



Designing a Model for the Formation of the Mysterious Consumption Phenomenon in the Food Industry Using the Fuzzy TISM Method

Fatemeh Hadadi Dellavar¹, Mohsen Arefnezhad^{2*}, Ali Shariatnezhad³

1. MSc. Student in marketing, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, University of Lorestan, Khorramabad, Iran.
2. Associate Professor, Department of Business Administration, Lorestan University, Khorramabad, Iran.
3. Associate Professor, Department of Business Administration, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Received: 25/01/2026

Accepted: 06/02/2026

Corresponding Author email: arefnezhad.m@lu.ac.ir

Abstract

purpose: Mysterious consumption refers to actions in which purchases beyond the obvious function of the product are mainly influenced by symbolic, hedonistic, or status motives, and its meaning is ambiguous for the individual and others. Given that this phenomenon is rooted in the subjective experiences and social contexts of consumers, and in the field of marketing, understanding its hidden layers is essential for accurate market segmentation and brand positioning. Therefore, the present study was conducted with the aim of designing a model of the phenomenon of mysterious consumption in the food industry using the fuzzy TISM method. Method: This research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of nature and method. The statistical population consists of food production industries in Lorestan province, and these experts include three groups of professors from the faculty of Lorestan University, sales and marketing managers of brands active in this industry, as well as customers and consumers of food products as the main participants in the interview process. Using the snowball sampling method and based on the principle of theoretical sufficiency, 20 of them were considered as the research sample. The data collection tool is an interview in the qualitative part and a questionnaire in the quantitative part. The validity and reliability of the interview were confirmed using content and theoretical validity methods, and intra-coder and inter-coder reliability. The validity and reliability of the questionnaire were also confirmed using face validity and test-retest reliability. In this study, content analysis and coding methods with MAXQDA software were used for data analysis in the qualitative part. Also, the fuzzy TISM method was used for quantitative analysis.

Findings: The findings from data analysis include identifying the dimensions and components affecting the formation of the mysterious consumption phenomenon in four axes: the areas of formation of this phenomenon, its aggravating factors, its dimensions and consequences, of which the experience-centered culture among microtrends, generational tendencies towards new experiences, the resilience of society against ambiguity and risk, and the shopping ecosystem were identified as the areas of formation of the mysterious consumption phenomenon. Also, the ideological cluster, the lack of transparency of the effort-result relationship, gamified advertising campaigns, cryptic as a strategy to attract customer attention, and the perceptual valuation of the product were identified as factors aggravating the mysterious consumption phenomenon. Phased or trial purchases with limited risk, clastic/shared purchases, reliance on brand equity, and selective avoidance have been shown as dimensions of the cryptic consumption phenomenon. Finally, explosive excitement, cognitive dissonance after purchase,

erosion of brand loyalty value, and finally, explosive excitement, post-purchase cognitive dissonance, erosion of brand loyalty value, and deepening of cognitive involvement with the brand are among the consequences that have been listed for the phenomenon of mysterious consumption.

Conclusion: The results of the research include identifying the dimensions and components affecting the formation of the phenomenon of mysterious consumption in four axes: the contexts of the formation of the phenomenon of mysterious consumption, the factors that exacerbate mysterious consumption, the dimensions of the phenomenon of mysterious consumption, and its consequences.

Keywords: Food Industry, Mystery Shopping, Shopping Behavior



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-31

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2087464.3517



طراحی الگوی شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی با روش TISM فازی

فاطمه حدادی دلاور¹، محسن عارف نژاد^{2*}، علی شریعت نژاد³

1. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

2. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (نویسنده مسئول).

3. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

پذیرش: 1404/11/17

دریافت: 1404/11/05

ایمیل نویسنده مسئول: arefnezhad.m@lu.ac.ir

چکیده

هدف: مصرف مرموز به کنش‌هایی اطلاق می‌شود که در آن، خرید فراتر از کارکرد آشکار محصول، عمدتاً تحت تأثیر انگیزه‌های نمادین، لذت‌جویانه یا منزلتی صورت می‌پذیرد و معنای آن برای خود فرد و دیگران مبهم است. با توجه به اینکه این پدیده ریشه در تجربیات ذهنی و بسترهای اجتماعی مصرف‌کنندگان داشته و در حوزه بازاریابی، شناخت لایه‌های پنهان آن برای بخش‌بندی دقیق بازار و موقعیت‌یابی برند ضروری است. بنابراین پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی پدیده مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی با روش TISM فازی انجام پذیرفت. روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری مشتمل بر صنایع تولید مواد غذایی استان لرستان میباشند و این خبرگان شامل سه گروه اساتید هیئت علمی دانشگاه لرستان، مدیران فروش و بازاریابی برندهای فعال در این صنعت و همچنین مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات غذایی به عنوان مشارکت‌کنندگان اصلی در فرآیند مصاحبه بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و براساس اصل کفایت نظری 20 نفر از آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار تأیید شد. همچنین روایی و پایایی پرسشنامه با روش روایی صوری و پایایی باز آزمون مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری با نرم افزار MAXQDA استفاده شد. همچنین برای تحلیل کمی از روش TISM فازی بهره گرفته شده است.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها مشتمل بر شناسایی ابعاد و مولفه‌های اثرگذار بر شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز در چهار محور زمینه‌های شکل‌گیری این پدیده، عوامل تشدیدکننده آن، ابعاد و پیامدهای آن می‌باشد که فرهنگ تجربه محوری میان میکروتزندها، گرایش‌های نسلی به تجربه‌های نو، تاب‌آوری جامعه در برابر ابهام و ریسک و اکوسیستم خرید، به‌عنوان زمینه‌های شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز شناخته شد. همچنین خوشه ایدئولوژیک، عدم شفافیت رابطه تلاش-نتیجه، کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده، رمزوراز به مثابه استراتژی جذب توجه مشتری و ارزش‌گذاری ادراکی محصول نیز به عنوان عوامل تشدیدکننده پدیده مصرف مرموز شناسایی شد. خرید مرحله‌ای یا آزمایشی با ریسک محدود، خرید کلاستی/اشتراکی، تکیه بر ارزش ویژه برند و اجتناب انتخابی به عنوان ابعاد پدیده مصرف مرموز نشان داده شده است و در نهایت هیجان انفجاری، ناهمخوانی

شناختی پس از خرید، سایش ارزش وفاداری برند و تعمق مشارکت شناختی با برند از جمله پیامدهایی است که برای پدیده مصرف مرموز، برشمرده شده است. نتیجه گیری: نتایج پژوهش حاضر، مشتمل بر شناسایی ابعاد و مولفه‌های اثرگذار بر شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز در چهار محور، زمینه‌های شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز، عوامل تشدیدکننده مصرف مرموز، ابعاد پدیده مصرف مرموز و پیامدهای آن می‌باشد

واژه‌های کلیدی: رفتار خرید، صنعت مواد غذایی، مصرف مرموز

مقدمه

استفاده از «راز»¹ به عنوان روشی برای جلب توجه در تعاملات انسانی چیز جدیدی نیست، اما به عنوان یک استراتژی بازاریابی در حال محبوب شدن است. با استفاده از جذابیت‌های رازآمیز، بسیاری از فروشندگان عمداً اطلاعات خود را از مصرف‌کنندگان پنهان می‌کنند که این کار باعث می‌شود مصرف‌کنندگان برای کسب این اطلاعات تلاش کنند و بدین‌وسیله با شرکت تعامل داشته باشند (آندرزوسکا، ۲۰۱۳)². در این روش، شرکت‌ها عمداً اطلاعات مربوط به محصولات خود را محدود می‌کنند تا کنجکاوی مصرف‌کننده را برانگیزند و انگیزه خرید را افزایش دهند (هیل و همکاران، 2016)³. هدف آن‌ها فریب دادن نیست، بلکه برانگیختن کنجکاوی مصرف‌کننده است (لووینشتاین، ۱۹۹۴)⁴. کنجکاوی از تمایل غریزی برای کاهش ناهماهنگی شناختی ناشی از عوامل بیرونی نشئت می‌گیرد (سیلویا، 2012)⁵. این کنجکاوی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به روش‌های جدیدی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و رفتار آن‌ها را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهند (هیل و همکاران 2016). در واقع ابهام و ابهام پیامد می‌تواند واکنش مطلوب مصرف‌کننده، نظیر قصد خرید بالاتر را برانگیزد (ژانگ، 2022)⁶. ویژگی اصلی محصولات مرموز، تجربه‌ی عدم قطعیت⁷ است. از این رو، مصرف مرموز تا حد زیادی تحت تأثیر واکنش مصرف‌کنندگان به عدم قطعیتی است که در ذات و ماهیت آن وجود دارد و منحصر به آن است (دینگ و هان، 2024)⁸. مصرف مرموز⁹، پدیده‌ای است که در آن مصرف‌کنندگان محصولاتی را خریداری می‌کنند بدون آن‌که از ماهیت دقیق آن‌ها اطلاع داشته باشند. این پدیده سابقه‌ای طولانی دارد و به واسطه‌ی ماهیتش، اغلب فاقد یک رابطه‌ی روشن بین تلاش و نتیجه هستند (دینگ و باتاچاریا، 2023)¹⁰. همانطور که گفته شد محبوبیت این نوع رفتار در سال‌های اخیر به‌طور چشمگیری افزایش یافته و صنایع گوناگونی را دربر گرفته است (دینگ و باتاچاریا، 2023). فعالان صنعت شاهد موج فزاینده‌ای از استقبال مشتریان از «مصرف مرموز» بوده‌اند (ژانگ، 2022). در این راستا با توجه به تأثیر این پدیده روی فعالیت بازاریابی و فروش، بسیار اهمیت دارد که ابعاد و وجوه این پدیده در قالب یک مدل شناسایی شده و ارائه گردند. لذا با توجه به آنچه که گفته شد، پژوهش حاضر با این پرسش مواجه است که الگوی مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی استان لرستان، بر اساس روش TISM، چگونه ارائه می‌شود؟

بازار و شرایط حاکم بر آن به سرعت در حال تغییر می‌باشند؛ بنابراین حفظ و جذب مشتریان بیشتر به مهم‌ترین چالش در بازار تبدیل شده است (قیصر و همکاران، 2018)¹¹. در این راستا این موضوع برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان بسیار مهم است که بر روی رفتار مصرف‌کننده تمرکز نمایند (چادھاری و شتا، 2014). باتوجه به مطالب فوق، مصرف مرموز، یکی از انواع رفتار مصرف‌کننده است که شناخت آن و استفاده از محرک‌های مختلف در جهت تحریک این پدیده، می‌تواند برای برندها و شرکت‌هایی که محصولات جدید و نوآورانه تولید می‌کنند، کارآمد باشد (نظامی، 1404). راز می‌تواند تأثیرات مثبتی بر نتایج مصرف‌کننده داشته باشد (ون دایک و زیلنبرگ، ۲۰۰۷)¹²؛ زیرا بازاریابان شاهد شور و اشتیاق روزافزون مصرف‌کنندگان نسبت به اقلام اسرارآمیز مرموز هستند که این امر در قالب اشتیاق مداوم و استقبال فزاینده از این پدیده بروز یافته است (ژانگ، 2022)؛ این پدیده نمونه‌ی بارزی است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان گاه به‌دنبال عدم قطعیت هستند (دینگ و هان، 2024). با وجود ظهور این روش در

¹ The secret

² Andrezejewska

³ Hill et al

⁴ Loewenstein

⁵ Silvia

⁶ Zhang

⁷ Uncertainty

⁸ Ding & Han

⁹ Mysterious consumption

¹⁰ Ding, & Bhattacharya

¹¹ Qaisar

¹² Van Dijk & Zeelenberg

بازاریابی، تحقیقات علمی کمی تلاش کرده‌اند تا بفهمند چرا جذابیت‌های رازآمیز مؤثر هستند و چگونه بازاریابان می‌توانند بهترین استفاده را از این استراتژی‌ها برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان خود ببرند (هیل و همکاران، 2016). با وجود رشد فزاینده و فراگیر مصرف مرموز در بازار، سازوکارهای روان‌شناختی‌ای که زیربنای این پدیده‌ی مصرفی را تشکیل می‌دهند، تا حد زیادی ناشناخته باقی مانده‌اند (دینگ و هان، 2024)، بنابراین ضروری است بدانیم که عوامل پشت پرده این مصرف فزاینده نسبت به محصولات اسرارآمیز¹ چیست (ژانگ، 2022). هرچند مطالعات اخیر به بررسی روان‌شناسی مصرف مرموز پرداخته‌اند (برای نمونه دینگ و هان 2024 مفهوم مصرف مرموز را به‌عنوان خرید محصولاتی با ماهیت نامشخص معرفی کرده‌اند)، اما باوجود این پژوهش‌ها به نظر می‌رسد تمرکز کمی بر این پدیده در حوزه صنایع غذایی یا با استفاده از تحلیل داده‌های واقعی مصرف‌کننده صورت گرفته است. به عبارت دیگر، علی‌رغم جذابیت موضوع و کاربردهای نظری آن، هنوز مدل‌های داده‌محور جامعی برای تبیین و پیش‌بینی الگوهای مصرف مرموز ارائه نشده است. بنابراین، با توجه به اهمیت رو به رشد مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی و فقدان مطالعات داده‌محور در این زمینه، در ایران، پژوهش حاضر بر آن است مدل برای مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

