

经济地理
Economic Geography
ISSN 1000-8462, CN 43-1126/K

《经济地理》网络首发论文

题目：现代游憩商业街满意度评价研究——以杭州市延安路为例
作者：唐代剑，叶洋洋
收稿日期：2018-10-15
网络首发日期：2019-04-23
引用格式：唐代剑，叶洋洋. 现代游憩商业街满意度评价研究——以杭州市延安路为例[J/OL]. 经济地理.
<http://kns.cnki.net/kcms/detail/43.1126.K.20190422.1612.012.html>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

现代游憩商业街满意度评价研究

——以杭州市延安路为例

唐代剑，叶洋洋

(浙江工商大学 旅游与城乡规划学院，中国浙江 杭州 310018)

摘要 现代游憩商业街是文、旅、商融合的重要载体，是现代城市的窗口。文章探讨现代游憩商业街的满意度评价体系构成，以杭州市延安路为典型案例，对比分析影响游客与居民对现代游憩商业街满意评价的主要因素。研究表明：①延安路的客源以中、青年白领、蓝领及学生为主，呈现年轻化态势；②现代游憩商业街的满意度评价体系包含六个影响因子，即商业、交通、景观、休闲、设施、文化-服务因素，游客与居民对各因素的满意评价不尽相同；③六个因子对总体满意及游客和居民双方满意度均有不同程度影响，其中，商业因素影响最大，且居民满意更受文化-服务因素影响，而游客满意则更受景观因素影响；④经 IPA 分析，对比得出游客与居民双方感知下需改进及提升的举措。

关键词：现代游憩商业街；游客；居民；满意度；IPA 分析

中图分类号：F59 **文献标志码**：A

Satisfaction Evaluation of Modern Recreational Business District : A

Case of Yan 'an Road in Hangzhou City

TANG Daijian, YE Yangyang

(School of Tourism and Urban-rural Planning, Zhejiang GongShang University, Hangzhou 310018, Zhejiang, China)

Abstract: Modern recreation business district is an important carrier for the integration of the culture, travel, and commerce, and it is also an important part of city's business geography study and its tourism development. Taking Yan 'an road in Hangzhou City as a research area, from the perspectives of residents' and tourists' perception, this paper carries out the satisfaction evaluation. Result shows that: ① customers in Yan 'an road are mainly young white-collar workers, blue-collar workers and students; The consumption contribution of tourists is relatively high. ② Six factors were identified for the overall satisfaction evaluation of modern recreation business district, namely business factor, traffic factor, landscape factor, leisure factor, facilities factor, culture-service factor. The satisfaction degree of the residents and tourists are different from each other. ③ The six factors have a different impact on the residents' and tourists' satisfaction, among which the commercial factor has the biggest impact, and the residents' satisfaction is greatly affected by the culture-service factor, while the tourists' satisfaction is more affected by the landscape factor. ④ Through IPA, various factors that need to be improved under the perception of residents and tourists are compared and analyzed.

Key words: modern recreation business district; tourist; resident; satisfaction; IPA

游憩商业街 (RBD, Recreational Business District), 又称旅游商业街 (TBD, Tourism

收稿日期：2018-10-15

基金项目：浙江省社科基金课题 (12YD73YB); 杭州市重点课题 (F1808221WZ)

作者简介：唐代剑 (1955—)，男，四川绵阳人，博士，教授，博士生导师。主要研究方向为旅游规划与开发。E-mail: djtang@126.com。叶洋洋 (1990—)，女，浙江台州人，博士研究生。主要研究方向为旅游规划与开发。E-mail: yeddayeyangyang@163.com。

Business District), 兴起于上世纪 60 年代西方国家对城市边缘化问题的思考与实践, 是城市商业街演化发展的新产物, 最初被定义为“为了满足季节性涌入城市游客的需要, 于城市内建设具有餐饮、娱乐、探奇和礼品销售功能的商业街区”^[1], 是一种具有游客导向性的服务集中区^[2-3]。我国游憩商业街的建设相对较晚, 是指为市民提供商业消费、民俗集会的活动空间^[4], 建设伊始主要立足于居民需求。

