

## بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان

سید جواد امام جمعه‌زاده، دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان\*

محمود رضا رهبرقاضی، دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

سجاد محموداوغلی، کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوارسگان

حسین روحانی، دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

مسلم بیگی، کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

### چکیده

مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان یکی از انواع مشارکت، از شاخص‌های توسعه اجتماعی و فرهنگی در کشورها به‌شمار می‌رود. یکی از گروه‌های عمده جامعه که شرکت آنان در روند اداره جامعه و توسعه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد، دانشجویان هستند. مصرف‌گرایی سیاسی دانشجویان که بزرگترین گروه جمعیتی در کشورهای در حال توسعه و مسؤلان اداره جامعه در آینده محسوب می‌شوند، اهمیت خاصی برای ثبات سیاسی و پویایی جامعه دارد. هدف از نگارش این مقاله بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی دانشجویان در دانشگاه اصفهان است. روش تحقیق پژوهش در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق رگرسیون چندگانه به روش پیمایشی است. این مطالعه بر روی ۲۱۵ نفر از دختران و پسران دانشجوی دانشگاه اصفهان انجام شده 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 و داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS16 تحت محیط ویندوز تجزیه و تحلیل شد. با تقسیم سرمایه اجتماعی به دو متغیر (اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی)، به همراه در نظر گرفتن سه وجه از مصرف‌گرایی سیاسی؛ یعنی رفتارها، انگیزه‌ها و عادات مشاهده می‌شود که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان مصرف‌گرایی سیاسی پاسخگویان وجود دارد که در این میان، مصرف سیاسی، بیشترین تأثیر را از انسجام اجتماعی از مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی و کمترین تأثیر را از اعتماد تعمیم‌یافته از مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی می‌پذیرد.

واژه‌های کلیدی: مصرف‌گرایی سیاسی، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی

## مقدمه

این پژوهش به دنبال بررسی عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مصرف‌گرایی سیاسی است. مصرف‌گرایی سیاسی از یک طرف تحت تأثیر ویژگی‌های فردی انسان‌ها و از طرف دیگر، تحت تأثیر ویژگی‌های اجتماعی قرار دارد. در این راستا، فرضیه پژوهش این است که به هر میزان افراد از سرمایه اجتماعی بیشتری برخوردار باشند، احتمالاً بیش از دیگران به مصرف‌گرایی سیاسی می‌پردازند. به طور مشابه، افرادی که پیوندهای اجتماعی قویتری با دیگران داشته، به انسان‌ها و نهادهای دیگر اعتماد بیشتری دارند، احتمالاً بیش از دیگران به مصرف سیاسی می‌پردازند. البته، نباید از این حقیقت غفلت کرد که متغیرهای کنترل، از قبیل: جنسیت، میزان درآمد و سطح تحصیلات نیز بر مصرف‌گرایی سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد.

بر این اساس، اهداف اصلی پژوهش عبارتند از:

- ۱- اندازه‌گیری میزان سرمایه اجتماعی پاسخگویان؛
- ۲- بررسی میزان مصرف‌گرایی سیاسی و ابعاد آن در میان پاسخگویان؛
- ۳- بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در میان پاسخگویان.

## مصرف‌گرایی سیاسی

در جهان معاصر، سیاست‌های جدید به چالش مهمی در مقابل نظام و ساختارهای رسمی و سیاست‌های سنتی تبدیل شده‌اند. در عصر جدید کانون توجه مردم به سیاست از حوزه‌های دولتی 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 (Hague and Harrop, 2001: 113).

شیوه‌های مشارکت سیاسی در گونه‌های مختلفی

طبقه‌بندی شده‌اند. برای نمونه، می‌توان مشارکت سیاسی را به گونه‌های رسمی (رای دادن در انتخابات، فعالیت انتخاباتی، تماس با احزاب سیاسی، بحث با دیگران در مورد مسائل سیاسی)، غیررسمی (نوشتن نامه به روزنامه‌نگاران، تماس با سیاستمداران، مشارکت در راهپیمایی‌های رسمی) و اشکال قانونی یا غیر قانونی (نافرمانی مدنی، فعالیت‌های رادیکال، و خشونت سیاسی) تقسیم‌بندی کرد (Bengtsson and Gronlund, 2005: 159). البته، هدف این پژوهش تحلیل طیف‌های مختلف مشارکت سیاسی نیست، بلکه این پژوهش قصد دارد بر روی مصرف‌گرایی سیاسی تمرکز کند؛ امری که هم در شیوه‌های سنتی و هم در شیوه‌های جدید مشارکت سیاسی مشاهده می‌گردد.

شهروندان در حال حرکت از اشکال کلاسیک مشارکت سیاسی به سمت نوع جدیدی از مشارکت سیاسی هستند. به عبارت دیگر، انسان‌ها در جهان جدید به طور فزاینده‌ای به شیوه‌های مشارکت کمتر بروکراتیک و کمتر سلسله‌مراتبی گرایش پیدا می‌کنند، زیرا به نظر می‌رسد آنها در درون ساختارهای سیاسی غیر رسمی‌تر بهتر می‌توانند دیدگاه‌ها و نظریات خود را بیان کنند. بنابراین، انسان‌های عصر جدید در جستجوی کانال‌ها و حوزه‌هایی هستند که دارای انعطاف‌پذیری بیشتری باشد (Micheletti, 2003: 24-25).

مصرف‌گرایی سیاسی در ارتباط نزدیک با سیاست مصرف کالاها و خدمات قرار دارد. به عبارت دیگر، مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان روابط قدرت و چگونگی استفاده و تخصیص منابع تعریف می‌شود. مصرف‌کنندگان سیاسی کالاها و خدمات را بر اساس ارزش‌های سیاسی و اخلاقی و نه نفس خود کالا انتخاب می‌کنند، بنابراین، درحالی که یک مصرف‌کننده اقتصادی کالای خود را بر اساس کیفیت و کم هزینه بودن آن انتخاب می‌کند ولی مصرف‌کننده سیاسی خریدهای خود

سیاسی، هویت و سبک زندگی تأکید می‌کنند، زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق مصرف‌گرایی سیاسی به هویت منسجمی دست پیدا کنند (Reynolds, 2002). مصرف‌کنندگان سیاسی بازیگرانی اجتماعی هستند که به شکلی آگاهانه در اقتصاد و بازار فعالیت می‌کنند و رفتارهای آنها روابط اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا، بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که میان مصرف‌گرایی و روابط اجتماعی، بویژه در مسائل هویتی، رابطه وجود دارد. آثار بوردیو<sup>۲</sup> (1984) نشان می‌دهد که انتخاب‌های افراد در مورد نوع کالاهای مصرفی به فهم وضعیت روابط اجتماعی افراد با دیگران کمک می‌کند. کوزینت<sup>۳</sup> و هندلمان<sup>۴</sup> (1988: 480-475) نیز استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان سیاسی از طریق تأیید یا تحریم برخی کالاها و خدمات به دنبال تفکیک هویت خویش از دیگران هستند. همچنین، کراکت<sup>۵</sup> و والندروف<sup>۶</sup> (2004: 515-528) معتقدند که سبک خرید افراد توضیح دهنده ایدئولوژی آنهاست. مصرف‌گرایی سیاسی در امتداد هویت درونی افراد قرار دارد و آن نه تنها در سطحی فردی عمل می‌کند، بلکه همچنین بر روی هویت‌های جمعی، از قبیل: خانواده، گروه و هویت‌های ملی نیز تأثیر می‌گذارد (Belk, 1988: 139-168).