مصرف مرموز

مصرف مرموز² یکی از انواع رفتار مصرف‌کننده است (آرش نظامی، 1404). همانطور که پیشتر گفته شد، جذابیت‌های رازآمیز تلاش‌هایی هستند برای ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق، عمداً پنهان کردن اطلاعات درباره محصول یا تبلیغ ارائه‌شده (لووینشتاین، 1994). درواقع، رفتار مصرفی است که در آن خریداران کالاهایی را تهیه می‌کنند بدون آن‌که دقیقاً بدانند ماهیت آن‌ها چیست؛ این روند توانسته توجه مصرف‌کنندگان سراسر جهان را به خود جلب کند. تبوتاب پیرامون مصرف مرموز جالب‌توجه است، به‌ویژه با در نظر گرفتن اینکه به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان از عدم قطعیت احساس ناراحتی می‌کنند. در واقع، آن‌ها تلاش زیادی می‌کنند تا از عدم قطعیت دوری کنند و برای رسیدن به قطعیت در خریدهای خود، هم زمان و هم پول صرف می‌کنند. با این حال، نمی‌توان انکار کرد که — دست‌کم در مورد نتایج مثبت — عدم قطعیت جنبه‌ای هیجان‌انگیز و از نظر لذت‌گرایانه پاداش‌دهنده دارد. اطلاعات ناقص درباره‌ی نتیجه‌ای خاص می‌تواند کنجکاوی و علاقه را برانگیزد. غافل‌گیر شدن هنگام آشکار شدن نتیجه می‌تواند سرگرم‌کننده باشد. به نظر می‌رسد افراد به این جنبه‌ها آگاه هستند؛ آن‌ها از غافل‌گیری لذت می‌برند، همان‌طور که رواج مصرف مرموز در خرده‌فروشی، صنعت سفر، یا حتی در تعاملات اجتماعی گواه آن است، چه جعبه‌های اسرارآمیزی که حاوی اسباب‌بازی‌های تصادفی هستند، چه نوشیدنی‌هایی با طعم‌های نامشخص، یا حتی بسته‌های سفر اسرارآمیز (دینگ و هان، 2024) این نکته حائز اهمیت است که اطلاعات مبهم می‌توانند محرک‌های چندحسی را در مصرف‌کنندگان فعال کرده و آن‌ها را وادار به تلاش برای یافتن پاسخ‌هایی کنند که به کاهش عدم قطعیت منجر می‌شود (ژانگ، 2022). درواقع جذابیت‌های رازآمیز کنجکاوی بیشتری نسبت به حالات عاطفی دیگر ایجاد می‌کنند و در ادامه کنجکاوی به‌طور مستقیم انگیزه خرید را پیش‌بینی می‌کند این کنجکاوی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به روش‌های جدیدی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و رفتار آن‌ها را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهند. (هیل و همکاران، 2016). به‌ویژه در رویدادهایی که تجربه‌هایی غیرمنتظره یا نوآورانه را ارائه می‌دهند، شایان ذکر است که درجات مختلف «رمزآلود بودن» تمایل به خرید را به‌طور مؤثر تحریک می‌کند (ژانگ، 2022) همانطور که اشاره شد، این نوع رفتار مصرف‌کننده از عدم قطعیت مثبت سرچشمه می‌گیرد. باید عنوان کرد که تمایل مصرف‌کنندگان به عدم تمایل و گرایش به عدم قطعیت به خوبی مشخص است، کمتر اشاره شده است که این

¹ Mysterious products

² Mysterious consumption

عدم تمایل ممکن است ناشی از عدم اطمینان مرتبط با پتانسیل پیامدهای منفی باشد. یعنی اگر مصرف کنندگان در مورد معایب بالقوه یک محصول خاص نامطمئن باشند، ممکن است نگرش منفی نسبت به محصول ایجاد شود (جروایس¹، 2017).

دلایل تمایل به مصرف مرموز

همانطور که گفته شد مصرف مرموز، پدیده‌ای که طی آن مصرف‌کنندگان محصولاتی را بدون اطلاع از ماهیت دقیق آنها خریداری می‌کنند، این پدیده سابقه‌ای طولانی دارد (دینگ و هان، 2024). بنابراین شناخت دلایل این پدیده حایز اهمیت است، بر این اساس دلایل تمایل به مصرف مرموز شامل: تحریک کنجکاوی (آرش نظامی، 1404) از جمله گرایش افراد به مصرف مرموز است. استفاده از «راز» به‌عنوان روشی برای جلب توجه در تعاملات انسانی چیز جدیدی نیست، اما به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی در حال محبوب شدن است. با استفاده از جذابیت‌های رازآمیز، بسیاری از فروشندگان عمداً اطلاعات خود را از مصرف‌کنندگان پنهان می‌کنند که این کار باعث می‌شود مصرف‌کنندگان برای کسب این اطلاعات تلاش کنند و بدین‌وسیله با شرکت تعامل داشته باشند. (لووینشتاین، ۱۹۹۴). کنجکاوی، حالت انگیزشی مصرف‌کنندگان زمانی است که بازاریابان از جذابیت رازآمیز استفاده می‌کنند (منون و سومان، ۲۰۰۲).^۲ طبق نظریه شکاف اطلاعات لووینشتاین (۱۹۹۴)، کنجکاوی زمانی برانگیخته می‌شود که افراد از وجود شکافی در دانش خود آگاه شوند یا با محرک‌های جدید، ناسازگار یا مبهم مواجه شوند. برای مثال، برخی تبلیغات عمداً با پنهان کردن نام حمایت‌کننده تبلیغ تا انتهای تبلیغ، کنجکاوی را تحریک می‌کنند. این تبلیغات با پنهان کردن هویت حمایت‌کننده، شکاف اطلاعاتی ایجاد می‌کنند. مانند این تبلیغات، محصولات و تبلیغات رازآمیز محرک‌های جدیدی هستند که مصرف‌کنندگان را نسبت به شکاف دانش خود آگاه می‌کنند و بدین ترتیب کنجکاوی را برمی‌انگیزند. (هیل و همکاران، 2016). کنجکاوی حالتی با سطح بالای فعال‌سازی و بار مثبت است که گمان می‌رود همراه با ارزیابی‌هایی از عدم قطعیت باشد، که می‌تواند منجر به احساس تحریک روان‌فیزیولوژیکی شود (لیتمن و اسپیلبرگر، ۲۰۰۳؛ لووینشتاین، ۱۹۹۴). جای تعجب نیست که افراد تمایل دارند این عدم قطعیت را کاهش دهند. این کاهش اغلب با جستجوی اطلاعات خاصی که کمبود دانش را برطرف می‌کند، انجام می‌شود. بنابراین خرید محصول رازآمیز روش مستقیمی برای پر کردن این شکاف است. (هیل و همکاران، 2016). از دیگر دلایل تمایل به مصرف مرموز عدم قطعیت طلبی و تحمل‌پذیری در مقابل عدم قطعیت است. افراد با سطح بالای تحمل‌پذیری در مقابل عدم قطعیت، راحت‌تر می‌توانند با ابهام و ناشناخته بودن محصولات کنار بیایند. این افراد کمتر نگران ریسک و پیامدهای منفی هستند و به دنبال تجربه چیزهای جدید و ناشناخته هستند. آن‌ها از عدم قطعیت و ابهام لذت می‌برند و این حس کنجکاوی و هیجان را در مصرف محصولات مرموز و ناشناخته پیدا می‌کنند. در مجموع، این دو ویژگی روانشناختی باعث می‌شود که برخی افراد به دنبال تجربه محصولات ناشناخته و مرموز باشند و از این حس هیجان و کنجکاوی لذت ببرند. (آرش نظامی، 1404). برخورداری از روحیه اپتیمیستیک و سوگیری خوش بینانه از دیگر دلایل تمایل به این رفتار مصرفی است. با برخورداری از روحیه اپتیمیستیک^۳ و سوگیری خوش بینانه، برخی مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت و خوشبینانه به سمت محصولات جدید و ناشناخته گرایش پیدا می‌کنند. آن‌ها انتظار دارند که این محصولات تجربه‌ای لذت‌بخش و متفاوت را برایشان به ارمغان بیاورند. (آرش نظامی، 1404). درواقع خوش‌بینی ذاتی و آگاهانه موجب می‌شود افراد احتمال نتایج مطلوب را بیش از حد برآورد کنند، حتی وقتی برآوردشان از مشوق نامطمئن از ارزش موردانتظار پاداش فراتر می‌رود (گلداسمیت و امیر، 2010).

¹ Gervais

² Menon & Soman

³ Optimistic spirit

پیامدهای مصرف مرموز

مصرف مرموز (Inconspicuous Consumption) پیامدهای اجتماعی، روان‌شناختی و راهبردی قابل‌توجهی در رفتار مصرف‌کننده دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد زمانی که افراد از نشانه‌های ظریف و قابل‌رمزگشایی توسط «گروه‌های آگاه» استفاده می‌کنند، نه تنها تمایز اجتماعی خود را تقویت می‌کنند بلکه نوعی مرزبندی نمادین میان درون‌گروه و برون‌گروه ایجاد می‌شود که بازتولید سرمایه فرهنگی و نابرابری اجتماعی را به همراه دارد (برگر و وارد، ۲۰۱۰)^۱ این الگو همچنین به افزایش احساس هویت شخصی و عزت‌نفس در میان مصرف‌کنندگان دارای سرمایه فرهنگی بالا منجر می‌شود، زیرا پیام هویتی آن‌ها برای مخاطبان خاص معنادار است، نه برای عموم (هان، نونز و درز، ۲۰۱۰)^۲. از منظر بازاریابی، این روند باعث تغییر استراتژی برندها از نمایش آشکار لوگو به سمت کیفیت، روایت برند و سیگنال‌دهی ظریف می‌شود و بازارهای لوکس را به سوی «لوکس بی‌صدا» سوق می‌دهد (برگر و وارد، ۲۰۱۰). افزون بر این، یافته‌های پژوهش آرش نظامی نشان می‌دهد که در سطح هیجانی، حفظ احساسات مثبت در طول زمان ناشی از ترسیم چشم‌اندازهای مثبت احتمالی، انگیزختگی و خلق تجربیات لذت‌جویانه، از مهم‌ترین پیامدهای مثبت مصرف مرموز به شمار می‌رود؛ در مقابل، غفلت هیجانی، ضعف در تنظیم شناختی هیجان و ناامیدی ناشی از برآورد بیش از حد مزایای ادراک‌شده از این نوع مصرف، به‌عنوان پیامدهای منفی آن شناسایی شده‌اند (آرش نظامی، ۱۴۰۴).

پیشینه تجربی تحقیق:

همانطور که پیشتر بیان شد، مصرف مرموز نوعی الگوی رفتاری در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است که در آن فرد به طور آگاهانه و عامدانه، محصولی را بدون شناخت پیشین از هویت، ویژگی‌ها یا پیامدهای آن، صرفاً به انگیزه کسب هیجان ناشی از حل معما، لذت غافلگیری پس از گشایش بسته، یا تجربه «عدم قطعیت هدفمند» خریداری می‌کند. این پدیده با سه ویژگی کلیدی شناسایی می‌شود: عدم تقارن اطلاعاتی عمدی میان مصرف‌کننده و محصول، اتکا به شانس، شهود یا توصیه دیگران به جای جستجوی نظام‌مند اطلاعات، و ارزش‌گذاری ذاتی فرایند کشف به عنوان منبع لذت مستقل از کیفیت عینی محصول. پژوهش حاضر از آن رو حائز اهمیت است که به کالبدشکافی پدیده‌ای نوظهور و در عین حال روزمره در بازار مواد غذایی لرستان می‌پردازد که تاکنون در ادبیات بازاریابی داخلی مغفول مانده است: مصرف‌کننده‌ای که آگاهانه و از روی هیجان، محصولی ناشناخته را خریداری می‌کند تا لذت حل معما و غافلگیری را تجربه کند. در شرایطی که مدل‌های سنتی رفتار مصرف‌کننده بر شفافیت اطلاعات و کاهش عدم قطعیت تأکید دارند، پدیده مصرف مرموز نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از مصرف‌کنندگان لرستانی - به ویژه نسل جوان - ارزش را در «ندانستن» و «کشف تدریجی» جستجو می‌کنند. این تغییر پارادایم رفتاری در بستری رخ می‌دهد که لرستان با ویژگی‌هایی چون اقتصاد معیشتی، هنجارهای جمعی-قومی قوی، و تضاد میان سنت و مدرنیته، به یک زمینه منحصر به فرد برای ظهور رفتارهای غیرمعارف مصرفی تبدیل شده است. نادیده گرفتن این الگو می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری برای فعالان صنعت غذا داشته باشد: از سوءتخصیص منابع بازاریابی و شکست کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر شفافیت مطلق گرفته تا تقویت مصرف پنهان محصولات ناسالم که سلامت عمومی را به مخاطره می‌اندازد. بنابراین، پژوهش حاضر نه تنها از نظر نظری ادبیات موجود را با معرفی مفهوم «مصرف مرموز» در بستر فرهنگی-اقتصادی لرستان غنی می‌سازد، بلکه از نظر عملی نقشه راهی برای بازاریابان، سیاست‌گذاران سلامت و حتی خانواده‌ها فراهم می‌آورد تا با شناخت علل، راهبردها و پیامدهای این رفتار، هم از فرصت‌های بازار بهره‌مند شوند و هم از تهدیدهای پنهان آن پیشگیری کنند. بدین ترتیب، ضرورت این پژوهش ریشه در واقعیت عینی و ملموس رفتار هزاران مصرف‌کننده لرستانی دارد این پدیده مفهومی نسبتاً جدید در حوزه رفتار مصرف‌کننده به‌شمار می‌رود که تاکنون در ادبیات پژوهشی داخل کشور کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در سطح بین‌المللی نیز تنها تعداد محدودی از مطالعات به‌طور مستقیم به بررسی این پدیده پرداخته‌اند. با توجه به تازگی موضوع و خلأ موجود در پژوهش‌های داخلی، مرور پژوهش‌های

¹ Berger & Ward

² Han, & Drèze

مرتبط داخلی و خارجی می‌تواند درک دقیق‌تری از ابعاد روان‌شناختی و رفتاری این نوع مصرف فراهم آورد. در ادامه، خلاصه‌ای از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین مطالعات انجام‌شده در زمینه مصرف مرموز ارائه می‌شود:

نظامی (1404) در مطالعه‌ای باعنوان شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای مصرف مرموز با رویکرد آمیخته با هدف شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای مصرف مرموز، به بررسی عوامل مؤثر بر این نوع از رفتار مصرف‌کننده پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که عواملی همچون تمایل به عدم قطعیت، تحمل‌پذیری در برابر ابهام، هیجان‌طلبی، برانگیختگی هیجانی، و برخورداری از تیپ شخصیتی ماجراجو و چالش‌گر، از مهم‌ترین دلایل گرایش به مصرف مرموز هستند. همچنین، در بُعد پیامدها، خلق تجربه‌های لذت‌جویانه و انگیزتگی هیجانی به‌عنوان پیامدهای مثبت، و بروز غفلت هیجانی و ناتوانی در تنظیم شناختی هیجان به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای منفی این نوع مصرف شناسایی شدند. این یافته‌ها به روشن‌تر شدن ابعاد روان‌شناختی و رفتاری مصرف مرموز کمک کرده و می‌توانند مبنای طراحی مداخلات بازاریابی یا روان‌شناختی در این حوزه قرار گیرند

دینگ و هان (2024) در پژوهشی با عنوان «روان‌شناسی مصرف‌کننده در مصرف مرموز»، در دو آزمایش آنلاین بررسی کردند که وضعیت‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان — به‌ویژه احساس کنترل شخصی آن‌ها — چگونه بر ادراک آن‌ها از محصولات اسرارآمیز و قصد خریدشان تأثیر می‌گذارد. زمینه این پژوهش، خرید بلیت پرواز تصادفی بود. یافته‌های مطالعه اول نشان داد که در شرایطی که مصرف‌کنندگان احساس کنترل شخصی پایینی دارند (در مقایسه با کنترل شخصی بالا) ارزش نهفته در عدم قطعیت بلیت پرواز تصادفی را کمتر درک می‌کنند و در نتیجه، قصد خرید کمتری دارند. در مطالعه دوم مشخص شد که افزودن گزینه‌های انتخاب — حتی به‌صورت محدود — به بلیت‌های پرواز تصادفی می‌تواند جذابیت ادراک‌شده از عدم قطعیت را افزایش دهد و به‌دنبال آن، قصد خرید را تقویت کند. این اثر به‌ویژه در میان افرادی برجسته بود که در ابتدا نسبت به پذیرش عدم قطعیت تردید داشتند، اما در نهایت تمایل بیشتری به خرید نشان دادند. یافته‌های این تحقیق درک عمیق‌تری از روان‌شناسی مصرف‌کننده در حوزه «مصرف اسرارآمیز» ارائه می‌دهد و بینش‌های عملی مهمی برای بازاریابانی فراهم می‌آورد که در پی تطبیق محصولات و پیام‌های بازاریابی با وضعیت‌های روانی مصرف‌کنندگان هستند.