随着城市旅游的深入开展, 我国游憩商业街已开始呈现出游客与居民的双重导向、文化与旅游的深度融合、国际与本土齐头并进的现代化发展特征, 已逐步发展成为集游憩、餐饮、购物、休闲于一体的城市商业旅游集群^[5]。现代游憩商业街是我国新经济形式下城市功能变化的必然结果, 它不仅推进了我国城市的平衡创新发展, 也为游客与居民在生活、游憩、消费、交往等方面提供了更多选择^[6], 在促进我国城市经济发展、拉动内需方面具有重要作用。在向国际化城市发展的今天, 现代游憩商业街已进入新的阶段, 国家商务部多次强调加紧高品位商业街的建设, 并明确强调提高游客与居民的满意度。鉴于此, 本文从高品位商业街建设的实际出发, 以我国居民与游客对现代游憩商业街的体验感知为切入点, 通过构建科学、合理的现代游憩商业街满意度评价体系, 深入挖掘居民及游客对于现代游憩商业街的品质诉求, 以期进一步完善城市商业地理研究内容, 并为现代游憩商业街建设实践提供参考。

1 研究回顾

1.1 现代游憩商业街

现代游憩商业街是商业地理学研究的重点之一^[7], 作为城市商业街发展的高级阶段, 近年来研究成果颇丰, 内容主要集中在规划开发与对策研究^[8-9]、空间演化与布局研究^[10-11]、调查与评价研究^[12-14]及国内外案例综合研究^[15-16]等方面。

目前, 对于现代游憩商业街的定义尚无统一定论, 有学者认为其在狭义上多依赖于对某一景点或历史街区的改造而形成的商旅场所, 正经历从最简单的形态向较复杂形态的演变^[17-18]; 有学者则从“豪布斯卡 (HOPSCA) 原则”的广义出发, 认为游憩商业街不仅仅是某一单一购物场所, 更是集购物、娱乐、餐饮、休闲、居住“五位一体”的多功能生活空间^[19]。而随着研究的深入, 其现代特征主要表现为占据核心区位, 聚集社交网络及媒体活动热点, 具有较强的旅游吸引作用^[20], 且强调商品多样化、文化丰富化、功能多元化和市场国际化^[21]。

由此, 本文所指现代游憩商业街 (MRBD, Modern Recreational Business District) 既不同于满足单一游客群体的旅游商业街区, 也不同于满足单一居民生活需要的邻里商业街^[22], 而是开街历史悠久、知名旗舰店或首店集聚、国内外一线品牌汇集, 具有丰富的商业业态、服务品质优良、交通及环境优美、吃住行游娱配套齐全、商业零售创新能力极强, 能满足居民与国内外游客双方需求的消费体验空间。它是城市商旅消费的“策源地”, 更是城市形象的重要窗口。

1.2 现代游憩商业街满意度评价研究

国内外对现代游憩商业街的满意度评价研究多从空间结构、城市形象和经济效益出发, 鲜有对其社会、环境效应进行评价的成果^[23-24]; 在方法上, 尽管有学者开始运用信息熵等方法量化其满意影响, 但量化应用研究的体系仍有待完善^[25]; 在视角选择上, 现代游憩商业街的满意评价研究多聚焦单一人群, 或从游客角度构建评价体系^[26], 或从居民角度出发探究其地方感^[27], 难以综合反映其市场整体满意情况。可见, 从社会发展、空间环境、旅游形象与经济效益等多方面出发, 运用成熟的消费满意评价体系, 从游客及居民双重角度进行现代游憩商业街的满意评价具有一定理论价值和现实意义。

在众多游客满意度评价模型中, IPA (Importance Performance Analysis) 法, 即重要性—绩效性分析法, 以其直观、形象、真实的特点, 成为应用型研究中公认成熟的满意度评价方

法, 并更加适用于对比研究^[28-29]。因此, 为准确、直观而高效地反映游客、居民市场对于现代游憩商业街消费体验的差异, 本文采用 IPA 法构建现代游憩商业街建设目标及满意度评价体系, 直观反映现代游憩商业街这一重要空间消费市场的满意现状与特征。

2 研究方法 with 数据

2.1 案例区域选择



图 1 延安路“三大商圈”区位图

Fig.1 Location of "Three Business Circles" in Yan'an Road

作为“全球最大移动支付之城”、新零售起源地、浙商文化的汇集地, 杭州一直是商业地理研究的热点。延安路地处杭州市中心, 紧邻世界遗产地——西湖东侧, 连接南宋皇城遗址和京杭大运河。全长 3300 米, 共有大小街巷 75 条, 商家 3814 户。其中, 连接主街街巷 20 条; 沿主街东西 100 米核心区内, 有商户 688 家, 商业面积 110.56 万平方米。拥有 8 个大型商贸综合体, 2 条国家级商业特色街区, 串联三大商圈 (见图 1); 沿线的历史文化古迹共计 51 处, 老字号品牌 40 个, 涉及文化遗址、文保单位、历史建筑、文化设施等多方面, 是杭州的“商脉”、“文脉”所在。区域周边有 5A 级景区 1 个, 4A 级景区 1 个, 年均游客接待量超 9000 万人次, 文化特色鲜明, 是杭州国际城市的形象窗口。因此, 延安路作为文、旅、商结合的江南典范, 以其作为本文研究案例地, 具有典型意义及推广价值。

