در مورد علت گرایش بیشتر زنان نسبت به مصرف‌گرایی سیاسی نظریات مختلفی ارائه شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به رهیافت جامعه‌پذیری، دیدگاه موقعیتی، ویژگی‌های بازار و جهت‌گیری ارزش‌های فرامادی‌گرایانه نام برد. محققان چشم‌انداز جامعه‌پذیری^۱ استدلال می‌کنند که به‌طور سنتی عمده خرید وسایل خانه را زنان انجام می‌دهند و این امر باعث می‌شود ظرفیت آن‌ها برای مشارکت در فرایند مصرف‌گرایی سیاسی افزایش یابد. برخی محققان در این زمینه استدلال می‌کنند که زنان به هنگام خرید کالا بیش از مردان به برچسب کالاها دقت می‌کنند و در فرایند تحریم و نخریدن برخی کالاهای خاص شرکت می‌کنند. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که زنان برخی اوقات سعی می‌کنند در حوزه بازار نارضایتی خود را از ارزش‌های ماهوی موجود در برخی کالاها نشان دهند و با تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های محلی با بی‌عدالتی‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مبارزه کنند [۲۵]. بنابراین، آن‌طور که می‌چلنتی استدلال می‌کند، از چشم‌انداز جامعه‌پذیری، زنان به دلیل مشارکت بیشتر در خرید کالاهای مصرفی مشارکت بیشتری در فرایند پدیده مصرف‌گرایی سیاسی دارند. براساس این رهیافت، شکاف جنسیتی در زمینه مصرف‌گرایی سیاسی زمانی از بین خواهد رفت که مردان نیز به اندازه زنان در زندگی روزمره خانوادگی مسئولیت‌پذیر شوند [۱۵].

از سوی دیگر، از چشم‌انداز دیدگاه موقعیتی^۲ استدلال می‌شود که زنان در زندگی خود، به دلیل نقش مادری، با وقایع خاص و منحصر به فردی روبه‌رو می‌شوند. نقش مادری زنان باعث می‌شود تا زنان علاقه کمتری برای مشارکت در سیاست سنتی داشته باشند و عمدتاً به سمت ارزش‌های انسان‌دوستانه گرایش پیدا کنند [۱۰]. از این دیدگاه، علت مشارکت بیشتر زنان در فرایند مصرف‌گرایی سیاسی آن است که آن‌ها به تأثیرات کالاهای مصرفی بر ارزش‌های اجتماعی و خانوادگی نگرانی بیشتری دارند [۸]. همچنین، داویدسون و فرایدنبرگ نشان می‌دهند که زنان به تهدیدهای بالقوه کالاهای مصرفی بر امنیت اجتماعی و فرهنگی جامعه خود حساسیت بیشتری دارند [۷] و همین امر باعث شده تا آن‌طور که می‌چلنتی استدلال می‌کند، این دیدگاه به لحاظ تجربی از طریق تحریم برخی کالاهای خاص از سوی زنان در دهه ۱۹۶۰ به دلیل خطرات متصور شده آن‌ها بر زندگی اجتماعی تأیید می‌شود [۱۵].

1. socialization perspective
2. situational perspective

محققان رهیافت بازار^۱ استدلال می‌کنند که زنان عمدتاً به این دلیل در فعالیتهای سیاسی بازارمحور مشارکت می‌کنند که راه‌های فعالیتهای سیاسی متعارف در جامعه برای زنان چندان آسان نیست. تبعیض جنسیتی، به‌خصوص در حوزه‌های سیاسی، باعث می‌شود آن‌ها سعی کنند به شیوه‌های دیگری بر مسائل سیاسی تأثیر گذارند [۱۵]. از این دیدگاه، مصرف‌گرایی سیاسی مشارکت سیاسی کم‌هزینه‌تری است که می‌تواند برای زنان راحت‌تر و قابل دسترس‌تر باشد، زیرا این نوع از مشارکت در مقایسه با اشکال سنتی مشارکت سیاسی، که مستلزم ارتباط چهره‌به‌چهره و دوری از خانه است، از قواعد در دسترس‌تری برخوردار است.