هیل و همکاران (2016) در پژوهشی با عنوان خرید تحت تأثیری کنجکاو به بررسی نقش کنجکاو در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده پرداختند. یافته‌های مطالعه اول نشان داد که جذابیت‌های رازآمیز، در مقایسه با سایر حالات عاطفی، سطح بالاتری از کنجکاو را برمی‌انگیزد و این کنجکاو به‌طور مستقیم می‌تواند انگیزه خرید را پیش‌بینی کند. همچنین مشخص شد که زمانی که مصرف‌کنندگان اطلاعاتی با سطح متوسط دریافت می‌کنند (در مقایسه با اطلاعات بسیار محدود)، میزان کنجکاو آن‌ها بیشتر است. در مطالعه دوم، نتایج نشان داد که حالت کنجکاو می‌تواند از طریق یک مسیر غیرمستقیم و با واسطه ارزیابی مصرف‌کننده از جذابیت رازآمیز محصول، بر رفتار خرید تأثیر بگذارد. این پژوهش، نخستین مطالعه‌ای است که کنجکاو را به‌عنوان حالت عاطفی کلیدی ناشی از مواجهه با جذابیت‌های رازآمیز معرفی می‌کند و نقش آن را در تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر انگیزه خرید مصرف‌کننده تبیین می‌نماید.

ژانگ (2022) در مطالعه‌ای باعنوان "عدم اطمینان در خرید محصولات مرموز: اثر میانجی احساس طلبی" رساله حاضر می‌کوشد اثر دو بُعد از عدم قطعیت — ابهام در پیامد و ابهام در احتمال را بر واکنش‌های مصرف‌کننده بررسی کند. نتایج نشان می‌دهد ابهام بالاتر پیامد به‌طور معناداری «قصد خرید» را افزایش می‌دهد. مهم‌تر آنکه این اثر مثبت تنها زمانی بروز می‌کند که ابهام در احتمال نیز بالا باشد. در چنین شرایطی، ابهام بیشتر پیامد گرایش به هیجان‌جویی را تقویت می‌کند و همین عامل قصد خرید را بالا می‌برد.

اوروموتا هیوگی و هی (2022) در تحقیقی باعنوان "اسرار خریدهای مرموز: نقش نوع خرید (مادی در مقابل خریدهای تجربی) و غفلت هیجانی" در این پژوهش، نقش نوع خرید (خریدهای مادی در برابر خریدهای تجربی) را در ترجیح مصرف‌کنندگان میان گزینه‌های مرموز و غیرمرموز بررسی می‌کنیم. در یازده مطالعه (شامل یک مطالعه مقدماتی و پنج مطالعه تکمیلی)، نشان می‌دهیم که هنگام انجام خریدهای مادی، مصرف‌کنندگان تمایل نسبی کمتری به گزینه‌های مرموز دارند، در مقایسه با زمانی که در حال انجام خریدهای تجربی هستند. این اثر ناشی از پدیده‌ای به نام «نادیده‌گرفتن هیجان» است؛ بدین معنا که مصرف‌کنندگان هنگام

خریدهای مادی، کمتر به دنبال هیجانی هستند که در گزینه‌های مرموز نهفته است. علاوه بر تحلیل میانجی‌گری، از رویکرد «تعدیل فرآیند» نیز برای آزمون سازوکار اثر استفاده شده است که در آن نیاز به هیجان به‌طور تجربی دستکاری شد. ما پایداری و قابلیت تعمیم این اثرات را از طریق طراحی‌های پژوهشی متنوع و منابع داده مختلف – از جمله مطالعات مبتنی بر سناریو، آزمایش انتخاب، و داده‌های واقعی از پلتفرم به اثبات رساندیم.

مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش در حوزه مصرف مرموز نشان می‌دهد که مطالعات پیشین – اعم از پژوهش نظامی (۱۴۰۴) در بافت ایران و تحقیقات بین‌المللی دینگ و هان (۲۰۲۴)، هیل و همکاران (۲۰۱۶)، ژانگ (۲۰۲۲) و اوروموتا هیوگی و هی (۲۰۲۲) – عمدتاً با اتکا به روش‌های کمی، پیمایشی و آزمایشگاهی، به شناسایی متغیرهای روان‌شناختی فردی (چون تحمل ابهام، هیجان‌طلبی، کنجکاوی، احساس کنترل شخصی و نیاز به هیجان) و نیز برخی پیامدهای مستقیم این نوع مصرف پرداخته‌اند. با وجود ارزش‌های علمی این مطالعات، ادبیات موجود با سه خلأ بنیادین روبه‌رو است: نخست، فقدان مدل ساختاری-تفسیری که روابط سلسله‌مراتبی و علی-معلولی میان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز را در یک چارچوب سیستماتیک تبیین کند – چه‌بسا روش‌هایی چون مدلسازی ساختاری تفسیری جامع (TISM) که مبتنی بر تئوری گراف و فلسفه سیستم‌هاست، توانایی ترسیم این روابط و تفکیک عوامل پیشران از وابسته را دارا هستند، اما در حوزه مصرف مرموز به‌کار گرفته نشده‌اند. دوم، غلبه رویکردهای کمی و آزمایشگاهی موجب شده است که لایه‌های پنهان، تفسیرهای ذهنی و وابستگی‌های زمینه‌ای این پدیده – به‌ویژه در بسترهای فرهنگی خاص همچون استان لرستان با ویژگی‌های جمع‌گرایانه، اقتصاد معیشتی و هنجارهای غذایی قومی – نادیده گرفته شوند؛ سوم، شکاف روش‌شناختی میان یافته‌های کیفی و ساختاردهی سیستمی وجود دارد: از یک سو، پژوهش‌های کیفی زمینه‌مند (که در مناطق خاص اجرا می‌شوند) فهرستی از عوامل مؤثر بر مصرف مرموز ارائه می‌دهند، اما از سوی دیگر، هیچ تلاشی برای تبدیل این عوامل به یک مدل ساختاری تفسیری با روابط متعددی و سلسله‌مراتبی صورت نگرفته است. روش TISM به عنوان نسخه‌ای پیشرفته از ISM، این قابلیت را دارد که با استفاده از نظرات خبرگان و گام‌های سیستماتیک تحلیل ماتریس‌ها، ضمن ترسیم یک گراف جهت‌دار، تفسیر روشنی از پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرها ارائه دهد و قدرت نفوذ و وابستگی هر عامل را مشخص سازد. بر این اساس، خلأ پژوهشی اصیل و مغفول مانده عبارت است از: «طراحی الگوی ساختاری تفسیری جامع (TISM) از شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی لرستان»؛ الگویی که نه تنها روابط سلسله‌مراتبی عوامل مؤثر (از جمله تحمل ابهام، سرسختی اقتصادی، فشار هنجاری، گرایش نسلی، فرهنگ تجربه‌محوری، پویایی رقابتی و اکوسیستم خرید) را آشکار می‌سازد، بلکه با تعیین پیشران‌های کلیدی، بستری برای مداخلات راهبردی بازاریابان و سیاست‌گذاران صنعت غذا در منطقه لرستان فراهم می‌آورد. این پژوهش با اتخاذ روش TISM، گامی فراتر از توصیف صرف عوامل برداشته و به دنبال کشف «چگونگی کنش متقابل» این عوامل در قالب یک نظام علی-ساختاری است – رویکردی که تاکنون در ادبیات مصرف مرموز بی‌سابقه بوده و می‌تواند به عنوان یک نوآوری روش‌شناختی و نظری در این حوزه تلقی گردد.

روش‌شناسی پژوهش

بر اساس مدل پیاز تحقیق ساندرز^۱، روش‌شناسی پژوهش حاضر در چارچوب فلسفه پراگماتیسم قرار دارد که امکان به‌کارگیری همزمان رویکردهای استقرایی و قیاسی را در قالب یک طرح آمیخته از نوع اکتشافی متوالی با اولویت کیفی فراهم می‌سازد. استراتژی پژوهش ترکیبی از مطالعه موردی (متمرکز بر صنایع غذایی استان لرستان) و پیمایش (با استفاده از پرسشنامه) بوده و افق زمانی آن از نوع مقطعی است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. در بخش کیفی، با استفاده از نمونه‌گیری گلوله‌برفی و بر اساس اصل کفایت نظری، ۲۰ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه لرستان، مدیران فروش و بازاریابی برندهای مرتبط و مشتریان آگاه به مفهوم «مصرف مرموز» انتخاب شدند. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های

¹ Saunders et al

نیمه‌ساختاریافته (حضور و تلفنی) با طول زمانی ۳۰ تا ۴۰ دقیقه گردآوری گردید. به دلیل ماهیت اکتشافی و اولویت کیفی پژوهش، در بخش کمی نیز همین ۲۰ نفر به تکمیل پرسشنامه اقدام کردند. بدین ترتیب، پروتکل مصاحبه به شرح زیر است:

جدول (1). پروتکل مصاحبه

ردیف	سوالات
1	مفهوم پدیده مصرف مرموز چیست؟
2	بسترهای لازم به منظور پیاده سازی مصرف مرموز کدامند؟
3	چه عواملی را می‌توان در شکل‌گیری و بروز پدیده مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی موثر دانست؟
4	به نظر شما، ابعاد اصلی پیاده‌سازی پدیده مصرف مرموز کدامند؟
5	پیدایش پدیده مصرف مرموز چه پیامدهایی را برای صنعت غذایی و مصرف کنندگان به دنبال خواهد داشت؟

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تفکیک چهار مؤلفه کلیدی الگوی مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی، یعنی «ابعاد»، «زمینه‌ها»، «عوامل مؤثر» و «پیامدها»، به طراحی سوالات مصاحبه‌ای پرداخت که پاسخ‌دهندگان را به ترتیب به سطوح چهارگانه یادشده راهنمایی می‌کرد. اشباع نظری حاصل از مصاحبه‌ها، گویای کفایت داده‌ها برای پوشش کامل این چهار محور بود. در واقع در این پژوهش، پس از مرور نظام‌مند ادبیات و انجام مصاحبه‌های عمیق، اشباع نظری در سطح همین چهار محور حاصل گردید؛ بدین معنا که هیچ مفهوم جدید فراتر از این چهار دسته توسط خبرگان معرفی نشد. افزودن محورهای مستقل دیگر (مانند «راهبردها» یا «مداخله‌گرها») نه تنها موجب افراط در تفکیک و کاهش پارسیمونی مدل می‌شد، بلکه با ماهیت اکتشافی و کیفی پژوهش که در پی ساده‌سازی و درک روابط ساختاری پدیده است نیز همخوانی نداشت. بنابراین، چهار محور یادشده از حیث نظری جامع و از نظر تجربی کافی تشخیص داده شده‌اند.

همچنین برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار کیفی، از روش‌های اعتبار محتوایی، اعتبار نظری و پایایی بین کدگذار (با مقادیر ۰.۸۲) و پایایی بین مفسر (با مقدار ۰.۷۶) استفاده شد که نتایج حاکی از مطلوبیت این شاخص‌ها بود. در بخش کمی، ابزار گردآوری داده پرسشنامه بود که به صورت حضوری و از طریق ایمیل در اختیار خبرگان قرار گرفت. روایی و پایایی این ابزار از طریق اعتبار محتوا و آزمون بازآزمون سنجیده شد که هر دو مورد تأیید قرار گرفتند. ضریب پایایی بازآزمون برای پرسشنامه، ۰.۷۸ محاسبه گردید. داده‌های بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و از طریق روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. برای تحلیل داده‌های کمی، از روش مدل‌سازی تفسیری ساختاری فازی (TISM) بهره گرفته شد. این روش که جدیدترین رویکرد برای بررسی موضوعات مبهم با هدف تعیین سطح و روابط بین مؤلفه‌های کیفی است (رضانیان و همکاران، ۱۳۹۴)، به عنوان روشی نوین توسعه یافته و در تحقیقاتی مانند کارهای خاتوانی و همکاران (۲۰۱۵) و بامل (۲۰۱۹) به کار گرفته شده است. روش TISM، ارتقاء یافته روش ISM است که توسط سوشیل معرفی گردید (سورواستوا و سوشیل، ۲۰۱۴). در پژوهش حاضر که با هدف طراحی الگویی برای تبیین چگونگی شکل‌گیری پدیده «مصرف مرموز» در صنعت مواد غذایی لرستان انجام شده است، به کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (TISM) به جای رویکردهای متداول در حوزه تصمیم‌گیری چندمعیاره (به ویژه آن دسته که بر وزن دهی فازی و رتبه‌بندی شاخص‌ها متمرکزند) بر مبنای ماهیت اکتشافی و کیفی مسئله صورت پذیرفته است. روش‌های مذکور عمدتاً برای تعیین اهمیت نسبی متغیرها در شرایط عدم قطعیت کارآمدند، اما فاقد قابلیت تفسیری لازم برای آشکارسازی روابط علی-معلولی میان مؤلفه‌ها و نمایش سلسله‌مراتب پنهان حاکم بر فرایند شکل‌گیری یک پدیده هستند. در مقابل، TISM با تلفیق منطق ساختاری و تفسیر ذهنی خبرگان، امکان ترسیم گراف جهت‌دار و لایه لایه از روابط متقابل میان عوامل را فراهم می‌آورد که برای درک چگونگی زایش «مصرف مرموز» - به مثابه پدیده‌های پیچیده، چندبعدی و وابسته به بافت محلی لرستان - ضروری است. بنابراین، سازگاری روش با هدف اصلی پژوهش که همانا مدل‌سازی فرایندی و کشف نظم نهان در روابط میان متغیرهاست، مبنای اصلی انتخاب TISM بوده است.