از طرف دیگر، تصور آگاهی، آزادی و توانایی عمل انسان ماهیت مصرف‌گرایی سیاسی را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان سیاسی از توانایی‌های خود برای تغییرات اجتماعی استفاده می‌کنند. موضوع ضمنی‌ای که در تمام تعاریف مصرف‌گرایی سیاسی وجود دارد، عقیده به مسئولیت‌پذیری انسان در دستیابی به تغییرات مطلوب است. از این رو، مصرف‌گرایی سیاسی نتیجه مصرف‌کنندگان آگاهی است

را بر اساس ارزش‌ها، فضیلت‌ها و اخلاقیات انتخاب می‌کند. همچنین، هر چند مصرف‌گرایی سیاسی شباهت‌هایی با مصرف‌گرایی سبک زندگی دارد، ولی تفاوت‌های مهمی نیز میان آنها وجود دارد، زیرا مصرف‌کنندگان سبک زندگی کالاهای مورد نظر خود را نه بر اساس ارزش‌های مورد پذیرش جامعه، بلکه بر اساس بهبود منزلت و کیفیت زندگی خویش انتخاب می‌کنند (Micheletti, 2003: x).

مصرف‌گرایی سیاسی بر رفتاری خاص دلالت می‌کند که آن را از مصرف روزمره یا معمولی متمایز می‌سازد. مصرف‌کنندگان از طریق مصرف‌گرایی سیاسی از قدرت خرید خود برای بیان دیدگاه‌های خود استفاده می‌کنند (Lyon, 2006: 452-64). وبستر<sup>۱</sup> مصرف‌کننده سیاسی را کسی معرفی می‌کند که می‌کوشد تا از قدرت خرید خود برای ایجاد تغییرات اجتماعی استفاده کند (Webster, 1975: 188).

برخی از محققان معتقدند که مصرف‌گرایی سیاسی شکلی معتبر و معنی‌دار از مشارکت و تعهد مدنی است (Scammell, 2000: 151-155) درحالی که مشارکت در انتخابات و یا کمک‌های مالی به احزاب و گروه‌های سیاسی اموری پر اهمیت هستند، ولی گاهی اوقات آنها به رخدادهایی روزمره تبدیل می‌شوند که به دنبال حفظ وضع موجود هستند، اما تصمیمات افراد در مورد مصرف‌گرایی می‌تواند موفقیت یا شکست تجار و صاحبان صنایع را تعیین کند (Brinkman, 2004: 133). به دلیل اهمیت همین امر است که ریتزر استدلال می‌کند جهان پسا مدرن توسط پدیده مصرف (به جای تأکید بر تولید) تعریف می‌شود؛ تعریفی که در تقابل با کانون تحلیل‌های مارکس در مورد تأکید بر مالکیت ابزار تولید قرار داشت (Ritzer, 2005: 67).

از طرف دیگر، برخی محققان بر رابطه مصرف‌گرایی

<sup>2</sup> Bourdieu

<sup>3</sup> Kozinets

<sup>4</sup> Handelman

<sup>5</sup> Crockett

<sup>6</sup> Wallendorf

<sup>1</sup> Webster

دارد و هم با روابط قدرت و تخصیص ارزش‌ها در جامعه‌ای سروکار دارد که توسط شرکت‌های خصوصی اداره می‌شود. بنابراین، شرکت‌های خصوصی قدرت‌های سیاسی جدید به شمار می‌روند و می‌توانند به عنوان نوعی 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 کالاها دیگر به عنوان 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 کنند؛ پنجم اینکه، مصرف‌گرایی سیاسی دارای توان سیاسی بیشتری برای ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی است (Micheletti, 2003: 15-16).

### سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارها، شبکه‌ها و سازمان‌هایی است که باعث دسترسی افراد به منابع و قدرت می‌شود (Serageldin and Grootaert, 2000: 45). درحالی که تعاریف مختلفی از سرمایه اجتماعی وجود دارد، ولی به نظر می‌رسد در درون سرمایه اجتماعی دو عنصر اعتماد اجتماعی و پیوندهای اجتماعی ارتباط بیشتری با مسائل ارزشی دارند.

این ارزش‌ها در برخی از مصرف‌کنندگان سیاسی به عنوان یک توان سیاسی ظاهر می‌شود. آن طور که در سطور ذیل بحث خواهد شد، افرادی که سرمایه اجتماعی بیشتری دارند، هم به اطلاعاتی که به مشارکت آنها در مصرف‌گرایی سیاسی منجر می‌شود دسترسی بهتری دارند، و هم انگیزه و مهارت آنها برای عمل بر اساس این اطلاعات بیشتر از دیگران است. اعتماد به دیگران به این

که به دنبال تأثیرگذاری بر مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه هستند.

بنابراین، عنصر اصلی مصرف‌گرایی سیاسی، آگاهی افراد از قدرت خویش در جامعه است. برای مثال، مصرف‌کنندگانی که به دنبال تنبیه رفتارهای نامطلوب برخی صاحبان صنایع هستند، به تحریم کالاها این شرکت‌ها پرداخته و در مقابل با خرید کالاها صنایع دیگر به تشویق برنامه‌ها و سیاست‌های آنها می‌پردازند (Friedman, 1996: 439-451). به طور کلی، تحریم‌ها و تشویق‌ها ابزارهای اصلی مصرف‌کنندگان سیاسی است. مصرف‌کننده سیاسی با تحریم یا خرید برخی کالاها و محصولات خاص به دنبال تغییر سیاست‌های بازار و نهادهاست (Micheletti and et al. 2004: xiv).

از دیدگاه میچلتتی<sup>۱</sup>، پنج دلیل اصلی تصور مصرف‌گرایی به عنوان نوعی سیاست جدید عبارتند از: اولاً، مصرف نقطه عطفی 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 پرداخته 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

<sup>1</sup> Micheletti

این راستا، یافته‌های آندرسن<sup>۳</sup> و توبیسن<sup>۴</sup> (-203: 2004) نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی سیاسی با اعتماد به نهادها و سیاستمداران همبستگی مثبتی دارد. همچنین، تحقیقات ستول<sup>۵</sup> و هوق<sup>۶</sup> (2004) نیز نشان می‌دهد که میان اعتماد سیاسی و اشکال جدید مشارکت سیاسی (از جمله مصرف‌گرایی سیاسی) رابطه مثبتی وجود دارد.

از طرف دیگر، برخی از اندیشمندان و محققان معتقدند اعتماد پایین به نهادها و سازمان‌های سیاسی است که می‌تواند محرک مصرف‌گرایی سیاسی باشد، زیرا افرادی که به نهادها موجود اعتماد ندارند، مطابق با ارزش‌هایی عمل می‌کنند که به دنبال تغییرات اجتماعی گسترده هستند. در این راستا، تحقیقات ستول، هوق و میچلتی (2005: 245-269) در مورد دانشجویان دانشگاه‌های کانادا، سوئد و بلژیک نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان سیاسی عمدتاً دارای اعتماد اجتماعی کمتری هستند و نسبت به نهادهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه‌شان انتقاد بیشتری دارند. به طور مشابه، مصرف‌کنندگان سیاسی سوئدی نسبت به شرکت‌های خصوصی و رهبران آنها بی‌اعتمادتر بودند؛ اما نسبت به نهادهایی که شفافیت و مسئولیت‌پذیری بالاتری داشتند، دیدگاه مناسبتری داشتند (Stolle and et al. 2005).

#### شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی اجتماعی

به نظر می‌رسد همان‌طور که پیوندهای اجتماعی بر روی انواع مختلف مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد، بر روی مصرف‌گرایی سیاسی نیز مؤثر است. وربا<sup>۷</sup> و نای<sup>۸</sup> معتقدند افرادی که عضو یکی از سازمان‌ها یا انجمن‌ها اجتماعی هستند، دو برابر دیگران در فعالیت‌های سیاسی

اعتقاد منجر می‌شود که دیگران بر اساس خیر عمومی جامعه عمل خواهند کرد و پیوندهای اجتماعی فرصت‌هایی برای آگاهی از رفتارهای مصرفی و فعالیت‌های سیاسی دیگر بازیگران فراهم می‌کند.

