

Identification of Effective Factors on Students Purchasing Behavior as the Users of Computer Games (the Case: Elementary School Students in Ahvaz City)

Sara Mohammadi*

Abdolhadi Darzian Azizi**

Akram Eydun***

Purpose

The purpose of this study is the identification of effective factors on students' purchasing behavior as the users of computer games among Elementary School Students in Ahvaz City.

Introduction

One of the most important issues of marketing is consumer behavior. Obviously, children are no exception to this category. This study was conducted to determine the factors affecting the selection of computer games and behavior of computer games on the part of children.

Today, Children have an important role in the process of purchasing specially for themselves. Of course, the parents, friends & peers, product appearance, price, media and advertising impact the purchasing behavior too. In consumer behavior, consumer characteristics such as demographic characteristics and behavioral variables are understood to determine the needs and desires of individuals.

What has been considered in this research is identifying the factors influencing the selection and purchase of computer games. So the main issue is the child's shopping behavior. In other words, this research begins with the question: what factors and to what extent affect the selection and purchase of computer games by children.

* Assistant Professor, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran
Email: j.mohammadi@scu.ac.ir

** Assistant Professor, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

*** M.A. Student, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Methodology

This research in terms of purpose and nature is an applied research and in terms of data collection (research plan), is a descriptive-survey (correlation) based on regression analysis. The statistical population of this research was elementary school students in Ahvaz City. Because of the vastness of population and difficulty in accessing its whole domain, 400 students 7 to 12 years old were selected via cluster random sampling. To measure the research variables and collect data, valid and reliable questionnaires were used and a five-degree Likert scale from "completely disagreeable to completely agree" was employed. The questionnaires were aimed at measuring Individual and environmental factors, (Abdolvand et al, 2012), Mixed Marketing, (Mavrogiannis et al, 2008), and to measure the consumer purchasing behavior from Wu & Wang's Questionnaire (2011).

In order to analyze the data and test the hypotheses, Structural Equation Modeling were used. For this purpose, SPSS and Amos softwares were used.

Findings

The results of data analysis using Structural Equation Modeling, showed that Factors such as, parents, peers, product appearance, price, media and advertising have a positive and significant effect on the child's purchasing behavior. However, the availability and ease of access to the product does not have a significant effect on the child's shopping behavior. The results also showed that girls and boys have different purchasing behaviors.

Results

By studying the behavior of the child's purchasing behavior, it is possible to know his/her values and attitudes. Children, like adults, tend to develop identities and display their identity by buying goods they consume. Finally, some practical suggestions, limitations, and research accommodations have been discussed in this regard.

Keywords: computer games, child purchasing behavior, mixed product factors, individual factors, environmental factors

مجله‌ی علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز
پاییز و زمستان ۱۳۹۷، دوره‌ی ششم، سال ۲۵
شماره‌ی ۲، صص: ۱۵۲-۱۳۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۱۸
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۰۲

شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید دانش‌آموزان مصرف‌کننده بازی‌های رایانه‌ای (مورد مطالعه: دانش‌آموزان ابتدایی مدارس شهر اهواز)

سارا محمدی*

عبداله‌ادی درزیان عزیزى**

اکرم ایدون***

چکیده

یکی از مهم‌ترین موضوعات بازاریابی، مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده است؛ بدیهی است کودکان نیز جدا از این مقوله نیستند. این مطالعه با هدف تعیین عوامل مؤثر بر انتخاب و رفتار خرید بازی‌های رایانه‌ای توسط کودکان انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش دانش‌آموزان مدارس ابتدایی شهر اهواز می‌باشد که به دلیل بزرگی و دشواری دسترسی به همه آنها، تعداد ۴۰۰ دانش‌آموز ۷ تا ۱۲ سال به عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های معتبر دارای روایی و پایایی استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که عواملی چون، والدین، هم‌سالان، ظاهر محصول، قیمت، رسانه، تبلیغات بر رفتار خرید کودک اثر مثبت و معناداری دارند. اما میزان قابلیت و راحتی دسترسی به محصول بر رفتار خرید کودک تأثیر معناداری ندارد. همچنین نتایج نشان داد کودکان دختر و پسر رفتار خرید متفاوتی دارند.

واژه‌های کلیدی: بازی‌های رایانه‌ای، رفتار خرید کودک، عوامل آمیخته محصول، عوامل فردی،

عوامل محیطی

j.mohammadi@scu.ac.ir

* استادیار، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران (نویسنده مسئول)

** استادیار، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران

مقدمه

انسان‌ها در روند زندگی روزمره، با تصمیمات زیادی مواجه هستند که در راستای تحقق هدفی یا ارضای نیاز و خواسته‌ای می‌باشد. یکی از نقاط مشترک بین همه انسان‌ها، صرف‌نظر از گرایشات، تحصیلات، موقعیت‌ها و غیره، این است که همگی مصرف‌کننده‌اند و اغلب تصمیمات آنان متأثر از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مختلفی می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده مطالعه اشخاص، گروه‌ها یا سازمان‌ها و فرآیندهایی که آن‌ها برای انتخاب کردن، تهیه کردن و رهایی یافتن از کالاها، خدمات، تجربیات یا ایده‌ها به منظور برآوردن نیازها به کار می‌گیرند و تأثیر این فرآیندها بر مصرف‌کننده و جامعه است. رفتار مصرف‌کننده مباحثی را از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی اجتماعی و علم اقتصاد برای شناخت رفتار مصرف‌کنندگان درهم می‌آمیزد. رفتار مصرف‌کننده تلاش می‌کند فرآیندهای تصمیم‌گیری خریداران، هم خریداران شخصی و هم گروهی را درک کند. در رفتار مصرف‌کننده مشخصه‌های مصرف‌کنندگان مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای رفتاری در تلاش برای درک نیازها و خواسته‌های افراد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. همچنین تأثیر بر روی مصرف‌کننده نشأت گرفته از گروه‌هایی مانند خانواده، دوستان، گروه‌های مرجع و جامعه را به طور کلی مورد بررسی قرار می‌دهد.

امروزه، کودکان نقش موثری در فرآیند خرید خانواده و به ویژه خرید محصولات برای خود دارند و والدین نیز به تناسب موقعیت تحصیلی، درآمدی و... به نظر کودکان خود در خرید محصولات، توجه می‌کنند. سه دسته اصلی از محصولات مورد علاقه و توجه کودکان، پوشاک، اسباب بازی و خوراکی هستند (Dehghani Samani, 2014) که در این پژوهش تمرکز بر اسباب بازی و به ویژه بازی رایانه‌ای است. عوامل بسیاری وجود دارد که رفتار خرید کودک یا والدین کودک را در تهیه بازی رایانه تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نظر گرفتن کودک به عنوان یک مصرف‌کننده یعنی توجه به او، زمانی که فعالانه و آگاهانه در فرآیندها و فعالیت مرتبط با تصمیم‌گیری، خرید و مصرف مشارکت می‌کند.