سرانجام، از دیدگاه ارزش‌های فرامادی‌گرایانه انتظار می‌رود زنان به دلیل تمایل بیشتر در جست‌وجوی شیوه‌هایی برای توضیح نگرانی‌های سیاسی و اجتماعی خود، بیش از مردان به سوی ارزش‌های فرامادی‌گرایانه سوق پیدا می‌کنند [۱۲]. شاید یکی از دلایل آن است که نقش‌های جنسیتی اغلب زنان را در موقعیتی قرار می‌دهد که بیشتر از مردان به مصرف‌گرایی سیاسی علاقه‌مند باشند، زیرا زنان و مادران بیش از مردان درباره تأثیرات مخرب برخی از کالاهای مصرفی بر خانواده‌ها و ارزش‌های فرزندان‌شان نگران‌اند [۱] و همین امر احتمالاً باعث می‌شود تا زنان بیش از گروه‌های دیگر جامعه تحت تأثیر سیاست‌های فرامادی‌گرایی، که به مسائل انسانی و ارزشی تأکید بیشتری دارد، قرار گیرند؛ سیاست‌هایی که به نوبه خود می‌تواند باعث شود افراد به لحاظ سیاسی نیز به سمت گروه‌های خاصی- گروه‌های چپ جدید- گرایش پیدا کنند [۳].

به نظر می‌رسد تبیین‌های دیگری نیز در مورد تبیین چرایی علاقه بیشتر زنان به فرایند مصرف‌گرایی سیاسی در مقایسه با مردان وجود دارد؛ مثلاً، زنان بیش از مردان در سازمان‌های مرتبط با حقوق مصرف‌کنندگان عضویت پیدا می‌کنند. این عضویت زنان در چنین سازمان‌هایی باعث می‌شود پیوندهای ضعیف بین زنان تقویت یابند. در نتیجه، آن‌طور که پوتنام استدلال می‌کند، چنین پیوندهای ضعیفی باعث می‌شود تا از طریق تماس‌های غیررسمی و منعطف میان اعضای آن سازمان‌ها، اطلاعات گسترده‌تری بین آن‌ها ردوبدل شود [۱۸]. به عبارت دیگر، زنان با عضویت در چنین شبکه‌ها و گروه‌هایی آگاهی بیشتری در مورد مسائل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی مربوط به برخی کالاهای تولیدشده پیدا می‌کنند و این امر به شکل بالقوه می‌تواند در شکل‌دادن به رفتار سیاسی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی همبستگی است و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه شهروندان شهر سبزوار بود که به

شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای مطالعه شدند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر کافی به نظر می‌رسید. اما با در نظر گرفتن احتمال ریزش برخی پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۵۰۰ پرسش‌نامه پخش شد که به دلیل زایل شدن پاره‌ای از آن‌ها هنگام گردآوری داده‌ها، ۴۱۶ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد (تعداد ۴۱/۶ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۵۸/۴ درصد زن بودند).

در این زمینه، از ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته در سطح مقیاس لیکرت شامل ۱۱ گویه برای سنجش مصرف‌گرایی سیاسی استفاده شد. مصرف‌گرایی سیاسی در اصطلاح ساده به معنای خرید یا بایکوت محصولات و خدمات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خاص بر مبنای ارزش‌های سیاسی یا اخلاقی مورد پذیرش جامعه است [۱۴]. سه بعد اصلی که می‌توانند در تجزیه و تحلیل مصرف‌گرایی سیاسی مفید باشند عبارت‌اند از: رفتار، انگیزه و عادت [۲۲]. بُعد اول به رفتارهای افراد اشاره دارد؛ مصرف‌کننده سیاسی کسی است که خرید کالاها و خدمات خاصی را به دلایل سیاسی یا فرهنگی تحریم یا تأیید می‌کند (برخی از گویه‌های این متغیر عبارت بودند از: گاهی اوقات به دلایل سیاسی برخی از کالاهای غربی را نمی‌خرم؛ هنگام خرید سی‌دی‌ها و فیلم‌های سرگرم‌کننده محتوای فرهنگی آن‌ها در نوع انتخاب من تأثیر دارد و...). بُعد دوم یعنی انگیزه، با اهداف مصرف‌کنندگان سروکار دارد. برخی از مردم کالای خاصی را صرفاً به دلیل هزینه مناسب آن خریداری می‌کنند، اما مصرف‌کننده سیاسی کسی است که با انگیزه ملاحظاتی فرهنگی و سیاسی به تحریم یا تأیید محصولات و خدمات خاصی بپردازند (برخی از گویه‌های این متغیر عبارت بودند از: هدف من از خرید برخی از کالاهای خاص، علاوه بر خرید کالای مورد نیاز خود، تقویت فرهنگ مطلوب مورد تأیید خودم نیز است؛ در صورت ایجاد تنش‌های سیاسی شدید بین ایران با هریک از کشورهای منطقه، جهت برخورد با آن کشور، کالاهای ساخت آن کشور خارجی را نخواهم خرید و...). سرانجام، براساس بعد سوم، یعنی عادت، در صورتی که افراد در موارد خیلی محدود و استثنایی به تحریم یا تأیید کالاهای خاصی بپردازند، اعمال آن‌ها به‌سختی می‌تواند به یک الگوی رفتاری تبدیل شود. بنابراین، رفتارهای افراد در مورد مصرف‌گرایی سیاسی باید به تعهد افراد تبدیل شوند (برخی شاخص‌های عملیاتی این متغیر عبارت بودند از: در نظر گرفتن مسائل اخلاقی و فرهنگی، هنگام خرید کالاهای مورد نیاز، وظیفه هر شهروند ایرانی است. هنگام خرید لباس، ما همیشه باید سبک‌هایی را برگزینیم که با فضای فرهنگی جامعه‌مان سازگار باشد و...).