#### اعتماد و مصرف‌گرایی سیاسی

افرادی که به دیگران اعتماد بیشتری دارند، احتمالاً به دو دلیل بیش از دیگران در فرآیند مصرف‌گرایی سیاسی مشارکت می‌کنند: اولاً، اگرچه اعتماد به طور مستقیم دسترسی افراد به اطلاعات را افزایش نمی‌دهد، اما اعتماد به منابع اطلاعاتی (مانند اعتماد به دوستان یا اعتماد به دستگاه‌های حکومتی) احتمال تأثیرگذاری این اطلاعات بر رفتارهای افراد را افزایش می‌دهد؛ ثانیاً، افرادی که دارای سطح اعتماد اجتماعی بالاتری هستند، انگیزه بیشتری برای مصرف‌گرایی سیاسی دارند، زیرا معتقدند که دیگران نیز به طور متقابل رفتار مسؤولانه‌ای از خود نشان خواهند داد و بدین ترتیب، اثربخشی رفتارهای آنها افزایش خواهد یافت. در این راستا، جان<sup>۱</sup> و کلین<sup>۲</sup> استدلال می‌کنند که مشارکت در تحریم کالاهای خاص تحت تأثیر اعتماد افراد به دیگران قرار دارد. افراد در صورتی به گروه‌های تحریم‌کننده خواهند پیوست که احساس کنند که دیگران نیز چنین رفتاری انجام خواهند داد (John and Klein, 2003: 1207).

میزان اعتماد به نهادهای سیاسی نیز می‌تواند مصرف‌گرایی سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد. از یک طرف، اعتماد بالای افراد به نهادهای سیاسی به این علت باعث مصرف‌گرایی سیاسی می‌شود که چنین افرادی معتقدند رفتارهای آنها توسط دستگاه‌ها و نهادهای سیاسی مورد حمایت قرار خواهد گرفت و بنابراین، انگیزه آنها برای مصرف سیاسی افزایش خواهد یافت. در

<sup>3</sup> Andersen

<sup>4</sup> Tobiasen

<sup>5</sup> Stolle

<sup>6</sup> Hooghe

<sup>7</sup> Verba

<sup>8</sup> Nie

<sup>1</sup> John

<sup>2</sup> Klein

اجتماعی فرد با شبکه‌های اجتماعی شده و بدین ترتیب، میزان دسترسی افراد به اطلاعات افزایش می‌یابد و این امر نهایتاً بر رفتار مصرفی و فعالیت سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد. در این راستا، وربا و همکاران او (-453: 1993) 497) استدلال می‌کنند که مشارکت در نهادهای غیر سیاسی، از قبیل: انجمن‌های داوطلبانه احتمالاً باعث می‌شود تا اعضا در باره مسائل سیاسی بیشتر بحث کنند و بدین ترتیب، آنها گرایش بیشتری به سمت مشارکت سیاسی نشان می‌دهند.

سرانجام، شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر ایجاد انگیزش در افراد و در اختیار گذاشتن منابع اطلاعاتی در دسترس آنها، می‌تواند به اعضای این گروه‌ها کمک کند تا روابط اجتماعی و مهارت‌های دیگری را که میزان اطمینان و اثر بخشی آنها در فعالیت‌های سیاسی را افزایش می‌دهد، توسعه دهند (Verba and et. al., 1993: 453-497).

مشارکت در گروه‌های اجتماعی نه تنها مشارکت سیاسی، بلکه انواع مختلف فعالیت‌های سیاسی دیگر را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی توان اعضا برای تقویت مهارت‌های سیاسی، از قبیل روابط اجتماعی، مذاکره، مدیریت کشمکش‌ها و غیره را تغییر داده، بهبود می‌بخشد (Warren, 2001: 61). همچنین، ماهیت این شبکه‌ها به گونه‌ای است که از طریق بررسی مسائل سیاسی به شیوه‌ای هماهنگ و سازگار با هنجارها، ارزش‌ها و علایق مشترک گروه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (-1049: Perrin, 2005:1089). در این راستا، انتظار می‌رود که پیوندها و شبکه‌های اجتماعی احتمال مصرف‌گرایی سیاسی در میان اعضا را نیز افزایش دهد. ستول و هوق در این زمینه معتقدند درحالی که مشارکت در گروه‌های منافع، گروه‌های اجتماعی، و گروه‌های فرهنگی به شکل مثبتی بر روی اشکال جدید مشارکت سیاسی، از قبیل مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر می‌گذارد، ولی پیوندهای دینی

مشارکت می‌کنند، و کسانی که در بیش از دو سازمان اجتماعی عضویت دارد، سه برابر غیر اعضا به چنین فعالیت‌هایی دست می‌زند (Verba and Nie, 1972: 182). البته، رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی به حوزه مشارکت سیاسی متعارف (از قبیل شرکت در رأی‌گیری) محدود نمی‌شود و پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که میان سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی غیر متعارف نیز رابطه وجود دارد. در این ارتباط، پاکستون استدلال می‌کند که عضویت در پیوندهای اجتماعی متغیر پیش‌بین مهمی برای مشارکت سیاسی غیر متعارف است (Paxton, 1998: 180-184).

شبکه‌های اجتماعی انگیزه، اطلاعات و مهارت‌های لازم را برای تأثیرگذاری بر مصرف‌گرایی سیاسی فراهم می‌کند: اولاً، معمولاً اعضای گروه‌های اجتماعی هنجارها و ارزش‌های مشترکی دارند که می‌تواند آنها را برای مصرف‌گرایی سیاسی برانگیزد. در این زمینه، دوسون<sup>۱</sup> و والندورف<sup>۲</sup> (1985: 589) استدلال می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی حتی در مقایسه با متغیر طبقات اجتماعی دارای قدرت پیش‌بینی بیشتری برای خرید برخی کالاهای خاص - مخصوصاً کالاهای سمبولیک و قابل رؤیت، از قبیل: نوع لباس و وسایل تزئینی - توسط افراد است. به نظر می‌رسد علت این امر، آن است که انتخاب نوع کالای مصرفی توسط افراد بر اساس هنجارها و ارزش‌های مورد قبول گروه اجتماعی صورت می‌گیرد و خرید یک کالای نامتجانس با ارزش‌های چنین گروهی به بد نام شدن و انزوای فرد منجر خواهد شد. بنابراین، به نظر می‌رسد که چنین ریسک اجتماعی احتمالاً باعث گسترش پدیده مصرف‌گرایی سیاسی در میان افرادی خواهد شد که شبکه اجتماعی قویتر و بیشتری دارند.

ثانیاً، به نظر می‌رسد که عضویت و مشارکت در گروه‌های اجتماعی مختلف، باعث افزایش پیوندهای

<sup>1</sup> Dawson

<sup>2</sup> Wallendorf

اجتماعی و اقتصادی قویتری برخوردار باشند، به میزان بیشتری در فعالیتهای سیاسی مشارکت می‌کنند (Verba and Nie, 1972: 453-497). وریا و نای نشان می‌دهند شهروندانی که از شأن و جایگاه بالاتری برخوردارند، زمان، پول و دانش لازم را به منظور تأثیرگذاری بر سیاست دارند، و احتمالاً اعتقاد دارند که می‌توانند بر روی مسائل سیاسی تأثیرگذار باشند (Verba and Nie, 1972: 133).