کودکان در سنین پایین تبدیل به مصرف‌کننده می‌شوند و طیف متنوعی از عوامل اثرگذار و تجارب شخصی، عادات مصرفی آنها را شکل می‌دهد (Abdolvand, Zamani, Moghadam & Dehghani Samani, 2012). مطالعات نشان داد که حدوداً نیمی از خرید

خانواده‌ها تحت تأثیر فرزندان آنها قرار دارد. با مطالعه رفتار خرید کودک، امکان شناخت ارزش‌ها و نگرش‌های او فراهم می‌آید. کودکان نیز همچون بزرگسالان تمایل دارند با خرید کالایی که مصرف می‌کنند، برای خود ایجاد هویت نموده و یا هویت خود را به نمایش بگذارند. در واقع رفتار خرید کودک، نمود خارجی عواملی است که در شکل‌دهی این رفتار اثرگذار بوده و با مطالعه‌ی آنها، می‌توان باورهای کودکان را درک کرد و به علت‌های انتخابشان پی برد (Caruana & Vassallo, 2003).

آنچه در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته، شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب و خرید بازی‌های رایانه‌ای است؛ چراکه با شناخت عوامل اثرگذار بر رفتار خرید کودک هم می‌توان به درستی به او آموزش داد و هم به شرکت‌های فعال در زمینه تولید محصولات کودکان، اطلاعات مناسب و مفیدی ارائه کرد. بنابراین در این جا، مسئله اصلی را می‌توان رفتار خرید کودک دانست؛ به عبارت بهتر این پژوهش با طرح این سوال آغاز می‌شود: چه عواملی و به چه میزان بر انتخاب و خرید بازی‌های رایانه‌ای توسط کودک اثرگذار است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. این رفتار با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد (Peter & Olson, 2007).

رفتار مصرف‌کننده موضوعی چالشی است که افراد و آنچه خرید می‌کنند را در بر می‌گیرد. درک صحیح مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را دربر دارد که شامل کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کننده، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. همچنین، تحلیل رفتار مصرف‌کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش‌بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایز سازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است (Moun & Minor, 2016).

رفتار خرید کودک

این باور به طور گسترده‌ای در علوم رفتاری پذیرفته شده که تجربه‌های دوران کودکی، بالاترین اهمیت را در شکل‌گیری الگوهای شناخت و رفتار فرد در ابعاد گوناگون زندگی آینده‌اش دارد که یک بعد آن، رفتار خرید است. از اوایل دهه ۹۰ میلادی، کودکان در مرکز توجه بازاریابان قرار گرفتند. بدین دلیل که در این دوران نه تنها جایگاه خود را به عنوان یک مصرف‌کننده مستقل پیدا کردند بلکه تأثیر عمیق‌شان بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید خانواده نیز بر بازاریابان روشن شد (Miarrostami & Kheiry, 2014). در نتیجه، در دنیای رقابتی امروز توجه برخی شرکت‌ها به سمت کودکان جلب شده و به عبارت بهتر، آنها را بازار هدف خود قرار داده‌اند به گونه‌ای که امروزه، کودکان نسبت به گذشته قدرت خرید بیشتری پیدا کرده و بر تصمیم‌گیری خرید خانواده اثرگذارترند (Ironico, 2012). مطالعات نشان داده کودکان به طرق مختلف از بیان ساده گرفته تا انواع روش «قهر و شیرین زبانی و حقه‌های خلاف، تأثیرگذاری بر احساسات و عواطف و ... بر تصمیمات خانواده برای خرید محصولات مورد نیاز خود اقدام می‌کنند (Cauana & Vassallo, 2003).

با بررسی رفتار خرید کودک، این امکان فراهم می‌آید که حتی به ارزش‌ها و نگرش‌های او پی برد. چرا که او نیز همانند یک فرد بزرگسال با کالایی که مصرف می‌کند، فعالانه و آگاهانه تلاش در خلق و حفظ هویتش دارد؛ تا حس هویت چه کسی بودن را، به واسطه‌ی آنچه مصرف می‌کند به نمایش بگذارد. به بیان بهتر، رفتار خرید کودک، نمود عینی عواملی است که در شکل‌دهی این رفتار اثرگذار بوده است. این عوامل اثرگذار را می‌توان به سه دسته‌ی کلی؛ محصول، عوامل محیطی و عوامل فردی (شخصی) تقسیم کرد. این عوامل در ابتدا متمرکز بر سطح آگاهی کودکان در مورد مسائل مربوط به خرید و تصمیم‌گیری بوده و در مراحل بعدی بر افزایش مهارت‌های مصرفی کودکان اثر می‌گذارند (Abdolvand, Zamani Moghadam & Dehghani Samani, 2012).

هم‌زمان با رشد تکنولوژی و ورود بازی‌های رایانه‌ای به داخل، این بازی‌ها به دلیل داشتن جذابیت‌های ناشی از تصاویر متنوع و گیرا، هیجان‌ات زیاد و راحتی استفاده از آن، به سرعت جای خود را در میان کودکان و نوجوانان باز کرده است. دامنه و گستردگی استفاده از این پدیده به اندازه‌ای است که کمتر کودک و نوجوانی را می‌توان یافت که از بازی‌های رایانه‌ای

بی بهره مانده باشد (Mehri, 2002). بازی های رایانه ای می تواند اثرات مثبتی مانند تکامل شخصیت و رفتار، پرورش استعدادها و خلاقیت، گسترش جهان بینی، تقویت ذوق هنری، آموزش مفاهیم پیچیده، انتقال فرهنگ و غیره را به همراه داشته باشد مطالعات نشان داده است که با جایگزینی بازی های رایانه ای، روحیه جمع گرایی به سرعت تضعیف شده و به سست شدن روابط خانوادگی، بی حوصلگی، پرخاشگری و بی قراری کودکان و نوجوانان انجامیده است (Aghababaei, Abdollahi, Bagheri & Bagheri, 2012).

در این پژوهش متغیر وابسته رفتار مصرف کننده کودک در خرید بازی های رایانه ای می باشد. براساس مطالعات انجام شده، عوامل اثرگذار بر رفتار خرید را می توان به سه دسته کلی: عوامل شخصی، عوامل محیطی و عوامل آمیخته محصول تقسیم نمود.

الف) عوامل فردی (شخصی)

شناخت عوامل تأثیرگذار فردی که بر تصمیم خرید افراد تأثیر گذاشته و حتی گاهی بر تصمیمات آنها غلبه دارند مهم است. بهترین طبقه بندی که از این عوامل وجود دارد عبارت است از: سن، جنسیت، والدین یا خانواده و هم سالان.