یافته‌ها

یافته‌های جمعیت شناختی

یافته‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در پژوهش حاضر در جدول (1) نشان داده شده است.

جدول (2). ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کاری	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سن	فراوانی
مرد	15	کمتر از 10	3	کارشناسی	4	کمتر از 30	1
زن	5	11 تا 20	10	کارشناسی ارشد	7	31 تا 50	12
		بیش از 20	7	دکتری	9	بالتر از 50	7

یافته‌های بخش کیفی

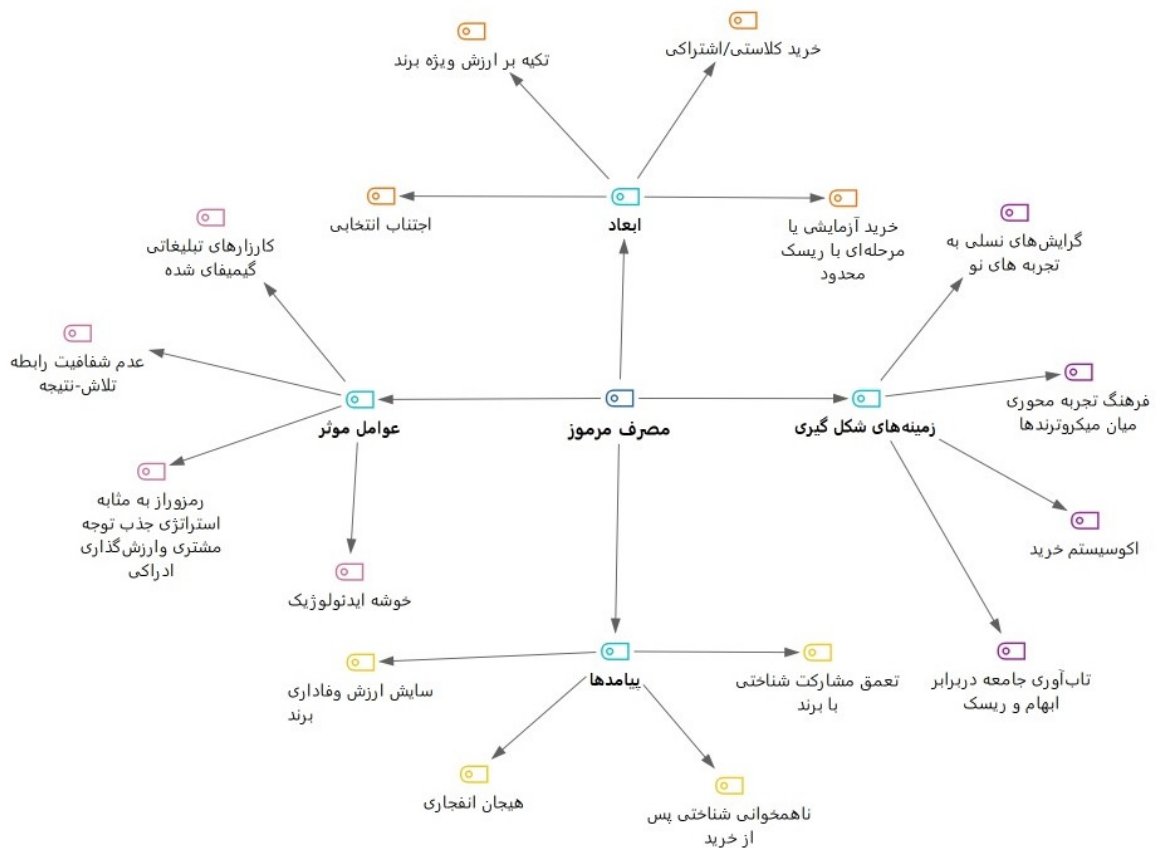
در بخش کیفی، با انجام مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته با خبرگان، داده‌های موردنظر که مشتمل بر شناسایی مولفه‌های پدیده مصرف مرموز بودند، شناسایی شدند. این مولفه‌ها با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA شناسایی شدند. پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول (3) که نشان‌دهنده مولفه نهایی است.

جدول (3). فرآیند کدگذاری و مولفه‌های پدیده مصرف مرموز

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
			Section 1.01 تمایل به امتحان کافه‌ها و رستوران‌های جدید، دنبال کردن ترندهای زودگذر در شبکه‌های اجتماعی، خرید محصولات بر اساس ویدیوهای آنباکسینگ، اشتراک‌گذاری تجربه خرید در استوری‌ها، گرایش به محصولات با قابلیت عکاسی و نمایش، مصرف به‌عنوان منبع تولید محتوا، توجه به تجربه زیسته به جای مالکیت مادی، مشارکت در چالش‌های گروهی مرتبط با محصولات جدید
	فرهنگ تجربه محوری میان میکروترندها	مصرف به مثابه کسب تجربه زیسته، گرایش به ترندهای زودگذر و خرد، اهمیت حس‌آمیزی و ادراک چندحسی در مصرف، تجربه‌گرایی جمعی و هم‌آفرینی معنا	Section 1.02 تمایل نسل Z به جایگزینی تجربه به جای دارایی، مصرف به‌عنوان ماجراجویی شخصی، اهمیت "اولین بار" در تجربه خرید، گرایش به محصولات با کاربرد موقت و هیجانی، مصرف به‌منظور کسب خاطره نه کالا، تمایل به آزمایش مرزهای عادات مصرفی، استقبال از محصولات با هویت سیال و متغیر، مصرف به‌عنوان راهی برای کشف خود، گرایش به تجربه‌های جمعی و اشتراکی
زمینه‌های شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز	گرایش‌های نسلی به تجربه‌های نو	مصرف به عنوان اکتشاف و کنجکاوی دائمی، گرایش به تازگی و نوآوری در محصولات، مصرف به مثابه سبک زندگی و هویت‌سازی، اهمیت اصالت و یکتایی در انتخاب‌ها، مصرف مبتنی بر هیجان و تحریک احساسات، مصرف برای تمایز و بازتولید هویت نسلی	Section 1.03 عادی‌شدن خرید از فروشگاه‌های اینترنتی ناشناس، پذیرش خطر کلاهبرداری در ازای قیمت پایین‌تر، تمایل به خرید محصولات دست‌ساز و آزمایشی، عدم حساسیت به نداشتن گارانتی معتبر، خرید از برندهای تازه تأسیس بدون سابقه، ریسک‌پذیری در انتخاب رستوران‌های ناشناخته، استقبال از رویدادهای با برنامه نامشخص، عادی‌سازی خرید کالاهای قاچاق و بدون اصالت، پذیرش نوسانات کیفی در محصولات جدید
	تاب‌آوری جامعه در برابر ابهام و ریسک	ریسک‌پذیری در خرید کالاهای نوظهور، بی‌اعتنایی به هشدارهای مصرف سنتی، تمایل به ماجراجویی مصرفی، عادی‌سازی شکست و خطا، خرید، مصرف پریسک به مثابه کنش تمایزبخش، ریسک‌گریزی زدایی‌شده در نسل جدید، پذیرش ابهام در هویت و اصالت کالا خرید	Section 1.04 خرید از گروه‌های تلگرامی و واتس‌آپی بسته، فروشگاه‌های مفهومی با چیدمان اسرارآمیز، سایت‌های بدون امکان بازگشت کالا، خرید از طریق لینک‌های یک بار مصرف، فروش در رویدادهای زودگذر (پاپ‌آپ استور)، پلتفرم‌های کرافاندینگ برای محصولات جدید، خرید از شبکه‌های اجتماعی بدون درگاه رسمی، فروشگاه‌های موقت در مکان‌های غیرمعمول، خرید از طریق ایمیل و دایرکت اختصاصی
	خوشه ایدئولوژیک	خرید از پلتفرم‌های ناشناس و غیررسمی، فروشگاه‌های مفهومی با طراحی رمزآلود، خرید آنلاین با توصیف محدود و مبهم، حراجی‌های ویژه و فروش‌های محرمانه، خرید از طریق گروه‌های بسته و خوشه‌های ایدئولوژیک	خرید محصولات با نمادهای خاص مذهبی یا سیاسی، مصرف کالاهایی که نماینده یک جریان فکری هستند، تبعیت از الگوهای مصرف رهبران فکری گروه، خرید به‌عنوان حمایت از یک آرمان اجتماعی، مصرف محصولات بومی برای تقویت هویت ملی، اجتناب از برندهای مغایر با ارزش‌های شخصی، بازتولید سبک زندگی خرده‌فرهنگ از طریق کالاها، مصرف کالاهای دارای بار معنایی انقلابی یا مقدس، هم‌راستایی مصرف با گفتمان‌های مسلط خوشه
عوامل موثر پدیده مصرف مرموز	عدم شفافیت رابطه تلاش - نتیجه	نامشخص بودن نسبت هزینه به منفعت، ناروشتی رابطه زمان صرف‌شده با رضایت حاصل، ابهام در تأثیرگذاری انتخاب بر جایگاه اجتماعی، نامعلوم بودن پاداش احساسی در برابر ریسک، گنگ بودن رابطه تلاش برای کشف لذت نهایی، عدم شفافیت در بازگشت سرمایه نمادین،	ابهام در میزان لذت نهایی نسبت به زمان صرف‌شده، نامشخص بودن تأثیر خرید بر جایگاه اجتماعی، تردید در بازدهی سرمایه‌گذاری روی محصولات خاص، ناروشتی ارتباط بین تبلیغات و عملکرد واقعی، ابهام در نسبت هزینه کشف با پاداش احساسی، نامشخص بودن میزان یادگیری از مصرف محصول، نامشخص بودن تأثیر خرید بر هویت‌یابی

<p>کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده</p>	<p>تبلیغات تعاملی و مشارکت‌جویانه، طراحی چالش‌ها و مأموریت‌های مصرفی، استفاده از گیمیفیکیشن در معرفی محصول، ایجاد معما و رمز در پیام‌های تبلیغاتی، پاداش‌دهی به کشف‌کنندگان نشانه‌های برند، روایت پردازی چندلایه و ایپزودیک، تبدیل مخاطب به بازیکن در دنیای برند</p>	<p>مسابقه‌های آنلاین برای حدس ویژگی‌های محصول، اپلیکیشن‌های تعاملی با مراحل مختلف کشف، پازل‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، چالش‌های وایرال برای معرفی محصول، بازی‌های واقعیت افزوده مرتبط با برند، امتیازدهی به کاربران برای رمزگشایی نشانه‌ها، کمپین‌های چندمرحله‌ای با جوایز ناشناخته، ایجاد مأموریت‌های مجازی برای کاربران، تبدیل فرایند خرید به یک بازی آنلاین</p>
<p>رمزوراز به مثابه استراتژی جذب توجه مشتری وارزش‌گذاری ادراکی محصول</p>	<p>تحریک کنجکاوی و میل به کشف لذت، رمزگشایی و درک نشانه‌های پنهان، ایجاد حس اختصاصی بودن و تمایز، جذابیت رمزآلودگی در روایت‌پردازی برند، کشش روانی ناشی از ناشناختگی، رازآلودگی به عنوان سرمایه نمادین</p>	<p>ابهام به مثابه منبع هیجان و ماجراجویی، حس کنجکاوی نسبت به محتویات بسته‌بندی، لذت رمزگشایی از پیام‌های پنهان برند، جذابیت داستان‌های اسرارآمیز پیرامون محصول، احساس برتری در کشف زود هنگام معانی، کشش روانی ناشی از ناشناخته ماندن برخی ویژگی‌ها، جذابیت محصولات با هویت پنهان سازنده، رازآلودگی به عنوان منبع گشنگوی اجتماعی</p>
<p>خرید آزمایشی یا مرحله‌ای با ریسک محدود</p>	<p>آزمایش محصول پیش از خرید نهایی، خرید حجم کم یا نمونه‌های آزمایشی خرید، با ضمانت بازگشت وجه، استفاده از نسخه‌های رایگان یا دمو، تست محصول در محیط‌های اشتراکی، خرید مرحله‌ای و تدریجی</p>	<p>خرید سبک کوچک یا تراول‌سایز برای تست، استفاده از نسخه رایگان پیش از خرید کامل، خرید با کارت هدیه برای محدود کردن ضرر، تست محصول در فروشگاه قبل از خرید نهایی، خرید محصولات با ضمانت بازگشت وجه، اشتراک کوتاه‌مدت برای ارزیابی سرویس، خرید از برند با امکان تعویض آسان، سفارش نمونه محصول پیش از خرید عمده، شرکت در رویدادهای تست رایگان محصول</p>
<p>خرید کلاستی/اشتراکی</p>	<p>خرید اشتراکی از طریق پلتفرم‌های گروهی، عضویت در باشگاه‌های خرید و تعاونی‌های مصرف، خرید با تخفیف از طریق جمع‌تقاضا، اشتراک ماهانه یا سالانه محصولات، خرید گروهی در شبکه‌های اجتماعی، هم‌خریدی با دوستان و آشنایان، استفاده از ظرفیت خرید جمعی برای کاهش ریسک</p>	<p>خرید اشتراکی با دوستان برای کاهش هزینه، عضویت در گروه‌های خرید عمده تلگرامی، استفاده از پلتفرم‌های خرید گروهی (تخفیف گروهی)، خرید سهمی از یک محصول لوکس با دیگران، اشتراک ماهانه جعبه محصولات شگفت‌انگیز، خرید از طریق باشگاه‌های مشتریان ویژه، مشارکت در کمپین‌های جمعی تأمین مالی (کمک‌های جمعی)، عضویت در تعاونی‌های مصرف کالاها، خاص، خرید گروهی از فروشنده‌های عمده</p>
<p>ابعاد پدیده مصرف مرموز</p>	<p>اعتماد به برندهای با سابقه و شناخته‌شده، تکرار خرید از برندهای مورد اعتماد، توجه به سابقه و پیشینه عملکرد برند، اعتماد به برندهای دارای گواهینامه‌ها و استانداردهای معتبر، تکیه بر شهرت بین‌المللی یا محلی برند به عنوان نشان کیفیت</p>	<p>خرید از برندهایی که سال‌هاست می‌شناسم، اعتماد به برندهای معروف حتی در محصولات جدیدشان، انتخاب برند بر اساس سابقه خانوادگی، خرید از برندهایی که دوستانم استفاده می‌کنند، اعتماد به برندهای با گواهینامه‌های بین‌المللی، تکیه بر محبوبیت برند در شبکه‌های اجتماعی، خرید از برندهای که توسط افراد مشهور تأیید شده‌اند، اعتماد به برندهای با سابقه طولانی در بازار، انتخاب برند بر اساس نظرات مثبت گسترده</p>
<p>اجتناب انتخابی</p>	<p>نادیده گرفتن برندها و محصولات پرریسک، پرهیز از خرید در شرایط ابهام بالا، انتخاب محصولات آشنا و شناخته‌شده در شرایط بحرانی، حذف گزینه‌های ناشناخته از سبد خرید، اولویت‌دهی به محصولات با اصالت قابل‌رویت، محدود کردن دامنه انتخاب به برندهای معتمد</p>	<p>نخریدن از برندهای بدون نماد اعتماد، پرهیز از خرید محصولات بسته‌بندی نامشخص، انتخاب برندهای آشنا در هنگام شک، حذف گزینه‌های پرریسک از سبد خرید، محدود کردن خرید به دسته‌های کالایی معین، خرید از فروشگاه‌های فیزیکی به جای مجازی در شرایط ابهام، اولویت دادن به کالاهای با شفافیت اطلاعاتی، نادیده گرفتن محصولات با نظرات متناقض، پرهیز از خرید در پلتفرم‌های ناشناس</p>
<p>هیجان انفجاری</p>	<p>لذت آنی و برانگیختگی عاطفی لحظه خرید، شورآفرینی ناشی از کشف محصول ناشناخته، افزایش ترشح آدرنالین در مواجهه با ابهام، هیجان طلبی به مثابه پاداش خرید پرریسک، شوک مثبت ناشی از برآورده شدن انتظارات پنهان</p>	<p>احساس تپش قلب در لحظه باز کردن بسته، ذوق‌زدگی ناگهانی پس از دیدن محصول واقعی، افزایش انرژی مثبت پس از خرید، حس برنده شدن در قرعه‌کشی، شور و شغف غیرمنتظره هنگام استفاده اول، هیجان غیرقابل کنترل در مواجهه با محصول، اشتیاق برای نشان دادن سریع به دیگران، احساس سرخوشی و سبک‌بالی پس از خرید، فریاد شادی یا ابراز احساسات شدید هنگام بازگشایی</p>
<p>پیامدهای پدیده مصرف مرموز</p>	<p>تردید و دودلی در صحت انتخاب، احساس پشیمانی یا نارضایتی پنهان، جستجوی اطلاعات تأییدکننده پس از خرید، توجیه ذهنی</p>	<p>تردید در ارزش خرید پس از مصرف، احساس پشیمانی خفیف از هزینه بالا، جستجوی اطلاعات برای تأیید انتخاب، مقایسه ذهنی با گزینه‌های دیگر، توجیه خرید برای خود و دیگران، نگرانی از قضاوت دیگران درباره خرید،</p>