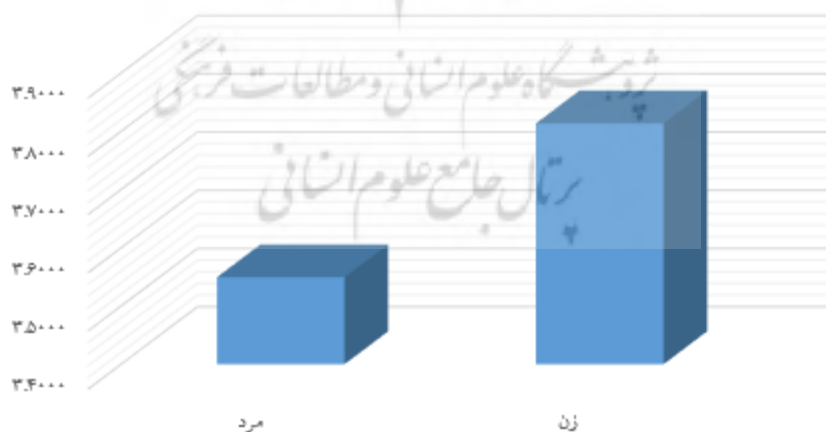
یافته‌های پژوهش

در این قسمت، به تحلیل و آزمون داده‌های پژوهش پرداخته شده است. ابتدا آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش ارائه شده و سپس نتایج آزمون تی مستقل و کای اسکور برای آزمون فرضیات آمده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیر مصرف‌گرایی سیاسی

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
رفتار	۱	۵	۳,۷۰	۰,۸۲
انگیزه	۱,۳۳	۵	۳,۲۴	۰,۸۰
عادت	۱	۵	۳,۸۲	۰,۸۰
مصرف‌گرایی سیاسی	۱,۵۶	۵	۳,۵۹	۰,۶۶

میانگین و انحراف معیار متغیرهای مصرف‌گرایی سیاسی در جدول ۱ ارائه شده است. برای مقایسه بهتر وضعیت مصرف‌گرایی سیاسی بین پاسخ‌گویان همه نمره‌ها در محدوده ۱ تا ۵ محاسبه شدند. میانگین نمره بعد رفتار در این پژوهش ۳,۷۰ بود. حال اگر نمره ۱ نشان‌دهنده پایین بودن این متغیر، نمره ۵ نشان‌دهنده بالا بودن گرایش به رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی و میانگین ۳ نشان‌دهنده حد وسط باشد، میانگین به‌دست‌آمده (۳,۷۰) در این تحقیق نشان می‌دهد که گرایش پاسخ‌گویان به رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی تا حدودی بالاتر از متوسط است. از سوی دیگر، میانگین نمره متغیر انگیزه لازم برای مصرف‌گرایی سیاسی در این پژوهش ۳,۲۴ بود. میانگین به‌دست‌آمده (۳,۲۴) در این تحقیق نشان می‌دهد که انگیزه پاسخ‌گویان برای مصرف‌گرایی سیاسی تا حدودی بالاست. همچنین، میانگین نمره متغیر عادت‌های مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی در این پژوهش ۳,۸۲ بود. میانگین به‌دست‌آمده (۳,۸۲) در این تحقیق نشان می‌دهد که عادت‌های پاسخ‌گویان برای مصرف‌گرایی سیاسی تا حدودی بالاست و مصرف‌گرایی سیاسی به شکلی خاص از عادات و تعهد افراد تبدیل شده است. سرانجام، میانگین به‌دست‌آمده (۳,۵۹) در این تحقیق برای کل مصرف‌گرایی سیاسی نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی سیاسی به‌منزله مفهومی نوظهور کاربرد نسبتاً زیادی در جامعه آماری مورد نظر داشته است.



شکل ۱. میانگین رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی بر حسب جنسیت پاسخ‌گویان

شکل ۱ نشان دهنده میانگین نمره رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی برحسب جنسیت پاسخ‌گویان است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، میانگین نمره رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی در زنان (۳/۸۱) تا حدود کمی بیشتر از مردان (۳/۵۴) است.