ب) عوامل محیطی

منظور از عوامل محیطی، رسانه های جمعی و تبلیغات، فروشگاه و اینترنت به عنوان عوامل مؤثر در رفتار خرید مصرف کنندگان است. بدون شک رسانه ها و تبلیغات می توانند به طور فعال در نگرش کودکان و رفتار خرید آنان نقش قابل توجهی داشته باشند.

ج) عوامل مربوط به محصول (عناصر آمیخته بازاریابی)

منظور از آمیخته بازاریابی در این مطالعه خود محصول (بسته بندی، شکل و محتوا)، قیمت و کانال توزیع می باشد. نقش و تأثیر نوع محصول مورد نظر کودکان، شیوه بسته بندی محصول و ظاهر آن، قیمت گذاری محصول و همچنین بررسی تأثیر قابلیت و راحتی دسترسی به بازی های رایانه ای در نگرش و رفتار خرید کودکان قابل بررسی است. بازاریابان اخیراً از تکنیک های جالبی برای جذب کودکان برای خرید استفاده می کنند. مثلاً بسته بندی را ایزاری برای جابجایی ارتباطات و معرفی برند تجاری می دانند و از آن به عنوان "فروشنده ساکت" نام می برند (Ike-Elechi & Rebecca, 2009).

بازی‌های رایانه‌ای

قدمت بازی همگام با آغاز زندگی بشر است و هر زمان با توجه به مقتضیات، بازی‌هایی مورد توجه بوده‌اند و عصر حاضر نیز ویژگی‌های خاص خود را دارد و بازی رایانه‌ای در این برهه از زمان نسبت به دیگر انواع بازی‌ها مخاطبان بیش‌تری دارد. بازی‌های آموزشی رایانه‌ای می‌توانند وسیله‌ای برای افزایش اطلاعات عمومی باشند و منجر به افزایش سواد رایانه‌ای شوند. باتوجه به گرافیک بالا، تصویر رنگی و حرکت می‌توان محتواها و مهارت‌های درس‌ها را به خوبی وارد بازی‌ها کرد. برخی محققان برای فهم قانون نیوتون از بازی بهره برده‌اند. آموزش ریاضی و اعداد همراه با بازی و سرگرمی نتایج قابل توجهی داشته است علاوه بر آن کودکان از نقاشی کشیدن با کامپیوتر لذت بیش‌تری می‌برند (Manteghi, 2001, 164).

مروزه فناوری به طور وسیع در جامعه گسترش پیدا کرده و با تمام جنبه‌های زندگی، از مدرسه تا محل کار، خدمات بانکی، خرید و فروش، پرداخت مالیات و غیره عجین شده است. همچنین فناوری نقش مهمی در زندگی کودکان ایفاء می‌کند و این نقش به سرعت در حال افزایش است. اما آنچه بیش‌تر کودکان و نوجوانان را شیفته خود می‌کند، بازی‌های رایانه‌ای است. بیش از چند دهه است که این بازی‌ها در بین اقشار مختلف جامعه ما از کودکان تا حتی بزرگسالان راه پیدا کرده و رواج یافته است (Fardin & Shirazi, 2016).

در چند سال اخیر کامپیوتر و اینترنت به تدریج تا حدی جای تلویزیون را گرفته است و احتمال می‌رود که در آینده‌ای نزدیک نقش بارزتری از تلویزیون را در زندگی کودکان و نوجوانان داشته باشد. اگر از این فناوری صحیح استفاده شود، اثرات مثبتی دارد. پژوهشگران معتقدند که می‌توان از برخی بازی‌های رایانه‌ای در جهت تقویت فکری و افزایش مهارت‌های اجتماعی نوین بهره مند شد (Seo & DaCosta, 2015).

بنابراین این پژوهش درصدد بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید کودکان مصرف‌کننده در بازی‌های رایانه‌ای (مورد مطالعه: دانش‌آموزان ابتدایی ۷ تا ۱۲ سال) می‌باشد که نتایج آن می‌تواند در شناسایی رفتار کودکان و منشاء آن کمک کرده و با تولید محصولات مناسب ضمن پاسخگویی به این نیاز مشتریان، مسائل و مضرات آن را نیز تا حدودی کاهش داد.

پیشینه تجربی پژوهش

بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد عوامل متعددی بر نگرش و رفتار خرید مصرف

کنندگان و بویژه رفتار کودکان تأثیر می‌گذارد.

Miarrostami and Kheiry (2014) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر بسته‌بندی محصول و الگوهای ارتباطی خانواده بر رفتار خرید کودکان و والدین آنها پرداختند. در این مطالعه داده‌ها از طریق پرسشنامه میان ۳۸۵ جفت از کودکان و والدینشان در مراکز خرید و پارک‌ها جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که نوع بسته‌بندی محصول بر رفتار خرید محصولات ناسالم تأثیرگذار است در حالی که بر رفتار خرید محصول سالم اثر معناداری ندارد. همچنین نتایج نشان داد گرایش اجتماعی والدین بر رفتار خرید کودکان تأثیر معناداری دارد. مشابه این نتیجه در پژوهش Zarei and Siaharaei Kajoori (2017) و (2007) Heidarzadeh and Motamedi نیز حاصل شده است.

Abdolvand et al. (2012) نیز مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رفتار کودک در جایگاه یک مصرف‌کننده» میان کودکان ۷ تا ۱۲ ساله شهر تهران انجام دادند. اینکه کودک چطور، چقدر، در چه زمان و مکانی و چگونه اطلاعات لازم را به دست آورده، انتخاب و خرید می‌کند. در این مطالعه که برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که عواملی همچون والدین، نحوه برقراری ارتباط در خانواده و نام تجاری بر رفتار خرید کودک اثرگذار است. علاوه بر این جنسیت نیز، مؤثر بوده یعنی کودکان دختر و پسر رفتار خرید متفاوتی دارند؛ مشابه این نتیجه در مطالعه Abdollahi and Rasoulizadeh Tabatabaei (2013) نیز مشاهده گردید.

Mehri (2002) در زمینه بازی‌های رایانه‌ای مطالعه‌ای با عنوان «اثرات بازی‌های رایانه‌ای خشن بر رفتار دانش‌آموزان مدارس ابتدایی و راهنمایی شهر تهران» انجام داده است. روش تحقیق علی-مقایسه‌ای، ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه سنجش روانی و روش آماری مورد استفاده، تحلیل واریانس یک و چند عاملی و آزمون‌های تعقیبی بوده است. در این مقاله دانش‌آموزان به سه گروه تقسیم شدند؛ گروه اول، دانش‌آموزانی که از بازی‌های رایانه‌ای استفاده نمی‌کردند، گروه دوم، دانش‌آموزانی که از بازی‌های رایانه‌ای غیرخشن و گروه سوم، دانش‌آموزانی که از بازی‌های رایانه‌ای خشن استفاده می‌کردند. نتایج نشان داد که میانگین نمرات پرخاشگری، افسردگی و اضطراب دانش‌آموزان گروه سوم از دو گروه دیگر بیش‌تر و میانگین نمرات سازگاری این گروه از نمرات گروه اول و دوم کمتر است اما بین نمرات

سازگاری گروه سوم و دوم تفاوت معناداری وجود ندارد. در متغیر پیشرفت تحصیلی تفاوت معناداری بین نمرات سه گروه مشاهده نشد. یافته‌های این تحقیق نشان داد بازی‌های رایانه‌ای خشن در تشدید اثرات منفی روان شناختی موثر بوده است.

