

خوانش لاکانی از میل مصرف‌کننده در ساحت‌های خیالی و نمادین مهدی خادمی گراشی*، حسین علی پور**، مسعود چیت‌ساز***

چکیده

هدف: درک و آگاهی از چگونگی شکل‌گیری عنصر «میل»، یکی از مهم‌ترین ابعاد مطالعه روانشناسی مصرف‌کننده است. هم‌نشینی روانشناسی و بازاریابی می‌تواند دریافت روشن‌بینانه‌تری را از کنش‌های منتهی به خرید ارائه دهد. این پژوهش با تمرکز بر «ناخودآگاه» و نقش «دیگری» در شکل‌گیری «میل» در پی مفصل‌بندی سنجه «میل مصرف‌کننده»، با استفاده از تبیین لاکان در دو ساحت خیالی و نمادین است.

روش‌شناسی: پس از مطالعه ادبیات مرتبط با نظریات روانکاوی لاکان به مفهوم‌سازی ابعاد، مؤلفه‌ها و نشانگرهای سنجه میل مصرف‌کننده در دو ساحت خیالی و نمادین اقدام شد. سپس مدل و سنجه طراحی شده بر اساس داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری این مطالعه شامل خریداران/ استفاده‌کنندگان خودروهای لوکس در شهر تهران، به روش پیمایش تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها مؤید آن است که میل مصرف‌کننده در سطح ناخودآگاه تحت تأثیر مفاهیمی است که لاکان در هر دو ساحت خیالی و نمادین به‌عنوان جایگاه‌هایی برای تعریف «دیگری کوچک» و «دیگری بزرگ» طبق قواعد زبان‌شناسانه مطرح نموده است.

نتیجه‌گیری: تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد مؤلفه‌های نوستالژی‌گرایی، شغف موقت، فانتری‌گرایی، خیال‌پردازی، امنیت محوری و آرامش‌دهندگی در ساحت خیالی و نیز مؤلفه‌های تبعیت و هویت‌مداری اجتماعی در ساحت نمادین، می‌تواند جنبه‌های مختلف میل مصرف‌کننده را تحلیل نماید.

واژگان کلیدی: میل مصرف‌کننده، سنجه میل، لاکان، تئوری دیگری، ساحت خیالی، ساحت نمادین.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

* دانشیار و عضو هیات علمی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: M.khademi@imps.ac.ir

** استادیار و عضو هیات علمی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Lacanian concept of consumer desire, The imaginary and symbolic orders

Mehdi Khademi Gerashi*, Hossein Alipour**, Masoud Chitsaz***

Abstract

Objective: Understanding and knowing how the "desire" element is formed is one of the most important aspects of studying consumer psychology. The combination of psychology and marketing can provide a more insightful understanding of the actions leading to consumer purchases. Focusing on the "unconscious" and the role of "other" in the formation of "desire", this research aims to elaborate the measure of "consumer desire" using Lacan's explanation in two imaginary and symbolic fields.

Methodology: After studying the literature related to Lacan's psychoanalytical theories, the conceptualization of the dimensions, components, and indicators of the consumer's desire measure was carried out in two imaginary and symbolic fields. Then, the model and measure designed based on the data collected from the statistical population of this study, including buyers/users of luxury cars in Tehran, were analyzed by survey method.

Findings: The findings confirm that the consumer's desire at the subconscious level is influenced by the concepts that Lacan proposed in both imaginary and symbolic fields as places to define "small other" and "big other" according to linguistic rules.

Conclusion: The data analysis shows that the components of nostalgia, temporary bliss, fantasy, imagination, central security, and relaxation in the imaginary field, as well as the components of compliance and social identity in the symbolic field, can analyze different aspects of consumer desire.

Keyword: Consumer desire, Desire, Lacan, Theory of Other, Imaginary field, Symbolic field.

* Associate Professor, Institute for Management and Planning Studies (IMPS), Tehran, Iran (Corresponding Author).

E-mail: M.khademi@imps.ac.ir

** Assistant Professor, Institute for Management and Planning Studies (IMPS), Tehran, Iran.

*** MA, Institute for Management and Planning Studies (IMPS), Tehran, Iran.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

«میل جایی که پاسخ می‌گیرد، رها می‌شود، زمانی که ارضاء می‌شود، تمام می‌شود، اما وقتی که ممنوع می‌شود، تثبیت می‌شود»
ژاک لاکان (۱۹۸۱-۱۹۰۱)

۱- مقدمه

از ابعاد مهم روانشناسی مصرف‌کننده، فهم چگونگی و فرایند شکل‌گیری عنصر «میل»^۱ است. هم‌نشینی روانشناسی و بازاریابی قادر خواهد بود نوع رفتارهای منتهی به خرید مصرف‌کنندگان را تعیین کند. در پژوهش حاضر، تصمیم بر به‌کارگیری نظریه روان‌کاوی ژاک لاکان^۲ به‌عنوان یک نظریه بسیار پر استناد و مورد تأیید صاحب‌نظران به‌ویژه در فرآیند رشد روانی و همچنین عنصر «میل» است. ژاک لاکان (۱۹۸۱-۱۹۰۱) پس از زیگموند فروید- به‌عنوان بنیان‌گذار پدر روان‌کاوی- از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین روان‌کاوان معاصر به‌شمار می‌رود. کار لاکان کاملاً بحث‌برانگیز است، او روان‌کاوی را هم به‌عنوان یک تئوری ذهنی در ناخودآگاه و هم به‌عنوان یک عمل بالینی تغییر داده است. بیش از نیمی از تحلیلگران روانشناسی جهان اکنون روش‌های لاکانی را به‌کار می‌برند (جعفری و طاهائی، ۱۳۸۸، ۲). درعین‌حال، تأثیر وی فراتر از افاق مشاوره روان‌کاوان مدرن است. تفکر لاکانی اکنون رشته‌های مطالعات ادبی و فیلم، مطالعات زنان و تئوری اجتماعی را فراگرفته و در زمینه‌های متنوعی چون آموزش، مطالعات حقوقی و روابط بین‌الملل کاربرد دارد. برای دانشجوی علوم انسانی و علوم اجتماعی امروز تقریباً غیرممکن است که با اندیشه‌های لاکان در مقطعی درگیر نشوند (هومر^۳، ۲۰۰۵).

علت تمرکز این پژوهش بر موضوع «میل در مصرف‌کننده»، نخست به دلیل عدم پرداختن به موضوع میل و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کننده و نیز عدم شناخت کافی از فرآیند شکل‌گیری میل مصرف‌کنندگان در بسیاری از مطالعات حوزه رفتار مصرف‌کننده است که تاکنون در زمینه‌های روانشناسی رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. از این‌رو تحلیل و بررسی ادبیات نظری میل در مصرف‌کنندگان و فراهم‌سازی منبعی از بسیاری از نظریات در کنار نظریه روان‌کاوی لاکان در این پژوهش می‌تولند دریچه‌ای تازه در پیدایش نظریات نوین در راستای بهره‌گیری از تئوری‌های قبلی را به ثمر برساند. از نگاه ژاک لاکان موضوع میل مصرف‌کننده با طرح موضوعاتی همچون ژویسانس، رشد روانی مصرف‌کنندگان، فروپاشی سوژه و ساحت‌های نمادین و خیالی، با لنز متفاوتی تبیین شده است (Lambert, A, 2019). همچنین نبود سنجه‌ای معتبر و آزموده شده در باب «میل» در مصرف‌کنندگان کالا و خدمات در سطح

1. Desire
2. Jacques-Marie Emile Lacan
3. Homer Sean

ناخودآگاه و نیز منطبق بر سیر رشد روانی آنان، که پژوهشگران و متخصصین دانش رفتار مصرف‌کنندگان را قادر سازد تا تصمیم‌های مناسبی را برای رفع مسائل مرتبط با شناخت مصرف‌کنندگان به جهت اعمال صحیح و مؤثرتر برنامه‌های بازاریابی، برند سازی، تبلیغات و فروش اخذ کنند، از علل اصلی انتخاب، تحلیل و بررسی موضوع «میل» در مصرف‌کنندگان در این پژوهش است.

خلا دیگر در ادبیات فقدان مطالعات کمی در رویکرد میل مصرف‌کننده با رویکرد لاکان بوده است. به این دلیل تمرکز پژوهش حاضر بر این موضوع منطبق بر سازه‌های کمی است. از سوی دیگر تحقیق حاضر بر جنبه‌هایی از میل در مصرف‌کنندگان، منطبق با نظریات روانکاوانه لاکانی در سطح ناخودآگاه تمرکز نموده است که در سایر مطالعات رفتار مصرف‌کننده بدین شکل به آن پرداخته نشده است. در همین راستا ابتدا مؤلفه‌های شکل‌گیری عنصر «میل» در روند رشد روانی مصرف‌کنندگان تعیین شده است و در ادامه سنجهای معتبر و کاربردی را به‌عنوان سنجهای آزموده پس از تحلیل و بررسی‌های کمی در پژوهشی میدانی در اختیار مخاطبان خود قرار داده است.

و در نهایت اهمیت کاربردی این تحقیق مربوط به تفاوت زاویه دید پژوهشگر در تقابل با پژوهش‌های صورت گرفته‌ای است که تاکنون به‌نوعی تنها عامل تحریک و ترجیح مصرف‌کنندگان به یک محصول، خدمت و یا برندی خاص را از منظر سازمان و مالکان برند تحلیل کرده و کمتر پژوهشی به جنبه «رشد روانی مصرف‌کنندگان» توجه نموده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

میل. مفهوم میل، در معنای لغوی به اشتیاقی شدید اشاره دارد به چیزی که احساس و اراده فرد برای آن شدت می‌گیرد و اغلب به برآوردن آرزویی می‌انجامد. از سوی دیگر نیز مصرف‌به‌طور فزاینده‌ای بر اساس امیال و نه فقط بر اساس نیازها تحریک شده و به جریان درمی‌آید (Baudrillard 1988; Bocoock 1993). امیال همواره در حال تغییر و جابجایی بوده و به‌واسطه تخیل، فانتزی‌گرایی و اشتیاق به دستیابی لذتی متعالی، بی‌نهایت تجدید پذیر هستند. میل سرشار از احساسات، شور و اشتیاق شدید است. تمایلات مصرف‌کننده، حتی بیشتر از تمایلات جنسی، باعث ایجاد انقلاب‌ها، جنگ‌ها و جنایات شده است (belk, 1996). کمپبل، تمایلات مصرف‌کننده را بر مبنای اخلاقیات رمانتیکی بیان می‌کند که تخیل را به‌عنوان ویژگی متمایز فرد مدرن در نظر می‌گیرد. انگیزه به این شکل از خیال‌پردازی مؤید آن است که به‌طور خاص، لذت‌جویی نسل جدید «نسل مشتاق»، این است که حالت و وضعیت اشتیاق، حالتی

است که ناراحتی لذت بخشی را تشکیل می دهد و آن چیزی است که به جستجوی اصل لذت تمرکز دارد (Campbell, 1987: p. 86). بلک^۱، در برداشتی دیگر از «میل» و ذکر تفاوت آن با «نیاز» و «خواسته» توسط مصرف کننده، آن را این گونه بیان می کند: «ما می سوزیم اما به میل خود می پردازیم؛ ما توسط میل سردرگم می شویم و یا حتی از آن رنج می بریم، ما بیمار میل هستیم و از آن درد می کشیم، ما مورد شکنجه و غارت میل قرار می گیریم، ما همواره تحت تملک، تصرف، هلاکت و غلبه میل هستیم، ما دیوانه، مجنون، مسحور، کور و یا دل زده از میل هستیم، میل ما شدید، گرم، پرشور، روشنائی دهنده و مقاومت ناپذیر است و ما را به تدریج به اغوا می برد و در نهایت در آرزوی میل دست نیافته می میریم». در هر یک از این استعاره ها، نیاز یا خواسته را جایگزین کنیم خواهیم دید که تمایز مفهوم این اصطلاحات فوراً آشکار می شود (Belk, Ger, and Ashgaard 2000, 99 Belk, 2003).

رویکردی دیگر نیز منطبق با دیدگاهی روان شناختی استدلال می کند که میل تنها در صورتی وجود دارد که، آن چیزی که ممکن است کمبودی را پر کند، دارای احترام اجتماعی باشد و بر پیوندهای بین روان و ساختار و هویت اجتماعی / فرهنگی تأکید کند (Born 1998; Elliott 1992). داگلاس^۲ و ایشروود^۳ (۱۹۷۹) نیز، میل مصرف کننده را به عنوان جایگزینی برای نظریه فایده گرایی نیازهای مصرف کننده که بر اقتصاد حاکم است (از جمله اعتقاد اقتصادی مارکسیستی به نیازهای کاذب و آگاهی کاذب) ارائه می دهند. آن ها این جایگزین را نظریه حسادت در نیازها^۴ می نامند؛ آن ها معتقدند که، ما خواستار آن چیزی هستیم، که دیگران دارند (Belk, 1997). می توان عنوان کرد که این موضوع اشاره به ماهیت اجتماعی میل دارد و مستلزم ترکیبی مدرن از مفهومی است که جیرارد^۵ آن را میل تقلیدی^۶ نامید. میل تقلیدی شامل وارونگی تئوری های سنتی تر از مصرف آشکار است که در ابتدا توسط وبلن^۷ (۱۸۹۹) تهیه شده است. در حالی که مصرف آشکار، مصرف کننده را در جستجوی نگاه خیره «دیگری» نشان می دهد، تمایل تقلیدی نشانگر نگاه خیره مصرف کننده بنا بر «دیگری» است (Dupuy, 1979, p.86).