	<p>هزینه یا ریسک انجام شده، تنش روانی ناشی از عدم شفافیت، تلاش برای کاهش ناهمخوانی از طریق بازگویی مثبت</p>	<p>تلاش برای فروش یا تعویض محصول، احساس گناه از خرید غیرضروری، بی‌قراری تا دریافت تأیید اجتماعی</p>
<p>سایش ارزش وفاداری برند</p>	<p>کاهش تعهد عاطفی به برند در بلندمدت، بی‌تفاوتی نسبت به برند پس از مصرف، تمایل به جایجایی میان برندهای رمزآلود، تضعیف اعتماد در مواجهه با ابهام تکراری، خستگی از روایت‌های مبهم و ناتمام، کاهش حساسیت به تبلیغات برند</p>	<p>کاهش تمایل به خرید بعدی از برند، بی‌تفاوتی نسبت به اخبار و محصولات جدید برند، تمایل به آزمایش برندهای رقیب، حساسیت کمتر به تبلیغات برند، فراموش کردن برند در خریدهای بعدی، خستگی از تکرار روایت‌های مبهم برند، جایگزینی برند با گزینه‌های شفاف‌تر، لغو دنبال کردن صفحات برند در شبکه‌های اجتماعی، عدم توصیه برند به دیگران</p>
<p>تعمق مشارکت شناختی با برند</p>	<p>غوطه‌وری شناختی در روایت‌های برند، تفکر مداوم درباره معانی پنهان محصول، جستجوی رمزگشایی نشانه‌های برند، گفتگوی ذهنی با برند پس از مصرف، تعمیق ارتباط عاطفی از طریق ابهام، درگیری فعال در جوامع هواداری برند، بازتولید معنای برند در ذهن مصرف کننده</p>	<p>فکر کردن مداوم به معانی پنهان لوگو و شعار، جستجوی اینترنتی درباره نمادهای برند، صحبت درباره برند در جمع دوستان، دنبال کردن صفحه برند در شبکه‌های اجتماعی، عضو شدن در گروه‌های هواداری برند، تلاش برای رمزگشایی از تبلیغات جدید برند، نوشتن نقد و تحلیل درباره محصول، شرکت در نظرسنجی‌ها و مسابقات برند، تولید محتوای اختصاصی برای برند (فن آرت و ...)</p>



شکل شماره (1)، خروجی نرم‌افزار MAXQDA

خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، مبنی بر مولفه‌های شناسای شده پدیده مصرف مرموز، در شکل (1) نشان داده شده است.

یافته‌های بخش کمی

تحلیل مدل‌سازی

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی¹

در این پژوهش برای انجام مدل‌سازی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی استفاده شده است. در مرحله اول تعریف متغیرهای زبانی انجام شده پس از شناسایی مولفه‌ها، نوبت به تشکیل ماتریس مجموع می‌شود. با توجه به اینکه 16 مولفه شناسایی شدند، لذا یک ماتریس [16×16] تشکیل شده متغیرهای زبانی در روش TISM توسط اعداد فازی مثلثی که در جدول زیر نشان داده شده است، تعریف می‌شوند.

جدول (4). تعریف متغیرهای زبانی برای مقایسات زوجی

متغیرهای زبانی	معادل لاتین	مقادیر
خیلی زیاد	VH (very high influence)	(0/75, 1, 1)
زیاد	H (high influence)	(0/5, 0/75, 1)
کم	L (low influence)	(0/25, 0/5, 0/75)
خیلی کم	VL (very low influence)	(0, 0/25, 0/5)
بدون تأثیر	NO (No influence)	(0, 0, 0/25)

در مرحله دوم ماتریس فازی روابط درونی متغیرها (FSSIM) تشکیل می‌شود. برای تعیین نوع روابط در این ماتریس از جدول زیر استفاده می‌شود.

جدول (5). تعریف نمادها

مفهوم نماد	نماد
Symbol concept	symbol
i منجر به j (عامل سطر i زمینه ساز رسیدن به ستون j)	V
j منجر به i (عامل سطر i زمینه ساز رسیدن به ستون j)	A
رابطه دوطرفه بین i و j وجود دارد (زمینه‌ساز همدیگرند).	X
هیچ نوع ارتباطی بین دو عنصر i و j وجود ندارد.	O

در مرحله سوم ماتریس مجموع SSIM تشکیل می‌شود.

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از طریق مد، ماتریس تجمیع نظرات خبرگان تشکیل می‌شود که در جدول 6 ارائه شده است.

جدول (6). ماتریس مجموع (SSIM)

16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
O(N O)	O(NO)	V(H)	X(H)	V(L)	V(L)	O(NO)	O(NO)	A(H)	X(VH)	O(NO)	N(NO)	O(NO)	V(H)	X(V H)		فرهنگ تجربه محوری میان میکروترندها
V(H)	V(L)	V(H)	X(VH)	V(L)	V(H)	O(ON)	V(L)	V(H)	X(VH)	O(NO)	V(L)	V(L)	V(H)			گرایش‌های نسلی به تجربه های نو
O(N O)	X(L)	V(H)	V(L)	V(VH)	V(VH)	A(H)	V(VH)	X(H)	V(L)	A(H)	A(H)	X(L)				خوشه ایدئولوژیک
V(H)	V(L)	V(L)	X(H)	X(L)	X(L)	O(NO)	V(VL)	A(L)	X(H)	O(NO)	A(H)					خرید کلاستی/ اشتراکی
V(L)	V(H)	V(H)	V(H)	V(L)	X(VL)	V(H)	V(H)	V(L)	V(H)	O(NO)						تاب‌آوری جامعه در برابر ابهام و ریسک
O(N O)	V(H)	V(H)	V(VH)	V(VH)	V(VH)	O(NO)	V(VH)	O(NO)	V(L)							عدم شفافیت رابطه تلاش-نتیجه
V(H)	O(NO)	V(VL)	X(VH)	V(H)	V(L)	V(H)	V(L)	X(H)								اکوسیستم خرید
V(H)	X(H)	X(VH)	X(VH)	V(H)	V(L)	O(NO)	V(H)									کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده
O(N O)	A(H)	V(L)	O(NO)	O(NO)	V(H)	A(H)										تکیه بر ارزش ویژه برند

1. Total Fuzzy Interpretative Structural Modeling

جدول (8). ماتریس زوجی مجموع (SSIM)

16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
NO	NO	H	H	L	L	NO	NO	NO	VH	NO	NO	NO	H	VH		فرهنگ تجربه محوری میان میکروترندها
H	L	H	VH	L	H	NO	L	H	VH	NO	L	L	H		VH	گرایش‌های نسلی به تجربه های نو
NO	L	H	L	VH)	VH)	NO	VH	H	L	NO	NO	L		NO	NO	خوشه ایدئولوژیک
H	L	L	H	L	L	NO	VL	NO	NO	NO	NO		L	NO	NO	خرید کلاستی/اشتراکی
L	H	H	H	L	VL	H	H	L	H	NO		H	H	NO	NO	تاب‌آوری جامعه در برابر ابهام و ریسک
NO	H	H	VH	VH	VH	NO	VH	NO	L		NO	NO	H	NO	NO	عدم شفافیت رابطه تلاش-نتیجه
H	NO	VL	VH	H	L	H	L	H		NO	NO	H	NO	VH	VH	اکوسیستم خرید
H	H	VH	VH	H	L	NO	H		H	NO	NO	L	H	NO	H	کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده
NO	NO	L	NO	NO	H	NO		NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	تکیه بر ارزش ویژه برند
VH	VH	H	H	H	VH		H	NO	NO	NO	NO	NO	H	NO	NO	رمزوراز به مثابه استراتژی جذب توجه مشتری و ارزش‌گذاری ادراکی محصول
L	H	L	NO	VH		NO	NO	NO	NO	NO	VL	L	NO	NO	NO	اجتناب انتخابی
NO	NO	NO	L		NO	H	NO	NO	NO	NO	NO	L	NO	NO	NO	هیجان انفجاری
H	H	H		NO	H	H	NO	VH	VH	NO	NO	H	NO	VH	VH	خرید مرحله‌ای یا آزمایشی با ریسک محدود
NO	H		H	H	L	NO	NO	VH	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	ناهمخوانی شناختی پس از خرید
H		H	NO	L	H	VH	H	H	NO	NO	NO	NO	L	NO	NO	سایش ارزش وفاداری برند
	NO	NO	NO	NO	L	VH	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	تعمق مشارکت شناختی با برند

5) در مرحله پنجم ماتریس دستیابی فازی (FRM¹) تشکیل می‌شود.

در این مرحله می‌بایست ماتریس FRM با اعداد فازی معادل هر مفهوم پر شود.

جدول (9). ماتریس دستیابی فازی نهایی (FRM)

قدرت نفوذ	C16	C15	C14	C13	C12	C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
(4.5, 6.25, 9.5)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/5, 0/75, 1)	(.5/0, .75/0, 1)	(.25/0, .5/0, .75/0)	(.25/0, .5/0, .75/0)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(.5/0, .75/0, 1)	(.75/0, 1, 1)	(1, 1, 1)	C1
(7, 10.25, 13.25)	(.5/0, 1, .75/0)	(.25/0, .5/0, .75/0)	(0/5, 0/75, 1)	(.75/0, 1, 1)	(.25/0, .5/0, .75/0)	(.5/0, .75/0, 1)	(0, 0, 0/25)	(.25/0, .5/0, .75/0)	(0/5, 0/75, 1)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(.25/0, .5/0, .75/0)	(.25/0, .5/0, .75/0)	(.5/0, .75/0, 1)	(.1, 1, 1)	(.75/0, 1, 1)	C2

