



## Identifying and Analyzing the Causes and Consequences of Mysterious Consumption Using a Mixed Approach (Case Study: Beverage Manufacturing Industries)

Arash Nezami<sup>1\*</sup>

### ABSTRACT

### 1.INTRODUCTION

The market and its governing conditions are evolving rapidly, and the competition among companies to retain and attract more customers—who are the most vital beneficiaries of these businesses—has become a significant challenge. To prevent a decline in sales and to maintain or increase market share, it is crucial for companies and manufacturers to focus on consumer behavior. One of the most important and influential topics in the market and consumer behavior is mysterious consumption, which has gained popularity in recent years. This phenomenon is partly due to how consumers respond to its inherent and unique uncertainty. Generally, consumers prefer certainty over uncertainty. Mysterious consumption represents the partially concealed aspect of consumer behavior, and understanding it while employing various stimuli to evoke this phenomenon can be advantageous for brands and companies that produce new and innovative products. Consequently, the current research was conducted to identify and analyze the reasons and consequences of mysterious consumption.

---

1. Corresponding author: Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran. [arash\\_nezami@yahoo.com](mailto:arash_nezami@yahoo.com)

**How to cite** Nezami, A. (2025). Identifying and analyzing the causes and consequences of mysterious consumption with a mixed approach (Case Study: Beverage Manufacturing Industries). *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(1), -. doi: 10.22051/bmr.2025.47741.2600:

## **2.MATERIALS AND METHODS**

The current research employs a mixed-methods approach, which integrates both qualitative and quantitative research. In terms of research philosophy, it is categorized as inductive comparative research. This study is exploratory regarding its practical purpose and information-gathering methods. The beverage production industries were selected as the societal context, with university professors, brand sales and marketing managers, and customers serving as the sample. Concerning the selection of the statistical population, it is important to note that, due to the enigmatic nature of mysterious consumption, individuals who are both theoretically and practically knowledgeable about this concept and possess the necessary information to respond to the interview and questionnaire questions were utilized. Consequently, using a purposeful sampling method and following the principle of theoretical saturation, 29 university professors, brand sales and marketing managers, and customers were chosen as sample members. The data collection tool for the qualitative component involved interviews, with validity and reliability established through content validity, theoretical validity, and intra-coder and inter-coder reliability methods. It is essential to clarify that since this research is mixed with an exploratory approach, a qualitative study should precede the quantitative study. In the qualitative section, the data collected from the opinions of 29 experts were analyzed using Maxqda software, employing content analysis and coding methods. Subsequently, in the quantitative part, the data were gathered through a paired comparison questionnaire, and the results were analyzed using the stages of the fuzzy cognitive map method.

### **3.RESULTS AND DISCUSSION**

In this research, the results can be presented in both quantitative and qualitative sections. The qualitative findings reveal the reasons and consequences associated with mysterious consumption among consumers. The reasons for the desire to consume mysteriously include excitement seeking and emotional arousal, having an adventurous and challenge-oriented personality type, seeking uncertainty and having a tolerance for it, benefiting from the power of risk-taking, stimulation of curiosity driven by mysterious charms, independence and self-discipline, the power of imagery and potential mental imagery, an optimistic spirit and bias, the motivation to seek pleasure in shopping behavior and a hidden fascination with the unpredictability of products. Additionally, in the present study, the consequences of mysterious consumption were categorized into positive and negative outcomes. The positive consequences include arousal and the creation of positive hedonistic experiences, an increased perception of control at the point of purchase, sustained positive emotions over time due to envisioning potential positive outcomes, a sense of empowerment during the purchasing process, and enhanced positive image processing related to possible prospects. Conversely, the negative consequences include emotional neglect and a lack of cognitive regulation of emotions, disappointment stemming from overestimating the benefits of mysterious consumption, regret arising from diminished logical reasoning in purchase decisions, and a decline in analytical thinking in consumer choices due to poor emotional management and an inability to foresee the negative consequences of shopping driven by immediate impulses.

### **4.CONCLUSION**

The results of the quantitative aspect of the research involve measuring the significance and prioritizing the reasons and consequences of mysterious consumption. Based on this, the primary reasons for mysterious consumption are uncertainty-seeking and having a tolerance for it, excitement-seeking and emotional arousal, as well as an adventurous and challenge-

oriented personality type. Additionally, the sustained positive feelings over time, stemming from the depiction of potential positive outcomes, and the arousal and creation of positive hedonistic experiences are identified as the most significant positive consequences of mysterious consumption. Conversely, the creation of emotional neglect, cognitive dysregulation of emotions, and disappointment arising from overestimating the benefits associated with mysterious consumption were recognized as its most critical negative consequences.

**Keywords:** Mysterious Consumption, Uncertainty, Beverage Manufacturing Industries, Mixed Approach.





## شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای مصرف مرموز با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: صنایع تولیدی نوشیدنی)<sup>۱</sup>

آرش نظامی<sup>\*۲</sup>

### چکیده

مصرف مرموز، نیمه پنهان رفتار مصرف کننده 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. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای مصرف مرموز انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات، در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. همچنین این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته به صورت کیفی و کمی و بر مبنای فلسفه قیاسی استقرایی است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان هستند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل کفایت نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار تأیید شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی، پرسشنامه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و پایایی باز آزمون تأیید شد. داده‌های کیفی با روش تحلیل محتوا و داده‌های کمی با روش نقشه شناختی فازی تحلیل گردید. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که عدم قطعیت طلبی و تحمل پذیری در مقابل عدم قطعیت، هیجان طلبی و برانگیختگی هیجانی و برخورداری از تیپ شخصیتی ماجراجو و چالش گر، مهم‌ترین دلایل مصرف مرموز هستند. همچنین انگیزتگی و خلق تجربیات لذت جویانه به‌عنوان مهم‌ترین پیامد مثبت و ایجاد غفلت هیجانی و عدم تنظیم شناختی هیجان به‌عنوان مهم‌ترین پیامد منفی مصرف مرموز شناسایی شدند.

**واژگان کلیدی:** مصرف مرموز، عدم قطعیت، صنایع تولیدی نوشیدنی رویکرد آمیخته.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.47741.2600

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران. [Arash\\_nezami@yahoo.com](mailto:Arash_nezami@yahoo.com)

## ۱- مقدمه

محبوبیت محصولات مرموز در سال‌های اخیر افزایش یافته است و در صنایع مختلف گسترده شده است و به دنبال آن مصرف مرموز که با خرید محصول بدون اطلاع از ماهیت دقیق آن‌ها تعریف می‌شود، در بازار مدرن محبوبیت پیدا کرده است (دینگ و باتاچاریا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان، عموماً عدم قطعیت را پدیده‌ای خوشایند نمی‌دانند، اما با این حال استقبال از مصرف مرموز در بین مصرف‌کنندگان در حال افزایش است. در واقع، مصرف‌کنندگان برای اجتناب از عدم قطعیت، تمام تلاش خود را می‌کنند و هم‌زمان و هم پول را برای دستیابی به اطمینان در خرید خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها زمان قابل توجهی را به پژوهش در مورد گزینه‌های انتخابی در خرید، خواندن نظرات و مقایسه قیمت‌ها اختصاص می‌دهند. آن‌ها اغلب مارک‌های معروف با شهرت تثبیت‌شده را انتخاب می‌کنند، حتی اگر با قیمت بالاتری عرضه شوند و با کمال میل برای بازگشت تضمینی اقلام، هزینه اضافی می‌پردازند (لی و کیو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). با این حال، سخت است انکار کنیم که حداقل برای نتایج مثبت، عدم اطمینان جنبه هیجان‌انگیز و لذت‌بخش دارد. اطلاعات ناقص در مورد یک نتیجه می‌تواند علاقه و کنجکاوی را برانگیزد، پیش‌بینی چگونگی وقوع یک رویداد می‌تواند لذت‌بخش باشد، غافلگیری پس از فاش شدن یک نتیجه می‌تواند سرگرم‌کننده باشد (ژانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان، امروزه این موارد را درک کرده و از آن استقبال می‌کنند.

- 
1. Ding and Bhattacharya
  2. Lee and Qiu
  3. Zhang

آن‌ها از شگفتی لذت می‌برند، همان‌طور که با رواج مصرف مرموز، چه در خرده‌فروشی، چه در صنعت و یا حتی هنگام معاشرت مشخص است. مصرف مرموز، نشان‌دهنده یک مثال واضح است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به دنبال عدم اطمینان هستند. ویژگی اصلی محصولات مرموز، تجربه عدم قطعیت است (هیل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، مصرف مرموز تا حدودی ناشی از نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به عدم قطعیت ذاتی و منحصر به فرد آن است. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان، اطمینان را به عدم قطعیت ترجیح می‌دهند. یافته‌های پژوهش‌های متعدد در ادبیات اقتصاد، تصمیم‌گیری، روان‌شناسی و بازاریابی، بیزاری مصرف‌کنندگان را از عدم قطعیت نشان می‌دهد. در واقع، یقین به مصرف‌کنندگان امکان پیش‌بینی نتایج، ریسک معاملاتی کمتر، نگرانی یا اضطراب و بار شناختی پایین‌تر می‌دهد (کتلار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). با این حال، یافته‌های پژوهش‌هایی که جنبه‌های مثبت عدم قطعیت را برجسته می‌کند، وجود دارد. اول اینکه خود عدم اطمینان می‌تواند لذت‌بخش باشد. یک مطالعه اخیر نشان می‌دهد که تجربه عدم اطمینان می‌تواند هیجان‌انگیز باشد (دینگ و هان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان گاهی اوقات به‌طور فعال از عدم اطمینان استقبال می‌کنند، همان‌طور که در رفتارهایی مانند تأخیر در کشف نتایج مشاهده می‌شود. کندی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) دریافت که در مقایسه با چشم‌اندازهای خاص، افراد به‌طور پیوسته چشم‌اندازهای نامطمئن را از نظر لذت و علاقه مورد انتظار، بالاتر ارزیابی می‌کنند. مطمئناً عدم اطمینان در مورد نتایج مثبت، این

1. Hill et al
2. Ketelaar et al
3. Ding and Han
4. Candy

فرصت را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا در مورد ویژگی‌های بالقوه مثبت یک محصول حدس بزنند؛ بنابراین، درک دقیق‌تری از وضعیت روان‌شناختی مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها به پذیرش عدم قطعیت، مهم است. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که دلایل و پیامدهای مصرف مرموز در مصرف‌کنندگان کدامند.

بازار و شرایط حاکم بر آن به سرعت در حال تغییر است و رقابت شرکت‌ها با یکدیگر برای حفظ و جذب مشتریان بیشتر که مهم‌ترین ذینفع شرکت‌ها می‌باشند، به مهم‌ترین چالش در بازار تبدیل شده است (قیصر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) و به منظور جلوگیری از فروپاشی فروش و همچنین حفظ و یا افزایش سهم بازار، این موضوع برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان بسیار مهم است که بر روی رفتار مصرف‌کننده تمرکز نمایند (چادھاری و شتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). یکی از موضوع‌های بسیار مهم و تأثیرگذار در حوزه بازار و رفتار مصرف‌کننده، مصرف مرموز می‌باشد که محبوبیت آن در سال‌های اخیر افزایش یافته است. بازاریابی موفق با درک چگونگی و چرایی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (بای و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). تغییرات محیطی به‌ویژه بحران‌های اقتصادی و نفوذ روبه رشد فناوری‌های دیجیتالی، تغییرات زیادی در رفتار و عادات‌های خرید مصرف‌کنندگان به وجود آورده است که یکی از مؤلفه‌های جدید آن مصرف مرموز است. به عبارتی، سناریوی جدیدی تعریف شده است که در آن مصرف‌کنندگان در فرایند خرید عدم قطعیت را به قطعیت ترجیح می‌دهند. مصرف مرموز، نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است که فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف به آن

1. Qaisar et al
2. Choudhary and Shweta
3. By et al

دست یابند و میزان فروش خود را بالا ببرند (دینگ و هان، ۲۰۲۴). تطبیق جذابیت‌های بازاریابی با شرایط روانی مصرف‌کنندگان دیگر غیرقابل دستیابی نیست. به لطف پیشرفت‌های فناوری دیجیتال و تکنیک‌های تحلیلی، اکنون ابزارهایی برای ردیابی ردپای دیجیتال و پیش‌بینی آگاهانه درباره احساسات و عواطف مصرف‌کنندگان در زمان کنونی وجود دارد (استربوا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). این قابلیت برای ارزیابی حالات روانی مصرف‌کنندگان، فرصت‌هایی را برای بازاریابان معاصر فراهم می‌کند تا محتوای بازاریابی را سفارشی کنند تا نیازهای روانی فوری مصرف‌کنندگان را برطرف کنند. این پیشرفت‌ها نشان‌دهنده تغییر به سمت استراتژی‌های بازاریابی شخصی شده تر و هدفمندتر است و بازاریابان را قادر می‌سازد تا با ارائه محتوایی که با وضعیت روان‌شناختی فعلی‌شان همخوانی دارد، با مصرف‌کنندگان در سطح عمیق‌تری ارتباط برقرار کنند (لاران و تسیروس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). صنایع تولیدی نوشیدنی برای حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به محصولات مرموز، می‌توانند به تحریک حس هیجان خواهی و کنجکاوی مصرف‌کنندگان با روش‌های مختلف بپردازند. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به بازاریابان این صنایع در درک بهتر مکانیسم‌های روان‌شناختی پویای مصرف‌کنندگان در طول فرآیند تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر عدم اطمینان درک‌شده کمک کند. همچنین پژوهش حاضر اقدام به ارائه یک چارچوب مفهومی برای تعمیق بخشیدن به فهم مصرف‌مرموز نموده که تاکنون در هیچ پژوهش داخلی به آن پرداخته نشده است؛ بنابراین شناخت و فهم مصرف‌مرموز و نیز دلایل و پیامدهای حاصل از آن که در این پژوهش

---

1. Štěrbová et al

2. Laran and Tsiros

به آن پرداخته شد، نه تنها شکاف پژوهشی در این خصوص را پوشش می‌دهد، بلکه با معرفی متغیری که تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است، سهم دانش‌افزایی قابل‌اعتنایی خواهد داشت.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- تحلیل ریشه‌شناختی مصرف مرموز

مصرف مرموز از عدم قطعیت مثبت سرچشمه می‌گیرد. در این راستا باید عنوان کرد که تمایل مصرف‌کنندگان به عدم تمایل و گرایش به عدم قطعیت، به‌خوبی مشخص است. با این حال، کمتر اشاره شده است که این عدم تمایل ممکن است ناشی از عدم اطمینان مرتبط با پتانسیل پیامدهای منفی باشد؛ یعنی اگر مصرف‌کنندگان در مورد معایب بالقوه یک محصول خاص نامطمئن باشند، ممکن است نگرش منفی نسبت به محصول ایجاد شود (جروایس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). اخیراً پژوهش‌ها نشان داده است که عدم اطمینان ممکن است در واقع احساسات مثبت مصرف‌کنندگان را هنگامی که محصول یا رویدادی خاص را با دید کاملاً مثبت ارزیابی می‌کنند، افزایش داده و طولانی‌تر کند. چنین احساسات مثبتی می‌تواند منجر به افزایش رفتار خرید شود. یک توضیح برای این پدیده این است که عدم قطعیت تجارب فرد را، چه مثبت و چه منفی، تقویت می‌کند (کتلار و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان داده است که عدم قطعیت، برانگیختگی فیزیولوژیکی را افزایش می‌دهد که به‌نوبه خود باعث می‌شود افراد احساسات خود را با شدت بیشتری تجربه کنند. توضیح دیگر این است که مردم تمایل دارند بیش‌از حد نسبت به زندگی خود، آینده و محصولاتی که مصرف می‌کنند خوش‌بین باشند و در شرایط عدم

---

1. Gervais

اطمینان، ممکن است تمایل به تصور چیزهای مثبت داشته باشند. بخشی از پژوهش‌ها به فرآیندهای روان‌شناختی می‌پردازد که از طریق آن عدم اطمینان احساسات مثبت را در مصرف‌کنندگان فعال می‌کند. به‌عنوان مثال، شواهد تجربی ارائه‌شده توسط لی و کیو (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که اطلاعات در مورد عدم قطعیت نتایج، تخیل مردم را در مورد نتایج پیشرو افزایش می‌دهد؛ بنابراین، نتایج نامشخص در رویدادهای مثبت، منجر به احساسات هیجان‌انگیز با تداوم طولانی‌تر می‌شود. همان یافته‌ها توسط ویلسون و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) استدلال می‌شود که نشان می‌دهد افراد در مواجهه با اطلاعات نامشخص نسبت به مواجهه با اطلاعات خاص، تحریک می‌شوند تا در فرآیندهای شناختی کاملاً متفاوتی شرکت کنند. این به دلیل این واقعیت است که وضعیت ناشناخته، نتایج یک قضاوت چند بعدی از چشم‌انداز درک شده را ارائه می‌دهد. در مقابل، بخش دیگری از پژوهش‌ها، بینش‌های ارزشمندی در مورد اینکه چگونه مردم، نتایج نامطمئن را به نتایج خاص ترجیح می‌دهند، حتی زمانی که نتیجه احتمالی اولی بدتر از دومی است، دارد. دو مطالعه دیگر نیز به دنبال توضیح اثر عدم قطعیت بوده‌اند. شن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) بیان کردند که مردم، مشتاق کشف راه‌حل پنهان در عدم قطعیت هستند و این اشتیاق، تمایل آن‌ها را برای انتقال از حالت ناشناخته به حالت شناخته‌شده برآورده می‌کند. از سوی دیگر، همان‌طور که گلداسمیت و امیر<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نشان دادند و نتیجه گرفتند، هم خوش‌بینی ذاتی و هم خوش‌بینی آگاهانه، پیش‌بینی بهینه افراد از نتیجه عدم قطعیت را

---

1. Wilson et al

2. Shen et al

3. Goldsmith and Amir

تحریک می‌کند، حتی زمانی که ارزیابی آن‌ها از انگیزه عدم اطمینان از ارزش تخمینی خود نتیجه فراتر رود.

## ۲-۲- مصرف مرموز

محصولات مرموز، مانند محصولات جدید، احتمالاً تا حد زیادی دارای عدم قطعیت هستند. در واقع، محصولات مرموز عمده‌اً با پنهان کردن اطلاعات کلیدی از مشتریان در محل خرید، عدم قطعیت‌ها را تقویت می‌کنند (ژانگ، ۲۰۲۲). علاوه بر این، محصولات مرموز، به دلیل ماهیت خود، اغلب فاقد یک رابطه روشن بین تلاش و نتیجه هستند. در واقع به جای تلاش مستقیم که منجر به یک نتیجه قابل پیش‌بینی می‌شود، محصولات مرموز به شانس یا عوامل پنهان متکی هستند. این موضوع می‌تواند آن‌ها را جذاب و غیرقابل پیش‌بینی کند، اما همچنین برای مصرف‌کنندگانی که به دنبال تجربه ساده‌تری از فرایند علت و معلولی هستند، چالش‌برانگیز است (جود و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). این ویژگی‌های محصولات مرموز باعث می‌شود که برای مصرف‌کنندگانی که احساسات کنترل فردی آن‌ها در اولویت قرار دارد، جذابیت خاصی نداشته باشند و بنابراین انگیزه دارند تا حس کنترل فردی خود را بازگردانند. عدم قطعیت‌های ذاتی در محصولات مرموز یا ساختار تصادفی آن‌ها که روابط علت و معلولی قابل پیش‌بینی را به چالش می‌کشد، ممکن است احساس کنترل افراد بر محیط خود را بیشتر تضعیف کند؛ بنابراین، محصولات مرموز، احتمالاً انتخاب‌های مصرفی نیستند که مصرف‌کنندگان در هنگام احساس خطر برای کنترل فردی خود به دنبال آن هستند. مصرف مرموز، پدیده‌ای که در آن مصرف‌کنندگان محصولات را بدون اطلاع دقیق از

---

1. Jaud et al

ماهیت آن‌ها خریداری می‌کنند (دینگ و هان، ۲۰۲۴)، سابقه طولانی دارد، از شرکت توئیستر (اسباب‌بازی‌های کپسولی تولید شده توسط ماشین خودکار) در دهه ۱۹۶۰ تا گرایش به بسته‌های آدامس حباب‌دار، کارت‌های بیسبال و کارت‌های پوکمون در دهه ۱۹۹۰ در دهه گذشته، استراتژی محصول مرموز یک‌بار دیگر رایج شد و دامنه آن را به طیف وسیع‌تری از محصولات و خدمات، به برندهای لوکس، آژانس‌های مسافرتی، رستوران‌ها و فست‌فودها و حتی موزه‌ها گسترش داد. برخی از نمونه‌های قابل توجه عبارت‌اند از تولیدکنندگان اسباب‌بازی که اسباب‌بازی‌های طراحی کلکسیونی را در جعبه‌های ناشناس می‌فروشند، سایت‌های رزرو آنلاین که پیشنهادهایی با ماهیت ناشناخته ارائه می‌کنند و خدمات اشتراک برای لباس و لوازم جانبی. علی‌رغم شیوع رو به رشد محصولات مرموز در بازار، مکانیسم‌های روان‌شناختی زیربنای این پدیده مصرف‌کننده تا حد زیادی ناشناخته باقی مانده‌اند. ادبیات رایج، عمدتاً بر روندهای موجود در بازار محصول مرموز تمرکز می‌کند و از مکانیسم‌های روان‌شناختی اساسی که مصرف‌کنندگان را به سمت محصولات مرموز جذب می‌کند یا از آن‌ها باز می‌دارد، غفلت می‌کند. مسلماً، محصولات مرموز، اغلب با تبلیغات جذابی مانند قیمت‌های تخفیف‌دار یا پیشنهادهای با زمان محدود همراه می‌شوند که حداقل تا حدی محبوبیت آن‌ها را توضیح می‌دهد (دینگ و باتاچاریا، ۲۰۲۳).

### ۳-۲- عوامل مؤثر بر مصرف مرموز

مهم‌ترین عامل مؤثر بر مصرف مرموز، احساس کنترل فردی افراد است. کنترل فردی، میزانی است که یک فرد معتقد است می‌تواند بر

نتایج خود تأثیر بگذارد و به اهداف دست یابد (کاترایت و سمپر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). احساس کنترل فردی بالا، زمانی به وجود می‌آید که فرد معتقد است تلاش‌های او می‌تواند به نتایج مطلوب منجر شود یا از نتایج نامطلوب جلوگیری کند. برعکس، احساس کنترل فردی پایین، زمانی به وجود می‌آید که فرد معتقد است تلاش فردی برای وقوع هر نتیجه‌ای بی‌فایده است (کاترایت و وو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). نکته مهم این است که این مفهوم‌سازی از کنترل فردی به جای سطوح عینی کنترلی که افراد در واقعیت دارند، بر ادراکات ذهنی کنترل متمرکز است (وان برگن و لاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). میل به دستیابی و حفظ کنترل فردی، مدت‌هاست که به‌عنوان یک نیروی محرک اساسی در زندگی انسان تلقی می‌شود. به این ترتیب، یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر بهزیستی روان‌شناختی و سلامت جسمانی است (مین و شوارتز<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). با توجه به اهمیت آن، افراد تلاش می‌کنند تا احساس کنترل فردی خود را حفظ کنند و تهدید کنترل فردی، آن‌ها را برمی‌انگیزد تا آگاهانه یا ناخودآگاه آن را جبران کنند تا خود را از احساس درماندگی برهانند و اختیار را در زندگی خود حفظ کنند (چاکسل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). یکی از ابزارهای برجسته جبران خسارت برای افراد، از طریق فعالیت‌های مصرفی است. پژوهش‌ها نشان داده است که مصرف‌کنندگانی که احساس خطر برای کنترل فردی خود دارند، از عدم اطمینان اجتناب می‌کنند و به دنبال تجارب مصرف قابل پیش‌بینی هستند (وان برگن و لاران، ۲۰۱۶). درک عدم قطعیت ذاتی

- 
1. Cutright and Samper
  2. Cutright and Wu
  3. VanBergen and Laran
  4. Min and Schwarz
  5. Chaxel

در محصولات مرموز، رابطه بین کنترل شخصی و قصد خرید را واسطه می‌کند. عدم اطمینان در محصولات هم فرصت‌ها و هم خطرات را ارائه می‌دهد و وضعیت روانی افراد می‌تواند بر ادراک آن‌ها تأثیر بگذارد. ادراک مصرف‌کنندگان از عدم قطعیت در محصولات مرموز توسط حس کنترل شخصی آن‌ها شکل می‌گیرد (بوشل و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). مصرف‌کنندگانی که حس کنترل فردی پایینی دارند، در مقایسه با کسانی که حس کنترل فردی بالایی دارند، تمایل کمتری به درک عدم قطعیت موجود در محصولات مرموز خواهند داشت. در نتیجه، انتظار می‌رود که این کاهش استقبال از عدم اطمینان، قصد آن‌ها را برای خرید محصولات مرموز کاهش دهد (دینگ و هان، ۲۰۲۴). یکی از روش‌های مؤثر برای تقویت حس کنترل مصرف‌کنندگان در تجارب مصرف، فراهم کردن فرصت‌هایی برای انتخاب است. پژوهش‌ها نشان داده است که حتی انتخاب‌های جزئی نیز می‌توانند احساس کنترل را به میزان قابل توجهی تقویت کنند، در حالی که عدم وجود انتخاب آن را کاهش می‌دهد (کاترایت و سمپر، ۲۰۱۴). ارتباط بین انتخاب و درک کنترل چنان در ذهن انسان ریشه دوانده است که حتی انتخاب‌های به ظاهر بی‌اهمیت، می‌تواند حس کنترل فردی را افزایش دهد. با توجه به اینکه در دسترس بودن انتخاب می‌تواند حس کنترل فردی مصرف‌کنندگان را تقویت کند؛ بنابراین محصولات مرموز که انتخاب‌هایی را ارائه می‌کنند می‌تواند به مصرف‌کنندگانی که کنترل فردی پایینی دارند کمک کند تا سطحی از کنترل را در نقطه خرید درک کنند و در نتیجه، عدم اطمینان ذاتی در این محصولات را از آنچه در غیر این صورت انجام می‌دادند، بیشتر بفهمند (وان برگن و لاران، ۲۰۱۶). این به‌نوبه خود می‌تواند قصد

آن‌ها را برای خرید محصولات مرموز افزایش دهد. به بیان دیگر، ارائه گزینه‌های انتخاب، حتی اگر محدود باشد، حس کنترل را برای افرادی که کنترل فردی پایینی دارند، تقویت می‌کند. این افزایش در کنترل فردی، آن‌ها را قادر می‌سازد تا عدم قطعیت را به شیوه‌ای تقریباً مطلوب به‌عنوان مصرف‌کنندگان با کنترل فردی بالا درک کنند (دینگ و هان، ۲۰۲۴).

### ۳- پیشینه پژوهش

مصرف مرموز، مفهومی نسبتاً نوپدید است، به طوری که در داخل کشور تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است و در خارج از کشور نیز پژوهش‌های معدودی در این حوزه انجام پذیرفته است. در ادامه شرح مختصری از برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مصرف مرموز ارائه شده است.

دینگ و هان (۲۰۲۴) در پژوهش با عنوان «روانشناسی مصرف‌کننده مصرف مرموز: پذیرش عدم قطعیت از طریق درک کنترل» طی دو آزمایش آنلاین، بررسی کرد که چگونه حالات روانی مصرف‌کنندگان، به‌ویژه حس کنترل فردی آن‌ها، بر ادراک و قصد آن‌ها برای خرید محصولات مرموز در زمینه خرید بلیت هواپیما تصادفی تأثیر می‌گذارد. مطالعه ۱ نشان داد که وقتی مصرف‌کنندگان، کنترل فردی پایینی را تجربه می‌کنند، برخلاف کنترل فردی بالا، احتمال کمتری دارد که به عدم اطمینان ذاتی بلیت‌های پرواز تصادفی اهمیت دهند و در نتیجه قصد خرید آن‌ها کاهش می‌یابد. مطالعه ۲ نشان داد که معرفی گزینه‌های انتخابی محدود به بلیت‌های پرواز تصادفی می‌تواند درک مشتریان از عدم قطعیت را افزایش دهد و در نتیجه قصد خرید آن‌ها را افزایش دهد. این تأثیر به‌ویژه در میان کسانی که ابتدا در

پذیرش عدم اطمینان مردد بودند، قابل توجه بود و در نهایت، قصد خرید آن‌ها را افزایش داد. بوشل و لی (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «مصرف مرموز: ترجیح برای عدم قطعیت افقی (در مقابل عمودی) و نقش غافلگیری» انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که برخلاف مفهوم رایج پذیرفته شده گریز از عدم قطعیت، این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان، عدم اطمینان را بر اطمینان در زمینه مصرف مرموز ترجیح می‌دهند. در میان انواع محصولات (بستنی، آهنگ‌ها، چای، تنقلات، اتاق‌های هتل، ماسک، ماشین‌های استیجاری)، شرکت‌کنندگان اقلام مصرفی مرموز را بر اقلام مصرفی غیر مرموز با ارزش مورد انتظار ترجیح دادند. ارزش مصرف مرموز حداقل تا حدی در عدم قطعیت در مورد ماهیت نتیجه در میان نتایج عینی مشابه نهفته است. به‌طور خاص، عدم قطعیت در مورد نتایج افقی متمایز (یعنی نتایجی که به سلیقه متفاوت است) در مورد مصرف مرموز، مصرف‌کنندگان را بر جنبه مثبت عدم اطمینان متمرکز می‌کند؛ یعنی فرصتی برای غافلگیری. ترجیح عدم قطعیت، زمانی مشاهده نمی‌شود که نتایج احتمالی به صورت عمودی متمایز شوند (یعنی نتایجی که در برتری عینی متفاوت هستند، همان‌طور که در نمایش‌های عدم قطعیت موجود است) یا زمانی که عدم اطمینان افقی به درجه‌ای کاهش می‌یابد که توانایی غافلگیری را کاهش می‌دهد. کواچوا و وینر<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که محصولات مرموز می‌توانند برای مصرف‌کنندگان جذاب باشند و می‌توانند علاقه و خرید را برانگیزند. چنین محصولاتی به دلیل توانایی آن‌ها در ایجاد انگیزه در حدس و گمان مشترک یا فرآیند فکر کردن در مورد راه‌حل‌های احتمالی عدم اطمینان با دیگران، می‌توانند باعث افزایش گفتگو درباره آن‌ها و

---

1. Kovacheva and Wiener

قدرت گفتمان پذیری برند شوند. ژانگ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان «عدم اطمینان در خرید محصولات مرموز: اثر میانجی احساس طلبی» از یک رویکرد کمی با استفاده از روش تجربی برای بررسی اثر پیشنهادی منافع استفاده کرده است. این پژوهش با به‌کارگیری یک طرح دو عاملی و فاکتوریل بین موضوعی که عدم قطعیت نتیجه (کم در مقابل زیاد) و عدم قطعیت احتمال (کم در مقابل زیاد) را بررسی می‌کند، پیشنهاد کرد و به‌طور تجربی نشان داد که عدم قطعیت نتیجه بالاتر (در مقابل کمتر) احتمال بیشتری دارد که به‌قصد خرید بالاتر به‌طور قابل‌توجهی منجر شود. مهم‌تر از آن، اثر مثبت عدم قطعیت نتیجه، مشروط به عدم قطعیت احتمال است. اثر عدم قطعیت نتیجه تنها زمانی وجود دارد که عدم قطعیت احتمال زیاد باشد (در مقابل کم). علاوه بر این، این اثر به این دلیل اتفاق می‌افتد که وقتی عدم قطعیت احتمال زیاد است، عدم قطعیت نتیجه بیشتر مستعد افزایش سطح احساس جویی است که به‌نوبه خود قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. اوروموتا هیوگی و هی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «اسرار خریدهای مرموز: نقش نوع خرید (مادی در مقابل خریدهای تجربی) و غفلت هیجانی»، نقش نوع خرید (خریدهای مادی در مقابل خریدهای تجربی) را در مبادلات مصرف‌کنندگان بین گزینه‌های مرموز و غیرمعمول بررسی کردند. در ۱۱ مطالعه (از جمله یک مطالعه آزمایشی و ۵ مطالعه تکمیلی)، نشان دادند که هنگام خرید محصول، مصرف‌کنندگان، ترجیح نسبی کمتری برای گزینه‌های مرموز نسبت به خریدهای تجربی دارند. چنین تأثیری ناشی از غفلت هیجانی است. به این معنا که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصول، کمتر به دنبال هیجان نهفته در گزینه‌های مرموز

---

1. Urumutta Hewage and He

هستند. علاوه بر تحلیل میانجی‌گری، در این پژوهش از رویکرد تعدیل فرآیند برای آزمایش مکانیسم با بررسی نیاز به هیجان استفاده گردید و استحکام و تعمیم‌پذیری اثرات، از طریق انواع طرح‌های مطالعه و منابع داده از جمله مطالعات مبتنی بر سناریو، آزمایش انتخابی و داده‌های دنیای واقعی، نشان داده شد. کتلاز و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «عدم قطعیت مثبت: سود شک و گمان در تبلیغات» نشان دادند که وقتی عدم قطعیت با چیزی مثبت همراه است، مصرف‌کنندگان ممکن است عدم اطمینان را به قطعیت ترجیح دهند. در یک طرح آزمایشی بین آزمودنی‌ها با یک نمونه آمریکایی و ژاپنی، مطالعه حاضر نشان داد که عدم قطعیت مثبت، احساسات مثبت مصرف‌کنندگان را هنگام ارزیابی یک محصول افزایش می‌دهد، به‌ویژه برای محصولات با درگیری بالا که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد در مورد فواید محصول بالقوه مثبت تصور و حدس بزنند. همچنین نتایج نشان داد که تبلیغات با چارچوب آینده محوری، در ایجاد عدم قطعیت مثبت مؤثر هستند و عدم اطمینان مثبت، نگرش‌های مثبت را در کشورهایی که امتیاز بالا (ژاپن) و پایین (ایالات متحده آمریکا) در اجتناب از عدم قطعیت دارند، ایجاد می‌کند.

مرور پژوهش‌های انجام‌شده، کمبود پژوهش‌های آکادمیک در قیاس با کاربرد گسترده‌تر این مفهوم در عمل را نشان می‌دهد. در حوزه پژوهش‌های داخلی، این کاستی به‌مراتب بیشتر دیده می‌شود، به‌گونه‌ای که پژوهش آکادمیک داخلی در مورد مصرف مرموز تاکنون انجام نگرفته است. در خارج از کشور نیز تنها دو مطالعه مشخصاً مصرف مرموز را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ بنابراین پرداختن به این موضوع می‌تواند سهم دانش‌افزایی عمده‌ای داشته باشد. بر این اساس، سهم دانش‌افزایی پژوهش حاضر متناظر با شکاف‌های پژوهشی مورد

شماره قابل تبیین است. نخست، این پژوهش در صدد است خلأ نظری موجود، خصوصاً در مورد پژوهش‌های داخلی این حوزه را کاهش دهد. دوم، یافته‌های پژوهش حاضر، درک ما را از روان‌شناسی مصرف‌کننده پیرامون مصرف مرموز عمیق‌تر می‌کند و بینش‌های عملی را برای بازاریاب‌هایی که به دنبال تطبیق محصولات و جذابیت‌های بازاریابی با شرایط روانی مصرف‌کنندگان هستند، ارائه می‌دهد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، آمیخته و بر مبنای پژوهش‌های کیفی و کمی است و همچنین از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های قیاسی استقرایی قرار می‌گیرد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث شیوه گردآوری اطلاعات، اکتشافی است. از آنجایی که در صنعت تولید نوشیدنی، تولید محصولات به صورت خلاقانه و نوآورانه از الزامات است، این صنایع می‌توانند فروش محصولات خود را با تحریک حس هیجان طلبی و لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان به صورت چشمگیری افزایش دهند؛ لذا در پژوهش حاضر، صنایع تولید نوشیدنی به‌عنوان جامعه و اساتید دانشگاه در رشته مدیریت و بازاریابی در حوزه رفتار مصرف‌کننده، مدیران فروش و بازاریابی برندها و نیز مشتریان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید بیان کرد که با توجه به اینکه مفهوم و موضوع پژوهش، مدیریت و بازاریابی با گرایش رفتار مصرف‌کننده می‌باشد، لذا می‌بایست از اساتید هر دو رشته برای بررسی استفاده شود که از حیث نظری و عملی با این مفهوم آشنایی داشته باشند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند. به همین دلیل، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع

نظری، ۲۹ نفر از اساتید دانشگاه که گرایش و حوزه مطالعاتی آنها رفتار مصرف‌کننده بود، یعنی در بحث رفتار مصرف‌کننده متخصص بودند، مدیران فروش و بازاریابی برندها و نیز مشتریان، به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. معیار خبرگی اعضای نمونه در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱. معیار خبرگی اعضای نمونه

معیارها و شاخص‌ها	ردیف
سابقه کاری بالا	۱
تحصیلات مرتبط با موضوع پژوهش	۲
تسلط و اشراف اطلاعاتی با موضوع پژوهش	۳
فعالیت در حوزه مرتبط با موضوع	۴

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار انجام شد. لازم به توضیح است از آنجاکه پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی و سپس مطالعه کمی انجام شود. در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۲۹ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، توسط نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، با توجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد، داده‌ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و داده‌های به‌دست‌آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی، تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی باز آزمون تأیید شد. روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با

تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل‌دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

**مرحله اول:** شناسایی دلایل و پیامدهای مصرف مرموز: در مرحله اول، دلایل و پیامدهای مصرف مرموز با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شدند.

**مرحله دوم:** تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پس از طراحی پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مؤلفه‌ها، مقیاس دادند.

**مرحله سوم:** تبدیل عبارات کلامی استخراج‌شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۲)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول ۲. اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

**مرحله چهارم:** انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به‌منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند

و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$۱) A = \frac{\sum_i^n = ۱(a_j^{(i)} \cdot a_m^{(i)} \cdot a_u^{(i)})}{m_j + ۲m_m + m_u}$$

$$۲) W = \frac{n}{۴}$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مؤلفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی‌زدایی شده، توان تأثیرگذاری<sup>۱</sup>، ظرفیت تأثیرپذیری<sup>۲</sup>، و در نهایت شاخص محوری<sup>۳</sup> برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد

$$۳) Out_{(ci)} = \sum_k^n = ۱ W_{ik}$$

$$۴) In_{(ci)} = \sum_k^n = ۱ W_{ki}$$

$$۵) Cen_{(ci)} = In_{(ci)} + Out_{(ci)}$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هر کدام از عوامل تحلیل شدند و در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های به‌دست‌آمده به نرم‌افزار گفی<sup>۴</sup> که یک نرم‌افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

1. Outdegree
2. Indegree
3. Centrality
4. Gephi

## ۵- یافته‌های پژوهش

## ۵-۱- یافته‌های بخش کیفی

ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول ۳ است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۱۷	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۵	کارشناسی	۱۳	استاد دانشگاه	۵
زن	۱۲	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰	کارشناسی ارشد	۱۲	مدیر فروش و بازاریابی	۷
		۵۱ سال به بالا	۴	دکتر	۴	مشتری	۱۷

در اولین گام، پس از مطالعه‌ی ادبیات مربوط به موضوع پژوهش، خلأهای موجود در خصوص موضوع شناسایی شده و با توجه به خلأهای موجود از یکسو و هدف پژوهش از سوی دیگر، به منظور شناسایی دلایل و پیامدهای مصرف مرموز، سؤالات مصاحبه طراحی شد و مصاحبه‌ای با خبرگان صورت گرفت. پروتکل مصاحبه در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴. پروتکل مصاحبه

ردیف	سؤالات
۱	تحلیل شما از مصرف مرموز چیست؟
۲	به نظر شما، گرایش به محصولات مرموز و مصرف مرموز در مصرف‌کنندگان بر اثر چه عواملی بروز پیدا می‌کند؟
۳	شکل‌گیری مصرف مرموز در مصرف‌کننده، چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟
۴	چه راهکارهایی به‌منظور بهره‌برداری از تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف مرموز پیشنهاد می‌دهید؟

پس از اینکه مصاحبه با ۲۹ نفر انجام شد، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول (۵) که نشان‌دهنده فرایند کدگذاری دلایل و پیامدهای مصرف مرموز می‌باشد، تشکیل شد.

جدول ۵. فرآیند کدگذاری دلایل و پیامدهای مصرف مرموز

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
هیجان طلبی و برانگیختگی هیجانی	تمایل به داشتن هیجان و تجربیات جدید، تمایل به خطرپذیری، جستجو کردن تجربیات تازه و نو، حساسیت نسبت به یکنواختی	هیجان خواهی، نیاز به رها بودن، تجربه جویی، هیجان‌زدگی و ماجراجویی، تمایل به جستجوی محرک‌های جدید، تنوع‌طلبی و نکوهش یکنواختی
برخورداری از تیپ شخصیتی ماجراجو و چالش‌گرا	مشاهده‌گری و احساسی بودن، داشتن ذهن باز، کشف پتانسیل‌های هیجان‌انگیز، کنکاش‌گر، لذت از آزمودن تجربه‌های چالشی	تحول‌گرا بودن، تمایل به رفتارهای پرمخاطره، رفتار توأم با بی‌پروایی، فعال و پویا بودن، تخیل‌گرا، پرشور و کنجکاو بودن
عدم قطعیت طلبی و تحمل‌پذیری در مقابل عدم قطعیت	تحمل ابهام بالا، عدم اطمینان و بلا تکلیفی، استقبال از رویدادهای پیش‌بینی نشده، تحمل در برابر موقعیت‌های نامطمئن	تحمل‌پذیری بالا در موقعیت‌های ناشناخته، عدم آسیب‌پذیری در مقابل عدم قطعیت، لذت نبردن از پیش‌بینی‌پذیری
بهره‌مندی از قدرت ریسک‌پذیری	توانایی خطرپذیری، آمادگی برای پذیرش ریسک‌های مختلف، تمایل به برخورد با موقعیت‌های ریسک‌زا، تمایل به انجام تغییرات، آمادگی برای روبرو شدن با چالش‌ها	آمادگی برای گرفتن تصمیم در شرایط عدم اطمینان، تمایل به پذیرش خطر و عدم واهمه در برابر آن‌ها، اشتیاق برای پذیرش مخاطره، هیجان‌گرایی و نترس بودن
تحریک کنجکاوی ناشی از جذابیت‌های مرموز	تحریک کردن حس کنجکاوی با رمز و راز، برانگیختن احساس کنجکاوی، تمایل	تحریک حس تجسس در افراد با تشویق به جذابیت‌های مرموز، تحریک

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	انگیزشی ناشی از میل برای اطلاعات بیشتر	تلاش برای کشف جذابیت‌های رمزگونه
استقلال و خود هدایتگری	خودمختاری، عدم اتکا به دیگران، آزادی در انتخاب‌های شخصی، قدرت در فکر و عمل بدون وابستگی به دیگران، توانایی تصمیم‌گیری و پذیرش مسئولیت تصمیمات خود، مستقل بودن	ساختن معنایی مستقل از زندگی فردی، مستقل بودن از وابستگی‌ها، برخورداری از شخصیت مستقل و استقلال شخصی، داشتن مرزهای شخصی واضح، عدم معطوف بودن توجه به دیگران
قدرت تصویرپذیری و تصویرسازی ذهنی بالقوه	قدرت تخیل بالا، توانایی احساسی ذهنی بدون تجربه واقعی و مستقیم، آمادگی ذهنی برای ساختن تصاویر بالقوه	تصورگری بالا، تجسم مسائل به صورت ذهنی، توانایی اندیشیدن به صورت تجسم گونه، قدرت تصویرسازی از اتفاقات آینده
برخورداری از روحیه اپتیسمیستیک و سوگیری خوش‌بینانه	داشتن نگرش مثبت به مسائل، دیدن بخش‌ها و وجوه مثبت قضا، امیدواری بالا، دیدگاه توأم با دید مثبت، داشتن انتظارات مثبت	عدم منفی‌نگری، خوش دید بودن، نگاه کردن به مسائل از جنبه مثبت آن، جهان‌بینی خوش‌بینانه، انتظار مثبت داشتن از اتفاقات
انگیزه لذت‌جویی در رفتار خرید	تمایل به شادی جویی از خرید، گرایش به کسب لذت از فرایند خرید، تحصیل لذت از تصمیم خرید، انتظار داشتن لذت و خوشی از خرید	لذت‌گرایی، خرید کردن باهدف کسب لذت، خوشی خواهی از تصمیم خرید، اصالت لذت در فرایند خرید
شیفتگی نهفته به عدم پیش‌بینی پذیری محصولات	علاقه به نداشتن اطلاعات در مورد نتایج، تمایل داشتن به غیرقابل‌پیش‌بینی بودن محصولات، گرایش به عدم قطعیت در پیش‌بینی محصولات	تمایل به ابهام و ریسک در خرید محصولات، اطلاع دقیق نداشتن از محصولات، تمایل به نامطمئن بودن در خرید محصولی خاص
انگیزختگی و خلق تجربیات لذت‌جویانه مثبت	ایجاد تجربیات شادی جوانه، برانگیزختگی مثبت و ایجاد تجربه مثبت، هیجان و شادی مثبت	لذت از خلق تجربیات مثبت، گرایش به ایجاد تجربیات مثبت و هیجان‌انگیز، برانگیزختگی ناشی از تجربیات مثبت

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
افزایش ادراک سطحی از کنترل در نقطه خرید	احساس کنترل بر خود در لحظه خرید، تسلط بر رفتار در نقطه خرید، استقلال داشتن در خرید و تصمیم خرید	افزایش کنترل فردی در تصمیمات خرید، ارتقا سطح خودکنترلی در نقطه خرید، خود هدایتگری و کنترل در خرید
حفظ احساسات مثبت در طول زمان ناشی از تشریح تصویری از چشم‌اندازهای مثبت احتمالی	تداوم احساسات مثبت ناشی از پیش‌بینی مثبت، استمرار و طولانی بودن حس خوب در خرید، ممتد بودن احساس خوب در خرید ناشی از تصویرسازی مثبت	طولانی بودن حس شادی در خرید، پیش‌بینی مثبت و در پی آن تداوم حس خوب، حفظ باورهای مثبت ناشی از تصویرپردازی مثبت از اتفاقات پیشرو
ایجاد احساس قدرت در فرایند خرید	باور به توانایی کنترل مسائل در خرید، بروز حس توانمندی در نقطه خرید، افزایش اعتماد به نفس و احساس قدرت در خرید	افزایش اعتماد به توانمندی‌ها در فرایند خرید، عدم اتکا به دیگران و باور به قدرت فردی، افزایش عزت‌نفس و باور به خود در خرید
افزایش سطح پردازش تصویری مثبت نسبت به چشم‌اندازهای احتمالی	افزایش تصویرسازی ذهنی آرامش‌بخش مثبت به مسائل آتی، گسترش تخیلات مثبت ذهنی از اتفاقات احتمالی آینده، تصویرسازی خوش‌بینانه از آینده	افزایش رؤیابافی مثبت از مسائل پیشرو، مدیریت تصویرپردازی مثبت از آینده، ارتقا تصورات ذهنی مثبت از چشم‌اندازهای احتمالی
ایجاد غفلت هیجانی و عدم تنظیم شناختی هیجان	اختلال در تنظیم هیجانات، مشکل در تنظیم هیجانات، عدم مدیریت احساسات و هیجانات، بروز اختلال غفلت هیجانی	عدم توانایی در کنترل هیجانات، افراط در اهمیت دادن به هیجان و پیروی از آن‌ها، عدم تنظیم مثبت هیجانات و مدیریت آن‌ها
نامیدی ناشی از برآورد بیش‌ازحد مزایای مرتبط با مصرف مرموز	برآورد غیرمنطقی و پیش‌بینی اشتباه در ارتباط با مصرف باور غیرمنطقی به مزایای محصول مرموز و نامیدی ناشی از آن	غلو کردن در پیش‌بینی مزایای محصول و شکست خوردن در آن، نامیدی ناشی از مزایای درک شده و واقعی نسبت به مزایای پیش‌بینی شده
پشیمانی ناشی از کمرنگ شدن نقش منطقی در تصمیم خرید	عدم به کارگیری منطقی و واقعیت در تصمیم خرید و	سبک سنگین نکردن در فرایند خرید، وابسته بودن به

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	پشیمانی ناشی از آن، احساسی بودن و بهای دادن به احساسات در فرایند خرید، پشیمانی از عدم به کارگیری تصمیم منطقی در خرید	احساسات در نقطه خرید و عدم توجه به منطق، پشیمانی از تصمیم‌گیری احساسی و بی‌منطق، متعادل نبودن و تصمیم‌گیری از روی احساس در خرید و پشیمانی از آن
کاهش قدرت تحلیل و تفکر در تصمیمات مصرفی ناشی از عدم مدیریت احساسات	کنترل احساسات بر رفتار فرد و عدم تحلیل تصمیمات، تنزیل قدرت تفکر منطقی و تحلیلی در خرید، عدم تفکر صحیح در خرید ناشی از بهای دادن افراطی به احساسات	عدم توانایی تجزیه و تحلیل درست مسائل به خاطر عدم مدیریت احساسات در خرید، عدم تفکر منطقی، تصمیم‌گیری بر اساس احساسات و تحلیل نکردن صحیح
ناتوانی در پیش‌بینی پیامدهای منفی خرید با تکیه بر تکانه‌های آبی	بی‌تدبیری و توجه به احساسات زودگذر، در نظر نگرفتن رخدادهای منفی ناشی از خرید، عدم توجه به پیامدهای منفی و توجه به احساسات آبی	عدم عاقبت‌اندیشی و در نظر گرفتن همه جوانب در خرید، توجه به احساسات زودگذر، عدم در نظر گرفتن پیامدهای منفی ناشی از خرید بر اساس احساسات

در نهایت با توجه به فرآیند کدگذاری، ۲۰ کد انتخابی که مشتمل بر دلایل و پیامدهای مصرف مرموز بودند، شناسایی شدند.

#### جدول ۶. دلایل و پیامدهای مصرف مرموز

پیامدها	کد	دلایل	کد
پیامدهای مثبت			
انگیزختگی و خلق تجربیات لذت جویانه مثبت	w11	هیجان طلبی و برانگیزختگی هیجانی	w1
افزایش ادراک سطحی از کنترل در نقطه خرید	w12	برخورداری از تیپ شخصیتی ماجراجو و چالش‌گرا	w2
حفظ احساسات مثبت در طول زمان	w13	عدم قطعیت طلبی و تحمل	w3

پیامدها	کد	دلایل	کد
ناشی از تشریح تصویری از چشم‌اندازهای مثبت احتمالی		پذیری در مقابل عدم قطعیت	
ایجاد احساس قدرت در فرایند خرید	w14	بهره‌مندی از قدرت ریسک‌پذیری	w4
افزایش سطح پردازش تصویری مثبت نسبت به چشم‌اندازهای احتمالی	w15	تحریک کنجکاوی ناشی از جذابیت‌های مرموز	w5
پیامدهای منفی		استقلال و خود‌هدایتگری	w6
ایجاد غفلت هیجانی و عدم تنظیم شناختی هیجان	w16	قدرت تصویرپذیری و تصویرسازی ذهنی بالقوه	w7
ناامیدی ناشی از برآورد بیش‌ازحد مزایای مرتبط با مصرف مرموز	w17	برخورداری از روحیه اپتی‌میستیک و سوگیری خوش‌بینانه	w8
پشیمانی ناشی از کمرنگ شدن نقش منطق در تصمیم خرید	w18	انگیزه لذت‌جویی در رفتار خرید	w9
کاهش قدرت تحلیل و تفکر در تصمیمات مصرفی ناشی از عدم مدیریت احساسات	w19	شیفتگی نهفته به عدم پیش‌بینی پذیری محصولات	w10
نا توانی در پیش‌بینی پیامدهای منفی خرید با تکیه بر تکانه‌های آنی	w20		

## ۲-۵- یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه پژوهش بر اساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، به‌منظور اینکه عبارات کلامی قابل‌تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل‌تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم‌افزار اکسل، تحلیل شدند و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌زدایی، دو ماتریس  $[10 \times 10]$ ، مربوط به دلایل و پیامدهای مصرف مرموز که

همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۷ و ۸). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده‌ی دلایل و پیامدهای مصرف مرموز می‌باشند. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند.

جدول ۷. ماتریس تصمیم‌فازی دلایل مصرف مرموز

w10	w9	w8	w7	w6	w5	w4	w3	w2	w1	
۰,۸۴	۰,۶۶	۰,۹۳	۰,۶۵	۰,۷۲	۰,۵۵	۰,۷۵	۰,۶۷	۰,۸۱	۰	w1
۰,۷۲	۰,۶۴	۰,۶۷	۰,۶۲	۰,۵۳	۰,۸	۰,۸۶	۰,۸۱	۰	۰,۶۸	w2
۰,۵۸	۰,۷۴	۰,۷۳	۰,۷۴	۰,۴۶	۰,۷۴	۰,۸۶	۰	۰,۶۷	۰,۷۸	w3
۰,۶۸	۰,۶۷	۰,۵۹	۰,۴۳	۰,۷۴	۰,۵۳	۰	۰,۶۳	۰,۶۴	۰,۶۸	w4
۰,۶۱	۰,۷۸	۰,۶۷	۰,۷۲	۰,۵	۰	۰,۶۴	۰,۷۱	۰,۶۱	۰,۶۳	w5
۰,۵	۰,۴۹	۰,۶۶	۰,۴۸	۰	۰,۶۲	۰,۶۶	۰,۵۷	۰,۶۲	۰,۶۵	w6
۰,۶۲	۰,۵	۰,۷۴	۰	۰,۷۸	۰,۷۵	۰,۸۶	۰,۷۱	۰,۴۵	۰,۷۵	w7
۰,۷۹	۰,۸	۰	۰,۷۸	۰,۸۵	۰,۴۹	۰,۷۱	۰,۷۳	۰,۷۷	۰,۵۷	w8
۰,۶۸	۰	۰,۷۲	۰,۸۱	۰,۷۲	۰,۷۵	۰,۷۹	۰,۵	۰,۵۳	۰,۷۱	w9
۰	۰,۷۶	۰,۷۴	۰,۷۲	۰,۸۳	۰,۸۵	۰,۷۷	۰,۶۵	۰,۵۷	۰,۳۹	w10

جدول ۸. ماتریس تصمیم‌فازی پیامدهای مصرف مرموز

w20	w19	w18	w17	w16	w15	w14	w13	w12	w11	
۰,۷۲	۰,۶۹	۰,۷۱	۰,۴۹	۰,۵۶	۰,۷۵	۰,۶۷	۰,۸۶	۰,۵۶	۰	w11
۰,۷۹	۰,۷۷	۰,۵۱	۰,۶۴	۰,۵۳	۰,۶۹	۰,۶۹	۰,۷۳	۰	۰,۶۳	w12
۰,۷۳	۰,۶۹	۰,۷۶	۰,۷۲	۰,۸۵	۰,۷۱	۰,۸	۰	۰,۷۳	۰,۶۸	w13
۰,۶۵	۰,۷۹	۰,۷۷	۰,۶۸	۰,۷۸	۰,۸۲	۰	۰,۵۷	۰,۵۳	۰,۶۶	w14
۰,۷۲	۰,۷۹	۰,۵	۰,۷۹	۰,۷۳	۰	۰,۶۹	۰,۸۱	۰,۷۱	۰,۷۶	w15
۰,۶۸	۰,۶۲	۰,۵	۰,۵۹	۰	۰,۵۴	۰,۷۸	۰,۶	۰,۷	۰,۴۷	w16
۰,۷۹	۰,۸	۰,۷۸	۰	۰,۴۶	۰,۶۳	۰,۵۸	۰,۹۳	۰,۶۴	۰,۷۵	w17
۰,۷۶	۰,۷۷	۰	۰,۷۱	۰,۶۹	۰,۷۴	۰,۴۶	۰,۶۳	۰,۶۱	۰,۹	w18
۰,۴۲	۰	۰,۶۵	۰,۴۱	۰,۲۸	۰,۶۲	۰,۳۴	۰,۴۷	۰,۳۷	۰,۷۵	w19
۰	۰,۷	۰,۸۲	۰,۳	۰,۴	۰,۴۷	۰,۴۱	۰,۴۵	۰,۵۶	۰,۶۲	w20

### ۱-۲-۵- محاسبه‌ی ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مؤلفه‌ها محاسبه شد.

### ۲-۲-۵- ظرفیت تأثیرپذیری

مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان دلایل مصرف مرموز، عدم قطعیت طلبی و تحمل پذیری در مقابل عدم قطعیت، بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری را دارد. همچنین از میان پیامدهای مثبت مصرف مرموز، حفظ احساسات مثبت در طول زمان ناشی از تشریح تصویری از چشم‌اندازهای مثبت احتمالی و از میان پیامدهای منفی آن، ناتوانی در پیش‌بینی پیامدهای منفی خرید با تکیه بر تکانه‌های آنی دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد.

### ۳-۲-۵- توان تأثیرگذاری

مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی توان تأثیرگذاری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان دلایل مصرف مرموز، برخورداری از تیپ شخصیتی ماجراجو و چالش‌گرا بیشترین ظرفیت تأثیرگذاری را دارد. همچنین از میان پیامدهای مثبت مصرف مرموز، انگیزتگی و خلق تجربیات لذت‌جویانه مثبت و از میان پیامدهای منفی آن، ایجاد غفلت هیجانی و عدم تنظیم شناختی هیجان دارای بیشترین ظرفیت تأثیرگذاری می‌باشد.

## ۴-۲-۵- شاخص مرکزی

مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری می‌باشد. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد در واقع یا ظرفیت تأثیرپذیری و یا توان تأثیرگذاری بالاتری داشته که در نتیجه به‌عنوان مهم‌ترین دلایل و یا مهم‌ترین پیامد، شناسایی می‌شود. در اینجا از میان دلایل مصرف مرموز، عدم قطعیت طلبی و تحمل پذیری در مقابل عدم قطعیت که دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشد، به‌عنوان مهم‌ترین دلیل مصرف مرموز شناخته شد؛ و همچنین از میان پیامدهای مثبت مصرف مرموز، انگیزتگی و خلق تجربیات لذت جویانه مثبت و از میان پیامدهای منفی آن ایجاد غفلت هیجانی و عدم تنظیم شناختی هیجان به‌عنوان شاخص‌های برتر، شناسایی شدند. محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول ۹ است.

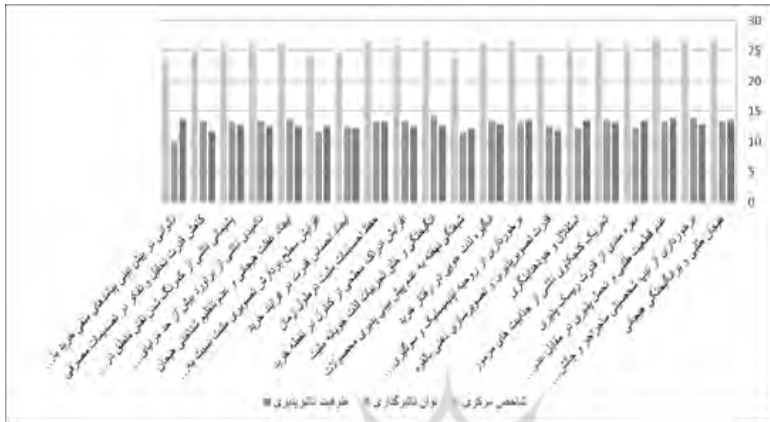
جدول ۹. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

دلایل مصرف مرموز			
کد	شاخص مرکزی	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
w1	۲۶/۹	۱۳/۴۲	۱۳/۴۸
w2	۲۶/۶۷	۱۳/۸۵	۱۲/۸۲
w3	۲۷/۱۲	۱۳/۳	۱۳/۸۲
w4	۲۵/۵۹	۱۲/۲۳	۱۳/۳۶
w5	۲۶/۵۴	۱۳/۴۹	۱۳/۰۵
w6	۲۵/۵۵	۱۲	۱۳/۵۵
w7	۲۴/۴۳	۱۲/۵۶	۱۱/۸۷
w8	۲۶/۵۵	۱۳/۰۶	۱۳/۴۹

۱۲/۸	۱۳/۴۴	۲۶/۲۴	انگیزه لذت‌جویی در رفتار خرید	w9
۱۲/۰۹	۱۱/۴۷	۲۳/۵۶	شیفتگی نهفته به عدم پیش‌بینی‌پذیری محصولات	w10
<b>پیامدهای مصرف مرموز</b>				
<b>پیامدهای مثبت</b>				
<b>تأثیرپذیری</b>	<b>تأثیرگذاری</b>	<b>شاخص مرکزی</b>		
۱۲/۵۸	۱۴/۱۸	۲۶/۷۶	انگیزه‌نگی و خلق تجربیات لذت‌جویانه مثبت	w11
۱۲/۵	۱۳/۳۷	۲۵/۸۷	افزایش ادراک سطحی از کنترل در نقطه خرید	w12
۱۳/۳۳	۱۳/۳۱	۲۶/۶۴	حفظ احساسات مثبت در طول زمان ناشی از تشریح تصویری از چشم‌اندازهای مثبت احتمالی	w13
۱۲/۱۷	۱۲/۴۳	۲۴/۶	ایجاد احساس قدرت در فرایند خرید	w14
۱۲/۶۴	۱۱/۴۹	۲۴/۱۳	افزایش سطح پردازش تصویری مثبت نسبت به چشم‌اندازهای احتمالی	w15
<b>پیامدهای منفی</b>				
۱۲/۵۲	۱۳/۴۹	۲۶/۰۱	ایجاد غفلت هیجانی و عدم تنظیم شناختی هیجان	w16
۱۲/۴۵	۱۳/۴۴	۲۵/۸۹	نامیدی ناشی از برآورد بیش‌ازحد مزایای مرتبط با مصرف مرموز	w17
۱۲/۷۲	۱۳/۱۱	۲۵/۸۳	پشیمانی ناشی از کم‌رنگ شدن نقش منطقی در تصمیم‌گیری خرید	w18
۱۱/۷۶	۱۳/۳	۲۵/۰۶	کاهش قدرت تحلیل و تفکر در تصمیمات مصرفی ناشی از عدم مدیریت احساسات	w19
۱۳/۶۷	۹/۷۴	۲۳/۴۱	ناتوانی در پیش‌بینی پیامدهای منفی خرید با تکیه بر تکان‌های آنی	w20

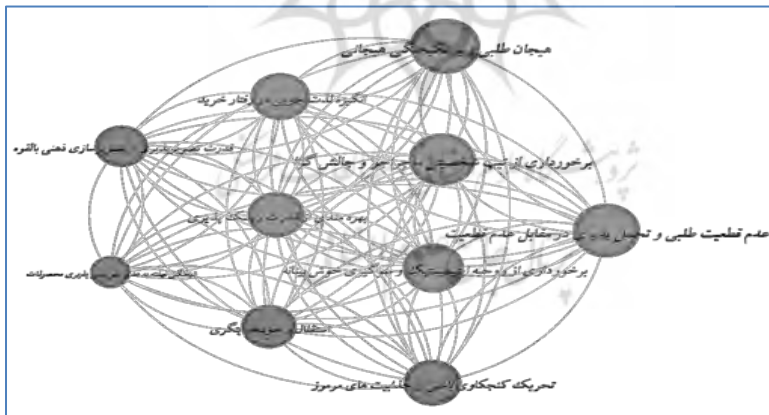
همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است، عدم قطعیت طلبی و تحمل‌پذیری در مقابل عدم قطعیت که دارای بیشترین توان تأثیرگذاری و در نهایت بیشترین درجه مرکزیت می‌باشد، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان دلایل مصرف مرموز مشخص شده است. همچنین انگیزه‌نگی و خلق تجربیات لذت‌جویانه مثبت نیز که دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشد، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص

محوری از میان پیامدهای مصرف مرموز مشخص شده است. در نهایت با محاسبه شاخص‌های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم‌افزار اکسل، نمودار کلی عوامل ترسیم شد.



نمودار ۱. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه شاخص‌ها محاسبه شدند، داده‌ها به نرم‌افزار گفی منتقل شدند و در نهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد.



نمودار ۲. نمودار روابط علی دلایل مصرف مرموز



نمودار ۳. نمودار روابط علی پیامدهای مصرف مرموز

همان‌طور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهم‌ترین دلایل و پیامد مصرف مرموز می‌باشد. بر اساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل می‌باشد. لذا هرچه قدر از اهمیت متغیرها کاسته می‌شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل بر اساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از میان دلایل مصرف مرموز، عدم قطعیت طلبی و تحمل‌پذیری در مقابل عدم قطعیت و از میان پیامدهای مصرف مرموز، انگیزگی و خلق تجربیات لذت‌جویانه مثبت که با دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده‌اند، به‌عنوان شاخص محوری انتخاب شده‌اند و به ترتیب بقیه مؤلفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند.

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

حالت‌های عاطفی ممکن است بر بسیاری از جنبه‌های زندگی مصرف‌کنندگان از جمله نگرش‌ها و رفتار مصرفی آن‌ها تأثیر بگذارد. حالات عاطفی خاص باعث ایجاد فرآیندهای شناختی و انگیزشی خاصی می‌شود. این فرآیندها تأثیری را که حالت‌های عاطفی بر قضاوت‌ها، رفتار و تصمیم‌گیری دارند، نشان می‌دهند و شناخت عواملی که سبب پاسخ‌های رفتاری خاص مصرف‌کنندگان می‌شود از اهمیت خاصی برخوردار است. همان‌طور که اشاره شد مصرف‌مرموز پدیده‌ای است که در آن مصرف‌کنندگان عدم اطمینان را به اطمینان در فرایند خرید ترجیح می‌دهند؛ لذا شناخت عواملی که زمینه‌ساز این حالت در مصرف‌کنندگان می‌شود مهم است؛ بنابراین پژوهش حاضر باهدف شناسایی علل مصرف‌مرموز و پیامدهای حاصل از آن انجام پذیرفت.

در این پژوهش، نتایج در بخش کمی و کیفی قابل‌طرح است. نتایج بخش کیفی نشان‌دهنده دلایل و پیامدهای مرتبط با مصرف‌مرموز در مصرف‌کنندگان است. بر این اساس دلایل تمایل به مصرف‌مرموز شامل، هیجان‌طلبی و برانگیختگی هیجانی، برخورداری از تیپ شخصیتی ماجراجو و چالش‌گرا، عدم قطعیت‌طلبی و تحمل‌پذیری در مقابل عدم قطعیت، بهره‌مندی از قدرت ریسک‌پذیری، تحریک کنجکاوی ناشی از جذابیت‌های مرموز، استقلال و خود‌هدایتگری، قدرت تصویرپذیری و تصویرسازی ذهنی بالقوه، برخورداری از روحیه اپتیمیستیک و سوگیری خوش‌بینانه، انگیزه لذت‌جویی در رفتار خرید و شیفتگی نهفته به عدم پیش‌بینی‌پذیری محصولات می‌باشد. به این معنی که امروزه خیلی از برندهای صنعت نوشیدنی با خلاقیت و نوآوری خود، نوشیدنی‌های جدید با طعم و اسانس جدید به بازار معرفی می‌کنند که به خاطر مرموز بودن و اغوای حس نوجویی مصرف‌کننده، مشتری‌ها را تحریک به استفاده از برند خود می‌کنند که این مهم ناشی از شیفتگی نسبت به خلاقیت برند و محصولات غیرقابل‌پیش‌بینی برند می‌باشد؛

مانند برند شیررضا که با تولید نوشیدنی‌هایی با طعم‌های جدید نظیر نوشیدنی کاسنی، بیدمشک، نعنا و نوشیدنی‌هایی نظیر آن، سبب تحریک مشتریان به استفاده از محصولات خود شده است. در توضیح برخورداری از روحیه اپتیمیستیک و سوگیری خوش‌بینانه می‌توان گفت که در صنعت نوشیدنی ایران، برخی مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت و خوش‌بینانه به سمت نوشیدنی‌های جدید و ناشناخته گرایش پیدا می‌کنند. آن‌ها انتظار دارند که این محصولات، تجربه‌ای لذت‌بخش و متفاوت را برایشان به ارمغان بیاورند. به‌عنوان مثال، در زمان معرفی نوشیدنی‌های انرژی‌زا در بازار ایران، برخی مصرف‌کنندگان به‌طور خوش‌بینانه انتظار داشتند که این محصولات علاوه بر طعم خوب، اثرات مثبت و مفیدی مانند افزایش انرژی و بهبود عملکرد را نیز داشته باشند. آن‌ها ریسک‌های احتمالی مانند عوارض جانبی را نادیده گرفتند. یک مثال دیگر می‌تواند مربوط به معرفی نوشیدنی‌های سنتی و بومی جدید نظیر تخم شربتی، نوشیدنی بیدمشک و نظایر آن در ایران باشد. برخی مصرف‌کنندگان با روحیه اپتیمیستیک انتظار داشتند که این نوشیدنی‌ها علاوه بر طعم خاص، خواص درمانی و سلامت‌محور نیز داشته باشند، بدون توجه به اینکه این ادعاها همیشه واقعی نیستند. در نتیجه، این روحیه اپتیمیستیک و سوگیری خوش‌بینانه باعث می‌شود که برخی مصرف‌کنندگان ایرانی به‌راحتی به سمت مصرف نوشیدنی‌های مرموز و ناشناخته گرایش پیدا کنند، حتی اگر واقعیت چیز دیگری باشد. این موضوع یکی از دلایل محبوبیت و تقاضای این دسته از نوشیدنی‌ها در صنعت نوشیدنی ایران است. هم‌چنین در پژوهش حاضر پیامدهای مصرف مرموز به دودسته پیامدهای مثبت و منفی ناشی از این نوع مصرف تقسیم شدند، لذا پیامدهای مثبت مصرف مرموز شامل انگیزتگی و خلق تجربیات لذت‌جویانه مثبت، افزایش ادراک سطحی از کنترل در نقطه خرید، حفظ احساسات مثبت در طول زمان ناشی از تشریح تصویری از چشم‌اندازهای مثبت احتمالی، ایجاد احساس قدرت در

فرایند خرید و افزایش سطح پردازش تصویری مثبت نسبت به چشم‌اندازهای احتمالی هستند. پیامدهای منفی نیز شامل ایجاد غفلت هیجانی و عدم تنظیم شناختی هیجان، ناامیدی ناشی از برآورد بیش‌ازحد مزایای مرتبط با مصرف مرموز، پشیمانی ناشی از کمرنگ شدن نقش منطبق در تصمیم خرید، کاهش قدرت تحلیل و تفکر در تصمیمات مصرفی ناشی از عدم مدیریت احساسات و ناتوانی در پیش‌بینی پیامدهای منفی خرید با تکیه بر تکانه‌های آنی می‌باشند.

به‌علاوه، نتایج بخش کمی پژوهش مشتمل بر سنجش میزان اهمیت و اولویت‌بندی دلایل و پیامدهای مصرف مرموز می‌باشد. بر این اساس مهم‌ترین دلیل مصرف مرموز عدم قطعیت طلبی و تحمل‌پذیری در مقابل عدم قطعیت می‌باشد. 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 نوشیدنی‌های مرموز و ناشناخته پیدا می‌کنند. در مجموع، این دو ویژگی روان‌شناختی باعث می‌شود که برخی افراد به دنبال تجربه نوشیدنی‌های ناشناخته و مرموز باشند و از این حس هیجان و کنجکاوی لذت ببرند. به‌عنوان مثال برند سن‌ایچ که در گذشته محصولات نظیر شربت و نکتار به بازار ارائه می‌کرد، اکنون با ارائه محصولات خود در انواع گوناگون و با طعم‌های جدید نظیر پیناکولادا، موهیتو، بلوبری و یا اسموتی‌های سیب‌کیوی، پشن فروت، آناناس زنجبیل و مواردی از این دست، توانسته حس کنجکاوی مصرف‌کنندگان را نسبت به مصرف این محصولات برانگیزاند و بازار محصولات خود را گسترش دهد. هم‌چنین حفظ احساسات مثبت در طول زمان ناشی از تشریح تصویری از چشم‌اندازهای مثبت احتمالی و انگیزتگی و خلق تجربیات لذت‌جویانه مثبت، به‌عنوان

مهم‌ترین پیامدهای مثبت مصرف مرموز و نیز ایجاد غفلت هیجانی و عدم تنظیم شناختی هیجان و ناامیدی ناشی از برآورد بیش‌ازحد مزایای مرتبط با مصرف مرموز، به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای منفی آن شناسایی شدند. پس‌ازاینکه مطالعه پیشینه پژوهش صورت گرفت، با مقایسه نتایج پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های انجام شده در خصوص موضوع پژوهش می‌توان اذعان داشت برخی از این نتایج با یکدیگر همخوانی دارند که در ادامه توضیح داده شده‌اند. نتایج پژوهش دینگ و هان (۲۰۲۴) از نتایج مطالعه حاضر حمایت می‌کند، این پژوهش نیز نشان داد حس کنترل فردی مصرف‌کنندگان، بر ادراک و قصد آن‌ها برای خرید محصولات مرموز تأثیرگذار است، نتایج پژوهش حاضر نیز حاکی از آن است که حس استقلال و خودهدایتگری و به‌عبارت‌دیگر کنترل فردی از دلایل مصرف مرموز در مصرف‌کنندگان می‌باشد. نتایج مطالعه بوشل و لی (۲۰۲۳) نیز همچون پژوهش حاضر نشان دادند که عدم قطعیت طلبی و گرایش مصرف‌کنندگان به پیش‌بینی ناپذیری محصولات مرموز دلیلی مهم برای تمایل به این محصولات نسبت به محصولات دیگر از دید مصرف‌کنندگان است؛ که به‌نوعی هم‌راستای نتایج این پژوهش است. کواچوا و وینر (۲۰۲۳) نیز در پژوهش خود نشان دادند که محصولات مرموز می‌توانند برای مصرف‌کنندگان جذاب باشند و می‌توانند علاقه و حس کنجکاوی مصرف‌کنندگان را برانگیزند و این نتیجه‌ای است که مطالعه حاضر به آن دست‌یافت و نشان داد که تحریک کنجکاوی ناشی از جذابیت‌های مرموز از جمله دلایل تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف مرموز است. ژانگ (۲۰۲۲) نیز همچون پژوهش حاضر نشان داد که مصرف مرموز نوعی از شیوه‌های مصرفی است که طی آن مصرف‌کنندگان عدم قطعیت را به قطعیت ترجیح می‌دهند. در خصوص وجه نوآوری پژوهش حاضر باید عنوان کرد که این مطالعه با استفاده از رویکردی آمیخته، به شناسایی دلایل و پیامدهای مصرف مرموز پرداخته که تاکنون در پژوهش‌های گذشته

