



أثر المعرفة المسبقة للمستهلك بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر

أعلى: الدور الوسيط لعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق

(بالتطبيق على عملاء دمية لابوبو الصينية في السوق المصري)

تاريخ الإرسال: ١١ مايو ٢٠٢٥؛ تاريخ المراجعة: ١٥ مايو ٢٠٢٥؛ تاريخ القبول: ١٢ يوليو ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ٢٤ أغسطس ٢٠٢٥.
ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر المعرفة المسبقة للمستهلك بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى مع اختبار الدور الوسيط لعدم اليقين في تجربة صناديق الدمى المغلقة، وذلك بالتطبيق على عملاء دمية لابوبو الصينية في السوق المصري. تنطلق أهمية الدراسة من حداثة ظاهرة الصناديق المغلقة في الأسواق العربية وما تطرحه من تحديات تسويقية تتعلق ببناء الثقة وتعزيز القيمة المدركة لدى المستهلكين في ظل وجود عنصر الغموض والمخاطرة المالية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لتحليل العلاقات بين المتغيرات، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني وبلغه حجم العينة (٤٢٤) مفردة يمتلكون بالفعل إحدى هذه الدمى سواء بالشراء أو كهدية، بينما استندت البيانات الثانوية إلى الأدبيات العلمية الحديثة والدراسات السابقة ذات الصلة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS عبر أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتقدير العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية تؤثر إيجابياً وبدرجة معنوية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى، كما تبين أن المعرفة المسبقة تسهم في زيادة إدراك عدم اليقين لدى المستهلكين في سياق تجربة الصندوق المغلق، في حين أظهرت النتائج أن ارتفاع إدراك عدم اليقين يرتبط إيجابياً أيضاً بالاستعداد للدفع بسعر أعلى. وأكدت النتائج أن عدم اليقين يلعب دوراً وسيطاً جزئياً مُعزِّزاً في العلاقة بين المعرفة المسبقة والاستعداد للدفع. كما كشفت النتائج عن تأثيرات متفاوتة للخصائص الديموغرافية على متغيرات الدراسة، حيث تبين أن ذوي المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة هم الأكثر معرفة بالعلامة التجارية والأعلى في إدراك عدم اليقين، فضلاً عن كونهم الأكثر استعداداً لدفع سعر أعلى، بينما أظهر العملاء من فئة الدراسات العليا مستويات أدنى من المعرفة وأقل استعداداً للإنفاق. وقدمت الدراسة توصيات تطبيقية للشركات لتصميم استراتيجيات تسويقية تعزز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وتوظف عنصر التشويق والإثارة بكفاءة، مع مراعاة الفروق بين الشرائح الديموغرافية المختلفة..

الكلمات الافتتاحية: المعرفة المسبقة، العلامة التجارية، الاستعداد للدفع، عدم اليقين، صندوق الدمى المغلق، الخصائص الديموغرافية للعملاء، دمية لابوبو الصينية.

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

بدر، فاطمة الزهراء إبراهيم، وجابر، ولاء السيد محمد، وفتحي، حسام الدين محمد. (٢٠٢٥). أثر المعرفة المسبقة للمستهلك بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى: الدور الوسيط لعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق (بالتطبيق على عملاء دمية لابوبو الصينية في السوق المصري). المجلة الاجتماعية للعلوم الاجتماعية، ٣(٣)، ٢٩-٧٥.

The Effect of Consumer' Brand Familiarity on Willingness to Pay More: The Mediating Role of Doll Blind Box Uncertainty

(An Applied Study on Chinese Labubu Doll customers in the Egyptian Market)

Abstract

This research aims to examine the impact of consumers' prior knowledge of a brand on their willingness to pay a higher price, while testing the mediating role of perceived uncertainty in the experience of blind box toys, applied to customers of the Chinese "Labubu" doll in the Egyptian market. The study's importance stems from the novelty of the blind box phenomenon in Arab markets and the marketing challenges it presents in building trust and enhancing perceived value amid elements of ambiguity and financial risk.

The research adopted the descriptive-analytical method as the most suitable approach to analyze relationships among variables. Primary data were collected through an online questionnaire administered to a sample of 424 individuals who already own one of these dolls, either through purchase or as a gift, while secondary data were drawn from recent academic literature and related studies. Data were analyzed using Smart PLS software through Structural Equation Modeling (SEM) to estimate direct and indirect relationships among variables. Findings revealed that prior brand knowledge positively and significantly affects willingness to pay a higher price. Moreover, prior knowledge was found to increase consumers' perception of uncertainty in the blind box context, and higher uncertainty perception was also positively associated with willingness to pay more.

The results confirmed that uncertainty plays a partially mediating and reinforcing role in the relationship between prior knowledge and willingness to pay. Additionally, demographic characteristics showed varying effects: individuals with intermediate and upper-intermediate education levels demonstrated higher brand knowledge, greater perceived uncertainty, and stronger willingness to pay more, while postgraduate consumers exhibited lower levels of knowledge and spending willingness. The study offered practical recommendations for companies to design marketing strategies that strengthen consumer-brand attachment, effectively employ suspense and excitement, and consider differences across demographic segments.

Keywords: Prior knowledge, brand, willingness to pay, uncertainty, blind box, customer demographics, Chinese Labubu doll.

مقدمة:

تشير التحولات المتسارعة في سلوك المستهلك إلى أن القرارات الشرائية لم تعد تستند فقط إلى الخصائص الملموسة للمنتج، بل أصبحت تتأثر بعوامل إدراكية ونفسية معقدة، من أبرزها مستوى الألفة مع العلامة التجارية ومدى تقبل المستهلك لتحمل تكاليف إضافية لقاء مزايا يدركها ويقدرها (Wei et al., 2018)، وقد اكتسبت هذه العلاقة بُعداً أكثر تعقيداً مع ظهور أنماط تسويقية مبتكرة توظف الغموض وعدم اليقين كأداة تحفيزية للسلوك الشرائي، وهو ما يظهر بوضوح في المنتجات الترفيفية مثل صناديق الدمى المغلقة، التي توسعت عالمياً ووجدت سوقاً نشطة بين الأجيال الشابة (Zhang and Zhang, 2022; Xia et al., 2025).

تعتبر العلامات التجارية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يلعب تمييز العلامة التجارية دوراً محورياً في تحديد سلوكيات المستهلكين في الأسواق المعاصرة، وتشير الدراسات السابقة إلى أن المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية تساهم في تشكيل التوقعات والمشاعر تجاه المنتجات مما يؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء (Adha & Utami, 2021) حيث تسهم المعرفة المسبقة في تقليل مستويات الشكوك لدى المستهلكين وتزيد من ثقتهم في المنتج مما يجعلهم أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى مقابل هذه المنتجات، وهذا يعد أمراً بالغ الأهمية في الأسواق التي تتميز بتنوع كبير في العلامات التجارية وتوفر خيارات متعددة للمستهلكين، وبالنظر إلى هذه العوامل تظهر أهمية أثر المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى، كأحد المحاور الرئيسية لفهم سلوك المستهلك في الأسواق الناشئة مثل السوق المصري.

ويهدف هذا البحث إلى استكشاف أثر المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية على قرار الاستعداد للدفع بسعر أعلى، مع التركيز على الدور الوسيط لعدم اليقين، ويعتبر عدم اليقين أحد المتغيرات النفسية المهمة التي تلعب دوراً في تحفيز أو تقليل الاستعداد لدفع أسعار أعلى (Farzin et al, 2020)، ويشير هذا المفهوم إلى أن المستهلكين الذين لا يملكون معرفة كافية أو سابقة عن العلامة التجارية قد يشعرون بقلق أو شكوك حول قيمة المنتج وجودته، وبالتالي يمكن أن يؤدي هذا إلى تقليل استعدادهم لدفع أسعار مرتفعة، مما يضع عبئاً على الشركات للعثور على استراتيجيات تسويقية فعالة تقلل من هذا الشك وتزيد من رغبة المستهلكين في الدفع مقابل القيمة المدركة، حيث تتضح أهمية هذا البحث في تأثير عدم اليقين في تشكيل هذا الاستعداد، حيث يظهر أن الشكوك المتعلقة بالجودة والموثوقية للعلامات التجارية الجديدة قد تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

وقد تم تطبيق نموذج الوساطة لفحص العلاقة بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر أعلى، مع التأكيد على تأثير عدم اليقين كعامل وسيط، حيث يشير البحث إلى أن الشكوك التي تواجه المستهلكين عند التعرف على علامة تجارية جديدة يمكن أن تؤثر في تقييمهم للمنتج ولقيمتها السعرية، وقد أظهرت الدراسات السابقة أن وجود عدم اليقين يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الرغبة في دفع مبالغ أعلى حتى وإن كانت العلامة التجارية تتمتع بسمعة عالمية أو جودة مضمونة (Pramiarsih, 2024)، وهذه الآلية مهمة لفهم سلوك المستهلكين خاصة في مجال التسوق عبر الإنترنت حيث تزداد فرص عدم التأكد بسبب عدم القدرة على اختبار المنتج بشكل مباشر قبل شرائه، ومن هذا المنطلق، قام الباحثون بتطبيق هذا الإطار

النظري على دمية لابوبو الصينية، والتي تمثل علامة تجارية جديدة في السوق المصري، حيث يعكس هذا المثال تحديات الشركات التي تسوق منتجات جديدة في بيئة غير مألوفة، حيث أن المستهلكين قد يواجهون شكوكاً حول القيمة الفعلية للمنتج ومدى موثوقيته.

بالإضافة إلى ذلك، يتناول هذا البحث تأثير هذه العوامل النفسية على قرارات الشراء مع التطبيق على عملاء دمية لابوبو الصينية في السوق المصري، حيث تشير بعض الدراسات السابقة إلى أن السوق المصري يشهد تحولاً نحو قبول المنتجات الصينية، لكن هذا التوجه يترافق مع شكوك معينة تجاه الجودة، وهنا يظهر دور عدم اليقين في التأثير على استعداد المستهلكين لدفع أسعار أعلى حيث يمكن أن يمثل هذا البحث أداة لفهم كيف يمكن تقليص هذا الشعور بعدم اليقين عبر استراتيجيات تسويقية مدروسة تشمل تقديم معلومات واضحة وموثوقة عن العلامة التجارية والتجربة التي يمر بها المستهلك مع المنتج (Faqih, 2022) ويمكن أن يساعد هذا الفهم الشركات في تصميم حملات تسويقية تستهدف تقليل الشكوك وبناء الثقة في السوق المصري.

تُعد لابوبو (Labubu) من أبرز الشخصيات المصممة ضمن سلسلة The Monsters للفنان Kasing Lung، والتي تبنتها شركة بوب مارت (Pop Mart) الصينية لتصبح أحد أشهر منتجاتها القائمة على مفهوم الصندوق المغلق (Blind Box)، ويعتمد هذا النموذج التسويقي على إثارة عنصر الفضول وإبقاء المستهلك في حالة من الترقب وعدم اليقين بهدف دفعه لإعادة الشراء واستكشاف الإصدارات النادرة (Jiang, 2022)، وقد تحولت لابوبو، خلال الأعوام الأخيرة وحتى مطلع عام ٢٠٢٥ إلى ظاهرة تسويقية عابرة للأسواق الآسيوية والدولية مدفوعة بتأثير الترويج عبر المشاهير ووسائل التواصل الاجتماعي، مما عزز من شهرتها كمنتج يجمع بين الخصوصية والندرة (Qi, Sudtasan, & Suriya, 2024)، وهذا الأسلوب في التسويق القائم على توظيف عدم اليقين وإثارة الدافع النفسي للاقتناء، انعكس بوضوح على سلوك المستهلكين الذين أظهروا استعداداً متزايداً لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على نسخ حصرية من هذه الدمى (Choi, Chiu, Lin, & Chua, 2025)، وعلى المستوى المالي ساهمت هذه الاستراتيجية في تحقيق شركة بوب مارت معدلات نمو غير مسبوقة، إذ سجلت في عام ٢٠٢٢ إيرادات تجاوزت ١,٣ مليار دولار أمريكي بزيادة تفوق ٢٥٪ سنوياً، مما جعل مؤسسها Wang Ning ضمن أصغر المليارديرات في الصين (Haizhi, 2023; Bincan, 2024).

ورغم تزايد الإهتمام الأكاديمي بتحليل دوافع الشراء في سياق المنتجات غير المؤكدة، فإنه لا تزال الدراسات بحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تفاعل المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية مع استعداد المستهلك للدفع بسعر أعلى، وخاصة في ظل وجود عنصر عدم اليقين الذي قد يوجه إدراك المستهلك لقيمة المنتج النهائية (Boronat, Navarro & Pérez-Aranda, 2020) كما تؤكد الدراسات أن هذا التفاعل لا يتوقف عند حد العلاقات المباشرة، بل قد يرتبط بمتغيرات وسيطة تعيد تشكيل المسارات السببية بين الألفة والثقة والاستعداد لتحمل التكاليف الإضافية (Salfiana and Masnita, 2025).

في هذا الإطار، تكتسب السوق المصرية أهمية خاصة بوصفها بيئة خصبة لدراسة هذه الأنماط السلوكية الجديدة، مع الانتشار المتزايد للمنتجات المستوردة التي تعتمد على التسويق الغامض، مثل دمي لابوبو الصينية، من هنا تأتي هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية من خلال تحليل الأثر المركب للمعرفة المُسبقة بالعلامة

التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى، مع اختبار دور عدم اليقين كآلية تفسيرية في هذا السياق (Wu et al., 2024; Aljarah et al., 2024) ومن شأن نتائج هذه الدراسة أن تساهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم دلالات عملية يمكن توظيفها في تصميم استراتيجيات تسويقية تراعي سلوك المستهلك في أسواق ناشئة ومعقدة، إذ تمثل دمي لابيوي نموذجاً عملياً مناسباً لتحليل العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى، مع اختبار أثر عدم اليقين كمتغير وسيط داخل سوق ناشئة مثل السوق المصري الذي يشهد رواجاً متزايداً لهذا النمط من المنتجات الترفيهية.

وفي ضوء ذلك، يمكن النظر إلى دمي لابيوي كنموذج تطبيقي مناسب لتحليل العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر أعلى، مع اختبار دور عدم اليقين الإدراكي كمتغير وسيط في تفسير سلوك المستهلكين داخل الأسواق الناشئة مثل السوق المصري (Rao, Idris, & Jing, 2023).

الإطار النظري:

١- المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية:

عرّف Baker et al. (١٩٨٦) المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على أنها مفهوم أحادي البعد يعكس مقدار الوقت الذي يقضيه المستهلك في معالجة المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية، بغض النظر عن طبيعة أو محتوى تلك المعالجة، بينما قدّم Alba and Hutchinson (١٩٨٧) تعريفاً آخر للمعرفة المُسبقة (Familiarity) باعتبارها عدد الخبرات المتعلقة بالمنتج التي راكمها المستهلك عبر الزمن، وقد توسعت الدراسات اللاحقة وصولاً إلى عام ٢٠٢٥ في تبني هذا التصور وربطه بمفهوم المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية (Brand Familiarity)، باعتبار العلامة التجارية شكلاً خاصاً من المنتج تُبنى حوله خبرات مباشرة (مثل الاستخدام الفعلي) وغير مباشرة (مثل الإعلانات والتوصيات)، وهو ما يجعلها عنصراً جوهرياً في تفسير سلوك المستهلك.

يشير مفهوم المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية إلى المعلومات والتجارب السابقة التي يمتلكها المستهلك حول علامة تجارية معينة، ويمكن أن تشمل هذه المعرفة جوانب متعددة مثل التجربة المباشرة مع المنتجات أو المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال الدعاية والتسويق أو توصيات الآخرين، تعد المعرفة المُسبقة أحد العوامل النفسية الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات المستهلك بشأن العلامة التجارية، وبالتالي تؤثر على قراراته الشرائية، وفي هذا السياق، تشير الدراسات السابقة إلى أن المعرفة المُسبقة تؤدي إلى تقليل مستوى الشكوك والقلق الذي قد يواجهه المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي، مما يزيد من استعداد المستهلك للثقة في المنتج ودفع سعر أعلى مقابل القيمة المُقدمة من العلامة التجارية (Nguyen & Chi, ٢٠٢١).

تعد المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية وفقاً لدراسة (Nguyen & Chi, ٢٠٢١) عاملاً هاماً في تقييم المنتج، عندما يكون لدى المستهلك معرفة سابقة بالعلامة التجارية، فإنه يميل إلى تقييم المنتج بشكل أكثر إيجابية، هذا يحدث لأن المعرفة السابقة توفر له إطاراً مرجعياً يوجه تقييمه للمنتج بناءً على تجارب سابقة أو

معلومات ذات مصداقية، فإذا كانت العلامة التجارية قد أظهرت في الماضي جودة عالية وأداء متميز، فإن المستهلكين سيظلون في الغالب متفائلين حيال المنتجات الجديدة التي تحمل نفس العلامة التجارية، مما يقلل من مستويات عدم اليقين والمخاطر التي قد يشعرون بها أثناء عملية الشراء (Chernev, 2025).

تلعب المعرفة المُسبقة دوراً أساسياً في تقليل الشكوك والمخاطر التي يواجهها المستهلك عند اتخاذ قرارات الشراء، ويُعتبر عدم اليقين من العوامل التي تخلق عائقاً نفسياً أمام المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي لم يقوموا بتجربتها من قبل أو التي لم يسمعوا عنها بشكل كافٍ، أظهرت دراسة (Shukla et al, 2023) أن المستهلكين الذين يمتلكون معرفة مُسبقة بعلامة تجارية ما، يتمتعون بثقة أكبر في المنتج، مما يجعلهم أقل عرضة للقلق بشأن جودته أو فعاليتها، وبالتالي، إذا كانت العلامة التجارية تتمتع بسمعة جيدة ومصداقية في السوق، يصبح المستهلك أكثر استعداداً لدفع سعراً أعلى مقابل المنتج، حيث يقلص هذا اليقين أي شكوك تتعلق بالجودة أو الأداء.