در حقیقت آنچه امروز می خواهیم به عنوان نشانه ای از عضویت درون گروهی ما تلقی شود، ممکن است فردا ناخوشایند، مضطرب و همچنین نشانه عضویت در خارج از گروه شود. بنابراین امیال در حالتی جاری وجود دارند و تمایل و انزجار گاهی به شدت به یکدیگر نزدیک هستند

1. Russell W. Belk
2. Douglas
3. Isherwood
4. the envy theory of needs
5. Rene. Girard
6. mimetic desire
7. Veblen

(Wilk, 1997). استفان گولد^۱ نیز، با ترسیمی بر پایه نظریات کمپبل، مفهوم‌سازی خاصی از فرآیند میل مصرف‌کننده را ارائه داده است. او با چرخ زندگی تبتی^۲ شروع می‌کند و مطرح می‌کند چرخه پرانا^۳ (میل)، توصیف مرگ و تولدی دوباره است که بر قیاس مصرف‌کننده با مراحل چرخه زندگی تأکید می‌کند. گولد، دنباله مصرفی را نشان می‌دهد که در آن میل در یک شیء (ابژه‌ی میل) به وجود می‌آید، پول برای تحقق آن تلاش می‌کند، و شیء به دست می‌آید و مصرف می‌شود. سعادت و لذت پس از مصرف آن، مرگ میل را به ارمغان می‌آورد و منجر به تولد مجدد میل با تمرکز بر روی یک شیء جدید (ابژه‌ای دیگر) می‌شود (Gould, 1991).

جورج زیمل^۴ (۱۹۷۸) استدلال می‌کند، ما با جدیت، میل به آن چیزهایی داریم که می‌خکوبمان می‌کنند اما به راحتی نمی‌توانیم آن‌ها را داشته باشیم. در واقع فاصله و مقاومت اشیاء در برابر پیگیری ما، بر میل ما می‌افزاید. وی بیان می‌کند که «وقتی ابژه میلی را بخواهیم، ذهن ما کاملاً در آن غوطه‌ور است و با تسلیم شدن در برابر آن، آن را جذب کرده است». همچنین زیمل تصریح می‌کند، اگرچه به نظر می‌رسد اشیاء، «میل» ما را با قدرت به سمت خود جلب می‌کنند، در واقع، به نوعی محصول تصورات ما که به آن‌ها «کرامتی ایدئال» وام داده‌اند، هستند (Simmel, 1978). مک کانل^۵ این فرایند را «نزدیکی همیشگی به میل» می‌نامد که به معنای تعلیق توهم و خیال است، دقیقاً همان‌طور که در دسترس ماست و به ما منتقل شده است، و این اطمینان را می‌دهد که هیچ کالای جذابی هرگز نمی‌تواند امیال ما را برآورده سازد (MacCannell, 1987).

میل در نظریه روانکاوی لاکان

لاکان برای توصیف میل و جایگاه آن در روند شکل‌گیری شخصیت افراد، ابتدا به بررسی مسئله‌ی «فقدان» و تأثیر آن در به وجود آمدن «میل» در اشخاص می‌پردازد و اینکه چگونه انسان به سبب غلبه بر احساس «فقدان» و رسیدن به لذت غایی (که امری دست‌نیافتنی است)، از میلی به میل دیگر در حرکت است. می‌توان گفت از نظر لاکان مبنای هستی انسان «فقدان» است، که موجب ایجاد میلی می‌شود که ارضاء شدنی نیست، از همین رو سوژه همواره در پی جستن ابژه‌هایی است که بتواند این خلأ و فقدان وجودی را با آن‌ها پر کند، در صورتی که هرگز به دست نمی‌آید (همایش‌های لاکان، کتاب یازدهم: ۱۷۹). تأکید اصلی لاکان در این راستا، بر نقش «دیگری» است که چگونه به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در شکل‌گیری شخصیت افراد، باورها، تعریف آنان از حقیقت و حتی جهت بخشیدن به امیال آنان

1. Stephen J. Gould
2. the Tibetan Wheel of Life
3. a cycle of prana
4. Georg Simmel
5. Dean. MacCannell

مؤثر است (فرشید و همکاران، ۱۳۹۱). در موقعیتی که گفتمان بر سوژه تحمیل می‌شود به‌عنوان تنها کانال و راهی که از آن طریق سوژه بتواند نیازها و احتیاجات خود را منتقل کند، لاکان نتیجه می‌گیرد که هرگونه میل در سوژه، میل «دیگری» است (احمدزاده، ۱۳۸۵)؛ در حقیقت به عقیده لاکان، «میل، میل دیگری است» (Lacan, 1979: 158). ماهیت میل در لاکان مطلق است، یعنی سوژه به شناخت «دیگری» از میل خود نیازمند است. بنابراین سوژه آنچه را «میل» دارد که «دیگری» دارد و از آنجا که «ناخودآگاه» جایگاه «دیگری» است، سوژه آن را میل می‌کند که دیگری به آن میل دارد. پس ناخودآگاه، جایگاه گفتمان دیگری است. در معمای میل، اساساً سوژه بدون «دیگری» هیچ است و بنابراین تلاش می‌کند که غایت میل «دیگری» قرار گیرد (Wilden, 1968: 189).

ژوئیسانس، از سوی دیگر لاکان میل را حالتی «ژوئیسانسی» تعریف می‌کند. در واقع «ژوئیسانس»^۱ در روانکاوی لاکان کیفیتی است که شامل حالات متناقضی می‌شود. به بیانی ساده‌تر ژوئیسانس می‌تواند ترجمه‌ای از مفهوم لیبیدوی^۲ فرویدی باشد که انسان را میان حالاتی متناقض در نوسان قرار می‌دهد. لیبیدوی فرویدی یا تلاش برای ژوئیسانس از منظر لاکان، نیرویی است که در همه انواع «میل» نهفته است. از آنجا که «میل» حقیقی نمی‌تواند با ابژه‌های جایگزین برآورده شود، «میل» به پر کردن خلأ عشق از دست‌رفته ناکام می‌ماند. لاکان تعریف منحصر به فردی از «میل» را ارائه می‌دهد و آن را برگرفته از «دیگری» می‌داند. در تعریف ژوئیسانس می‌توان از حالاتی چون خوشی، لذت، وجد و نیز رنج، رخوت، عدم ارضاء و ناخرسندی نام برد (پور خالقی چترودی و همکاران، ۱۳۹۰). تعریفی که لاکان از این واژه فرانسوی ارائه می‌کند، معنایی دوگانه‌ای را دربر می‌گیرد؛ این معنا از یک‌سو حاکی از احساس لذت حاصل از وحدت و یکی شدن در تجربه جنسی و از دیگر سو، شامل احساسی مهلک، دردآور و کشنده است (Ragland-Sullivan, 1995: 10-11). لاکان قائل به دو نوع ژوئیسانس است: ۱. ژوئیسانس فالوسی^۳؛ ژوئیسانسی است دَکری و مبتنی بر کسترسیون^۴. در این نوع ژوئیسانس، آدمی به علت عدم وصول به «دیگری» همواره پاره‌ای از وجود او را برگزیده و مورد تمتع قرار می‌دهد؛ از این رو در بهره‌مندی دَکری، «دیگری» به‌عنوان موجودیتی غیرقابل دسترس باقی می‌ماند و «میل / آرزومندی» فقط به جزئی از او تعلق می‌گیرد. تمتع دَکری تمتعی مذکر است که منجر به ارضای جنسی گردیده، زن را به‌عنوان «دیگری» از دست می‌دهد و تمتع از او را غیرممکن می‌سازد؛ لاکان گاهی به آن عنوان «ژوئیسانس منحرف»

1. Jouissance
2. libido
3. Phallic jouissance
4. Castration

داده است (Ibid, 1995: 95). ۲. ژوئیسانس دیگری بزرگ^۱: در این نوع ژوئیسانس که اساسی غیر دَکری دارد، آنچه مورد توجه است «دیگری» و وجود مبهم آن است که موجب «میل و آرزومندی» می‌شود (Seminar XI: 316).

ساحت خیالی. اولین مرحله از رشد روانی انسانی و به تعبیر لاکان سوژه، مرحله نظم خیالی است که البته در برخی منابع تحت عنوان نظم پنداری نیز مطرح شده است. در واقع ساحت خیالی، اصطلاحی است که لاکان برای توصیف وضعیت روانی نوزاد و شناخت او از جایگاه و رابطه خود با جهان پیرامون به کار می‌برد. در این مرحله، نوزاد ادراکی از نفس بودگی ندارد و سوژه و ابژه از یکدیگر تمایز ناپذیرند. در «ساحت خیالی»، کودک هنوز قواعد زبان را نیاموخته است و قادر به تکلم نیست. از آنجاکه او نمی‌تواند جهان را برحسب زبان (ابزار بزرگسالان برای انتظام دادن به جهان و فهم آن) درک یا توصیف کند، ادراک‌هایش در این زمان بیشتر مبتنی بر ایماژهای (تصاویر ذهنی) گسسته و خیالی است؛ یعنی ایماژهایی برآمده از خیال ورزی‌های کودکانه که صرفاً در چهارچوب همان خیالات ساده‌پندارانه و غیربالغانه می‌تواند قابل فهم باشد. وجه‌تسمیه این ساحت به «خیالی»، همین خیال ورزی‌های کودکانه و فهم جهان بر اساس تصاویر برآمده از خیال است (پاینده، ۱۳۸۸). بودن در «ساحت خیالی» مترادف زندگی با ایماژها است؛ ایماژهایی خیالی، حاکی از یکی بودگی با مادر که احساسی از خرسندی در سوژه به وجود می‌آورند (Eagleton, 1997: 143).

مرحله آینه‌ای^۲. در واقع زمانی بین ساحت خیالی و نمادین و از حدود ۶ تا ۱۸ ماهگی را دربر می‌گیرد (وارد، ۱۳۸۹: ۱۹۹). مرحله‌ای که در آن کودک برای اولین بار این قدرت تشخیص را می‌یابد که تصویر خودش را در آینه بباید. قبل از این مرحله کودک هیچ‌گونه مفهومی از خود ندارد و تصویر ذهنی‌اش از سوژه کامل آشفته و پراکنده است. اما در این فاز، سوژه، تصویر خود را برای اولین بار از طریق انعکاس درمی‌یابد و با آن احساس یگانگی می‌کند. این تصویر از نظر لاکان دور از واقعیت اصلی سوژه و کامل توهمی است چراکه ذهن تصویر انعکاس را با نفس خود سوژه یکی گرفته و همانندسازی می‌نماید (احمدزاده، ۱۳۸۵).

ساحت نمادین. دومین مرحله از رشد روانی و نظم ذهنی است. کودک در دوره‌ی شکل‌گیری این نظم زبان را فرامی‌گیرد که در شکل‌گیری هویت او نقشی اساسی را ایفا می‌کند و از طریق زبان است که با قوانین نیز آشنا می‌شود. برخلاف «نظم خیالی» در این نظم، پدر به‌جای مادر در جایگاه قدرت قرار می‌گیرد، نقش مانع میان مادر و کودک را ایفا می‌کند و نمادی از قوانین و هنجارها می‌شود (همایش‌های لاکان، کتاب سوم ۲۴۷). لاکان در تدوین این مرحله از

1. Other's jouissance
2. mirror stage

نظریات سه اندیشمند شاخص، یعنی لوئی استراوس^۱ (۱۹۰۸ م)، فردینان دوسوسور^۲ (۱۹۱۳ م) و یاکوبسن^۳ (۱۹۸۲ م) تأثیر پذیرفته است (شیری و همکاران، ۱۳۹۱). این مرحله با سخن گفتن توسط کودک آغاز می‌شود. کودک سخن می‌گوید و نام مادر را به زبان می‌آورد. زبان که مهم‌ترین ویژگی ساحت نمادین است باعث جدایی او از مادر می‌شود. استفاده از واژه مادر، جای خود او (مادر) را می‌گیرد. تا قبل از این، کودک تصور می‌کرد جزئی از مادر است؛ بنابراین نیازی به واژه نبود، اما اکنون برای او یک ما به ازای ذهنی دارد (لیدر و گرووز، ۱۳۸۷: ۸۲). «ساحت نمادین» از فرهنگ مسلط اجتماعی تبعیت می‌کند و بیش از همه «نام پدر»^۴ در آن سیطره دارد (Bertens, 2001: 161). پدر نماینده قوانین، هنجارهای اجتماعی و فرهنگ است؛ که جایگاه سوژه را در اجتماع تعیین می‌کند. کودک در فرآیند اجتماعی شدن باید از پدر تبعیت کند و این به معنای تبعیت از هنجارها، ارزش‌ها، قوانین و نظام‌های ایدئولوژیک است (پاینده، ۱۳۸۸: ۳۲). شعفی که کودک در «ساحت خیالی» از یگانگی با مادر احساس می‌کند، اکنون در «ساحت نمادین» جای خود را به «فقدان» می‌دهد. در واقع، الزامات «ساحت نمادین» باعث جایگزین شدن «قانون پدر» (the law of the father) به جای «میل مادر» می‌شود (Makaryk, 1997: 598). هنگامی که سخن می‌گوییم درصددیم تا «من» وجودی‌مان را اثبات کنیم و بدین ترتیب از «دیگری» متمایز شویم. از این‌رو، سخن گفتن، اثبات فردیت‌مان است (محسنی، ۱۳۸۵). به عقیده‌ی لاکان عبور از سطح خیالی یعنی تابع زبان و نظام اجتماعی شدن که احساس کمال این سطح را متزلزل نموده و منجر به احساس فقدانی ابدی و ایجاد میلی در فرد می‌شود که هرگز با هیچ «ابژه‌ای» برآورده نخواهد شد و اگر هم اتفاق بیافتد، به صورت موقت است. او هر ابژه‌ای که «میل» را به جریان بیندازد، به عنوان «ابژه‌ی میل» تعریف می‌کند (فرشید و همکاران، ۱۳۹۱).