جدول ۲. آزمون تفاوت میانگین رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی بین زنان و مردان

سطح اطمینان	آزمون بررسی تفاوت میانگین‌ها		آزمون لون	
	حد بالا	حد پایین	تفاوت میانگین	سطح معناداری
حد بالا	-۰/۱۰	-۰/۴۲	-۰/۲۶	۰/۰۰
حد پایین	-۰/۰۹	-۰/۴۳	-۰/۲۶	۰/۰۰
			درجه آزادی	t
			۴۱۴	-۳/۲۷
			سطح معناداری	F
			۰/۰۰	۳۴/۱۴
			فرض ناهمبستگی	فرض برابری
			۲۷۱/۰۲	۳۴/۱۴
			-۳/۰۴	۳۴/۱۴

از سوی دیگر، سطح معناداری آزمون T بیانگر آن است که میزان رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی بین دو گروه مردان و زنان تفاوت معناداری با یکدیگر دارد و این دو گروه با سطح اطمینان ۹۵ درصد در میانگین رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی باهم متفاوت‌اند. علاوه بر این، همان‌گونه که از ستون‌های آخر جدول ملاحظه می‌شود، اختلاف میانگین در سطح اطمینان ۹۵ درصد در یک طرف صفر قرار دارد که این امر نیز نشان می‌دهد تفاوت نمره رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی دو گروه زنان و مردان در نمونه مطالعه‌شده واقعی است و زنان گرایش بیشتری به رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی دارند. اندازه اثر شاخص d کوهن^۱ متغیر بررسی‌شده با استفاده از رابطه ۱ محاسبه شد:

رابطه (۱)

$$d = \frac{|x_1 - x_2|}{\sqrt{(\sigma_1^2 + \sigma_2^2)/2}}$$

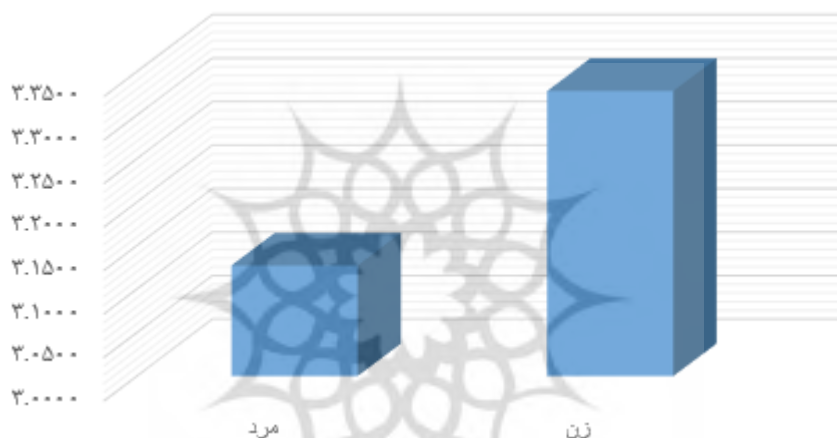
اندازه اثر شاخص d کوهن^۲ برای این متغیر ۰/۳۱ بود که این امر نشان می‌دهد جنسیت تأثیر نسبتاً کمی بر گرایش به رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی دارد. به عبارت دیگر، هرچند میان زنان و مردان در میزان رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی تفاوت وجود دارد، این تفاوت چندان عمیق نیست که بتوان اصطلاحاً از آن با عنوان شکاف اجتماعی متراکم نام برد. اما در هر صورت زنان تا اندازه‌ای بیشتر از مردان ارزش‌های اخلاقی، سیاسی، اجتماعی و مواردی از این قبیل را در هنگام خرید کالاها مد نظر قرار می‌دهند.

۱. در این رابطه، x_1 میانگین گروه یک و x_2 میانگین گروه دو است. همچنین σ_1^2 و σ_2^2 واریانس‌های گروه یک و دو هستند.

۲. کوهن در این زمینه ۰/۲۰ را اندازه اثر کوچک، ۰/۵۰ را اندازه اثر متوسط و ۰/۸۰ را اندازه اثر بالا معرفی می‌کند.