2.2 研究设计

本文现代游憩商业街的满意度研究共分四部分: ①调查旅游者及常住居民的消费特征及人口学特征; ②构建延安路游憩商业街满意度评价指标体系; ③分析游客及居民对延安路游憩商业街满意度影响因素及其综合评价, 构建 IPA 矩阵并分析需提升改进内容; ④根据评价结果对现代游憩商业街发展提出优化建议。

对于满意度的影响因素设置, 需要针对“特定”地域, 进行“特定”指标体系构建。①指标体系初设。一般商业街评价体系构建主要从商业环境、交通与建筑空间、景观附属设施等方面入手^[30-31], 但现代游憩商业街的评价在管理、集散、休闲及文化等内在特征上同样重要^[32-33], 尤其注重环境、服务质量及文化氛围对消费体验的影响^[34]。因此, 通过专家意见征询, 初设影响现代游憩商业街满意的 7 个测量维度, 即商业因素 (A)、交通因素 (B)、景观因素 (C)、休闲体验因素 (D)、设施因素 (E)、文化因素 (F) 以及服务因素 (G), 并根据各维度设置了 42 个指向性问项, 形成多维度影响因素测量体系 (见表 1); ②前测调查。2018 年 4 月 28 日至 29 日于延安路商业街范围内进行初设问卷发放, 搜集并统计有效问卷共计 253 份, 其中居民 123 份, 游客 130 份, 运用 SPSS20.0 进行探索性因子分析, 剔除因子载荷小于 0.5 的项, 即商业氛围 (A1)、商业形象 (A9)、商业信誉 (A10)、城市小景 (C7) 及地方特色 (F3); ③最终的标准问卷为半结构性调查问卷, 包括消费习惯特征、满意度-重要性评价、提升意见与建议、游客及居民的基本情况四个部分, 问卷设置中对于影响因素重要性及满意度的问卷题项均包含 37 个对应问项, 采用里克特 5 级量表, 赋 1 至 5 分, 共 5 个等级, 对应由低到高的重要性及满意度。

表 1 延安路游憩商业街满意度影响因素指标体系

Tab.1 The influencing factor index system of satisfactory in Yan'an Road

测量维度	测量变量	测量维度	测量变量	测量维度	测量变量
商业因素 (A)	商业氛围 (A1)	景观因素 (C)	旧建筑的保护 (C1)	设施因素 (E)	照明设施 (E1)
	商业布局 (A2)		标志性建筑 (C2)		网络信息设施 (E2)
	商业业态 (A3)		建筑外观 (C3)		卫生设施 (E3)
	商品品牌 (A4)		建筑与街道轮廓 (C4)		公共休憩/娱乐设施 (E4)
	商品价格 (A5)		水体景观 (C5)		安全设施 (E5)
	商品特色 (A6)		绿化(植物景观) (C6)	文化因素 (F)	传统商业经营模式 (F1)
	商品质量 (A7)		城市小景 (C7)		传统老字号 (F2)
	商品知名度 (A8)		夜晚景观 (C8)		地方特色 (F3)
	商业形象 (A9)		橱窗布置 (C9)		街区历史文化内涵 (F4)
交通因素 (B)	商业信誉 (A10)	休闲体验 因素 (D)	公共休闲活动 (D1)	服务因素 (G)	经营管理服务质量 (G1)
	交通便利性 (B1)		特色文化展示 (D2)		消费反馈服务 (G2)
	停车场数量 (B2)		公共休憩空间 (D3)		咨询/投诉服务质量 (G3)
	人流、车流量 (B3)		商业与旅游结合 (D4)		智慧服务平台构建 (G4)
	交通及指引标识 (B4)		晚间休闲活动 (D5)		
			多样的娱乐消费 (D6)		