دیگری. مفهوم «دیگری» در لاکان در سه زمینه متفاوت مطرح می‌شود. اولین بار در مرحله آینه‌ای وقتی که سوژه با یافتن تفاوت بین «خود» و «خود دیگر» شکل می‌گیرد. نظم نمادین زمینه دومی است که «دیگری» در آن بحث می‌شود. نظم نمادین که حیطه زبان است مرحله‌ای است که نه تنها به سوژه هویت می‌بخشد بلکه او را وابسته به زنجیره دلالت می‌سازد. و بالاخره زمینه سوم در لاکان ناخودآگاه است که محل گفتگوی «دیگری» است و سوژه برای تثبیت خود به آن وابسته است. بنابراین در تئوری لاکان، «دیگری» کانون اصلی هویت سوژه است: با «دیگری» است که شکل می‌یابد، با «دیگری» خود را درمی‌یابد و با «دیگری» به شناخت می‌رسد (احمدزاده، ۱۳۸۵). واژه‌ی «دیگری» از پیچیده‌ترین اصطلاحات لاکانی به

1. Claude Lévi-Strauss
2. Ferdinand de Saussure
3. Roman Osipovich Jakobson
4. the name of the father

شمار می‌رود و او بین «دیگری کوچک»^۱ و «دیگری بزرگ»^۲ تمایز قائل می‌شود. «دیگری کوچک» دیگری است که در واقع «دیگری» نیست، بلکه انعکاس و برون‌فکنی «من» است. دیگری کوچک هم‌زمان «بدل» و «تصویر آینه‌ای» است، از این‌رو کاملاً در «نظم خیالی» جای می‌گیرد. اما «دیگری بزرگ» فراتر از «دیگر بودگی» موهوم «نظم خیالی» است و لا‌کان این «دیگری» را با زبان و قانون یکی می‌داند و به همین دلیل جایگاه آن را در «نظم نمادین» می‌داند (فرشید و همکاران، ۱۳۹۱). «دیگری بزرگ» زبان است، نظام نمادین است؛ این «دیگری» بزرگ هرگز با سوژه به‌طور کامل همانند نمی‌شود؛ با این حال، «دیگری بزرگ»، دیگر بودگی بنیادینی است که هسته‌ی ناخودآگاه ما را شکل می‌دهد (هومر، ۱۳۸۸: ۶۷). هر آنچه در دنیای واقعی باعث از بین رفتن یگانگی مادر و نوزاد می‌شود «دیگری بزرگ» است. به اجتماع و قوانین بشری، که جدایی عمیق‌تری فی‌مابین سوژه و مادر پدید می‌آورد، همان ابژه «دیگری بزرگ» یا «غیر بزرگ» (object petit A) گفته می‌شود (پاینده، ۱۳۸۸: ۳۹).

فقدان. احساس غلبه کودک در مرحله آینه‌ای دروغین است؛ زیرا بقا و حیات کودک به مادر وابستگی دارد؛ به‌طوری‌که مادر منشأ راحتی‌های اوست. هنگامی که کودک وارد نظام نمادین می‌شود، این اتصال و یکپارچگی دوران خیالی گسسته شده، کودک به‌نظام نمادین پرتاب می‌شود. این گسستگی برای به وجود آمدن فرهنگ و تمدن، لازم و ضروری است. به وجود آمدن هویت مستقل کودک نیز به این جدایی وابسته است؛ اما این جدایی نوعی فقدان درون او ایجاد کرده، از آن عالم یکپارچگی و وفور دورش می‌کند (شیری و همکاران، ۱۳۹۱). به گفته لا‌کان، «زبان همیشه با فقدان یا غیبت در ارتباط است. وقتی از واژه‌ها استفاده می‌کنید که شیء موردنظرتان حضور ندارد. اگر دنیای شما جامعیت تمام داشت و غیبت نمی‌داشت، نیازی به زبان نبود.» (کلیگز، ۱۳۸۸: ۱۱۶). در واقع نوزاد برای ورود به عرصه تمدن و فرهنگ باید از مادر جدا شود و هویت مجزایی شکل دهد. این جدایی نخست در مرحله نمادین و با شکل‌گیری زبان پدید می‌آید، در مراحل بعد با «نام پدر» که همان قوانین، آداب‌ورسوم اجتماعی است بیشتر می‌شود. این جدایی متضمن نوعی فقدان است؛ هنگامی که نوزاد از مادر جدا می‌شود حس وحدتی را که در ابتدا داشت از دست می‌دهد. از دست رفتن وحدت برای نوزاد اندوه و حسرت را به دنبال دارد؛ اندوه و حسرتی که در دوره‌های بعد ادامه می‌یابد و تا پایان عمر نوزاد با وی خواهد بود (هومر، ۱۳۸۸: ۸۰).

حیث واقع.^۳ ساحت خیالی و ساحت نمادین، سازوکارهایی برای مهار آنچه لا‌کان «حیث واقع» می‌نامد، هستند. حیث واقع سومین و دست‌نیافتنی‌ترین حیثه تجربیات روانی است که

1. Object petite A
2. The meta other (Other)
3. the real

انبوهی از «ابژه‌های دیگری کوچک» را در برمی‌گیرد. هریک از این ابژه‌ها، نمادی از نخستین «فقدان» (جداشدگی از مادر) است. برخلاف «ساحت نمادین» که غیاب و فقدان را بازنمایی می‌کند، «حیث واقع» جلوه‌گاه حضور و وفور است. «حیث واقع» مشتمل بر واقعیاتی است که ما به آن‌ها دسترسی نداریم؛ زیرا این واقعیات به واسطه زبان بیان شدنی نیستند. در واقع، از زمانی که شروع به استفاده از زبان می‌کنیم، ارتباط ما با «حیث واقع» نیز قطع می‌شود، همچنان که پس از ورود به ساحت نمادین ارتباط ما با بدن شیر دهنده مادر هم قطع می‌شود (پاینده، ۱۳۸۸). چون انسان بدون زبان نمی‌تواند مفاهیم را دریابد و زبان مانع دریافت حیث واقع است، «او به نوعی از دست‌دادگی یا فقدان دچار می‌شود که لاکان آن را «ضایعه حیث واقع» می‌نامد (سعیدی، ۱۳۹۱: ۹۱، پاینده، ۱۳۸۵).

ناخودآگاه. آخرین موقعیتی که لاکان در آن از «دیگری» صحبت می‌کند، «ناخودآگاه» است. تحت تأثیر نظریات ساختارگرایی کلود استروس، سوسور و یاکوبسن همه‌چیز یک نشانه است و حقیقت یا عینیتی زبانی دارد نه ذاتی. از نظر لاکان نیز نه‌تنها حیات و جهان انسانی را نشانه‌ها، قوانین و نظم نمادین می‌سازد که سوژه و ناخودآگاه نیز ساختار زبانی دارد. برای لاکان، ناخودآگاه به‌عنوان یک ساختار زبانی ارائه می‌شود. چون این زبان است که از طریق ما صحبت می‌کند و تمایلات درونی سوژه را از طریق زبان بازنمایی می‌کند. اما لاکان فراتر از این رفته و ناخودآگاه را به‌عنوان گفتمان «دیگری» مطرح می‌کند. اگر ناخودآگاه توسط زبان سازمان یافته، پس تمایل در ناخودآگاه نیز باید تمایل «دیگری» باشد؛ چون «دیگری» آن را به وجود آورده است (احمدزاده، ۱۳۸۵). لاکان در گفته مشهور خود اظهار می‌کند که «ضمیر ناخودآگاه ساختاری مانند زبان دارد»، منظور او این است که قواعد حاکم بر زبان (استعاره و مجاز مرسل)، ضمیر ناخودآگاه را نیز نظم می‌دهند (Kong, & Huang, 2022). لاکان معتقد است که گفتار و زبان فراسوی «خودآگاه» فرد است، از مکانی خارج از خودآگاه می‌آید و به همین جهت ناخودآگاه جایگاه کلام «دیگری بزرگ» و حتی تمایل فرد تمایل آن «دیگری» است زیرا سوژه چیزی را می‌طلبد که «دیگری بزرگ» به آن متمایل است. به کلام ساده‌تر، این «دیگری» است که به هویت و خواسته‌های سوژه شکل می‌دهد (فرشید و همکاران، ۱۳۹۱).

پیشینه تجربی

درک^۱ و آدام^۲ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان «تمایل به تصاحب: ناتوانی (عدم قدرت) و مصرف جبرانی»^۳ به بررسی و تأثیر احساس قدرت مالکیت و برخورداری به‌عنوان جبران کمبود

1. Derek D. Rucker
2. Adam D. Galinsky
3. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption

فقدان) بر میل مصرف‌کنندگان به پرداخت هزینه می‌پردازد. همان‌طور که «ملندل، پترووا و سیالدینی» (۲۰۰۶) اظهار داشتند که درک کمتر از منابع، ترجیح مصرف‌کنندگان از محصولات لوکس را کاهش می‌دهد، یافته‌های این تحقیق نیز مؤید آن است که احساس ناتوانی غالباً وضعیت بدی است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان پیوسته در تلاش برای کاهش یا تغییر این حالت باشند.

در مطالعه پلک^۲، گر^۳ و آسکگارد^۴ (۲۰۰۳) با عنوان «آتش میل و اشتیاق: تحقیقی گسترده درباره شور و اشتیاق مصرف‌کننده»^۵ به بیان تبیینی نوین از میل به‌عنوان عامل اشتیاق مصرف‌کنندگان پرداخته و با در نظر داشتن تعاریف متفاوت از تمایل مصرف‌کننده، وضعیتی را که میل برای شور و اشتیاق آنان فراهم می‌آورد را تحلیل می‌کنند. در این پژوهش تفاوت مابین نیاز، خواسته و میل مطرح‌شده و میل را عامل سردرگمی و رنجی که همراه با لذت برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد تعریف می‌کند زیرا که میل کاملاً بر افکار، احساسات و اعمال آن‌ها تسلط دارد، اما نیازها از طریق فرآیندها و ابزارهای منطقی پیش‌بینی، کنترل، رد، اولویت‌بندی، برنامه‌ریزی‌شده و موجب تحقق رضایت بخشی در مصرف‌کنندگان می‌شوند.

مطالعه احمدزاده (۱۳۸۵) با عنوان «تئوری دیگری در نقد روانکاوی لاکان» ابتدا به تعریف مفهوم تمایل پرداخته و سپس ارتباط آن با «دیگری» و سپس جایگاه آن در تئوری روانکاوی لاکان را موردبررسی قرار داده است. نتایج این مطالعه نشان داد که در هر یک از نظم‌های موردنظر لاکان، سوژه با تصویری جدا و خارج از خود ارتباط برقرار می‌کند: در نظم خیالی «دیگری»، خود است. در نظم نمادین «دیگری» زبان یا قانون است و در ناخودآگاه دال است که تمایل را ایجاد می‌کند. در تئوری لاکان سوژه بر مبنای «دیگری» بنا شده است. زیرا که لاکان با واردکردن زبان در حوزه روانکاوی نه تنها تعبیر جدیدی از ناخودآگاه را ارائه نمود بلکه کاربرد جدیدی برای سوژه نیز قائل شد که در آن حیات و ماهیت سوژه وابسته به «دیگری» است. در یک کلام سوژه بدون «دیگری» هیچ است.

مطالعه محسنی (۱۳۸۵) با عنوان «ژاک لاکان، زبان و ناخودآگاه» نیز به بررسی چگونگی تشکیل گفتمانی با حضور عنصر زبان به‌عنوان نظامی نمادین (نظامی که در ذهن کودک شکل گرفته تا او را در فضایی رقابتی با پدر برای تصاحب مادر قرار می‌دهد) پرداخته است. نتایج حاصل از انجام این مطالعه نشان داد، هنگامی که سخن می‌گوییم درصدد هستیم تا «من» وجودی خود را اثبات کنیم و بدین ترتیب از «دیگری» متمایز شویم. از این رو، سخن

-
1. Mandel, Petrova, and Cialdini
 2. Russell W. Belk
 3. Guliz Ger
 4. Soren Askegaard
 5. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion

گفتن، اثبات فردیت ماست؛ یعنی آن که حضورمان را به‌عنوان فاعل سخنگو(سوژه) در یک گفتمان اثبات کنیم. به‌زعم لکان «میل انسان میل به دیگری است». این «دیگری» همان گفتاری است که سایه‌ای از امیال سرکوب‌شده است.

در مطالعه لین^۱ و هریس^۲ (۱۹۹۷) با عنوان «تمایل به محصولات مصرفی منحصربه‌فرد: مقیاس تفاوت‌های فردی جدید»^۳ به بررسی تفاوت‌های فردی در تمایل به محصولات مصرفی منحصربه‌فرد پرداخته‌اند. در این مطالعه با بیان این موضوع که، «من آنچه را که بسیاری از مردم تمایل دارند، انتخاب نخواهم کرد، زیرا من باروحیه متداول وفق نمی‌یابم تا مرا با توده مردم عادی هم‌ردیف ندانند» استدلال می‌کنند که بسیاری از مشتریان انتخاب‌های خود را بر اساس رفتارهایی که برای متمایز ساختن خود از دیگران طراحی شده‌اند، انجام می‌دهند. در واقع این متغیر تفاوت‌های فردی و هدف‌گرا، همان تمایل به محصولات مصرفی منحصربه‌فرد (DUCP)^۴ نام‌گذاری می‌شود. تفاوت‌های فردی در شدت این میل تأثیر فراوانی دارند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سه عامل، تفاوت‌های فردی در نیاز به منحصربه‌فرد بودن^۵، در آرزوی موقعیت و مقام^۶ و مادی‌گرایی^۷ در این متغیر تأثیر گذارند.

پلک^۸ و همکارانش (۱۹۹۶) در مطالعه‌ی دیگری با عنوان «استعاره‌های میل مصرف‌کننده»^۹ نیز به شناخت و بررسی مسیرهای استعاره‌ای که از طریق آن میل توصیف می‌شود پرداخته‌اند. این مطالعه بیان می‌دارد که امیال مصرف‌کنندگان با استفاده از یک سلسله استعاره از جمله جادو، مذهب، آتش، عشق رمانتیک، رؤیاهای، عطش (تشنگی)، گرسنگی، رابطه جنسی و اعتیاد بیان می‌شوند و ما اغلب رفتار خود را با چنین استعاره‌هایی محدود می‌کنیم. در واقع آن‌ها در کنار هم، بسیاری از آنچه «امیال اشتیاق آور» نامیده می‌شوند را تشکیل می‌دهند (Davis, 1986). تخیل مصرف‌کننده نه‌تنها در چارچوب اشتیاق، تمایلات و عطش جنسی و اعتیاد بیان می‌شود، بلکه این خواسته‌ها نیز غالباً به‌صورت متناوب مورد استفاده قرار می‌گیرند (Bordo, 1990; Coward 1984).

