

# چرا کودکان مراکز خرید را ترک می کنند: با استفاده از رویکرد فراترکیب

نویسندگان: مهدیه فناخسرو<sup>۱</sup>، کامبیز حیدرزاده هنزایی<sup>۲\*</sup>، محمدعلی عبدالوند<sup>۳</sup>، محسن خون سیاوش<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

\*Email: Kambizheidarzadeh@yahoo.com DOI: 10.22070/CS.2022.16415.1237

## چکیده

اخیرا مطالعاتی در مورد مصرف‌کنندگان کودک انجام نشده و اکنون به طور جهانی پذیرفته شده که کودکان امروزه نقش چندوجهی در مصرف ایفا می‌کنند، این نقش‌ها عبارتند از: خریدار، تاثیرگذار و متقاعدکننده. کودکان بخش مهمی از دنیای اقتصاد هستند و اقدامات روزمره آن‌ها به بخش مصرف‌کننده اقتصاد مرتبط است. بسیاری از محققان بر اهمیت تاثیر کودکان بر خرید والدین خود متمرکز شده‌اند و بسیاری از آن‌ها به اثرات روانی حضور کودکان در تجربه خرید پی برده‌اند. هدف این مقاله، شناخت پیشایندها و پیامدهای تجربه کودکان به عنوان مشتری مراکز خرید با ارائه بررسی از پژوهش‌های گذشته در مورد کودکان به عنوان مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی، با تمرکز بر تجربه خرید مشتری و جامعه‌پذیری مصرف‌کننده می‌باشد. رویکرد این پژوهش کیفی و از نوع فراترکیب می‌باشد. گردآوری داده‌ها به روش اسنادی و با بررسی تمامی منابع علمی در جامعه آماری مطالعات مرتبط با کودکان به عنوان مصرف‌کننده در بازه زمانی ۱۹۸۸ تا ۲۰۲۰ انجام شد. در این مطالعه کیفی فراترکیب، الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) مورداستفاده قرار گرفته که در این راستا ۳۹ پژوهش در زمینه موضوع مدنظر بررسی و در نهایت ۱۶ پژوهش به صورت هدفمند انتخاب گردید. از میان مطالعات بررسی شده ۶۲ کد اولیه و ۵ مفهوم استخراج گردید. در نهایت یافته‌ها در قالب مدل ارائه گردید. یافته‌ها نیز حاکی از آن است که مراکز خرید برای جذب کودکان با توجه به ویژگی‌های مرکز خرید تمرکز کنند تا تمایل برای انتخاب مرکز خرید افزایش یابد.

**کلیدواژه‌ها:** مرکز خرید؛ تجربه کودکان مشتری؛ جامعه‌پذیری مصرف‌کننده؛ فناوری؛ فراترکیب

مقاله فوق، مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

## نشریه علمی راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفته)

## Journal of Business Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۸۲-۱۶۶

- دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۲
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۱۱

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eight Year  
No.18  
Autumn & Winter  
2021*

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد

سال بیست و هشتم - دوره ۱۸  
شماره ۱۸  
اسفند ۱۴۰۰

## مقدمه

اخیرا مطالعاتی در مورد مصرف‌کنندگان کودک انجام نشده و اکنون به‌طور جهانی پذیرفته شده که کودکان امروزه نقش چندوجهی در مصرف ایفا می‌کنند، این نقش‌ها عبارتند از: خریدار، تاثیرگذار و متقاعدکننده. کودکی که در حال بزرگ‌شدن است، در حال گذراندن فرآیند اجتماعی شدن می‌باشد. آنچه که امروزه فرا می‌گیرند، به‌ویژه از طریق عوامل مختلف اجتماعی شدن، تجربیات خریدی که در آن تماشاجی یا یک شرکت‌کننده فعال هستند و دانشی که از آن می‌گیرند، همه در تعریف مصرف‌کنندگان بالغی که به آن‌ها تبدیل می‌شوند، کمک می‌کند [۳]. با گسترش اینترنت و برنامه‌های کاربردی آن، کاربردها و خواسته‌های جدیدی را در سنین بسیار ابتدایی ایجاد کرده است. مطالعات بازاریابی نشان می‌دهد که به لطف افزایش دسترسی کودکان به اطلاعات و توسعه مهارت‌های جدید که منجر به مصرف‌کنندگان آگاه در سنین پایین‌تر می‌شود، یک "کودک باهوش" ظهور می‌کند [۵]. کودکان تولنایی بالایی برای پرورش دارند تا به مصرف‌کنندگان وفادار برای طیف گسترده‌ای از برندها تبدیل شوند. نکته اصلی این است که چگونه می‌توان بین برندها و نیازهای کودکان ارتباط برقرار کرد [۲]. شدت یافتن رقابت، اشباع بازار، ایجاد تغییرات در سلیقه و نیازهای مشتریان شرکت‌های ایرانی را با چالش مواجه نموده است. شرکت‌هایی که قادر باشند از امکانات خود مانند توسعه و تولید کالاهای جدید، ارائه محصولات باکیفیت و با قیمت مناسب، و تبلیغات موثر استفاده کنند، می‌توانند بقای خود را در این محیط پرقابته حفظ نمایند [۱۷]. طبق تحقیقات گذشته، در تهران مراکز خرید متعددی با اجزای جدانشدنی مانند فروشگاه‌های کوچک و بزرگ، شهرسازی، سینما، کافی‌شاپ، رستوران، فودکورت و ... وجود دارند. با توجه به پیشرفت فناوری و گسترش خریدهای اینترنتی رقابت در بازار بسیار شدید شده است و مدیران این صنایع به دنبال نگهداری مشتریان خود و در برخی مواقع هم جذب مشتریان جدید هستند. در چنین محیط رقابتی وفاداری مشتریان در حفظ سهم بازار بسیار مهم می‌باشد. به‌همین دلیل محققان اخیرا به وفاداری مشتریان در مراکز خرید توجه بیشتری دارند [۲۱]. از طرفی، موضوع پژوهش‌های کودکان و مراکز خرید طی چند سال گذشته محبوبیت و رواج بیشتری پیدا کرده چراکه کودکان نشان داده‌اند که دارای افزایش قدرت خرید و قدرت نفوذ در بخش خرده‌فروشی برای بیش از ۵۰ درصد از هزینه‌های خانواده هستند. این بدان معنی است که نیاز به درک رفتار مصرف‌کنندگان جوان در فرآیند خرده‌فروشی در این دوره پیشرفته خرده‌فروشی وجود دارد [۷].

برخی محققین اظهار داشته‌اند، برای مدیران خرده‌فروشی درک این مطلب که کودکان می‌توانند بر مدت زمان خرید والدین خود تاثیر گذارند، دشوار است. کودکان حتی قادرند در تصمیمات خرید واقعی درگیر شوند. مدیران یا به‌طور مستقیم کودکان را نادیده می‌گیرند یا سعی نمی‌کنند آن‌ها را به‌روشی صحیح درگیر کنند [۹]. در حالی که امروزه، تاثیر کودکان بر مصرف خانواده در حال افزایش است و خرده‌فروشان و بازاریابان جایگاه محصولات و فعالیت‌های بازاریابی را برای جلب طیف وسیعی از سلیقه‌ها، تعیین می‌کنند. کودکان هم به‌طور مستقیم از طریق صرف پولی که بزرگسالان به آن‌ها هدیه داده‌اند و هم به‌طور غیرمستقیم از طریق محصولات و خدماتی که برای کودک ارائه شده است، بر تصمیمات مصرفی تاثیر می‌گذارند [۲۰]. از آنجاکه کارهای مبتنی بر مصاحبه کودکان یا مشاهدات مستقیم کودکان از فروشگاه بسیار کم است، نیاز به تحقیقات نوآورانه وجود دارد که کودکان را در قلب دیدگاه تحقیق قرار داده و سعی در شنیدن نظرات خود کودکان در مورد تجربیات مصرفی آن‌ها دارد [۷]. هدف این مقاله ارائه مروری بر پژوهش‌های گذشته در مورد کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی با تمرکز بر تجربه خرید مشتری و جامعه‌پذیری مصرف‌کننده است. به‌عبارتی پژوهش حاضر در تلاش است تا پیشایندها و پیامدهای تجربه کودکان مشتری مراکز خرید را مورد بررسی قرار دهد. در نهایت سوال تحقیق بیان می‌کند که:

- پیشایندها و پیامدهای تجربه کودکان مشتری مراکز خرید کدامند؟

## پیشینه پژوهش

تأثیر محیط خرده‌فروشی برای چندین دهه در بین محققان به خوبی شناخته شده است، شواهد قابل توجهی نشان می‌دهد که جنبه‌های محیطی فروشگاه می‌تواند از نظر روانشناختی و رفتاری بر خریداران، تأثیرات مثبتی داشته باشد. به‌طور خاص،

