

## مقایسه رفتارهای مصرفی آنلاین و آفلاین:

### یک مطالعه تجربی در زمینه خرید سینما

#### چکیده

هدف اصلی این مطالعه، تجزیه و تحلیل اطلاعات آنلاین در مقابل رفتارهای مصرف کننده است. برای این منظور، از طریق یک پیشنهاد برای سینما در مراکز خرید، این مطالعه ارزشها و شیوه زندگی را به عنوان عوامل عمده‌ای که رفتار و اهداف درگیر را در بر می‌گیرد، در نظر می‌گیرد. روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای ارزیابی مدل استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل چند گروه انجام شده است برای مقایسه مصرف کنندگان که بلیط آنلاین را خریداری می‌کنند با کسانی که این کار را درباکس آفیس<sup>1</sup> انجام می‌دهند. ما 391 مورد معتبر را در نظر می‌گیریم. نتایج بدست آمده نشان دهنده ارتباطی بین استفاده از فناوری و رفتارهای آن است. روابط بین ارزشها و رفتار، و همچنین بین رفتار و قصد آینده، در میان مصرف کنندگان آنلاین قوی‌تر از رفتارهای سبک زندگی است. ما دیدگاه‌های مربوط به نظری و تجربی و توصیه‌های انتقادی را برای مدیران مرکز خرید، سینما و واسطه‌های این بخش در نظر می‌گیریم.

**کلمات کلیدی:** رفتار مصرف کننده مرکز خرید آنلاین سینمای آنلاین

## 1. مقدمه

در سال‌های اخیر، از طریق مطالعه رفتار مصرف کننده، دو پدیده مرتبط و متعارف پدید آمده است. بخش‌های تفریحی و سرگرمی مراکز خرید تغییرات قابل توجهی داشته‌اند و خرید آنلاین رشد چشمگیر داشته است. اوقات فراغت به عنوان آنچه در خارج از فعالیت‌های روزمره زندگی انجام می‌شود، تعریف شده است (Rodríguez and Agulló, 2002). این مفهوم توسط چندین نویسنده ارزیابی و توصیف شده است. به تازگی، الگوهای فراغت و توزیع بطور قابل ملاحظه‌ای تکامل یافته‌اند و مراکز خرید اهمیت زیادی را نه تنها از دیدگاه تجاری بلکه به عنوان سرگرمی نیز در بر داشته‌اند (Rousseau and Venter, 2014; Panday and Verma, 2013). اوقات فراغت و خرید در مراکز خرید با رفتار مصرف کننده رابطه دارد (Millan and Howard, 2007). فعالیت‌های مربوط به ورزش، آرامش و رفتن به فیلم‌ها از طریق این فضاهای تجاری در دسترس قرار می‌گیرد و سینماها به ویژه قابل توجه است. فعالیت‌های مربوط به ورزش، تمدد اعصاب و رفتن به سینماها از طریق این فضاهای تجاری در دسترس قرار می‌گیرد و سینماها به ویژه قابل توجه هستند. طیف گسترده‌ای از فیلم‌ها ارائه شده است و استفاده کوتاه مدت آنها برای تعیین فرآیندهای تصمیم‌گیری مربوط به مصرف کننده ضروری است. تعدادی از نویسندگان پیشنهاد کرده‌اند که رفتارهای اوقات فراغت در مراکز خرید بر اساس ارزش‌ها و شیوه زندگی به دلیل ویژگی‌های متقابل فرهنگی مصرف کنندگان اداره می‌شوند (Brenngman et al., 2005). ارزش‌ها و شیوه زندگی به عنوان پیشگویی بهتر از ویژگی‌های جمعیت شناختی رفتار خرید مصرف کننده محسوب می‌شوند (Ye et al., 2011; Jin and Lee, 2004).

محدوده خرید آنلاین به طور قابل ملاحظه‌ای گسترش یافته است و کاربرد آن در شناسایی عواملی است که باعث می‌شود مصرف کنندگان از اینترنت استفاده کنند (Wu et al., 2011; Hwang, and Jeong, 2016). وب و شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا اطلاعات را در زمان واقعی بدست آورند (Norzieiriani et al., 2010; Sunil, 2015). به طور فزاینده، روابط بین افراد و تفسیرهایشان از طریق تنظیمات مجازی، برای توسعه سیستم‌های خرید برای محصولات و خدمات مربوط به اوقات فراغت، نقش مهمی ایفا کرده است (Rondán-

Cataluña et al., 2015). خرید تفریحی یک جزء مهمی از تجارب مصرف کننده است و مردم، سازمان‌ها، مواد اشیاء، محیط‌ها و فن آوری را متصل می‌کند (Rabbiosi, 2016). با این حال، برای فعالیت‌های سرگرمی مانند دیدن فیلم، تعداد قابل توجهی از مصرف کنندگان بلیط‌های خود را در باکس آف‌استهیه می‌کنند (Douiry, 2001). علاوه بر این، فروش آنلاین بلیط فیلم از طریق واسطه‌هایی مانند پورتال فروش بلیط برای نمایشگاه‌ها تسهیل شده است، و در عوض سینما کنترل این روند را از دست داده است. بدینوسیله دو کانال خرید موازی شکل گرفته‌اند و مطالعات آینده باید بین این کانال‌ها و تأثیر آنها بر رفتار مصرف کننده براساس تفاوت ویژگی‌های آنها، ارزیابی شود (Hwang and Jeong, 2016).

هدف اصلی این مطالعه، بررسی رفتارهای اوقات فراغت افراد مراجعه کننده به مراکز خرید و تأثیر استفاده از اینترنت در رفتار است. یک مدل برای سنجش رفتار مصرف کننده در سینما بر مبنای ارزش‌ها و شیوه زندگی با استفاده از تمایز بین مشتریانی که بلیط‌های آنلاین را خریداری می‌کنند با افرادی که بلیط‌های باکس آف‌یس را می‌خرند، استفاده می‌شود. چندین گروه تجزیه و تحلیل مبتنی بر این مدل جهانی برای شناسایی تفاوت‌های عمده بین رفتارهای آنلاین و آفلاین انجام شده است.

## 2. پیشینه نظری

### 2.1 توسعه رفتارهای اوقات فراغت: پیشینه و پیامدهای آن

رفتار خرید نشان دهنده شیوه انتخاب افراد و به دست آوردن محصولات است (Ylänne-McEwen, 2000). رفتار در مراکز خرید به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. Rousseau and Venter (2014) استدلال می‌کنند که محیط‌های فروشگاه و سطح رضایتمندی رابطه نزدیک به رفتارهای خرید دارد. نویسندگان بر این باورند که اوقات فراغت و سرگرمی‌ها تمایل دارند تا زمانی که افراد در مراکز خرید باقی می‌مانند و رفتار آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، گسترش یابند. به این ترتیب مشاهده شده است که اوقات فراغت موجب تغییر در رفتار خرید می‌شود

(Pandey and Verma, 2015) به تفسیر دیگر توصیه می‌شود به استفاده از مقیاس‌های اندازه‌گیری که هر دو جزء را در نظر می‌گیرند (Lotz et al., 2010).

رفتارهای تفریحی در مراکز خرید به واسطه ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی تأثیر می‌پذیرند (Brunso et al., 2004; Wahlen and Laamanen, 2015). این پیشنهاد نسبت به سایر پیشنهادها سنتی که بر جنبه‌های جمعیت‌شناختی یا اجتماعی-اقتصادی متمرکز است، خلاقانه است و به افراد اجازه می‌دهد تا اطلاعات گسترده‌ای در مورد مشتریان به دست آورند (Lee et al., 2009). ارزش‌ها به ملاحظات اخلاقی اشاره دارند که رفتار افراد را تعیین می‌کنند. آنها مربوط به نگرش خاص هر شخص است (Brunso et al., 2004; Fraj and Martínez, 2006). برای اندازه‌گیری آنها، مطالعات متعدد ارزش‌ها و شیوه زندگی را در بر می‌گیرد (Herrero et al., 2014).