مطالعه‌ای درمورد رفتار خرید کودکان با تمرکز خاص بر روی منابعی که کودکان اطلاعات مورد نیاز برای خرید خود را به دست می‌آورند، در چین انجام شد. داده‌های اولیه از یک نمونه ۱۵۵ نفره از کودکان ۱۳-۱۰ ساله با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آنست که کودکان چینی اگرچه به تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم برای خرید محصولات جدید، توجه دارند، با این حال، والدین خود را به‌عنوان معتبرترین منبع اطلاعات در نظر می‌گیرند (Fan & Li, 2010). در مطالعه دیگری نیز به بررسی نقش شرایط اجتماعی در تصمیم به خرید کودکان در لهستان پرداخته شده که نتایج آن نشان داد والدین نقش موثری بر رفتار خرید کودکان دارند (Budzanowska-Drzeweika, 2011).

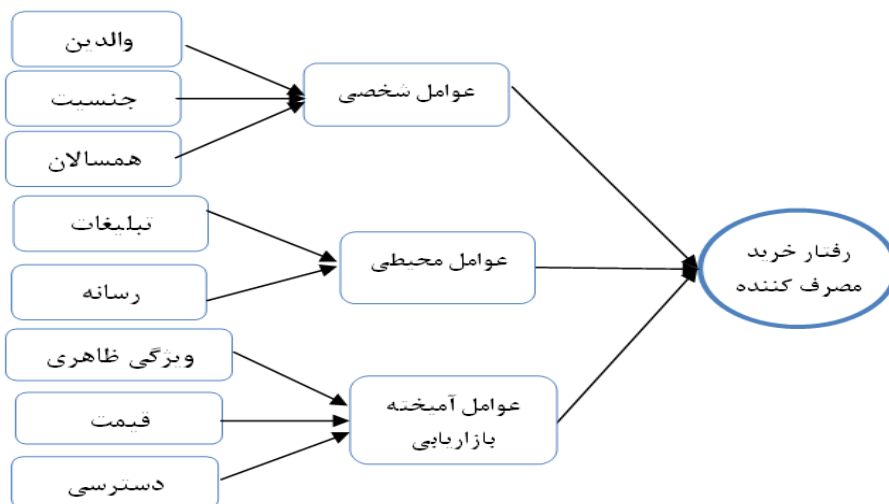
Priya, Baisya & Sharma, (2010) مطالعه‌ای با عنوان تبلیغات تلویزیونی و رفتار خرید کودکان گروه سنی ۱۱-۵ سال در کشور هندوستان انجام داده‌اند. این بررسی بر اساس طرح‌های پژوهشی اکتشافی و توصیفی انجام شد که شامل بررسی ادبیات موجود در این زمینه و مصاحبه‌های عمیق با روانشناسان کودک، تبلیغ کنندگان و والدین کودکان بوده و در ادامه، یک نظرسنجی از کودکان با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. نتایج نشان داد که تقاضا برای محصولات تبلیغ شده، به شدت تحت تأثیر نگرش کودکان نسبت به تبلیغات قرار دارد؛ با این وجود عوامل قوی و مهم دیگری نیز وجود دارد که از تبلیغات مجزاست و نتیجه آنها درخواست کودک برای یک محصول یا نام تجاری است. (Hameed et al. (2014 نیز با بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید کودکان به نتایج مشابهی دست یافتند. Tahir et al. (2017) نیز در مطالعه خود بر روی دانشجویان دانشگاه در پاکستان، تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات بر رفتار خرید را تایید نمودند.

Ozgen (2003) مطالعه‌ای با عنوان تجزیه و تحلیل رفتار کودکان به عنوان مصرف کننده در ترکیه انجام داده است. این پژوهش که بر روی ۴۰۲ کودک، در مهد کودک و مدارس ابتدایی با هدف تجزیه و تحلیل علایق کودکان، مسئولیت پذیری، منابع اقتصادی، فعالیت‌های خرید و عوامل اجتماعی سازی بر رفتار خریدشان به عنوان مصرف کنندگان انجام شده است. نتایج

حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه چهره به چهره نشان داد که فرآیند اجتماعی سازی کودکان به عنوان مصرف‌کننده، با برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، به خصوص سن آنها در ارتباط است و کودکان به طور شگفت‌انگیزی مستقل عمل کرده و مصرف‌کنندگانی بانفوذ می‌باشند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش و استخراج متغیرهای مهم مؤثر بر رفتار خرید کودک، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر تدوین می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of Research

با توجه به مدل مفهومی فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

- ۱- عوامل شخصی بر رفتار کودک در خرید بازی‌های رایانه‌ای تأثیر معنادار دارند.
 - ۱-۱) رفتار کودکان در خرید بازی‌های رایانه‌ای در دو جنس مونث و مذکر به طور معناداری متفاوت است.
 - ۱-۲) والدین بر رفتار فرزندان خود برای خرید بازی‌های رایانه‌ای تأثیر معناداری می‌گذارند.
 - ۱-۳) همسالان و دوستان بر رفتار کودک در خرید بازی‌های رایانه‌ای تأثیر معناداری می‌گذارند.
- ۲- عوامل مربوط به محصول بر رفتار کودک در خرید بازی‌های رایانه‌ای به طور معنادار تأثیر دارند.

- ۱-۲) ویژگی‌های ظاهری محصول بر رفتار خرید کودک تأثیر معناداری دارد.
- ۲-۲) میزان دسترسی به محصول بر رفتار خرید کودک تأثیر معناداری دارد.
- ۳-۲) قیمت محصول بر خرید بازی‌های رایانه‌ای توسط کودکان بطور معناداری تأثیر دارد.
- ۳- عوامل محیطی بر رفتار کودک در خرید بازی‌های رایانه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- ۱-۳) رسانه جمعی بر رفتار خرید کودک به طور معناداری تأثیرگذار است.
- ۲-۳) تبلیغات بر رفتار خرید کودک به طور معناداری تأثیرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش^۱، از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر استرژژی، پیمایشی؛ شیوه پژوهش، کمی؛ افق زمانی، تک مقطعی؛ و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، در دسته پژوهش‌های توصیفی همبستگی و از نظر روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است (Danaei fard, Alvani & Azar, 2016).