¹. Final fuzzy reachability matrix

(5.25, 7.5, 10.5)	,0 ,0) (25/0	(0/25, 0/5, 0/75)	(0/5, 0/75, 1)	,25/0) ,5/0 (75/0	,1 ,75/0) (1	,75/0) (1 ,1	(0, 0, 0/25)	,75/0) (1 ,1	(0/5, 0/75, 1)	,25/0) ,5/0 (75/0	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,25/0) ,5/0 (75/0	,1 ,1) (1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C3	
(3.25, 5.25, 9)	,5/0) (1 ,75/0	(0/25, 0/5, 0/75)	,25/0) ,5/0 (75/0	(0/5, 0/75, 1)	,25/0) ,5/0 (75/0	,25/0) ,5/0 (75/0	(0, 0, 0/25)	,0) ,25/0 (5/0	,0 ,0) (25/0	,0 ,0) (25/0	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,1 ,1) (1	,25/0) ,5/0 (75/0	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C4	
(6, 8.75, 12.75)	,25/0) ,5/0 (75/0	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	,25/0) ,5/0 (75/0	,0) ,25/0 (5/0	,5/0) ,75/0 (1	,5/0) ,75/0 (1	,25/0) ,5/0 (75/0	,5/0) ,75/0 (1	(0, 0, 0/25)	,1 ,1) (1	,5/0) ,75/0 (1	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C5	
(5.75, 7.75, 10.5)	,0 ,0) (25/0	(0/5, 0/75, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/75, 1, 1)	,1 ,75/0) (1	,75/0) (1 ,1	,0 ,0) (25/0	,75/0) (1 ,1	,0 ,0) (25/0	,25/0) ,5/0 (75/0	,1 ,1) (1	(0, 0, 0/25)	,0 ,0) (25/0	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C6	
(6.25, 9, 12)	(0/5, 0/75, 1)	,0 ,0) (25/0	,0) ,25/0 (5/0	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	,5/0) ,75/0 (1	,25/0) ,5/0 (75/0	,5/0) ,75/0 (1	,1 ,1) (1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,5/0) ,75/0 (1	,0 ,0) (25/0	,75/0) (1 ,1	,75/0) (1 ,1	C7	
(6.5, 9.25, 12.5)	(0/5, 0/75, 1)	,5/0) (1 ,75/0	,75/0) (1 ,1	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0, 0, 0/25)	,5/0) ,75/0 (1	,1 ,1) (1	,5/0) ,75/0 (1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,25/0) ,5/0 (75/0	,5/0) ,75/0 (1	(0, 0, 0/25)	,5/0) (1 ,75/0	C8	
(1.75, 2.25, 6)	,0 ,0) (25/0	,0 ,0) (25/0	,25/0) ,5/0 (75/0	,0 ,0) (25/0	,0 ,0) (25/0	,5/0) ,75/0 (1	(0, 0, 0/25)	,1 ,1) (1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,0 ,0) (25/0	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C9	
(5.75, 7.75, 10.75)	,1 ,75/0) (1	,1 ,75/0) (1	,5/0) ,75/0 (1	,5/0) ,75/0 (1	,5/0) (1 ,75/0	,75/0) (1 ,1	,1 ,1) (1	,5/0) ,75/0 (1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,5/0) ,75/0 (1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C10
(3, 4.25, 7.75)	,25/0) ,5/0 (75/0	,5/0) (1 ,75/0	,25/0) ,5/0 (75/0	,0 ,0) (25/0	,1 ,75/0) (1	,1 ,1) (1	,0 ,0) (25/0	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,0) ,25/0 (5/0	,25/0) ,5/0 (75/0	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C11
(2, 2.75, 6.5)	,0 ,0) (25/0	,0 ,0) (25/0	,0 ,0) (25/0	,25/0) ,5/0 (75/0	(1 ,1 ,1)	,0 ,0) (25/0	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,25/0) ,5/0 (75/0	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C12	
(7, 9.5, 12.25)	,5/0) (1 ,75/0	(0/5, 0/75, 1)	,5/0) ,75/0 (1	,1 ,1) (1	,0 ,0) (25/0	,5/0) ,75/0 (1	(0/5, 0/75, 1)	(0, 0, 0/25)	(0/75, 1, 1)	,75/0) (1 ,1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,5/0) ,75/0 (1	(0, 0, 0/25)	,75/0) (1 ,1	,75/0) (1 ,1	C13	
(3.5, 4.75, 8.25)	,0 ,0) (25/0	(0/5, 0/75, 1)	,1 ,1) (1	,5/0) ,75/0 (1	,5/0) (1 ,75/0	,25/0) ,5/0 (75/0	,0 ,0) (25/0	(0, 0, 0/25)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C14	
(4.75, 6.75,	,5/0) (1 ,75/0	(1 ,1 ,1)	,5/0) ,75/0 (1	,0 ,0) (25/0	,25/0) ,5/0 (75/0	,5/0) ,75/0 (1	(0/75, 1, 1)	,5/0) ,75/0 (1	,5/0) ,75/0 (1	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,25/0) ,5/0 (75/0	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	C15	

10.25)																			
(2.5, 2.5, 6)	(1, 1, 1)	,0 ,0) (25/0)	,0 ,0) (25/0)	,0 ,0) (25/0)	,0 ,0) (25/0)	,25/0) ,5/0 (75/0)	(0/75, 1, 1)	(0, 0, 0/25)	,0 ,0) (25/0)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)	,0 ,0) (25/0)	(0, 0, 0/25)	(0, 0, 0/25)			C16
	(4.25, 7.5, 11)	(5.5, 8, 11.5)	(6.5, 9.75, 13.25)	(6.5, 9.75, 12.5)	(6.5, 9.5, 12.5)	(6.25, 10.25, 13.5)	(4.5, 6, 9.25)	(5, 7.25, 10.5)	(5, 6.5, 9.25)	(4.75, 5.5, 9.5)	(1, 1, 4.75)	(1.25, 0.5, 4.25)	(3.75, 5.75, 9.5)	(4.25, 6.5, 10.25)	(3.25, 4, 6.5)	(3.75, 4.75, 7.75)			وابست گی

6) در مرحله ششم فازی زدایی باروش CFCS انجام می‌شود.

در این گام، از روش CFCS برای تبدیل مقادیر فازی به مقادیر عددی قطعی استفاده می‌کنیم. این رویکرد که توسط اپریکویچ و تزنگ (2003) معرفی شده است، براساس تعیین امتیاز راست و چپ از طریق ماکسیمم و مینیمم اعداد فازی حاصل می‌شود. نخست بایستی رابطه 1 محاسبه شود: هم برای سطر و هم برای ستون مجموع حد پایین، متوسط و بالا را محاسبه کرده و سپس ماکسیمم حد بالا را از مینیمم حد پایین کسر کرده تا دلتا به دست آید. مجموع حدهای بالا و میانه و پایین در سطر را به دست می‌آوریم که اگر برای سطر محاسبه شوند قدرت نفوذ فازی به دست می‌آید و اگر برای ستون‌ها محاسبه شوند قدرت وابستگی را نشان می‌دهند. در مجموع حدهای بالا، بزرگترین (R) و در حدهای پایین کوچکترین (L) را به دست آورده و از هم کسر می‌نماییم که Δ به دست می‌آید.

منظور از $min(l_k)$ این است که پس از محاسبه‌ی قدرت نفوذ برای هر مولفه (مجموع حد بالا، متوسط و پایین هر سطر)، کمترین حد پایین محاسبه شده را می‌نویسیم. منظور از $max(u_k)$ این است که پس از محاسبه‌ی قدرت نفوذ برای هر مولفه (مجموع حد بالا، متوسط و پایین هر سطر)، بیشترین حد بالای محاسبه شده را می‌نویسیم. (هر کدام از این مراحل را علاوه بر ستون، برای هر سطر نیز انجام می‌دهیم).

$L = min(l_k)$	رابطه 1)
$R = max(u_k)$	رابطه 2)
$\Delta = R - L$	رابطه 3)

7) در مرحله هفتم نرمال سازی انجام می‌شود.

در این مرحله براساس روابط زیر برای هر سه مجموع حدهای بالا، میانه و پایین ماتریس دستیابی فازی، محاسبه می‌شود.

$x_{lk} = (l_k - L) / \Delta$	رابطه 4)
$x_{mk} = (m_k - L) / \Delta$	رابطه 5)
$x_{uk} = (u_k - L) / \Delta$	رابطه 6)

که به نرمال سازی حد بالا و پایین از طریق روابط ذیل می‌انجامد.

$X_k^{ls} = X_{mk} / (1 + X_{mk} - X_{lk})$	رابطه 7)
$X_k^{rs} = X_{uk} / (1 + X_{uk} - X_{mk})$	رابطه 8)

در ادامه برای به دست آوردن عدد قطعی نرمال شده X_k^{crisp} ، از فرمول زیر استفاده می‌کنیم.

$$x_k^{crisp} = [x_k^{ls} \times (1 - x_k^{ls}) + x_k^{rs} \times x_k^{rs}] / [1 - x_k^{ls} + x_k^{rs}] \quad \text{رابطه 9}$$

در نهایت ارزش قطعی شده عبارت است از:

$$B_k^{crisp} = L + x_k^{crisp} \times \Delta \quad \text{رابطه 10}$$

جدول (10). عدد قطعی فازی براساس قدرت نفوذ و وابستگی

کد	براساس قدرت نفوذ	براساس وابستگی	کد	براساس قدرت نفوذ	براساس وابستگی
C1	6/35	4/94	C9	8/91	7/05
C2	10/09	4/24	C10	9/15	6/11
C3	8/22	6/59	C11	2/62	10/09
C4	5/2	5/9	C12	7/74	9/39
C5	8/69	2/15	C13	4/72	9/61
C6	7/74	1/45	C14	3/09	9/62
C7	6/35	6/58	C15	9/37	7/99
C8	10/09	6/58	C16	4/95	8/22

8) در مرحله هشتم تجزیه و تحلیل میک‌مک براساس عدد قطعی فازی انجام می‌شود.

در این مرحله همانطور که پیشتر گفته شد پس از اینکه ارزش قطعی شده را برای هر کدام از قدرت نفوذ و وابستگی محاسبه کردیم، نوبت به تجزیه و تحلیل Micmac می‌رسد.

این تجزیه تحلیل به چهار دسته طبقه‌بندی می‌شود. دسته اول شامل، متغیرهای خودمختار است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند و یا به عبارتی ارتباطات اندک و ضعیفی با سیستم برقرار می‌کنند. متغیرهای وابسته دومین دسته را تشکیل می‌دهند که قدرت نفوذ اندک و قدرت وابستگی بالایی دارند. سومین دسته متغیرهای متصل نامیده می‌شوند که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند، این گونه متغیرها غیرایستا هستند، یعنی هرگونه تغییر در آن‌ها می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. دسته چهارم شامل: متغیرهای مستقل می‌باشند که قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. نمودار شماره (1) میزان قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها را نشان می‌دهد.

متصل				مستقل				7	
									13
									12
									11
					C8	C2			10
				C15	C10				9
				C9	C3		C5		8
		C12							7
					C7	C1			6
						C4			5
		C14	C16					4	

														3
			C11											2
														1
13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
وابسته							خودمختار							
میزان وابستگی														

نمودار (1). قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها براساس عدد قطعی فازی

(9) در مرحله نهم ماتریس دستیابی اولیه محاسبه می‌شود.

در مرحله ی بعد برای دستیابی به ماتریس دستیابی اولیه (RM)، در ماتریس FRM درایه‌هایی که دارای نماد VH و H هستند را یک و مابقی را صفر در نظر گرفته می‌گیریم.

جدول (11). ماتریس دستیابی اولیه

16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1		فرهنگ تجربه محوری میان میکروترندها
1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1		1	گرایش‌های نسلی به تجربه های نو
0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0		0	0	خوشه ایدئولوژیک
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	خرید کلاستی/اشتراکی
0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0		1	1	0	0	تاب‌آوری جامعه در برابر ابهام و ریسک
0	1	1	1	1	1	0	1	0	0		0	0	1	0	0	عدم شفافیت رابطه تالاش-نتیجه
1	0	0	1	1	0	1	0	1		0	0	1	0	1	1	اکوسیستم خرید
1	1	1	1	1	0	0	1		1	0	0	0	1	0	0	کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده
0	0	0	0	0	1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	تکیه بر ارزش ویژه برند
1	1	1	1	1	1		1	0	0	0	0	0	1	0	0	رمزوراز به منابه استراتژی جذب توجه مشتری و ارزش‌گذاری ادراکی محصول
0	1	0	0	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	اجتناب انتخابی
0	0	0	0		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	هیجان انفجاری
1	1	1		0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	خرید مرحله‌ای یا آزمایشی با ریسک محدود
0	1		1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	ناهمخوانی شناختی پس از خرید
1		1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	سایش ارزش وفاداری برند
	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	تعمق مشارکت شناختی با برند

(10) در مرحله دهم سازگارسازی ماتریس دستیابی اولیه انجام می‌شود.

در این مرحله سازگارسازی را با استفاده از نرم‌افزار متلب انجام دهیم. یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، در نتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود. و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نیست،

می‌بایست ماتریس اصلاح شود و همچنین روابطی که فراموش شده‌اند، جایگزین شوند. در این پژوهش برای سازگار کردن ماتریس از نرم افزار Matlab استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (12) نشان داده شده است.

جدول (12). ماتریس دستیابی سازگار شده

قدرت نفوذ	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	فرهنگ تجربه محوری میان میکروترندها
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	گرایش‌های نسلی به تجربه های نو
8	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	خوشه ایدئولوژیک
4	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	خرید کلاستی/اشتراکی
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	تاب‌آوری جامعه در برابر ابهام و ریسک
7	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	عدم شفافیت رابطه تلاش-نتیجه
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	اکوسیستم خرید
8	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	کارزارهای تبلیغاتی کیفی شده
3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	تکیه بر ارزش ویژه برند
7	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	رمزوراز به مثابه استراتژی جذب توجه مشتری و ارزش گذاری ادراکی محصول
4	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	اجتناب انتخابی
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	هیجان انفجاری
4	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	خرید مرحله‌ای یا آزمایشی با ریسک محدود
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ناهمخوانی شناختی پس از خرید
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	سایش ارزش وفاداری برند
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	تعمق مشارکت شناختی با برند
	12	13	11	9	11	9	5	7	5	1	1	1	1	3	1	1	وابستگی

11) در مرحله یازدهم متغیرها، سطح بندی و اولویت بندی می‌شوند.