با این وجود، نویسندگان دیگر بین این دو مفهوم برای محدود کردن پیچیدگی‌های تحلیل‌ها و رسیدن به سطوح بالاتری از تأثیر مطالعه شناسایی شده‌اند (Green et al., Fraj and Martínez, 2006) (2006) مقیاس را با اقلام مربوط به ارزش و سایر موارد مرتبط با شیوه زندگی ارائه دهید. ارزش‌ها مربوط به فعالیت‌های فعلی، آموزشی، اجتماعی و خانه است. زندگی فعلی یک نفر به عناصر فرهنگی، بهداشتی، فنی، اجتماعی و محیط زیست اشاره دارد. آموزش و پرورش اشاره به یادگیری و دانش است؛ فعالیت‌های اجتماعی نگران‌همکاریمربوط به در تنظیمات اجتماعی هستند؛ و عناصر خانه به فعالیت‌های انجام شده در آشپزخانه یا باغ و پرورش کودک اشاره دارد.

مطالعات همچنین ارزش‌های رفتاری را بررسی کرده‌اند (Bardi and Schwartz, 2003). در حالی که برخی از نویسندگان بیشتر در مورد افراد و دینامیک آموزشی و خانوادگی خود متمرکز شده‌اند، دیگران بیشتر بر مسائل اجتماعی متمرکز شده‌اند. مطالعات مربوط به چنین روابطی در مورد محصولات و خدمات توزیع شده از طریق مراکز خرید و مراکز تفریحی انجام شده است (Cai and Shannon, 2012).

یک شیوه زندگی به مجموعه‌ای از الگوها اشاره می‌کند که تصورات خاص هر فرد را تعیین می‌کند (Rodríguez and Agulló, 2002; Brunso et al., 2004). با توجه به فعالیت‌های خرید، میلان و هوارد (2007) معتقدند

مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای خواستار، وفاداری کمتر و علاقه مند به ابراز انتخاب شیوه زندگی خود از طریق وسایل و فعالیت‌های سرگرمی هستند. پس از اندازه گیری ارزش‌ها مقاله et al., 2006 به عنوان یک توضیح معتبر ارائه شده است. اجزای شناسایی شامل ورزش، تعطیلات، سرگرمی و طبیعت است. ورزش مربوط به سلامت و اعتماد به نفس است، تعطیلات مربوط به سفر و استراحت، سرگرمی مربوط به فعالیت‌های انجام شده برای اهداف لذت، و طبیعت مربوط به فعالیت‌های اوقات فراغت شامل محیط‌های طبیعی و حیوانات است. مطالعاتی که شیوه زندگی را به رفتارها پیوند می‌دهند، انجام شده است (Norzieirani et al., 2010; Wahlen and Laamanen, 2015). این رابطه با توجه به مراجع سالن بولینگ و اوقات فراغت و در مورد رستوران‌ها در مراکز خرید مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (Doury, 2001; Brunso et al., 2004).

برخی از نویسندگان بر روی تاثیرات غیرمستقیم ارزش‌ها در رفتارها از طریق الگوهای شیوه زندگی تمرکز کرده‌اند. (Grunert and Grunert 1995). ارزش‌ها سبب پیش بینی شیوه زندگی (Brunso et al. 2014) و عواملی مانند ویژگی‌های فرهنگی، زمان صرف شده برای مراقبت از کودکان و افراد مسن و فعالیت‌های اوقات فراغت در خانه می‌شوند که تأثیر مستقیمی بر شیوه زندگی دارند.

در نهایت، رفتارهای مربوط به نیت‌ها مشخص شده است. چانگ و لئو (2009) قصد خرید را به عنوان یک برنامه مشتری برای بازپرداخت یک مارک مشخص یا درخواست خدماتی که قبلاً استفاده شده بود تعیین کرد. برای Suman و همکاران (2012)، افراد به دو دلیل به مراکز خرید مراجعه می‌کنند: لذت‌گرایی و کارایی. گذشته شامل فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت در حال حاضر یا آینده است.

## 2.2 تأثیرات اینترنتی در رفتارهای خرید اوقات فراغت

مطالعات نشان داده‌اند که ارزش‌ها، شیوه زندگی و رفتارها در طول سالها تغییر کرده است. چنین تغییراتی به عنوان تکامل نسلی ارزش‌ها اشاره می‌شود (González, 2000). یکی از عوامل اصلی که این تغییر را ایجاد کرده، اینترنت است (Alonso and Bartolomé, 2014; Sunil, 2015). Herrero et al., 2014. مطالعه یکی از مهمترین

کارهای متمرکز در ارتباط بین تکنولوژی و تاثیرات آن بر ارزش‌ها و شیوه زندگی است علاوه بر این، توسعه افزایشی اینترنت موجب تغییر در رفتار خرید و دراهداف تکرار خرید شده است (Lee et al., 2009; Wu et al., 2011). چندین نویسنده رفتارهای خرید آنلاین را مورد مطالعه قرار داده‌اند (Jayawardhena, 2004) و نشان داده‌اند که سطوح بالاتری از رضایت کاربر انگیزه رفتارهای خرید مداوم و خریدهای آینده را نشان می‌دهد (Hernández et al., 2011). تحقیق (Hwang and Jeong, 2016) دو دیدگاه نظری را که در مورد رفتارهای خرید آنلاین اعمال شده است و بر عوامل فرهنگی و شیوه زندگی مصرف کننده تمرکز دارد، ارائه می‌دهد.

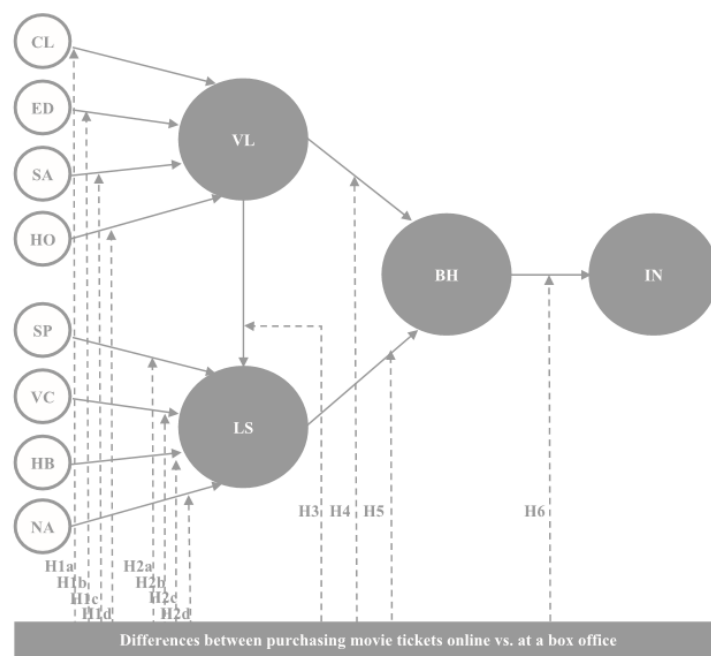
از طریق فعالیت‌های اوقات فراغت، الگوهای رفتاری در طول تاریخ هر دو به صورت آفلاین و آنلاین تکرار می‌شوند (Genoe et al., 2016) اوقات فراغت اشکال جدیدی را گرفته است؛ فیسبوک و توییتر "نقاط جمع آوری جدید" هستند که در حال حاضر مانند مکان‌های فیزیکی عمل می‌کنند. در رابطه با فیلم‌ها، کسب و کارهایی که از دنیای دیجیتال متولد شده‌اند از جمله Filmotech فضایی را در اینترنت می‌گیرند که باید توسط توزیع کنندگان فیلم‌های بزرگ کنترل شود. علاوه بر این، مصرف فیلم‌ها شامل عوامل جدیدی است که در فروش بلیط شرکت می‌کنند (Doury, 2001) و یا به دیجیتالی کردن فعالیت‌های اوقات فراغت سنتی از طریق جریان (iTunes) کمک می‌کند. یک مطالعه توسط (Alonso and Bartolomé 2014) به گروه‌هایی مربوط به "رسانه‌های ارتباطی و فرهنگی" اشاره دارد که شامل سینما هستند و تعداد کمی از طرفداران صفحات وب را تحت تأثیر قرار می‌دهند