2.3 数据搜集及处理

本研究主要采用大规模走访及抽样调查方式，调查组共计 38 人，行前组织了调查人员培训；调查时间为 2018 年 5 月 1 日至 5 月 30 日，历时一个月；调查以延安路及其周边 1000 米为范围。经过调研与前测，筛选有效正式问卷 2857 份，其中，国内游客 1835 份（含外国游客），居民 1022 份，能够较好地满足评价分析的基本条件。采用 SPSS 20.0 对调研数据进行分析，选用均值等分析调查样本一般特性；通过因子分析得到消费者对延安路游憩商业街的评价因子；验证居民及游客的各满意度评价因子与各自整体满意度的相关关系；并采用公因子作为自变量，总体满意度作为因变量，进行回归分析；利用重要性及满意评价作为坐标，制成重要性-绩效（IPA）矩阵，根据结果提出对策建议。

3 结果分析

3.1 被调查者基本情况

就人口特征调查可知（见表 2），客流中男性 1032 人，女性为 1825 人，女性人数偏多；年龄上，18-40 岁人群占比最高，在游客及居民中占比均超过 65%；在职业构成中，主要为企事业单位员工、学生、自由职业者及个体户，且企事业单位员工占比最高，占总人数的四分之一，而居民中的离退休人员占比也相对较高；就学历而言，高中以上学历占比均超过 60%，整体占比最高为本科和大专学历，占比超 25%；家庭人均月收入分布覆盖较全，主要分布在 2001-7000 元，常住居民及游客的人均家庭月收入占比最高为 4001-7000 元，均超过 35%，而月收入在 10001 元及以上的高收入群体都占有一定比例，占比均达 10%左右，可见，延安路消费市场的整体收入水平相对较高。

此外，通过消费群体特征分析看，居民多注重餐饮、服饰、娱乐休闲及特产工艺品购买，而游客多注重娱乐休闲、餐饮、特产工艺品、服饰购买及住宿（占比均超过 10%，且按占比由高到低排）；就消费额度看，最高单次支出额集中于 201-1000 元，占比均达 65%左右，而 1000 元以上人群占比也均超过 10%；出行时间选择上，二者均多选择双休或节假日出行，居民工作日出行相对较高，达 25%；时段和逗留时间上，居民及游客选择相对一致，中午 12 点至晚上 9 点为主，多逗留 1-3 小时，且逗留 3 小时以上人群占比均超过 30%；消费者对于

科技业态、智慧业态、高端定制及娱乐休闲等业态的需求都较明显，占比均超过 35%，对于主题灯光秀、夜市文化活动、夜晚景观等也有较高偏好，占比超过 35%；且对于智慧配套（占比大于 30%）、国际服务（占比大于 20%）需求增多。综合来看，本次取样群体中，中青年白领与蓝领及学生群体占比最高，群体的家庭人均月收入较高，单次支出额也普遍较高，出行及逗留时间充裕，更愿意追求精神上的享受和新鲜事物，是商业、娱乐、休闲消费的主体人群。

表 2 被调查者基本情况（人口学特征）

Tab. 2 Basic survey data (demographic characteristics)

项目	内容	游客（百分比%）	居民（百分比%）	总计（百分比%）
性别	男	687 (37.4)	345(33.8)	1032 (36.1)
	女	1148 (62.6)	677(66.2)	1825 (63.9)
年龄	≤17 岁	42 (2.3)	20(2.0)	62 (2.2)
	18-23 岁	572 (31.2)	279(27.3)	851 (29.8)
	24-30 岁	579 (31.6)	261(25.5)	840 (29.4)
	31-40 岁	329 (17.9)	156(15.3)	485 (17.0)
	41-50 岁	150 (8.2)	107(10.5)	257 (9.0)
	51-60 岁	101 (5.5)	98(9.6)	199 (7.0)
	≥61 岁	62 (3.4)	101(9.9)	163 (5.7)
	职业	公务员	91 (5.0)	42(4.1)
企事业单位		457 (24.9)	303(29.6)	760(26.6)
专业/文教人员		142 (7.7)	75(7.3)	217(7.6)
工人		137 (7.5)	58(5.7)	195(6.8)
农民		39 (2.1)	14(1.4)	53(1.9)
离退休人员		73 (4.0)	102(10.0)	175(6.1)
学生		431 (23.5)	191(18.7)	622(21.8)
个体户		179 (9.8)	107(10.5)	286(10.0)
自由职业者		255 (13.9)	110(10.8)	365(12.8)
其它		31 (1.7)	20(2.0)	51(1.8)
人均月收入	≤2000 元	170 (9.3)	65(6.4)	235(8.2)
	2001-4000 元	441 (24.0)	248(24.3)	689(24.1)
	4001-7000 元	686 (37.4)	416(40.7)	1102(38.6)
	7001-10000 元	358 (19.5)	181(17.7)	539(18.9)
	≥10001 元	180 (9.8)	112(11)	292(10.2)
学历	初中及以下	142 (7.7)	120(11.7)	262(9.2)
	高中	365 (19.9)	249(24.4)	614 (21.5)
	大专	532 (29.0)	277(27.1)	809 (28.3)
	本科	645 (35.1)	277(27.1)	922 (32.3)
	硕士及以上	151 (8.2)	99(9.7)	250 (8.8)