جدول ۳. آزمون تفاوت میانگین انگیزه مصرف‌گرایی سیاسی بین زنان و مردان

	آزمون لون		آزمون بررسی تفاوت میانگین‌ها			سطح اطمینان		
	F	سطح معناداری	t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	حد بالا	حد پایین
فرض برابری واریانس‌ها	۸,۳۴	۰,۰۰	-۲,۵۳	۴۱۴	۰,۰۱	-۰,۲۰	-۰,۳۵	-۰,۰۴
فرض نابرابری واریانس‌ها			-۲,۴۷	۳۳۳,۲۲	۰,۰۱	-۰,۲۰	-۰,۳۶	-۰,۰۴

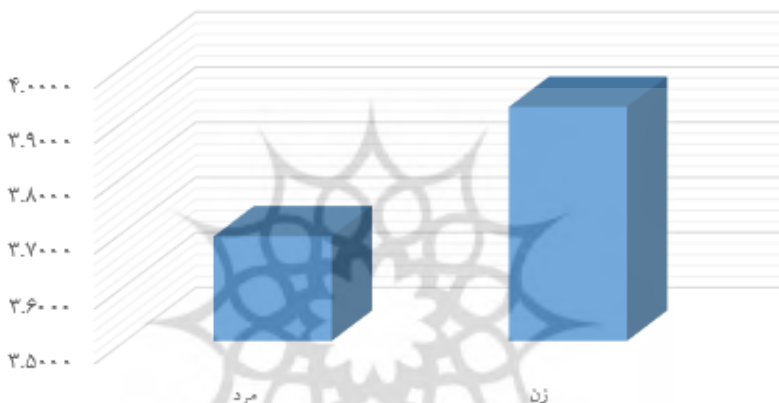


شکل ۲. میانگین انگیزه مصرف‌گرایی سیاسی بر حسب جنسیت پاسخ‌گویان

شکل ۲ نشان‌دهنده میانگین نمره انگیزه مصرف‌گرایی سیاسی بر حسب جنسیت پاسخ‌گویان است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، میانگین نمره رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی در زنان (۳,۳۲) تا حدود کمی بیشتر از مردان (۳,۱۲) است. سطح معناداری آزمون T بیانگر آن است که میزان انگیزه مصرف‌گرایی سیاسی بین دو گروه مردان و زنان تفاوت معناداری با یکدیگر دارد و این دو گروه با سطح اطمینان ۹۵ درصد در میانگین انگیزه مصرف‌گرایی سیاسی باهم متفاوت‌اند. علاوه بر این، همان‌گونه که از ستون‌های آخر جدول ملاحظه می‌شود، اختلاف میانگین در سطح اطمینان ۹۵ درصد در یک طرف صفر قرار دارد که این امر نیز نشان می‌دهد تفاوت نمره انگیزه مصرف‌گرایی سیاسی دو گروه زنان و مردان در نمونه مطالعه‌شده واقعی است و زنان گرایش بیشتری به مصرف‌گرایی سیاسی دارند. از سوی دیگر، اندازه اثر شاخص d کوهن برای این متغیر ۰,۲۴ بود که این امر نشان می‌دهد جنسیت تأثیر هرچند معنادار، اما نسبتاً کمی بر انگیزه مصرف‌گرایی سیاسی دارد.

جدول ۴. آزمون تفاوت میانگین عادت مصرف‌گرایی سیاسی بین زنان و مردان

سطح اطمینان	آزمون بررسی تفاوت میانگین‌ها			آزمون لون	
	حد بالا	تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t
حد پایین	-۰٫۳۹	-۰٫۲۳	۰٫۰۰	۴۱۴	-۲٫۹۴
حد بالا	-۰٫۰۷	-۰٫۲۳	۰٫۰۰	۲۹۹٫۹۲	-۲٫۸۰
				F	سطح معناداری
				۲۲٫۲۵	۰٫۰۰



شکل ۳. میانگین عادت به مصرف‌گرایی سیاسی برحسب جنسیت پاسخ‌گویان

شکل ۳ نشان‌دهنده میانگین نمره تمایل به عادت به مصرف‌گرایی سیاسی برحسب جنسیت پاسخ‌گویان است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، میانگین نمره عادت به مصرف‌گرایی سیاسی در زنان (۳٫۹۲) تا حدود کمی بیشتر از مردان (۳٫۶۸) است. سطح معناداری آزمون T بیانگر آن است که میزان عادت به مصرف‌گرایی سیاسی بین دو گروه مردان و زنان تفاوت معناداری با یکدیگر دارد و این دو گروه با سطح اطمینان ۹۵ درصد در میانگین عادت به مصرف‌گرایی سیاسی باهم متفاوت‌اند. علاوه بر این، همان‌گونه که در ستون‌های آخر جدول ۴ ملاحظه می‌شود، اختلاف میانگین در سطح اطمینان ۹۵ درصد در یک طرف صفر قرار دارد که این امر نیز نشان می‌دهد تفاوت نمره عادت به مصرف‌گرایی سیاسی دو گروه زنان و مردان در نمونه مطالعه شده واقعی است و زنان گرایش بیشتری به مصرف‌گرایی سیاسی دارند. از سوی دیگر، اندازه اثر شاخص d کوهن برای این متغیر ۰٫۲۸ بود که این امر نشان می‌دهد جنسیت تأثیر هرچند معنادار، اما نسبتاً کمی بر عادت به مصرف‌گرایی سیاسی دارد.