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانش‌آموزان مدارس ابتدایی (۷ تا ۱۲ سال) شهر اهواز است. به دلیل گستردگی جامعه آماری و محدودیت زمانی پژوهشگر، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر از بین دانش‌آموزان به عنوان حجم نمونه مناسب انتخاب گردید.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است: (Azar & Momeny, 2016)

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\varepsilon^2}$$

با در نظر گرفتن حداکثر واریانس در رابطه فوق و سطح خطای ۵ درصد حجم نمونه مناسب، تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت در انجام پژوهش بیش از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که به دلیل حضور پژوهشگر همه ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل و مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت.

روش گردآوری اطلاعات در بخش مبانی نظری و پیشینه، روش کتابخانه‌ای یعنی استفاده از کتب، مقالات معتبر علمی پژوهشی داخلی و خارجی، پایان‌نامه‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی و ... می‌باشد. برای گردآوری داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش نیز از پرسشنامه استفاده شده است.

1- research onion

بدین ترتیب برای سنجش عوامل شخصی و محیطی از پرسشنامه ۱۹ گویه‌ای (Abdolvand et al. 2012)، برای سنجش متغیر آمیخته بازاریابی محصول از پرسشنامه ۱۱ گویه‌ای (Mavrogiannis, Bourlakis, Dawson, & Ness (2008) و برای سنجش رفتار خرید مصرف‌کننده از پرسشنامه ۵ گویه‌ای (Wu and Wang (2011) استفاده شده است. دانش‌آموزان دیدگاه خود را براساس مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنها با انتخاب یک گزینه، نشان دادند. البته علاوه بر سوالات تخصصی، در ابتدا سوالات عمومی شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مانند جنسیت، تحصیلات و شغل والدین، نوع بازی و شیوه انجام بازی‌های رایانه‌ای مورد پرسش واقع گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با توجه به استفاده مکرر در پژوهش‌های علمی معتبر داخلی و خارجی و نیز با توجه به بررسی و اظهار نظر پنج نفر از اساتید متخصص مورد تایید قرار گرفته است. همچنین در آزمون روایی همگرا مشخص گردید که مقدار (AVE) برای همه متغیرها بیش از ۰/۵ بوده و این بیانگر روایی مطلوب متغیرهای پژوهش می‌باشد. برای بررسی پایایی ابزار پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. در جدول شماره ۱ ضرایب پایایی بالای ۰/۷ متغیرها نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

Table 1. Cronbach's alpha coefficients, Composite Reliability & Convergent Validity

نتیجه Result	روایی همگرا (AVE)	پایایی مرکب (CR)	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	متغیر Variable
قابل قبول	0.59	0.91	0.83	عوامل شخصی
قابل قبول	0.64	0.82	0.73	عوامل محیطی
قابل قبول	0.73	0.76	0.75	عوامل آمیخته بازاریابی
قابل قبول	0.77	0.90	0.82	رفتار خرید مصرف‌کننده

با توجه به حجم بالای نمونه آماری و نیز نرمال بودن توزیع داده‌ها، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا نمونه آماری ۴۰۰ نفره به تفکیک ویژگی‌های جمعیت شناختی مورد بررسی قرار گرفتند که اطلاعات آنها در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲. توزیع جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 2. Demographic distribution of respondents

درصد فراوانی (Frequency %)	فراوانی Frequency	متغیرهای جمعیت شناختی Demographic Variables
51.8	207	پسر
48.2	193	دختر
(64.5) 47	(233) 184	دیپلم و کمتر
(9) 9.2	(36) 37	فوق دیپلم
(23) 24	(92) 96	لیسانس
(9.8) 20.8	(39) 83	فوق لیسانس و بالاتر
9.2	37	پایه اول و دوم
34.2	137	پایه سوم و چهارم
56.6	226	پایه پنجم و ششم
30.8	123	فکری آموزشی
13.5	54	هیجانی (اکشن) و خشن
55.8	223	ترکیبی
12	50	فردی
68	270	گروهی
20	80	هر دو
%100	400	--

همانطور که اطلاعات جدول نشان می‌دهد از نظر جنسیت تعداد مشارکت کنندگان پسر و دختر تفاوت چندانی ندارند، ولی بیشترین فراوانی دانش آموزان از نظر پایه تحصیلی پایه پنجم و ششم (حدود ۵۶/۶ درصد کل) می‌باشد. از نظر نوع بازی بیشترین درصد فراوانی مربوط به بازی‌های ترکیبی با ۵۵/۸٪ می‌باشد. یعنی حدود ۵۶ درصد دانش آموزان از انواع مختلف بازیهای اکشن و آموزشی فکری استفاده می‌کنند. از نظر شغل بیشترین فراوانی را پدران شاغل دولتی (۶۲ درصد) و بیشترین مادران را خانه دارها (۷۲/۲ درصد) تشکیل داده‌اند. همچنین از نظر سابقه انجام بازی رایانه‌ای حدود ۹۷ درصد از دانش آموزان بازی‌های رایانه‌ای را بارها تجربه کرده بودند. از لحاظ شیوه انجام بازی (فردی، گروهی و فردی) نیز اکثر دانش‌آموزان (حدود ۶۸ درصد) شیوه گروهی را ترجیح می‌دادند.

همچنین در این مطالعه، به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون چولگی و کشیدگی

استفاده شد. مقادیر ضرایب چولگی و کشیدگی همه متغیرها بین ۲ و ۲- قرار داشتند، که نشان دهنده نرمال بودن توزیع داده‌هاست، و بر همین اساس برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده گردید.

قبل از آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری ابتدا برازندگی مدل مورد بررسی قرار گرفته است. این شاخص‌ها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است:

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل
Table 3. Model fitting indicators