3.2 满意度因子分析

3.2.1 满意度因子提取

结果显示（表 3）：首先，在因子信度上，对整体满意度评价体系进行 KMO 统计量分析和 Bartlett 球形测验，KMO 值为 0.987，Bartlett 球形检验表现显著（sig. 为 0.000）。采用 Cronbach's alpha 作为信度指标，总体的 Cronbach's alpha 值为 0.979，对问卷的 37 项满意度影响感知因子进行信度检验，各问项的总体相关系数均大于 0.5，量表可靠性充分，可以继

续深入开展研究。

其次，在因子提取中，采用主成分分析法提取公因子，按照预先设定，提取公因子数目为 7，使用方差最大化具有 Kaiser 标准化的正交旋转方式进行旋转，8 次迭代后收敛，7 个公因子有较满意的解释累积方差贡献率为 72.635%。

第三，在因子调整上，删除因子载荷小于 0.5 的成分，即交通及指引标识(B4)、传统商业经营模式 (F1)，由于跨因子载荷大于 0.4，将晚间休闲活动 (D5)、多样的娱乐消费 (D6) 删除，同时依据预设，调整夜晚景观 (C8) 及橱窗布置 (C9) 至景观因素下，最终仅剩 6 个因子。依据特性将因子分别命名为商业因素 (BF, Business Factor)、交通因素 (TF, Traffic Factor)、景观因素 (LF, Landscape Factor)、休闲因素 (RF, Recreation Factor)、设施因素 (FF, Facility Factor) 及文化-服务因素 (CSF, Cultural-Service Factor)，6 个因子的累计方差贡献率降为 70.57%，共包含 33 个具体指标成分。

最后，以均值为衡量标准，在总体因子满意度由高到低分别为景观因素 (LF)、设施因素 (FF)、文化-服务因素 (CSF)、休闲因素 (RF)、交通因素 (TF) 以及商业因素 (BF)；居民对各因子满意度由高到低分别为设施因素 (FF)、景观因素 (LF)、文化-服务因素 (CSF)、休闲因素 (RF)、商业因素 (BF) 以及交通因素 (TF)；游客则依次为景观因素 (LF)、设施因素 (FF)、文化-服务因素 (CSF)、休闲因素 (RF)、交通因素 (TF) 以及商业因素 (BF)。