### 2.3 رفتار آنلاین در مقابل رفتار مصرف کننده

پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در زمینه فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر و به خصوص با توجه به چگونگی استفاده از فن آوری‌های مربوط به اینترنت به عنوان کانال‌های خرید انجام شده است. برخی از مطالعات، با تمرکز بر تفاوت بین کانال‌های آنلاین و آفلاین (Hwang, and Jeong, 2016). تفاوت‌ها را در ویژگی‌های اجتماعی فرهنگی و تأثیر آنها بر رفتارها تحلیل می‌کنند. اغلب تحقیقات، عوامل مؤثر بر جمعیت شناختی و اجتماعی اقتصادی را به

عنوان مبنایی برای تجزیه و تحلیل سطح دانش و استفاده از اینترنت (Hirunyawipada and Paswan, 2006) مورد استفاده قرار داده‌اند. در حقیقت، مطالعات اندکی در مورد ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی، تفاوت‌هایی در استفاده از این فن آوری‌ها در زمان خرید و تاثیرات آن‌ها در رابطه با رفتارها یافته است (Lee et al., 2009) علی‌رغم مزایای کسب و کارها، درک ویژگی‌های شخصی که از طریق فعالیت‌های خانواده و فعالیت‌های اوقات فراغت ارزیابی می‌شود (Herrero et al., 2014). اینترنت ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی را عوض کرده است، یعنی شیوه‌هایی که افراد به طور اجتماعی مرتبط هستند، اخبار را می‌خوانند، به موسیقی گوش می‌دهند، و بلیط‌های فیلم را از طریق کانال‌های آنلاین رزرو می‌کنند، نه از طریق باکس آفیس. (Doury, 2001). با این حال، یک مطالعه نشان می‌دهد که کسانی که آنلاین خرید و فروش می‌کنند، ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی متنوعی را حفظ می‌کنند که رفتار و نیت آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Swinyard and Smith, 2003). بنابراین لازم است این روند را در عمق بیشتری بررسی کنیم.

با توجه به نظریه تجزیه و تحلیل شده، مطالعات مختلف، اهمیت کانال‌های جدید را برای ایجاد روابط با مشتریان برجسته کرده است و تفاوت‌ها در رفتار در حوزه‌های آنلاین و آفلاین را مورد تحلیل قرار داده است (Wu et al., 2011). توزیع کنندگان در حال حاضر در نظر دارند اینترنت یک فرصت جدید است به دلیل پتانسیل آن برای رشد و گسترش. با این حال، مدیریت کانال‌های آنلاین لزوماً نیازی نیست که به صورت یک کانال آفلاین تولید شود، زیرا فرایند خرید آنلاین متفاوت است از آنچه که رخ می‌دهد، و رفتار مصرف‌کننده نیز بستگی به کانال مورد استفاده دارد. (Ye et al., 2011)



شکل 1: مدل رفتارهای اوقات فراغت در سینماها براساس روش خرید بلیط است CL: زندگی فعلی؛ ED: آموزش و

پرورش؛ SA: اقدام اجتماعی؛ HO: خانه؛ VL: ارزش‌ها؛ SP: ورزش؛ VC: تعطیلات؛ HB: سرگرمی؛ NA:

طبیعت؛ LS: شیوه زندگی؛ BH: رفتار؛ IN: قصد

چه نوع مصرف کنندگانی کانال‌های آنلاین یا آفلاین را ترجیح می‌دهند؟ کانال‌های آنلاین جدیدتر، قابل دسترس تر و مقایسه محصولات و قیمت‌ها راحت تر است در حالی که کانال‌های آفلاین به خریداران امکان بررسی فیزیکی یک محصول و تماس شخصی با یک نمایندگی فروش را می‌دهد. (Grewal et al., 2004) به عبارت دیگر، شرکت‌ها باید علاقمند به بررسی رفتارهای مشخصه هر دو کانال باشند استراتژی‌های خود راتا جایی که ممکن است با هم منطبق کنند.

به عنوان یک نتیجه از پیشرفت تکنولوژیکی، مطالعات تحقیقاتی، تعاریف بین افراد را بر اساس استفاده بیشتر و یا کمتری از اینترنت برای خرید تعیین کرده‌اند. علاوه بر این، مطالعات متعدد، تفاوت بین خرید آنلاین و خرید آفلاین را با توجه به تغییرات روابط بین شرکت‌ها و مشتریان با توجه به کانال‌های فروش جدید (Wu et al. 2011) مورد بررسی قرار داد.

اولاً مطالعات ویژگی‌های مختلف را ارزیابی کرده‌اند. ما مطالعات مختلف در مورد تفاوت بین مصرف کنندگان آنلاین و



آفلاین را پیدا کرده‌ایم که بر قیمت‌ها و نام تجاری (Degeratu et al., 2001) و قیمت‌های فروش، فروش، هزینه خرید و زمان خرید تمرکز دارد. (Zettelmayer et al., 2006; Pozzi, 2008). Leelakulthanit and Sunil (2011) Hongcharu تمرکز بر عوامل مرتبط با وفاداری و به طور عمده در مورد انواع مشتریان. اخیراً (2015) عوامل اصلی را شناسایی کرد که شرط جستجو برای اطلاعات آنلاین و همچنین آنلاین و خریدهای آفلاین: فروش، محصولات و سیاست‌های سرویس. آثار دیگر مانند (Degeratu et al., 2000) به تئوری اطلاعات اشاره دارد که نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتر به ویژگی‌هایی می‌دهند که در هنگام خرید اطلاعات بیشتری در مورد آن دارند. به عنوان اطلاعات در مورد جنبه‌های خاص ممکن است در دسترسی آنلاین، برخی صفات ممکن است برای کانال‌های آنلاین مهم‌تر از آفلاین باشد و بلعکس.