در مطالعه یانیس^{۱۰} (۲۰۰۸) با عنوان «نقد گفتمان تبلیغات از دیدگاه لاکانی»^{۱۱} به بررسی و تحلیل در رابطه با گفتمان‌های موجود تبلیغاتی از دیدگاه تئوری لکان می‌پردازد. این مطالعه

1. Michael Lynn
2. Judy Harris
3. The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale
4. DESIRE FOR UNIQUE CONSUMER PRODUCTS
5. Need for Uniqueness
6. Status Aspiration
7. Materialism
8. Russell W. Belk
9. Metaphors of Consumer Desire
10. Yannis Stavrakakis
11. On the Critique of Advertising Discourse A Lacanian View

گفتمان تبلیغاتی را حول سه محور بیان می‌کند: ۱. تبلیغات چه می‌کند؟ اغلب این‌طور استدلال می‌شود که تبلیغات، نیازهای حقیقی و طبیعی انسان را نادیده می‌گیرند و به‌جای آن «خواسته‌های نادرست» را قرار می‌دهند. یانیس در این مطالعه بیان می‌کند که لاکان در تبلیغات با شعار «از کوکاکولا لذت ببرید»^۱ مرتبط است. لذت، به‌عنوان یک دال یا به‌عنوان متن، همیشه هسته تعهد در تبلیغات محسوب می‌شود. در حقیقت درک لاکانی از رابطه بین نیاز، تقاضا و میل است که پایه‌های این نقد را محکم می‌سازد و بر اساس آن می‌توان گفت که تبلیغات از نیازهای واقعی ما غفلت می‌کنند و نیازها یا امیال کاذب را ایجاد می‌کنند. نتایج حاصله از این پژوهش بیان می‌دارد که گفتمان تبلیغاتی به‌عنوان یک فانتزی عمل می‌کند زیرا تلاش می‌کند با ارائه محصول به‌عنوان ابژه کوچک، خالق یک هارمونی ایدئال و هماهنگ و راه‌حل نهایی در رفع مشکلات ما باشد.

در مطالعه رالیگ^۲ (۲۰۱۴) با عنوان «میل و خیال‌پردازی: وضعیت حقیقی بین خود (سوژه) و دیگری»^۳ به تحلیل و بررسی فرایند میل و خیال‌پردازی (فانتزی) و تأثیرات ترکیبی آن‌ها بر تجربه روزمره واقعی با در نظر گرفتن تئوری‌های ژاک لاکان در مورد رشد روانی و سکسوالیته می‌پردازد.

در مطالعه لورن استیونز و همکارانش^۴ (۲۰۲۰) با عنوان «تحقیق ناخودآگاه لاکانی و مصرف‌کننده: بررسی و ادغام»^۵ بررسی و ادغامی از تئوری‌های ژاک لاکان و تحقیقات مصرف‌کننده ارائه شده است. نویسندگان به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چطور نظریات ژاک لاکان می‌توانند در تحقیقات مصرف‌کننده مفید باشند و چگونه می‌توان آن‌ها را با تحقیقات مصرف‌کننده ادغام کرد. یافته‌های این تحقیق نیز مؤید آن است که درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و تأثیر عوامل پنهانی مانند نیازهای نهفته، اعتقادات و تصورات، از طریق استفاده از نظریات ژاک لاکان، امکان‌پذیر است.

مارتینا جوئل و همکارانش^۶ (۲۰۲۱) در مطالعه با عنوان «نقش ساحت خیالی در رفتار مصرف‌کننده: دیدگاه لاکانی»^۷ به تحلیل نقش ساحت خیالی در رفتار مصرف‌کننده در چارچوب نظریات ژاک لاکان می‌پردازد. در این پژوهش بررسی می‌شود که ساحت خیالی چگونه به تشکیل هویت و تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده کمک می‌کند و بر رفتار مصرفی آن تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه، از روش تحقیق کیفی و تحلیل محتوا^۸ جهت بررسی مطالب مرتبط با

1. "Enjoy CocaCola"

2. Raleigh M. Gardiner

3. Desire and Fantasy: The Conditions of Reality between the Self and the Other

4. Lauren Stevens

5. The Lacanian Unconscious and Consumer Research: A Review and Integration

6. Martin Joël

7. The Role of the Imaginary in Consumer Behavior: A Lacanian Perspective

8. content analysis

موضوع استفاده‌شده است. تئوری ژاک لاکان می‌تواند در رفتار مصرف‌کننده مؤثر باشد و مفهوم ساحت خیالی می‌تواند به‌عنوان یک عامل مهم در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نقش داشته باشد. در این پژوهش، با استفاده از مثال‌های واقعی از تجربیات مصرف‌کنندگان، به توضیح مفهوم بعد خیالی و نحوه تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. همچنین، در این مقاله به بررسی مفاهیمی همچون "مرز میان خود و دیگر" و "مرز میان خود و جهان" و نقش آن‌ها در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداخته‌شده است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که ساحت‌های خیالی، نمادین و واقعی در رفتار مصرف‌کننده بااهمیت هستند و نقش آن‌ها در شکل‌دهی به هویت مصرف‌کننده را نمی‌توان نادیده گرفت.

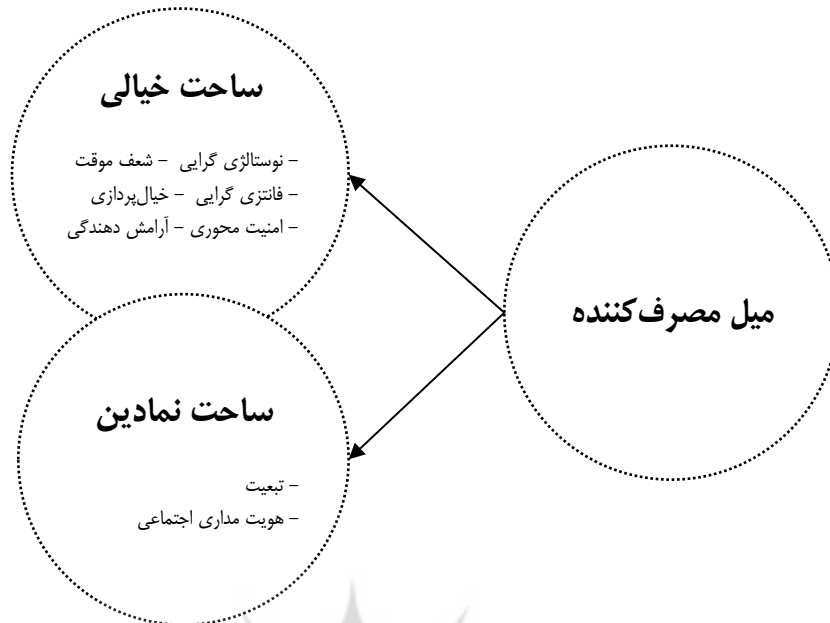
پس از بررسی پیشینه پژوهش یقیناً می‌توان دریافت که مفاهیم بسیاری در حوزه روانشناسی وجود دارد که به‌طور انکارناپذیری بر رفتار مصرف‌کنندگان به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم تأثیرگذار است و ناگزیر در همین راستا عنصر «میل» یکی از مهم‌ترین مواردی است که در این زمینه بیش‌ازپیش نیازمند بحث و بررسی است. طبق مطالعه درک و آدام، بسیاری از مفاهیم نظیر احساس قدرت مالکیت و برخورداری به‌عنوان جبران کمبود (فقدان) و طبق مطالعه پلک، گر و آسکگارد نیز ایجاد اشتیاق و رغبت می‌توانند از عوامل تأثیرگذار بر میل محسوب شوند.

همچنین تأثیر زبان و ناخودآگاه، تأثیر تفاوت‌های فردی در نیاز به منحصربه‌فرد بودن، در آرزوی موقعیت و مقام بودن، ایجاد تمایز از دیگری و اثبات فردیت نیز طبق بررسی سایر پیشینه؛ ارتباط تنگاتنگی با عنصر میل از منظر معنایی را نشان می‌دهند که موجب اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان به صورت مختلف خواهد شد. در نتیجه با عنایت به بررسی پیشینه مطالعات مطروحه مشخص است که ایجاد و شکل‌گیری میل در مصرف‌کنندگان فرایندی را طی می‌کند که در مسیر این فرایند عواملی نیز مؤثر خواهند بود. به همین ترتیب پس از مطالعه و بررسی‌های صورت گرفته از متون و خوانش‌های مختلف از مجموعه پژوهش‌ها و نظریه‌های موجود نظیر مطالعه نقش ساحت خیالی در رفتار مصرف‌کننده بر اساس دیدگاه لاکانی و نیز مطالعه لورن استیونز تحت عنوان تحقیق ناخودآگاه لاکانی و مصرف‌کننده: بررسی و ادغام، نظریه روانکاوی لاکان به‌عنوان کامل‌ترین منبع برای بررسی فرایند شکل‌گیری و ایجاد میل و نیز ساخت سنج‌های معتبر جهت سنجش میل مصرف‌کنندگان در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت.

مدل مفهومی

مدل مفهومی میل مصرف‌کننده بر اساس تئوری روانکاوی لاکان مشتمل بر ابعاد و مؤلفه‌های مفهوم‌سازی شده با توجه به بررسی متون و خوانش‌هایی است که در خصوص شکل‌گیری میل در مصرف‌کننده به‌عنوان سوژه و مبتنی بر دو بعد «نظم خیالی» و «نظم

نمادین» به‌عنوان جایگاه‌های «دیگری کوچک» و «دیگری بزرگ» که در بخش‌های پیشین به توضیح آن‌ها پرداخته شده است که در تصویر شماره ۱ ارائه شده است؛



تصویر ۱- مدل مفهومی میل مصرف‌کننده بر اساس نظریه روانکاوی لاکان

از آنجایی که هدف ما از ساخت سنجه در این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌ها و نشانگرهایی برای اندازه‌گیری «میل»، به جهت درک بهتر مفهوم موقعیت روانی (ساحت روانی) مصرف‌کننده است، بدین ترتیب در ادامه نیز مؤلفه‌های دو بعد ساحت خیالی و ساحت نمادین مطرح شده در مدل (تصویر ۱) برای متغیر میل مصرف‌کننده مبتنی بر ادبیات پژوهش، طبق جدول شماره ۱ بیان می‌شود.

جدول ۱- ابعاد، مؤلفه‌ها و نشانگرهای سنجه میل مصرف‌کننده بر اساس نظریه روانکاوی لاکان

متغیر پژوهش	ابعاد	مؤلفه‌ها	نشانگرها
میل مصرف‌کننده	ساحت خیالی	نوستالژی گرای	- تداعی خاطرات دوران کودکی (جبران دغدغه‌های دوران کودکی) - تکرار و بازیابی خاطرات (یادآوری لحظات خاصی از دوران کودکی و گذشته)
		شعف موقت	- احساس لذت، رضایت و خرسندی - گذرا بودن (سیری‌ناپذیری - تنوع‌طلبی) - تکرارپذیری
		فانتزی گرای	- همانند پنداری یا علائق و باورهای منطبق با الگوی ذهنی - سعی بر رفع فقدان و خلأ موجود با هویت متصور انتزاعی
		خیال‌پردازی	- خیال تمامیت؛ توهم تکامل و رفع نقصان شخصیت ذهنی - خیال استقلال؛ توهم احساس منحصره‌فرد بودگی و خاص بودگی

امنیت محوری	- توجه بر عدم آسیب‌پذیری جسمی - ایجاد منطقه امن ذهنی (دوری و غلبه بر احساس اضطراب و ترس)		
آرامش دهنده‌گی	- احساس لذت، خوشایندی و رضایت از عملکرد خود (کاهش دغدغه‌ها) - احساس لذت و خرسندی از تأییدشدگی - احساس لذت در برخورداری (دارندگی)		
تبعیت	- مدگرایی؛ همسو شدن با تعاریف جمعی، متداول و مسلط بر جامعه (اجماع محوری) - گفتن محوری؛ تسلط چارچوب‌های فکری و زبانی حاکم در جامعه	ساخت نمادین	
هویت مداری	- انطباق با هنجارهای نانوشته اجتماعی- فرهنگی (ایجاد و اثبات جایگاه اجتماعی) - ایجاد تمایز بین خود و دیگران (متفاوت سازی)		

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در دو بخش انجام‌شده است. در بخش نخست، نظریه لاکان در مورد میل بر اساس مطالعه متون لاکان و سایر متون مرجع به دست آمد و سپس با استفاده از نظر خبرگان و صاحب‌نظران لاکان‌شناس مورد ارزیابی و اعتبارسنجی محتوایی قرار گرفت. در مرحله دوم به روش توصیفی-پیمایشی، روایی و برازش مدل اندازه‌گیری احصاء شده، مورد آزمون تجربی قرار گرفت. خریداران / استفاده‌کنندگان خودروهای خارجی / لوکس در شهر تهران، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش نیز از فرمول کوکران استفاده‌شده است و تعداد حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است که برای نمونه‌گیری از جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده‌شده است. در روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، احتمال انتخاب هر عامل از جامعه، مشخص و برابر یکدیگر است و انتخاب هر عنصر مستقل از سایر عناصر است (دهدشتی شاهرخ و بحرینی زاده، ۱۳۹۱). ساختار پرسشنامه میل مصرف‌کننده بر اساس نظریه روانکاوی لاکان در این تحقیق مشتمل بر دو بعد خیالی و نمادین و هشت مؤلفه بوده و در مجموع شامل ۳۷ گویه است. بدین‌صورت که ۲۵ گویه متناظر با مؤلفه‌های بعد ساخت خیالی و ۱۲ گویه نیز متناظر با مؤلفه‌های بعد ساخت نمادین طراحی شده است که به‌صورت طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم - کم - متوسط - زیاد - خیلی زیاد) تنظیم‌شده است. به لحاظ صورت‌بندی، همگی گویه‌ها جزو پرسش‌های بسته محسوب می‌شوند. جهت بررسی روایی در این پژوهش از روایی همگرا از طریق سنجش شاخص AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) و روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده‌شده است (هیر و دیگران، ۲۰۱۴: ۱۱۴).