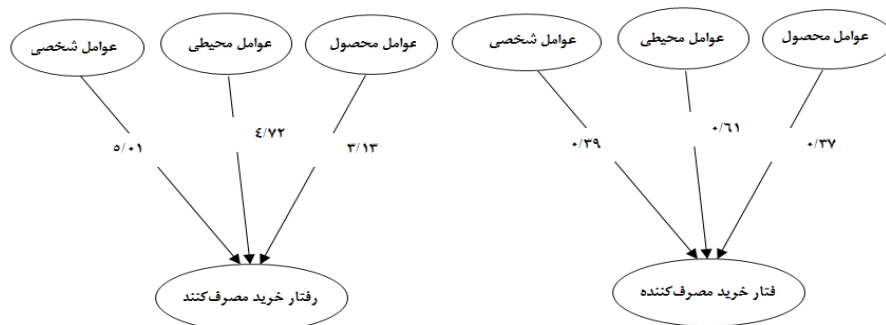
نتیجه Result	حد مجاز Limit	مقدار Amount	اختصار Abbreviation	شاخص Indicator	گروه‌بندی شاخص‌ها Grouping Indicators
قابل قبول	بین ۵ تا	4.004	CMIN/d.f	شاخص کای اسکوئر بر درجه آزادی	شاخص‌های برازش مطلق
قابل قبول	نزدیک به یک	0.93	GFI	شاخص نیکویی برازش	
قابل قبول	نزدیک به یک	0.957	AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	
قابل قبول	نزدیک به یک	0.946	TLI	شاخص برازش توکر-لویس	
قابل قبول	نزدیک به یک	0.906	NFI	شاخص برازش هنجار شده	شاخص‌های برازش تطبیقی
قابل قبول	نزدیک به یک	0.921	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
قابل قبول	نزدیک به یک	0.889	IFI	شاخص برازش افزایشی	
قابل قبول	بالاتر از ۰/۵	0.587	PNFI	شاخص برازش مقصد هنجار شده	شاخص‌های برازش مقصد
قابل قبول	بالاتر از ۰/۵	0.619	PCFI	شاخص برازش تطبیقی مقصد	
قابل قبول	کمتر از ۰/۱	0.081	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	

مطابق جدول شماره ۳ شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه قابل قبولی قرار دارند در نتیجه می‌توان گفت مدل مورد بررسی از برازندگی خوبی برخوردار است.

برای آزمون فرضیه و معناداری روابط و مدل‌های اندازه‌گیری از مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. پژوهشگر مدل معادلات ساختاری را برای تعیین و نشان دادن روابط مشخص میان متغیرهای پنهان و آشکار به کار می‌برد (Hooman, 2016). خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری در شکل (۲) و (۳) آمده است:

از آنجایی که آزمون معادلات ساختاری فقط برای متغیرهای فاصله‌ای به کار می‌رود و متغیر جنسیت یک متغیر اسمی است لذا برای سنجش رفتار خرید مصرف‌کنندگان بازی‌های

رایانه‌ای در دو جنس مونث و مذکر، با توجه به ترمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون t مستقل دو نمونه استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه در جدول شماره ۵ نشان داد که بین دختران و پسران در خرید بازی‌های رایانه‌ای تفاوت معنادار وجود دارد.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری

شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 4. Test results of research hypotheses

نتیجه	سطح معنی‌داری	CR	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	فرضیه
Result	Significance		Coefficient Path	Dependent Variable	Independent Variables	Hypothesis
تایید	-	-	-	رفتار خرید	جنسیت	1
تایید	0.001	5.283	0.392	رفتار خرید	والدین	2
تایید	0.00	4.316	0.29	رفتار خرید	همسالان	3
تایید	0.00	4.934	0.470	رفتار خرید	رسانه	4
تایید	0.00	4.501	0.753	رفتار خرید	تبلیغات	5
تایید	0.00	4.791	0.338	رفتار خرید	شکل ظاهری	6
رد	0.125	1.535	0.085	رفتار خرید	دسترسی	7
تایید	0.0125	2.689	0.174	رفتار خرید	قیمت (محصول)	8

جدول ۵. آزمون t نمونه‌های مستقل دختر و پسر

Table 5. T- test of independent samples of girls & boys

انحراف از میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جنسیت
Mean Dev.	Std. Deviation	Mean	No.	Gender
0.6464	0.868	3.4	193	دختر
0.5615	0.7978	3.98	207	پسر

آزمون t-test برای برابری میانگین ها T-test For Equality of Means			آزمون Levene برای واریانس Levenes Test for Equality of Variance			
تفاوت میانگین Difference of Mean	sig	df	T	Sig	F	
-0.3783	0.00	398	-4.435	0.243	1.366	فرض برابری رفتار
-0.3783	0.00	386.143	-4.419	--	--	فرض نابرابری خرید

باتوجه به نتایج آزمون لوز و مقدار sig بالاتر از ۰/۰۵ فرض برابری واریانس پذیرفته می شود، بنابراین نتایج آزمون t (sig کمتر از ۰/۰۵ و علامت منفی تفاوت میانگین) نشان می دهد که میانگین رفتار خرید دختران به طور معناداری کمتر از پسران است.

بحث و نتیجه گیری

در بررسی تأثیر عوامل شخصی بر رفتار خرید کودک، یافته های پژوهش نشان داد که والدین و همسالان بر رفتار خرید کودک تأثیر می گذارند که با نتایج پژوهش Zarei, & Siaharaei Kajoori. (2017); Budzanowska-Drzeweika (2011), Fan., and Li, (2010); Miarrostami & Kheiry (2014); Abdolvand, et al. (2012); Heidarzadeh & Motamedi (2007) همسو بود. بدین معنا که والدین و همسالان نقش مهمی در تشویق و تحریک کودک به خرید یک بازی خاص و یا برعکس در عدم خرید بازی دارند. همچنین این نتیجه بیانگر آن است که کودکان همواره برای تکوین و رشد اجتماعی و فکری خود بهترین الگو را انتخاب می کنند و از نظر آنان والدین آگاه ترین و معتبرترین الگو هستند. از طرف دیگر دانش آموزان ابتدایی در خرید، تحت تأثیر همسالان و دوستان خود نیز قرار می گیرند. این تأثیرپذیری از همسالان ممکن است حالت کسب اطلاعات داشته باشد و یا به دلیل حسادت و چشم و همچشمی همسالان اتفاق بیفتد. نتایج آزمون t مستقل دو نمونه ای، تفاوت معنادار رفتار خرید بازی های رایانه ای را در دو جنس دختر و پسر تایید کرد. بدین صورت که رفتار خرید (قصد خرید، میزان یا حجم و تکرار خرید) دختران کمتر از پسران بوده است. این نتیجه با نتایج پژوهش Abdollahi and Rasoulizadeh Tabatabaei (2013); Abdolvand, et al. (2012); Gunther (2017) سازگار است. همچنین نتایج آزمون کای مربع، نشان داد دختران بیشتر به بازی های فکری و آموزشی و پسران به بازی های اکشن و هیجانی علاقمندند. علاوه بر انتخاب نوع بازی، دختران در شیوه انجام

بازی نیز با پسران متفاوت بودند بدین صورت که بازی با دوستان را به بازی انفرادی ترجیح داده و نسبت به پسران مقدار کمتری از اوقات فراغت خود را به بازی فردی اختصاص می‌دادند.