دوما، مطالعات انواع محصولات و خدمات را ارزیابی کرده‌اند. برخی از مطالعات، تمایلات و تفاوت‌های شرکت‌ها را که هنگام استفاده از کانال‌های آنلاین یا آفلاین استفاده می‌کنند، تحلیل می‌کنند. Levin et al. (2003), Levin et al. (2005) و (Chen et al., 2014) تفاوت‌ها را نشان می‌دهد وقتی که افراد در جستجوی انواع اطلاعات خرید (بلیط‌های هواپیمایی، کتاب‌ها، محصولات الکترونیکی، پوشاک و رایانه‌ها) در جستجوی اطلاعات آنلاین یا آفلاین هستند. در تمرکز در بخش بانکی و به نحوی دقیق‌تر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان که از کانال‌های آنلاین استفاده می‌کنند بیشتر بر روی عوامل عملکردی تمرکز می‌کنند در حالیکه مصرف‌کنندگان آنلاین بیشتر بر کیفیت و ارزش اجتماعی تمرکز می‌کنند. سایر مطالعات نیز در بین کانال‌های آنلاین یا آفلاین تفاوت‌های بین نگرش‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد (Kwon, and Lennon, 2009; Yap et al., 2010; Molina et al., 2017). این نویسندگان اختلاف بین هر دو نوع رسانه‌ها را در زمینه خرده‌فروشی و خدمات گردشگری برجسته کردند، اما به اثرات مثبت نتایج همکاری چند کاناله در شرکت‌ها اشاره دارد. رفتارهای مربوط به سه محصول (کتاب‌ها، محصولات الکترونیکی مانند سی‌دی‌ها، و I-BOOKS را تحلیل می‌کنند. این نویسندگان نشان می‌دهند که سی‌دی‌ها و کتاب‌ها در مقایسه با نحوه خرید بلیط‌های سینمایی (قیمت‌های پایین / متوسط، محصولات استاندارد و خدمات لمسی مورد نیاز) خریداری می‌شود و بنابراین ممکن است رفتارهای مصرف‌کننده بر اساس انواع

جدیدی از محصولات و رفتار آنها را از خریدهای سنتی از بین ببرید. همچنین بر روی اوقات فراغت و ارتباطات مرتبط با اینترنت بر اساس فعالیت‌هایی مانند بازی کردن بازی‌ها و داستان سرایی تمرکز می‌کند. با توجه به این معیار، برخی از نویسندگان نشان می‌دهند که برای محصولات با سطوح بالاتری از ناامن بودن، خرید بیشتر به صورت آنلاین انجام می‌شود (Levin et al., 2003).

رفتار مصرف‌کننده‌های آنلاین و آفلاین، صرف نظر از این واقعیت است که مصرف‌کنندگان به طور کلی به اینترنت علاقه مند هستند. بنابراین با در نظر گرفتن این پیشگویی‌ها در خصوص عدم قابلیت خدمات مانند خدمات تفریحی، افزایش روزافزون کانالهای آنلاین و رفتار مصرف‌کننده براساس ارزش‌ها و شیوهای زندگی، لازم است که بررسی‌های در رابطه بین این سه مفهوم مبتنی بر انواع کانال استفاده شده توسط مصرف‌کنندگان انجام شود (Swinyard and Smith, 2003 Wu et al., 2011). این مطالعه تلاش می‌کند تا این شکاف را با اشاره به تفاوت‌های بین کانال‌های آنلاین و آفلاین در ارتباط با درک ارزش‌ها و شیوه زندگی بر رفتار مصرف‌کننده در رابطه با سینما در مراکز خرید وجود دارد، نشان دهد. بررسی نظری که در بالا نشان داده شده است برای تهیه فرضیه‌های زیر استفاده شده است: (شکل 1)

H1. در شکل دادن ارزش‌ها، بین خرید بلیط فیلم آنلاین و خرید بلیط در یک جدول رتبه بندی ابعاد زیرو وجود دارد : (H1a): زندگی فعلی؛ (H2b) آموزش و پرورش؛ (H3c) اقدام اجتماعی؛ و (H4D) خانه.

H2. در حال توسعه شیوه زندگی، بین خرید بلیط فیلم آنلاین و خرید بلیط در جدول رتبه بندی به ابعاد زیر قابل ذکر است (H2b): تعطیلات؛ (H2c) سرگرمی؛ و (H2d) طبیعت.

H3. با در نظر داشتن تأثیر ارزش‌های موجود در شیوه زندگی، تفاوت‌های قابل توجه بین خرید بلیط فیلم آنلاین و خرید بلیط در یک جدول رتبه بندی وجود دارد.

H4. با در نظر داشتن تأثیر ارزش‌ها بر رفتار، تفاوت‌های قابل توجه بین خرید بلیط فیلم آنلاین و خرید بلیط در یک جدول رتبه بندی وجود دارد.

H5. با در نظر داشتن تأثیر شیوه زندگی بر رفتار، تفاوت‌های قابل توجه بین خرید بلیط فیلم آنلاین و خرید بلیط در یک

جدول رتبه بندی وجود دارد.

H6. بادر نظر داشتن تأثیر رفتار بر روی تصمیم، تفاوت های قابل توجه بین خرید بلیط فیلم آنلاین و خرید بلیط

در یک جدول رتبه بندی وجود دارد.

### 3. روش تحقیق

#### 3.1 نمونه برداری و جمع آوری داده ها

برای دستیابی به اهداف پیشنهاد شده در این مطالعه، سینماهای واقع در مرکز خرید و تفریحی، مرکز اسپانیا مورد بررسی قرار گرفتند. نمونه گیری احتمالی به عنوان تابعی از روزهای هفته، زمان نمایش، انواع فیلم ها و پرونده ی مصرف کننده (سن و شرکت) در خروجی سینما برای یک هفته جذب بیشترین مخاطب انجام شد. برای ایجاد یک چارچوب نمونه برداری، داده های حضور سینمایی را برای پنج سال گذشته تحلیل کردیم و روی هفته ای که بیشترین تعداد مخاطبان را داشت، مطالعه کردیم. ما از یک مصاحبه نظر سنجی شخصی به صورت زیر استفاده کردیم. به تمام تماشاگران در صف انتظار خارج از سینما، یک عدد برای شرکت در بخت آزمایی بعد از جلسه داده شد. برای تشویق مردم به شرکت در بخت آزمایی، جایزه های مختلفی را پیشنهاد دادند. هنگامی که جلسه به پایان رسید، همه تماشاگران وارد تالار اصلی شدند جایی که بخت آزمایی با استفاده از نمونه احتمالی اتفاق افتاده بود. کسانی که به اندازه کافی خوش شانسی برای دریافت جایزه نیز این بررسی را تکمیل کردند. کسانی که به اندازه کافی خوش شانس بودند برای دریافت جایزه نیز این بررسی را تکمیل کردند. هنگامی که دو برنده از یک خانواده وجود داشت، جایزه به هر دو آنها داده شد، اما تنها یکی از آنها پرسشنامه را برای جلوگیری از اشتباهات مربوط به پاسخ دهندگان یک گروه وارد کرده بود.

پس از پردازش پرسشنامه، 391 پرسشنامه معتبر به دست آمد. این اندازه نمونه حاوی خطای  $\pm 5.06\%$  برای فاصله اطمینان 95.5% می باشد. از مجموع تعداد نظرسنجی های انجام شده، 72.1% در آخر هفته (جمعه، شنبه و یکشنبه) تکمیل شد، که مربوط به درصد معمول بینندگان در آخر هفته در رابطه با هفته کاری بود. در کل، 75.2% از افراد

مورد بررسی بلیط های خود را در جدول رتبه بندی دریافت می کردند، و 24.8٪ بلیط های خود را آنلاین دریافت کردند.

## 3.2 مدل اندازه گیری و مقیاس

این مدل دارای ساختار مرتبه دوم است که در آن مقادیر و شیوه زندگی رفتارها را شکل می دهد و جایی که رفتار به نوبه خود متأثر از نیت خواهد بود (Brunso et al., 2004). ارزش ها و شیوه زندگی به عنوان مفاهیم چند بعدی شامل چندین ابعاد در نظر گرفته می شود. هر بعد مرتبط به به شیوهی بازاریابی به شاخص های خودش است و به شکل ساختاری به ساخت خودش مرتبط است. اگر چه اندازه گیری های بازتابی در اغلب مطالعات مورد استفاده قرار گرفته است، اما مدل سازنده با توجه به مفاهیم چند بعدی دقیق تر است (Podsakoff et al., 2006).