همچنین، ستول و هوق معتقدند افرادی که دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری هستند، احتمال بیشتری دارد که به مصرف‌گرایی سیاسی بپردازند؛ زیرا آنها مصرف‌کنندگانی هستند که آلت‌رناتیوهای مختلفی را در نظر می‌گیرند (Stolle and Hooghe, 2004: 265-288). این افراد احتمالاً برای آلت‌رناتیوهای اخلاقی و ارزشی، ارزش بیشتری قائل می‌شوند؛ زیرا مصرف‌کنندگان با پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر احتمالاً از منشأ، ماهیت و کارکرد محصولات، خدمات و کالاها آگاهی بیشتری دارند. از طرف دیگر، افرادی که پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین‌تری دارند، از توان کمتری برای مشارکت در حوزه‌های سیاسی برخوردارند؛ زیرا تصمیمات مصرفی آنها عمدتاً تحت تأثیر نیازهای اولیه و ضروری زندگی و نه ملاحظات سیاسی، اخلاقی و محیطی صورت می‌گیرد (Maslow, 1968).

#### تعریف عملیاتی مفاهیم

**الف) مصرف‌گرایی سیاسی:** اصطلاح مصرف‌گرایی سیاسی در اصطلاح ساده به معنی خرید یا بایکوت محصولات و خدمات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر مبنای ارزش‌های سیاسی یا اخلاقی مورد پذیرش جامعه است (میچلتی، ۲۰۰۳). سه بعد اصلی که می‌توانند در تجزیه و تحلیل مصرف‌گرایی سیاسی مفید باشند، عبارتند از: رفتار، انگیزه، و عادت (Stolle and Hooghe, 2004: 92-109).

با مصرف‌گرایی سیاسی رابطه‌ای منفی داشتند (Micheletti and et al., 2004: 265-288).

#### متغیرهای دموگرافیک و مصرف‌گرایی سیاسی

پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد که جنسیت و پایگاه اجتماعی-اقتصادی نیز بر روی مشارکت سیاسی، و بویژه مصرف‌گرایی سیاسی، تأثیر می‌گذارد. برای مثال، میچلتی معتقد است که زنان نسبت به مردان به میزان بیشتری در مصرف‌گرایی سیاسی مشارکت می‌کنند (Micheletti and et al. 2004: 245-264). همچنین، ستول و هوق استدلال می‌کنند که اشکال غیرسنتی مشارکت سیاسی، از قبیل مصرف‌گرایی سیاسی برای زنان دارای جذابیت بیشتری است؛ زیرا این روش فاقد موانع عضویت یا تعاملات چهره به چهره‌ای است که در مشارکت سیاسی سنتی وجود دارد (Micheletti and et al. 2004: 265-288). بعلاوه، نقش‌های جنسیتی سنتی اغلب به گونه‌ای هستند که زنان را در موقعیتی قرار می‌دهد که بیشتر از مردان نسبت به مصرف‌گرایی سیاسی علاقه‌مند باشند؛ زیرا زنان و مادران بیش از مردان درباره تأثیرات کالاهای مصرفی بر روی خانواده‌ها و ارزش‌های فرزندان‌شان نگران هستند. بنابراین، مصرف‌گرایی سیاسی می‌تواند به عنوان شکلی از مشارکت سیاسی دیده شود که با اخلاقیات و مسؤولیت‌پذیری سروکار دارد (میچلتی، ۲۰۰۴: ۲۵۶). ستول و هوق با مقایسه مصرف‌گرایی در میان زنان و مردان نشان دادند که زنان گرایش بیشتری برای تحریم یا تأیید برخی کالاهای خاص داشتند (Micheletti and et al., 2004: 245-264). همچنین، کلین، اسمیت و جان (2004: 92-109) استدلال می‌کنند که زنان بیشتر از مردان در تحریم شرکت‌های چند ملیتی مشارکت می‌کنند.

علاوه بر جنسیت، عوامل اقتصادی نیز بر روی مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد. کسانی که از پایگاه

اعتماد اجتماعی دارای وجوه مختلفی است که در این پژوهش اعتماد غیررسمی، اعتماد رسمی، اعتماد تعمیم یافته، قابلیت اعتماد به محیط و احساس امنیت به عنوان مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی بررسی شده است. این متغیر از طریق گویه‌هایی، از قبیل: میزان اعتماد افراد به اعضای خانواده، اقوام، دوستان، همسایگان، اعتماد افراد به آموزش و پرورش، نیروی انتظامی، میزان اعتماد فرد به غریبه‌ها، احساس امنیت برای قدم زدن در کوچه و خیابان‌های محله طی شب و روز و غیره مورد سنجش قرار گرفت.

**ج) شبکه‌های اجتماعی:** شبکه‌هایی هستند که ارتباطات را تسهیل می‌کنند و جریان اطلاعات را در مورد قابل قبول بودن افراد بهبود می‌بخشند (Guest and Oropesa, 1986: 550-574). شبکه‌های اجتماعی به دو قسمت ساختار شبکه و کیفیت شبکه تقسیم می‌شوند. در ساختار شبکه به متغیرهایی، همچون: مشارکت در سطح محله، مشارکت در امور مذهبی، مشارکت سازماندهی شده، مشارکت در تفریح دسته‌جمعی، سنت‌های مدنی، عضویت در گروه‌های فرهنگی و الگوهای جدید مشارکت توجه می‌شود. در کیفیات شبکه نیز عمدتاً بر انسجام اجتماعی تأکید می‌گردد.

#### روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی، روش پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی در سال تحصیلی در سال ۹۱-۱۳۹۰ بوده است. حجم نمونه ۲۱۵ نفر بود که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند؛ بدین شیوه که ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه اولیه انتخاب شدند و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۲۱۵ پرسشنامه باقی ماند. هر دانشکده به عنوان یک خوشه و در دانشکده، هر کلاس به عنوان یک

بعد اول به رفتارهای افراد اشاره می‌کند: مصرف کننده سیاسی کسی است که کالاها و خدمات خاصی را تحریم یا تأیید می‌کند. افرادی که تصمیمات مصرفی (برای مثال، به علت نداشتن استقلال) اتخاذ نمی‌کنند، نمی‌توانند در این شکل از رفتار مشارکت کنند. برخی از پژوهش‌ها صرفاً بر روی تحریم‌ها تأکید می‌کنند، اما در این پژوهش استدلال می‌شود افرادی که به دلایل سیاسی یا اخلاقی به خرید برخی کالاهای خاص می‌پردازند نیز مصرف‌کننده سیاسی محسوب می‌شوند. بعد دوم، با انگیزه و اهداف مصرف‌کنندگان سر و کار دارد. برخی از مردم کالای خاصی را صرفاً به علت هزینه مناسب آن خریداری می‌کنند، اما مصرف‌کننده سیاسی کسی است که با انگیزه ملاحظات اخلاقی و سیاسی و یا حداقل با هدف تغییر شرایط اجتماعی موجود به تحریم یا تأیید محصولات و خدمات خاصی بپردازد. سرانجام، بعد سوم به بررسی تکرار، تناوب و عادات افراد می‌پردازد. در صورتی که افراد در موارد خیلی محدود و استثنایی به تحریم یا تأیید کالاهای خاصی بپردازند، اعمال آنها به سختی می‌تواند به یک الگوی رفتاری تبدیل شود. بنابراین، رفتارهای افراد در مورد مصرف‌گرایی سیاسی باید به شکلی خاص از عادات و تعهد افراد تبدیل شود. این متغیر از طریق سؤال‌هایی، همچون تصمیم یا عدم تصمیم افراد در خرید یا تحریم برخی کالاهای خاص به دلایل سیاسی یا اخلاقی، تعداد میزان مشارکت افراد در تحریم و یا خرید برخی از کالاهای خاص به دلایل سیاسی و اخلاقی، و همچنین، تأثیر ملاحظات اخلاقی و سیاسی در خرید و یا تحریم یک خاص توسط افراد سنجش شده است.

**ب) اعتماد اجتماعی:** دلالت بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی است که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند (Shah, 1998: 469-494).



خوشه در نظر گرفته شد.