سرانجام به منظور رابطه کلی جنسیت و مصرف‌گرایی سیاسی (ترکیب سه متغیر رفتار، انگیزه و عادت) از آزمون کای اسکوئر استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که سطح معناداری کای اسکوئر زیر ۰/۰۵ قرار دارد و بنابراین رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. از سوی دیگر، شدت ضریب اطمینان برای دو متغیر ۰/۱۷ است که این امر نشان‌دهنده آن است که شدت رابطه این دو متغیر تا حدودی ضعیف است. به عبارت دیگر، هرچند زنان گرایش بیشتری به مصرف‌گرایی سیاسی داشته‌اند، شدت این رابطه چندان قوی نبود.

نتیجه‌گیری

مطالعات در مورد مصرف‌گرایی سیاسی، که عمدتاً ریشه در نظریات علوم سیاسی دارد، نشان می‌دهد که مکانیسم‌های بازار می‌تواند به‌منزله یک کانال دیگری برای مشارکت سیاسی ملاحظه شود و مصرف‌کنندگان می‌توانند از این کانال برای رسیدن به اهداف خود استفاده کنند. به نظر می‌رسد در ایران نیز در سال‌های اخیر گرایش زیادی برای استفاده از این نوع اقدامات به منظور تأثیرگذاری بر فرایندهای سیاسی از سوی شهروندان به‌وجود آمده است. برای فهم این منظور کافی است در گوگل واژه «کمپین تحریم خرید کالا» را جست‌وجو کنید که نتایج زیادی در این ارتباط از قبیل کمپین تحریم خرید خودروی صفر، کمپین مردمی تحریم سعودی، کمپین تحریم سفر نوروزی به ترکیه، تشویق خرید کالای ایرانی و مواردی از این قبیل را مشاهده خواهید کرد که هدف اصلی بیشتر این کمپین‌ها، نه پیشبرد اهداف اقتصادی، بلکه استفاده از مکانیسم‌های بازار به منظور تأثیرگذاری بر فرایندهای سیاسی است. به عبارت دیگر، در هر یک از اقدامات یادشده، مردم اهداف مختلفی دارند که شاید یکی از مهم‌ترین آن‌ها مقابله با قدرت‌های سیاسی و اقتصادی یا همان چیزی که هابرماس آن را «حوزه سیستم‌ها» در مقابل «حوزه جهان‌زیست» می‌نامد، باشد.

به منظور فهم بهتر عوامل مؤثر بر این پدیده، به مطالعات بیشتری برای کشف این امر نیاز است که مصرف‌گرایی سیاسی تحت چه شرایطی رخ می‌دهد. در این زمینه، سؤال اصلی پژوهش این بود که چه رابطه‌ای میان جنسیت و مصرف‌گرایی سیاسی وجود دارد؟ برخی از محققان از قبیل میچلتی، مارین، الیازوف و لیکترمن معتقدند که یکی از علت‌های گسترش مصرف‌گرایی سیاسی در عصر جدید، اهمیت یافتن جایگاه زنان در جوامع و گسترش آگاهی‌های سیاسی بین این قشر از جامعه است. البته این اندیشمندان استدلال می‌کنند از آنجا که هنوز زنان در حوزه‌های سیاسی فرصت‌های برابر و مشابهی با مردان ندارند، آن‌ها سعی می‌کنند از ابزارهای جایگزین دیگری، از قبیل مصرف‌گرایی سیاسی، به منظور تأثیرگذاری بر فرایندهای سیاسی استفاده کنند. در این زمینه، در بررسی رابطه میان دو متغیر اصلی در این پژوهش، یعنی جنسیت و مصرف‌گرایی سیاسی، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها به

ارتباط معنادار بین این دو متغیر در جامعه آماری مورد نظر، یعنی شهروندان شهر سبزوار، اشاره دارد. نتایج، همسو با یافته‌های میچلتی و همکاران و برخی محققان دیگر، نشان می‌دهد در جامعه آماری مورد نظر زنان بیش از مردان در هر سه بعد رفتار، انگیزه و عادت به مصرف‌گرایی سیاسی گرایش دارند و آن را موقع خریدن یا نخریدن برخی کالاها مورد توجه قرار می‌دهند.