مفاهیم مورد تجزیه و تحلیل در حوزه رفتار یک تمرکز یکپارچه دارند، به عنوان مثال، آن ها جنبه های مختلف و ویژگی های مصرف کنندگان به عنوان انسان را در نظر می گیرند. در این رابطه، هنگام بیان اینکه مصرف کننده به نوعی رفتار می کند، ما به این واقعیت اشاره می کنیم که رفتارها، مجموعه ای از جنبه هایی است که باعث می شود افراد برای خرید محصولات خاص از یک مکان یا مکان دیگر، به دنبال اطلاعات از کانال های مختلف و غیره باشند. مجموع این جنبه ها رفتار فردی را شکل می دهد. در این مطالعه، مفاهیم تجزیه و تحلیل رفتارهای مردمی و به این ترتیب به ابعاد در نظر گرفته شده به عنوان یکپارچه به رفتار فردی اشاره دارند. از این رو ما از یک مدل اندازه گیری ساختاری استفاده می کنیم (Jarvis et al 2003).

نخستین معیار اشاره به یک رابطه عادی دارد و دوم اینکه آیا این اقدامات مفهومی قابل تعویض است یا نه. سومین مورد مربوط به کوواریانس بین اقدامات است در حالی که چهارمین اشاره به شباهت بین شبکه های اساسی است. ابعاد تحلیل شده قابل تعویض نیست، زیرا آنها نه منشأ نظری مشترک و نه نتیجه نظری با برنامه های مشابه ندارند.

در این مطالعه ارزش ها و شیوه زندگی به عنوان سازه های سازنده در نظر گرفته می شوند. علاوه بر این، این دو مفهوم، بر رفتار تأثیر دارند. علاوه بر این، با توجه به توصیه های نویسندگان مانند (Diamantopoulos and 2001)

Winklhofer و MacKenzie et al (2005) تجزیه و تحلیل اعتبار خارجی مقیاس‌های تشکیل دهنده نیازمند توجه حداقل دو شاخص بازتابنده است: مدل‌های به اصطلاح MIMIC.

برای ارزیابی ابزار اندازه‌گیری، ما از حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده کردیم یک تکنیک دقیق هنگام انجام اندازه‌گیری‌های بازتابنده و سازنده. نرم افزار SmartPLS 3 و ابزار بوت استرپ برای محاسبه سطوح معنادار استفاده شد. ما مصرف کنندگان که بلیط آنلاین می‌خرند را با کسانی که بلیط‌های جدول رتبه بندی را خریداری می‌کنند با استفاده از فرمول زیر توسعه یافته مقایسه می‌کنیم (Henseler et al (2009):

$$P(b^{(1)} > b^{(2)} | \beta^{(1)} \leq \beta^{(2)}) = 1 - \sum_{\forall j,i} \frac{\Theta(2b^{(1)} - b_j^{(1)} - 2b^{(2)} + b_i^{(2)})}{J^2}$$

$b(1)$  and  $b(2)$  = estimated *path* coefficients;  
 $\beta (1)$  and  $\beta (2)$  = population parameters;  
 $J$  = number of bootstrap subsamples;  
 $b_j(1)$  and  $b_i(2)$  = estimated *path* coefficients in each  $J$  bootstrap subsample;  
 $\bar{b}(1)$  and  $\bar{b}(2)$  = means of estimated *path* coefficients in the  $J$  bootstrap subsamples; and  
 $\Theta$  = function taking a value of 1 if its argument exceeds 0 and of 0 if its argument is less than or equal to 0.

#### 4. نتایج

اول، دو مدل اندازه‌گیری برای کاربران اینترنت و خریداران جدول رتبه بندی محاسبه شده است. اعتبار ابزار اندازه‌گیری بر اساس سه شاخص (آلفای کرونباخ، شاخص اطمینان کامپوزیت و واریانس متوسط استخراج شده (AVE) تضمین شد)، با مقادیر بیش از 0.7 برای دو شاخص اول و بیش از 0.5 برای شاخص سوم. اعتبار همگرایی از طریق بارهایی که ارزش بیشتر از 0.6 داشته و به طور قابل توجهی متفاوت از 0 بوده، تأیید شد. شش مورد در سه بعد، بعدی یکپارچه شدند که حذف شدند: زندگی فعلی، تحصیلات و طبیعت. فقدان ناپیوستگی در ساختارهای تشکیل دهنده برای میزان تورم واریانس (VIF) کمتر از 3.3 تأیید شد. بطور مشابه مشخص کننده اعتبار زمانی که ارزش AVE بزرگ‌تر از مربع همیشگی بود، تأیید شد.

جدول 1 مدل‌های اعتبار سنجی، قابلیت اطمینان و همگرایی

Dimension	Indicators		Loadings		(α; CR; AVE)	
			Internet (online)	B-office (offline)		
Current life	CL2	Business news	0.894***	0.735***	Internet	(0.880; 0.917; 0.735)
	CL5	Recycles at home	0.775***	0.731***	B-office	(0.779; 0.810; 0.517)
	CL6	Technological advances	0.836***	0.699***		
	CL7	Social life	0.917***	0.709***		
Education	ED2	Language classes	0.974***	0.986***	Internet	(0.944; 0.973; 0.947)
	ED3	Computer and Internet	0.973***	0.982***	B-office	(0.968; 0.984; 0.969)
Social action	SA1	Volunteer	0.862***	0.932***	Internet	(0.737; 0.846; 0.734)
	SA2	Beneficial causes	0.851***	0.948***	B-office	(0.868; 0.938; 0.883)
Home	HO1	Grows vegetables and fruits	0.947***	0.946***	Internet	(0.941; 0.958; 0.851)
	HO2	Cooks at home for pleasure	0.891***	0.878***	B-office	(0.931; 0.951; 0.828)
	HO3	Cares for children	0.898***	0.884***		
	HO4	Cares for pets	0.952***	0.930***		
Values	VL1	Person with values	0.821***	0.945***	Internet	(0.727; 0.842; 0.727)
	VL2	Values are a reflection of me	0.883***	0.946***	B-office	(0.882; 0.944; 0.895)
Sport	SP1	Practices a sport	0.968***	0.939***	Internet	(0.923; 0.963; 0.928)
	SP2	Sport on television	0.959***	0.967***	B-office	(0.901; 0.952; 0.908)
Vacations	VC1	Vacations outside the home	0.989***	0.977***	Internet	(0.974; 0.983; 0.951)
	VC2	Vacations in the home	0.977***	0.880***	B-office	(0.927; 0.953; 0.872)
	VC3	Private club events	0.959***	0.942***		
Hobbies	HB1	Painting, writing, or playing	0.980***	0.973***	Internet	(0.944; 0.964; 0.900)
	HB2	Craft projects	0.926***	0.941***	B-office	(0.955; 0.971; 0.917)
	HB3	Collect stamps, etc.	0.939***	0.959***		
Nature	NA1	Nature magazines	0.975***	0.969***	Internet	(0.944; 0.973; 0.947)
	NA2	Cares for the environment	0.972***	0.955***	B-office	(0.920; 0.961; 0.925)
Lifestyles	SP1	Own lifestyle	0.973***	0.964***	Internet	(0.938; 0.970; 0.942)
	SP2	Activities reflect me	0.968***	0.962***	B-office	(0.922; 0.963; 0.928)
Behaviour	BH1	Shops downtown	0.939***	0.934***	Internet	(0.853; 0.931; 0.872)
	BH2	Entertainment	0.928***	0.918***	B-office	(0.834; 0.923; 0.857)
Intent	IN1	Intent to return	0.958***	0.958***	Internet	(0.916; 0.960; 0.923)
	IN2	Perform activities	0.963***	0.968***	B-office	(0.922; 0.963; 0.928)