أظهرت الدراسات السابقة أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية لا تقتصر على تقييمات إيجابية فورية، بل تمتد أيضاً إلى بناء الولاء للعلامة التجارية، أشارت دراسة (Cardoso et al, 2022) إلى أن وجود معرفة مُسبقة قوية مع علامة تجارية معينة يساهم في تعزيز الولاء لدى المستهلكين، مما يعني أنهم يصبحون أكثر ولاءً للمنتج في المستقبل، هذا الولاء يؤدي إلى استعداد أكبر لدفع أسعار أعلى مقابل نفس المنتج أو علامة تجارية، على سبيل المثال، الأشخاص الذين جربوا منتجات معينة في الماضي ووجدوا أنها جيدة جداً سيرغبون في شراء منتجات أخرى تحمل نفس العلامة التجارية حتى وإن كانت بأسعار أعلى، وهذا يرجع إلى أن المعرفة المُسبقة توفر نوعاً من الثقة في المنتج (Cardoso et al, 2022).

هناك العديد من الدراسات التي قامت بدراسة المعرفة المُسبقة بالعلامة كمتغير أحادي البعد كدراسة (Salfiana and Masnita, 2025; Wu et al., 2024; Susilowati et al., 2024; Arohman et al., 2024; Prayogo et al., 2024; Jian and Zhong, 2025; Faruq, 2024)، بينما قامت دراسة (Salfiana and Masnita, 2025) بدراسة المعرفة المُسبقة بالعلامة كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال ثلاث بنود تعكس إدراك المستهلك، واستخدامه المتكرر للعلامة، ومدى درايته وارتباطه المعرفي بها، دون تصنيفها إلى أبعاد فرعية مستقلة، وقامت دراسة (Wu et al., 2024) بدراسة المعرفة المُسبقة بالعلامة كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال بند واحد يعكس خبرة المستهلك مع العلامة، دون تحديد أبعاد فرعية له. كذلك قام (Susilowati et al., 2024) بدراسة المعرفة المُسبقة بالعلامة كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال أربع بنود تعكس معرفة المستهلك بالمنتج، والتعرف على العلامة التي يتم الترويج لها، واستعداده للحديث عن جودة المنتج، وتكرار استخدامه أو شرائه لها، دون تصنيف هذه البنود إلى أبعاد فرعية مستقلة.

أما (Arohman et al., 2024) فقد قام بدراسة المعرفة المُسبقة بالعلامة كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال أربع بنود تعكس مدى شعبية العلامة وتأثيرها على القرار الشرائي، وارتباطها بجودة المنتج وولاء المستهلك، دون تصنيفها إلى أبعاد فرعية مستقلة. بينما قام (Jian and Zhong, 2025) بدراسة المعرفة المُسبقة بالعلامة كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال بند واحد يعكس مستوى ألفة المستهلك مع العلامة (عالٍ، متوسط، منخفض، غير مألوف)، دون تصنيفه إلى أبعاد فرعية مستقلة. فيما قامت دراسة (Prayogo et al., 2024) بدراسة المعرفة المُسبقة بالعلامة كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال ثمانية بنود تعكس

إدراك المستهلك، ومعرفته، وتجربته المباشرة وغير المباشرة مع العلامة، دون تحديد أبعاد فرعية مستقلة لها. في حين أشار (Faruq, 2024) إلى أن أبعاد المعرفة المُسبقة بالعلامة هي ثلاث أبعاد هم (الألفة، التجربة السابقة، الفهم).

٢- الاستعداد لدفع سعر أعلى:

عرّفت دراسة (Cameron & James, 1987) مفهوم الاستعداد للدفع (Willingness to Pay – WTP) بأنه القيمة التقديرية الحقيقية التي يحتفظ بها المستهلك ذهنيًا مقابل الحصول على منتج معين. ويُنظر إلى هذا المفهوم باعتباره متغيرًا كامناً مستمراً وغير مباشر، يعكس إدراك المستهلك للقيمة الجوهرية للمنتج من وجهة نظره الذاتية، وهو ما يجعله مؤشراً مهماً لفهم القرارات الشرائية وسلوك المستهلك.

الاستعداد لدفع سعر أعلى هو مفهوم يرتبط بميل المستهلك لدفع مبلغ أكبر من المال لشراء منتج معين إذا كان هذا المنتج يقدم قيمة إضافية تتفوق على السعر المطلوب، هذا المفهوم يعتمد على العديد من العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر على قرار الشراء، مثل الولاء للعلامة التجارية وتصور القيمة المضافة للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة (Wallace et al, 2022) بالإضافة إلى ذلك، ويُعد الاستعداد لدفع سعر أعلى أداة هامة لعلامات تجارية تسعى لتحقيق التميز والتفرد في أسواق مليئة بالخيارات المتنافسة.

يُعد الولاء للعلامة التجارية أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في الاستعداد لدفع سعر أعلى؛ إذ يميل المستهلكين أصحاب الولاء المرتفع للعلامة التجارية إلى دفع مبالغ أكبر مقابل المنتجات التي قاموا بتجربتها مسبقاً وأحدثت لديهم انطباعاً إيجابياً، إذ يعزز الولاء العاطفي للعلامة التجارية الارتباط العاطفي بين المستهلك والمنتج، مما يجعل المستهلك أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى حتى في ظل وجود بدائل أرخص، ويعود ذلك إلى أن المستهلكين يثقون في العلامة التجارية ويؤمنون بجودتها، مما يجعلهم أكثر استعداداً لدفع أسعار مرتفعة في المستقبل (Chernev, 2025).

يرتبط الاستعداد لدفع سعر أعلى أيضاً بتصور القيمة المضافة التي يقدمها المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، عندما يُنظر إلى المنتج على أنه يقدم مزايا فريدة مثل الجودة العالية أو الابتكار أو الأداء الفائق يزداد استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى، وأن المستهلكين الذين يرون أن العلامة التجارية تقدم قيمة مضافة عالية غالباً ما يكونون أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى، وتعتبر الجودة العالية والموثوقية من أبرز المزايا التي تؤثر بشكل إيجابي على استعداد المستهلكين لدفع المزيد من المال مقابل المنتج، ويشمل هذا المزايا الملموسة مثل الابتكار التكنولوجي والتصاميم المميزة التي تتمتع بها بعض العلامات التجارية (Damaschi et al, 2025).

تساهم العلامات التجارية المتميزة في تحفيز المستهلك على دفع أسعار أعلى بسبب التصورات الإيجابية المترسخة عن هذه العلامات، وعادة ما يُنظر إلى العلامات التجارية المتميزة على أنها مرادفة للجودة العالية والقيمة المرتفعة، مما يزيد من استعداد المستهلك لدفع المزيد من المال (Chernev, 2025)، على سبيل المثال، العلامات التجارية مثل آبل و سامسونج تقدم منتجات تكنولوجية قوية تتمتع بسمعة متميزة، مما يجعل

المستهلكين مستعدين لدفع أسعار أعلى للحصول على هواتف ذكية أو أجهزة أخرى من هذه الشركات، نظراً لأنها توفر قيمة مضافة واضحة، مثل الأداء العالي أو الابتكار المستمر في التصميم، وهذه القيمة المضافة تساهم في رفع مستوى الثقة بين المستهلكين والعلامة التجارية.

وفي حالة العلامات التجارية الجديدة أو غير المألوفة مثل دمية لابوبو الصينية، يمكن أن يكون الاستعداد لدفع سعر أعلى منخفضاً في البداية، ويعود هذا إلى عدم المعرفة المُسبقة لدى المستهلك بالعلامة التجارية مما يجعلهم أكثر تردداً في دفع أسعار مرتفعة بسبب الشكوك المتعلقة بالجودة والموثوقية (Tiep et al, 2021)، وتظهر الدراسة أن المستهلكين الذين لا يمتلكون خبرة سابقة مع علامة تجارية معينة غالباً ما يقللون من استعدادهم لدفع أسعار أعلى بسبب عدم اليقين حول المنتج، ولهذا السبب يتعين على الشركات التي تقدم منتجات جديدة أو غير معروفة أن تبني الثقة في علامتها التجارية من خلال حملات تسويقية مستهدفة تسلط الضوء على الضمانات والمراجعات الإيجابية من العملاء السابقين، مما يساعد في تقليل الشعور بعدم اليقين وزيادة استعداد المستهلكين لدفع أسعار أعلى. (Narayanan & Singh, 2023)

تستطيع الشركات زيادة استعداد المستهلكين لدفع أسعار أعلى من خلال حملات تسويقية موجهة بشكل مدروس، ويشمل ذلك استخدام التسويق التجريبي والتسويق القائم على القيم لتوضيح القيمة المضافة للمنتج، وأظهرت دراسة (Wola et al, 2021) أن التسويق التجريبي يعزز من تجربة المستهلك مع المنتج، مما يزيد من رغبته في دفع سعر أعلى، كما أن المنتجات التي يتم تسويقها باعتبارها حصرية أو محدودة الكمية تحفز المستهلكين على دفع المزيد من المال، حيث يرى هؤلاء المستهلكون أن المنتج يمثل فرصة فريدة أو مميزة.

قامت جميع الدراسات التي تم الإطلاع عليها بدراسة الاستعداد للدفع بسعر أعلى كمتغير أحادي البعد كدراسة كلاً من (Gomes et al., 2023; Boronat-Navarro and Pérez-Aranda, 2020; 2018; Wei et al Namkung and Jang, 2017) حيث قامت دراسة (Namkung and Jang, 2017) بدراسة الاستعداد للدفع بسعر أعلى كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال بند واحد فقط ضمن الاستبيان، دون تحديد أبعاد فرعية له، أما دراسة (Wei et al., 2018) فقد قامت بدراسة الاستعداد للدفع بسعر أعلى كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال أربعة بنود تعكس استعداد المستهلك لدفع أسعار إضافية مقابل شراء منتجات مُصنَّعة بطرق صديقة للبيئة دون تحديد أبعاد فرعية مستقلة له، وكذلك قامت دراسة (Boronat-Navarro and Pérez-Aranda, 2020) بدراسة الاستعداد للدفع بسعر أعلى كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال بند واحد فقط ضمن الاستبيان دون تحديد أبعاد فرعية له، وكذلك فقد قامت دراسة (Gomes et al., 2023) بدراسة الاستعداد للدفع بسعر أعلى كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال بند واحد فقط دون تحديد أبعاد فرعية له.

٣- عدم اليقين:

تُعد صناديق الدمى المغلقة صناعة ناشئة ومزدهرة في الصين، وتتمثل ميزتها الأساسية في أن المستهلكين لا يعرفون ماهية المنتجات المحددة داخل الصندوق عند الشراء وغالباً ما تكون العناصر داخل الصندوق جزءاً من مجموعة مثل الدمى أو القطع اليدوية أو الألعاب ذات الإصدارات المحدودة أو المنتجات الملحقة، ولكل

مجموعة أنماط متعددة، وقد يكون بعضها محدودا أو نادرا، مما يزيد من متعة وتحدي الجمع، وتُشبه تجربة شراء صندوق الدمى اليانصيب حيث يجذب المستهلكين عنصر المجهول والمفاجأة (Qian, 2024).

يُعتبر عدم اليقين (Uncertainty) من المتغيرات النفسية المؤثرة بعمق في سلوك المستهلك، ويُقصد به الحالة التي يشعر فيها المستهلك بالشك أو الغموض أو القلق نتيجة نقص المعلومات أو وضوح المنتج أو العلامة التجارية، مما يصعب عليه اتخاذ قرار شراء واثق، ويُعد هذا الشعور أكثر حدة عندما تكون العلامة التجارية غير مألوفة، أو المنتج جديدا في السوق، أو عند غياب مراجعات وتجارب المستهلكين السابقين، وهو ما يؤدي إلى انخفاض الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل هذا المنتج (Ghaleb & Kaplan, 2021).

وتشير الدراسات السابقة إلى أن المستهلك في ظل ظروف عدم اليقين يسعى لتقليل المخاطر الإدراكية المرتبطة بالقرار الشرائي، ما يجعله أكثر تحفظا وأقل ميلا للمغامرة بأسعار مرتفعة (Billore & Anisimova, 2021)، وقد أظهرت دراسة (Liu et al, 2021) أن الثقة المدفوعة بالمعرفة تعمل كمضاد لعدم اليقين، حيث يُظهر المستهلكين استعداداً أعلى للدفع في حال وجود معرفة مُسبقة أو توصيات اجتماعية أو ضمانات موثوقة.

وفي الأسواق الناشئة مثل السوق المصري، يظهر أثر عدم اليقين بشكل أكثر وضوحا، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الوافدة حديثا من ثقافات إنتاج مختلفة، مثل العلامات التجارية الصينية التي قد تكون جديدة على شريحة من المستهلكين، وفي هذه الحالات تصبح المخاوف من الجودة وخدمة ما بعد البيع وأداء المنتج كلها عوامل تعزز من مشاعر عدم اليقين وتدفع المستهلك إلى رفض فكرة الدفع بسعر أعلى حتى وإن تم تسويق المنتج على أنه عالي الجودة (Won & Shapiro, 2021).

كذلك تؤكد دراسة (Al-Adwan et al, 2022) أن العامل الحاسم في كسر دائرة عدم اليقين هو بناء الثقة من خلال الشفافية والوضوح والالتزام من قبل العلامة التجارية، فعندما تغيب هذه العناصر تتفاقم حالة التردد ويقل استعداد المستهلك للمخاطرة بدفع مبلغ يفوق الحد المعتاد، ولذلك فإن الشركات التي تسوّق منتجاتها لأول مرة في أسواق غير مألوفة عليها أن تتبنى استراتيجيات تخفف من هذا الشعور، مثل تقديم فترات تجريب مجانية، شهادات جودة، مراجعات موثقة من العملاء أو ضمانات استرداد الأموال. ومن المهم أيضا الإشارة إلى أن بعض الدراسات مثل دراسة (Irawan et al, 2021) أثبتت أن المستهلكين يمكنهم رفض دفع أسعار مرتفعة حتى وإن كانت العلامة التجارية تتمتع بسمعة جيدة في الخارج، وذلك نتيجة موروثة ثقافية من الحذر أو تجارب سلبية سابقة.

قامت جميع الدراسات التي تم الاطلاع عليها بدراسة عدم اليقين المدرك في صندوق الدمى المغلق كمتغير أحادي البعد كدراسة كلاً من (Liu, 2023; Xia et al., 2025; Zhang et al., 2022)، فقد قام (Zhang et al., 2022) بدراسة عدم اليقين المدرك في صندوق الدمى المغلق كمتغير أحادي البعد، وتم قياسه من خلال ثلاث بنود تعكس مدى عدم تأكد المستهلك من توافق المنتجات مع توقعاته وصعوبة الحكم على ملاءمتها وعدم قدرته على التحقق من مستوى جودة ومادة المنتجات داخل الصندوق دون تقسيم هذه

البنود إلى أبعاد فرعية مستقلة، وكذلك قامت دراسة (Liu, 2023) بتناول عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق كمتغير أحادي البعد، وتم تحليله من خلال أسئلة مفتوحة تعكس إدراك المستهلك لحالة المجهول وعدم معرفته بالمحتوى قبل الفتح، دون تصنيفه إلى أبعاد فرعية مستقلة، أما دراسة (Xia et al., 2025) فقد قامت بدراسة عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق كمتغير أحادي البعد وتم قياسه من خلال ثلاثة بنود تعكس شعور المستهلك بحالة المجهول وعدم معرفته بمحتوى الصندوق قبل الفتح، وعدم القدرة على التنبؤ بنتيجة الشراء، دون تصنيفه إلى أبعاد فرعية مستقلة.

الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية تهدف إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وصياغة الفروض، وتحديد مدى تأثير هذه المتغيرات في سلوك المستهلكين في سوق الدمى المغلقة، وخاصة عملاء العلامة التجارية لابوبو الصينية في السوق المصري، واستند الباحثون في إجراء الدراسة الاستطلاعية على الأسلوبين التاليين:

الدراسة الثانوية

تم الاعتماد على جمع البيانات النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، والتي شملت استعراض الأدبيات المرتبطة بأثر المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى وعدم اليقين في عمليات الشراء وسلوك المستهلك في السوق المصري، وخاصة فيما يخص المنتجات ذات الصندوق المغلق، واعتمد الباحثون على العديد من المصادر العلمية والمقالات والدوريات باللغة الإنجليزية، ومنها على سبيل المثال (Zhan, 2024; Wei & Yu, 2025; Xia et al, 2025; Li, 2025).

المقابلات الشخصية

علاوة على ذلك، قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية من خلال مقابلات فردية مع مجموعة من المستهلكين في السوق المصري بهدف التعرف على أبعاد المشكلة وتحديد المتغيرات بشكل أدق، والوصول إلى الفجوات البحثية، وشملت العينة عدد (٣٠) مقابلة فردية تم اختيارها بطريقة العينة القصدية من خلال مستهلكين قاموا بشراء دمى لابوبو الصينية أو لديهم خبرة سابقة بها خلال شهر يونيو ٢٠٢٥، واستخدمت المقابلات مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات المستجيبين، وتناولت الأسئلة عدة محاور، منها:

- مدى معرفتهم السابقة بالعلامة التجارية لابوبو الصينية، وكيف تؤثر معرفة المستهلك على قراره الشرائي.
- مدى استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل دمى ذات جودة عالية أو مميزات خاصة.
- مفهوم عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق ومدى تأثيره على الثقة لدى المستهلك وقراره بالشراء.
- مدى تأثير المعرفة المُسبقة على ثقة المستهلك في المنتج واستعداده للدفع.
- تأثير عدم اليقين على مدى التردد أو الاستعداد للدفع بسعر أعلى، وخاصة في حالة المنتجات ذات الصناديق المغلقة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية الأولية مجموعة من النتائج التي ساعدت على فهم أعمق لطبيعة الظاهرة، ومنها:

- أشار حوالي ٦٥٪ من المستجيبين إلى أن معرفتهم السابقة بعلامة لايبوبو الصينية تؤثر بشكل إيجابي على رغبتهم في الشراء، وخاصة إذا كانت لديهم تجارب سابقة إيجابية مع العلامة.
- أكد حوالي ٥٨٪ أن استعدادهم لدفع سعر أعلى يعتمد بشكل كبير على مدى ثقتهم في جودة المنتج، والتي تتأثر بمعرفتهم المسبقة بالعلامة التجارية.
- أشار حوالي ٦٢٪ إلى أن عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق يخلق لديهم نوعاً من التردد، ويجعل الأمر يتطلب مزيداً من الثقة في العلامة التجارية أو التجربة السابقة.
- أفاد نحو ٥٥٪ من المستجيبين بأن عدم اليقين يعزز ترددهم في دفع سعر أعلى، غير أن امتلاك معرفة جيدة بالعلامة التجارية يمكن أن يخفف من هذا التأثير.
- أوضح نحو ٦٠٪ من المستجيبين أن التجربة المسبقة مع المنتج تساهم في تقليل التردد وتعزز الاستعداد لدفع سعر أعلى، حتى في ظل وجود عدم يقين مرتبط بصندوق الدمى المغلق.