فضای دلپذیر فروشگاه نتایج مثبتی از جمله رضایتمندی، نگرش‌های رفتاری مانند طولانی‌شدن زمان خرید، افزایش میزان مخارج صرف‌شده، توصیه به دیگران و تمایل به خرید همراه دارد [۱۵]. کودکان حتی در اولین سال‌های زندگی تاثیر زیادی بر والدین خود می‌گذارند، اما نوع تاثیر، شکل آن و همچنین عواقب آن بسته به سن متفاوت است. سن با رفتار درخواستی رابطه منفی دارد: کودکان خردسال بیشتر از کودکان بزرگتر درخواست محصولات می‌کنند. والدین با بزرگتر شدن کودکان خود به‌طور فزاینده‌ای در برابر درخواست‌های کودکانشان تسلیم می‌شوند [۹]. در سال‌های اخیر، برخی از خرده‌فروشان تخصصی نیز وارد بازار کودکان شده‌اند، از جمله کالاهای مخصوص مثل لوازم جانبی، لوازم آرایشی، مبلمان، مبلمان خانگی، همین‌طور کاتالوگ و خرده‌فروشان آنلاین. بسیاری از فروشگاه‌های تخصصی از قبل برای هدف قرار دادن کودکان به‌طور خاص، ابتکار عمل به‌خرج داده‌اند: ایکیا، دکیوورترس و نیچر، تویز آریو و غیره [۲]. بسیاری از محققان بر اهمیت تاثیر کودکان بر خرید والدین خود متمرکز شده‌اند و بسیاری از آن‌ها به اثرات روانی حضور کودکان در تجربه خرید پی برده‌اند. بسیاری دیگر بر این نکته متمرکز شده‌اند که خرده‌فروشان و شرکت‌های تولیدکننده به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم کودکان را در کمپین‌های ارتباطی خود هدف قرار می‌دهند. زمانی را که کودکان در محیط‌های خرده‌فروشی سپری می‌کنند، ممکن است تاثیر مهمی بر رفتار آن‌ها، نتیجه خریدها و همچنین رفتارهای آینده کودکان داشته باشد [۸].

### مراکز خرید

مرکز خرید یک مکان مهم در خرده‌فروشی است که به تجربه مشتری کمک می‌کند. یکی از قدیمی‌ترین نهادهای اجتماعی، یعنی بازار، همیشه مکانی برای تبادل کالاها و خدمات و تعامل با همسایگان بوده است. مراکز تجاری و مراکز خرید بزرگ در اواخر قرن ۲۰ نشان‌دهنده مشتقات مدرن بازارهای اولیه هستند. مهم‌ترین پیشرفت در طراحی طی ۳۰-۴۰ سال گذشته اتفاق افتاده است. در طول این مدت، مراکز خرید از فروشگاه‌ها در امتداد خیابان اصلی یک شهر به مراکز خرید محصور و در آخر، به مجتمع تجاری بزرگ که هم در خرید و هم در سرگرمی متمرکز شده، تبدیل شده‌اند [۱۱]. فروشگاه‌ها، مکان‌های فیزیکی و فضاهای اجتماعی هستند که به‌طور قابل توجهی به اجتماعی‌شدن کودکان به‌عنوان مصرف‌کننده کمک می‌کنند [۵]. تحقیقات نشان داده‌اند که ویژگی‌های مختلف فروشگاه تاثیر مستقیمی بر تصویر فروشگاه و همچنین احساسات، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به فروشگاه‌ها دارد [۸]. خرده‌فروشان، فروشگاه‌های خود را با استفاده از جنبه‌های مختلف محیطی (مانند رنگ، موسیقی، معماری، رایحه و روشنایی) طراحی می‌کنند، حتی با استفاده از آخرین فناوری تعاملی، فروشگاه‌های خود را برای کودکان جذاب‌تر می‌کنند. آن‌ها معتقدند که اگر کودکان در فروشگاه لذت ببرند، والدین زمان و هزینه بیشتری را در آنجا صرف می‌کنند [۲].

برخی محققین، بر اهمیت سرگرمی در مراکز خرید تاکید کردند و استفاده از سرگرمی را به‌عنوان ابزاری برای شناسایی بخش‌های متمایز بازار و به‌عنوان مبنایی برای استراتژی بازاریابی کارآمد پیشنهاد کردند. گرچه خرده‌فروشان برای ادغام روش‌های جدید سرگرمی در محیط زندگی خود تلاش می‌کنند، اما به‌نظر می‌رسد که مشتریان ارزش‌های سنتی مانند رفتار کارکنان را ترجیح می‌دهند. آن‌دسته از مشتریانی که محیط را هیجان‌انگیز می‌یابند، مدت طولانی‌تری باقی می‌مانند و قصد بازگشت مجدد بیشتری دارند [۹]. فضای فروشگاه به‌عنوان "طراحی محیط خرید برای ایجاد اثرات عاطفی خاص در خریدار که احتمال خرید را افزایش می‌دهد" تعریف شده است. علاوه بر این، فضاهای فروشگاه، چندبعدی در نظر گرفته می‌شود. متخصصان، فضای فروشگاه را به پنج عامل از جمله عوامل خارجی، عوامل عمومی داخلی، عوامل چیدمان و طراحی، عوامل خرید و دکوراسیون و عوامل انسانی تقسیم می‌کنند [۱۵].

### کودکان به‌عنوان مصرف‌کننده (مشتری)

کودکان بخش مهمی از دنیای اقتصاد هستند و اقدامات روزمره آن‌ها به‌طور صمیمانه به بخش مصرف‌کننده اقتصاد پیوسته است. تصمیمات اقتصادی و معاملات مبادله‌ای، زندگی روزمره کودکان، و همچنین بزرگسالان را فراگرفته است. بیشتر مطالعات در مورد درک اقتصادی کودکان بر روی کودکان ۶-۱۲ ساله متمرکز است [۱۲]. چنددهه پیش، کودکان به‌عنوان

مصرف‌کننده مورد توجه قرار نمی‌گرفتند. این مفهوم به‌طور اساسی پس از جنگ جهانی دوم به دلیل افزایش تعداد کودکان و همچنین به رسمیت شناختن هزینه‌های آن‌ها کاملاً تغییر یافت. در این دوره والدین تشویق شدند که به کودکان پول توجیبی بدهند و آن‌ها را تشویق کنند که وسایل شخصی را با پول خود خریداری کنند [۸]. کودکان از اوایل کودکی به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند. بین سنین ۳ تا ۷ سالگی، کودکان فروشگاه‌ها را به‌عنوان مکان‌هایی برای یافتن محصولات مورد نظر خود مانند شیرینی‌ها و اسباب‌بازی‌ها می‌بینند. بین سنین ۷ تا ۱۲ سالگی، کودکان درک می‌کنند که فروشگاه‌ها به‌منظور فروش کالا و سودآوری اداره می‌شوند. تجربیات کودکان در فروشگاه به آن‌ها کمک می‌کند تا اجتماعی شوند و یاد بگیرند که مصرف‌کننده باشند. درک آن‌ها از اهداف تجاری با افزایش سن افزایش می‌یابد: در ۷ سالگی، خرید به‌عنوان یک "اشتیاق" شناخته می‌شود، در حالی که در ۹ سالگی به‌عنوان "یک ضرورت حیاتی" در نظر گرفته می‌شود. مطالعات قبلی استدلال کردند که کودکان بزرگتر تاثیر بیشتری در تصمیمات خرید والدین دارند. کودکان کوچکتر اغلب سوپرمارکت‌ها را دوست دارند، در حالی که بزرگترها فروشگاه‌های تخصصی مانند فروشگاه‌های فروش لباس یا کالاهای ورزشی را ترجیح می‌دهند. با توجه به ویژگی‌های فروشگاه، کودکان ۷ تا ۸ سال بیشتر به فکر قیمت‌های ارزان هستند، در حالی که بزرگترها بیشتر به تصویر فروشگاه و نحوه تکمیل آن اهمیت می‌دهند [۲]. کودکان خردسال (از پنج تا هفت سالگی) سوپرمارکت‌ها را به دلیل سهولت در دسترسی ترجیح می‌دهند. برخلاف این، کودکان بزرگتر (از ۸ تا ۱۲ سالگی) وسعت فروشگاه‌های تخفیف‌دار و عمق فروشگاه‌های تخصصی (اسباب بازی، کالاهای ورزشی، و غیره) را دوست دارند. زیرا آن‌ها می‌خواهند محصولات زیادی را انتخاب کنند [۷].