در بررسی نتایج جاتی سایر تفاوت‌های بین دانش آموزان دختر و پسر این بود که تأثیرپذیری دختران از والدین و همسالان بیشتر از پسران بود. پسران در خرید مستقل‌تر عمل نموده و از دخالت دیگران ناراحت می‌شوند اما دختران در خرید بیشتر پذیرای نظرات والدین و همسالان هستند. همچنین دخترها به شکل ظاهری و قیمت توجه نموده و علاقه بیشتری به پس انداز داشتند درحالیکه پسرها کمتر به این مقوله توجه دارند. در زمینه تأثیر رسانه و تبلیغات نیز دخترها بیشتر تبلیغات رنگی شاد و موزون را می‌پسندیدند درحالی که برای پسرها اطلاعات موجود در تبلیغات بیشتر اهمیت داشت.

در بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی محصول بر رفتار خرید کودک، یافته‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های ظاهری و زیبایی بسته بندی محصول، و قیمت محصول بر رفتار خرید کودک تأثیر می‌گذارد. به اذعان والدین، بسیاری از خریده‌های کودکان تحت تأثیر شکل ظاهری فریبنده و بسته بندی محصول اتفاق می‌افتد. اگرچه ظاهر و بسته بندی محصول بیش از قیمت آن در رفتار کودک تأثیر می‌گذاشت. این نتایج با نتایج مطالعات Abdolvand, (2010); Pishva et al. (2012); Miarrostami & Kheiry (2014); Ogba, and Johnson, (2014) دارد. این درحالیست که میزان دسترسی به محصول بر رفتار خرید کودک تأثیر معنی‌داری نداشته است. مشابه این نتیجه در مطالعات دیگر یافت نشد. این بدین معناست که برای دستیابی به بازی‌های رایانه‌ای میزان در دسترس بودن و راحتی تهیه آنها بر تصمیم کودک به خرید آن بازی تأثیر معناداری ندارد و بنابراین یک بازی خاص و مورد علاقه کودک اگرچه سهل الوصول نباشد، کودک یا والدین به طرق مختلف سعی در خرید و تهیه آن می‌نمایند.

در بررسی آزمون تأثیر عوامل محیطی بر رفتار خرید کودک، یافته‌های پژوهش نشان داد که رسانه‌های جمعی و تبلیغات با شدت مشابهی بر رفتار کودک در خرید بازی‌های رایانه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. این نتیجه با نتایج به دست آمده از تحقیق Senobar, Totonchi and Asadpour (2014); Priya, Baisya and Sharma (2010); Fan and Li (2010); Hameed, Waqas, Naz Aslam, Bilal, and Umair (2014) رسانه جمعی همچون؛ مجلات، شبکه مختلف تلویزیون، شبکه ماهواره و تلفن همراه و تبلیغات جذاب و رنگارنگ موجود در این رسانه‌ها، اطلاعاتی را در مورد بازی رایانه در اختیار کودک قرار داده و بر تمایل آنها به خرید تأثیر می‌گذارد.

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

همان‌طور که نتایج نشان داد والدین مهم‌ترین و بیش‌ترین نقش را در رفتار خرید کودکان دارند و به عنوان اولین و مهم‌ترین فرد اثرگذار بر کودک، باورها و عادات او در جایگاه یک مصرف‌کننده هستند. بنابراین باید به والدین در اطلاع‌رسانی و آگاهی از حقوق مصرف‌کننده، توجه ویژه نمود چراکه واکنش والدین به تلاش‌های کودکان در تأثیرگذاری‌شان بر خریدهای خانواده، به عنوان عاملی برای شکل‌گیری رفتار آینده کودکان، به عنوان مصرف‌کننده عمل می‌کند.

گروه‌های هم‌سن نیز در زمینه رفتار خرید به عنوان تعاملات آشکار کودک با هم‌سالانش، در رابطه با محصولات نقش چشم‌گیری دارد و یکی از قوی‌ترین اثرات بر کودکان، ناشی از هم‌سالانشان است. دوره‌ای که در آن نکاتی را از هم‌سن‌های خود درباره مطلوبیت محصولات یاد می‌گیرند و هنگام ارزیابی مدنظر دارند. این تأثیر در مورد کالاهای نمادین مانند لباس بیش‌تر خواهد بود. بنابراین بازاریابان و شرکت‌های تولیدکننده محصولات کودکان باید به این عامل توجه لازم را داشته باشند کودکان برای پذیرش به هم‌سالانشان توجه خاصی خواهند کرد که این بحث بخصوص در بازی‌های رایانه‌ای بسیار نقش پررنگی است. بنابراین تأثیر معنادار والدین و هم‌سالان بر رفتار خرید کودک، آگاهی و اطلاع‌رسانی درست و نیز تدوین دقیق برنامه‌هایی در جهت آگاهی بخشی به کودکان را ضروری می‌سازد.

با توجه به تأثیر ویژگی‌های ظاهری محصول بر رفتار خرید کودک بازاریابان و شرکت‌های تولیدی باید در طراحی محصولات مفید و کاربردی به‌خصوص محصولات بازی و سرگرمی توجه ویژه‌ای به بسته‌بندی و مزایای جانبی محصول داشته باشند به گونه‌ای که قشر مصرف‌کننده جذب زیبایی و بسته‌بندی آن شوند. بنابراین طراحان محصولات کودک باید بسته‌بندی را به عنوان یک ابزار ارتباطی، که می‌تواند معانی یک نام تجاری را به کودکان از طریق تصاویر مناسب سن آن‌ها بر روی بسته‌بندی، انتقال دهد، مورد توجه قرار دهند.

با توجه به تأثیر قیمت محصول بر خرید بازی‌های رایانه‌ای پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های تولیدکننده محصولات کودک تا جایی که امکان دارد با قیمت‌گذاری مناسب حتی در مقایسه با شرکت‌های مشابه خود رقابت کند. کودکان و نوجوانان با خرید محصولات مورد علاقه با قیمت مناسب به دیگر هم‌سالان خود نیز پیشنهاد خرید خواهند داد و این امر می‌تواند منجر به افزایش مجدد فروش محصولات شرکت شود.

