

عنوان مقاله:

تاثیر مصرف رسانه های اجتماعی بر اشتیاق به فعالیت بدنی و لذت از اوقات فراغت

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی و سومین همایش ملی نیمه مجازی اوقات فراغت (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

ناهید داروغه عارفی - دان آموخته مقطع دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرودمشهد

عباس اسماعیلی - دانشجوی مقطع دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرودشاهرود

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مصرف رسانه های اجتماعی بر اشتیاق به فعالیت بدنی و لذت از اوقات فراغت بود. روش پژوهش حاضر با توجه به ماهیت توصیفی- همبستگی و از لحاظ زمان مقطعی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه شهروندان شرکت کننده در جشنواره های ورزشی (سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱) شهر مشهد بودند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی- خوشه ای تعداد ۲۸۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق ۳ پرسشنامه استاندارد مصرف رسانه های اجتماعی محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، پرسشنامه اشتیاق به فعالیت بدنی والرند و همکاران (۲۰۰۳) و پرسشنامه لذت از اوقات فراغت استیونز و همکاران (۲۰۰۰) بود. برای بررسی فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری با رویکرد واریانس محور استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها در پژوهش حاضر از نرم افزارهای SPSS۲۳ و Smart-PLS ۳.۲.۸ بهره برده شد. نتایج تحقیق نشان داد مصرف رسانه های اجتماعی بر اشتیاق به فعالیت بدنی و لذت از اوقات فراغت تاثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین اشتیاق به فعالیت بدنی بر لذت از اوقات فراغت تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، می توان بیان کرد که استفاده از رسانه های اجتماعی به طور مستقیم سبب افزایش لذت از اوقات فراغت می شود؛ اما مداخله هایی مانند افزایش اشتیاق به فعالیت بدنی اثر آن را افزایش می دهد.

کلمات کلیدی:

اشتیاق سازگار، اوقات فراغت ورزش محور، رسانه های داخلی و خارجی، احساس لذت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1691931>