الفجوة البحثية:

على الرغم من كثرة الدراسات التي بحثت في العلاقة بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، فإن هناك ندرة ملحوظة في الدراسات التي تناولت هذا المتغير بالدمج مع عامل عدم اليقين الناتج عن نماذج تسويق تعتمد على الغموض مثل صناديق الدمى المغلقة (Blind Box) في الأسواق الناشئة، خاصة في السياق المصري أو العربي عموماً.

لقد ركزت الدراسات الحديثة مثل (Nguyen & Chi, 2021; Cardoso et al, 2022) على أثر المعرفة المسبقة في تقليل الشكوك وزيادة الولاء للعلامة التجارية، إلا أنها أغفلت التفاعل مع عناصر الغموض أو عدم التيقن المتأصل في بعض نماذج المنتجات الحديثة.

كما أن معظم الدراسات ركزت على أثر المعرفة المسبقة في سياقات تسويقية تقليدية (كال فنادق، والمنتجات العضوية، والأجهزة الإلكترونية)، بينما لم تحظ المنتجات القائمة على عنصر المفاجأة أو المجهول مثل "Blind Box"، وفي الوقت الذي تؤكد فيه دراسات مثل (Liu, 2023 ; Xia et al 2025) على أهمية عنصر الغموض في تعزيز الإثارة لدى المستهلكين، إلا أن تلك الدراسات لم تبحث في كيفية تفاعل هذا الغموض مع المعرفة المسبقة للعلامة وتأثير ذلك التفاعل على الاستعداد للدفع بأسعار أعلى.

ويلاحظ أيضاً أن الأدبيات تجاهلت التحقق من الدور الوسيط لعدم اليقين في تفسير العلاقة بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع، وتعد هذه فرضية محورية يمكن أن تساهم في تقديم تفسير أعمق لسلوك المستهلك في الأسواق التي تتسم بالغموض أو الطابع غير التقليدي، كما هو الحال في سوق صناديق الدمى المغلقة في مصر (Adha & Utami, 2021; Pramiasih, 2024).

ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية الحقيقية في:

"القصور في فهم الآلية النفسية التي يساهم بها عدم اليقين كعامل وسيط بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى، وخاصة في سياق المنتجات الترفيهية المعتمدة على الغموض مثل صناديق الدمى، وغياب الدراسات التطبيقية في السوق المصري كمثال للسوق الناشئة،" (Faqih, 2022; Ghaleb & Kaplan, 2021)

مشكلة الدراسة:

أظهرت الدراسات السابقة أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية تمثل أحد المحددات الجوهرية في تشكيل تصورات المستهلك وتعزيز ثقته بالمنتجات، بما يؤدي إلى زيادة استعداده لدفع أسعار أعلى حيث تشير دراسة (Nguyen & Chi, 2021) إلى أن المستهلكين ذوي المعرفة المرتفعة بالعلامة التجارية يكونون أكثر ميلاً لدفع علاوة سعرية بنسبة تصل إلى ٢٧٪ مقارنةً بغيرهم. كما أظهر دراسة (Cardoso et al., 2022) أن الألفة السابقة بالعلامة تقلل من التردد الشرائي وتزيد من احتمالية قبول الأسعار المميزة، غير أن هذه العلاقة لا تكون دائماً خطية، إذ قد تتأثر بعوامل وسيطة وأبرزها عدم اليقين الإدراكي المرتبط بطبيعة المنتج أو آلية تسويقه (Shukla et al., 2023).

وتُعتبر صناديق الدمى المغلقة (Blind Boxes) نموذجاً بارزاً لمنتجات تقوم استراتيجيتها على عنصر المفاجأة، حيث لا يعرف المستهلك محتوى الصندوق إلا بعد الشراء، وهو ما يُؤدّد لدى المستهلك مستوى عالٍ من عدم اليقين، وقد سجّلت صناعة الصناديق المغلقة في الصين أكثر من ١,٣ مليار دولار أمريكي مبيعات سنوية في ٢٠٢٢، بزيادة تتجاوز ٢٥٪ سنوياً، مدفوعةً بانتشار منتجات Pop Mart (Yang, 2023). وتشير دراسة (Qi et al., 2024) ٤٢٪ عبّروا عن شعورهم بالقلق من عدم توافق المنتج مع توقعاتهم، ما يقلل من استعدادهم لدفع سعر أعلى.

إلى جانب ذلك، لم تحظ الدراسات العربية بالاهتمام الكافي في تحليل هذا النموذج التسويقي القائم على عنصر المفاجأة وعدم اليقين، كما لم تُجرَ دراسات تطبيقية كافية لبحث أثره في سلوك المستهلك المصري، وخاصة في ظل الانتشار المتزايد للعلامات التجارية الأجنبية مثل دمى لايوبو الصينية التي غزت السوق المصري مؤخراً مستهدفة فئة الشباب والمراهقين عبر أدوات ترفيهية تثير الحماس والغموض في آنٍ واحد (Chen, 2024). وكذلك أظهرت دراسة (Ghaleb & Kaplan, 2021) أن المستهلكين في الأسواق النامية أكثر حساسية لعنصر المخاطرة حيث يتراجع استعدادهم للدفع بعلاوة سعرية عندما يزداد مستوى عدم اليقين، وفي دراسة ميدانية حديثة وجد (Chen, 2024) أن منتجات مثل دمى لايوبو تشهد إقبالاً متزايداً بين الشباب في أسواق جديدة، غير أن عامل الغموض يظل عائقاً أمام دفع أسعار أعلى حتى مع المعرفة السابقة بالعلامة.

ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة الحالية من خلال الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى في ظل وجود حالة عدم اليقين المرتبطة بالمنتجات التي تعتمد على الغموض، مثل صناديق الدمى المغلقة مع غياب الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقة في السوق المصري رغم خصوصية هذا السوق وتطوره السريع في مجال المنتجات الترفيهية ذات الطابع المفاجئ.

وتتطلب من خلال هذه المشكلة من مجموعة من التساؤلات العلمية التي تهدف إلى كشف طبيعة العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى مع التركيز على دور "عدم اليقين" كعامل

وسيط، وخاصة في نموذج المنتجات الترفيهية القائمة على الغموض مثل صناديق الدمى المغلقة، وتتمثل هذه التساؤلات فيما يلي:

- (١) ما أثر المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمىة لابوبو الصينية في السوق المصري؟
- (٢) ما أثر المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق لدى عملاء دمىة لابوبو في السوق المصري؟
- (٣) ما أثر عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق على الاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمىة لابوبو في السوق المصري؟
- (٤) هل يوجد أثر لعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق كمتغير وسيط في العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمىة لابوبو الصينية في السوق المصري؟
- (٥) هل توجد فروق في آراء عملاء دمىة لابوبو لمتغيرات الدراسة (المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية – عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق – الاستعداد للدفع بسعر أعلى) باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع – العمر – المؤهل الدراسي - صافي الدخل)؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية المتعلقة بأثر المعرفة السابقة بالعلامة التجارية في نماذج تسويقية تعتمد على الغموض من خلال:

- (١) التعرف على أثر المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمىة لابوبو الصينية في السوق المصري.
- (٢) تحديد أثر المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق لدى عملاء دمىة لابوبو في السوق المصري.
- (٣) قياس أثر عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق على الاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمىة لابوبو في السوق المصري.
- (٤) بيان أثر عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق كمتغير وسيط في العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمىة لابوبو الصينية في السوق المصري.
- (٥) قياس الفروق في آراء عملاء دمىة لابوبو لمتغيرات الدراسة (المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية – عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق – الاستعداد للدفع بسعر أعلى) باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع – العمر – المؤهل الدراسي - صافي الدخل).

أهمية الدراسة أولاً: الأهمية العلمية:

- سد فجوة معرفية في الأدبيات التسويقية المعاصرة، حيث تُعد هذه الدراسة من المحاولات القليلة التي تربط بين مفهوم المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى ضمن نموذج يتضمن عدم اليقين كعامل وسيط، لا سيما في سياق المنتجات الغامضة (مثل صناديق الدمى المغلقة)، لم تحظ هذه العلاقة المعقدة بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة، خصوصاً في البيئات الثقافية والاستهلاكية غير الغربية مثل السوق المصري (Xia et al, 2025, ; Narayanan & Singh, 2023).
- توسيع النماذج النظرية في سلوك المستهلك حيث تساهم الدراسة في إثراء النظريات السلوكية والنفسية الخاصة باتخاذ القرار الشرائي من خلال دمج متغير "عدم اليقين" كعنصر نفسي مؤثر يغيّر من طبيعة العلاقة بين إدراك المستهلك للعلامة واستعداده للدفع.
- إضافة أدبيات على مستوى الإنتاج العلمي العربي تساهم هذه الدراسة في توفير نموذج تطبيقي حديث وقابل للتكرار في دراسات مستقبلية حيث تندر الدراسات التي تتناول موضوعات مثل Blind Box أو تسويق المنتجات الغامضة في الأسواق العربية.
- التركيز على قطاع ترفيهي ناشئ حيث يلفت البحث الانتباه إلى قطاع التسويق الترفيهي الذي يقوم على فكرة المفاجأة والغموض وهو قطاع ينمو بسرعة كبيرة عالمياً، خاصة بين فئة الشباب، ويستحق المزيد من الدراسة الأكاديمية لاستكشاف ديناميكياته النفسية والسلوكية (Zhang & Zhang, 2022; Liu, 2023).

ثانياً: الأهمية العملية:

- مساعدة المسوّقين في فهم سلوك المستهلك المصري من خلال تحليل كمي لسلوك عملاء صناديق الدمى المغلقة، تقدّم الدراسة معلومات واقعية وقابلة للتطبيق حول كيف تؤثر المعرفة المُسبقة على القرار الشرائي مع الكشف عن العقبات النفسية مثل عدم اليقين التي تعوق الرغبة في الدفع بسعر أعلى.
- تقديم استراتيجيات عملية لتقليل عدم اليقين حيث توفر نتائج الدراسة توصيات تسويقية مباشرة للشركات حول كيفية التعامل مع عنصر الغموض مثل استخدام المراجعات الاجتماعية وضمانات الجودة وحملات التوعية بالعلامة التجارية لتقليل شعور عدم التيقن، وبالتالي تعزيز استعداد العملاء للدفع (Faqih, 2022; Al-Adwan et al, 2022).
- دعم العلامات التجارية الجديدة في السوق المصري حيث تُساعد الدراسة العلامات التجارية الناشئة، وخاصة تلك القادمة من الخارج مثل "لابوبو" على فهم العقبات الثقافية والإدراكية التي قد تواجهها في السوق المصري، مما يعينها على تطوير استراتيجيات دخول أكثر فاعلية.

- تعزيز فعالية التسعير والترويج من خلال فهم العلاقة بين إدراك المستهلك للعلامة ومشاعره تجاه الغموض، يمكن للشركات تسعير منتجاتها بشكل أكثر دقة، وتوجيه الرسائل التسويقية نحو العناصر التي تزيد الثقة وتقلل التردد.
- إمكانية التعميم على منتجات مشابهة حيث تمتد الأهمية العملية للدراسة إلى فئات أخرى من المنتجات التي تعتمد على التشويق، المفاجأة، مثل تطبيقات الألعاب، المنتجات التكنولوجية الحصرية، أو العروض المحدودة، مما يجعل نتائجها قابلة للتطبيق في صناعات متعددة.

العلاقة بين المتغيرات وصياغة فروض نموذج الدراسة

أولاً – العلاقة بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى

أكدت دراسة (Ishaq et al., 2023; Koskie & Locander, 2023; Kowalczyk & Mitchell, 2021; Kumar & Kaushik, 2022; Sarkar et al., 2021) أن المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية تزيد الثقة وتقلل من المخاطر المدركة مما يزيد من استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى، وقد أظهرت دراسة (Purwianti & Fionna, 2023) أن الوعي بالعلامة التجارية وصورتها والولاء لها يؤدي إلى استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى للمنتجات، وذلك خاصة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أوضحت دراسة (Gunawan et al., 2025; Pushpa & KP, 2024) أن الوعي بالعلامة التجارية والثقة بها يعززان استعداد المستهلكين للدفع وأن بناء صورة قوية للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز بشكل كبير من قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلك ، وبالتالي يزيد من استعداده لدفع سعر أعلى.

ووجدت دراسة (Wijaya & Paramita, 2021) أن الوعي بالعلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر أعلى كلاً منهما يؤثران بشكل إيجابي ومعنوي على نية الشراء، وهذا يؤكد أن المستهلكين الأكثر وعياً بالعلامة التجارية يكونوا أكثر استعداداً لدفع المزيد للحصول على المنتج ، وأظهرت دراسة (Oppong et al., 2022) أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتج تعزز استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى، وتلعب التوصية الشفهية الإيجابية دوراً كبيراً في تقوية هذا الأثر.

وأكدت دراسة (Octavia, 2025) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من وعي المستهلك بالعلامة التجارية والذي يؤثر بشكل كبير على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية واستعداده لدفع سعر أعلى ، وكشفت دراسة (Purwianti & Fionna, 2023) أن الوعي بالعلامة التجارية إلى جانب الولاء والصورة الذهنية يؤثر تأثيراً معنوياً ومباشراً على استعداد المستهلك للدفع بسعر أعلى، وأكدت دراسة (Kato, 2021) أن المستهلكين الذين يدركون مفهوم العلامة التجارية على استعداد لدفع سعر أعلى بالمقارنة مع من لا يدركون .

ووفقاً لدراسة (Magano et al., 2024) فإن حب العلامة التجارية يعزز استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى، وخاصة عندما ترتبط المنتجات بقيمة مضافة مثل الاستدامة أو الوعي البيئي فالمعرفة المُسبقة بقيمة العلامة التجارية يمكن أن تترجم إلى استعداد للدفع، وأيضاً في دراسة (Qi et al., 2024) حول منتجات هوندا HRV وجد أن حب العلامة التجارية يلعب دور الوسيط بين تجربة العلامة التجارية وصورتها الذهنية من جهة وبين الاستعداد لدفع سعر أعلى من جهة أخرى، فكلما كانت صورة العلامة التجارية أفضل وارتفعت جودة التجربة زاد حب المستهلك للعلامة التجارية وزادت رغبته في الشراء بسعر أعلى.

وتشير دراسات (Girardin et al., 2024; Stukalina & Pavlyuk, 2021; Tammubua, 2021) التي أجريت في مجال التعليم العالي أن بناء علامة تجارية قوية تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على استعداد الطلاب لدفع رسوم مرتفعة للدراسة، وهذا التأثير يتجسد من خلال العديد من الأبعاد التي تسهم في تعزيز الاستعداد للدفع وتشمل الوعي بالعلامة التجارية والسمعة والجودة المُدركة والإرتباطات الإيجابية بها بالإضافة إلى الولاء للعلامة التجارية.

وأظهرت العديد من الدراسات (Chen et al., 2025; Damaschi et al., 2025; Fu & Chen, 2023; Hidayat et al., 2022; Khan & Siddiqui, 2020; Laradi et al., 2024; Li & Hingoro, 2021; Sarkar et al., 2025) أن ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وولاءه لها، بالإضافة إلى التجربة الإيجابية والمصادقية يؤدي إلى زيادة استعداده لدفع سعر أعلى.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية عامل رئيسي في رفع استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى، وخاصة عندما تتعزز هذه المعرفة بالثقة والولاء للعلامة التجارية، وهذه العلاقة واضحة في سياقات متعددة، بما في ذلك التسويق الرقمي والمنتجات المستدامة.

وعليه يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي:

الفرض الأول: لا يوجد أثر للمعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمية لابوبو الصينية في السوق المصري.

ثانياً – العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية وعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق

توضح دراسة (Ursu et al., 2024) أن المعرفة أو التجربة المُسبقة بالعلامة التجارية تؤثر على كيفية تعامل المستهلك مع عدم اليقين، فعندما تكون المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية غير مؤكدة أو ضعيفة فالمستهلك يميل إلى البحث عن المزيد من المعلومات حول العلامة التجارية أو المنتج لتقليل حالة عدم اليقين، وإذا كانت المعرفة المُسبقة واضحة وقوية فقد يزيد ذلك من ثقة المستهلك في إتخاذ القرار ويقلل من الحاجة إلى البحث الإضافي وذلك حتي في ظل عدم اليقين، فالمعرفة المُسبقة بالعلامة تجعل المستهلك يميل لاعتماده على التقييمات السابقة بدلاً من البحث عن مصادر خارجية، وتوضح دراسة (Agnihotri et al., 2025) أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية أو المنتج تضعف تأثير تشويش كثرة المعلومات على المستهلك وتقلل

من احتمالية امتناعه عن الشراء بسبب التردد أو الحيرة، فكلما ازدادت المعرفة يقل تأثير التشويش الناتج عن كثرة المعلومات وازدادت القدرة علي اتخاذ القرارات بثقة.

وأظهرت دراسة (Beck et al., 2023) أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على الإدراك والأداء في مواقف عدم اليقين، فهي تُمكن المستهلك من اتخاذ قرارات أكثر دقة وتقلل من تأثير عدم اليقين أو الغموض، وأوضحت دراسة (Shou & Olney, 2021) أن الأفراد الذين يمتلكون معرفة مسبقة جيدة يكونوا أكثر ثقة عند اتخاذ قراراتهم حتي في الظروف الغامضة، أما في حالة افتقار الأفراد للمعرفة المُسبقة فهم يصبحوا أكثر عرضة للتأثر بالعواطف كالقلق والتردد ويكونوا في حاجة إلي البحث عن المزيد من المعلومات لإتخاذ القرار.

وأوضحت دراسة (Chiu et al., 2025) أن الثقة الناتجة عن المعرفة المُسبقة بعلامة تجارية قوية تعمل كدرع يحمي المستهلك من الآثار السلبية لعدم اليقين في صناديق الدمى المغلقة، وأوضحت أيضاً أن المستهلك الذي لديه ألفة قوية مع العلامة التجارية يشعر بقدر أكبر من الأمان عند الشراء حتي إذا كانت طبيعة الصندوق غير مؤكدة، وأوضحت دراسة (Marmat, 2023) أن ثقة المستهلك الناتجة عن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية يمكن أن تتحول إلي حب للعلامة التجارية حتي في ظل ظروف السوق غير المؤكدة، وخاصة إذا أظهرت العلامة التجارية مجموعة من الخصائص السلوكية مثل الابتكار والمرونة والخبرة.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية تلعب دوراً محورياً في كيفية تعامل المستهلك مع حالات عدم اليقين مثل تلك الموجودة في صناديق الدمى المغلقة، وكلما زادت المعرفة المُسبقة زادت الثقة وتقلصت الحاجة للبحث الإضافي، بينما يؤدي ضعف المعرفة إلى زيادة البحث وتقليل اليقين والتردد.