مورد بررسی قرار نگرفته است و از این طریق درک و بینش پژوهشگران را در رابطه با این نوع الگوی مصرفی بهبود می‌بخشد. این پژوهش نیز مانند هر مطالعه دیگری با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. نخستین و مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، نبود مطالعه داخلی در حوزه مصرف مرموز و نیز محدود بودن پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در این حوزه بود. دوم اینکه پژوهش حاضر در یک صنعت معین انجام شد؛ از این رو در تعمیم یافته‌های آن به سایر صنایع باید جنبه احتیاط رعایت شود. از طرف دیگر، در پژوهش حاضر تلاش شد که از طریق مصاحبه با خبرگان، دلایل و پیامدهای مصرف مرموز شناسایی شود؛ اما نمی‌توان با قطعیت گفت که تمامی شاخص‌های مرتبط با مصرف مرموز، الزاماً به شاخص‌هایی محدود می‌شود که در این پژوهش معرفی شده است.

#### ۷- پیشنهادها

در ادامه بر مبنای یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی را در جهت درک بیشتر بازاریابان از مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به مصرف مرموز و تطبیق استراتژی‌های بازاریابی مطابق سلیقه این‌گونه افراد، ارائه داده می‌شود. یافته‌ها حاکی از آن است که عدم قطعیت طلبی مهم‌ترین دلیل مصرف مرموز می‌باشد. در این راستا بازاریابان باید تلاش‌های تبلیغاتی را بر اساس سطوح بالای پیش‌بینی ناپذیری توسط مصرف‌کنندگان تنظیم کنند و کمپین‌های بازاریابی برای محصولات مرموز باید عناصری مانند لذت و هیجان عدم اطمینان را مورد توجه قرار دهند و استقبال مصرف‌کنندگان را نسبت به عدم اطمینان ذاتی در محصولات مرموز افزایش دهند؛ بنابراین معرفی نوشیدنی‌های با طعم‌های منحصربه‌فرد و ترکیبات متفاوت که برای مصرف‌کنندگان ناشناخته باشند، استفاده از مواد اولیه و فرآیندهای تولید جدید که تجربه متمایزی را ایجاد کنند و ارائه نوشیدنی‌های فصلی و محدود

که حس کنجکاو و هیجان را برانگیزند از جمله راهکارهایی است که حس عدم قطعیت مصرف‌کنندگان را در خصوص محصولات افزایش می‌دهد. طبق نتایج، استقلال و خودهدایتگری و حس کنترل فردی از دیگر دلایل مهم مصرف مرموز می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود بازاریابان تمرکز خود را به سمت برجسته کردن مجموعه‌ای از گزینه‌های موجود معطوف کنند و در نتیجه درک کنترل را در مصرف‌کنندگان تقویت کنند. این رویکرد، مشتریان را قادر می‌سازد تا در فرآیند خرید احساس قدرت کنند و استقبال آن‌ها را نسبت به محصولات مرموز افزایش می‌دهد. به عبارتی برندها و محصولات می‌بایست به ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده اقدام کنند. به این معنا که بسته‌بندی‌ها و ارائه‌های منحصربه‌فردی طراحی کنند که امکان انتخاب و سفارشی‌سازی را برای مصرف‌کنندگان فراهم کند. به‌عنوان مثال، ارائه نوشیدنی‌هایی با برچسب‌های قابل تعویض که مصرف‌کنندگان بتوانند آن‌ها را با طرح‌های دلخواه خود تزئین کنند.

تحریک کنجکاو ناشی از جذابیت‌های مرموز، طبق یافته‌ها از جمله دلایل شناسایی شده برای مصرف مرموز است. برندها و بازاریابان می‌توانند از رمز و راز به‌عنوان تاکتیکی برای جلب توجه مصرف‌کنندگان بهره ببرند. یکی از راهکارهایی که در این خصوص پیشنهاد می‌شود، ایجاد ابهام و اطلاعات محدود می‌باشد. ارائه اطلاعات ناقص و ابهام‌آمیز درباره ترکیبات، منشأ و فرآیند تولید نوشیدنی‌های جدید، می‌تواند کنجکاو مصرف‌کنندگان را برای مصرف محصولات مرموز تحریک و تقویت کند. به‌عنوان مثال، معرفی یک نوشیدنی انرژی‌زا جدید با اشاره به «فرمول منحصربه‌فرد» و «مواد طبیعی خاص» بدون ارائه جزئیات.

طبق یافته‌ها هیجان‌طلبی و برانگیختگی هیجانی از جمله دلایل مهم مصرف مرموز شناخته شده است. در جهت برانگیختگی حس هیجان‌طلبی، بازاریابان می‌توانند استراتژی‌های مختلفی را پیاده‌سازی کنند. از جمله ارائه پیشنهادها

و تبلیغاتی با ماهیت ناشناخته. از آنجایی که محصول ناشناخته است و مزایای آن پیش‌بینی پذیر نیست، حس هیجان طلبی مصرف‌کنندگان را تحریک کرده و احتمال خرید محصول را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، استفاده از طرح‌ها، رنگ‌ها و بسته‌بندی‌های نوآورانه که حس هیجان و کنجکاوی را برانگیزند، مانند بسته‌بندی‌های سه‌بعدی، نورپردازی متغیر یا طرح‌های گرافیکی چالش‌برانگیز، می‌تواند به‌عنوان یک راهکار سبب تحریک حس هیجان در مصرف‌کننده شود.

قدرت تصویرپذیری و تصویرسازی ذهنی بالقوه نیز از جمله علل مصرف مرموز در مصرف‌کنندگان می‌باشد. در این راستا و در جهت تحریک تصویرسازی مصرف‌کنندگان، بازاریابان می‌توانند از محصول جدید خود پیش‌اعلان تهیه کنند. محصولاتی که هنوز عرضه نشده‌اند و هنوز در دسترس نیستند و مزایا و معایب آن‌ها را نمی‌توان از قبل به‌طور قطعی دانست، به مصرف‌کنندگان این فرصت را می‌دهد تا ویژگی‌ها و نتایج بالقوه مثبت یک محصول را تصور و حدس بزنند. همچنین مصرف‌کنندگان را به تمرکز بر مطلوبیت نسبت به امکان‌سنجی سوق می‌دهد و آن‌ها را به حدس و گمان، رؤیاپردازی و تفکر بیشتر در مورد مزایا و دستاوردهای برتر محصول (آینده) وادار می‌کند. تبلیغات برای محصولات آینده منجر به تفصیل بیشتر، ارزیابی‌های مثبت بیشتر و علاقه بیشتر به محصول نسبت به تبلیغات برای محصولات فعلی مشابه می‌شود و احتمال خرید این‌گونه مصرف‌کنندگان را به‌صورت قابل توجهی افزایش می‌دهد.

در پایان، گفتنی است که با توجه به اینکه به موضوع مصرف مرموز، تاکنون در داخل کشور توجه نشده است، این حوزه ظرفیت‌های لازم برای پژوهش‌های بیشتر را دارد. پیشنهاد می‌شود که مطالعاتی با رویکردهای متنوع و با لحاظ کردن متغیرها، سازه‌ها و ابعاد مختلف، در جوامع آماری متفاوت و با بهره‌گیری از راهبردهای پژوهشی متنوع انجام شود.

## فهرست منابع

- Buechel, E. C., & Li, R. (2023). Mysterious consumption: Preference for horizontal (vs. vertical) uncertainty and the role of surprise. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 987-1013.
- Chaxel, A. S. (2016). Why, when, and how personal control impacts information processing: A framework. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 179-197.
- 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.
- Cutright, K. M., & Samper, A. (2014). Doing it the hard way: How low control drives preferences for high-effort products and services. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 730-745.
- Cutright, K. M., & Wu, E. C. (2023). In and out of control: Personal control and consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 33-51.
- 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).
- Ding, W., & Han, S. (2024). Consumer Psychology of Mysterious Consumption: Embracing Uncertainty through a Perception of Control. *Behavioral Sciences*, 14(5), 411.
- Gervais, A. (2018). Uncertainty, risk aversion and international trade. *Journal of International Economics*, 115, 145-158.
- Goldsmith, K., & Amir, O. (2010). Can uncertainty improve promotions? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070-1077.
- 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.
- Jaud, D. A., Melnyk, V., & Landwehr, J. R. (2018). The Mystery Around Product Packaging: The Effect of Fantasy Labels on Product Evaluation and Actual Purchases. *Maggie Geuens Mario Pandelaere Michel Tuan Pham Iris Vermeir*, 98.
- Ketelaar, P. E., Van'T Riet, J., Thorbjornsen, H., & Buijzen, M. (2018). Positive uncertainty: the benefit of the doubt in

- advertising. *International Journal of Advertising*, 37(2), 256-269.
- Kovacheva, A., & Wiener, H. J. (2023). Let's speculate about it: When and why consumers want to discuss mystery products. *Journal of Consumer Psychology*.
- Laran, J., and M. Tsiros. 2013. An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing* 77(2): 112–23.
- Lee, Y. H., & Qiu, C. (2009). When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 624- 633.
- Min, B., & Schwarz, N. (2022). Novelty as opportunity and risk: a situated cognition analysis of psychological control and novelty seeking. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 425-444.
- 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.
- Shen, L., Hsee, C. K., & Talloen, J. H. (2019). The fun and function of uncertainty: Uncertain incentives reinforce repetition decisions. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 69-81.
- Štěřbová, M., Mat'ová, H., & Parobek, J. (2015). Quality control of provided services by mystery shopping method. *Procedia Economics and Finance*, 34, 105-112.
- 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.
- VanBergen, N., & Laran, J. (2016). Loss of control and self-regulation: The role of childhood lessons. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 534-548.
- Wilson, T. D., Centerbar, D. B., Kermer, D. A., & Gilbert, D. T. (2005). The pleasures of uncertainty: prolonging positive moods in ways people do not anticipate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 5 - 21.
- Zhang, Y. (2022). Uncertainty-Seeking in Purchasing Mysterious Products: The Mediating Effect of Sensation-Seeking.