ابزارهای سنجش شامل دو پرسشنامه بود که عبارت است از:

**پرسشنامه محقق ساخته مصرف‌گرایی سیاسی:** برای سنجش مشارکت سیاسی از پرسشنامه از نوع سنجش لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد که دارای ۶ سؤال است. این پرسشنامه با استفاده از مدل مصرف‌گرایی سیاسی ستول و هوق (Stolle and Hooghe, 2003) ساخته شد. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق، ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله چند نفر از استادان علوم سیاسی طرح، و پس از بحث و بررسی تعداد ۶ سؤال انتخاب گردید و

پس از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ نفر پسر و ۲۰ دختر) به صورت آزمایشی اجرا شد. در این پژوهش، نیز ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۱ درصد بوده است. مطالعات درباره اعتبار آزمون براساس نمونه مشابه و محاسبه ضریب همسانی درونی، نشان می‌دهد این پرسشنامه از روایی و پایایی بالایی سود می‌برد. این پژوهش به سه سطح رفتاری، انگیزشی و عادت‌ی تقسیم گردید. این مقیاس ابزاری برای سنجش میزان مصرف‌گرایی سیاسی افراد است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) است.

جدول ۱- ضریب پایایی ابعاد پرسشنامه مصرف سیاسی

متغیرها	ضریب پایایی
رفتار	۰/۷۸
انگیزه	۰/۸۱
عادت	۰/۷۳

**پرسشنامه سرمایه اجتماعی:** این پرسشنامه شامل سؤال‌هایی درباره ابعاد اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بود. این ابعاد بر اساس نظریه‌های موجود در مورد سرمایه اجتماعی (شاخص‌های پاتنام) استخراج شده و برای شاخص‌ها سؤال‌هایی طرح شد. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق، ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله ۴ نفر از استادان علوم سیاسی و اجتماعی (بامرتبه علمی حداقل استادیار) طرح، و پس از بحث و بررسی تعداد ۳۶ سؤال انتخاب گردید و پس از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ نفر دانشجوی پسر و ۲۰ دانشجوی دختر) به صورت

آزمایشی اجرا شد. ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برای ابعاد اعتماد اجتماعی (۱۵ سؤال) و شبکه‌های اجتماعی (۲۱ سؤال) به ترتیب برابر ۰/۷۵ و ۰/۷۱ و برای کل پرسشنامه (۳۶ سؤال) ۰/۷۳ به دست آمد. در مرحله مطالعه مقدماتی، یافته‌ها نشان داد نیاز به حذف هیچ یک از گویه‌ها نیست. این مقیاس ابزاری برای سنجش میزان سرمایه اجتماعی افراد است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) است و از مجموع ۳۶ سؤال سرمایه اجتماعی، ۶ سؤال آن به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شود.

## جدول ۲- ضریب پایایی ابعاد پرسشنامه سرمایه اجتماعی

متغیرها	ضریب پایایی
اعتماد غیررسمی	۰/۶۹
اعتماد رسمی	۰/۷۳
اعتماد تعمیم یافته	۰/۷۵
قابلیت اعتماد به محیط	۰/۸۸
احساس امنیت	۰/۷۷
مشارکت اجتماعی	۰/۶۵
مشارکت مدنی	۰/۸۰
انسجام اجتماعی	۰/۷۶

## یافته‌های پژوهش

استنباطی ارائه می‌شود. ابتدا یافته‌های توصیفی ذکر

نتایج به دست آمده از پژوهش در دو بخش توصیفی و می‌شود.

## جدول ۳- میانگین و انحراف استاندارد نمره هر یک از گروه‌ها در مصرف سیاسی

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
جنسیت زن	۱۱۵	۲۳/۰۸	۳/۲۹
مرد	۱۰۰	۲۰/۷۸	۳/۰۶
پایین‌تر از ۳۳۵۰۰۰	۴۲	۱۹/۷۱	۲/۳۴
درآمد ۷۰۰۰۰۰-۳۳۵۰۰۰	۸۱	۲۱/۳۳	۲/۷۶
۱۲۰۰۰۰۰-۷۰۰۰۰۰	۶۲	۲۱/۹۶	۳/۳۳
بالای ۱۲۰۰۰۰۰	۳۰	۲۲/۱۴	۳/۶۱
لیسانس	۱۱۲	۲۱/۱۸	۲/۹۲
سطح تحصیلات فوق لیسانس	۶۴	۲۱/۸۸	۳/۱۰
دکتری	۳۹	۲۳/۳۱	۴/۰۷

جدول ۱ نشان می‌دهد که میانگین نمره کل زنان نسبت به مردان در مصرف سیاسی بیشتر است؛ به طوری که میانگین و انحراف استاندارد برای زنان به ترتیب ۲۳/۰۸ و ۳/۲۹ و برای مردان ۲۰/۷۸ و ۳/۰۶ است. در قسمت دوم جدول، میانگین و انحراف استاندارد نمره دانشجویان در هر یک از پایگاه‌های طبقاتی (درآمد بر حسب تومان

است) در مصرف سیاسی به دست آمده که بیشترین نمره مصرف سیاسی مربوط به طبقه با سطح درآمد بالای ۱۲۰۰۰۰۰ است. قسمت سوم جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد دانشجویان در هر یک از سطوح تحصیلات در مصرف سیاسی نشان می‌دهد که دانشجویان دکتری نمره بیشتری در مصرف سیاسی دارند.

جدول ۴- میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های شرکت کنندگان در هر یک از ابعاد مصرف سیاسی و سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی	متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	مصرف سیاسی	میانگین	انحراف استاندارد
	اعتماد غیر رسمی	۱۰/۳۵	۲/۷۸	رفتار	۷/۳۸	۱/۹۱
	اعتماد رسمی	۸/۸۷	۱/۸۴	انگیزه	۷/۷۷	۱/۴۹
اعتماد اجتماعی	اعتماد تعمیم یافته	۷/۷۳	۲/۶۵	عادت	۶/۷۸	۱/۹۶
	قابلیت اعتماد محیط	۸/۷۲	۲/۰۰	کل مصرف سیاسی	۲۱/۹۳	۵/۳۶
	احساس امنیت	۹/۵۴	۱/۸۴			
	کل اعتماد اجتماعی	۴۵/۲۱	۱۱/۱۱			
	مشارکت اجتماعی	۲۰/۷۷	۴/۳۸			
شبکه‌های اجتماعی	مشارکت مدنی	۲۱/۸۷	۵/۷۶			
	انسجام اجتماعی	۲۵/۳۶	۵/۱۰			
	کل شبکه اجتماعی	۶۸/۰۰	۱۵/۲۴			
	نمره کل سرمایه اجتماعی	۱۱۳/۲۱	۱۶/۳۵			

جدول (۲) میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت کنندگان را در هر یک از ابعاد مصرف سیاسی و سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد. میانگین نمره کل سرمایه اجتماعی (که از جمع مقادیر حیطه‌های اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به دست آمده است) ۱۱۳/۲۱ و انحراف استاندارد آن ۱۶/۳۵ و مقادیر مذکور برای نمره کل مصرف سیاسی به ترتیب ۲۱/۹۳ و ۵/۳۶ به دست آمده است.

جدول (۲) میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت کنندگان را در هر یک از ابعاد مصرف سیاسی و سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد. میانگین نمره کل سرمایه اجتماعی (که از جمع مقادیر حیطه‌های اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به دست آمده است) ۱۱۳/۲۱ و انحراف استاندارد آن ۱۶/۳۵ و مقادیر مذکور برای نمره کل مصرف سیاسی به ترتیب ۲۱/۹۳ و ۵/۳۶ به دست آمده است.