وعليه يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي:

الفرض الثاني: لا يوجد أثر للمعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمية المغلق لدى عملاء دمية لابوبو في السوق المصري.

ثالثاً - العلاقة بين عدم اليقين في صندوق الدمية المغلق والاستعداد للدفع بسعر أعلى

أوضحت دراسة (Liu, 2023) أن المستهلك غالباً ما يكون لديه استعداد للدفع مقابل تجربة عدم اليقين مثل صناديق الدمى المغلقة، حيث أن ٦٠٪ من المشاركين قد جربوا أو أحبوا شراء الصناديق العمياء، بالإضافة إلى تقديم أسباب مثل الترقب والاهتمام بعدم اليقين، وتشير دراسة (Xia et al., 2025) أن عدم اليقين في منتجات صندوق الدمى المغلقة له دوراً كبيراً في تحفيز سلوك الشراء غير العقلاني فالغموض المرتبط بمحتوي الصندوق يدفع المستهلك إلي إتخاذ قرارات مدفوعة بالفضول والعاطفة ، وخاصة شعور المستهلك بوجود المنتج نادر أو محدود يجعله أكثر عرضه لهذا السلوك.

وتشير الدراسات ان عنصر عدم اليقين يمكن أن يعزز رغبة المستهلك في الشراء وخاصة عندما يكون المنتج مرتبط بالتجربة أو الفضول أو المتعة أو اللعب كما أوضحت دراسة (Miao et al., 2023; Zhang et al., 2022) أن الاستعداد للدفع قد يكون أعلى في ظل الغموض مقارنة بالمخاطرة، وأن دوافع مثل الفضول والشعور بالحظ تلعب دوراً وسيطاً في هذا السلوك وفي الأسواق التي تتسم بعدم اليقين حول جودة المنتج تعتمد الشركات علي استراتيجيات تسعير مختلفة لجذب العملاء الجدد ثم رفعها بالتدريج مع تكرار الشراء وزوال حالة عدم اليقين، ومع ذلك فإن هذا التأثير ليس مطلقاً فهو يتأثر بعدة عوامل مثل تفضيلات المستهلك ونوع المنتج ومستوي السعر ومدي تحمل الغموض أو المخاطرة حيث أوضحت دراسة (McCallum et al., 2022) أن في سياق المنتجات الغذائية أو الفاخرة يصبح عدم اليقين حول جودة أو أصالة المنتج عاملاً سلبياً يقلل من استعداد المستهلك للدفع، أي أن تفضيلات المستهلك تجاه المخاطرة أو الغموض تؤثر علي حجم العلاوة السعرية التي يكونون مستعدين لدفعها لتجنب حالة عدم اليقين.

أما دراسة (Xia et al., 2024) بيّنت أن في حالة المنتجات الخضراء فزيادة استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى في حالة عدم اليقين حول الفوائد البيئية يشجع الشركات علي زيادة الأسعار ويحفّزها على الاستثمار في تطوير التقنيات المستدامة، وتشير دراسة (Devlin et al., 2022) في سياق المنتجات الجديدة أن النفور من الغموض يرتبط بزيادة الاستعداد للدفع مقابل تقليل عدم اليقين، وذلك عند اختيار منتجات أكثر شفافية أو شراء معلومات إضافية، وأوضحت دراسة (Ang et al., 2022) أن العوامل النفسية مثل التوقع بالندم أو التفكير المتأني تلعب دوراً في رفع استعداد المستهلك للدفع في مواقف تتسم بعدم اليقين، حيث أن هذه العوامل ترفع من قيمة المنتج في نظر المستهلك أو زيادة إدراك القيمة المُدركة للمنتج.

وتشير دراسة (Yu, 2025) أن عنصر عدم اليقين في استهلاك الصناديق العمياء يعزز المشاركة العاطفية ويؤثر على نوايا الشراء والرضا، وتؤدي هذه الاستجابة العاطفية المتزايدة إلى استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى للحصول على فرصة الحصول على المنتجات التي تقدم عناصر مفاجئة.

وفي المقابل، تشير بعض الدراسات ومنها دراسة (Jorge et al., 2020) أن بعض المستهلكين يفضلون تجنب الغموض ويدفعون أقل في ظل عدم اليقين، خاصة إذا كانوا أقل تقبلاً للغموض أو يفضلون الشفافية.

في ضوء ما سبق، يتضح أن عدم اليقين في المنتجات ذات المحتوى غير المعروف (الصناديق العمياء) له تأثير ملحوظ على استعداد المستهلك للدفع، مع وجود اختلاف في الاتجاهات وفقاً لنوع عدم اليقين، وتفضيلات المستهلك، وسياق الشراء.

وعليه يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي:

الفرض الثالث: لا يوجد أثر لعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق على الاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمية لابوبو في السوق المصري.

رابعاً – العلاقة الوسيطة لعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق

أشارت العديد من الدراسات (Ishaq et al., 2023; Koskie & Locander, 2023; Kowalczyk & Mitchell, 2022; Kumar & Kaushik, 2022; Sarkar et al., 2021) إلى أن المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية تعزز الاستعداد لدفع سعر أعلى ، ومع ذلك أوضحت دراسة (Chung & Saini, 2022; Tang et al., 2023; Zhang et al., 2022; Zheng et al., 2022) إن ارتفاع مستوى عدم اليقين الإدراكي قد يحد من هذا الأثر؛ إذ يميل المستهلك في هذه الحالة إلى توخي الحذر، ويصبح أقل استعداداً لدفع سعر أعلى حتي في ظل المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية.

كما أظهرت دراسة (Kowalczyk & Mitchell, 2022; Pandey et al., 2024; Wang et al., 2024) أن خفض مستوى عدم اليقين الإدراكي من خلال تعزيز مصداقية العلامة التجارية أو توفير معلومات إضافية يمكن أن يعزز العلاقة بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد لدفع أسعار أعلى، وإلى جانب ذلك أوضحت دراسة (Bushara et al., 2023; Chen et al., 2025; Wang et al., 2021; Yu et al., 2024) أن عوامل وسيطة أخرى تلعب دوراً في هذه العلاقة مثل القيمة المدركة والثقة التي تعمل على تعزيز أثر المعرفة المسبقة على الاستعداد للدفع، خاصة في الحالات التي يكون فيها مستوى عدم اليقين منخفض، كما أكدت دراسة (Kowalczyk & Mitchell, 2022; Pandey et al., 2024; Wang et al., 2024) أن جودة المعلومات التي توفرها العلامة التجارية أو المنصة تقلل من مستوى عدم اليقين وتزيد من استعداد المستهلك للدفع.

وأوضحت دراسة (Ishaq et al., 2023; Koskie & Locander, 2023; Kowalczyk & Mitchell, 2022) أن تأثير عدم اليقين الإدراكي أكثر وضوحاً في مجالات مثل المنتجات التقنية أو الفاخرة، وذلك مقارنة بالسلع الاستهلاكية اليومية. كما أن دراسة (Ewe & Tjiptono, 2023; Kowalczyk & Mitchell, 2022) تبرز أن العوامل الثقافية والديموغرافية قد تسهم في تعديل قوة هذه العلاقة واتجاهها.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن عدم اليقين الإدراكي يلعب دوراً وسيطاً هاماً في العلاقة بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية واستعداد المستهلكين للدفع بسعر أعلى، حيث يقلل من أثر المعرفة المسبقة على الاستعداد للدفع عندما يكون عدم اليقين مرتفعاً، بينما يعزز الثقة بالعلامة التجارية والإستعداد للدفع وذلك عندما يكون عدم اليقين منخفضاً.

وعليه يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي:

الفرض الرابع: لا يوجد أثر لعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمية المغلق كمتغير وسيط في العلاقة بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمية لابوبو الصينية في السوق المصري.

خامساً – الفروق الديموغرافية

إن إدراك المستهلك والمعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية من العوامل الجوهرية التي تؤثر في سلوكه الشرائي وولائه للعلامة التجارية، وقد ركزت دراسات (Bracíníková & Matušinská, 2020; Defta et al., 2021; Nathiya & Kasthuri, 2025) على فهم كيفية تأثير العوامل الديموغرافية مثل (النوع – العمر – الدخل – المؤهل الدراسي) في تشكيل إدراك المستهلك لمعرفته بالعلامة التجارية، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات الديموغرافية المختلفة ، حيث تبين أن الدخل والعمر غالباً ما يكون لهما التأثير الأكبر، بينما تظهر فروق إضافية مرتبطة بالنوع والمؤهل الدراسي في بعض الحالات، كما أوضحت دراسة (Khan & Lee, 2020; Kral et al., 2020; Nawaz et al., 2020; Reyes-Menendez et al., 2022) أن قوة هذا التأثير تختلف وفقاً لنوع المنتج أو القطاع (المنتجات الفاخرة و اليومية والغذائية والخدمية)، وأيضاً وفقاً للسياق الثقافي.

أوضحت بعض الدراسات كيفية إدراك المستهلك لمستوي عدم اليقين في الأسواق، حيث أشارت دراسات (Alrawad et al., 2023; Hasan et al., 2021; Lamonaca et al., 2022; Rana et al., 2021; Sharma et al., 2023; Zhang et al., 2021) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في هذا الإدراك تُعزى إلى (النوع – العمر – الدخل – المؤهل الدراسي)، وتظهر هذه الفروق بوضوح في بعض السياقات مثل التسوق الإلكتروني أو في أثناء الأزمات الصحية بينما قد تكون أقل أو غير موجودة في سياقات أخرى ، فقد أثبتت دراسة (Alrawad et al., 2023; Hasan et al., 2021; Zhang et al., 2021) أن الشباب أو ذوي الدخل المنخفض قد يكونوا أكثر حساسية لعدم اليقين ، وأن النساء يميلن إلى إدراك مخاطر وعدم يقين أعلى في مواقف معينة، وفي المقابل وجدت دراسة (Alrawad et al., 2023; Handoyo, 2024) أن بعض المتغيرات الديموغرافية كالعمر أو الجنس قد لا يكون لها تأثيراً جوهرياً في بعض أنواع عدم اليقين الإدراكي، ووجدت دراسة (Sharma et al., 2023) أن التفاعل بين المتغيرات الديموغرافية كالجنس والتعليم أو العمر قد يؤدي إلى تغيير مستوى إدراك عدم اليقين.

أشارت دراسات حديثة (Alsubhi et al., 2023; Chuah et al., 2022; Dendra et al., 2024; Halkos et al., 2022; Kathiravan, 2020; Kiran et al., 2022; Madenci et al., 2020; Wangithi et al., 2023) أن العوامل الديموغرافية مثل (النوع – العمر – الدخل – المؤهل الدراسي) تؤثر في استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى للمنتجات أو الخدمات المتنوعة، فهي تلعب دوراً هاماً في تفسير الفروق بين المستهلكين في الاستعداد لدفع سعر أعلى، وهناك فروق ذات دلالة إحصائية في العديد من السياقات، فقد أظهرت دراسات (Alsubhi et al., 2023; Kalantari et al., 2021; Kathiravan, 2020; Wangithi et al., 2023) أن النساء قد يكونوا أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى للمنتجات الصحية أو الصديقة للبيئة، كما أظهرت دراسات (Agyei-Baffour et al., 2021; Chuah et al., 2022; Dendra et al., 2024; Ladenburg & Skotte, 2022; Riccioli et al., 2020; Seyedin et al., 2023; Tehupeior et al., 2020) أن ارتفاع الدخل يرتبط غالباً باستعداد أكبر للدفع ، ودراسات (Baozhong et al., 2022; Bryła, 2021; Chuah et al., 2022; Dendra et al., 2024; Halkos et al., 2020; Kiran et al., 2022; Madenci et al., 2020; Riccioli et al., 2020) أشارت أن

العمر والمؤهل الدراسي يؤثران بشكل مختلف وفقاً لنوع المنتج ، و تختلف قوة هذه الفروق وفقاً للسياق الثقافي ونوع المنتج والمنهجية الإحصائية المستخدمة.

وعليه يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي:

الفرض الخامس: لا توجد فروق في آراء عملاء دمية لابوبو لمتغيرات الدراسة (المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية – عدم اليقين في صندوق الدمى – الاستعداد للدفع بسعر أعلى) تعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع – العمر – المؤهل الدراسي - صافي الدخل).

منهجية الدراسة

تتضمن منهجية البحث ما يلي:

منهج الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل أثر المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى، مع التركيز على الدور الوسيط لعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق، وتسعى الدراسة إلى فهم كيف تساعد المعرفة السابقة بالعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، من خلال رفع مستوى الثقة وتقليل الشكوك المرتبطة بالمنتج، مع تحليل تأثير عدم اليقين على استعداد المستهلك لدفع علاوة سعرية مقابل المنتج، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ يُعد الأنسب لتحديد أبعاد الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة وذلك كما أشار إدريس (٢٠١٦) إلى أن الدراسات الوصفية تهدف إلى فهم الظواهر الاجتماعية أو الاقتصادية عبر وصف ملامحها بدقة، وتحليل أسبابها، والبحث في استراتيجيات التعامل معها أو الحد من آثارها، بالاعتماد على أدوات منهجية لجمع وتحليل البيانات، بما يُمكن من الوصول إلى نتائج قابلة للتفسير والتعميم على جمهور مشابه.

وتتضمن منهجية البحث ما يلي:

البيانات الثانوية:

اعتمد الباحثون على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل في الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بما في ذلك الأبحاث التي تناولت المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى وعدم اليقين، كما تضمنت البيانات الثانوية مراجعة تقارير السوق المصري الخاصة بالمنتجات الترفيهية المستوردة، وخاصة العلامات التجارية الصينية مثل لابوبو، وقد تم الحصول على هذه البيانات من خلال المراجع العربية والأجنبية والمجلات والدوريات العلمية المحكمة، إضافة إلى البحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

البيانات الأولية:

إلى جانب البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث وصياغة فروضه، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية لتحقيق الأهداف التطبيقية للدراسة، ولجمع هذه البيانات، قام الباحثون بإعداد قائمة استبيان إلكتروني (E-Questionnaire) تم توجيهها إلى عينة من المستهلكين الحاليين أو المحتملين لمنتجات دمية لادوبو الصينية في السوق المصري، وقد تضمنت أداة الاستبيان مجموعة من البنود المصممة لقياس المتغيرات الثلاثة الرئيسية للدراسة: المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية و الاستعداد للدفع بسعر أعلى وعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق، وذلك باستخدام مقاييس معتمدة في الدراسات السابقة بعد تعديلها لتناسب السوق المصري.

مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية إلى جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وتشترك فيما بينها في خاصية أو أكثر مرتبطة بموضوع البحث، ويُعد هذا المجتمع المصدر الأساسي الذي تُجمع منه البيانات اللازمة للتحليل (إدريس، ٢٠١٦). وفي ضوء ذلك، يتكون مجتمع هذا البحث من جميع المستهلكين المصريين لمنتجات صناديق الدمى المغلفة الخاصة بدمية لادوبو الصينية، وفيما يتعلق بطريقة سحب العينة، فقد تم استخدام طريقة عينة النهر (River Sampling)، وهي أسلوب غير احتمالي يعتمد على الحصول على المشاركين طواعية من خلال توزيع الاستبيانات الإلكترونية عبر الإنترنت في البيئات الرقمية التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف، وتُستخدم هذه الطريقة على نطاق واسع في البحوث التي تستهدف المستهلكين نظرًا لقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من حيث الخصائص الديموغرافية والسلوكية (Görizt, 2020; Couper, 2017). كما تُعد هذه الطريقة مناسبة للأبحاث الوصفية التحليلية التي تسعى لاختبار النماذج النظرية في البيئات الافتراضية، نظرًا لمرونتها وسرعة الوصول إلى عينات كبيرة.

أما بالنسبة لحجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة، فقد تم تحديده عند مستوى ثقة ٩٥٪، وبحدود خطأ معياري ٥٪، مع افتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث تبلغ ٥٠٪. وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠ مفردة هو (٤٢٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٦). وقد تم توزيع الاستبيان الإلكتروني خلال الفترة من يناير ٢٠٢٥ حتى مارس ٢٠٢٥، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي ٤٢٤ استمارة، وهو ما يفوق الحد الأدنى المطلوب، مما يعزز من صلاحية النتائج للتحليل والاستنتاج.

جدول رقم (١)

توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية			
المتغير	الفئة	العدد	%
النوع (الجنس)	ذكر	١٥٥	٣٦,٦
	أنثى	٢٦٩	٦٣,٤
المجموع		٤٢٤	١٠٠٪
الفئة العمرية	أقل من ١٣ سنة	٢٩	٦,٨
	من ١٣ إلى ٢٨ سنة	١٩١	٤٥
	من ٢٩ إلى ٤٤ سنة	١٣٦	٣٢,١
	من ٤٥ إلى ٦٠ سنة	٦١	١٤,٤
	٦٠ سنة فأكثر	٧	١,٧

٤٢٤	٪١٠٠	المجموع
		متوسط الدخل الشهري للأسرة (جنيه مصري)
٤٠	٩,٤	أقل من ٧,٠٠٠
١٤٩	٣٥,٢	من ٧,٠٠٠ إلى أقل من ١٤,٠٠٠
١٨٤	٤٣,٤	من ١٤,٠٠٠ إلى أقل من ٢١,٠٠٠
٥١	١٢	٢١,٠٠٠ فأكثر
٤٢٤	٪١٠٠	المجموع
٤٦	١٠,٩	المؤهل الدراسي دون المتوسط (ابتدائي - إعدادي)
١٢٤	٢٩,٣	مؤهل متوسط (ثانوي)
٣٢	٧,٥	مؤهل فوق المتوسط
١٨٣	٤٣,٢	مؤهل عالٍ (بكالوريوس/ليسانس)
٣٩	٩,١	دراسات عليا (دبلوم/ماجستير/دكتوراه)
٤٢٤	٪١٠٠	المجموع

قياس متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الحالية على ثلاث متغيرات أساسية تم قياسها استناداً إلى مقاييس سبق اعتمادها وتوثيق صدقها وثباتها في الدراسات الحديثة، وذلك لمناسبتها لطبيعة المنتجات الترفيهية القائمة على الغموض مثل صناديق الدمى المغلقة، وفيما يتعلق بالمتغير المستقل المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية (Brand Familiarity) فقد تم قياسه استناداً إلى مقياس (Faruq (2024) ويتكوّن من ثلاثة أبعاد فرعية تمثل مكونات المعرفة الإدراكية والسلوكية للعلامة وهي الألفة وتشير إلى مدى معرفة المستهلك بالعلامة وارتياحه تجاهها والتجربة السابقة وتعكس خبرة المستهلك السابقة باستخدام العلامة أو التعرّض لمنتجاتها، وأخيراً الفهم المتعمق للماركة ويقاس مدى إدراك المستهلك لقيم العلامة وجودتها وسمعتها، ويُعبّر هذا المتغير عن درجة الوعي والثقة المترجمة نتيجة تكرار التفاعل مع العلامة عبر الزمن.

أما المتغير التابع: الاستعداد للدفع بسعر أعلى (Willingness to Pay More) فقد تم قياسه كمفهوم أحادي البعد وفق المقاييس المعتمدة في دراسة (Wei et al. (2018 حيث يتناول هذا المقياس استعداد المستهلك لتحمل تكلفة إضافية أو دفع علاوة سعرية للحصول على منتج ينتمي إلى علامة تجارية مفضلة، حتى في ظل وجود بدائل أقل سعراً، ويقاس هذا المتغير الاستعداد المالي والسلوكي للمستهلك لتقدير

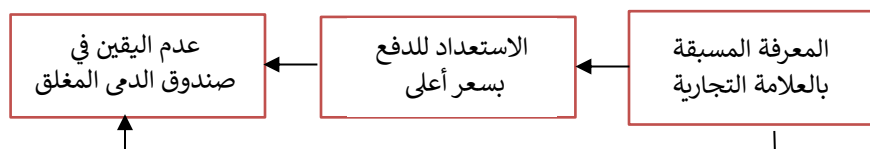
القيمة المدركة للعلامة التجارية، في حين تم قياس المتغير الوسيط: عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق استنادًا إلى دراسات (Zhang & Zhang, 2022; Xia et al., 2025)، بوصفه متغيرًا أحادي البعد يقيس إدراك المستهلك لحالة الغموض الإدراكي المصاحبة لتجربة شراء الصندوق المغلق. ويتضمن ذلك مدى شعوره بعدم القدرة على التنبؤ بمحتوى الصندوق، والقلق الناتج عن احتمالية عدم توافق المنتج مع توقعاته. ويعكس هذا المتغير مستوى الغموض النفسي الذي قد يؤثر على القرار الشرائي في المنتجات ذات الطابع المفاجئ.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس جميع المتغيرات، حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تمامًا، مع وجود درجة محايدة في المنتصف، وكما تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الديموغرافية للمستقضي منهم مثل (النوع، العمر، الدخل، المؤهل الدراسي)، ويوضح الجدول التالي رقم (٢) متغيرات وابعاد الدراسة الأساسية والفرعية وكذلك يوضح الشكل التالي رقم (١) العلاقة بين المتغيرات.

جدول رقم (٢)
متغيرات الدراسة الأساسية والفرعية

نوع المتغير	المتغير الأساسي	الأبعاد/المؤشرات الفرعية	المراجع
المتغير المستقل	المعرفة المسبقة بالعلامة (Brand Familiarity)	- الألفة (Familiar) - التجربة السابقة (Experience) - الفهم المتعمق للماركة (Deeper Understanding)	Faruq, 2024
المتغير التابع	الاستعداد للدفع بسعر أعلى (Willingness to Pay More)	أحادي البعد	Wei et al., 2018
المتغير الوسيط	عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق (Doll Blind Box Uncertainty)	أحادي البعد	Zhang & Zhang, 2022; Xia et al., 2025

وبالتالي يتضح من السابق الجدول رقم (٢) أن الدراسة اعتمدت على ثلاثة متغيرات أساسية (مستقل – تابع – وسيط) تم قياسها وفق مقاييس معيارية مثبتة الصدق والثبات في دراسات سابقة، مع إعادة صياغتها لتناسب السوق المصري.



شكل رقم (١)
الاطار المقترح للدراسة والعلاقة بين المتغيرات

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحثون على نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM وذلك لإجراء التحليل الكمي للدراسة حيث تم استخدامه في قياس العلاقات المباشرة والعلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وكذلك في اختبار الفروض، وقد تم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

- SPSS for Windows (version 28)
- Smart PLS (version 4)

نتائج الدراسة

تم استخدام برنامج Smart PLS 4 في إجراء التحليلات الإحصائية لاختبار النموذج المفاهيمي المقترح، بالاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling – SEM)، والذي يُعد من الأساليب المتقدمة والملائمة لتحليل النماذج المعقدة متعددة المتغيرات، خاصة في حالة وجود علاقات مباشرة وغير مباشرة بين المتغيرات، إلى جانب قدرته العالية على اختبار الدور الوسيط بدقة. ويتضمن تطبيق هذا الأسلوب مرحلتين أساسيتين؛ المرحلة الأولى هي تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، وتهدف إلى التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، ومدى كفاءتها في تمثيل المتغيرات محل البحث بدقة، أما المرحلة الثانية فهي تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment) والتي تركز على اختبار الفروض الإحصائية، وتحليل قوة واتجاه العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيلة ضمن النموذج المقترح.

تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

اختبار الصدق Validity Assessment:

تم التحقق من دقة المقاييس المستخدمة في الدراسة عبر تقييم الصدق (Validity Assessment) باستخدام ثلاث آليات رئيسية وفقاً للمنهجية العلمية، تمثلت الآلية الأولى في صدق المحتوى (Content Validity)، حيث عُرضت قائمة الاستقصاء على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة، متخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق من جامعات ومؤسسات تعليمية مصرية. وهدفت هذه الخطوة إلى التأكد من مدى ملائمة البنود ووضوحها في قياس المتغيرات محل الدراسة بدقة، واستناداً إلى الملاحظات والتوصيات التي قدّمها الخبراء (إدريس، ٢٠١٦) تم تعديل صياغة عدد من البنود بما يضمن تحقيق أعلى درجات الدقة والوضوح والتوافق مع أهداف البحث.

تمثلت الطريقة الثانية في الصدق التقاربي (Convergent Validity)، ويُقصد به مدى ترابط البنود المخصصة لقياس متغير أو بُعد واحد، وقد جرى تقييمه باستخدام متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE)، مع اشتراط أن تتجاوز قيمته (٠,٥٠) لكل متغير أو بُعد وفقاً لما أشار إليه. (Hair et al. (2022). وأظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (٤) أن جميع قيم AVE قد تخطت الحد الأدنى المطلوب، مما يعكس قوة الترابط بين البنود ودقة المقاييس المعتمدة.

أما الطريقة الثالثة فهي الصدق التمييزي (Discriminant Validity)، ويقاس مدى تميز كل متغير أو بُعد عن غيره من المتغيرات في النموذج، وقد تم التحقق منه من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين

المستخرج (Square Root of AVE) لكل متغير مع معاملات الارتباط بينه وبين المتغيرات الأخرى، وأكدت النتائج الجدول رقم (٣) تحقق شرط الصدق التمييزي لجميع المتغيرات، مما يدل على وجود تمايز واضح فيما بينها وارتفاع مستوى مصداقية أدوات القياس.

في ضوء ما تقدم، يتبين أن نتائج اختبار نموذج القياس قد أثبتت تمتع جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بمستويات مرتفعة من الصدق والثبات، وهو ما يعكس كفاءتها في قياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموثوقية، ويُعزى ذلك بدرجة كبيرة إلى الاعتماد على مقاييس سبق التحقق من صلاحيتها وموثوقيتها في دراسات سابقة تناولت متغيرات مشابهة لموضوع البحث الحالي.

جدول رقم (٣)

معاملات التحميل المعياري ومعاملات الثبات والصدق التقاربي والصدق التمييزي

المتغير	البعد	كود العبارة	معاملات التحميل المعيارية (Loading)	معامل ألفا (α)	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVS)	الصدق التمييزي ($\sqrt{AVS}$)
المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية	الألفة	F1	٠,٨٣٣	٠,٩٤٨	٠,٧٩٦	٠,٧٩٦	٠,٨٩٢
		F2	٠,٨٤٦				
	التجربة السابقة	F3	٠,٨٥٤				
		F4	٠,٨٦٢				
	الفهم المتعمق	F5	٠,٨٨٣				
		F6	٠,٨٩٩				
الاستعداد للدفع بسعر أعلى	أحادي البعد	W1	٠,٨٨٩	٠,٩٨٣	٠,٩٥١	٠,٩٥١	٠,٩٧٥
		W2	٠,٩١٢				
		W3	٠,٩١٨				
		W4	٠,٩٢١				
عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق	أحادي البعد	U1	٠,٨٦٥	٠,٩٦١	٠,٩٢٨	٠,٩٢٨	٠,٩٦٣
		U2	٠,٨٨٧				
		U3	٠,٩٠٥				

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)

يهدف تقييم النموذج الهيكلي إلى التحقق من مدى ملاءمة النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة واختبار فروض البحث، وذلك من خلال تحليل العلاقات بين المتغيرات والتأكد من توافق النموذج النظري مع البيانات الميدانية، وتشمل هذه المرحلة تقييم جودة ملاءمة النموذج (Model Fit) عبر مجموعة من المؤشرات الإحصائية التي تعكس قوة النموذج وقدرته على تفسير الظاهرة محل الدراسة.

وقد تم الاعتماد على ثلاثة مؤشرات رئيسية لقياس جودة الملاءمة، وهي: متوسط معامل المسار (APC)، ومتوسط معامل التحديد (ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF) ووفقاً لنتائج التحليل، بلغ متوسط معامل المسار (APC = 0.517) عند مستوى معنوية (P < 0.001)، كما بلغ متوسط معامل التحديد (ARS = 0.673) عند مستوى معنوية (P < 0.001)، في حين بلغت قيمة متوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF = 3.128)، وهي قيمة مقبولة لكونها أقل من أو تساوي (٥)، مما يشير إلى عدم وجود

مشكلة تداخل خطي مرتفع بين المتغيرات، وبناءً على ذلك، تؤكد النتائج ملائمة النموذج المفاهيمي المقترح وتمتعه بمستوى جيد من جودة الملاءمة، مما يعزز إمكانية الاعتماد عليه في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة الثلاثة: المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية، الاستعداد للدفع بسعر أعلى، وعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق.

اختبار الفروض:

في ضوء نتائج الجدول رقم (٤) الذي يعرض معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة، يتضح أن جميع العلاقات المباشرة بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغيرات التابعة ذات دلالة إحصائية، حيث جاءت قيم P-value أقل من (٠,٠٥) وأقل من (٠,٠١) لجميع المسارات. وبالتالي أظهرت نتائج التحليل الإحصائي رفض الفروض العدمية التي تنص على عدم وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة. حيث تشير النتائج إلى أن المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي وبمستوى معنوية ($> 0,001$) على الاستعداد للدفع بسعر أعلى، حيث بلغت قيمة معامل المسار (١,١٤)، وهو ما يعكس أن المعرفة المسبقة تسهم بدرجة متوسطة في رفع نية المستهلكين لدفع سعر أكبر، وإن كان هذا الأثر محدود مقارنة بالمسارات الأخرى.

كما تشير النتائج إلى أن المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي وبمستوى معنوية ($> 0,001$) على مستوى عدم اليقين الإدراكي، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٧٤)، وهو ما يظهر أثرًا قويًا ومباشرًا للمعرفة في رفع مستوى الغموض والقلق المرتبط بالمنتج، مما يعكس أهمية العلامة التجارية كمصدر لزيادة المخاطر الإدراكية لدى المستهلك، بالإضافة إلى ذلك، تؤكد النتائج وجود تأثير إيجابي لمستوى عدم اليقين الإدراكي على الاستعداد للدفع بسعر أعلى، حيث بلغت قيمة معامل المسار (١,٠٠) وبمستوى معنوية ($> 0,001$)، وهو ما يعكس أن زيادة الشكوك أو الغموض المرتبط بالمنتج تؤدي إلى زيادة استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى. كما أوضحت النتائج أن المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية تؤثر تأثيرًا موجبًا ودالًا إحصائيًا على عدم اليقين المدرك المرتبط بصندوق الدمى المغلق، بما يشير إلى أن ارتفاع مستوى الألفة بالعلامة قد يعزز من إدراك المستهلك لحالة الغموض/المفاجأة بدلاً من تقليلها، وهو ما ينعكس بدوره على رفع الاستعداد للدفع بسعر أعلى.

وبالتالي ترفض نتائج الجدول رقم (٤) النموذج المفترض في الدراسة، والذي يفترض عدم وجود علاقات سببية مباشرة بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية، وعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق، والاستعداد للدفع بسعر أعلى، ومن ثم، فقد تم رفض الفرض الأول والذي ينص على (لا يوجد أثر للمعرفة المسبقة بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمى لايوبو الصينية في السوق المصري)، كما تم رفض الفرض الثاني والذي ينص على (لا يوجد أثر للمعرفة المسبقة بالعلامة التجارية على عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق لدى عملاء دمى لايوبو في السوق المصري)، بالإضافة إلى رفض الفرض الثالث والذي ينص على (لا يوجد أثر لعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق على الاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمى لايوبو في السوق المصري).

حيث تؤكد الأدبيات أن المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية غالبًا ما تعمل على تخفيض عدم اليقين المرتبط بالمنتج من خلال تعزيز الثقة وإدراك الجودة لدى المستهلك. غير أن حالة منتجات صندوق الدمى المغلقة لايوبو تمثل نموذجًا تسويقيًا فريدًا، إذ يقوم على توليد الفضول والمتعة من عنصر المفاجأة نفسه. حيث تشير

الدراسات السابقة أيضا إلى أنّ العلاقة بين المعرفة المُسبقة وعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمية المغلق قد تكون مركبة ومختلفة، فكلّما ازدادت معرفة المستهلك بتنوّع الإصدارات المعروضة لدمية لابوبو وقيمتها السوقية، أصبح أكثر وعيًا بمخاطر أو فرص المفاجأة، وهو ما قد يزيد إدراكه لعدم اليقين بدلاً من تقليله.

ومن ثم، فإنّ النتيجة الإحصائية التي أظهرت علاقة موجبة بين المعرفة المُسبقة وعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمية المغلق لا تتعارض مع الدراسات السابقة، بل تبرز خصوصية سوق صندوق الدمى المغلقة حيث تتحوّل المعرفة المُسبقة إلى عاملٍ يعمّق إدراك الغموض المرتبط بالمنتج، نظراً لزيادة توقّعات المستهلك حيال الإصدارات النادرة وقيمة الحصول عليها. كذلك، يتفق هذا مع الدراسات السابقة الذي ترى أنّ عنصر عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمية المغلق يمكن أن يتحوّل إلى حافز سلوكي يزيد من الاستعداد لدفع سعر أعلى، سواء من أجل تكرار تجربة المفاجأة الممتعة أو لزيادة فرص الحصول على نسخة نادرة، وهو ما ينسجم مع نتائج بعض الدراسات مثل (Xia et al., 2025; Zhang & Zhang, 2022) التي أبرزت الدور التحفيزي لعنصر عدم اليقين في سياق منتجات صندوق الدمى المغلقة.

جدول رقم (٤)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف١	المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية	الاستعداد للدفع بسعر أعلى	١,١٤+	< 0.001	رفض الفرض العدمي عند مستوى ٠,٠١
ف٢	المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية	عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق	٠,٧٤+	> ٠,٠٠١	رفض الفرض العدمي عند مستوى ٠,٠١
ف٣	عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق	الاستعداد للدفع بسعر أعلى	١,٠٠+	> ٠,٠٠١	رفض الفرض العدمي عند مستوى ٠,٠١

وفيما يخص العلاقة الوسيطة والخاصة بالفرض الرابع تُشير نتائج الجدول رقم (٥) إلى أنّ المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية تمارس أثراً مباشراً موجباً وذا دلالة إحصائية على عدم اليقين المرتبط بصناديق الدمية المغلقة، كما تبين أنّ هذا المسار مدعوم أيضاً بأثر غير مباشر ينعكس على الاستعداد لدفع سعر أعلى. وبلغ التأثير الكلي للمسار بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية وعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق ثم إلى الاستعداد للدفع بسعر أعلى نحو ١,٨٨ عند مستوى معنوية ($P < 0.001$)، وهو ما يدلّ على وجود علاقة سببية قوية ذات دلالة عالية بين هذه المتغيرات. وبناءً على هذه النتيجة الإحصائية، يُرفض الفرض الرابع والذي ينص على (لا يوجد أثر لعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمية المغلق كمتغير وسيط في العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمية لابوبو الصينية في السوق المصري). ويُفسّر ذلك بأن المستهلكين الأكثر معرفة بالدمى لابوبو يدركون بدرجة أكبر التنوّع في الإصدارات النادرة وقيمتها السوقية، مما يزيد إدراكهم لعدم اليقين ويرفع لديهم الرغبة في تكرار تجربة الشراء لتحقيق فرصة الحصول على النسخ النادرة، وبالتالي يزيد استعدادهم لدفع سعر أعلى.

وبالتالي تشير نتائج جدول رقم (٥) إلى أن عدم اليقين يعمل كوسيط ذو دلالة إحصائية في العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى، وبالتالي تشير النتائج كما في الجدول رقم (٥) إلى قبول الفرض الرابع والذي ينص على (لا يوجد أثر لعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمية المغلق كمتغير وسيط في العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى لدى عملاء دمية لابوبو الصينية في السوق المصري).

جدول رقم (٥)

معاملات المسار الخاصة بتأثير المتغير الوسيط في العلاقة بين المتغيرات						
الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	نتيجة اختبار الفرض
ف٤	المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية	عدم اليقين في صندوق الدمي المغلق	الاستعداد للدفع بسعر أعلى	*١,٤٤	*٠,٧٤	رفض الفرض العدمي

* معنوية عند ٠,٠٠١

وبالنسبة لتحليل الفرض الخامس والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المستهلكين فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة (المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية، وعدم اليقين، والاستعداد للدفع بسعر أعلى) تُعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - الدخل - المؤهل الدراسي)، ولاختبار هذه الفروض، ولتحقيق ذلك، تم استخدام اختبار Mann-Whitney U لقياس دلالة الفروق بين مجموعتين مستقلتين، حيث استُخدم هذا الاختبار لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء تبعاً للنوع فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة الثلاثة، وهي: المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية، وعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمي المغلق، والاستعداد للدفع بسعر أعلى.