نظریات موجود در زمینه مصرف‌گرایی سیاسی نشان می‌دهند که انسان‌ها افرادی مولد، خلاق، مستقل، کنش‌گر و حتی صاحب‌اراده محسوب می‌شوند [۱۹]. از این دیدگاه، مصرف‌کنندگان بازیگران خلاق هستند که می‌توانند به راحتی در جامعه فعالیت کنند و نقش مهمی در تغییر شکل مناسبات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه بازی کنند. در این زمینه، مقایسه عرصه‌های مختلف تصمیم‌گیری نشان می‌دهد که بازار کمتر از بقیه حوزه‌ها از زندگی روزمره مردم فاصله گرفته است و این امر به زنان و برخی از گروه‌های دیگر اجازه می‌دهد از خلاقیت خود در این حوزه‌ها و شیوه‌های فردی‌شده به منظور تأثیرگذاری بر پدیده‌های سیاسی استفاده کنند. این شیوه جدید مشارکت، که ماهیتی منعطف و نرم دارد، به افرادی که از حوزه‌های رسمی و سلسله‌مراتبی مشارکت سیاسی حاشیه‌ای شده‌اند، کمک می‌کند به شیوه‌های جدید بر برنامه‌های سیاسی دولت تأثیر گذارند. بنابراین، به نظر می‌رسد بازار مکانی است که زنان می‌توانند در آن به فعالیت سیاسی دست بزنند و نگرانی‌ها و خواست‌های خود را به شکلی مشروع بیان کنند [۱۵]. از سوی دیگر، این پژوهش نشان داد که مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی چگونه حساسیت به سیاست را افزایش داده و این امر باعث شده زنان تقاضاهای سیاسی خود را از طریق حوزه بازار جست‌وجو کنند. به نظر می‌رسد همان‌طور که در ادبیات پژوهش استدلال شد، زنان به این دلیل بیشتر از مردان تقاضاهای خود را در حوزه بازار جست‌وجو می‌کنند که بازار آن‌ها را به جامعه‌پذیری نقش‌های عمومی، به شیوه‌های که گروه‌های مسلط در جامعه آن‌ها را مشروط کرده‌اند، مجبور نمی‌کند و زنان می‌توانند به شیوه‌های جدیدی مطابق درک خود از سبک زندگی در حوزه‌های سیاسی فعالیت کنند. بنابراین، نتایج پژوهش، همسو با نظریات رهیافت جامعه‌پذیری، دیدگاه موقعیتی، ویژگی‌های بازار و ارزش‌های فرامادی‌گرایانه، نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان از حوزه‌های مصرفی و بازار برای رسیدن به برخی از اهداف خود استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که احتمالاً زنان در مقایسه با مردان به تأثیرات کالاهای مصرفی بر ارزش‌های اجتماعی و خانوادگی نگرانی بیشتری دارند و سعی می‌کنند در حوزه بازار نارضایتی خود را از ارزش‌های ناسازگار فرهنگی و سیاسی موجود در برخی کالاها نشان دهند و با نخریدن آن‌ها با بی‌عدالتی‌های فرهنگی و سیاسی مبارزه کنند.

البته شایان ذکر است که اگرچه براساس نتایج پژوهش میزان گرایش به مصرف‌گرایی سیاسی به شکل معناداری بین زنان بیشتر از مردان بود، شدت این تفاوت در مقایسه با غرب چندان قوی نبود که شاید علت اصلی این امر را باید در میزان نفوذ ارزش‌های مدرنیته بین زنان ایرانی دانست.

اگرچه شکل‌گرفتن زن مدرن محصول فردیت یافتن زنان در دوران پسین مدرنیته است، به نظر می‌رسد جامعه ایرانی از یک طرف، به‌رغم تحولات ساختاری چشمگیر در قرن بیستم، هنوز در نیمه راه تجدد به سر می‌برد. از طرف دیگر، در ایران به جز موانع ساختاری، فشار سنت نیز روند پشت سر گذاشتن موقعیت برزخی زنان ایرانی را کند و دشوارتر کرده است؛ به‌طوری‌که ارزش‌های سنتی باعث شده زن ایرانی بیش از همتایان غربی خود تحت تأثیر خانواده و شوهران خود قرار گیرند؛ امری که به نوبه خود باعث می‌شود عقلانیت جمعی موجود، فضای لازم برای ارائه راهکارهای فردگرایانه، از قبیل مصرف‌گرایی سیاسی، را برای زنان محدود کند.