بیشتر تحقیقات علمی که نقش کودکان در فرآیند خرید را تجزیه و تحلیل می‌کنند، شامل کودکان بزرگتر از هفت یا هشت سال در نمونه خود هستند. دلیل این امر در این فرض نهفته است که کودکان بسیار خردسال منطق خرید را درک نمی‌کنند، توانایی این را ندارند که از نظر شناختی مراحل فرآیند خرید را طی کنند و پول توجیبی شخصی برای خرج کردن ندارند. بنابراین این کودکان بسیار خردسال توسط خرده‌فروشان به‌عنوان اعضای خانواده در نظر گرفته می‌شوند که هنگام خرید با والدین خود همراه می‌شوند. شواهد واقعی زندگی نشان می‌دهد که کودکان بسیار خردسال امروزی، دانش خوبی در مورد فرآیند خرید دارند و بنابراین می‌توانند تاثیر مهمی بر نحوه خرید والدین و همچنین نحوه مشارکت آن‌ها در فرآیند خرید داشته باشند [۹]. کودکان حتی در اولین سال‌های زندگی تاثیر زیادی بر والدین خود می‌گذارند، اما نوع تاثیر، شکل آن و همچنین عواقب آن بسته به سن متفاوت است. سن با رفتار درخواستی رابطه منفی دارد: کودکان خردسال بیشتر از کودکان بزرگتر درخواست محصولات می‌کنند. والدین با بزرگتر شدن کودکان خود به‌طور فزاینده‌ای در برابر درخواست‌های کودکانشان تسلیم می‌شوند. جان (۱۹۹۹) کودکان را براساس تعلق آن‌ها به مراحل خاصی از اجتماعی شدن مصرف‌کننده طبقه‌بندی می‌کند که می‌تواند از نظر سن به‌خوبی توصیف شود: (۱) سن ادراکی، ۳-۷ سال؛ (۲) مرحله تحلیلی، ۷-۱۱ سال؛ و (۳) مرحله بازتابی، ۱۱-۱۶ سال [۸]. هنگام بررسی رشد کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان، فقط به سن آن‌ها نگاه نمی‌شود. سایر عناصر باید در نظر گرفته شوند، زیرا رشد کودکان نیز تحت تاثیر تعاملات اجتماعی و زمینه‌های تاریخی و فرهنگی اجتماعی قرار می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر، رشد کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان ترکیبی از ویژگی‌های خاص آن‌ها (به‌عنوان مثال سن)، تعامل با عوامل اجتماعی شدن (به‌عنوان مثال والدین و همسالان) و زمینه فرهنگی اجتماعی است که در آن رشد می‌کنند. در واقع، فرآیند یادگیری کودک یک پدیده مشترک بین کودک و دیگران است. به‌همین دلیل زمینه و تجربه کودک، از عناصر مهم در درک رفتار هستند [۲].

دی جوآن ویگاری و هوتا<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان «کودکان به‌عنوان بازیگران تجربه هایپرمارکت فردا» به‌صورت مفهومی الگویی از کودکان را به‌عنوان بازیگران تجربه فردا در هایپرمارکت ایجاد کردند. هدف از این مقاله این است که چگونه کودکان ۷ تا ۱۱ ساله می‌توانند با ارائه مروری بر تحقیقات گذشته در مورد کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی، با اشاره خاص به تجربه مشتری آن‌ها، به بازیگران تجربه هایپرمارکت فردا تبدیل شوند. بررسی ادبیات با ارائه مدل "تجربه کودک مشتری در هایپرمارکت" سازماندهی می‌شود. سرانجام، یک انتقاد مفهومی و روش‌شناختی از تحقیقات گذشته ارائه

<sup>1</sup> De-Juan-Vigaray, & Hota

خواهد شد و به دنبال آن مدل اصلاح شده و نتیجه‌گیری می‌شود. بررسی ادبیات شش متغیر مستقل ارائه‌شده در مدل را نشان می‌دهد: رضایت مشتری، درگیری در فروشگاه، قصد خرید، ارزش سبد خرید، وفاداری و میانگین زمان صرف‌شده در فروشگاه، که تجربه خرید مثبت از هایپرمارکت برای کودکان را اندازه‌گیری می‌کند. سپس شش نوع واسطه در مدل به‌روزشده ارائه می‌شود: نوع محصول، عرضه محصول، مقدار پول توجیبی، محیط، فناوری (بازی‌ها، تبلت‌ها) و بازاریابی تجربی که واسطه تأثیر این متغیرهای مستقل بر کودکان به‌عنوان بازیگران تجربه هایپرمارکت فردا است. بحث مفهومی نشان می‌دهد که مدیران فروشگاه‌هایپرمارکت می‌توانند از فناوری‌هایی مانند بازی‌ها و تبلت‌ها نه تنها برای کاهش درگیری والدین و فرزندان در هایپرمارکت‌ها استفاده کنند بلکه تأثیر مثبتی بر میانگین زمان صرف‌شده در فروشگاه دارد.

آیادی و کائو<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی واکنش‌های کودکان به فضای فروشگاه» به بررسی واکنش‌های کودکان در فضای فروشگاه و نقش تعامل والدین و کودک در این پاسخ‌ها پرداختند. نویسندگان از یک مطالعه کیفی در دو فروشگاه فرانسوی استفاده کرده و برای تحلیل داده‌ها از یک روش بر پایه نظریه استفاده کرده‌اند. داده‌ها از ۴۱ مشاهدات فروشگاه‌های ۲۰ مصاحبه عمیق با کودکان ۷-۱۱ ساله جمع‌آوری شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فضای فروشگاه که توسط خرده‌فروشان ساخته شده، مورد استقبال کودکان قرار می‌گیرد. آن‌ها منفعلانه و فعالانه به عناصر لذت‌جویانه آن پاسخ می‌دهند. با توجه به اینکه فضای فروشگاه، بازی کودکان در فروشگاه را تسهیل می‌کند، ممکن است منجر به نتایج مثبتی به شکل اکتشاف کودکان در فروشگاه، تمایل به ماندن بیشتر و قصد بازدید مجدد شود. برای کودکان، خرید راهی برای بازی کردن است. اگر کودکان بیش از حد به بازی در محیط فروشگاه‌های برنامه‌ریزی‌شده بپردازند، ممکن است به‌عنوان عدم همکاری کافی با والدین خود در تصمیم‌گیری برای خرید دیده شوند.

دلی-گری و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «ادراک کودکان خردسال از تجربه خرید ایده‌آل» بیان کردند که کودکان خردسال تمایل دارند به‌طور فعال در فرآیند خرید شرکت کنند، مهم نیست که کجا زندگی می‌کنند. کودکان فرانسوی هنگام توصیف تجربیات خرید خود، روی محصولاتی که می‌خرند تمرکز می‌کنند، درحالی‌که کودکان مجارستانی در مورد اینکه چگونه در فرآیند خرید مشارکت می‌کنند، صحبت می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که کودکان دانش زیادی در مورد دستگاه‌های فنی دارند و درحالی‌که کودکان فرانسوی خوشحال می‌شوند که خرید آنلاین را جایگزین خرید آفلاین کنند، کودکان مجارستانی آن را به‌عنوان یک ایده بد می‌دانند.

### جامعه‌پذیری کودکان به‌عنوان مصرف‌کننده (مشتری)

از همان سال‌های کودکی، کودکان عادت داشتند که با والدینشان در چرخ دستی‌ها یا کالسکه کودک به فروشگاه‌ها بروند. این سفرها به فروشگاه‌ها را می‌توان اولین گام در روند اجتماعی شدن در تبدیل کودکان به مصرف‌کنندگان دانست. درک چگونگی تبدیل شدن کودکان به مصرف‌کننده موضوعی است که در ادبیات دانشگاهی بسیار مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و به دلیل قدرت مصرفی کودکان، مورد توجه خرده‌فروشان و بازاریان قرار دارد [۱۸]. اخیراً محققان این پیشنهاد را مطرح کرده‌اند که مجموعه گسترده‌تری از عوامل می‌توانند به‌طور مستقیم بر رشد و اجتماعی شدن کودکان به‌عنوان مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. عواملی مانند: عوامل فردی (به‌عنوان مثال شناختی)، اجتماعی (به‌عنوان مثال خانواده و دوستان)، محیطی (به‌عنوان مثال مدرسه) و فرهنگی (به‌عنوان مثال هنجارهای اجتماعی و رسانه‌های جمعی) اجتماعی شدن مصرف‌کننده کودک را شکل می‌دهند. کاول (۲۰۰۱) استدلال می‌کند که والدین، مدارس، همسالان و تلویزیون اصلی‌ترین عواملی هستند که بر اجتماعی شدن مصرف‌کننده کودک تأثیر می‌گذارند [۱۰].

