

عنوان مقاله:

توصیف وفاداری و انواع وفاداری بینندگان برنامه ی منتخب ورزشی تلویزیون و رابطه ی بین مولفه های وفاداری: مطالعه ی موردی برنامه ی 90 تلویزیون ایران

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی علوم مدیریت پیشرفت ها، نوآوری ها و چالش ها (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

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، توصیف وفاداری و انواع وفاداری بینندگان برنامه ی منتخب ورزشی تلویزیون و رابطه ی بین مولفه های وفاداری: مطالعه ی موردی برنامه ی 90 تلویزیون ایران است. از پرسشنامه برای اندازه گیری دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری استفاده شده است، و وفاداری نگرشی و رفتاری خود چهار نوع وفاداری را که شامل وفادار پنهان، غیر وفادار، وفادار واقعی (متعصب)، وفادار جعلی که این ها فقط با آمار توصیفی مورد بررسی قرار گرفتند؛ و سوالات با لیکرت پنج گزینه ای سنجیده شد. توسط شش نفر از اساتید رشته ی تربیت بدنی روایی پرسشنامه تایید شد. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشانگر نرمال نبودن داده های تحقیق است، بنابراین از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد اما الگوی پیش بینی شده ایجاد نشد. نتایج تحقیق نشان داد که تمام مولفه های متغیر وفاداری با وفاداری رابطه دارد. طبق جدول نتایج آمار توصیفی؛ میزان وفاداری رفتاری بیشتر از وفادار نگرشی است و از بین انواع وفاداری، بیشترین را وفادار متعصب و کمترین را وفادار جعلی شامل می شود. مولفه های وفاداری (وفاداری نگرشی و رفتاری) با هم رابطه از نوع مثبت دارند.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/560617>

