

بررسی رابطه رویدادهای بزرگ و گرایش های اکولوژیکی بر نگرش های برند شهری و کیفیت زندگی (مطالعه موردی شهروندان کلان شهر رشت)

ژاله آفرین زاد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳

چکیده

هدف کلی این تحقیق بررسی رابطه رویدادهای بزرگ و گرایش های اکولوژیکی بر نگرش های برند شهری و کیفیت زندگی است. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق شهروندان کلان شهر رشت است. حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۴۱۸ نفر تعیین شد که ۵۰۰ پرسشنامه در بین شهروندان توزیع گردید. در نهایت ۴۲۱ پرسشنامه معتبر جمع آوری و داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 22 و smart PLS 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید در سطح ۹۵٪ تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش های برند شهری و گرایش های اکولوژیکی رابطه معناداری دارد؛ گرایش های اکولوژیکی با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد؛ و همچنین نگرش های برند شهری با کیفیت زندگی شهروندان رابطه معناداری دارد.

واژگان کلیدی

تجربه عاطفی، رویدادهای بزرگ، گرایش های اکولوژیکی، نگرش برند شهری و کیفیت زندگی

۱. کارشناس حسابداری و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی_بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، کارشناس حسابداری

شهرداری رشت.