CL: زندگی فعلی ED: آموزش و پرورش؛ SA: اقدام اجتماعی؛ HO: خانه؛ VL: ارزش‌ها؛ SP: ورزش؛ VC:

تعطیلات؛ HB: سرگرمی؛ NA: طبیعت؛ LS: شیوه زندگی؛ BH: رفتار؛ IN: قصد

دوم، تجزیه و تحلیل چند گروه به منظور بررسی دو روش خرید بلیط فیلم انجام شد (جدول دوم). اول، با توجه به آمارها، ارتباط معکوس و غیرمستقیم برای ابعاد زندگی فعلی برای هر دو گروه وجود دارد و هیچ تفاوتی بین خرید اینترنت و خریدهای جدول رتبه بندی وجود ندارد ( $p\text{-value} = 0.432$ ). علاوه بر این، هیچ تفاوتی برای متغیر خانه مشاهده نشده است، اگر چه در این مورد برای هر دو گروه، تأثیر بر ارزش‌ها مثبت و معنی دار است (Internet  $\beta = 0.102$ ;  $p < 0.01$ ; box office  $\beta = 0.109$ ;  $p < 0.01$ ). با این حال، برای دو بعد دیگر، دو گروه متفاوت است. آموزش و پرورش به طور قابل توجهی بالاتر ارزش فروش اینترنتی بالاتری را نسبت به جدول رتبه بندی تولید می‌کند. در همین حال، امتیاز عملکرد اجتماعی به طور قابل توجهی در میان افرادی که بلیط‌ها را در جدول رتبه

بندی خریداری می‌کنند، بالاتر است. دوم، الگوهای مختلف توسعه‌ی شیوه زندگی، که در چهار بعد مشاهده شد، مورد بررسی قرار گرفت. ورزش ( $p\text{-value} = 0.006$ ) و تعطیلات ( $p\text{-value} = 0.000$ ) نشان می‌دهد که ارزش‌های بالاتر برای خرید آنلاین ساخته شده است این رابطه برای ابعاد دوم برای خریدهای ( $\beta=0.032; p>0.10$ ) جدول رتبه بندی واقعاً نامناسب است. در عین حال، برای سرگرمی ( $p\text{-value} = 0.062$ ) و طبیعت ( $p\text{-value} = 0.000$ )، مخالفش درست است. در این مورد، برای افرادی که بلیط‌های آنلاین را خریداری می‌کنند، طبیعت دارای یک اثر معکوس برای شیوه زندگی ( $\beta=-0.049; p>0.10$ ) داد.

جدول 2. نتایج آزمون فرضیه

Structural relationship	$\beta$ Estimate		Multi-group comparison	
	Internet (online)	Box office (offline)	p-value	Result
H1a: $CL_N \rightarrow VL_N$	-0.008	-0.001	0.432	I-B
H1b: $ED_N \rightarrow VL_N$	0.133 <sup>***</sup>	0.024	0.001	I > B
H1c: $SA_N \rightarrow VL_N$	0.775 <sup>***</sup>	0.849 <sup>***</sup>	0.017	B > I
H1d: $HO_N \rightarrow VL_N$	0.109 <sup>***</sup>	0.102 <sup>***</sup>	0.432	I-B
H2a: $SP_N \rightarrow LS_N$	0.312 <sup>***</sup>	0.149 <sup>***</sup>	0.006	I > B
H2b: $VC_N \rightarrow LS_N$	0.381 <sup>***</sup>	0.032	0.000	I > B
H2c: $HB_N \rightarrow LS_N$	0.105 <sup>**</sup>	0.239 <sup>***</sup>	0.062	B > I
H2d: $NA_N \rightarrow LS_N$	-0.049	0.221 <sup>***</sup>	0.000	B > I
H3: $VL_N \rightarrow LS_N$	0.160 <sup>***</sup>	0.098 <sup>*</sup>	0.192	I-B
H4: $VL_N \rightarrow BH_N$	0.628 <sup>***</sup>	0.200 <sup>***</sup>	0.000	I > B
H5: $LS_N \rightarrow BH_N$	0.090 <sup>**</sup>	0.413 <sup>***</sup>	0.000	B > I
H6: $BH_N \rightarrow IN_N$	0.923 <sup>***</sup>	0.896 <sup>***</sup>	0.055	I > B

SA: اقدام اجتماعی؛ ED: آموزش و پرورش؛ CL: زندگی فعلی؛ HO: خانه؛ VL: ارزش‌ها؛ SP: ورزش؛ VC:

تعطیلات؛ HB: سرگرمی؛ NA: طبیعت؛ LS: شیوه زندگی؛ BH: رفتار؛ IN: هدف؛ I: اینترنت؛ B: جدول رتبه‌بندی

$$p < 0.10 *$$

$$p < 0.05 **$$

$$p < 0.01 ***$$

با توجه به تأثیر ارزش‌ها بر شیوه زندگی، این رابطه برای هر دو گروه ( $\hat{\beta}=0.160; p < 0.01$ ؛ Internet) جدول رتبه بندی ( $\hat{\beta}=0.098; p < 0.10$ ) جدول رتبه بندی مثبت و معنی دار است و هیچ تفاوتی مشاهده نشده است ( $p\text{-value}=0.192$ ). با توجه به شکل گیری رفتارها، ارزش‌ها نفوذ بیشتری بر افرادی که بلیط‌های آنلاین را خریداری

می‌کنند، دارند. با این حال، شیوه زندگی بر روی کسانی که بلیط‌ها را از جدول رتبه بندی خریدند، تأثیر قویتری دارد ( $p\text{-value} = 0.000$ ). تأثیر رفتارها بر روی اهداف به طور قابل توجهی بیشتر است وقتی که بلیط‌های فیلم آنلاین خریداری می‌شوند ( $p\text{-value} = 0.055$ ).

برای اطمینان از اعتبار ابزار اندازه گیری، روابط بین سازه‌ها به نحوی مطابق با نظریه تدوین شد. نتایج نشان می‌دهد که متغیرها همبستگی مثبت را با تأیید اعتبار اساسی حفظ می‌کنند. اکثر فرضیه‌های در نظر گرفته شده رد نمی‌شوند، زیرا ما تأیید کردیم که تفاوت معناداری در اثرات زندگی فعلی وجود ندارد ( $H1a$ ) و خانه ( $H1d$ ) متغیرها بر ارزش‌ها و ارزش‌ها در شیوه زندگی ( $H5$ )، منجر به رد این فرضیه‌ها می‌شود.

تمام ضریب تعیین ارزش بیش از حداقل مقدار توصیه شده است. مقدار Stone-Geisser  $Q^2$  تولید شده بیشتر از 0، تأیید ارتباط پیش بینی شده مدل است. علاوه بر این برازش ( $GoF$ ) مطالب با سطح بالاتری تولید می‌کند.