أما بالنسبة للمتغيرات التي تتضمن أكثر من مجموعتين، فقد تم استخدام اختبار Kruskal-Wallis H لقياس معنوية الفروق بين الفئات المختلفة لكل من متغيرات العمر، والمؤهل الدراسي، وصافي الدخل الشهري فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة الثلاثة نفسها. وقد اختلفت.

جدول (٦)

الاختلافات بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية

المتغير	قيمة Z	النوع		العمر		المؤهل الدراسي		الدخل الشهري	
		قيمة P-	Chi-Square	قيمة P-	Chi-Square	قيمة P-	Chi-Square	قيمة P-	Chi-Square
المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية	-0.59	0.812	8.81	0.066	35.84	<0.001**	18.35	<0.001**	18.35
عدم اليقين في صندوق الدمي المغلق	-0.87	0.385	5.48	0.242	12.21	0.027*	7.21	<0.043*	7.21
الاستعداد للدفع بسعر أعلى	-0.28	0.781	9.19	0.056	22.44	<0.001**	24.12	<0.001**	24.12

معنوية عند ٠,٠٥، **معنوية عند ٠,٠٠١

في ضوء نتائج الجدول رقم (٦) الذي يعرض الاختلافات بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية، يمكن ملاحظة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في بعض المتغيرات وفقاً لبعض الخصائص، مما يدعم جزئياً الفرض الخامس من الدراسة.

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق معنوية بين آراء العملاء وفقاً للنوع في جميع متغيرات الدراسة؛ حيث بلغت قيمة Z لاختبار Mann-Whitney للمعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية $Z = -0.59, P = 0.812$ ، ولعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق $Z = -0.87, P = 0.385$ ، وللاستعداد للدفع بسعر أعلى $Z = -0.28, P = 0.781$. وجميعها قيم غير دالة إحصائية ($P > 0.05$) ، وهو ما يدعم الفرض العدمي ويعني أن إدراك العملاء لهذه المتغيرات لا يختلف باختلاف كونهم ذكوراً أو إناثاً.

وأوضحت النتائج أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء وفقاً للعمر؛ حيث كانت قيمة اختبار Kruskal-Wallis للمعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية $\chi^2 = 8.81, P = 0.066$ ، ولعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق $\chi^2 = 5.48, P = 0.242$ ، وللاستعداد للدفع بسعر أعلى $\chi^2 = 9.19, P = 0.056$ ، وهي جميعها غير دالة إحصائية ($P > 0.05$) ، وهو ما يدعم الفرض العدمي ويشير إلى أن تصورات العملاء لهذه المتغيرات متشابهة عبر الفئات العمرية المختلفة.

وتشير النتائج إلى وجود فروق معنوية بين آراء العملاء وفقاً للمؤهل الدراسي في جميع متغيرات الدراسة؛ إذ بلغت قيمة اختبار Kruskal-Wallis للمعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية $\chi^2 = 35.84, P < 0.001$ ، ولعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق $\chi^2 = 12.21, P = 0.027$ ، وللاستعداد للدفع بسعر أعلى $\chi^2 = 22.44, P < 0.001$. وتوحي هذه النتائج بأن المستوى التعليمي للعملاء يلعب دوراً في تشكيل وعيهم وخبراتهم السابقة بالعلامة التجارية، وفي تقييمهم لمستوى عدم اليقين تجاه المنتج، وكذلك في استعدادهم لدفع سعر أعلى.

وأخيراً، أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين آراء العملاء وفقاً لمستوى الدخل الشهري في جميع المتغيرات التابعة؛ حيث بلغت قيمة اختبار Kruskal-Wallis للمعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية $\chi^2 = 18.35, P < 0.001$ ، ولعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق $\chi^2 = 7.21, P = 0.043$ ، وللاستعداد للدفع بسعر أعلى $\chi^2 = 24.12, P < 0.001$. ويعكس ذلك أن اختلاف القدرة الشرائية للعملاء يرتبط باختلاف إدراكهم للعلامة التجارية وللمخاطر المرتبطة بصندوق الدمى المغلق، وكذلك بتفاوت استعدادهم لدفع سعر إضافي.

كما تشير نتائج اتجاهات المتوسطات الواردة في الجداول رقم (٧) و(٨) و(٩) التالية إلى ما يلي:

يُستدلّ من الجدول رقم (٧) على وجود فروق واضحة في متوسطات متغيرات الدراسة الثلاثة (المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية، وعدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق، والاستعداد للدفع بسعر أعلى) تبعاً للفئة العمرية. فقد سجّلت الفئات الأصغر سناً (أقل من ١٣ عاماً، من ١٣ إلى ٢٨ عاماً) وكذلك الفئة الأكبر سناً (٦١ فأكثر) متوسطات أعلى في المعرفة وعدم اليقين والاستعداد للدفع، في حين سجّلت الفئة من ٤٥ إلى ٦٠ عاماً أدنى المتوسطات في جميع المتغيرات. وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء الأصغر سناً والأكبر سناً أكثر انخراطاً مع تجربة صندوق الدمى المغلقة لأبواب، ويميلون لتقدير قيمة العلامة التجارية والإنفاق عليها، بينما تبدو الفئة المتوسطة عمراً (٤٥ إلى ٦٠ عاماً) أقل تفاعلاً مع هذه التجربة وأقل استعداداً لدفع أسعار مرتفعة.

جدول رقم (٧):

اتجاهات المتوسطات حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	متوسط المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية	متوسط عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق	متوسط الاستعداد للدفع بسعر أعلى
أقل من ١٣ عامًا	٤,٢٨	٤,٤٦	٤,٣٢
١٣ - ٢٨ عامًا	٤,٢٥	٤,٣٢	٤,٢١
٢٩ - ٤٤ عامًا	٤,٠٥	٤,١١	٣,٩٥
٤٥ - ٦٠ عامًا	٣,٨٢	٣,٩٦	٣,٦٨
٦١ فأكثر	٤,١٢	٤,٤٣	٤,٤٦

أما الجدول (٨) فيشير إلى أنَّ اتجاهات المتوسطات تعكس أثرًا ملموسًا للدخل الشهري في تشكيل سلوك العملاء تجاه متغيرات الدراسة الثلاثة. فقد سجّلت الفئتان المتوسطة/الأعلى قليلًا (٧ فأقل من ١٤ ألف جنيه، ١٤ فأقل من ٢١ ألف جنيه) أعلى مستويات في المعرفة المُسبقة وأقل مستويات في عدم اليقين وأكبر استعداد لدفع أسعار أعلى، بينما سجّلت الفئة الأدنى دخلًا (أقل من ٧ آلاف جنيه) أدنى مستويات في المعرفة وأعلى إدراك لعدم اليقين وأضعف استعداد للدفع، وهو ما يُبرز الدور الحاسم للقدرة الشرائية في تفسير سلوك المستهلك.

جدول رقم (٨)

اتجاهات المتوسطات حسب فئات الدخل الشهري

فئة صافي الدخل الشهري (ألف جنيه)	متوسط المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية	متوسط عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق	متوسط الاستعداد للدفع بسعر أعلى
أقل من ٧ آلاف	٣,٤٦	٣,٦٨	٢,٨٥
٧ فأقل من ١٤ ألف	٤,٢١	٤,٢١	٤,٠٨
١٤ فأقل من ٢١ ألف	٤,٣٣	٤,٢٨	٤,٢٧
٢١ ألف فأكثر	٤,٢٢	٤,١٢	٤,٢٠

كما يشير الجدول رقم (٩) إلى أنَّ هناك تفاوتًا في المتوسطات تبعًا للمستوى التعليمي. حيث سجّلت الفئات ذات التعليم المتوسط وفوق المتوسط أعلى مستويات المعرفة المُسبقة والاستعداد للدفع وأعلى إدراك لعدم اليقين، تليها الفئات ذات المؤهل العالي (بكالوريوس/ليسانس)، في حين جاءت فئة الدراسات العليا (دبلوم/ماجستير/دكتوراه) الأقل في الاستعداد للدفع وأدنى في المعرفة المُسبقة، في حين تميّزت فئة بدون مؤهل بمستوى متوسط من المعرفة وأدنى إدراك لعدم اليقين. وتوحي هذه النتائج بأنّ التعليم المتوسط وفوق المتوسط أكثر توافقًا مع خصائص سوق صندوق الدمى المغلقة لآبويو من حيث التفاعل والرغبة في الإنفاق، بينما يميل ذوو التعليم الأعلى إلى قدر أكبر من التحفظ في السلوك الشرائي.

جدول رقم (٩)

اتجاهات المتوسطات حسب المؤهل الدراسي

الفئة التعليمية	متوسط المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية	متوسط عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق	متوسط الاستعداد للدفع بسعر أعلى
-----------------	---	--	------------------------------------

أثر المعرفة المُسبقة للمستهلك بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى: الدور الوسيط لعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق

٦٠

دون المتوسط (ابتدائي-إعدادي)	٤,١٦	٤,١٦	٣,٩٢
مؤهل متوسط	٤,٣٨	٤,٣٩	٤,٣٦
مؤهل فوق المتوسط	٤,٤١	٤,٣٥	٤,٣٣
مؤهل عال (بكالوريوس/ليسانس)	٤,١١	٤,٠٩	٣,٩٥
دراسات عليا (دبلوم/ماجستير/دكتوراه)	٣,٠٣	٣,٦٣	٢,٦٦

تكشف النتائج أنّ مستويات كلّ من المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية، وعدم اليقين المرتبط بصناديق الدمى المغلقة، والاستعداد للدفع بسعر أعلى، تُظهر فروقاً دالة إحصائية تعزى إلى المؤهل الدراسي وصافي الدخل الشهري، بينما لا تُظهر فروقاً دالة تعزى إلى النوع أو العمر. وبذلك يتضح أنّ التباين في الخلفية التعليمية والقدرة الشرائية يُسهم بصورة جوهرية في تشكيل إدراك العملاء لهذه المتغيرات الثلاثة وفي سلوكهم الشرائي المرتبط بمنتجات صندوق الدمى المغلقة لآبوبو، في حين أنّ هذه المتغيرات تبدو مستقرة نسبياً عبر الجنسين والفئات العمرية. وتُبرز النتائج الدور الحاسم لكلّ من التعليم والدخل كمحددات رئيسية لتفسير اختلاف مستويات المعرفة المُسبقة وإدراك عدم اليقين والاستعداد لتحمل أسعار أعلى، بما يعكس تأثير كلّ من المعرفة الاقتصادية والثقافية على استجابة العملاء لهذه الفئة من المنتجات وبناءً على ما سبق، يتضح أن الخصائص الاقتصادية والتعليمية تمثل العوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل إدراك المستهلكين وسلوكهم الشرائي تجاه منتجات صندوق الدمى المغلق، بينما لا يلعب فرق النوع أو العمر دوراً جوهرياً، ويؤكد ذلك أن وعي المستهلك واستعداده للإنفاق يتشكل بدرجة أكبر وفقاً لقدراته المادية ومستواه التعليمي، لا وفقاً لاختلافاته البيولوجية أو العمرية.

١٠- المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات لأبحاث مستقبلية

١٠-١- مناقشة النتائج

أولاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى.

أظهرت النتائج أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية تؤثر تأثيراً مباشراً موجباً ذا دلالة إحصائية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى للحصول على دمى لآبوبو، وهذه النتيجة تتسق مع الدراسات السابقة التي تؤكد أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية تُعد من العوامل الجوهرية التي تُعزز ثقة المستهلك وتقلل من إدراكه للمخاطر، مما ينعكس إيجاباً على استعداده لتحمل تكلفة إضافية فقد أوضحت دراسات (Ishaq et al., 2023; Kumar & Kaushik, 2022; Purwianti & Fionna, 2023) أن الوعي بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية والولاء لها كلها عوامل تُسهم في رفع استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى، خاصة في بيئات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن المعرفة السابقة بعلامة "لآبوبو" تولّد لديه مستوى أعلى من الثقة في جودة المنتج، حتى في ظل وجود عنصر الغموض المرتبط بصندوق الدمى المغلق، ويُبرز ذلك دور العلامة التجارية كمظلة ثقة تسهم في تقليل المخاطر الإدراكية مما يجعل المستهلك أكثر استعداداً لتقبل فكرة دفع علاوة سعرية، ومع ذلك، تُظهر النتائج أن قوة هذا الأثر جاءت متوسطة نسبياً، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه (Gunawan et al., 2025; Pushpa & KP, 2024) من أن بناء صورة قوية للعلامة التجارية على

منصات التواصل يُعزز قيمة العلامة ولكنه قد يظل محدودًا إذا لم يُدعم باستراتيجيات تقلل من الشكوك المرتبطة بالمنتج.

بالتالي يمكن القول إن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية تُعتبر شرطاً مبدئياً وأساسياً لتعزيز الاستعداد للدفع بسعر أعلى، ولكنها ليست كافية وحدها دون معالجة مستوى عدم اليقين الإدراكي، ومن هنا تبرز أهمية الجمع بين بناء الثقة بالعلامة وتقليل الغموض المرتبط بالمنتج لتحقيق أقصى درجات استعداد المستهلك للدفع.

ثانياً: فيما يتعلق بالعلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية وعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق.

على عكس المتوقع تقليدياً، وجدت الدراسة أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية ترتبط طردياً (وبشكل معنوي إحصائياً) مع مستوى عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق، ففي حين تفترض الدراسات السابقة أن المعرفة المُسبقة تقلل الغموض وتعزز الشعور باليقين عبر بناء الثقة والجودة المدركة، تشير نتائجنا إلى سياق أكثر تعقيداً في حالة منتجات صندوق الدمى المغلق، فالمستهلك الملم بتفاصيل علامة وشخصية لاوبوبو يكون مدرجاً لتنوع الإصدارات النادرة وقيمتها السوقية، مما يجعله أكثر وعياً باحتمالية المفاجأة – أي يزيد شعوره بعدم اليقين بدلاً من تقليله، وهذا التفسير لا يتعارض مع الدراسات السابقة بل يبرز خصوصية سياق صندوق الدمى المغلق، فكلما ازدادت معرفة العميل بالعلامة ومجموعاتها النادرة ارتفعت توقعاته وترقبه لما قد يحصل عليه، وبالتالي يتعمق إدراكه للغموض المحيط بالعملية الشرائية. بعبارة أخرى، تحولت المعرفة المُسبقة إلى محفز لعدم اليقين في هذه الحالة الخاصة، مما يكشف أن الأفراد الضليعين بالعلامة قد يشعرون بمزيج من الثقة بالعلامة وتلهف حيال عدم القدرة على التنبؤ بمحتوى الصندوق المغلق في آن واحد.

كذلك فقد أظهرت النتائج أن العملاء الذين لديهم معرفة سابقة بعلامة "لاوبوبو" الصينية كانوا أقل عرضة للشعور بعدم اليقين مقارنة بغيرهم، وهذا يعكس دور سمعة العلامة التجارية في بناء الثقة وتقليل إدراك المخاطر حيث يرى المستهلك أن العلامة الموثوقة لن تقدم له منتجاً يختلف جذرياً عن توقعاته، حتى وإن كان المحتوى الفعلي للصندوق مجهولاً، ومع ذلك، ورغم الانخفاض الملحوظ في مستوى عدم اليقين نتيجة المعرفة المُسبقة، تشير بعض الدراسات (Kaur & Singh, 2024; Gunawan et al., 2025) إلى أن هذا الانخفاض لا يصل إلى حد إلغائه تماماً، إذ يبقى عنصر الغموض جزءاً جوهرياً من تجربة شراء صناديق الدمى المغلقة، وهو ما يفسر استمرار وجود تباين في استجابات المستهلكين.

ثالثاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين عدم اليقين في صندوق الدمى المغلق والاستعداد للدفع بسعر أعلى.

أكدت النتائج وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق على الاستعداد للدفع بسعر أعلى، وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى عدم اليقين المرتبط بشراء صناديق الدمى المغلقة يؤدي إلى انخفاض استعداد المستهلكين لدفع علاوة سعرية، فالمستهلك عندما يشعر بالغموض وعدم القدرة على التنبؤ بما سيحصل عليه، يصبح أقل ميلاً للمخاطرة المالية، حتى وإن كان مرتبطاً بعلامة تجارية مألوفة، و تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، حيث أوضح (Liu et al. (2021 أن إدراك المخاطر وعدم وضوح القيمة المتوقعة يضعف رغبة المستهلك في دفع أسعار مرتفعة، فيما أكد Ghaleb & Kaplan (2021) أن حالة عدم اليقين تمثل أحد أهم العوائق النفسية أمام اتخاذ قرارات الشراء في الأسواق الناشئة، وكما أظهرت دراسة (Xia et al. (2025 أن عنصر الغموض على الرغم من كونه جزءاً جذاباً في

تجربة الصندوق المغلق، إلا أنه قد يتحول إلى عائق عندما يرتبط بعدم الثقة، مما يقلل من استعداد المستهلك لإنفاق المزيد من الأموال.

كما أوضحت النتائج أن العملاء الذين لديهم مستويات مرتفعة من القلق وعدم اليقين بشأن صناديق دمى "لابوبو" كانوا أكثر تحفظاً في قراراتهم المالية، حيث فضّلوا الاكتفاء بالشراء بأسعار معتدلة أو انتظار عروض الخصومات، بدلاً من دفع سعر أعلى، وهذا يعكس درجة عالية من الحساسية تجاه المخاطرة المالية، خاصة في سياق الظروف الاقتصادية غير المستقرة، وعليه يمكن القول إن عدم اليقين يُعد متغيراً هام يقلل من استعداد المستهلكين لدفع علاوة سعرية، حتى في وجود معرفة مسبقة بالعلامة التجارية، وهذا يبرز أهمية تدخل الشركات لتقليل هذا الشعور من خلال تعزيز الشفافية، وتقديم ضمانات أو بدائل، وإبراز القيمة المضافة التي يستحقها المنتج رغم طابعه الغامض.