جدول ۲- تعداد گویه‌های پرسشنامه اولیه میل مصرف‌کننده به تفکیک مؤلفه‌ها

شماره گویه	تعداد گویه	مؤلفه‌ها	ابعاد
۱-۲-۳-۴	۴	نوستالژی گرایی	ساحت خیالی
۵-۶-۷-۸	۴	شعف موقت	
۹-۱۰-۱۱	۳	فانتزی گرایی	
۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶	۵	خیال‌پردازی	
۱۷-۱۸-۱۹-۲۰	۴	امنیت محوری	
۲۱-۲۲-۲۳-۲۴-۲۵	۵	آرامش دهنده‌گی	
۲۶-۲۷-۲۸-۲۹-۳۰	۵	تبعیت	ساحت نمادین
۳۱-۳۲-۳۳-۳۴-۳۵-۳۶-۳۷	۷	هویت مداری اجتماعی	

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش برای سنجش سؤالات از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش نیز از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب نخست صحت ساختار عاملی سنجه طراحی شده به روش تحلیل عاملی تأییدی^۱ (CFA) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS بررسی می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی، هدف پژوهشگر تأیید ساختار عاملی پیش‌فرض است. در واقع در تحلیل عاملی تأییدی محقق مطالعه خود را بر مبنای ساختار عاملی از پیش تعیین شده دنبال می‌کند و درصدد است تا صحت و سقم ساختار عاملی مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده را مورد آزمون قرار دهد. برای اطمینان از پایایی مدل اندازه‌گیری میل مصرف‌کننده، از شاخص‌های پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقادیر آن در جدول شماره ۳ گزارش شده است؛

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مؤلفه‌های سنجه میل مصرف‌کننده

ردیف	مؤلفه	آلفای کرونباخ (α)	پایایی ترکیبی (CR)
۱	نوستالژی گرایی	۰/۸۰۶	۰/۸۸۵
۲	شعف موقت	۰/۷۵۹	۰/۸۴۷
۳	فانتزی گرایی	۰/۴۸۴	۰/۷۹۰
۴	خیال‌پردازی	۰/۷۱۳	۰/۸۳۹
۵	امنیت محوری	۰/۷۷۷	۰/۸۵۶
۶	آرامش دهنده‌گی	۰/۷۳۰	۰/۸۴۷
۷	تبعیت	۰/۸۰۵	۰/۸۷۲
۸	هویت مداری اجتماعی	۰/۷۲۵	۰/۸۲۹

توزیع نرمال و انحراف معیار^۲. نحوه توزیع داده‌ها از طریق تحلیل وضعیت چولگی و کشیدگی داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است. در

1. Confirmatory Factor Analysis
2. Standard Deviation

حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. مقادیر شاخص‌های انحراف معیار، چولگی و کشیدگی برای هر مؤلفه طبق جدول ۴ ارائه شده است؛

جدول ۴- مقادیر انحراف معیار، چولگی و کشیدگی

مؤلفه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی		کشیدگی	
					مقدار	ضریب خطا	مقدار	ضریب خطا
نوستالژی گرایبی	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۰۰۲۱	۰.۸۵۹۴۵	-۰.۱۰۶	۰.۱۲۹	-۰.۴۰۷	۰.۲۵۷
شعف موقت	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۶۶۵۰	۰.۷۴۷۹۷	-۰.۶۲۰	۰.۱۲۹	-۰.۲۵۶	۰.۲۵۷
فانتزی گرایبی	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۲۲۰۱	۰.۸۷۵۶۶	-۰.۱۷۲	۰.۱۲۹	-۰.۲۴۷	۰.۲۵۷
خیال‌پردازی	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۵۲۹۲	۰.۷۹۹۰۳	-۰.۴۰۴	۰.۱۲۹	-۰.۰۷۰	۰.۲۵۷
امنیت محوری	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۳۶۶۳	۰.۸۲۵۹۲	-۰.۱۴۷	۰.۱۲۹	-۰.۳۷۲	۰.۲۵۷
آرامش‌دهندگی	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۴۸۴۷	۰.۶۸۷۴۵	-۰.۵۲۰	۰.۱۲۹	-۰.۰۷۳۵	۰.۲۵۷
تبعیت	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۵۴۷۶	۰.۷۸۶۲۹	-۰.۶۳۷	۰.۱۲۹	-۰.۳۵۴	۰.۲۵۷
هویت مداری	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۵۲۴۹	۰.۷۵۸۹۰	-۰.۴۹۷	۰.۱۲۹	-۰.۰۷۰۳	۰.۲۵۷

از آنجایی که تمام مقادیر به دست آمده از معیارهای چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) قرار دارند، نشان می‌دهد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

برازش سنج و مدل. سازه اصلی این پژوهش، میل مصرف کننده و یک متغیر پنهان است. این متغیر در سطح دوم، واجد دو متغیر پنهان دیگر به مثابه ابعاد اصلی آن است. یعنی بعد ساحت خیالی و بعد ساحت نمادین. هر کدام از این دو بعد در سطح بعدی به ترتیب شش و دو مؤلفه را دربر می‌گیرند. به طور کلی بعد ساحت خیالی مشتمل بر ۶ عامل (متغیر پنهان) و ۲۵ گویه و بعد ساحت نمادین نیز مشتمل بر ۲ عامل (متغیر پنهان) و ۱۲ گویه است.

مدل پیش از اصلاح. با توجه به اینکه مدل ارائه شده در این پژوهش به عنوان مبنای طراحی سنج میل مصرف کننده باید مورد اعتبارسنجی و برازش قرار گیرد، لذا این مهم از طریق بررسی بارهای عاملی و شاخص‌های روایی و پایایی ارزیابی شد. با توجه به تصویر شماره ۲، بارهای عاملی برخی از سؤالات کمتر از مقدار ۰/۵ را نشان می‌دهند که همین امر متعاقباً موجب گشته تا مقادیر AVE شاخص‌های پنهان متعلق به آن سؤالات در جهت بررسی روایی سنج و مدل، کمتر از مقدار حدی ۰/۵ را نتیجه دهد و بدین ترتیب مدل در اعتبارسنجی همگرا به مشکل برخورده است. از آنجایی که مقدار مناسب تعیین شده برای پایایی ترکیبی توسط محققان بین ۰/۷ تا ۰/۹ مناسب و رضایت بخش ارزیابی می‌شود، می‌توان اذعان داشت که مؤلفه‌های سنج طراحی شده از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۵- نتایج سنجش پایایی و روایی همگرا پیش از اصلاح مدل

ردیف	مؤلفه	سنجش پایایی		سنجش روایی همگرا
		ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	
۱	نوستالژی گرایی	۰/۷۴۹	۰/۸۴۲	AVE ۰/۵۷۳
۲	شعف موقت	۰/۷۵۹	۰/۸۴۷	۰/۵۸۱
۳	فانتزی گرایی	۰/۵۸۴	۰/۷۷۹	۰/۵۴۱
۴	خیال‌پردازی	۰/۷۵۳	۰/۸۴۴	۰/۵۷۴
۵	امنیت محوری	۰/۷۷۷	۰/۸۵۶	۰/۵۹۹
۶	آرامش دهنده	۰/۷۲۰	۰/۸۱۹	۰/۴۸۰
۷	تبعیت	۰/۷۹۸	۰/۸۶۲	۰/۵۵۷
۸	هویت مداری اجتماعی	۰/۷۸۴	۰/۸۴۴	۰/۴۳۷

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، جهت بررسی روایی همگرا از سنجش شاخص AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) و روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است (هیر و دیگران، ۲۰۱۴: ۱۱۴). در این پژوهش بررسی مقادیر شاخص AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) توسط نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. مقادیر شاخص AVE پیش از اصلاح مدل طبق جدول شماره ۵ گزارش شده است. جهت بررسی روایی واگرا نیز از شاخص فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. مقادیر به‌دست‌آمده طبق جدول شماره ۶ نتایج ارزیابی روایی واگرا پیش از اصلاح مدل را نشان می‌دهند؛

جدول ۶- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر پیش از اصلاح مدل

مؤلفه	آرامش دهنده	امنیت محوری	تبعیت	خیال‌پردازی	شعف موقت	فانتزی گرایی	نوستالژی گرایی	هویت مداری
آرامش دهنده	۰/۶۹۳							
امنیت محوری	۰/۵۰۰	۰/۷۷۴						
تبعیت	۰/۵۲۸	۰/۵۵۷	۰/۷۴۶					
خیال‌پردازی	۰/۴۴۶	۰/۵۵۸	۰/۵۰۵	۰/۷۵۸				
شعف موقت	۰/۴۰۴	۰/۴۳۲	۰/۴۱۷	۰/۴۵۴	۰/۷۶۲			
فانتزی گرایی	۰/۴۰۴	۰/۴۴۴	۰/۴۴۳	۰/۵۳۹	۰/۴۲۰	۰/۷۳۶		
نوستالژی گرایی	۰/۳۲۷	۰/۳۶۰	۰/۲۴۸	۰/۳۴۹	۰/۴۱۰	۰/۳۰۹	۰/۷۵۷	
هویت مداری اجتماعی	۰/۴۹۸	۰/۵۱۶	۰/۶۵۳	۰/۵۷۴	۰/۴۰۱	۰/۴۶۱	۰/۲۲۲	۰/۶۶۱

مقادیر جذر AVE همه متغیرها از مقدار همبستگی هر متغیر با سایر متغیرهای مدل بیشتر است و این به معنای وجود واگرایی در میان این متغیرهای است.

مدل پس از اصلاح. همان‌طور که در جدول شماره ۷ مشخص است، در سنجش روایی همگرا بنا بر معیار AVE، برخی از مؤلفه‌ها مقادیری کمتر از ۰/۵ را نشان می‌دهند که حاکی از آن است تعدادی از گویه‌هایی که بارهای عاملی پایین‌تر از ۰/۵ دارند باید از سنجح طراحی‌شده حذف گردند تا اعتبار لازم حاصل شود. از این‌رو تعدادی از گویه‌ها از سنجح حذف گردیدند؛ در

همین راستا، گویه چهارم از مؤلفه نوستالژی گرای، گویه یکم از مؤلفه فانتزی گرای، گویه دوم از مؤلفه خیال پردازی، گویه های یکم و چهارم از مؤلفه آرامش دهنده گی، گویه یکم از مؤلفه تبعیت، گویه های یکم، پنجم و ششم از مؤلفه هویت مداری اجتماعی حذف گردیدند. مدل نهایی پس از حذف سؤالات مذکور در تصویر ۳ ارائه شده است که مقادیر بارهای عاملی را نشان می دهد. پس از حذف سؤالاتی که بارهای عاملی پایینی را داشتند و تحلیل و آزمون مجدد، با عنایت به مقادیر جدول شماره ۷ مشاهده می شود، مقدار شاخص AVE افزایش پیدا کرده و مدل و ابزار طراحی شده از نظر روایی همگرا و واگرا بهبود پیدا کرده اند.

جدول ۷- نتایج سنجش پایایی و روایی همگرا پس از اصلاح مدل

ردیف	مؤلفه	سنجش پایایی		سنجش روایی همگرا
		ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	
۱	نوستالژی گرای	۰/۸۰۶	۰/۸۸۵	AVE
۲	شعف موقت	۰/۷۵۹	۰/۸۴۷	۰/۷۲۰
۳	فانتزی گرای	۰/۴۸۴	۰/۷۹۰	۰/۵۸۱
۴	خیال پردازی	۰/۷۱۳	۰/۸۳۹	۰/۶۵۵
۵	امنیت محوری	۰/۷۷۷	۰/۸۵۶	۰/۶۳۵
۶	آرامش دهنده گی	۰/۷۳۰	۰/۸۴۷	۰/۵۹۹
۷	تبعیت	۰/۸۰۵	۰/۸۷۳	۰/۶۴۹
۸	هویت مداری اجتماعی	۰/۷۲۵	۰/۸۲۹	۰/۶۳۱
				۰/۵۴۸

همان طور که در جدول شماره ۷ مشخص است مقدار شاخص AVE برای هر ۸ مؤلفه، بالاتر از مقدار حدی ۰/۵ است که نشان دهنده روایی همگرای قابل قبول در این ابزار پس از اصلاح مدل است. همچنین در ادامه نیز، روایی واگرایی مؤلفه های سنجه طراحی شده پس از اصلاح مدل مورد بررسی قرار گرفت که مقادیر و نتایج آن مطابق با جدول شماره ۸ به دست آمد؛

جدول ۸- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر پس از اصلاح مدل

مؤلفه	آرامش دهنده گی	امنیت محوری	تبعیت	خیال پردازی	شعف موقت	فانتزی گرای	نوستالژی گرای	هویت مداری
آرامش دهنده گی	۰/۸۰۶							
امنیت محوری	۰/۴۵۲	۰/۷۷۴						
تبعیت	۰/۴۴۵	۰/۵۱۶	۰/۷۹۴					
خیال پردازی	۰/۳۷۵	۰/۵۴۵	۰/۴۶۴	۰/۷۹۷				
شعف موقت	۰/۳۸۵	۰/۴۳۲	۰/۳۹۷	۰/۴۵۴	۰/۷۶۲			
فانتزی گرای	۰/۳۲۲	۰/۴۲۹	۰/۴۱۳	۰/۵۱۱	۰/۴۱۱	۰/۸۰۹		
نوستالژی گرای	۰/۲۱۳	۰/۲۰۹	۰/۱۷۶	۰/۳۰۹	۰/۳۱۴	۰/۲۶۴	۰/۸۴۹	
هویت مداری اجتماعی	۰/۴۳۵	۰/۴۷۲	۰/۵۸۳	۰/۵۰۴	۰/۳۶۸	۰/۴۲۰	۰/۱۹۹	۰/۷۴۰