جامعه‌پذیری مصرف‌کننده فرآیندی است که در آن جوانان مهارت‌ها، دانش و نگرش‌های مربوط به عملکرد خود را در بازار کسب می‌کنند. این فرآیند، براساس نتایج تحقیقات اخیر، نسبتاً زود شروع می‌شود: کودکان، طبق یافته‌های اخیر کارشناسان، در سن خیلی پایین، تبدیل به خریداران می‌شوند. براساس درک مادران، بسیاری از کودکان در سن سه یا حتی

<sup>1</sup> Ayadi, & Cao

<sup>2</sup> Deli-Gray et al.,

دو سالگی از برند کاملاً آگاه هستند. این مصرف‌کنندگان به دلیل بازار تجاری که به خصوص برای کودکان ایجاد و توسعه می‌یابد، نسبتاً سریع آموزش می‌بینند [۸]. عملکرد در بازار نیاز به یادگیری مهارت‌ها، دانش و نگرش‌های مصرف‌کننده دارد. این فرآیند یادگیری در تمام دوران کودکی انجام می‌شود و به‌عنوان "جامعه‌پذیری مصرف‌کننده" شناخته می‌شود. از آنجایی که توانایی‌های شناختی و اجتماعی کودکان به سن مربوط می‌شود، رشد مصرف‌کننده کودک نیز به‌همین ترتیب است. کودکان ۳ تا ۷ سال با مهارت‌ها و دانش مصرف‌کننده آشنایی دارند، اما به ندرت آن‌ها را فراتر از سطح درک می‌کنند. مهم‌ترین تحولات دانش و مهارت مصرف‌کننده در سن ۷ تا ۱۱ سال رخ می‌دهد. این مرحله با توانایی انجام جستجوی اطلاعاتی جامع‌تر، ارزیابی یک محصول در بیش از یک بعد و سازگاری و بداهه‌پردازی هنگام انجام معاملات مشخص می‌شود. درک هدف متقاعدکنندگی تبلیغات در این مرحله پدیدار می‌شود. مهارت‌های خرید، دانش قیمت‌گذاری و انگیزه‌های مصرف اجتماعی نیز در این مرحله توسعه داده می‌شود [۱]. خرید مواد غذایی ممکن است یک تجربه مثبت خانوادگی باشد که به جامعه‌پذیری مصرف‌کنندگان کودکان کمک می‌کند [۱۳].

آرتور و شرمن<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «جامعه‌پذیری مصرف‌کننده در یک مرکز سرگرمی مورد حمایت بازاریاب» به بررسی یک مرکز سرگرمی تحت حمایت بازاریاب به‌عنوان یک عامل اجتماعی شدن مصرف‌کننده با بررسی تأثیرات بر اولویت برای برند حامی و میزان اجتماعی شدن کودکان پرداختند. هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر یک مرکز آموزش کودکان تحت حمایت بازاریاب به‌عنوان یک عامل اجتماعی‌سازی مصرف‌کننده بود. نتایج نشان داد که اولویت‌های برند در واقع تحت تأثیر تعامل کودکان با نام‌های تجاری در یک محیط سرگرمی است. تجزیه و تحلیل مشاهدات والدین در مصاحبه‌های پیگیری نشان داد که کودکان آن‌ها پس از تجربه کیدز انیا، آگاهی عمومی بیشتری نسبت به نام‌های تجاری دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد کودکان از مرحله تحلیلی به مرحله بازتابی بیشتری از رشد منتقل شده‌اند و پس از گذراندن وقت در مرکز سرگرمی کودکان، به‌طور قابل توجهی از دسته‌بندی محصول بزرگسال در اطراف خود آگاه می‌شوند.

## روش‌شناسی پژوهش

### فراترکیب

رویکرد این پژوهش، کیفی و از نوع فراترکیب می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش بررسی اسناد و مطالعات انجام‌شده در زمینه موردنظر در بازه زمانی ۱۹۹۸ تا ۲۰۲۰ است. در این پژوهش جامعه آماری، ۳۹ مقاله منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر خارجی بوده که برای نمونه‌گیری تعداد ۱۶ مقاله مرتبط با استفاده از رویکرد هدفمند از تابستان ۱۴۰۰ تا تابستان ۱۴۰۱ انتخاب شدند. مبنای روایی این تحقیق نظر متخصصان بوده است. برای سنجش پایایی هم از آزمون توافق کاپای کوهن استفاده شده است. شیوه انجام این پژوهش فراترکیب است؛ فراترکیب یکی از روش‌های فرامطالعه است. فرامطالعه اگر به‌صورت کیفی روی مفاهیم به‌کاررفته در مطالعات گذشته انجام پذیرد، فراترکیب نامیده می‌شود [۲۵]. روش فراترکیب در بین مطالعات فرامطالعه کاربرد بیشتری دارد و ترکیبی تفسیری از یافته‌های کیفی ارائه می‌دهد؛ به‌طریقی که نتیجه این ترکیب، بیشتر از مجموع یافته‌های منابعی است که استفاده شده است [۱۹]. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌یافته از دیگر مطالعات کیفی با موضوع مرتبط را بررسی می‌کند. سپس نمونه موردنظر برای فراترکیب از این مطالعات کیفی انتخاب و بر مبنای ارتباط آن‌ها با سوال تحقیق ساخته می‌شوند [۲۶]. در این مطالعه از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) استفاده شده است.

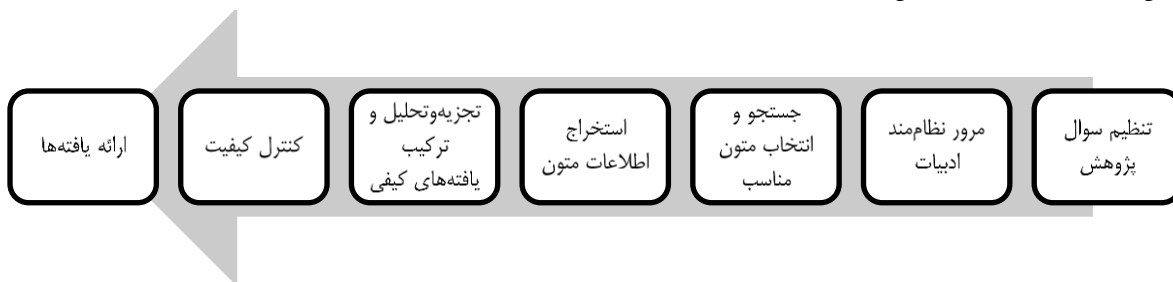
### یافته‌های پژوهش

ارائه یافته‌های منسجم در تحلیل کیفی و به‌خصوص در این تحقیق، مستلزم حفظ و ارائه روند تولید نتایج مبتنی بر روش فراترکیب می‌باشد. در این قسمت، یافته‌های هر مرحله مطابق با مدل سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) در هفت گام ارائه می‌شود.

<sup>1</sup> Arthur, & Sherman

### گام‌های فراترکیب در این مطالعه

در این مطالعه کیفی فراترکیب، الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) استفاده شد. در پژوهش حاضر، مراحل روش فراترکیب در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مراحل روش فراترکیب (Sandelowski & Barroso, 2007)

### گام اول: تنظیم سوالات پژوهش

اولین قدم در مطالعه فراترکیب طرح سوالات مناسب پژوهش است. لذا پارامترها در قالب سوالات چه چیزی، چه، چگونه، چه وقت که مبنای جستجو بودند؛ مورد توجه قرار گرفت و پروتکل جستجو معین گردید. سوالات جستجو در انطباق با سوال پژوهش به شرح جدول ۱ تدوین گردید:

جدول ۱. سوالات جستجو در انطباق با سوالات پژوهش

پارامتر	سوالات پژوهش
چه چیزی (What)؟	پیشایندها و پیامدهای تجربه کودکان مشتری مراکز خرید کدام است؟
چه (Who)؟	جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به تجربه کودکان مشتری کدام است؟
چه وقت (When)؟	موارد فوق در چه بازه زمانی بررسی و جستجو شده است؟
چگونه (How)؟	چه روشی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است؟

### گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات براساس روش فراترکیب

در گام دوم این مطالعه کیفی فراترکیب در این پژوهش از مرور نظام‌مند ادبیات (Systematic Literature Review) استفاده شد. در این مرحله محقق به جستجوی سیستماتیک مقالات مختلف در پایگاه‌های علمی معتبر خارجی پرداخته است. محقق از کلیدواژه‌های تجربه کودکان مشتری (Children customer experience)، تجربه کودک مشتری (Child customer experience)، مرکز خرید (Shopping center)، و هایپرمارکت (city center/mall/shopping mall/hypermarket) برای جستجو استفاده نموده است. معیارهای پذیرش و عدم‌پذیرش خاصی مدنظر بوده که در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. معیارهای پذیرش و عدم‌پذیرش مقالات

معیار پذیرش مقالات	معیار عدم‌پذیرش مقالات	
انگلیسی	غیر از زبان انگلیسی	زبان پژوهش‌ها
۱۹۹۸ تا ۲۰۲۰	قبل از ۱۹۹۸	بازه زمانی
کیفی	غیرکیفی	روش پژوهش