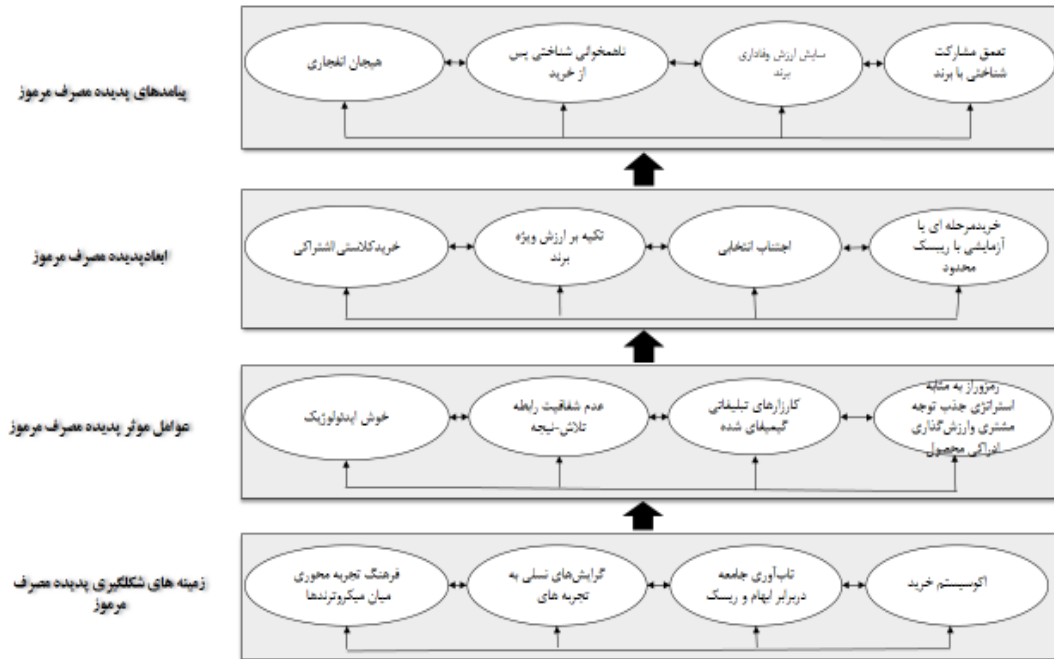
به منظور سطح بندی و اولویت بندی متغیرها، می‌بایست مجموعه‌های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص شود. مجموعه ورودی، عبارتند از مجموع درایه‌های ستونی هر متغیر و مجموعه خروجی، عبارتند از مجموع درایه‌های سطری هر متغیر. پس از مشخص شدن مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک نیز برای هر متغیر تعیین می‌گردد. سپس به منظور سطح بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل TISM قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی مانده، جدول بعدی تشکیل می‌شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه خواهد یافت. سطح بندی متغیرها در جدول شماره (13) نشان داده شده است.

جدول (13). سطح بندی و اولویت بندی متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیرها
اول	12	12	1,2,3,5,6,7,8,9,10,11,12	هیجان انفجاری
اول	14	14	1,2,3,4,5,6,7,8,10,13,14	ناهمخوانی شناختی پس از خرید
اول	15	15	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13,14,15	سایش ارزش وفاداری برند
اول	16	16	1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,13,14,15,16	تعمق مشارکت شناختی با برند
دوم	4	4	4	خرید مرحله ای یا آزمایشی با ریسک محدود
دوم	9	9	1,2,3,5,6,7,8,9	خرید کلاستی/اشتراکی
دوم	11	11	1,2,3,5,6,7,8,9,10,11	تکیه بر ارزش ویژه برند
دوم	13	13	1,2,3,4,5,6,7,8,10,13	اجتناب انتخابی
سوم	3	3	1,2,3	خوشه ایدئولوژیک
سوم	6	6	6	عدم شفافیت رابطه تلاش-نتیجه
سوم	8	8	1,2,3,5,7,8	کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده
سوم	10	10	1,2,5,6,7,10	رمزوراز به مثابه استراتژی جذب توجه مشتری و ارزش گذاری ادراکی محصول
چهارم	1	1	1	فرهنگ تجربه محوری میان میکروترندها
چهارم	2	2	1,2	گرایش های نسلی به تجربه های نو
چهارم	5	5	5	تاب آوری جامعه در برابر ابهام و ریسک
چهارم	7	7	1,2,5,7	اکوسیستم خرید

12) در مرحله دوازدهم مدل نهایی ترسیم می شود.

پس از اینکه سطح بندی انجام شد و روابط بین متغیرها مشخص گردید، می بایست با توجه به ماتریس دستیابی سازگار شده، مدل نهایی ترسیم گردد. به این صورت که متغیرها به ترتیب قرارگیری در سطوح، از بالا به پایین مرتب می شوند. همانطور که در شکل شماره (1) مشخص شده است، مولفه های مرتبط با مصرف مرموز در چهار سطح تنظیم شده اند.



شکل (1). مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

به طور کلی، تحقیقات بازاریابی یک فرآیند پیچیده و چالش برانگیز است که نیاز به توجه دقیق به جزئیات دارد تا از اشتباهات، خطاها و دام‌های رایج در این خصوص جلوگیری شود. با به‌کارگیری شیوه‌های مناسب و به‌روز و تلفیق آنها با روندهای نوظهور، محققان و متخصصان این حوزه، میتوانند مطالعات تحقیقاتی را طوری طراحی و اجرا کنند که بینش‌های قابل اعتماد و عملی را به همراه دارد (برومیده و حسین قلیپور یاسوری، 1403). یکی از این مباحث نوظهور بحث پدیده مصرف مرموز است. پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی با روش TISM فازی انجام شد. نتایج پژوهش بر اساس سوالات و اهداف پژوهش، مشتمل بر یافته‌های کیفی و کمی است، به‌طوری‌که در بخش کیفی مؤلفه‌های پدیده مصرف مرموز شناسایی و در بخش کمی الگوی شکل‌گیری این پدیده، ارائه شد. یافته‌های این مطالعه، تصویری چندلایه از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در شرایط ابهام و عدم تقارن اطلاعاتی پیرامون محصول ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌کنندگان در مواجهه با عدم قطعیت و ریسک ادراک‌شده، از شانس، شهود یا توصیه دیگران به‌عنوان میان‌برهای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. این پدیده که از آن با عنوان «تصمیم‌گیری اکتشافی در شرایط عدم قطعیت» یاد شد، نه صرفاً یک انحراف از عقلانیت اقتصادی در چارچوب نظریه انتخاب عقلایی، بلکه الگویی پیچیده و نظام‌مند از کنش مصرفی است که ریشه در تحولات فرهنگی، نسلی و فناورانه دارد و در امتداد نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه رویکردهای تجربه‌گرا و مصرف لذت‌گرایانه قابل تبیین است. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان پرسش پژوهش مبنی بر بسترهای لازم به منظور پیاده‌سازی مصرف مرموز کدامند؟ نتایج آن نشانگر آن است که فرهنگ تجربه محوری میان میکروترندها، گرایش‌های نسلی به تجربه‌های نو، تاب‌آوری جامعه در برابر ابهام و ریسک و اکوسیستم خرید، زمینه‌های شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز را فراهم می‌کنند. فرهنگ تجربه محوری میان جوانان و میکروترندها، یک بستر مساعد برای مصرف مرموز ایجاد می‌کند. خرید محصولی بدون شناخت قبلی، خود یک (تجربه خالص) است؛ فرآیند رمزگشایی، غافلگیری و روایت بعدی آن (بازگویی ماجرا برای دوستان) ارزشی فراتر از طعم محصول دارد. میکروترندهایی مانند (چالش جعبه مخفی) یا (طعم شگفت‌انگیز هفته) در شبکه‌های اجتماعی، مصرف مرموز را از یک رفتار حاشیه‌ای به یک کنش هویت‌بخش جمعی تبدیل می‌کنند. در لرستان، اگرچه بافت سنتی قوی است، اما نسل جوان

متصل به فضای مجازی به راحتی این ترندها را درونی می‌کند و مصرف مرموز در میان آنها به یک سرمایه فرهنگی تمایزبخش بدل می‌شود. تاب‌آوری جامعه در برابر ابهام و ریسک، به عنوان یک متغیر زمینه‌ای تعیین می‌کند که آیا محصولات مرموز (موضوعاً مبهم و ریسک‌ناک) فضای اجتماعی برای عرضه و پذیرش دارند یا خیر. در جامعه‌ای با تاب‌آوری بالا، مصرف مرموز امری عادی یا حتی ستودنی تلقی می‌شود. در جامعه‌ای با تاب‌آوری پایین، نه تنها مصرف‌کننده، بلکه فروشنده نیز از ارائه محصول با هویت پنهان طفره می‌رود، زیرا در صورت بروز نارضایتی، هزینه‌های اجتماعی (مثل شکایت، تنش) بالا است. در لرستان، با پیشینه جامعه‌ای متکی بر دانش شفاهی و تجربه‌های زیسته‌ی محلی، احتمالاً تاب‌آوری تاریخی نسبت به ابهام در برخی زمینه‌ها (مثل غذا) متوسط به بالا باشد. اما مدرنیزاسیون ممکن است این تاب‌آوری را کاهش داده باشد. همچنین با پرسش از خبرگان مبنی بر اینکه چه عواملی را می‌توان در شکل‌گیری و بروز پدیده مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی موثر دانست؟ نتایج این بخش حاکی از آن است که عوامل تشدیدکننده این پدیده شامل: خوشه ایدئولوژیک، عدم شفافیت رابطه تلاش-نتیجه، کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده، رمزوراز به مثابه استراتژی جذب توجه مشتری و ارزش‌گذاری ادراکی محصول می‌باشند. همانطور که پیشتر بیان شد کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده، یکی دیگر از شرایط علی مستخرج از مصاحبه با خبرگان است، یک کارزار گیمیفای شده ساختاری از اهداف پلکانی، پاداش‌های نامعلوم و حلقه‌های بازخورد فوری ایجاد می‌کند که ماهیتاً با «عدم قطعیت هدفمند» گره خورده است. بر اساس نظریه جریان، زمانی که چالش (حل معما) با مهارت‌های فرد (قدرت استنتاج، کنجکاوی) تناسب داشته باشد، حالت بهینه تجربه رخ می‌دهد. در چنین کارزارهایی، محصول نهایی تنها یک جایزه فیزیکی است، اما فرایند بازی خود به عنوان ارزش اصلی تجربه می‌شود. مصرف‌کننده با خرید محصول (که غالباً گام نهایی یا شرط ورود به بازی است)، در واقع در حال خرید «حق شرکت در بازی» است، نه صرفاً ماده غذایی. به علاوه یافته‌ها با توجه به سوال پژوهش مبنی بر اینکه به نظر شما، ابعاد اصلی پیاده‌سازی پدیده مصرف مرموز کدامند؟ نتایج نشان داد که، خرید مرحله‌ای یا آزمایشی با ریسک محدود، خرید کلاستی/اشتراکی، تکیه بر ارزش ویژه برند و اجتناب انتخابی از جمله ابعاد پدیده مصرف مرموز محسوب می‌شوند. در نهایت یافته‌های بخش کیفی با توجه به سوال پژوهش مبنی بر اینکه پیدایش پدیده مصرف مرموز چه پیامدهایی را برای صنعت غذایی و مصرف‌کنندگان به دنبال خواهد داشت؟ نشان داد که هیجان انفجاری، ناهمخوانی شناختی پس از خرید، سایش ارزش وفاداری برند و تعمق مشارکت شناختی با برند از جمله پیامدهایی هستند که در نتیجه‌ی شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز بروز می‌کنند. با توجه به یافته‌ها هیجان انفجاری از جمله پیامدهای پدیده مصرف مرموز است. این متغیر نوعی برانگیختگی عاطفی شدید، ناگهانی و کوتاه‌مدت است که در لحظه گشودن بسته، مواجهه با محصول واقعی و اولین تجربه حسی (بو، طعم، بافت) بروز می‌کند. این واکنش ریشه در نظریه برانگیختگی بهینه و مکانیسم پاداش پیش‌بینی‌ناپذیر در مدار مزولیمبیک دارد. در مصرف مرموز، به دلیل عدم قطعیت هدفمند، شدت پاسخ عاطفی (چه مثبت، چه منفی) به مراتب بیشتر از مصرف عادی است. این هیجان به عنوان یک پاداش فوری درونی عمل می‌کند و احتمال تکرار مصرف مرموز را افزایش می‌دهد، حتی اگر نتیجه عینی محصول متوسط باشد. همچنین نتایج بخش کمی نشانگر الگوی مصرف مرموز در صنعت مواد غذایی در چهار سطح می‌باشد. از دیگر پیامدها سایش ارزش وفاداری به برند است در بازار امروز برندهایی موفق هستند که مدیران بتوانند وفاداری در مشتری را ایجاد کنند (طاهری و حمدی، 1400) هنگامی که مصرف‌کننده بارها از محصولات مرموز برندهای مختلف لذت کشف را تجربه می‌کند، به تدریج ارزش اصلی را در «خود فرایند حل معما» بازتعریف می‌کند، نه در اطمینان به یک برند خاص. در نتیجه، هزینه سوئیچینگ میان برندها عملاً به صفر می‌رسد و وفاداری به یک برند مشخص (وفاداری عمودی) جای خود را به وفاداری به «فرمت مصرف مرموز» (وفاداری افقی) می‌دهد. این پیامد یک زنگ خطر راهبردی برای برندهای سنتی لرستان است. برندی که تصور می‌کند با عرضه یک محصول مرموز می‌تواند مشتری را برای همیشه نگه دارد، سخت در اشتباه است. برای مقابله با سایش وفاداری، برندها باید مدام محصولات مرموز جدید طعم‌های متفاوت، بسته‌بندی‌های تغییرکننده، چالش‌های مرحله‌ای عرضه کنند تا معمای تازه‌ای

