

عنوان مقاله:

تأثیر عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی با نقش میانجی تجارب هیجانی

محل انتشار:

دوفصلنامه مدیریت منابع انسانی در ورزش، دوره 11، شماره 2 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

خدیجه مشدنازاد - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

حسن بحرالعلوم - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

منصوره مکرریان - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش حاضر با هدف تأثیر عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی با نقش میانجی تجارب هیجانی انجام شد. روش شناسی: روش پژوهش با توجه به ماهیت از نوع توصیفی همبستگی و به لحاظ زمانی مقطعی بود. جامعه آماری شامل هواداران تیم های ورزشی والیبال، بسکتبال، سوارکاری و فوتبال استان گلستان بودند که با برآورد حداقل ۲ و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سوالات، ۲۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد عشق به ورزش بانگ و همکاران (۲۰۰۸)، وفاداری هواداران ابوالحسینی (۲۰۱۵) و تجارب هیجانی پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها با نظرات ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و روایی سازه با استفاده از شاخص‌های برازش مدل ارزیابی و تأیید گردید. همچنین برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار پی ال اس انجام شد. یافته ها: نتایج نشان داد که عشق به ورزش بر وفاداری هواداران ورزشی و تجارب هیجانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تجارب هیجانی بر وفاداری هواداران ورزشی تأثیر مثبت و معناداری داشت؛ همچنین نتایج نشان داد که تجارب هیجانی در رابطه عشق به ورزش با وفاداری هواداران ورزشی نقش میانجی ایفا می نماید. نتیجه گیری: بر اساس نتایج حاصل از پژوهش می توان گفت با افزایش تجارب مثبت هیجانی و افزایش عشق به ورزش در افراد می‌توان وفاداری آنها به تیم‌های ورزشی را بهبود بخشید.

کلمات کلیدی:

تجارب هیجانی، عشق به ورزش، مشتریان، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2055443>