چرا کودکان مراکز خرید را ترک می‌کنند: با استفاده از رویکرد فراترکیب

جامعه‌مورد مطالعه	کودکان به‌عنوان مشتری	غیر از کودکان
حوزه‌مورد مطالعه	بازاریابی	غیر از بازاریابی
نوع مطالعه	مقالات چاپ‌شده در مجلات با بررسی هم‌تا	پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا، کتاب‌ها، فصل‌های کتاب، مقالات کنفرانس، مقالات کاری، گزارش‌ها و سایر آثار منتشر نشده

### گام سوم: نتایج جستجو و بررسی مقالات مرتبط

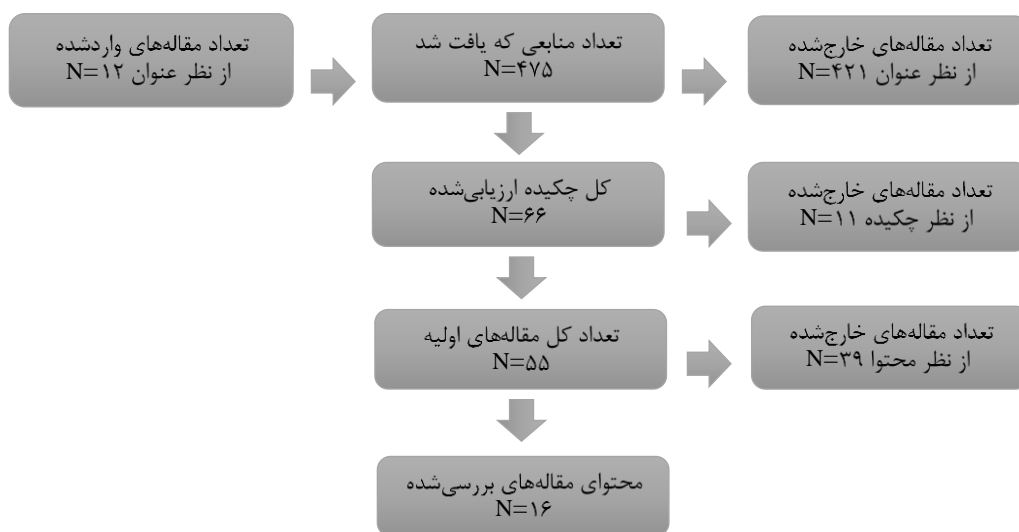
بر اساس معیارهای شمول و عدم‌شمول در گام اول و کلمات کلیدی در گام دوم، مقالات از نظر عنوان، چکیده، و محتوای مرتبط و کیفیت مناسب موردبررسی و برخی از آن‌ها حذف گردید. نتایج حاصل از جستجو در قالب جدول ۳ نشان‌داده شده است.

جدول ۳. نتایج جستجوی نظام‌مند ادبیات

مجلات	مفید	نتایج	ردیف
International Journal of Electronic Marketing and Retailing	-	۸	۱
International Journal of Research in Marketing	-	۶	۲
International Journal of Retail and Distribution Management	۱۵	۱۰۸	۳
International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	-	۵۳	۴
Journal of Business Research	-	۶۷	۵
Journal of Consumer Research	-	۳۴	۶
Journal of Marketing	-	۳۴	۷
Journal of Marketing Research	-	۱۰	۸
Journal of Retailing	۱	۲۶	۹
Journal of Retailing and Consumer Services	-	۸۵	۱۰
Journal of the Academy of Marketing Science	-	۱۴	۱۱
Marketing Science	-	۱۵	۱۲
Psychology & Marketing	-	۲۷	۱۳

در مجموع ۴۷۵ مقاله با توجه به معیارهای شمول، مشخص شدند. ارزیابی اولیه مقالات شناسایی شده با خواندن عنوان مقالات انجام شد و تعداد ۱۲ مقاله مرتبط در Special Issues وارد و تعداد ۴۲۱ مقاله خارج شدند. ارزیابی دقیق مقالات شناسایی شده با خواندن کلیه خلاصه مقالات انجام شد و ۱۱ مطالعه که بی‌ربط بودند یا معیارهای تعیین شده را برآورده نمی‌کردند، خارج شدند. در ادامه، با استفاده از دومین معیار مشتمل بر پژوهش‌هایی که فاقد الگوی روش‌شناختی مناسب بودند؛ تعداد ۳۹ مطالعه خارج شدند. سپس جهت ارزیابی و انتخاب نهایی مبانی، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) بهره گرفته شد. این برنامه، شاخصی است که به پژوهشگر کمک می‌کند دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت در تجزیه و تحلیل، بیان روش یافته‌ها و ارزش پژوهش، بررسی شود. در نهایت ۱۶ مقاله برای مطالعه کامل و استفاده انتخاب شدند. در پژوهش حاضر، نتایج جستجو و فرآیند بازبینی به صورت خلاصه در شکل ۲ نشان‌داده شده است.





شکل ۲. نتایج جستجو و فرآیند بازمینی مقالات

#### گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در فرایند فراترکیب، مقالاتی که منتخب و نهایی شده‌اند به‌طور پیوسته بازخوانی می‌شوند. در این پژوهش، اطلاعات مقاله‌ها براساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام‌خانوادگی نویسنده/نویسندگان، سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی بیان شده که در هر مقاله به آن‌ها اشاره شده است، طبقه‌بندی شدند.

#### گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

هدف از مطالعه فراترکیب به‌دست‌آوردن تفسیرهای منسجم و تازه از یافته‌ها است. این روش به‌دنبال شفاف‌سازی الگوها و مفاهیم پدیده، ارائه نتایج پالایش حالت‌های موجود دانش و نهایتاً به‌ظهور رساندن مدل‌ها و نظریه‌های مقبول است. پژوهشگر فراترکیب در طی تجزیه و تحلیل مضامین یا تم‌هایی را می‌یابد که در میان مطالعات موجود قرار دارند. سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) این موارد را "بررسی موضوعی" می‌نامند. بدین مفهوم که پژوهشگر ابتدا تمامی عوامل استخراج‌شده از مطالعات را به‌عنوان کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر کد آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این شکل پژوهشگر تم‌ها یا موضوعات و مفاهیمی را شکل می‌دهد و نوعی طبقه‌بندی را ایجاد می‌نماید، سپس طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط به هم را در یک عنوان موضوعی قرار می‌دهد که به بهترین نحو توصیف‌گر آن است. این تم‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد گزاره‌ها و مدل‌ها، تئوری‌ها یا فرضیه‌های کاربردی به‌دست می‌دهند. این مرحله حساس‌ترین قسمت تحقیق است و باید با دقت خاصی انجام شود. در این پژوهش ابتدا همه مفاهیم استخراج‌شده از مطالعات تحت‌عنوان یک کد در نظر گرفته شد، سپس با توجه به نزدیکی این مفاهیم به یکدیگر، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. به این طریق، مفاهیم پژوهش شکل گرفت. ابتدا ۶۲ کد اولیه شناسایی شد که به دلیل شباهت و ادغام آن‌ها ۱۸ کد به‌دست آمد. در مرحله بعدی، کدهای شناسایی‌شده در ۵ مفهوم اصلی دسته‌بندی و در دو مقوله پیشایندها و پیامدها دسته‌بندی شدند.

جدول ۴. مقوله‌بندی یافته‌ها و منابع

مقوله	مفاهیم	مضامین	کدهای اولیه استخراجی	منابع استخراجی
پیشایندها	کودک	ویژگی‌های فردی	آگاهی از روند	[۲۳]، [۳]، [۱۱]، [۹]، [۲]، [۱۶]، [۵]