همان‌طور که در جدول شماره ۸ نیز ملاحظه می‌شود، مقادیر جذر AVE در همه متغیرها از مقدار همبستگی هر متغیر با سایر متغیرهای مدل بیشتر است. در نتیجه روایی واگرا پس از اصلاح مدل نیز مورد تأیید است. در نهایت با توجه به تجزیه و تحلیل صورت گرفته و بررسی گویه‌ها و میزان اعتبار سنجه، پس از حذف سؤالات در برخی از مؤلفه‌ها در سنجه طراحی شده، قابلیت اعتماد و اعتبار لازم برای سنجه حاصل شد. در نهایت تعداد گویه‌هایی از اعتبار لازم برخوردار شدند مطابق با جدول شماره ۹ در سنجه طراحی شده نهایی شدند:

جدول ۹- تعداد گویه‌های پرسشنامه نهایی میل مصرف‌کننده به تفکیک مؤلفه‌ها

ابعاد	مؤلفه‌ها	تعداد گویه	شماره گویه
ساحت خیالی	نوستالژی گرایی	۳	۱-۲-۳
	شعف موقت	۴	۴-۵-۶-۷
	فانتزی گرایی	۲	۸-۹
	خیال‌پردازی	۴	۱۰-۱۱-۱۲-۱۳
	امنیت محوری	۴	۱۴-۱۵-۱۶-۱۷
	آرامش دهنده‌گی	۳	۱۸-۱۹-۲۰
ساحت نمادین	تبعیت	۴	۲۱-۲۲-۲۳-۲۴
	هویت مداری اجتماعی	۴	۲۵-۲۶-۲۷-۲۸

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش دستیابی به مدل، شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و ارائه سنجه‌ای آزموده و معتبر در باب «میل مصرف‌کننده» بر اساس نظریه روانکاوی لاکان بوده است. بر همین اساس اولین مشارکت این پژوهش پر کردن خلأ عدم وجود مدل اندازه‌گیری و سنجه مناسب برای سنجش میل مصرف‌کننده بر اساس نظریه روانکاوی لاکان است تا بتوان از آن در تدوین استراتژی‌های جذب و حفظ مشتریان شامل استراتژی‌های برند، قیمت‌گذاری و تبلیغات استفاده کرد. در واقع مطابق با نتایج مطالعه احمدزاده (۱۳۸۵) پس از بررسی‌های نظری و میدانی انجام‌شده در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که بر اساس نظریه روانکاوی لاکان، مفاهیمی که در دو بعد خیالی و نمادین مطرح شده‌اند به‌گونه‌ای متأثر از «دیگری» برای هر سوژه‌ای نظیر مصرف‌کننده، می‌توانند به‌عنوان عوامل اصلی طبق فرایندی پیوسته و منطبق بر شرایط زندگی افراد، منجر به ایجاد میل و شکل‌گیری آن شوند. در واقع می‌توان این‌گونه بیان کرد که با ورود به ساحت نمادین یا همان جهان زبانی، دسترسی بی‌واسطه به نیازهای طبیعی و ارضای خودبه‌خودی آن‌ها از دست‌رفته و از این‌پس نیازها باید در چهارچوب زبانی بیان‌شده و در قالب تقاضایی از دیگری بزرگ (مادر در ساحت خیالی) طلب شوند. در حقیقت وقتی ارضای نیازها به رابطه‌ای مبتنی بر وابستگی به «دیگری بزرگ» بدل می‌شود، هر تقاضایی را می‌توان تقاضای عشق «دیگری بزرگ» دانست. از سوی دیگر هر آنچه بیشتر میل را از منظر لاکان بررسی

کنیم، بیشتر به هویت «دیگری» پی می‌بریم. به‌گونه‌ای که در واقع این دیگری است که در شکل‌گیری میل، حتی در مصرف‌کننده امروزی به‌نوعی اساسی‌ترین نقش را ایفا می‌کند. زمانی که مصرف‌کننده وارد نظام نمادین می‌شود عنصر زبان اصلی‌ترین بازیگر صحنه میل خواهد بود. در واقع بستر ناخودآگاه در سوژه مصرف‌کننده نیز حاصل تأثیرات زبانی است و از این رو «دیگری بزرگ» نیز در نظام نمادین همان‌طور که در نتایج این تحقیق نیز مشخص شد دارای مؤلفه‌هایی است که در فرایند شکل‌گیری میل در مصرف‌کنندگان نقش بسزایی را ایفا می‌کند. در حقیقت نمی‌توان شکل‌گیری میل در مصرف‌کنندگان را نظیر یک تصویر واحد و اتفاقی یکسان پنداشت، بلکه این موضوع مبین آن است که شکل‌گیری میل در مصرف‌کنندگان به‌صورت فرایندی پیوسته همراه با درجاتی متفاوت بروز خواهد کرد. تئوری روانکاوی لاکان رشد روانی سوژه را در چند مرحله در نظر می‌گیرد که از جمله عوامل مؤثر بر این مراحل می‌توان به تأثیر زبان بر ناخودآگاه که مؤید حضور «دیگری» به‌عنوان شکل‌دهنده میل برای سوژه مصرف‌کننده است اشاره کرد. در حقیقت میل همواره میلی است معطوف به دیگری، به چیزی که مفقود است، به امری واقعی که دستیابی به آن به‌واسطه تقاضا غیرممکن است. نتیجه اینکه میل (به‌ویژه در زبان) هرگز ابژه‌ی تثبیت‌شده‌ای ندارد، بلکه تنها چیزی که وجود دارد ابژه علت میلی است که مجسم‌کننده فقدان بوده و فقط وعده‌ی دسترس‌ی به آن را می‌دهد. از این منظر می‌توان نتیجه گرفت، میل و فقدان همیشه باهم بوده و دیالکتیک زیست انسانی را معنا می‌بخشند. در واقع «دیگری» همان گفتمان‌هایی است که از طریق زبان و ساخت تعاریف جدید برای دال‌های موجود، باعث ایجاد اشتیاق رسیدن به هدفی برساخته برای مصرف‌کنندگان می‌شوند و با نمایش فقدان محصول یا خدمتی خاص در زندگی مصرف‌کنندگان آن را به ابژه‌ای دست‌نیافتنی تبدیل می‌کنند، به‌طوری‌که مصرف‌کننده همواره در آرزوی دستیابی به آن باشد که مؤلفه‌هایی از جمله تبعیت و هویت مداری اجتماعی در این راستا نقش مهمی را برای ایجاد میل در آن‌ها ایفا خواهند کرد و بدین ترتیب تنها راه التیام این درد، خرید و استفاده از محصول و یا خدمت موردنظر خواهد بود. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مفهوم‌سازی شده در نظم خیالی می‌توانند میل مصرف‌کنندگان را در سطح ناخودآگاه تحت تأثیر قرار دهند.

بدین ترتیب تأثیر سطح خیالی در مؤلفه نوستالژی‌گرایی عاملی است که همواره مؤید احیای دوران یکی بودگی سوژه مصرف‌کننده با زمان پیش‌زبانی است. لذا هر آنچه آنان را به نحوی به یاد گذشته و دوران کودکی ایشان و دغدغه‌های آن دوران می‌اندازد می‌تواند میل را به جریان انداخته و موجب تصمیم به خرید را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین با تأیید نتایج مطالعه پلک و همکارانش (۱۹۹۶)، مؤلفه شعف موقت نیز در شکل‌گیری میل در زمانی که محصول و خدمتی ابژه‌گونه قابلیت تکرار همراه با ایجاد لذت را داشته باشد در فرایند ایجاد میل مؤثر خواهد بود.

زیرا که این مؤلفه نشان‌دهنده شعفی است که همواره کودک در سطح خیالی هنگام ناز و نوازش‌های مادرانه درک و تجربه کرده است. همچنین با تأیید نتایج مطالعه محسنی (۱۳۸۵) نیز مشخص شد که هر آنچه توانایی بازسازی شرایط دورانی را کودک تصویر خود را در آینه می‌بیند و آن تصویر به‌عنوان نمادی از خودهایی (ابراز واژه من) است که سوژه در سیر زندگی برای خویش متصور است و خویشتن را در قالب افرادی تصور می‌کند که باورها، علائق و سلاطین مربوط به خود را داشته و مجزا از سوژه هستند، در جهت‌دهی میل مصرف‌کنندگان مؤثر است. همچنین نتیجه شد مؤلفه خیال‌پردازی نیز حاکی از آن است که سوژه مصرف‌کننده از طریق احساس و توهم تمامیت از راه دستیابی به محصولی خاص را در او ایجاد می‌نماید. نتیجه شد مؤلفه‌ای که کاملاً با نظریه روانکاوی لاکانی همواره قابلیت تطبیق دارد، مؤلفه امنیت محوری است. از آنجایی که سوژه مصرف‌کننده مدام به دنبال فراهم‌سازی شرایطی ایمن نظیر دوران کودکی است که در سطح خیالی با مادر تجربه نموده است. لذا ترجیحات و انتخاب‌هایی که مصرف‌کننده اقدام به تهیه آن‌ها می‌کند به‌نوعی عامل امنیت را در خود جای می‌دهد که عدم متضرر بودن محصول از لحاظ جسمی یا روحی را توأمان در برمی‌گیرد.

یافته‌های ما نشان داد یکی از عناصر محرک ایجاد و شکل‌گیری میل در مصرف‌کننده، چارچوب‌های مسلط اجتماعی است که گاهی به‌صورت گفتمان‌هایی بر سوژه اعمال می‌شوند و نقش دیگری بزرگ را برای او ایفا می‌کنند و تمایل سوژه را جهت‌دهی می‌نمایند. در واقع هم‌راستا با تأیید نتایج مطالعه یانینس (۲۰۰۸) مشخص شد مبحث مد و مدگرایی که تحت تأثیر تبلیغات و گفتمان‌های تبلیغاتی است، یکی دیگر از نمونه‌های مسلط زبان بر ناخودآگاه سوژه در نقش مصرف‌کننده و در اجتماع است که همواره ترجیح و انتخاب مصرف‌کننده را تحت معیارهای خود قرار می‌دهد و به‌صورت ناخودآگاه مصرف‌کننده را به سمت محصول یا خدمتی خاص متمایل می‌نماید. از طرفی مطابق با نتایج مطالعه درک و آدام (۲۰۰۸) و لین و هریس (۱۹۹۷) نیز مشخص شد مؤلفه هویت مداری اجتماعی نیز مؤید هم‌راستایی سوژه با اجتماع و هنجارهای نانوشته‌ی دیگری بزرگ در نظم نمادین است. از آنجایی که مؤلفه هویت مداری بیانگر میل به هویت‌یابی سوژه و دستیابی به هویت و جایگاه اجتماعی و دستیابی به سطح قدرت اجتماعی بوده و از طرفی ایجاد و اثبات هویت سوژه مصرف‌کننده در طرد دیگری معنا می‌یابد، نتیجه شد که این مؤلفه یکی از مؤثرترین عوامل شکل‌گیری میل در مصرف‌کننده است.

پیشنهاد‌های کاربردی:

با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی را که از یک‌سو می‌تواند شرایطی مناسب جهت جذب مخاطبان هدف و نیز شناسایی آن‌ها شود و از سوی دیگر موجب

ترغیب و جهت‌دهی میل آنان به خرید و استفاده از محصولات و خدمات به‌گونه‌ای رضایتمندانه و نیز آرزومندانه گردد به مدیران و صاحبان کسب‌وکار ارائه می‌شود. با توجه به هر حیطه از فعالیت و کسب‌وکار، باید در نظر داشت که مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک سوژه لاکانی فرایندی از شکل‌گیری میل را پیموده‌اند و ممکن است مؤلفه‌هایی که در این مسیر تجربه نموده‌اند در بسیاری از موارد ارجح‌تر از سایر ویژگی‌ها و معیارهایی باشند که اغلب به‌عنوان هدف تبلیغات و روش‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در این راستا می‌توان به بعد لذت ژوئیسانسسی اشاره کرد که مبنای میل لاکانی را که متأثر از دیگری عنوان شده است تشکیل می‌دهد. در واقع می‌توان در اینجا با عنایت به نتایج پژوهش بیان نمود، هر چه میزان غلظت حضور تمامی مؤلفه‌های میل مصرف‌کننده در رده‌های مختلف ارائه محصول و یا خدمت در بازار از جمله تولید، بسته‌بندی، تبلیغات و بازاریابی و غیره بیشتر در نظر گرفته شود، همخوانی بیشتری با ابژه میل در مصرف‌کنندگان خواهد داشت، به طوری که آن‌ها همواره آرزوی دستیابی به آن را خواهند داشت.

پیشنهاد می‌شود بر اساس نتایج تأییدی مؤلفه نوستالژی‌گرایی در این مطالعه، می‌توان جهت ارائه برخی محصولات و خدمات هم از منظر تولید و فروش و هم از منظر برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات، با هویت و برداشتی متناسب با تجربه‌ای دل‌نشین و یا رویدادی جذاب که در گذشته مخاطبان هدف رخ داده است پیوند داد. محصول می‌تواند مؤید و یادآور خاطرات شیرین دوران کودکی باشد.^۱

همچنین پیشنهاد می‌شود طبق نتایج و یافته‌های مؤلفه شغف موقت در این مطالعه، جنبه یا نمایی از محصول یا خدمت به مخاطب عرضه گردد که همواره احساس خوشایند لذت و شادی حتی به میزان کم را که قابلیت تکرار و تداوم داشته باشد، تداعی کند و برای لحظاتی هرچند کوتاه او را از جهان اطراف فارغ^۲ سازد.

بر اساس نتایج تأییدی مؤلفه فانتزی‌گرایی پیشنهاد می‌شود هر آنچه محصول / خدمت ارائه شونده را در نظر مشتری به‌گونه‌ای جلوه می‌دهد که جایگزینی برای برخی از خواسته‌های دست نیافته او در طول عمر و زندگی است استفاده نموده و در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات به‌درستی جانمایی کنند.

۱. در این زمینه می‌توان از ظرفیت‌هایی نظیر نام محصول، طراحی و بسته‌بندی محصول، شیوه توزیع، شیوه تولید، مکان توزیع و سایر مواردی را که احساس لذت بخش، شیرین و بدون دغدغه دوران کودکی و گذشته را در مشتریان برمی‌انگیزد استفاده نمود.

۲. هر آنچه که به نوعی سطح انرژی مشتریان را در زمان خرید یا استفاده محصول / خدمت افزایش دهد و این شغف به طور تکرارپذیر نیز رخ دهد معنای مؤلفه شغف موقت را تداعی می‌نماید.