جدول ۵- همبستگی ابعاد مصرف سیاسی با ابعاد سرمایه اجتماعی

متغیرها	رفتار	انگیزه	عادت
اعتماد اجتماعی	۰/۲۱**	۰/۴۹**	۰/۱۹**
اعتماد رسمی	۰/۲۹**	۰/۴۱**	۰/۲۲**
اعتماد تعمیم یافته	۰/۲۷**	۰/۲۸**	۰/۱۴
قابلیت اعتماد محیط	۰/۳۹**	۰/۵۱**	۰/۰۹**
احساس امنیت	۰/۳۶**	۰/۵۷**	۰/۰۸**
مشارکت اجتماعی	۰/۴۱**	۰/۴۴**	۰/۲۴**
مشارکت مدنی	۰/۵۳**	۰/۵۷**	۰/۱۰**
انسجام اجتماعی	۰/۴۹**	۰/۶۳**	۰/۰۹
سرمایه اجتماعی	۰/۴۸**	۰/۶۴**	۰/۱۳**

رابطه احساس امنیت با عادت (  $r=0.08$  ؛  $p<0.01$  ) است.

برای بررسی رابطه مصرف سیاسی با هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی از تحلیل رگرسیون چند گانه استفاده شد. جدول ۴ نتایج مدل رگرسیونی را به ازای مصرف سیاسی با هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان کل سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد.

جدول (۳) همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد مصرف سیاسی را با ابعاد سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد. همان گونه که مشاهده می‌شود، تمام همبستگی‌ها ( به جز اعتماد تعمیم یافته و انسجام اجتماعی با مؤلفه عادت) در سطح (  $p<0.01$  ) معنی‌دار است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه انسجام اجتماعی با انگیزه (  $r=0.63$  ؛  $p<0.01$  ) و کمترین میزان مربوط به

جدول ۶- نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه مصرف سیاسی با سرمایه اجتماعی

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد $\Delta R$	F	سطح معنی‌داری
رفتار		۰/۳۹	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۹۱	۱۸/۳۸	۰/۰۰۱
اعتماد اجتماعی	انگیزه	۰/۵۷	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۷۹	۲۸/۳۳	۰/۰۰۱
عادت		۰/۲۷	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۸۷	۱۴/۲۶	۰/۰۰۱
رفتار		۰/۴۸	۰/۳۳	۰/۳۵	۰/۶۴	۲۵/۴۶	۰/۰۰۱
شبکه‌های اجتماعی	انگیزه	۰/۸۱	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۸۲	۴۹/۳۸	۰/۰۰۱
عادت		۰/۲۴	۰/۳۸	۰/۳۷	۰/۷۵	۱۱/۲۸	۰/۰۰۱
سرمایه اجتماعی	مصرف سیاسی	۰/۶۳	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۷۳	۲۹/۸۶	۰/۰۰۱

واریانس‌های رفتار از روی ابعاد شبکه‌های اجتماعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) شبکه‌های اجتماعی با انگیزه مصرف سیاسی ۰/۸۱ است و ضریب تعیین ۶۷ درصد نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های انگیزه از روی ابعاد شبکه‌های اجتماعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) شبکه‌های اجتماعی با عادت ۰/۲۴ است و ضریب تعیین ۳۸ درصد نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های عادت از روی ابعاد شبکه‌های اجتماعی است مقدار همبستگی چندگانه (R) سرمایه اجتماعی با مصرف سیاسی ۰/۶۳ است و ضریب تعیین ۵۲ درصد نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های مصرف سیاسی از روی ابعاد سرمایه اجتماعی است. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد تمام ضرایب در سطح  $p<0.001$  معنی‌دار است.

همان گونه که جدول (۴) نشان می‌دهد، ابعاد سرمایه اجتماعی پیش بینی کننده خوبی برای مؤلفه‌های مصرف سیاسی هستند. مقدار همبستگی چندگانه (R) اعتماد اجتماعی با نگرش نسبت به رفتار ۰/۳۹ است و ضریب تعیین ۲۳ درصد نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های رفتار از روی ابعاد اعتماد اجتماعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) اعتماد اجتماعی با انگیزه ۰/۵۷ است و ضریب تعیین ۴۱ درصد نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های انگیزه از روی ابعاد اعتماد اجتماعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) اعتماد اجتماعی با عادت ۰/۲۷ است و ضریب تعیین ۱۵ درصد نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های عادت از روی ابعاد اعتماد اجتماعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) اعتماد اجتماعی با عادت ۰/۲۷ است و ضریب تعیین ۱۵ درصد نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های عادت از روی ابعاد اعتماد اجتماعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) شبکه‌های اجتماعی با رفتار ۰/۴۸ است و ضریب تعیین ۳۳ درصد نشان دهنده مقدار قابل تبیین

جدول ۵- ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (b) به ازای رگرسیون هر بعد از مصرف سیاسی بر ابعاد سرمایه اجتماعی