[۷]، [۲۳]، [۱۴]، [۱]، [۱۳]، [۸]،	هم‌گروهی آموزشی		
[۶۸]، [۷]، [۲۳]، [۱۳]	فاکتورهای خرید	رفتار مصرف‌کننده	
[۱۳]، [۸]، [۷]	انتخاب مواد غذایی		
[۱۴]، [۱]، [۹۱۱]	سلیقه حسی		
[۱۶]، [۵]، [۹]، [۱۱]، [۲]	چرخ دستی خرید / ارقام مربوط به لوازم خرید		
[۱۳]، [۸]	نقش پول		
[۵]، [۹]، [۱۱]	تاثیر والدین		
[۳]، [۲۴]	طبقه اجتماعی		
[۱۶]، [۵]، [۹]، [۱۱]، [۲]	همکاری بیشتر از درگیری	مشارکت در خرید	کودک و والدین
[۷]، [۲۳]، [۱۴]، [۱]، [۱۳]، [۸]	استراتژی‌های ائتلاف و درخواست‌های متعدد		
[۷]، [۲۳]، [۱۴]، [۱]، [۱۳]، [۸]	خرید مواد غذایی خانوادگی		
[۱۱]	رضایت مشتری	رضایت مشتری	
[۲]، [۱۶]، [۱۳]	کاهش تنش‌ها	جنبه‌های پایداری در خانواده	
[۱۳]، [۸]	پایداری به‌عنوان یک ابزار آموزشی		
[۵]، [۹]، [۱۱]	پایداری زیربنای اعمال خانواده		
[۱۶]، [۵]، [۹]، [۱۱]، [۲]	برنامه سفر خرید	خرید با دیگران	
[۳]، [۲۴]	لیست خرید		
[۱۶]، [۵]، [۹]، [۱۱]، [۲]	خرید با همسالان		
[۷]، [۲۳]، [۱۴]، [۱]، [۱۳]، [۸]	لذت جویانه	انگیزه خرید	تاثیرات موقعیتی
[۱۳]، [۸]، [۷]، [۲۳]	اجتماعی		
[۱۶]، [۵]، [۹]، [۱۱]، [۲]	سلامتی		
[۱۳]، [۸]	توانمندسازی		
[۵]، [۹]، [۱۱]	فانتزی		
[۱۶]، [۵]، [۹]، [۱۱]	لذت حسی		

[۲] ،				
[۳] ، [۲۴]	سودمندگرایانه			
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۲] ،	کسب دانش عمومی			
[۷] ، [۲۳] ، [۱۴] ، [۱] [۱۳] ، [۸] ،	هیجان			
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۱۳] ، [۲] ،	آسایش	ویژگی محیط فیزیکی مرکز خرید	ویژگی های مرکز خرید	
[۱۳] ، [۸]	ایمنی			
[۵] ، [۹] ، [۱۱]	ترکیب خرده‌فروشی / تنوع مستاجر مرکز خرید			
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۳] ، [۲۴] ، [۲] ،	فروشگاه‌ها			
[۹] ، [۱۱]	مکان‌های تفریحی			
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۲] ،	دسترسی			
[۷] ، [۲۳] ، [۱۴] ، [۱] [۱۳] ، [۸] ،	موقعیت‌یابی			
[۱۱] ، [۱۳] ، [۸] ، [۷]	فضا			
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۲] ،	وسعت			
[۵] ، [۹] ، [۱۱]	رنگ			
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۲] ،	موسیقی			
[۹] ، [۱۱]	تبلیغات نام تجاری			بازاریابی تجربی
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۲] ،	ایجاد پروژه متمایز			
[۷] ، [۲۳] ، [۱۴] ، [۱] [۱۳] ، [۸] ،	مراکز سرگرمی			
[۷] ، [۲۳] ، [۱۴] ، [۱] [۱۳] ، [۸] ،	اولویت‌های نام تجاری			
[۱۳] ، [۸] ، [۷] ، [۲۳]	دانش معامله			
[۷] ، [۸] ، [۱۳] ، [۷] [۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۲] ،	دانش خرید و مهارت‌ها (مهارت‌های خرید، قیمت‌گذاری، فاکتور خرید، خرده‌فروشی، محصول و نام تجاری)			
[۸] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱]	تبلیغات			

[۳] ، [۲۴] ، [۱۳] ، [۲] ، [۱۶]				
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۲] ،	بازی‌های نمایشی			
[۷] ، [۲۳] ، [۱۴] ، [۱] [۱۳] ، [۸] ،	خریدار			
[۷] ، [۲۳] ، [۱۴] ، [۱] [۱۳] ، [۸] ،	صندوق‌قادر			
[۹] ، [۱۱]	کالاها برای فروش			
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۲] ،	ارقام مربوط به لوازم خرید			
[۷] ، [۲۲] ، [۱۴] ، [۱] [۱۳] ، [۸] ،	کاتالوگ اسباب‌بازی کریسمس			
[۱۳] ، [۸] ، [۷] ، [۲۳]	عوامل پذیرش کاتالوگ			
[۷] ، [۲۳] ، [۱۴] ، [۱] [۱۳] ، [۸] ،	فناوری (بازی‌ها/تبلت‌ها)	فناوری (بازی‌ها/تبلت‌ها)		
[۷] ، [۲۳] ، [۱۴] ، [۱] [۱۳] ، [۸] ،	کارکنان	کارکنان		
[۱۳] ، [۸] ، [۷] ، [۲۳]	نام تجاری	نام تجاری		
[۱۳] ، [۸] ، [۷]	قوانین	قوانین		
[۱۳] ، [۸]	تمایل به ماندن در مرکز خرید	تمایل به ماندن در مرکز خرید		
[۴] ، [۷] ، [۱۱]	قصد خرید	قصد خرید	ظرفیت تجربه مرکز خرید	تأمین‌ها
[۱۶] ، [۵] ، [۹] ، [۱۱] [۲] ،	خرید خارجی			
[۳] ، [۲۴]	انتخاب بعدی مرکز خرید	انتخاب بعدی مرکز خرید		
[۹] ، [۱۱]	قصد‌های بازگشت مجدد / تعداد دفعات بازدید از مرکز خرید	وفاداری		

### گام ششم: کنترل کیفیت

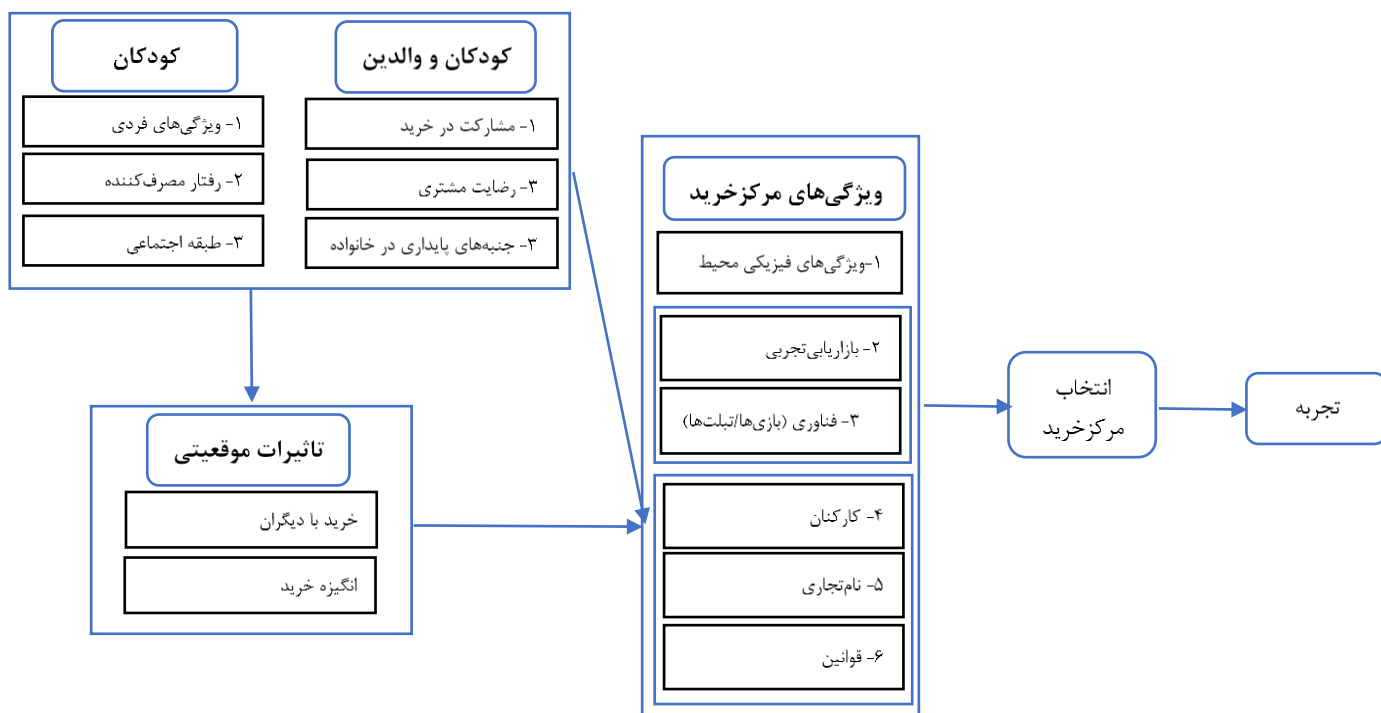
ارزیابی مطالعات برای داشتن معیارهای کیفیت مهم‌تر از بررسی برای داشتن معیارهای شمول است. یکی از معیارهای پایایی پژوهش‌های کیفی بررسی و ارزیابی چند سند از نظر ارجاع به یک شاخص خاص می‌باشد. نرم‌افزار Maxqda قابلیت بررسی این شاخص را دارا می‌باشد. برای ارزیابی پایایی فراترکیب به روش آزمون کدگذاری ابتدا سند معینی انتخاب و به یکی از خبرگان داده شده و نتیجه پس از ارزیابی براساس ضریب کاپا و در نرم‌افزار SPSS و معناداری معین مبتنی بر وجود رابطه کدگذاری میان دو سند خواهد بود.

جدول ۵. مقادیر اندازه توافق

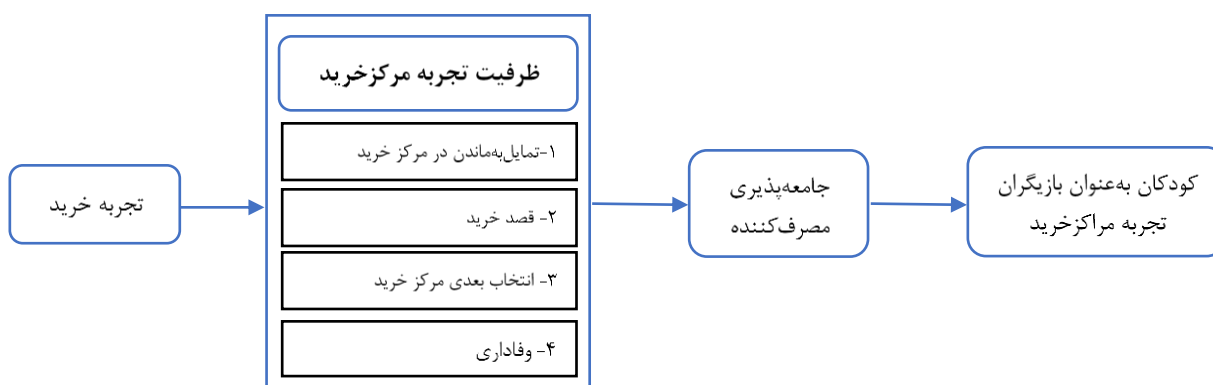
عدد معناداری	انحراف استاندارد	مقدار	
۰/۰۰۱	۰/۱۱	۰/۷۵۵	کاپای مقدار توافق

همانطور که در ادامه نشان داده شده است، مقدار کاپای مورد توافق برابر با ۰/۷۵۵ محاسبه شد که طبق منابع در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

### پیشایندها



### پیامدها



شکل ۳. مدل مفهومی پیشایندها و پیامدها

## گام هفتم: ارائه یافته‌ها: تحلیل محتوا

در شکل ۳ می‌توان پیشایندها و پیامدهای تجربه کودکان مشتری مراکز خرید را مشاهده نمود که با استفاده از فراترکیب نتایج مطالعات بررسی شده طی گام‌های ذکر شده، شکل گرفته است. تاحدامکان سعی شد در عین رعایت اختصار، نکته‌ای از یافته‌ها از قلم نیفتد که بتوان به‌عنوان یک نقشه راه مفید از آن استفاده نمود. پژوهشگران این مدل را جامع نمی‌دانند؛ بلکه امید آن است که به‌عنوان راهنمای عمل در ترسیم مسیر پژوهش‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد.

## نتیجه‌گیری

حجم زیاد و روزافزون پژوهش‌ها، نیاز به تلخیص و ترکیب آن‌ها و نیز تشخیص حوزه‌های پژوهشی پرتکرار و مساله‌دار از دلایلی هستند که ضرورت استفاده از روش‌هایی چون فراترکیب را نمایان می‌سازند. فراترکیب فرصتی ارزنده برای پژوهشگر فراهم می‌کند تا بتواند تصویری کلی از یک فعالیت پژوهشی ارائه دهد و در راستای تعریف طرح‌های پژوهشی و جهت‌گیری‌های نوین در باب یک موضوع مشخص بسیار مفید و موثر واقع گردد.

پژوهش حاضر با هدف اصلی شناخت پیشایندها و پیامدهای تجربه کودکان به‌عنوان مشتری مراکز خرید با ارائه بررسی از پژوهش‌های گذشته در مورد کودکان به‌عنوان مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی، با تمرکز بر تجربه خرید مشتری و جامعه‌پذیری مصرف‌کننده انجام شده است. برای این منظور محقق از مراحل هفت گانه سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) بهره گرفت. همچنین پس از تحلیل یافته‌ها و کدگذاری‌های مربوطه ۶۲ کد اولیه شناسایی شد که در ۵ مفهوم کودک، کودک و والدین، تاثیرات موقعیتی، ویژگی‌های مرکز خرید، و ظرفیت تجربه مرکز خرید دسته‌بندی شدند.

در پژوهش حاضر اهم موارد پیرامون تجربه کودکان مشتری مراکز خرید ارائه می‌گردد:

- کودک: کودکی که در حال بزرگ‌شدن است، در حال گذراندن فرآیند اجتماعی شدن می‌باشد. آنچه که امروزه فرا می‌گیرند، به ویژه از طریق عوامل مختلف اجتماعی شدن، تجربیات خریدی که در آن تماشاجی یا یک شرکت‌کننده فعال هستند و دانشی که از آن می‌گیرند، همه در تعریف مصرف‌کنندگان بالغی که به آن‌ها تبدیل می‌شوند، کمک می‌کند [۳]. کودکان توانایی بالایی برای پرورش دارند تا به مصرف‌کنندگان وفادار برای طیف گسترده‌ای از برندها تبدیل شوند [۲]. کودکان نشان داده‌اند که دارای افزایش قدرت خرید و قدرت نفوذ در بخش خرده‌فروشی برای بیش از ۵۰ درصد از هزینه‌های خانواده هستند. این بدان معنی است که نیاز به درک رفتار مصرف‌کنندگان جوان در فرآیند خرده‌فروشی در این دوره پیشرفته خرده‌فروشی وجود دارد [۷].
- کودک و والدین: مشارکت در خرید مواد غذایی خانواده بخشی از فرآیند اجتماعی شدن است که کودکان را با محیط‌های خرده‌فروشی مواد غذایی و فاکتورهای خریدی که در فروشگاه وجود دارد، آشنا می‌کند. بیشتر روایت‌های دست اول نشان‌دهنده یک تجربه مثبت در زمینه مشارکت کودکان در تصمیم‌گیری‌های غذایی است که مستقیماً با علایق آن‌ها در ارتباط است. کمک به خرید نه تنها کودکان را تاحدی توانمند می‌کند، بلکه تمرکز خرید را از کسل‌کننده به سرگرم‌کننده بودن تغییر می‌دهد [۱۶]. فضای فروشگاه می‌تواند منبع تعارض بین والدین و کودکان باشد، به ویژه هنگامی که کودکان از فضای فروشگاه به صورت نامناسب استفاده کنند [۲].
- تاثیرات موقعیتی: مراکز فروش (هنوز) به‌عنوان اصلی‌ترین مسیر خرید توسط کودکان در نظر گرفته می‌شود. نقش فروشگاه هم لذت‌گرایانه است و هم سودمندگرایانه. کودکان می‌توانند محصولات را ببینند، لمس کنند و به کالاهای موجود در فروشگاه دست بزنند تا انتخاب درست را انجام دهند [۵].
- ویژگی‌های مرکز خرید: تعداد زیادی از فروشگاه‌های تخصصی کودکان به‌صراحت فضای فروشگاه را برای ایجاد یک فضای جذاب برای مشتریان اصلی خود طراحی می‌کنند [۲]. مدیران هایپرمارکت می‌توانند از فناوری مانند بازی‌ها و تبلت‌ها نه تنها برای کاهش تعارضات بین والدین و کودکان در هایپرمارکت‌ها استفاده کنند بلکه بر میانگین

زمان صرف شده در فروشگاه نیز تأثیر مثبت دارند [۸]. با گسترش اینترنت و برنامه‌های کاربردی آن، کاربردها و خواسته‌های جدیدی را در سنین بسیار ابتدایی ایجاد کرده است. مطالعات بازاریابی نشان می‌دهد که به لطف افزایش دسترسی کودکان به اطلاعات و توسعه مهارت‌های جدید که منجر به مصرف‌کنندگان آگاه در سنین پایین تر می‌شود، یک "کودک باهوش" ظهور می‌کند [۵].