## 5. بحث

از دیدگاه نظری، این مطالعه سهم قابل توجهی در مقایسه رفتارهای آنلاین و آفلاین در رابطه با تصمیمات تفریحی دارد. با این وجود، با توجه به این ملاحظات، شرکت‌ها نیز باید اثرات متغیرهای فرهنگی و شیوه زندگی را درک کنند. مطالعات این تفاوت‌ها را از دیدگاه‌های مختلف تحلیل کرده‌اند. به عنوان مثال: بر اساس روابط بین شرکت‌ها و مشتریان به عنوان یک نتیجه از کانال‌های فروش جدید؛ ارزیابی صفات مانند قیمت، فروش، زمان و وفاداری؛ تفاوت در کشورها؛ مراحل جستجوی اطلاعات؛ و انواع محصولات یا خدمات ارائه شده است. با این حال، هیچ مطالعات جامع، رفتارهای خرید آنلاین و آفلاین را بر اساس ارزش‌ها و شیوه زندگی مقایسه نمی‌کند، گرچه این یک پیشنهاد نوآورانه نسبت به سایر پیشنهادات سنتی‌تر است که بر اساس جنبه‌های جمعیت شناختی یا اجتماعی-اقتصادی است (Lee et al., 2009; Hwang, and Jeong, 2016). بنابراین، در مطالعه خود در مورد خرید بلیط آنلاین و آفلاین، این مطالعه چشم انداز جدیدی از ادبیات علمی موجود ارائه می‌دهد. علاوه بر این، در حالی که مطالعات متعددی



نمونه‌های مختلفی را برای هر کانال مورد بررسی قرار داده‌اند، نماینده یک محدودیت که، این مطالعه تنها یک گروه مصرف کننده را در بر می‌گیرد.

این مطالعه همچنین به ادبیات مربوط به توسعه رفتارهای مبتنی بر ارزش‌ها و شیوه زندگی کمک می‌کند و با تمرکز بر مناطق مربوط به اوقات فراغت و مراکز خرید. مقیاس‌های قبلی مورد تأیید قرار گرفتند و یک پیشنهاد برای اندازه گیری ارزش‌ها و شیوه زندگی به صورت جداگانه ارائه شده است. (Fraj and Martínez, 2006). در ارائه یک مدل سازنده که مشخصه‌های مفاهیم را بهبود می‌بخشد، (Podsakoff et al., 2006)، این مقاله نقش جدیدی را به وجود می‌آورد.

از دیدگاه تجربی، با توجه به تفاوت‌های عمده بین رفتارهای آنلاین و آفلاین، اثرات ارزش‌ها بر رفتار، برای گروه سابق بیشتر قابل توجه بوده (Bardi and Schwartz, 2003) (online shoppers). برای ارزش‌ها، ابعادی نظیر آموزش و پرورش، که به استفاده از اینترنت و مهارت اشاره دارد، در نظر گرفته شده است. این نتیجه با فرمول ایجاد شده توسط (Herrero et al., 2014) سازگار است، که استفاده از فناوری را به ارزش افراد مرتبط می‌کند. یافته‌های آموزشی نشان داد که با توجه به یافته‌های قبلی تأثیرات قویتری بر ارزش گروهی که بلیط‌ها را آنلاین خریداری می‌کنند، است (González, 2000). از طرف دیگر، رفتارهای اجتماعی تأثیر زیادی بر ارزش خریداران آفلاین دارد (Alonso and Bartolomé, 2014).

با توجه به متغیر بودن سبک زندگی افرادی که بلیط آنلاین خریداری می‌کنند، بین تعطیلات و شیوه زندگی رابطه‌ای قوی‌تر وجود دارد. طبق مقالات بررسی شده، محصولات غیرقابل لمس آنلاین بیش از محصولات ملموس خریداری شده است. از میان آنها، بلیط هواپیما و قطار، یک خرید آنلاین معمولی است (Levin et al., 2003). نتایج این مطالعه نیز نشان می‌دهد که چگونه اینترنت، رفتار خرید و اهداف آینده را تغییر می‌دهد (Chang and Liu, 2009)، زیرا این ارتباط در میان کسانی است که آنلاین خرید می‌کنند، قوی‌تر است (Jayawardhena, 2004; Lee et al., 2009; Hernández et al., 2011).

پیامدهای این تحقیق قابل توجه است. همانطور که از طریق مقالات نشان داده شده، خرید اینترنتی مهم است. با این حال، در این مطالعه، تنها 24.8 درصد از کسانی که مورد بررسی قرار گرفتند، خرید بلیط خود را آنلاین انجام می‌دهند. بنابراین، به عنوان یک توصیه اولیه، این فرم خرید باید مشوق باشد (1) با کنترل روند خرید و بهبود صفحات وب که فروش بلیط‌های فیلم را انجام می‌دهند و (2) با مبارزه با فقدان امنیت ذاتی در فروش آنلاین با ایجاد خط تلفن، شکل دادن به انجمن‌ها و اتاق‌های گفتگو (Agrawal et al., 2009). معرفی عناصر (Holzwarth et al., 2006)، تبدیل کاربران اینترنت به خریداران آنلاین و حفظ باشگاه‌های آنلاین.

توصیه‌های دوم ما مربوط به عادت‌های استفاده‌ای چند صفحه‌ای کاربران اینترنت و اثرات تعاملی است که در هنگام استفاده از چندین صفحه در یک زمان استفاده می‌شود. در این رابطه، استفاده از رایانه در هنگام خرید بلیط موجب ایجاد چندین روش برای خرید بلیط می‌شود. علاوه بر این، ممکن است برنامه‌ها برای گسترش محتوای مرتبط با فیلم مورد استفاده قرار گیرند.

توصیه سوم ما مربوط به نیاز به توزیع بیشتر فعالیت با تغییرات در خدمات اینترنت است. به عنوان مثال، توزیع کنندگان باید فیلم‌های آنلاین را تجاری کنند و به عنوان این کسب و کار این منطقه به سرعت تحت سلطه پورتال‌های فیلم که دارای وب سایت‌های بسیار جذاب هستند توسعه یابند.

این پژوهش محدودیت‌ها را معرفی می‌کند و می‌توانیم راه‌هایی را برای تحقیقات آینده شناسایی کنیم. اولین محدودیت این مطالعه مربوط به این واقعیت است که ما باید در آینده مدل را برای در نظر گرفتن متغیرهای جدید (رضایت مندی خرید آنلاین، سودمندی درک شده، دسترس پذیری زمان زمان و ...) گسترش دهیم. محدودیت دوم مربوط به این واقعیت است که مطالعات آینده باید رفتارهای مربوط به سایر فعالیت‌های اوقات فراغت را تجزیه و تحلیل کنند. به عنوان محدودیت‌های اضافی، پژوهش ما تنها در یک مرکز خرید انجام شد و روند جمع آوری داده‌ها در یک هفته تکمیل گردید. این پارامترها می‌تواند در مطالعات آینده گسترش یابد. در نهایت، برای مقایسه خرید آنلاین و آفلاین، فقط خرید بلیط آنلاین و فیلم‌های جدول رتبه بندی در نظر گرفته شد. مطالعات آینده می‌توانند سایر کانال‌های آنلاین را در نظر بگیرند که جستجوی اطلاعات در سینما، فیلم‌ها و قیمت‌ها را آسان می‌کند.