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		t	سطح معنی‌داری	سطح اغماض
		B	خطای استاندارد	B	خطای استاندارد			
رفتار	اعتماد غیر رسمی	۰/۲۰	۰/۰۴۳	۰/۲۰	۰/۰۴۳	۳/۱۰	۰/۰۰۱	۰/۷۸
	اعتماد رسمی	۰/۲۹	۰/۰۶۲	۰/۲۸	۰/۰۶۲	۳/۴۱	۰/۰۰۱	۰/۸۸
	اعتماد تعمیم یافته	۰/۱۸	۰/۰۵۲	۰/۱۹	۰/۰۵۲	۲/۱۶	۰/۰۰۱	۰/۸۰
	قابلیت اعتماد محیط	۰/۳۳	۰/۰۶۹	۰/۳۳	۰/۰۶۹	۴/۰۷	۰/۰۰۱	۰/۵۹
	احساس امنیت	۰/۳۰	۰/۰۷۵	۰/۲۹	۰/۰۷۵	۳/۵۸	۰/۰۰۱	۰/۶۹
	مشارکت اجتماعی	۰/۴۸	۰/۰۵۳	۰/۴۹	۰/۰۵۳	۶/۱۵	۰/۰۰۱	۰/۷۸
	مشارکت مدنی	۰/۴۵	۰/۰۴۵	۰/۴۶	۰/۰۴۵	۵/۸۶	۰/۰۰۱	۰/۷۱
	انسجام اجتماعی	۰/۴۹	۰/۰۳۷	۰/۵۰	۰/۰۳۷	۶/۲۸	۰/۰۰۱	۰/۵۹
	سرمایه اجتماعی	۰/۲۷	۰/۰۵۵	۰/۳۰	۰/۰۵۵	۳/۵۴	۰/۰۰۱	۰/۶۶
	اعتماد غیر رسمی	۰/۳۳	۰/۰۳۰	۰/۳۴	۰/۰۳۰	۴/۶۹	۰/۰۰۱	۰/۶۹
	اعتماد رسمی	۰/۳۶	۰/۰۷۶	۰/۳۷	۰/۰۷۶	۵/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۷۱
	اعتماد تعمیم یافته	۰/۲۸	۰/۰۵۰	۰/۲۶	۰/۰۵۰	۳/۴۸	۰/۰۰۱	۰/۵۶
انگیزه	قابلیت اعتماد محیط	۰/۴۱	۰/۰۴۸	۰/۴۳	۰/۰۴۸	۵/۶۵	۰/۰۰۱	۰/۶۴
	احساس امنیت	۰/۴۷	۰/۰۵۶	۰/۴۹	۰/۰۵۶	۶/۱۱	۰/۰۰۱	۰/۵۵
	مشارکت اجتماعی	۰/۵۲	۰/۰۴۳	۰/۵۳	۰/۰۴۳	۷/۱۹	۰/۰۰۱	۰/۶۸
	مشارکت مدنی	۰/۵۷	۰/۰۶۲	۰/۵۷	۰/۰۶۲	۷/۶۵	۰/۰۰۱	۰/۶۶
	انسجام اجتماعی	۰/۶۳	۰/۰۵۸	۰/۶۴	۰/۰۵۸	۹/۳۵	۰/۰۰۱	۰/۵۶
	سرمایه اجتماعی	۰/۴۸	۰/۰۳۹	۰/۵۱	۰/۰۳۹	۶/۳۱	۰/۰۰۱	۰/۵۳
	اعتماد غیر رسمی	۰/۱۷	۰/۰۸۲	۰/۱۸	۰/۰۸۲	۲/۰۳	۰/۰۰۱	۰/۵۲
	اعتماد رسمی	۰/۱۴	۰/۰۴۶	۰/۱۶	۰/۰۴۶	۱/۸۸	۰/۰۰۱	۰/۶۹
	اعتماد تعمیم یافته	-۰/۱۱	۰/۰۷۱	-۰/۱۲	۰/۰۷۱	-۰/۸۹	۰/۵۱	۰/۶۶
	قابلیت اعتماد محیط	۰/۰۹	۰/۰۴۸	۰/۱۰	۰/۰۴۸	۱/۵۴	۰/۰۰۱	۰/۷۴
	احساس امنیت	۰/۰۷	۰/۰۶۴	۰/۰۸	۰/۰۶۴	۱/۳۴	۰/۰۰۱	۰/۷۸
	عادت	مشارکت اجتماعی	۰/۲۱	۰/۰۸۳	۰/۲۳	۰/۰۸۳	۲/۷۸	۰/۰۰۱
مشارکت مدنی		۰/۰۵	۰/۰۴۷	۰/۰۴	۰/۰۴۷	۱/۰۵	۰/۰۰۱	۰/۸۰
انسجام اجتماعی		۰/۱۸	۰/۰۶۱	۰/۲۹	۰/۰۶۱	۲/۳۰	۰/۰۰۱	۰/۵۴
سرمایه اجتماعی		۰/۱۸	۰/۰۵۸	۰/۲۰	۰/۰۵۸	۲/۲۴	۰/۰۰۱	۰/۸۸
اعتماد غیر رسمی		۰/۲۴	۰/۰۵۱	۰/۲۳	۰/۰۵۱	۳/۱۲	۰/۰۰۱	۰/۶۴
اعتماد رسمی		۰/۲۸	۰/۰۷۹	۰/۲۹	۰/۰۷۹	۳/۵۹	۰/۰۰۱	۰/۵۵
اعتماد تعمیم یافته		۰/۱۷	۰/۰۴۳	۰/۱۸	۰/۰۴۳	۲/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۸۷
قابلیت اعتماد محیط		۰/۳۰	۰/۰۳۹	۰/۳۲	۰/۰۳۹	۴/۵۶	۰/۰۰۱	۰/۵۳
احساس امنیت		۰/۳۷	۰/۰۶۱	۰/۳۹	۰/۰۶۱	۵/۱۵	۰/۰۰۱	۰/۶۴
مشارکت اجتماعی		۰/۴۳	۰/۰۳۷	۰/۴۵	۰/۰۳۷	۶/۳۴	۰/۰۰۱	۰/۶۹
مشارکت مدنی		۰/۴۹	۰/۰۲۱	۰/۵۰	۰/۰۲۱	۶/۶۳	۰/۰۰۱	۰/۶۹
انسجام اجتماعی		۰/۵۲	۰/۰۷۲	۰/۵۴	۰/۰۷۲	۷/۵۳	۰/۰۰۱	۰/۶۹
سرمایه اجتماعی	۰/۲۹	۰/۰۴۱	۰/۳۱	۰/۰۴۱	۳/۸۲	۰/۰۰۱	۰/۶۹	

پیوندهای اجتماعی تأثیر قابل ملاحظه‌ای در کنش آنها دارد و این امر باعث می‌شود که آنها گرایش خاصی نسبت به تحریم یا تشویق آنها به خرید کالاهای مورد نیاز خویش بر اساس ارزش‌های سیاسی، فرهنگی و اخلاقی خویش داشته باشند. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد در بین دانشجویان مورد بررسی در برخورداری از سرمایه اجتماعی، تفاوت‌های معناداری وجود دارد و این امر در میزان مصرف سیاسی آنان نمود پیدا می‌کند.

به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که میان سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی رابطه مثبتی وجود دارد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر، افرادی که سرمایه اجتماعی بیشتری دارند، بیشتر از افرادی که سرمایه اجتماعی از سرمایه اجتماعی پایین‌تری برخوردار بودند، به مصرف سیاسی می‌پردازند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این پژوهش با تحقیقات پیشین درباره مصرف‌گرایی سیاسی هماهنگ و سازگار است. اگر افراد دارای سرمایه اجتماعی بیشتری باشند، بیشتر به مصرف‌گرایی سیاسی می‌پردازند. این امر نشان می‌دهد افرادی که سرمایه اجتماعی قویتر و اعتماد اجتماعی بالاتری دارند، قدرت و توان بیشتری برای مقابله با شرکت‌های تجاری خصوصی، شرکت‌های بین‌المللی و غیره دارند و بهتر می‌توانند اهداف ارزش‌های غیر همسو را زیر سؤال ببرند.

همسو با یافته‌های میچلتی، پژوهش نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان به مصرف سیاسی می‌پردازند و این امر نشان می‌دهد که آنها بیشتر از مردان به اشکال جدید مشارکت سیاسی علاقه‌مند هستند. در کشورهایی مانند ایران که زنان مشارکت را ضروری می‌دانند، اما معتقدند زمینه مناسبی برای اجرایی شدن آن وجود ندارد، می‌توان امید داشت که با اصلاح زیرساخت‌ها، فرهنگ سازی و رفع مشکلات معیشتی، مشارکت مردمی و به دنبال آن

جدول (۵) ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) استاندارد (b) را به ازای رگرسیون هر بعد از سرمایه اجتماعی بر ابعاد مصرف سیاسی نشان می‌دهد. همان گونه که ضرایب رگرسیون نشان می‌دهند، در تمام ابعاد مصرف سیاسی، بعد انسجام اجتماعی پیش‌بینی‌کننده مهمتری است و از وزن b بالاتری برخوردار است. در مجموع، رابطه سرمایه اجتماعی با تمام ابعاد مصرف سیاسی در سطح  $p < 0.05$  معنی‌دار است. همان گونه که مشاهده می‌شود، تمام ضرایب رگرسیون معنی‌دار، مثبت هستند (ضریب منفی معنی‌دار نیست) و نشان می‌دهد بین سرمایه اجتماعی با ابعاد مصرف سیاسی ارتباط مثبت وجود دارد ( $p < 0.05$ ). رگرسیون اعتماد تعمیم یافته بر مؤلفه عادت معنی‌دار نیست و ارتباط معنی‌داری با این بعد نشان نمی‌دهد ( $p > 0.05$ ). در مجموع، مصرف سیاسی، بیشترین تأثیر را از انسجام اجتماعی ( $b = 0.54$ )؛ و کمترین تأثیر را از اعتماد تعمیم یافته می‌پذیرد ( $b = 0.18$ ؛  $p < 0.05$ ). تمام مقادیر اغماض (Tolerance) بالاتر از  $0.2$  است و نشان دهنده عدم همخطی بین متغیرهاست.

### نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر تبیین نظری و تجربی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مصرف سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان بود. نتایج نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی افراد با میزان توجه به ملاحظات ارزشی، اخلاقی و سیاسی در مصرف کالاهای در نمونه مورد بررسی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه، با نظریات میچلتی، جان و کلین، آندرسون و توبیسن، ستول و هوق، دوسون و والندورف همسوست. نتایج تحقیقات مذکور نشان داد افرادی که در آنها سرمایه اجتماعی در حد بالایی قرار دارد، اعتماد اجتماعی و

که در گذشته بر سر راه روابط اجتماعی دانشجویان وجود داشت، امکان حضور بیشتر آنان در جامعه فراهم شده است. یکی از عرصه‌های حضور دانشجویان در جامعه که به معیاری برای قضاوت درباره حاکمیت مردم سالاری تبدیل شده، عرصه مصرف سیاسی است. مشارکت بیشتر دانشجویان در حوزه‌های مصرفی موجب بالندگی و تسهیل توسعه کشور می‌شود، به تقویت هبستگی ملی کمک می‌کند و مانع از خود بیگانگی دانشجویان در جامعه می‌شود. بنابراین، فرد خود را جزئی از جامعه دانسته، در جهت توسعه جامعه تلاش می‌کند و در نتیجه، برای بهبود شاخص‌های ارزشی و اخلاقی بیشتر می‌کوشد و منابع ملی را در جهت این پیشرفت بسیج می‌کند.

## منابع

بشیریه، حسین. (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی سیاسی نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی*، تهران: نشر نی.

Andersen, Jorgen G. and Mette Tobiasen. 2004.

Who Are These Political Consumers Anyway? Survey evidence from Denmark. Pp. 203-221 in *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, edited by M. Micheletti, A. Follesdal, and D. Stolle. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Belk, Russell W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15:139-168.

Bengtsson, A., Gronlund, K., 2005. Muu poliittinen osallistuminen. In: Paloheimo, H. (Ed.), *Vaalit ja demokratia Suomessa*. WSOY, Helsinki, pp. 147° 168.

Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique*

سطح سرمایه اجتماعی در جامعه افزایش یابد که خود موجب افزایش کار آمدی، کاهش تصدیگری، تمرکززدایی، رفع تعارضات ساختاری و افزایش پاسخگویی خواهد شد.

همچنین، پایگاه اجتماعی- اقتصادی افراد متغیر مهمی بود. یافته‌ها نشان می‌دهد میزان درآمد افراد بر روی مصرف سیاسی تأثیر می‌گذارد. افرادی که دارای سطح درآمد بالاتری بودن، بیشتر از دیگران به مصرف سیاسی می‌پرداختند. سطح تحصیلات نیز بر روی مصرف سیاسی تأثیر می‌گذارد و یافته‌ها نشان می‌دهد که دانشجویان دکتری بیش از دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد به ارزش‌های سیاسی و اخلاقی موقع خرید کالاها و استفاده از خدمات اهمیت می‌دهند.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی به طور کلی بر اذهان و انگیزه مصرف کنندگان بیشترین تأثیر را می‌گذارد و کمترین تأثیر را بر عادات مصرف سیاسی دارد. درحالی که تمامی ابعاد اعتماد اجتماعی رابطه مثبتی با مصرف سیاسی دارند، ولی اعتماد تعمیم یافته با بعد عادات مصرف سیاسی رابطه‌ای منفی، اما بی‌معنی دارد و نمی‌تواند به عنوان یک متغیر پیش‌بین محسوب شود.

همچنین، همه ابعاد پیوندهای اجتماعی رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار با مصرف سیاسی دارد و نشان می‌دهد که هر قدر انسان‌ها با افراد، نهادها و انجمن‌های داوطلبانه بیشتر درگیر می‌شوند، بیشتر به مصرف سیاسی اقدام می‌کنند. البته، انسجام اجتماعی دارای بیشترین تأثیر بود. این امر نشان می‌دهد که کیفیت پیوندهای اجتماعی بیشترین تأثیر را بر میزان مصرف سیاسی در میان دانشجویان دارد.

در مجموع، به نظر می‌رسد که با تضعیف ساختار پدرسالارانه حاکم بر جامعه ایران، بر اثر زیر سؤال رفتن ارزش‌های سنتی (بشیریه، ۱۳۷۴) و کاهش محرومیت‌هایی

- Nostrand Company, Inc.
- Micheletti, M., 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Micheletti, Michele. 2004. *Why More Women? Issues of Gender and Political Consumerism*. Pp.245-264 in *Politics, Products, and Markets*, edited by M. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Paxton, Pamela. 1998. *Capitalizing on Community: Social Capital and the Democratic Society*. Ph.D. dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Perrin, Andrew J. 2005. *Political Microcultures: Linking Civic Life and Democratic Discourse*. *Social Forces* 84:1049-1082 .
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of the American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Reynolds Craig J. 2002. *Thai Identity in the Age of Globalization* in Craig J Reynolds (ed.) *National Identity and its Defenders: Thailand Today*, Chiang Mei, Thailand: Silkworm
- Ritzer, George. 2005. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Scammell, Margaret. 2000. *The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen Consumer*. *Political Communication* 17(4):351-355.
- Serageldin, Ismail, and Christiaan Grootaert. 2000. *Defining Social Capital: An Integrating View*. Pp.40-58 in *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, edited by P. Dasgupta, and I. Serageldin. of the *Judgement of Taste* (R. Nice, Trans) Melbourne: Routledge & Kegan Paul.
- Brinkman, Johannes. 2004. *Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective* *Journal of Business Ethics* 51:129-141.
- Crockett, David and Melanie Wallendorf. 2004. *The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research* 31:511-528 .
- Dawson, Scott and Melanie Wallendorf. 1985. *Associational Involvement: An Intervening Concept Between Social Class and Patronage Behavior*. *Advances in Consumer Research* 12:586-591 .
- Friedman, Monroe. 1996. *A Positive Approach to Organized Consumer Action: The Buycott as an Alternative to the Boycott*. *Journal of Consumer Policy* 19:439-451.
- Guest, A.M., and R. S. Oropesa. 1986. *Informal social ties and political activity in the metropolis* . *Urban Affairs Quarterly*, 1986 , Vol. 21, pp:550-74.
- Hague, R., Harrop, M., 2001. *Comparative Government and Politics. An Introduction*, fifth ed. Palgrave, Basingstoke
- John, Andrew and Jill Klein. 2003. *The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice*. *Management Science* 49:1196-1209.
- Kozinets, Robert V. and Jay Handelman. 1998. *Disouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior*. *Advances in Consumer Research* 25:475-480.
- Lyon, Sarah. 2006. *Evaluating fair trade consumption: Politics ,defetishization and producer participation*. *International Journal of Consumer Studies* 30: 452° 64.
- Maslow, Abraham H. 1968. *Toward a Psychology of Being* 2<sup>nd</sup> ed. Princeton, NJ: D. Van



- Prospects for the New Consumer Movement : "1-14.
- Stolle, Dietlind, Marc Hooghe and Michele Micheletti. 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation ". *International Political Science Review* 26:245-269.
- Verba, Sidney and Norman H. Nie. 1972. Participation in America: Political Democracy and Social Equality. New York: Harper and Row, Publishers.
- Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman, Henry Brady, and Norman H. Nie. 1993. Race, Ethnicity and Political Resources: Participation in the United States. *British Journal of Political Science* 23:453-497.
- Warren Mark E. 2001. Democracy and Association. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Webster F. E. 1975. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *The Journal of Consumer Research* 2(3): 188-196.
- Washington, D.C.: The World Bank.
- Shah, D. V.1998, Civic engagement, interpersonal trust, and TV use: An individual-level assessment of social capital *Political Psychology*, Vol. 19, pp :469-494.
- Stolle, Dietlind and Marc Hooghe. 2004. Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. Pp. 265-288 in *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, edited by M. Micheletti, A. Follesdal, and D. Stolle. New Brunswick, NJ :Transaction Publishers.
- Micheletti, Michele. Follesdal, Andreas. Stolle, Dietlind. 2004. politics products and markets exploring political consumerism past and present, New Brunswick: Transaction Press.
- Stolle, Dietlind and Michele Micheletti. 2005. "Why Become a Political Consumer"? *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, the Special Issue on "The Underestimated Consumer-Power:

