

عنوان مقاله:

رابطه ی بین انگیزه و وفاداری بینندگان برنامه منتخب ورزشی تلویزیون : مطالعه موردی برنامه 90

محل انتشار:

همایش بین المللی یافته های نوین پژوهشی در علوم ورزشی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

الهام امیدقائمی - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی گروه تربیت بدنی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

لیلا صباغیان راد - استادیار دکتری تربیت بدنی گروه تربیت بدنی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر رابطه بین انگیزه و وفاداری بینندگان برنامه منتخب ورزشی تلویزیون: مطالعه موردی برنامه ی 90 است از پرسشنامه برای اندازه گیری هشت بعد متغیر انگیزه که شامل کسب اطلاعات گریز جذابیت تفریح و سرگرمی علاقه به برنامه های چالشی علم فوتبال شرکت در مسابقه پیامکی زیبایی استفاده شد از پرسشنامه با برای اندازه گیری وفاداری و دوبرد آن شامل وفاداری نگرشی و رفتاری استفاده شده است از نرم افزار SPSS^۲ AMOS استفاده و الگو ارایه شد روش نمونه گیری در این تحقیق بصورت تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان است نتایج تحقیق نشان داد که تمام مولفه های متغیر انگیزه با وفاداری وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری رابطه دارد متغیر انگیزه با وفاداری ارتباط نسبتا بالایی را با یکدیگر دارند و مولفه تفریح و سرگرمی از متغیرهای انگیزه بیشترین رابطه را با وفاداری رفتاری دارد و مولفه های گریز از متغیرهای انگیزه رابطه منفی و معکوسی را با وفاداری و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارد

کلمات کلیدی:

انگیزه ، وفاداری ، بیننده ی برنامه ورزشی تلویزیون ، برنامه ی 90

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/463119>