## References

- Agrawal, M., Sandhir, V., Gupta, G., 2009. Emerging profile of online apparel shoppers in India and comparison with the US online shoppers: a few marketing implications. *Adv. Consum. Res.* 8, 6–15.
- Alonso, M.H., Bartolomé, A., 2014. Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social* 19, 211–221.
- Bardi, A., Schwartz, S.H., 2003. Values and behavior: strength and structure of relations. *Personal. Social. Psychol. Bull.* 29 (10), 1207–1220.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S.M., Swinyard, W.R., 2005. Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *J. Bus. Res.* 58 (1), 79–88.
- Brunso, K., Scholderer, J., Grunert, K.G., 2004. Closing the gap between values and behavior - a means-end theory of lifestyle. *J. Bus. Res.* 57 (6), 665–670.
- Cai, Y., Shannon, R., 2012. Personal values and mall shopping behaviour: the mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australas. Mark. J.* 20 (1), 37–47.
- Chang, H.H., Liu, Y.M., 2009. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *Serv. Ind. J.* 29 (12), 1687–1706.
- Chen, Y., Grace, Y.J., Kim, Y., 2014. A day without a search engine: an experimental study of online and offline search. *Exp. Econ.* 17 (4), 512–536.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., Wu, J., 2000. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. *Int. J. Res. Mark.* 17 (1), 55–78.
- Degeratu, A., Rangaswamy, A., Wu, J., 2001. Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price and other search attributes. *Int. J. Res. Mark.* 17 (1), 55–78.
- Diamantopoulos, A., Winklhofer, H.M., 2001. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *J. Mark. Res.* 38 (2), 269–277.
- Doury, N., 2001. Successfully integrating cinemas into retail and leisure complexes: an operator's perspective. *J. Leis. Prop.* 1 (2), 119–126.
- Fraj, E., Martínez, E., 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *J. Consum. Mark.* 23 (3), 133–144.
- Genoe, M.R., Liechty, T., Marston, H.R., Sutherland, V., 2016. Blogging into retirement. using qualitative online research methods to understand leisure among baby boomers. *J. Leis. Res.* 48 (1), 15–34.
- González, A.M., 2000. Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *ESIC Mark.* 107, 9–36.
- Green, G.T., Gordell, H.K., Betz, G.J., 2006. Construction and validation of the national survey on recreation and the environment's lifestyles scale. *J. Leis. Res.* 38 (4), 513–535.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Levy, M., 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *J. Bus. Res.* 57 (7), 703–713.
- Grunert, K.G., 1995. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problem. *Int. J. Res. Mark.* 12 (3), 209–225.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R., 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Adv. Int. Mark.* 20 (1), 277–319.
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, J., 2011. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Inf. Rev.* 35 (1), 113–133.
- Herrero, A., Pérez, A., Rodríguez, I., 2014. Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying VALS scale. *Acad. Mark. Stud. J.* 18 (2), 29–47.
- Hirunyawipada, T., Paswan, A.K., 2006. Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *J. Consum. Mark.* 23 (4), 182–198.
- Holzwarth, M., Janiszewski, Ch, Neumann, M., 2006. The influence of Avatars on online consumer shopping behaviour. *J. Mark.* 70 (4), 19–36.
- Hwang, Y., Jeong, J., 2016. Electronic commerce and online consumer behavior research: a literature review. *Inf. Dev.* 32 (3), 377–388.
- Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M., 2003. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *J. Consum. Res.* 30 (2), 199–218.
- Jayawardhena, C., 2004. Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Res.* 14 (2), 127–138.
- Jih, W.J.K., Lee, S.F., 2004. An exploratory analysis of relationships between cellular phone users' shopping motivators and lifestyle indicators. *J. Comput. Inf. Syst.* 44 (2), 65–73.
- Kim, H.W., Xu, Y., Gupta, S., 2012. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electron. Commer. Res. Appl.* 11 (3), 241–252.
- Kwon, W.S., Lennon, S.J., 2009. Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *J. Retail.* 85 (3), 376–390.
- Lee, H.J., Lim, H., Jolly, L.D., Lee, J., 2009. Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: a case of South Korea. *J. Int. Consum. Mark.* 21 (2), 153–167.
- Leelakulthanit, O., Hongcharu, B., 2011. The determinants of brand loyalty in the online and offline banking sectors. *J. Glob. Bus. Manag.* 7 (1), 1–13.
- Levin, A., Irwin, P., Weller, J., 2005. A multiattribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers and shopping stages. *J. Electron. Commer. Res.* 6 (4), 281–290.
- Levin, A., Levin, I., Heath, C.E., 2003. Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multichannel retail alliances. *J. Electron. Commer. Res.* 4 (3), 85–93.
- Lotz, S.L., Eastlick, M.A., Mishra, A., Shim, S., 2010. Understanding patrons' participation in activities at entertainment malls. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 38 (6), 402–422.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M., Jarvis, C.B., 2005. The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *J. Appl. Psychol.* 90 (4), 710–730.
- Millan, E.S., Howard, E., 2007. shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 35 (6), 474–487.
- Molina, A., Fernández, A.C., Gómez, M., Aranda, E., 2017. Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tour. Manag.* 58, 28–39.
- Norzairiani, A., Omar, A., Ramayah, T., 2010. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Bus. Strategy Ser.* 11 (4), 227–243.
- Pandey, M., Verma, R., 2015. Factors influencing the buying behaviour of consumers towards organized retail stores in Jalandhar, Punjab. *IUP J. Mark. Manag.* 14 (1), 51–65.
- Podsakoff, N., Shen, W., Podsakoff, P.M., 2006. The role of formative measurement models in strategic management research: review, critique and implications for future research. In: Ketchen, D., Bergh, D. (Eds.), *Research Methodology in Strategic Management* 3. JAI Press, Greenwich, CT, pp. 201–256.
- Pozzi, A., 2008. Shopping cost and brand exploration in online grocery. (Working Paper) Department of Economics, Stanford University.
- Rabbiosi, C., 2016. Itineraries of consumption: co-producing leisure shopping sites in Rimini. *J. Consum. Cult.* 16 (2), 412–431.
- Rodríguez, J., Agulló, E., 2002. Psicología social y ocio: una articulación necesaria. *Psicothema* 14 (1), 124–133.
- Rondán-Cataluña, F.J., Arenas-Gaitán, J., Ramírez-Correa, P., 2015. Travel buying behavior in social network site users: to buy online vs. offline. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 10 (1), 49–62.
- Rousseau, G.G., Venter, D.J.L., 2014. Mall shopping preferences and patronage of mature shoppers. *J. Ind. Psychol.* 40 (1), 1–12.
- Suman, Y., Sadf, S., Richa, A., 2012. Customer patronage behaviour in shopping mall: a review analysis. *Int. J. Retail. Rural Bus. Perspect.* 1 (2), 119–130.
- Sunil, G., 2015. Trends and practices of consumers buying online and offline: an analysis of factors influencing consumer's buying. *Int. J. Commer. Manag.* 25 (4), 442–455.
- Swinyard, W.R., Smith, S.M., 2003. Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer. *Psychol. Mark.* 20 (7), 567–597.
- Wahlen, S., Laamanen, M., 2015. Consumption, lifestyle and social movements. *Int. J. Consum. Stud.* 39 (5), 397–403.
- Wu, L., Cai, Y., Liu, D., 2011. Online shopping among Chinese consumers: an exploratory investigation of demographics and value orientation. *Int. J. Consum. Stud.* 35 (4), 458–469.
- Yap, K.B., Wong, D.H., Loh, C., Bak, R., 2010. Offline and online banking - where to draw the line when building trust in e-banking? *Int. J. Bank Mark.* 28 (1), 27–46.
- Ye, Q., Li, G., Gu, B., 2011. A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: an empirical investigation in China. *Electron. Commer. Res. Appl.* 10 (3), 304–312.
- Ylänne-McEwen, Y., 2000. Golden times for golden agers: selling holidays as lifestyle for the over 50s. *J. Commun.* 50 (3), 83–99.
- Zettelmayer, F., Morton, F.S., Silva-Risso, J., 2006. How the Internet lowers prices: evidence from matched survey and automobile transaction data. *J. Mark. Res.* 43 (2), 168–181.