برای حل فراهم آوردند. در غیر این صورت، مشتریان به سمت رقبای ماجراجوتر حرکت می‌کنند. الگوی پژوهش بر اساس چهار سطح زمینه‌های شکل‌گیری، عوامل تشدیدکننده، ابعاد مصرف مرموز و پیامدهای شکل‌گیری این پدیده، تدوین شده است. در خصوص الگوی تدوین شده باید عنوان کرد که برای پدیده مصرف مرموز باید زمینه‌های لازم فراهم باشد. زمانی که زمینه‌های شکل‌گیری این پدیده فراهم باشد، عواملی نظیر خوشه ایدئولوژیک، عدم شفافیت رابطه تلاش-نتیجه، کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده، رمزوراز به مثابه استراتژی جذب توجه مشتری و ارزش‌گذاری ادراکی محصول می‌توانند باعث تشدید شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز می‌شوند. شکل‌گیری پدیده مصرف مرموز که با توجه به آنچه گفته شد از طریق خرید مرحله‌ای یا آزمایشی با ریسک محدود، خرید کلاستی/اشتراکی، تکیه بر ارزش ویژه برند و اجتناب انتخابی نشان داده می‌شود، پیامدهایی از جمله هیجان انفجاری، ناهمخوانی شناختی پس از خرید، سایش ارزش وفاداری برند و تعمق مشارکت شناختی با برند را به دنبال خواهد داشت. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید ابراز داشت که مفهوم «خوشه ایدئولوژیک» در پژوهش حاضر، ناظر بر تعلق مصرف‌کنندگان به گروه‌های معنایی و فرهنگی خاصی است که الگوی مصرف آن‌ها را جهت‌دهی می‌کند. این نگاه با رویکرد Upadhyaya و همکاران (۲۰۲۵) در استفاده از مقیاس ابعاد فرهنگی در سطح فردی همخوانی دارد. آنان با تأکید بر سنجش فرهنگ در سطح فردی، نشان دادند که ابعادی مانند فاصله قدرت و ابهام‌گریزی می‌توانند رابطه میان درگیری مشتری و پیامدهایی چون قصد خرید مجدد را تعدیل کنند. از این منظر، خوشه‌های ایدئولوژیک در پژوهش حاضر را می‌توان بازتابی از همین ابعاد فرهنگی در سطح فردی دانست که در بستر مصرف رمزآلود، بر انتخاب راهبردهایی مانند تکیه بر ارزش ویژه برند یا اجتناب انتخابی تأثیر می‌گذارند. یافته‌های پژوهش نشان داد که «جذابیت ناشی از ابهام و رازآلودگی» یکی از شرایط علیتشدیدکننده بر شکل‌گیری مصرف رمزآلود است. این یافته را می‌توان در چارچوب نظریه مصرف تجربه‌گرا (هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲) تبیین کرد. از این منظر، ابهام نه به‌عنوان یک نقص اطلاعاتی، بلکه به‌عنوان یک ویژگی محصول عمل می‌کند که با تحریک کنجکاوی ایپستمیک، مصرف‌کننده را به سوی تجربه‌ای لذت‌بخش از کشف و رمزگشایی سوق می‌دهد. به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان در مواجهه با محصولات رمزآلود، به دنبال تحریک حسی و هیجانی هستند و این هیجان، بخشی از ارزش مصرف را تشکیل می‌دهد. در مجموع، پژوهش حاضر نشان داد که مصرف رمزآلود، دیالکتیکی است میان شفافیت و ابهام، ریسک و پاداش، و فردیت و جمع‌گرایی؛ دیالکتیکی که مرزهای سنتی مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را به چالش کشیده است. این پدیده، جلوه‌ای از نسبت انسان معاصر با ناشناخته‌هاست؛ نسبتی که در آن شانس، شهود و دیگری‌ها، چراغ راه تصمیم‌گیری در تاریک‌جای ابهام می‌شوند. شناخت این الگو، نه تنها برای بازاریابان در طراحی استراتژی‌های مؤثر ضروری است، بلکه برای سیاست‌گذاران فرهنگی و اجتماعی در درک تحولات نسلی و جهت‌دهی به الگوهای مصرف نیز راهگشا خواهد بود.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به اینکه «رمزوراز به مثابه استراتژی جذب توجه مشتری و ارزش‌گذاری ادراکی محصول» به‌عنوان یکی از ابعاد این پدیده شناسایی شده است، بازاریابان می‌توانند با طراحی محصولات، بسته‌بندی‌ها و پیام‌های تبلیغاتی رمزآلود، کنجکاوی مصرف‌کنندگان را تحریک کنند. این ابهام باید حساب‌شده و هدفمند باشد، نه آن‌قدر زیاد که باعث سردرگمی و اجتناب شود و نه آن‌قدر کم که هیجان را از بین ببرد. با عنایت به نقش «کارزارهای تبلیغاتی گیمیفای شده» در شکل‌گیری مصرف رمزآلود، توصیه می‌شود برندها با طراحی چالش‌ها، پازل‌ها و مأموریت‌های مجازی، مصرف‌کنندگان را به مشارکت فعال در فرایند معرفی محصول ترغیب کنند. این کمپین‌ها می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی اجرا شده و با جوایز ویژه همراه شوند. ایجاد بازی‌های واقعیت افزوده (AR) مرتبط با برند می‌تواند تجربه مصرف را غنی‌تر کرده و درگیری ذهنی مخاطب را افزایش دهد. همچنین با توجه به نقش «خوشه ایدئولوژیک» به‌عنوان یکی از عوامل تشدیدکننده، بازاریابان باید مصرف‌کنندگان را نه صرفاً بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی، که بر اساس تعلقات معنایی، ارزشی و فرهنگی آنان بخش‌بندی کنند. برای این منظور، می‌توان از تحلیل شبکه‌های اجتماعی و بررسی محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) برای شناسایی این خوشه‌ها بهره گرفت. طراحی

پیام‌های متناسب با ارزش‌های هر خوشه ایدئولوژیک (مثلاً مصرف‌کنندگان با گرایش‌های زیست‌محیطی، ملی‌گرایانه یا مذهبی) می‌تواند اثربخشی ارتباطات بازاریابی را افزایش دهد. همچنین با توجه به نقش «نوظهور بودن محصول» و «جذابیت ابهام»، عرضه محصولات در نسخه‌های محدود و با شماره سریال منحصر به فرد می‌تواند حس اختصاصی بودن و تمایز را در مصرف‌کننده تقویت کند. این استراتژی به‌ویژه در صنایع مد، لوازم آرایشی و محصولات دیجیتال کاربرد دارد. با عنایت به نقش «اکوسیستم خرید» به‌عنوان شرایط زمینه‌ای، فروشگاه‌های آنلاین باید فراتر از کارکرد صرفاً تراکنشی، به طراحی تجربه‌های خرید لذت‌بخش بپردازند. این شامل طراحی سایت با المان‌های تعاملی، پیشنهاد‌های شخصی‌سازی‌شده، و ایجاد فضاهای مجازی برای کشف محصولات ناشناخته است.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

یافته‌های پژوهش حاضرمانند هر پژوهش دیگری از نظر تعمیم‌پذیری آماری با محدودیت مواجه است و تعمیم نتایج به سایر جوامع و بسترها نیازمند احتیاط و انجام مطالعات تکمیلی است. علاوه بر این، نوظهور بودن مفهوم «مصرف رمزآلود» در ادبیات بازاریابی، مقایسه یافته‌ها با پیشینه نظری را با دشواری مواجه ساخته است. در ادامه انجام پژوهش‌های آینده در راستای این مطالعه حائز اهمیت است:

آزمون کمی مدل مصرف مرموز به دست آمده در جمعیت‌های مختلف. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های کمی (همچون مدل‌سازی معادلات ساختاری)، مدل ارائه شده را در جوامع آماری بزرگ‌تر و در بسترهای فرهنگی متفاوت (مانند شهرهای دیگر یا گروه‌های سنی مختلف) مورد آزمون قرار دهند.

بررسی تطبیقی مصرف مرموز در دسته‌های مختلف محصولات غذایی. از آنجا که الگوی مصرف مرموز ممکن است بسته به نوع محصول غذایی (مانند مواد غذایی ناسالم، محصولات رژیمی، مواد غذایی لوکس یا غذاهای فرهنگی خاص) تفاوت‌های چشمگیری داشته باشد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی تطبیقی این پدیده در دسته‌های مختلف محصولات غذایی بپردازند واکاوی نقش شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک در شکل‌گیری مصرف مرموز مواد غذایی. با توجه به گسترش روزافزون خرید آنلاین مواد غذایی و نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به هنجارهای مصرف، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به بررسی این مسئله بپردازند که فناوری‌های نوین (مانند سفارش اینترنتی، بسته‌بندی‌های محتاطانه و تأثیرگذاران مجازی) چگونه بر بروز یا تشدید رفتار مصرف مرموز تأثیر می‌گذارند.

پیشنهادات کاربردهای علمی پژوهش

پژوهش حاضر از جنبه‌های گوناگون دارای کاربردهای علمی ارزشمندی است. نخست آنکه با شناسایی و تفکیک چهار مؤلفه کلیدی «ابعاد، زمینه‌ها، عوامل مؤثر و پیامدها» برای پدیده نوظهور «مصرف مرموز»، نخستین گام را در جهت مفهوم‌سازی و عملیاتی‌سازی این سازه در حوزه رفتار مصرف‌کننده برمی‌دارد و بدین ترتیب خلأ نظری موجود در ادبیات مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در بافت فرهنگی ایران را مرتفع می‌سازد. دوم، الگوی ساختاری-تفسیری ارائه شده با روش TISM، چارچوبی نظام‌مند برای پژوهش‌های آتی فراهم می‌آورد تا محققان بتوانند با استفاده از روابط علی و سلسله‌مراتبی کشف‌شده، فرضیه‌های خود را در مطالعات کمی (از جمله با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری) آزمون نمایند. سوم، این پژوهش با بومی‌سازی روش TISM در صنعت مواد غذایی لرستان، امکان مقایسه‌پذیری و تعمیم‌پذیری نظری را به سایر مناطق جغرافیایی و صنایع مشابه (نظیر صنعت پوشاک، لوازم الکترونیک یا خدمات) فراهم می‌کند و از این رو پایه‌ای برای مطالعات فرافرهنگی و تطبیقی به شمار می‌رود. چهارم، مدل ارائه شده به دلیل ماهیت تفسیری و مشارکت خبرگان، می‌تواند به عنوان یک نظریه^۱ میانی^۱ در حوزه رفتارهای غیرشفاف مصرف‌کننده تلقی شود که قابلیت اصلاح، بسط و آزمون مجدد در پژوهش‌های مستقل را داراست. در نهایت،

¹Middle-range theory

این پژوهش از منظر روش‌شناختی نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از TISM برای مدل‌سازی پدیده‌های پنهان و چندلایه استفاده کرد و بدین ترتیب دامنه کاربردی این روش را در مطالعات بازاریابی و علوم رفتاری گسترش می‌دهد

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با وجود دستاوردهای نظری و روش‌شناختی، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. نخست آنکه روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (TISM) به دلیل ماهیت کیفی و تکیه بر قضاوت‌های ذهنی خبرگان، فاقد قابلیت تعمیم‌پذیری آماری به کل جامعه است و یافته‌های آن صرفاً در بافت فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی صنعت مواد غذایی استان لرستان قابل تفسیر می‌باشد. دوم، تعداد مشارکت‌کنندگان در فرآیند مدل‌سازی به دلیل نیاز به اشباع نظری و عمق‌بخشی به روابط، محدود بوده و امکان افزایش تنوع دیدگاه‌ها با گنجاندن خبرگان بیشتر وجود نداشت. سوم، ماهیت پدیده «مصرف مرموز» به عنوان سازه‌ای نوظهور و تا حدی پنهان از نظر اجتماعی، موجب شد دسترسی به برخی اطلاعات‌رسانان کلیدی (مانند مصرف‌کنندگان با تجربه مستقیم این پدیده) با دشواری و سوگیری خودگزارشی همراه باشد. چهارم، رویکرد تفسیری TISM علی‌رغم قدرت در آشکارسازی روابط ساختاری، توانایی تعیین شدت و وزن دقیق تأثیرگذاری میان مؤلفه‌ها را ندارد و در نتیجه مدل ارائه‌شده بیشتر از نوع کیفی-ساختاری است تا کمی-تحلیلی. در نهایت، محدودیت زمانی و منابع پژوهش، امکان اعتبارسنجی بیرونی الگو در سایر استان‌ها یا صنایع غذایی مشابه را فراهم ناساخت.

منابع

- نظامی. (1404). شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای مصرف مرموز با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: صنایع تولیدی نوشیدنی). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. 12(1), <https://doi.org/10.22051/bmr.2025.47741.2600>
- طاهری، محمدحسین و حمدی، کریم. (1400). بررسی تأثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان. مدیریت تبلیغات و فروش. [doi: 10.52547/JABM.2.4.852\(4\), 85-112](https://doi.org/10.52547/JABM.2.4.852(4), 85-112).
- برومیده، علی اکبر و حسنیلیپور یاسوری، طهمورث. (1403). واکاوی اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. مدیریت تبلیغات و فروش، 45(4), [doi: 10.22034/asm.2025.2050801.3337156-140](https://doi.org/10.22034/asm.2025.2050801.3337156-140).
- Andrezejewska, H. (2013). Ideas from the inbox: Secrets & mysteries. Why email marketers love 'em. Retrieved from <http://blog.getresponse.com/mysteries-and-secrets-in-emails-and-why-email-marketers-love-them.html>
 - Berger, J. A., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569. <https://doi.org/10.1086/655445>
 - Choudhary, Shweta, (2014), Study of Impulse Buying Behavior of Consumers, *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, Volume 2, Issue 9, September 2014.p. 1-4.
 - Ding, D., & Bhattacharya, P. (2023). 'Paying for Surprise?': A Systematic Review of Factors and Mechanisms Driving Mystery Box Transactions in E- Commerce. A Systematic Review of Factors and Mechanisms Driving Mystery Box Transactions in E-Commerce (February 6, 2023). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4350640>

- Ding, W., & Han, S. (2024). Consumer Psychology of Mysterious Consumption: Embracing Uncertainty through a Perception of Control. *Behavioral Sciences*, 14(5), 411. <https://doi.org/10.3390/bs14050411>
- Gervais, A. (2018). Uncertainty, risk aversion and international trade. *Journal of International Economics*, 115, 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2018.09.001>
- Goldsmith, K., & Amir, O. (2010). Can uncertainty improve promotions? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070–1077 <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1070>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015>
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1–14. <https://doi.org/00913367.2002.10673672/10.1080>
- Qaisar .Arslan, Sial.Muhammad Adnan, Rathour.Kashif,(2018), Understanding Impulse Buying Behaviour Of Customers Through The Lens Of Different Marketing Related Promotional Practices, *Journal of the Punjab University Historical Society*, Volume No. 31,.P23-35. Issue No. 1, January - June 2018.
- Silvia, P. J. (2012). Curiosity and motivation. *The Oxford handbook of human motivation*, 157-166.
- Upadhyaya, B., Saavedra Torres, J. L., Bhattarai, A., Malekshah, N. N., & Zhang, H. (2025). The effects of customer engagement, perceived brand equity, and cultural dimensions on repurchase intentions and positive word-of-mouth: a moderated mediation analysis. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2472380>
- Urquhart, C. (2022). *Grounded theory for qualitative research: A practical guide* (2nd ed.). SAGE Publications
- Urumutta Hewage, G. S., & He, X. (2022). The mysteries of mystery deals: The roles of purchase type (material vs. experiential purchases) and excitement neglect. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 28(1), 179.
- Van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2007). When curiosity killed regret: Avoiding or seeking the unknown in decision-making under uncertainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 656–662. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.06.004>

- Yoo, J. A., & Cho, C. H. (2025). What is digital advertising literacy? Its components and relationship with advertising effectiveness and personal factors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 35(4), 633-654. <https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2533988>
- Zhang, Y. (2022). Uncertainty-Seeking in Purchasing Mysterious Products: The Mediating Effect of Sensation-Seeking