- ظرفیت تجربه مرکز خرید: مشارکت و سرگرمی کودکان در خرده‌فروشی‌ها با طراحی خلاقانه، خانواده‌ها را ترغیب می‌کند که زمان بیشتری را در فروشگاه‌های خرده‌فروشی سپری کنند و ممکن است به افزایش فروش کمک کند. با این وجود همکاری بین فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تولیدکنندگان اسباب‌بازی و لوازم جانبی خلاق فرض می‌شود. حتی اگر پیشرفت‌های (فناوری) بیشتری در زمینه سرگرمی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی برای بزرگسالان وجود داشته باشد، به سختی پیشنهادی برای کودکان خردسال ارائه می‌شود که ممکن است تأثیر قابل توجهی بر خرید والدین داشته باشند. همچنین، بسیار مهم است که ببینیم کودکان نمی‌خواهند برای اینکه که والدینشان در حال خرید هستند، بازی‌ها و اسباب‌بازی‌های پیشرفته و گران‌قیمت برای بازی داشته باشند تا با آن‌ها بازی کنند. در عوض آن‌ها می‌خواهند با انجام "ماموریت" ها و "چالش‌های" کوچک در طول خرید همراه با غافلگیری‌های کوچک، درگیر خرید شوند [۹]. زمانی را که کودکان در محیط‌های خرده‌فروشی سپری می‌کنند، ممکن است تأثیر مهمی بر رفتار آن‌ها، نتیجه خریدها و همچنین رفتارهای آینده کودکان داشته باشد [۸].
- کودکان جامعه‌پذیری مصرف‌کننده را تجربه کرده‌اند. به جای صرفاً سن، و در نتیجه توانایی‌های ذاتی، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان توانایی یک کارگزار اجتماعی در پرورش برخی از نقش‌ها، دانش و مهارت‌ها از طریق فعالیت‌ها نیز می‌تواند مهم باشد. این ممکن است نشان دهد که میزان رشد کودکان به‌عنوان مصرف‌کننده ممکن است تابعی از وظایفی باشد که به سمت آن‌ها هدایت می‌شوند. با فراهم آوردن زمینه یادگیری موقعیتی، کودکان می‌توانند فراتر از آنچه که از آن‌ها انتظار می‌رود رشد داشته باشند و دانش و مجموعه‌های کاملاً پیچیده مصرف‌کننده را حتی برای محصولات با جهت‌گیری بزرگسالان کسب کنند. از طریق مشارکت فعال، این یادگیری ممکن است در مدت زمان نسبتاً کوتاهی رخ دهد [۱].

## پیشنهادات کاربردی

باتوجه به مدل مفهومی پژوهش حاضر، و از آنجاکه کودکان به‌عنوان مصرف‌کننده مورد توجه نیستند و تحقیقات ثابت کرده که کودکان، هم مصرف‌کننده مهمی هستند و هم در تصمیمات خانواده‌ها برای خرید دخیل هستند، پیشنهاد می‌گردد مراکز خرید برای جذب کودکان با تمرکز بر ویژگی‌های مرکز خرید، موارد زیر را مدنظر قرار دهند تا تمایل برای انتخاب مرکز خرید افزایش یابد. همچنین انجام تحقیق تجربی بر روی مدل مفهومی با مشارکت کودکان، بر درک رفتار آن‌ها به‌عنوان مصرف‌کنندگان آینده تأثیرگذار است.

پیشنهاد می‌گردد مراکز خرید:

- ❖ از محصولات متناسب با سن کودکان که آن‌ها را جذب می‌نماید، استفاده کنند.
- ❖ از فناوری و تبلیغاتی که شبکه‌های اجتماعی در دنیا بر کودکان تأثیر می‌گذارد، استفاده نمایند.
- ❖ از سرگرمی‌های متناسب با سن کودکان، استفاده نمایند تا کودکان زمان بستری در مرکز خرید باشند.
- ❖ از کارکنانی که خوش‌اخلاق بوده و روانشناسی کودک می‌دانند، استفاده نمایند.
- ❖ از نام‌های مورد علاقه کودکان برای فروشگاه خود استفاده نموده تا کودکان را جذب نمایند.

## محدودیت‌های پژوهش

این تحقیق دارای محدودیت‌هایی بوده است. درک محدودیت‌ها و تأثیر احتمالی آن‌ها بر نتایج و نتیجه‌گیری، برای درک مسئله مورد بررسی حیاتی است. این پژوهش با محدودیت زمان و عدم دسترسی به همه پایگاه‌های علمی برای یافتن مقالات متناسب با موضوع مواجه بوده است. از آنجاکه زبان انگلیسی جزء معیارهای ورود است، برخی از مطالعات معتبر که به زبان‌هایی غیر از انگلیسی نوشته شده‌اند در متاستز لحاظ نشده‌اند. از طرفی حجم مقالات یافت‌شده زیاد بوده و محقق توان بررسی همه موارد در این بازه زمانی اندک را نداشته است. از همه مهم‌تر این که محقق به ناچار فقط سه مرکز خرید بالای شهر تهران را انتخاب نموده است تا بتواند مصاحبه را به خوبی پیش ببرد، در حالی که اگر مراکز خرید دیگر مخصوصاً در پایین شهر انتخاب می‌شد ممکن بود نتیجه تحقیق کاملاً متفاوت باشد، چون فرهنگ‌ها با یکدیگر متفاوت است. محقق به‌ناچار از مطالعات داخلی استفاده ننموده، چون مطالعات در این زمینه بسیار اندک بود.

## جهت تحقیق در آینده

انجام پژوهش‌های کیفی در این زمینه، از زوایا و دیدگاه‌های مختلف می‌تواند جهت پژوهش‌های آینده برای ارائه الگوی جامع و مدل مفهومی بومی براساس تجربیات خرید کودکان مشتری مراکز خرید در ایران را مشخص نموده، محدودیت‌ها براساس معیارهای شمول و عدم شمول را پوشش داده و درک بازاریابان را از طریق یافتن خلاءهای موجود در پژوهش‌ها توسعه دهد. علاوه بر این پیشنهاد می‌گردد که مدل پژوهش حاضر از نظر کمی مورد ارزیابی قرار گیرد.

## فهرست منابع

1. Arthur D, Sherman CE. Consumer socialisation in a marketer-sponsored edutainment centre. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2016 Nov 14.
2. Ayadi K, Cao L. Exploring children's responses to store atmosphere. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2016 Oct 10;44(10):1030-46.
3. Badot O, Bree J, Damay C, Guichard N, Lemoine JF, Poulain M. The representation of shopping in children's books. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2016 Oct 10.
4. Bezaz-Zeghache N. The influence of color and shape of packaging on brand relationship and choice behaviors in children aged 7 to 12 (Doctoral dissertation, University Paris 1 Panthéon-Sorbonne; France).
5. Boulay J, de Faultrier B, Feenstra F, Muzellec L. When children express their preferences regarding sales channels: online or offline or online and offline? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2014
6. Charry K, Demoulin NT. Children's response to co-branded products: the facilitating role of fit. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2014 Dec 1.
7. De La Ville VI, Nicol N. Shopping from a child's perspective: an anxiety-generating experience? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2019 Jun 21.
8. De-Juan-Vigaray MD, Hota M. Children as actors of tomorrow's hypermarket experience. *International journal of retail & distribution management*. 2019 Mar 26.
9. Deli-Gray Z, Matura T, Árva L. Children entertainment in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2014 Dec 1.
10. Deli-Gray Z, Pinto MP, McLaughlin C, Szilas R. Perception of young children of the ideal shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2016 Oct 10.



11. Drenten J, Peters CO, Thomas JB. An exploratory investigation of the dramatic play of preschool children within a grocery store shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2008 Sep 5.
12. Gianinno L, Crittenden VL. Assessing shared understanding of economic exchange among children and adults. *Psychology & Marketing*. 2005 Jul;22(7):551-76.
13. Haytko DL, Baker J. It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of retailing*. 2004 Jan 1;80(1):67-83.
14. Hémar-Nicolas V, Ezan P. How do children make sense of food well-being? Food for thought for responsible retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2018 Dec 14;47(6):605-22.
15. Kwon H, Ha S, Im H. The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016 Jan 1; 28:304-9.
16. Marshall D. Co-operation in the supermarket aisle: young children's accounts of family food shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2014 Dec 1;42(11/12):990-1003.
17. Mohammad Shafiee M, Yavari Z, Ghorbanian P. Analysis of retail value based on selected dimensions of store image (case study: Refah Stores, (Hyperstar) city center and Kosar collection). *Journal of Modern Marketing Research*. 2015;5(3):143-60.
18. Nicol N. The shopscapes: a tool and a methodology to better grasp kid's experiences of retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2014 Dec 1.
19. Noblit GW, Hare RD, Hare RD. *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies*. sage; 1988.
20. Ritch EL, Brownlie D. Doing it for the kids: the role of sustainability in family consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2016 Nov 14;44(11):1100-17.
21. Sandelowski M, Barroso J. *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company; 2006 Jul 24.
22. Shafiee MM, Es-Haghi SM. Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2017 Oct 18.
23. Thyne M, Robertson K, Watkins L, Casey O. Retailers targeting children with set collection promotions: the child's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2019 Jan 7.
24. Ulrich I, Ezan P. "Boys and dolls; girls and cars": Children's reactions to incongruent images in a retailer's catalogue. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2016 Oct 10.
25. Zimmer L. Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*. 2006 Feb;53(3):311-8.