در مجموع، به نظر می‌رسد که در سال‌های اخیر با تضعیف ساختارهای پدرسالارانه حاکم بر جامعه و همچنین افزایش آگاهی‌های سیاسی آنان، امکان حضور بیشتر آن‌ها در حوزه‌های سیاسی تسهیل شده است. در این زمینه، یکی از عرصه‌های حضور زنان در جامعه، که به معیاری برای قضاوت درباره گسترش دموکراسی و برابری‌های جنسیتی تبدیل شده است، عرصه مصرف سیاسی است. مشارکت سیاسی زنان در حوزه‌های مصرفی موجب بالندگی و تسهیل توسعه کشور می‌شود، به تقویت همبستگی آنان در جامعه کمک می‌کند و از گسترش خودبستگی زنان در جامعه جلوگیری می‌کند؛ به‌طوری‌که باعث می‌شود فرد خود را عنصری تأثیرگذار در جامعه تصور کند و در جهت توسعه جامعه تلاش کند.

منابع

- [۱] امام‌جمعه‌زاده، سید جواد؛ رهبر قاضی، محمودرضا؛ محموداوغلی، سجاد و دیگران (۱۳۹۲). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ش ۴۹، ص ۳۷-۵۷.
- [۲] تاج‌مزینانی، علی‌اکبر (۱۳۸۲). «مشارکت سیاسی جوانان: ابعاد و پویایی‌ها»، فصل‌نامه *مطالعات جوانان*، ش ۵، ص ۱۲۳-۱۵۶.
- [۳] رهبرقاضی، محمودرضا؛ رادی، لیلا؛ لیموچی، ایوب (۱۳۹۵). «تبیین نگرش سیاسی دانشجویان با استفاده از الگوی تجدیدنظرطلبانه شکاف‌های جنسیتی»، *زن در توسعه و سیاست*، ش ۳، ص ۳۲۹-۳۴۱.
- [4] Andersen. K, and E. A. Cook, (1985). "Women, Work, and Political Attitudes", *American Journal of Political Science*, 29: PP 606-25.
- [5] Bang, P. and E Sorensen, (1999). "The Everyday Maker: A New Challenge to Democratic Governance", *Administrative Theory and Praxis*, 21; PP 325-42
- [6] Castells, M. (1997). *The Networks Society*, Oxford: Blackwell.
- [7] Davidson, D. J. and W. R. Freudenburg. (1996). "Gender and Environmental Risk Concerns: A Review and Analysis of Available Research". *Environment and Behavior*. 28: PP 302-39.

- [8] Deveaux, M. (1995). "Shifting Paradigms: Theorizing Care and Justice". *Hypatia* 10: PP 115-19.
- [9] Eliasoph, P. and P. Lichterman, (1996). *The Search for Political Community*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [10] Flammang, J. (1997). *Women's Political Voice: How Women are Transforming Practice and Study of Politics*. Philadelphia: Temple University Press.
- [11] Gulyas, E. (2008). "Interpretations of Ethical Consumption". *Review of Sociology*, 14: PP 25-44.
- [12] Inglehart, R. and P. Abramson. (1999). "Measuring Post Materialism". *American Political Science Review*. 93; PP 665-677.
- [13] Marien, S, M. Hooghe, and E. Quintelier. (2009). "Inequalities in Non-Institutionalized Forms of Political Participation: A Multilevel Analysis for 26 Countries". *Political Studies*, 57: PP 1-12.
- [14] Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping, Individuals, Consumerism and Collective Action*. Palgrave macmillan, New York, NY.
- [15] Micheletti, M. A. Follesdal, and D. Stolle. (2006). *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Transaction Publishers. New Brunswick, USA.
- [16] Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [17] Pesonen, P. and Riihinen, O. (2001). *Dynamic Finland. The Political System and the Welfare State*. Finnish Literature Society, Helsinki.
- [18] Putnam, R. (1995). "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy* 6: PP 65-78.
- [19] Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- [20] Stolle, D., and Hooghe, M. (2005). "Inaccurate, exceptional, one-sided or irrelevant? The debate about the alleged decline of social capital and civic engagement in Western societies". *British journal of political science*, 35; PP 149-167.
- [21] Alleged Decline of Social Capital and Civic Engagement in Western Societies, *British Journal of Political Science* 34: PP 703-21.
- [22] Stolle, Hooghe and Micheletti, M. (2003). *Political Consumerism- A New Phenomenon of Political Participation?* ECPR Joint Sessions, Edinburgh.
- [23] Terrangi, L. (2007). "From the White Label Campaign to the No Sweat Initiatives": *A Journey at the Roots of Political Consumerism*. PP 1-9 in Nordic Consumer Policy Research Conference. Oslo, Norway.
- [24] Verba, S, N. Burns, and K. L. Schlozman. (1997). "Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement". *The Journal of Politics*, 59: PP 1051-72.
- [25] Young, I. M. (1994). "Gender as Seriality: Thinking about Women as Social Collective. Signs": *Journal of Women in Culture and Society*. 19: PP 713-738.