طبق نتایج و یافته‌های مؤلفه خیال‌پردازی در این مطالعه پیشنهاد می‌شود، مدیران و مالکان کسب‌وکار می‌بایست در زمان خرید/ استفاده مشتریان از محصول/ خدمت، جنبه‌های آرزومندانه آن را ارتقاء ببخشند و هر آنچه موجب افزایش عزت‌نفس و اعتمادبه‌نفس مشتریان خواهد شد را در ارائه خود بگنجانند. به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان آن را جزء جدایی‌ناپذیر خود در برابر اجتماع تلقی کنند و احساس مکمل بودن را در آنان تقویت نماید.

همچنین با توجه به نتایج حاصله از تحلیل آماری مؤلفه امنیت محوری، هر چه امنیت روانی ارتقاء یابد به دنبال آن میل نیز وفور خواهد یافت. کسب‌وکاری برآورنده ابژه‌های آرزومندانه برای مصرف‌کننده محسوب می‌گردد که میل او را به جریان می‌اندازد و او را در نظام نمادین گرفتار می‌کند. زیرا که او پیوسته به دنبال گمشده‌ای است که هیچ‌گاه بدان دست نخواهد یافت و از این حیث همواره از ابژه‌های دیگر و در پی آن از محصولی به محصول دیگر در حرکت است. از این‌رو بنا بر تأثیر مؤلفه‌هایی نظیر امنیت محوری بر میل مصرف‌کنندگان که معنای آن در هر محصول یا خدمت متفاوت خواهد بود، پیشنهاد می‌شود مدیران و مالکان کسب‌وکار جنبه‌های مختلف محصول یا خدمتی را که به مشتریان خود ارائه می‌دهند به‌درستی بررسی کنند و دریابند که چه مسئله‌ای در محصول ارائه شونده بیشتر از سایر ویژگی‌های جنبه امنیت را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد. زیرا که بر اساس نتایج حاصله پژوهش و طبق نظریه روانکاوی لاکان یکی از مواردی که سوژه لاکانی همواره در جستجوی آن است، تجربه مجدد احساس امنیت دوران خیالی آغوش مادرانه اوست. لذا باید توجه نمود که کدام شاخصه^۱ در محصول یا خدمت ارائه شونده هویتی امن و ایمن را در ذهن ناخودآگاه مشتری تداعی می‌کند تا میل او را نسبت به سایر محصولات بیشتر به جریان بیندازد.

از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود طبق مؤلفه آرامش‌دهندگی، آنچه موجب ایجاد اطمینان در مصرف‌کننده است، نظیر مورد تحسین، تعریف و تمجید قرار گرفتن از سوی دیگران و نیز احساس به خود بالیدن و افتخار کردن را در جنبه‌های مختلف محصول جانمایی کرده و آن را در نظر آنان برجسته‌نمایند.

همچنین یکی از مؤلفه‌های مؤثر در میل مصرف‌کنندگان طبق نتایج این مطالعه را می‌توان مؤلفه تبعیت دانست. از آنجایی که چارچوب‌های مسلط اجتماعی گاهی به‌صورت گفتمان‌هایی کلان اجتماعی و فرهنگی بر سوژه مصرف‌کننده اعمال می‌شوند و در واقع نقش دیگری بزرگ

۱. هر محصول یا خدمتی دارای ویژگی‌هایی است که به طور یقین یکی از آن موارد را می‌توان به عنوان جنبه‌ای از آلاء حس امنیت به مخاطب بر شمرد؛ نظیر طراحی ویژه محصول در مورد خودروها، طراحی بسته‌بندی محصول در نمایش کیفیت مواد اولیه در صنایع غذایی، ارتباط و حضور با والدین در خدمات آموزشی به کودکان، حفظ اطلاعات شخصی و محرمانه در رابطه با درمان بیماران روحی و تعامل با روان‌پزشکان، وجود تیم خدمات پس از فروش در رابطه با فروش محصولات تخصصی و غیره ...

را برای او ایفا می‌کنند، لذا مبحث مد و مدگرایی را نمی‌توان نادیده گرفت. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران و مالکان برند و کسب‌وکار با همسو شدن محصول/خدمات با تعاریف جمعی جامعه، میل مخاطبان خود را به استفاده ابژه گونه از آن‌ها افزایش داده تا جایی که آرزوی داشتن آن را داشته باشند. چارچوب‌های فکری و زبانی حاکم در جامعه قطعاً تعاریف موجود^۱ در سطح اجتماع را ساختاردهی می‌کنند و این مهم می‌تواند موجب شکل‌گیری و جهت‌دهی میل مشتریان به محصولات ما باشد. بدین گونه که هر کسب‌وکار در اجتماع و در بین مخاطبان هدف خود دارای تعاریفی متفاوتی است که می‌توان از این تعاریف در جهت برانگیختن میل آنان بهره برد.

طبق نتایج و یافته‌های مؤلفه هویت مداری اجتماعی در این مطالعه پیشنهاد می‌شود، اگر مدیران و مالکان کسب‌وکار به دنبال استقبال مشتریانی خاص در زمره خریداران و استفاده‌کنندگان خود هستند، جنبه تمایز محصول/خدمت خود را در جنبه‌های مختلف ارتقاء دهند. به نوعی که مشتری هنگام خرید/استفاده از محصول/خدمت مورد نظر احساس قدرت توأم با خاص بودگی و جلب توجه سایرین را تجربه نماید و خود را در سطحی متفاوت از دیگر خریداران این رده از محصولات/خدمات در نظر بگیرد. این موضوع قطعاً برگرفته از تعاریف جمعی است که در مؤلفه تبعیت از آن یاد شد. لذا در اینجا مشخص می‌شود آنچه در فرایند شکل‌گیری میل در مصرف‌کنندگان مؤثر است، همبستگی مؤلفه‌های مفهوم‌سازی شده در این مطالعه طبق تئوری روانکاوی لاکان است.

مطالعات آتی:

پیشنهادهای نظری که در رابطه با نتایج دریافتی از این پژوهش می‌توان مطرح نمود اغلب مفاهیم اساسی نظریه لاکان را در محوریت اصلی خود دارد. از این رو با توجه به یافته‌های پژوهش و تحلیل‌های صورت گرفته در مورد اغلب مؤلفه‌ها می‌توان پژوهش‌های آتی را بر مبنایی از این دستاوردها پیاده‌سازی کرد. پیشنهاد می‌شود در خصوص مؤلفه خیال‌پردازی که اصولاً در مفهوم‌سازی انجام در این مطالعه معنایی از خاص بودن و ایجاد تمایز با سایرین را در بطن خود دارد، به عنوان متغیر مستقل و میزان تأثیرگذاری بر افزایش میل به خرید و استفاده محصولاتی که سطح قدرت مالی بالاتری را طلب می‌کنند در نظر گرفته شود. زیرا که یکی از جنبه‌های مهم نظریه روانکاوی لاکان در خصوص رشد روانی سوژه در بعد خیالی و ایجاد

۱. موضوع تناسب اندام یکی از تعاریف جمعی موجود در بین مخاطبان و علاقمندان به ورزش و در زمینه حضور در باشگاه‌های ورزشی است. بدین معنا که مخاطبان ورزش اساساً نوع ورزش و یا مکان ورزشی را انتخاب می‌کنند که هویت آن بر مبنای تناسب و احساس هیجانی باشد که در جوامع امروز اهمیت ویژه‌ای دارد نه صرفاً بر اساس اهداف پیشین ورزش نظیر حفظ سلامتی و افزایش طول عمر.

هویتی مستقل در زمان پس از مرحله آینه مسئله فقدان و رفع آن، از طریق احساس تمامیت، استقلال و متمایزسازی است. از سوی دیگر نیز پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی موضوعاتی نظیر حالت ژئوسانس در مورد محصولات و خدماتی که امکان برآوردن رؤیای مصرف‌کننده را بیشتر معنا می‌بخشند در جهت فرایند شناسایی میل در مصرف‌کنندگان عمیق‌تر بررسی شود. هر آن دسته از محصولات و خدماتی که احساس بیشتری از دست یافتن به یک آرزو را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند برای این‌گونه تحقیقات مناسب‌ترند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به مواردی پرداخته شود که تصمیم و انتخاب مصرف‌کننده را طبق عبارت مشهور لاکان در فروپاشی سوژه مصرف یعنی: "میل انسان، میل دیگری است" در موقعیت‌های مختلف به‌ویژه از جنبه‌های مصرف تظاهری می‌سنجد.

بنابراین با عنایت به نتایج آماری و تحلیل‌های صورت گرفته این مطالعه، یکی از مؤلفه‌های مؤثر در میل مصرف‌کنندگان در جامعه آماری این تحقیق را می‌توان امنیت محوری دانست. قطعاً این عامل یکی از مهم‌ترین مواردی است که میل در مصرف‌کننده را مورد تأثیر قرار می‌دهد، لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی مبنای صحیحی از میزان تأثیر این مؤلفه در سایر جوامع آماری مورد بررسی قرار دهند. درنهایت این که برخی از مؤلفه‌هایی که در تئوری لاکان بدان پرداخته شده است ممکن است از منظر سایر نظریه‌پردازان متفاوت برداشت شود، لذا پیشنهاد می‌شود موضوع میل مصرف‌کننده از دیدگاه تئوری‌هایی که بعضاً جنبه‌های متفاوت‌تری از نظریه لاکان را شامل می‌شوند نیز در تحقیقات آتی استفاده گردد. از سوی دیگر مؤلفه‌های تبعیت و هویت مداری اجتماعی که در بعد ساحت نمادین مفهوم‌سازی شده و در بخش کمی نیز بررسی شدند با توجه به نتایج پژوهش که از اعتبار روایی و پایایی بالایی برخوردار بودند، پیشنهاد می‌شود به‌عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار در میل مصرف‌کننده جهت سنجش کمی از سایر جنبه‌های کسب‌وکار اعم از تأثیر ضمنی تبلیغات چه در سطح محیطی و چه در سطح مجازی و تحت وب و به‌ویژه در حیطه خدمات مورد تحقیق و بررسی قرار گیرند. طبق نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش مبنی بر ارزیابی مؤلفه‌های بعد ساحت نمادین، از موارد مهم ایجاد و شکل‌گیری فرایند میل در مصرف‌کنندگان طبق نظریه روانکاوی لاکان در سطح ناخودآگاه، ساختار زبانی ناخودآگاه است. در نتیجه از آنجایی که تأثیر زبان بر خلق و ایجاد اشتیاق و آرزومندی دستیابی به محصولات و خدماتی که مصرف‌کنندگان به‌عنوان سوژه‌ای سردرگم در گستره پهناور بازار به دنبال گمشده‌ای که هرگز بدان دست نخواهند یافت، هستند؛ لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی سطح و میزان یادگیری ناخودآگاه از طریق زبان و واژگانی خاص در زمینه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده نظیر تبلیغات و یا حفظ و وفادار سازی مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.

قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهش

منابع

- احمدزاده، شیده. (۱۳۸۵). تئوری «دیگری» در نقد روانکاوی لاکان. چهارمین همایش ادبیات تطبیقی، تهران، دانشگاه تهران.
- پاینده، حسین. (۱۳۸۸). نقد شعر زمستان از منظر نظریه روانکاوی لاکان. فصلنامه زبان و ادب پارسی، ش ۴۲.
- پور خالقی چترودی، مهدخت، و فرضی، سارا. (۱۳۹۰). بررسی تمنای لکانی در خسرو و شیرین نظامی. پژوهش‌های ادب عرفانی، ۵(۳)، ۵۷-۷۸.
- جعفری، محمدعلی، و طاهائی، محمدابراهیم. (۱۳۸۸). ژاک لاکان. تهران: انتشارات ققنوس.
- حیدری، فاطمه، و فرد، میثم. (۱۳۹۲). خوانش لاکانی روان‌پریشی رمان بوف کور. مجله پژوهش ادبیات معاصر جهان، ۶۹(۱۸): ۴۳-۶۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، و بحرینی زاده، منیجه. (۱۳۹۱). تحقیقات بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- سعیدی، عبدالرضا. (۱۳۹۱). نقد شعر تا انتها حضور اثر سهراب سپهری از منظر رشد روانی سوژه در روان‌کاوی لاکان. مجله ادبیات پارسی معاصر، ۲(۲): ۱۰۳-۸۳.
- شیری، قهرمان، و مهری، بهروز، و حسینی آبیاریکی، سید آرمان. (۱۳۹۱). از لاکان تا مولانا (نگاهی لاکانی به سیر رشد روانی سوژه در آرای مولانا). ادبیات عرفانی، ۴(۶): ۱۰۰-۸۱.
- فرشید، سیما، و دارابی، بیتا. (۱۳۹۱). نظم‌های سه‌گانه‌ی لاکان در نمایشنامه‌ی سیر طولانی روز در شب اثر یوجین اونیل. نقد زبان و ادبیات خارجی، ۵(۱).
- کلیگز، مری. (۱۳۸۸). درس‌نامه نظریه ادبی. ترجمه جلال سخنور، الاهی دهنوی و سعید سبزیان. اختران، تهران.
- لیدر، داریان، و گرووز، جودی. (۱۳۸۷). لاکان: بررسی شخصیت، اندیشه و آثار. ترجمه محمدرضا پرهیزگار. چاپ اول. انتشارات نظر، صفحه ۱۷۶.
- محسنی، محمدرضا. (۱۳۸۵). ژاک لاکان، زبان و ناخودآگاه. پژوهش ادبیات معاصر جهان، ۱۲(۳۸).
- هومر، شون. (۱۳۹۴). ژاک لاکان. ترجمه محمدعلی جعفری و سید ابراهیم طاهانی. چاپ چهارم. انتشارات ققنوس، ۲۱۲ صفحه.
- وارد، گلن. (۱۳۸۹). پست‌مدرنیسم. ترجمه قادر فخر رنجبری و ابوذکر کرمی، تهران: ماهی.
- Baudrillard, Jean. 1988. Selected Writings, Mark Poster, ed. Stanford. CA: Stanford University Press.
- Bertens, Hans. 2001. Literary Theories: The Basics. New York: Routledge.
- Belk, Russell W and Ger, Gu'liz and Askegaard, Søren. 2003. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of consumer research*, 30(3), 326-351.