رابعاً: فيما يتعلق بالعلاقة الوسيطة لعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر وساطة جزئية لعدم اليقين في العلاقة بين المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى حيث تبين أن المعرفة المُسبقة تؤثر بشكل مباشر في استعداد المستهلك لدفع علاوة سعرية، ولكن هذا الأثر يضعف عند إدخال متغير عدم اليقين كوسيط، مما يدل على أن جزءاً كبيراً من تأثير المعرفة على استعداد الدفع يُفسّر من خلال تقليل حالة الغموض والقلق المرتبط بالصندوق المغلق، وهذه النتيجة تؤكد ما أشارت إليه دراسات سابقة (Faqih, 2022 Narayanan & Singh, 2023) بأن عدم اليقين يمثل عامل أساسي في تفسير السلوك الاستهلاكي، إذ لا يكفي أن يكون المستهلك على دراية بالعلامة التجارية كي يقبل بدفع سعر أعلى، بل يجب أن يُطمأن بأن المخاطرة المرتبطة بالمنتج محدودة ويمكن التحكم فيها.

وقد أظهرت النتائج أن عملاء "لابوبو" الذين لديهم معرفة مسبقة بالعلامة كانوا أكثر استعداداً لدفع سعر أعلى عندما شعروا بانخفاض مستوى عدم اليقين بينما تراجع هذا الاستعداد بشكل ملحوظ لدى من استمرت لديهم حالة الغموض، حتى مع وجود معرفة إيجابية بالعلامة، وتتسق هذه النتائج مع ما طرحه Xia et al. (2025) حول أن تجربة الصندوق المغلق قائمة على "التوازن بين التشويق والغموض والثقة بالعلامة"، فإذا اختلف هذا التوازن بارتفاع إدراك المخاطرة، فإن القيمة المُدركة تتراجع، وبالتالي يقل استعداد المستهلك للدفع.

وبالتالي، يمكن القول إن عدم اليقين يمثل عامل نفسي يُفسّر بشكل جزئي كيف ولماذا تؤثر المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى، وهذا يدعو الشركات إلى التركيز على استراتيجيتين معاً، الأولى تعزيز المعرفة والثقة بالعلامة التجارية، والثانية تقليل إدراك عدم اليقين عبر ضمانات وقنوات تواصل شفافة مع المستهلكين.

خامساً: فيما يتعلق بالفروق الديموغرافية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستجيبين فيما يتعلق بمتغيرات البحث الثلاثة (المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية – عدم اليقين المرتبط بصندوق الدمى المغلق – الاستعداد للدفع بسعر أعلى) وفقاً لعدد من الخصائص الديموغرافية، لا سيما المؤهل الدراسي ومستوى الدخل الشهري، وهو ما يبرز الدور المحوري للعوامل الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي تجاه منتجات الصندوق المغلق.

فمن حيث المؤهل الدراسي، كشفت النتائج أن الأفراد من ذوي المؤهل الجامعي أو فوق الجامعي أظهروا مستوى أعلى من المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية، إلى جانب قدرة أكبر على فهم طبيعة المنتج القائم على الغموض مما انعكس في استعداد أعلى للدفع بسعر أكبر وانخفاض نسبي في إدراك عدم اليقين. ويُعزى ذلك إلى أن التعليم يساهم في تنمية وعي المستهلك وقدرته على تفسير الرسائل التسويقية وفهم القيم الرمزية للعلامة بما يتسق مع ما أشار إليه Kaur & Singh (2024) حول دور الوعي المعرفي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

أما فيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري، فقد تبين أن أصحاب الدخل المرتفعة كانوا أكثر استعداداً لتحمل مخاطرة الشراء في ظل الغموض، وأظهروا قابلية أكبر لدفع علاوة سعرية مقابل الإصدارات المحدودة من الدمى، مقارنةً بأصحاب الدخل المنخفضة الذين أبدوا تحفظاً أكبر تجاه فكرة الشراء في ظل عدم اليقين، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه Ghaleb & Kaplan (2021) التي أكدت أن القوة الشرائية تمثل محدداً أساسياً في تقبل المستهلكين لمنتجات ذات درجة عالية من المخاطرة أو الغموض التسويقي.

وفي المقابل، لم تُظهر النتائج فروقاً معنوية ذات دلالة تُعزى إلى النوع الاجتماعي أو الفئة العمرية، حيث كانت استجابات الذكور والإناث، وكذلك الفئات العمرية المختلفة، متقاربة في إدراكهم للعلامة التجارية ومستوى عدم اليقين والاستعداد للدفع، ويعكس ذلك الطابع الشمولي لجاذبية منتجات الصندوق المغلق، وامتداد تأثيرها عبر مختلف شرائح السكانية، في ظل انتشار الثقافة الاستهلاكية المرتبطة بمنتجات مثل لابوبو التي اكتسبت طابعاً اجتماعياً وترفيهياً عابراً للفروق العمرية والنوعية.

وبناءً على ما سبق، تؤكد هذه النتائج أن العوامل التعليمية والاقتصادية تظل الأكثر تأثيراً في تفسير التباينات السلوكية للمستهلكين، في حين أن العوامل الديموغرافية التقليدية كالعمر والنوع تلعب دوراً ثانوياً، ومن ثم، توصي الدراسة بأن تراعي الشركات العاملة في مجال المنتجات الترفيهية والغامضة اختلافات الشرائح التعليمية والاقتصادية عند تصميم استراتيجياتها التسويقية وتحديد سياسات التسعير.

١٠-٢- المساهمات النظرية

تقدم هذه الدراسة مجموعة من المساهمات النظرية المهمة التي تثري الأدبيات العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك حيث تساهم في تعميق الفهم حول البنية المعقدة التي تربط بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية، وعدم اليقين، والاستعداد للدفع بسعر أعلى، وفيما يلي استعراض لأهم المساهمات النظرية للدراسة:

- إثراء المعرفة في فهم العلاقة بين المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية والاستعداد للدفع بسعر أعلى، حيث أبرزت الدراسة أن هذه العلاقة ليست خطية أو مباشرة دائماً، بل تتأثر بوجود متغيرات وسيطة مثل عدم اليقين الإدراكي، مما يضيف بعداً جديداً إلى النماذج النظرية في دراسة قرارات الشراء.
- تأكيد دور عدم اليقين كعامل وسيط في تفسير كيفية تأثير المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك (الاستعداد لدفع سعر أعلى)، وهذا يتيح إمكانية تضمين عوامل نفسية إدراكية في الدراسات المستقبلية لفهم قرارات المستهلك بشكل أكثر شمولية.

- إضافة أدبيات جديدة في مجال المنتجات الترفيهية الغامضة (Blind Box) ، إذ لم تحظ هذه الظاهرة بدراسة كافية في البيئة العربية عامة والسوق المصري خاصة، وبالتالي تسهم الدراسة في إثراء المعرفة النظرية حول طبيعة هذا النموذج التسويقي الحديث وكيفية تفاعل المستهلكين معه.
- التركيز على الخصائص الديموغرافية كمحددات لفهم السلوك الشرائي حيث أكدت النتائج أن النوع والعمر والدخل والمؤهل الدراسي تؤثر بشكل ملحوظ على المتغيرات الثلاثة للدراسة، وهذا يعزز الاتجاهات النظرية التي ترى أن العوامل الشخصية تلعب دوراً تكاملياً مع المتغيرات الإدراكية في تفسير سلوك المستهلك.
- إثراء الأدبيات العربية في مجال سلوك المستهلك من خلال تقديم نموذج تطبيقي متكامل يربط بين ثلاث متغيرات أساسية (المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية – عدم اليقين – الاستعداد للدفع بسعر أعلى) مما يفتح المجال أمام الباحثون العرب لاختبار هذا النموذج في قطاعات وأسواق أخرى.

وبذلك تُمثل هذه الدراسة مساهمة نظرية في الربط بين المعرفة بالعلامة التجارية وإدراك المخاطر والسلوك المالي للمستهلك مع تسليط الضوء على سياق بحثي جديد يتسم بالحدثة والأهمية المتزايدة.

١٠-٣. المساهمات والتوصيات العملية/التطبيقية

إلى جانب المساهمات النظرية قدمت الدراسة مجموعة من المساهمات والتوصيات العملية التي يمكن أن تفيد الشركات والمسوقين، وخاصةً في قطاع المنتجات الترفيهية والسلع القائمة على الغموض مثل صناديق الدمى المغلقة، وتتمثل هذه المساهمات فيما يلي:

- تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية: حيث أظهرت النتائج أن المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية تقلل من عدم اليقين وتزيد من الاستعداد للدفع بسعر أعلى، لذلك توصي الدراسة الشركات بالتركيز على بناء الوعي بالعلامة عبر حملات تسويقية مبتكرة تعتمد على القصص (Storytelling) والإعلانات الرقمية التفاعلية لتعزيز الثقة والألفة مع المستهلكين.
- تقليل عدم اليقين: حيث أوضحت النتائج أن ارتفاع مستوى عدم اليقين يقلل من رغبة المستهلكين في دفع علاوة سعرية، ولذا يجب على الشركات اعتماد آليات لبناء ثقة العملاء مثل: تقديم ضمانات استرجاع جزئية أو الكشف المسبق عن جزء من محتوى الصندوق أو استخدام شهادات ضمان الجودة.
- استخدام استراتيجيات تسعير موجهة: بما أن الاستعداد للدفع يختلف تبعاً للخصائص الديموغرافية (العمر، النوع، الدخل، المؤهل الدراسي)، فإن استراتيجيات التسعير يجب أن تُصمم بشكل موجه، فالشباب يمكن جذبهم عبر عروض "الكمية"، بينما أصحاب الدخل المرتفعة يمكن استهدافهم بعروض "الإصدارات المحدودة" ذات القيمة المضافة.
- استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية: حيث أظهرت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تعد قناة فعالة للتأثير على الفئات العمرية الأصغر، مما يجعلها وسيلة مثالية لزيادة المعرفة بالعلامة وتقليل الغموض عبر التفاعل المباشر والمراجعات الإيجابية للمستهلكين.
- توجيه الجهود التسويقية نحو الفئات التعليمية المتوسطة وفوق المتوسطة، حيث أظهرت هذه الفئات أعلى مستويات من الوعي بالعلامة التجارية، وانخفاضاً في إدراك عدم اليقين، واستعداداً أكبر للإنفاق على المنتج، وكما يُستحسن تصميم استراتيجيات ترويجية مختلفة للفئات الأعلى تعليمياً (المؤهل العالي والدراسات العليا) تركز على تقديم معلومات تفصيلية وموضوعية عن جودة المنتج وقيمته المضافة، بما يتناسب مع أسلوبهم التحليلي والعقلاني في اتخاذ قرارات الشراء.

- توسيع نطاق التجربة في السوق المصري: حيث أن المستهلك المصري أظهر اهتماماً بالمنتجات الغامضة مثل دمية "لابوبو"، وتوصي الدراسة الشركات بتوسيع هذا النموذج إلى منتجات أخرى (مثل الألعاب التكنولوجية أو الهدايا المفاجئة) مع مراعاة بناء الثقة والشفافية.

وبذلك، تقدم الدراسة إطاراً عملياً يساعد الشركات على تحقيق التوازن بين التسويق المرتبط بالغموض وبين الثقة المرتبطة بالعلامة التجارية، بما يساهم في زيادة استعداد المستهلكين لدفع أسعار أعلى، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

جدول رقم (١٠)
الخطة التنفيذية للتوصيات العملية وفق الفئات المستهدفة

م	التوصية	متطلبات وإجراءات التنفيذ	جهة التنفيذ	الإطار الزمني	المتابعة
١	تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية	- إطلاق حملات تسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيديوهات تفاعلية، قصص مصورة، محتوى قصير على TikTok و Instagram) تستهدف الشباب والإناث	- قسم التسويق الرقمي	قصير المدى (٣-٦ أشهر)	تقارير دورية عن معدلات التفاعل والوصول
٢	تقليل إدراك عدم اليقين	- تقديم ضمانات استرجاع، الكشف عن جزء من محتوى الصندوق، إبراز شهادات الجودة	- إدارة خدمة العملاء	قصير إلى متوسط المدى (٦-١٢ شهراً)	قياس رضا العملاء من خلال الاستبيانات بعد الشراء
٣	استراتيجيات تسعير موجهة	- تصميم باقات تسويقية مختلفة: خصومات لجميع للشباب، إصدارات محدودة لذوي الدخل المرتفعة	- قسم التسعير وإدارة التسويق	متوسط المدى (سنة)	مقارنة حجم المبيعات بين الشرائح المستهدفة
٤	التسويق عبر المنصات الرقمية	- تفعيل حملات مع المؤثرين لجذب فئة الشباب، وتشجيع مشاركة تجارب العملاء	- قسم العلاقات العامة والتسويق الرقمي	قصير المدى (٣-٦ أشهر)	متابعة مؤشرات المشاركة
٥	حملات تسويقية تراعي النوع	- إبراز الجانب الجمالي والعاطفي للإناث، وتسويق التحدي والندرة للذكور	- إدارة التسويق	قصير المدى (٦ أشهر)	تحليل فروق الاستجابة بين الجنسين
٦	حملات تسويقية نحو الفئات التعليمية المتوسطة وفوق المتوسطة	- إعداد حملات تسويقية رقمية تستهدف هذه الفئات عبر المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً لديهم. تطوير محتوى إعلاني يعزز ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية ويبرز عناصر التجربة والقيمة.	- إدارة التسويق والعلاقات العامة بالشركة	قصير المدى (٣-٦ أشهر)	متابعة معدلات التفاعل والمبيعات بين هذه الفئات وتحليل نتائج الحملات التسويقية.
٧	حملات تسويقية للفئات الأعلى تعليمياً (المؤهل العالي والدراسات العليا)	- إعداد محتوى تسويقي يعتمد على عرض البيانات والمواصفات الفنية والتجربة. تقديم عروض تعريفية وتجريبية	- إدارة التسويق وبحوث السوق	متوسط المدى (٦-١٢ شهراً)	قياس أثر الحملات على وعي العلامة التجارية ومستوى الثقة لدى هذه الفئة

أثر المعرفة المُسبقة للمستهلك بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى: الدور الوسيط لعدم اليقين في صندوق الدمى المغلق

٦٦

			للمنتج مع التركيز على القيمة المضافة والابتكار.		من خلال استبيانات دورية وتحليل بيانات الشراء.
٨	توسيع نطاق التجربة	- إدخال منتجات أخرى ضمن نموذج "المفاجأة" مثل ألعاب تقنية أو هدايا غامضة	- إدارة التطوير والمنتجات	متوسط إلى طويل المدى (١-٢ سنة)	تقييم مبيعات المنتجات الجديدة ومعدلات التبني
٩	بناء الثقة والشفافية	- توفير قنوات تواصل مباشرة مع العملاء (خدمة عملاء عبر الشات، صفحات أسئلة وأجوبة)	- إدارة خدمة العملاء	مستمر	مراجعة شكاوى العملاء وحجم الاستفسارات شهرياً

١٠-٤. محددات الدراسة والتوصيات لأبحاث مستقبلية

محددات الدراسة

على الرغم من أن الدراسة قدمت إطاراً لفهم أثر المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية على الاستعداد للدفع بسعر أعلى مع اختبار الدور الوسيط لعدم اليقين في صناديق الدمى المغلقة، إلا أن هناك عدداً من المحددات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج حيث اقتصرَت الدراسة على عملاء دمية لابوبو الصينية في السوق المصري، وهو ما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على أسواق أو علامات تجارية أخرى ذات طبيعة مختلفة، كذلك تم تنفيذ الدراسة خلال فترة زمنية محددة (يناير – مارس ٢٠٢٥)، وبالتالي قد تتأثر النتائج بالظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في تلك الفترة، ولا تعكس بالضرورة التغيرات المستقبلية، بالإضافة إلى ذلك اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما قد يعرض النتائج لتحيزات مرتبطة بالاستجابات الذاتية أو محدودية وصول العينة لبعض الفئات، وأخيراً ركزت الدراسة على ثلاثة متغيرات رئيسية (المعرفة المُسبقة بالعلامة التجارية – عدم اليقين – الاستعداد للدفع بسعر أعلى)، بينما قد توجد متغيرات أخرى مؤثرة لم يتم إدراجها مثل: الثقة بالعلامة، القيمة المُدركة، الرضا، أو الولاء للعلامة التجارية.

التوصيات لأبحاث مستقبلية

استناداً إلى المحددات السابقة، نقترح الدراسة عدداً من التوصيات التي يمكن أن توجه الباحثون في المستقبل نحو تعميق الفهم وتوسيع نطاق البحث:

- توسيع نطاق التطبيق الجغرافي بإجراء دراسات مشابهة في أسواق عربية وأجنبية أخرى لاختبار مدى اختلاف أو تشابه سلوك المستهلكين تجاه منتجات الصناديق المغلقة Blind Box.
- إدراج متغيرات أخرى مثل القيمة المُدركة، الثقة، الولاء، الرضا، وذلك لتكوين نموذج أكثر شمولية لتفسير استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى.
- استخدام مناهج بحثية تجمع بين المناهج الكمية والكيفية لإثراء التحليل، عبر إجراء مقابلات متعمقة أو مجموعات تركيز لفهم الدوافع النفسية وراء قرارات الشراء.
- دراسة كيف تؤثر الخصائص الثقافية للمستهلكين (مثل الميل للمخاطرة، النزعة الفردية/الجماعية) على العلاقة بين المتغيرات.
- ربط الاستعداد للدفع بسعر أعلى بالمتغيرات الاقتصادية مثل التضخم أو القوة الشرائية، خاصة في الأسواق الناشئة.

- المقارنة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية لمعرفة ما إذا كانت المعرفة المسبقة بالعلامة المحلية تحقق أثرًا مشابهًا للعلامات العالمية مثل لابوبو.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦): بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.

المراجع الأجنبية:

- Adha, H ,V, & Utami, W(2021) The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty, Journal of Business and Management Review, 2(12), 861-871.
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Tripathi, V. (2025). The impact of social media influences information overload on purchase avoidance: the role of customer confusion and prior product knowledge. Journal of Research in Interactive Marketing, 19(6), 897-916.
- Agyei-Baffour, P., Jimmy, A. I., Twum, P., Larbie, D., Boateng, K. A., Duah, I. K., Bangura, A., & Conteh, H. M. (2021). Socio-demographic predictors of willingness to pay for premium of national health insurance: a cross-sectional survey of six districts in Sierra Leone. International Journal of Health Policy and Management, 11(8), 1451.
- Al-Adwan, A ,S, Alrousan, M ,K, Yaseen, H, Alkufahy, A ,M, & Alsoud, M ,(2022) 'Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: A signaling theory approach' Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 136.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of consumer research, 411-454.
- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: Customer engagement and brand familiarity matter. European Journal of Innovation Management, 27(4), 1160–1181.
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., & Alsyoud, A. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling–based multigroup analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103188.
- Alsubhi, M., Blake, M., Nguyen, T., Majmudar, I., Moodie, M., & Ananthapavan, J. (2023). Consumer willingness to pay for healthier food products: A systematic review. Obesity Reviews, 24(1), e13525.
- Arohman, A., Pranoto, A., Wagiyo, Mamusung, R., & Riansyah, A. A. (2024). The influence of brand familiarity on purchasing decisions with service quality as a moderating variable. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 4(4), 11478–11489.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. Advances in Consumer Research, 13, 637–642.