همچنین با توجه به تأیید اثر رسانه و تبلیغات بر رفتار خرید کودک پیشنهاد می‌گردد بازاریابان و شرکت‌های تولیدکننده محصولات بازی‌های رایانه‌ای با تهیه برنامه‌های مناسب کودکان را از محصولات، نام‌های تجاری جدید و ویژگی‌های آن آگاه نموده تا کودک در مورد چگونگی استفاده و کاربرد، واقعیت‌ها و باورهای مربوط به بازی، اطلاعات لازم را کسب می‌کند. تبلیغات که به عنوان روشی ارتباطی جهت متقاعد کردن مخاطبان برای اتخاذ تصمیم خرید در مورد یک محصول یا خدمت و ارائه اطلاعات به بینندگان محسوب می‌گردد لذا توصیه می‌شود شرکت‌ها موضوع تبلیغات را متناسب با گروه سنی کودکان برای محصولات مورد علاقه‌شان در نظر بگیرند و فعالیت‌های پیشبردی و اطلاع‌رسانی برای آنان به شکل جذاب و محرک در آورند و در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های مناسبی داشته باشند. همچنین با توجه به وجود الگوی متفاوت رفتار خرید در کودکان دختر و پسر که برخی ویژگی‌های شخصیتی و ذاتی آنان بر این موضوع اثرگذارست، بازاریابان باید در طراحی محصولات و تبلیغات آن‌ها گرایش و علایق هر دو کودک دختر و پسر را در فرآیند کار لحاظ کنند. به گونه‌ای که کودکان دقیقاً احساس کنند مخاطب خاص رسانه‌ها و تبلیغات آنها هستند. محققانی که تمایل دارند این مطالعه را توسعه دهند می‌توانند تعدادی از متغیرها همچون سطح اجتماعی و اقتصادی خانواده، میزان دسترسی به اینترنت، انتخاب محصولات متنوع و مورد علاقه کودکان را به مدل بیفزایند و یا از سایر مدل و مقیاس‌های مربوط به سنجش رفتار خرید کودک در جوامع آماری گسترده استفاده نمایند و قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج را افزایش دهند. همچنین می‌توان سایر متغیرهای جمعیت شناختی را در مدل به عنوان متغیرهای تعدیلگر و با آزمون‌های دقیق‌تر و پیشرفته‌تر مورد سنجش و بررسی قرار داد.

References

- Abdollahi, R., & Rasoulizadeh Tabatabaei, K. (2013). The Impact of Computer Games on Personality Characteristics and Adolescent Adaptation, *Journal of Women Police Officer research*, 7 (18), 84-106. [Persian]
- Abdolvand, M.A. Zamani Moghadam, A. Deghani Samani, N. (2012). Examining the behavior of the child at the consumer's place, *Journal of Business Management*, 4 (3), 103-120. [Persian]
- Aghababaei, A., Abdollahi, R., Bagheri, S., & Bagheri, M. (2012). Effects of psycho- social gaming on students school student studying in the academic year Laran 91-1390, The First Congress of Cyber Space and Social Problems, December/9th/ 2012, Tehran, Iran. [Persian]
- Azar, A., & Momeny, M. (2016). *Statistics & its Application in Management (Statistical Analysis)*, third edition, Tehran: SAMT Pub. [Persian]

- Budzanowska-Drzeweika, M. (2011). Social Conditioning of purchasing decisions of 9-11 year-old consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (2), 143-160.
- Caruana, A. & Vassallo, R. (2003). "Childrens perception of their influence over purchases the role of parental communication patterns", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 55-66.
- Danaee fard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2016). *Methodology of Quantitative Research in Management*, 11th edition, Saffar publishing. [Persian]
- Dehghani Samani, N. (2014). *The Child in Role of As Concumer*, Tehran: Debizesh Pub. [Persian]
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35-42.
- Fan, J., & Li, W. (2010). Across-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13 (5), 76-97 .
- Fardin, M. A. & Shirazi, M. (2016). Comparing Social Support in Adolescents Interested in Different Types of Computer Games, *Journal of Health Education and Health Promotion*, 4 (1), 65-74. ([Persian])
- Gunther, B. (2017). *The effect of video and computer games on children*, Translated by: Pourabedi Naeni, S.H. 4th edition, Tehran: Javane Roshd Pub. [Persian]
- Hameed, A., Waqas, A., Naz Aslam, M., Bilal, M. & Umair, M. (2014). Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*. 4 (2), 246-261.
- Heidarzadeh, K., & Motamedi, N. (2007). Exploring the Role of Parental Communication Patterns about Children's Perception of their Influence over Purchases, *Journal of Marketing Management*, 2 (2), 17-34. [Persian]
- Hooman, H. A. (2016). *Structural Equation Modeling with Lisrel Application*, 7th edition, SAMT Publishing. [Persian]
- Ike-Elechi, O., & Rebecca, J. (2009). "How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry", *Young Consumers*, 11 (1), 77-89.
- Ironico, S. (2012). The active role of children as consumers, *Journal of Customer Behaviour*, 13 (1), 30-44.
- Manteghi, M. (2001). *Examining the Consequences of Video Games-Computer*, Tehran: Culture & Knowledge Pub. [Persian]
- Mavrogiannis, M., Bourlakis, M. A., Dawson, P. J., Ness, M. R. (2008). Assessing export performance in the Greek food and beverage industry: An integrated structural equation model approach. *British Food Journal*, 11(7), 638-654.
- Mehri, M. (2002). The effects of violent computer games on students' behavior in primary and secondary schools in Tehran City, *Research Project of Education Organization in Tehran*. [Persian]

- Miarrostami, M., & Kheiry, B. (2014). Impact of Product Packaging and Family Communication Patterns on Children and Parents Buying Behavior (Children and Parents Who Go Shopping in Entertainment and Shopping Centers), *Journal of Marketing Management*, 9 (24), 19-48. [Persian]
- Moun, J., & Minor, M. (2016). *Consumer Behavior*, Translated by Heidarzadeh, K., 4th edition, Tehran: Mehraban Pub. [Persian]
- Ogba, I., & Johnson, R. (2014). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food Industry, *Young Consumers*, 11 (1), 77-89.
- Ozgen, O. (2003). An analysis of child consumers in Turkey, *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5), 366 -380.
- Peter, P. & Olson, J., (2007), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 8th Edition, McGraw-hill/Irwin.
- Pishva, S. (2010). *Identify the Effect of Marketing Mix on Parents' Purchasing Decisions for Children*, Thesis of MSc Degree, Allameh University, Faculty of Management & Accounting. [Persian]
- Priya, P., Baisya, R. K. & Sharma, S. (2010). Television advertisements and children's buying behaviour, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (2), 151-169.
- Ramayah, T., Jason, W. L., & Mohamad, O., (2010). Green product purchase intention: some insights from adveloping country, *Resources, Conservation and Recycling*, 54 (12), 1419-1427.
- Senobar, N., Totonchi, M., & Asadpour, A. (2014). Influence of environmental advertising and emotional advertising on consumer attitudes behavior, *National Conference of New Appraoch of Business Management*, November/20th/ 2014, Tabriz University, Iran. [Persian]
- Seo, S., & DaCosta, B. (2015). Predicting Video Game Behavior: An Investigation of the Relationship Between Personality and Mobile Game Play, *Games and Culture*, 5 (10), 481-501.
- Tahir, I., Jiuchang, W., Zaryab, S., Zahid, H., & Rauf, I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism, *Journal of Adolescence*, 61 (2017), 117-130.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 23 (4), 448-472.
- Zarei, A., & Siahsaraei Kajoori, M.A. (2017). Explain the role of children in family purchase decisions based on the parent clusters with a market-oriented approach, *Organizational Resources Management Research*, 7 (2), 81-107. [Persian]