- Belk, Russell W and Ger, Gu'liz and Askegaard, Søren. 2000. "The Missing Streetcar Named Desire." in the Why of Consumption, ed. S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman, London: *Routledge*, 98-119.
- Belk, Russell W and Ger, Gu'liz and Askegaard, Søren. 1996. "Metaphors of Consumer Desire," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, ed. Kim P. Corfman and John G. Lynch, Jr., Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 368-373.
- Belk, Russell W and Melanie Wallendorf, John F and Sherry, Jr and Morris B. Holbrook. 1991. Collecting in a Consumer Culture. in Russell W. Belk, ed.. High ways and Buy ways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 178-215.
- Belk, Russell W. 1985. Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bordo, Susan. 1990. "Reading the Slender Body." in Mary Jacobus, Evelyn Fox Keller, and Sally Shuttleworth, *body Politics: Women and the Discourses of Science*, London: *Routledge*, 83-112.
- Born, Georgina. 1998. Anthropology, Kleinian Psychoanalysis, and the Subject in Culture. *American Anthropologist*, 100(2), 373-386.
- Campbell, C. 1987. The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. (p. 86). *Oxford*: Basil Blackwell.
- Douglas, Mary and Baron Isherwood. 1979. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Norton.
- Dupuy, Jean-Pierre. 1979. "Le signe et l'envie," in *L'enfer des choses*, ed. Paul Dumouchel and Jean-Pierre Dupuy, Paris. *Editions du Seuil*, 17-134.
- Eagleton, Terry. 1997. *Literary Theory: An Introduction*. 2nd ed. *Oxford*: Blackwell.
- Gardiner, Raleigh M. 2014. *Desire and Fantasy: The Conditions of Reality between the Self and the Other*. *Graduate School of Art Theses*. ETD 22.
- Ger, G. and Belk, R. W and Askegaard, S. 1996. Metaphors of consumer desire. *Advances in Consumer Research*, 23, 368-373.
- Gould, Stephen J. 1991a. "An Asian Approach to the Understanding of Consumer Energy, Drives, and States," in *Research in Consumer Behavior*, Vol. 5, ed. Elizabeth Hirschman and Jagdish N. Sheth, *Greenwich, CT*: JAI Press, 33-59.
- Johansson, M., Mickelsson, K., & Söderlund, M. (2021). The Role of the Imaginary in Consumer Behavior: A Lacanian Perspective. *Marketing Theory*, 21(2), 243-262.
- Kong, L., & Huang, S. (2022). Desire Theory and the Enjoyment Under Law: From the Psychoanalytic Perspective. *Psychology*, 12(9), 703-711.
- Lacan, Jacques. 1979. *Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. Jacques-Allen Miller, ed., Alan Sheridan, trans., *Harmondsworth*: Penguin Books Ltd., 1979.
- Lacan, J. 1977. *Ecrits*: A. Sheridan, Trans. London: Tavistock.

- Lacan, J and Miller, J. A and Sheridan, A. 2018. *The four fundamental concepts of psycho-analysis*. Routledge.
- Lacan, J. 1988. The Seminar. Freud's Papers on Technique 1953-1954/Translated with Notes by John Forrester. Cambridge University Press.
- Lacan, J and Miller, J. A. E and Grigg, R. T. 1993. The seminar. Book 3: The psychoses 1955–1956. In Translation of the seminar that Lacan delivered to the Société Française de Psychoanalyse over the course of the academic year 1955–1956. *WW Norton & Company*.
- Lacan, Jacques. 1977. The Seminar. Book XI: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis (1964-1965).Ed. Jacques-Alain Miller. Trans. Alan Sheridan. *Harmondsworth: Penguin*.
- Lambert, A. (2019). Psychotic, acritical and precarious? A Lacanian exploration of the neoliberal consumer subject. *Marketing Theory*, 19(3), 329-346.
- Lynn, M and Harris, J. 1997. The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- MacCannell, Dean. 1987. 'Sex Sells': Comment on Gender Images and Myth Advertising. In *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. Jean Sebeok, Berlin: de Gruyter, 521–531.
- Makaryk, Irena R. 1997. *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory: Approaches, Scholars, Terms*. Toronto: *University of Toronto Press*.
- Ragland-Sullivan, Ellie. 1995. *Essays on the Pleasures of Death from Freud to lacan*. London: *Routledge*.
- Rucker, D. D and Galinsky, A. D. 2008. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Simmel, Georg. 1978. *The Philosophy of Money*, trans. Tom Bottomore and David Frisby, London: *Routledge & Kegan Paul*.
- Stavrakakis, Y. 2000. On the critique of advertising discourse: A Lacanian view. *Third Text*. 14(51), 85-90.
- Stevens, L., Belk, R. W., & Tadajewski, M. (2020). The Lacanian Unconscious and Consumer Research: A Review and Integration. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 787-812.
- Wilden, Anthony. 1968. *Lacan and the Discourse of the Other*. (1968): 163.
- Wilden, Anthony. 1968. Lacan and the Discourse of the Other. *Speech and language in psychoanalysis*, 270.
- Wilk, Richard R. 1997. "A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior." *Consumption, Markets, and Culture*, 1 (2), 177–196.

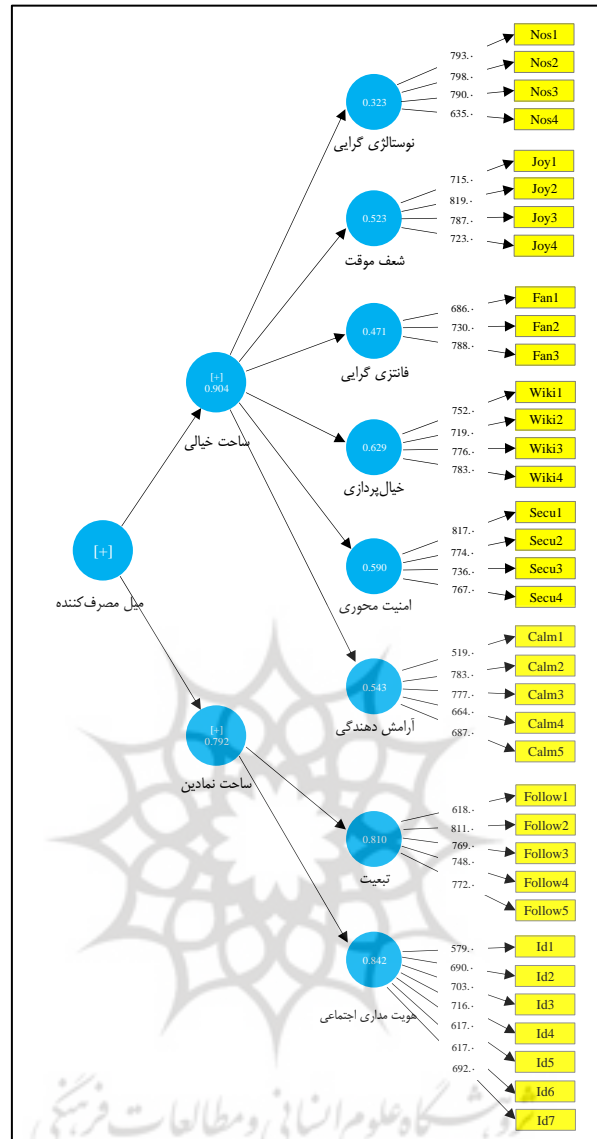
پیوست ۱: پرسشنامه پژوهش

مؤلفه	شماره	سؤالات سنجه میل مصرف‌کننده بر اساس نظریه روانکاوی لاکان					گزینه‌های پاسخ				
		۶	۷	۸	موسسات	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد		
نوسنالاری گرای	۱	برخی از ویژگی‌های ماشینم، من را به یاد خاطرات، رویداد یا آرزوهای روزهای کودکی می‌اندازد.									
	۲	هنگام استفاده از این اتومبیل، یاد روزهای شیرین دوران کودکی در ذهنم تداغ می‌شود.									
	۳	با این خودرو دغدغه‌های امروزم را فراموش می‌کنم و انگار به گذشته بی‌درد و سرخودم پرتاب می‌شوم.									
شفقت	۴	هنگام استفاده از این خودرو لحظات خوبی را تجربه می‌کنم.									
	۵	در روزهایی که حس خوبی ندارم رانندگی با این خودرو حال من را به سرعت بهبود می‌بخشد.									
	۶	سوار شدن بر این خودرو برای حتی لحظاتی کوتاه انرژی من را زیاد می‌کند.									
	۷	رانندگی با این خودرو به قدری جذاب است که فشار روانی من را در طول روز کاهش می‌دهد.									
فانتزی	۸	این خودرو جایگزین چیزهایی است که در زندگی به آن نرسیده‌ام.									
	۹	من آن قدر شیفته این خودرو هستم که حتی نظر منفی دیگران هم نمی‌تواند علاقه من را به آن کم کند.									
خیال‌پردازی	۱۰	خودروی من ویژگی‌هایی دارد که به من احساس خاص بودن و برتری می‌دهد.									
	۱۱	هنگام استفاده از این خودرو احساس می‌کنم در رؤیا به سر می‌برم.									
	۱۲	زمانی که داخل اتومبیل هستم، احساس می‌کنم تمام این ماشین برای من و مکمل من است.									
امنیت محوری	۱۳	استفاده از این خودرو، اعتماد به نفس من را بالاتر می‌برد.									
	۱۴	داشتن این خودرو به من حس آسیب‌ناپذیر بودن می‌دهد.									
	۱۵	در هنگام استفاده از ماشینم، ترس و اضطراب من کم می‌شود.									
	۱۶	معتقد هستم استفاده از این خودرو، سلامت جسمی من را تأمین می‌کند.									
	۱۷	انگار این خودرو محافظ شخصی من است.									
آرامش‌دهندگی	۱۸	داشتن این خودرو به من حس افتخار و به خود پالیدن می‌دهد.									
	۱۹	تحسین دیگران در مورد خرید این خودرو به من حس خوبی می‌دهد.									
تعبیرت	۲۰	وقتی دیگران از خودرو من تعریف می‌کنند، خوشحال می‌شوم.									
	۲۱	از وقتی این خودرو را خریده‌ام اطرافیانم من را فرد باکالاسی می‌دانند.									
	۲۲	استفاده از این خودرو نشانه موفقیت من در جامعه است.									
	۲۳	من برای هماهنگ شدن، به روز بودن و عقب نماندن از جامعه از این خودرو استفاده می‌کنم.									

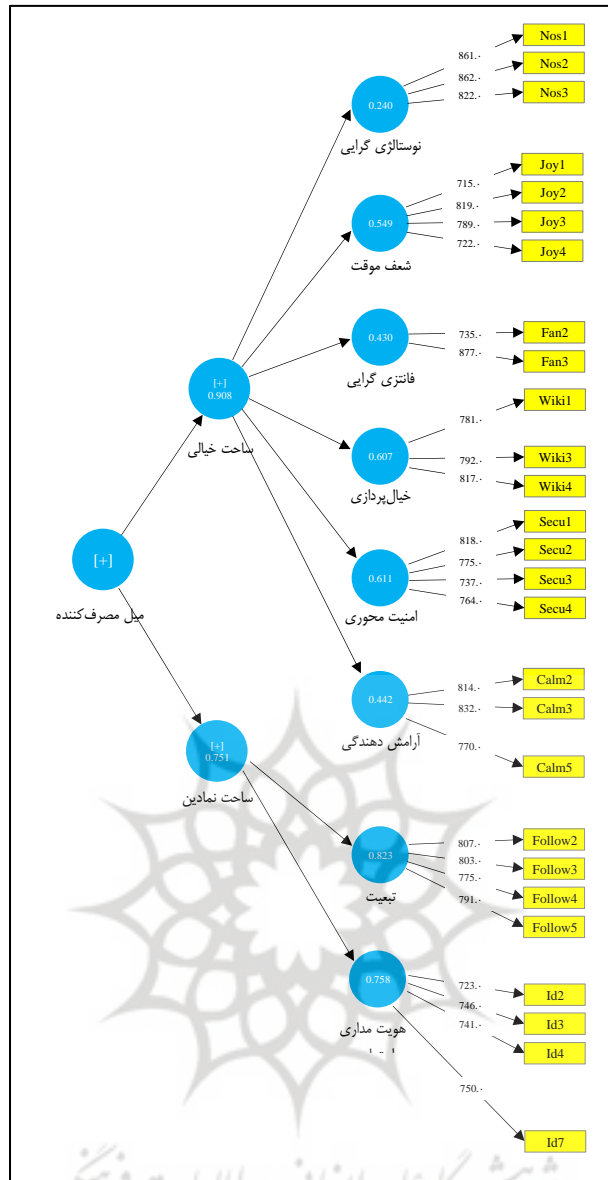
مؤلفه	شماره	گزینه‌های پاسخ					
		الف	ب	ج	د	هـ	
هویت مداری (اجتماعی)	۲۴						سوالات سنجه میل مصرف کننده بر اساس نظریه روانکاوی لاکان
	۲۵						خرید این خودرو نسبت به سایر موفقیت‌های من، بیشتر به چشم می‌آید.
	۲۶						از وقتی که این ماشین را دارم، احساس می‌کنم دیگر شبیه دیگران نیستم.
	۲۷						استفاده از این اتومبیل، نمایشی برای ابراز قدرت و توانمندی من است.
	۲۸						با استفاده از ماشینم، قادر هستم سطح ثروت و قدرت مالی خود را به سایرین نشان دهم.
							من با اتومبیل، خود را به‌عنوان فردی با سطح درآمد بالا، خوش فکر، تلاشگر و با شخصیت معرفی می‌کنم.



پیوست ۲: تحلیل‌های آماری



تصویر ۲- مدل اولیه میل مصرف‌کننده همراه با ضرایب بار عاملی پیش از اصلاح



تصویر ۳- مدل نهایی میل مصرف کننده همراه با ضرایب بار عاملی پس از اصلاح

پرتال جامع علوم انسانی