- Baozhong, S., Yuheng, L., & Xiaodong, Z. (2022). Who are to support the aged in rural China? The study of people's willingness to purchase socialized care service and its influencing factors. *Journal of Rural Studies*, 93, 496-503.
- Beck, D., Hossner, E.-J., & Zahno, S. (2023). Mechanisms for handling uncertainty in sensorimotor control in sports: A scoping review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 1-35.
- Becker, M. C., & Knudsen, T. (2005). The role of routines in reducing pervasive uncertainty. *Journal of Business Research*, 58(6), 746–757.
- Billore, S, & Anisimova, T) 2021) Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 777-804.
- Bincan, T. (2024). The marketing strategy of trendy toys: A case study of Pop Mart (Doctoral dissertation, Siam University).
- Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability*, 12(9), 3730.
- Bracíníková, V., & Matušínská, K. (2020). Clustering of millennials by brand perceptions in relation to demographic factors. *Central European Business Review*, 9(5), 63.
- Bryła, P. (2021). The impact of consumer Schwartz values and regulatory focus on the willingness to pay a price premium for domestic food products: Gender differences. *Energies*, 14(19), 6198.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Cameron, T. A., & James, M. D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: An alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 389–395.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., “& Meirinhos, G (2022) , Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in northern Brazil ,*Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109.
- Chen, J., He, M., & Sun, J. (2025). AI anxiety and knowledge payment: the roles of perceived value and self-efficacy. *BMC psychology*, 13(1), 208.
- Chen, S. (2024). The psychological analysis of the blind box craze in the Chinese market: A case study of POP MART. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 43, 128–133.
- Chernev, A. (2025). Strategic brand management. Cerebellum Press.
- Chiu, J. L., Lin, M.-H., Chua, E., & Choi, J.-H. (2025). Brand Strategy and the Effective Marketing Position of the Blind Box Industry: A Case Study of Pop Mart. *Journal of Economics, Management and Trade*, 31(1), 9-22.
- Choi, J. H., Chiu, J. L., Lin, M. H., & Chua, E. (2025). Brand strategy and the effective marketing position of the blind box industry: A case study of Pop Mart. *Journal of Economics and Business*, 78(2), 145–162.
- Chuah, S. H.-W., Jitanugoon, S., Puntha, P., & Aw, E. C.-X. (2022). You don't have to tip the human waiters anymore, but... Unveiling factors that influence consumers'

- willingness to pay a price premium for robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3553-3587.
- Chung, M., & Saini, R. (2022). Consumer self-uncertainty increases price dependency. *Journal of Business Research*, 140, 40-48.
 - Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing brand loyalty: an examination of loyalty subcomponents, product price range, consumer personality, and willingness to pay. *Behavioral Sciences*, 15(2), 189.
 - Defta, N., Barbu, A., Ion, V. A., Pogurschi, E. N., Osman, A., Cune, L.-C., & Bădulescu, L. A. (2025). Exploring the Relationship Between Socio-Demographic Factors and Consumers' Perception of Food Promotions in Romania. *Foods*, 14(4), 599.
 - Dendra, S. H., Sianipar, I. J., Rahman, A., Sofiyah, E. S., Suhardono, S., & Suryawan, I. W. K. (2024). Preliminary Study on Willingness to Pay for Adaptive Management in Komodo National Park: A Contingent Valuation Approach. *International Journal of Marine Engineering Innovation and Research*, 9(4).
 - Devlin, A. G., Elmaghraby, W. J., & Hamilton, R. W. (2022). Partitioning cash flows to overcome retailer aversion to stocking new products. *Decision sciences*, 53(6), 1048-1067.
 - Ewe, S. Y., & Tjiptono, F. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*, 24(2), 234-252.
 - Faqih, K. M. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70, 101992.
 - Faruq, M. U. (2024). Perceived quality on purchase intention of new brand: How do customers use brand recognition and brand familiarity? *Commercium: Journal of Business and Management*, 2(2), 101-117.
 - Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
 - Fu, Y., & Chen, X. (2023). The Effect of Brand Attachment on Consumer Willingness to Pay Price Premiums Based on Cosmetic Products Insight. *Highlights in Business, Economics and Management*, 17, 14-20.
 - George, D., & Mallery, P. (1999). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
 - Ghaleb, M., & Kaplan, B. (2021). The importance of branding for organizations: Decision mechanism on willingness to pay a price premium for branded audit services in emerging markets. In *Auditing ecosystem and strategic accounting in the digital era: Global approaches and new opportunities* (pp. 287-313). Cham: Springer International Publishing.
 - Girardin, F., Blal, I., & Lunardo, R. (2024). The role of brand authenticity for higher education institutions. *Journal of marketing for higher education*, 34(2), 1056-1076.
 - Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092.
 - Gunawan, R. S., Sudjiman, L. S., Rosadi, S. H., & Barata, F. A. (2025). *Bisnis yang sehat dan cerdas*. Penerbit Tahta Media.

- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Haizhi, Y. (2023). Study on the marketing strategy of blind box products of Pop Mart in Beijing, China (Doctoral dissertation, Siam University).
- Halkos, G., Leonti, A., & Sardianou, E. (2022). Determinants of willingness to pay for entrance to urban parks: A quantile regression analysis. *Economic Analysis and Policy*, 74, 421-431.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8).
- Hasan, S., Islam, M. A., & Bodrud-Doza, M. (2021). Crisis perception and consumption pattern during COVID-19: do demographic factors make differences?. *Heliyon*, 7(5).
- Hidayat, R., Cahyani, L., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022, July). The Role of Brand Experience in Willingness to Pay: An Online Transportation Case. In 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021) (pp. 326-331). Atlantis Press.
- Irawan, N., Zin, K. S., Suasungnern, S., Samarkjarn, J., & Rahmawati, R. (2021). Disentangling the role of income level on premium brand perceived quality, awareness, association, and loyalty: A comparative study within Thailand and Indonesia. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 80-95.
- Ishaq, M. I., Raza, A., Bartikowski, B., & Sarwar, H. (2023). Masstige marketing: A scale development and validity study. *Journal of Business Research*, 166, 114112.
- Jian, W., & Zhong, Z. (2025). Eco positioning drives sustainable fashion consumption through process-related strategies and brand familiarity. *Scientific Reports*, 15, Article 17600.
- Jiang, R. (2022). Analysis of trend culture from the perspective of social currency: Taking Pop Mart as an example. *BCP Business & Management*, 38, 233–240.
- Kalantari, H. D., Johnson, L. W., & Perera, C. R. (2021). The effect of gender on willingness to pay for mass customised running shoes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 161-175.
- Kathiravan, G. (2020). Determinants of willingness-to-pay a premium price for integrated pest management produced fruits and vegetables in Trinidad. *Alston, JM* (2018). Reflections on agricultural R&D, productivity, and the data constraint: Unfinished business, unsettled issues. *American Journal of Agricultural Economics*, 100(2), 392413.
- Kato, T. (2021). Relationship Between Concept Recognition of a Product/Service Brand and Willingness to Pay. In *International Symposium on Affective Science and Engineering ISASE2021* (pp. 1-4). Japan Society of Kansei Engineering.
- Khan, H., & Lee, R. (2020). Does packaging influence taste and quality perceptions across varying consumer demographics? *Food Quality and Preference*, 84, 103932.
- Kiran, T., Junaid, K., Sharma, D., Jain, L., Vij, J., Satapathy, P., Chakrapani, V., K., K., Kar, S. S., & Singh, R. (2022). Sociodemographic determinants of willingness and extent to pay for COVID-19 vaccine in India. *Frontiers in public health*, 10, 870880.

- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), Article 546.
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool brands and hot attachments: their effect on consumers' willingness to pay more. *European Journal of Marketing*, 57(4), 905-929.
- Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2022). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 438-453.
- Kral, P., Janoskova, K., Lazaroiu, G., & Suler, P. (2020). Impact of Selected Socio-Demographic Characteristics on Branded Product Preference in Consumer Markets. *Management & Marketing*, 15(4).
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.
- Ladenburg, J., & Skotte, M. (2022). Heterogeneity in willingness to pay for the location of offshore wind power development: An application of the willingness to pay space model. *Energy*, 241, 122900.
- Lamonaca, E., Cafarelli, B., Calculli, C., & Tricase, C. (2022). Consumer perception of attributes of organic food in Italy: A CUB model study. *Heliyon*, 8(3).
- Laradi, S., Seraa, T., Alrawad, M., Lutfi, A., & Almaiah, M. A. (2024). Crafting robust brands for premium pricing: understanding the synergy of brand strength, loyalty, and attachment. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 9885145.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Li, J., & Hingoro, A. (2025). Leveraging Artificial Intelligence for Personalized Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Driving Sales. In *Leveraging AI-Powered Marketing in the Experience-Driven Economy* (pp. 147-180). IGI Global Scientific Publishing.
- Li, S. (2025). Research on marketing strategies of trendy toy brands under the "blind box economy": A case study based on POP MART. In *Global Dialogue on Media Dynamics, Trends and Perspectives on Public Relations and Communication* (pp. 569-575).
- Liu, T, Wang, W, Xu, J, Ding, D, & Deng, H (2021) , Interactive effects of advising strength and brand familiarity on users' trust and distrust in online recommendation agents, *Information Technology & People*, 34(7), 1920-1948.
- Liu, V. (2023). Willingness to Pay for Uncertainty among Consumers. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 169, p. 01065). EDP Sciences.
- Madenci, A. B., Bayramoğlu, Z., Türker, S., Ağızan, K., & Eyiz, V. (2020). Determination of consumer's willingness to pay for halal food. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(3), 346-356.
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554-1584.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.

- Narayanan, S, & Singh, G ,A , (2023) Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence, International Journal of Consumer Studies, 47(6), 2212-2244.
- Nathiya, D., & Kasthuri, R. (2021). Influence of Demographic Factors on the Consumers' Awareness of Fmcg Products A Case of Consumers in Krishnagiri District of Tamilnadu. JournalNX, 7(09), 23-31.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of brand love and consumers' demographics in building consumer–brand relationship. Sage Open, 10(4).
- Nguyen, T ,A , & Chi, N ,T ,K , (2021) Brand awareness, perceived quality and perceived uniqueness on consumer intention and willing to pay premium for hotel service ,International Journal of Hospitality and Tourism Systems, 14(1), 98.
- Octavia, E. (2025). Social Media Marketing and Branding in Creating Willingness to Pay Premium Prices: A Study of Home Brand Tea Products. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 27(3), 385-399.
- Oppong, P. K., Owusu, J., & Owusu-Ansah, W. (2022). Brand awareness, word-of-mouth and willingness-to-pay (WTP) high price: The role of herbal brand image in Ghana. International Journal of Research in Business & Social Science, 11(6).
- Pandey, S., Mittal, S., & Chawla, D. (2024). Tackling consumer information asymmetry and perceived uncertainty for luxury re-commerce through seller signals. Journal of Retailing and Consumer Services, 79, 103736.
- Pramiasih, E ,E , (2024) , Consumer behavior in the digital era ,International Journal of Financial Economics, 1(3), 662–674.
- Prayogo, N. S., Kunto, Y. S., Raharja, M. S., Eleison, N. P. G. K., & Budiono, A. G. (2024). Pengaruh brand familiarity dan perceived nostalgia terhadap post-purchase intention jajan tradisional Sragen Noto Suman pada generasi millennial dan Gen Z. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(1), 58–68.
- Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 6(2), 373-384.
- Pushpa, A., & KP, J. M. (2024). Meta-Brand Engagement and Willingness to Buy: Exploring the Pre-Adoption Behavior of Emerging Digital Platforms. EuroMid Journal of Business and Tech-Innovation, 67-79.
- Qi, A., Sudtasan, T., & Suriya, K. (2024). The impact of online community on blind box repurchases intention. Proceedings of RSEP International Conferences on Social Issues and Business, 12(1), 88–97.
- Qian, Y., & Lin, X. (2024). Blind Box Market Prospect Research—Taking POPMART as an Example. Academic Journal of Business & Management, 6(4), 19-23.
- Rana, I. A., Bhatti, S. S., Aslam, A. B., Jamshed, A., Ahmad, J., & Shah, A. A. (2021). COVID-19 risk perception and coping mechanisms: Does gender make a difference? International Journal of Disaster Risk Reduction, 55, 102096.
- Rao, Y., Idris, M. Z., & Jing, H. (2023). *The relationship between brand equity and consumer willingness to purchase: A case study of Pop Mart blind box*. Worldwide Journal of Multidisciplinary Research and Development, 9(11), 102–110.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. European Management Journal, 40(2), 224-233.

- Riccioli, F., Moruzzo, R., Zhang, Z., Zhao, J., Tang, Y., Tinacci, L., Boncinelli, F., De Martino, D., & Guidi, A. (2020). Willingness to pay in main cities of Zhejiang province (China) for quality and safety in food market. *Food Control*, 108, 106831.
- Salfiana, E., & Masnita, Y. (2025). Brand engagement as a mediator: Connecting brand familiarity, self-identification and positive word of mouth. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 778–795.
- Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Sarkar, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). Impact of self-brand connection on willingness to pay premium: Relevant mediators and moderators. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1942-1959.
- Seyedin, H., Safari, M., & Parnian, E. (2020). Willingness-to-pay for improvement of hypothetical health status in patients visiting the emergency department: A contingent valuation study. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 8(1), 66-69.
- Shamsi, M. S., & Abad, A. (2024). Understanding consumers' willingness to pay more and choice behavior for organic food products considering the influence of skepticism. *Sustainability*, 16(14), 6053.
- Sharma, A., Pandher, J. S., & Prakash, G. (2023). Consumer confusion and decision postponement in the online tourism domain: the moderating role of self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1092-1117.
- Shou, Y., & Olney, J. (2021). Attitudes toward risk and uncertainty: The role of subjective knowledge and affect. *Journal of Behavioral Decision Making*, 34(3), 393-404.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249-265.
- Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(2), 272-288.
- Susilowati, H., Ady, P. P. B., & Widyaningsih, D. (2024). Influencer marketing di Instagram: Apakah influencer type, brand familiarity dan sponsorship disclosure mempengaruhi purchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 276–287.
- Tammubua, M. H. (2021). Customer-Based Brand Equity in Indonesia's Higher Education Institution. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 2(2), 105-118.
- Tang, Y., Zhang, Y., & Ning, X. (2023). Uncertainty in the platform market: the information asymmetry perspective. *Computers in Human Behavior*, 148, 107918.
- Tehupeiory, A., Mulyana, R., Sianipar, I. M. J., Suryawan, I. W. K., Septiariva, I. Y., & Prayogo, W. (2023). The environmental challenges of urban living: Why willingness to pay for apartments matters. *Environmental Challenges*, 13, 100766.
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868-1891.

- Ursu, R. M., Erdem, T., Wang, Q., & Zhang, Q. (2024). Prior information and consumer search: Evidence from eye tracking. *Management Science*, 70(12), 8685-8708.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M) (2022) Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love, *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205.
- Wang, S., Yuan, C., Liu, Y., & Moon, H. (2024). The impact of blockchain food traceability system on consumers' affective brand commitment and premium price motivation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(6), 1520-1537.
- Wangithi, C. M., Nyangaresi, A. M., Srinivasulu, R., Moyo, M., Muzhingi, T., & Kawarazuka, N. (2023). Consumer willingness to pay a premium for orange-fleshed sweet potato puree products: a gender-responsive evidence from Becker–DeGroot–Marschak experimental auction among low-and middle-income consumers in selected regions of Nairobi, Kenya. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1114468.
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238.
- Wei, Z., & Yu, B. (2025). Why do you engage in blind box consumption? Exploring the group interactions and psychological motivations in blind box consumption. *Current Psychology*, 1-15.
- Wijaya, S. G. T., & Paramita, E. L. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: Analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 49-57.
- Wola, M ,I, Massie, J ,D, & Saerang, R ,T ,(2021) ,The Effect Of Experiential Marketing And E-Wom On Customer Loyalty (Case Study: D-Linow Restaurant), *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Won, M, & Shapiro, S ,L ,(2021) An examination of partitioned pricing and the influence of culture and familiarity on sport consumer behavior, *Sport Marketing Quarterly*, 30(3), 163-177.
- Wu, S., Hu, Z., Li, Y., & Yuan, Y. (2024). How brand familiarity affects green product purchase intention: The moderating role of streamers' environmental knowledge. *Technology in Society*, 77, 102572.
- Xia, F, Xu, Y, Zhang, H, & Yuan, X (2025). The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy, and perceived scarcity ,*BMC Psychology*, 13, 332.
- Xia, S., Ling, Y., De Main, L., Lim, M. K., Li, G., Zhang, P., & Cao, M. (2024). Creating a low carbon economy through green supply chain management: investigation of willingness-to-pay for green products from a consumer's perspective. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 27(7), 1154-1184.
- Yu, L., Chen, Z., Yao, P., & Liu, H. (2021). A study on the factors influencing users' online knowledge paying-behavior based on the UTAUT model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(5), 1768-1790.
- Yu, R. (2025). Unveiling the veil of uncertainty: Exploring emotional drivers and consumer behavior in blind box consumption. In *Connecting Ideas, Cultures, and Communities* (pp. 241-248). Routledge.
- Zhan, H. (2024). Research on the Impact of Blind Box on Consumers and Marketing Strategies. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 207, p. 01011). EDP Sciences.

-
- Zhang, Y, & Zhang, T(2022) The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention ,Frontiers in Psychology, 13, 946527.
 - Zhang, Y., Wang, Y., Ahmad, A. B., Shah, A. A., & Qing, W. (2021). How do individual-level characteristics influence cross-domain risk perceptions among Chinese urban residents? Sage Open, 11(2).
 - Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of blind box products. Frontiers in Behavioral Neuroscience, 16, 946337.
 - - Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2022). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. Journal of Retailing, 98(3), 542-557.