表3 总样本满意度评价因子分析结果

Tab. 3 The results of factor analysis

因子	成分	因子均值 (总体 均值 (居民) 均值 (游客)						Cronbach's α系数	特征值	累计方差 贡献率%	
		因子 满意)		重要性 满意度		重要性 满意度					
		成分	因子	重要性	满意度	重要性	满意度				
因子1: 商业布局 (A2)		0.604	3.83	3.78	3.79	3.82	3.85				
商业因 素(BF)	商业业态(A3)	0.658	3.83	3.83	3.86	3.84	3.82				
	商品品牌 (A4)	0.701	3.84	3.88	3.85	3.82	3.83				
	商品价格 (A5)	0.688	3.72	3.80	3.80	3.71	3.78	3.72	0.924	20.94	13.72
	商品特色 (A6)	0.695	3.80	3.80	3.76	3.89	3.82				
	商品质量 (A7)	0.701	3.80	3.91	3.84	3.86	3.78				
	商品知名度 (A8)	0.635	3.82	3.80	3.84	3.76	3.80				
因子2: 交通便利性 (B1)		0.594	3.96	4.10	3.96	4.00	3.95				
交通因 素(TF)	停车场数量 (B2)	0.692	3.75	3.82	3.86	3.68	3.85	3.79	0.829	1.92	27.17
	人流、车流量 (B3)	0.693	3.76	3.93	3.70	3.90	3.80				
因子3: 旧建筑的保护 (C1)		0.611	3.90	4.00	3.86	4.00	3.92				
景观因 素(LF)	标志性建筑 (C2)	0.669	3.93	3.95	3.90	4.03	3.95				
	建筑外观 (C3)	0.689	3.92	3.98	3.86	4.00	3.95				
	建筑与街道轮廓 (C4)	0.696	3.93	3.93	3.94	3.90	3.98	3.95	0.929	1.12	40.44
	水体景观 (C5)	0.705	3.95	3.99	3.91	3.98	3.97				
	绿化 (植物景观) (C6)	0.654	4.00	4.07	4.00	4.05	4.00				
	夜晚景观 (C8)	0.511	3.96	4.00	3.97	4.00	3.95				
橱窗布置 (C9)	0.551	3.88	3.90	3.87	3.89	3.89					
因子4: 公共休闲活动 (D1)		0.628	3.86	3.91	3.85	3.93	3.86				
休闲因 素(RF)	特色文化展示 (D2)	0.632	3.87	3.87	3.91	3.83	3.98	3.89	0.886	0.83	52.61
	公共休憩空间 (D3)	0.633	3.84	3.91	3.82	3.93	3.86				
	商业与旅游结合度 (D4)	0.575	3.90	3.91	3.92	3.94	3.90				
因子5: 照明设施 (E1)		0.643	3.97	3.93	4.05	3.98	4.02	3.97	0.909	0.80	63.45

设施因	网络信息设施 (E2)	0.669	3.94	4.02	3.95	4.00	3.94			
素(F)	卫生设施 (E3)	0.693	3.91	4.06	3.92	4.03	3.91			
	公共休憩/娱乐设施 (E4)	0.639	3.88	3.99	3.89	3.99	3.87			
	安全设施 (E5)	0.611	3.95	4.05	3.96	4.02	3.95			
因子6:	传统老字号 (F2)	0.500	3.95	3.92	4.04	3.95	4.04			
文化-	街区历史文化内涵 (F4)	0.581	3.94	4.03	3.90	4.06	3.95			
服务因	经营管理服务质量 (G1)	0.664	3.92	3.99	3.93	4.02	3.92			
素(CSF)	消费反馈服务 (G2)	0.691	3.89	3.93	3.88	3.98	3.89	0.924	0.73	70.57
	咨询/投诉服务质量 (G3)	0.698	3.89	3.92	3.88	4.00	3.90			
	智慧服务平台构建 (G4)	0.694	3.92	3.95	3.90	3.99	3.93			

3.2.2 总体满意度相关及回归分析

为测定游客及居民的总体满意度影响，根据整体评价因子体系，分别探讨游客与居民对于延安路游憩商业街的满意影响因素有哪些，问卷设有总体满意度(OS, Overall Satisfaction)评价项，作为对游客及居民总体满意度的调查依据。结果表明，总体满意度均值为4.0，居民对于延安路游憩商业街的总体满意度均值为3.94，游客的总体满意度均值为4.04；根据Pearson指数（见表4），无论是总体还是分离计数，总体满意（OS）、居民满意（OS1）及游客满意（OS2）与六个因子之间在0.001的水平上均具有显著相关性，且均呈正相关。同时，根据回归系数表，得出总体满意度的回归模型及两个群体的总体满意度回归模型分别为：

$$OS=0.128BF+0.031TF+0.09LF+0.011RF-0.027FF+0.103CSF+2.934; \quad (1)$$

$$OS1=0.144BF+0.094TF-0.004LF-0.054RF-0.001FF+0.165CSF+2.829; \quad (2)$$

$$OS2=0.125BF-0.008TF+0.133LF+0.052RF-0.039FF+0.070CSF+2.990; \quad (3)$$

式中，OS为总体满意度；OS1为居民总体满意度；OS2为游客总体满意度。

回归分析结果表明：总体上，商业因素（BF）及文化-服务因素（CSF）对于总体满意度的影响最强（T检验值在0.01水平下达到显著，sig.值分别为0.00及0.004），其次是景观因素（LF）（T检验值在0.05水平下达到显著，sig.值为0.017）；对于居民来说，商业因素（BF）和文化-服务因素（CSF）是影响居民总体满意的最显著因子（T检验值在0.01水平下达到显著，sig.值分别为0.007及0.008）；对于游客来说商业因素（BF）和景观因素（LF）则是影响游客总体满意的最显著因子（T检验值在0.01水平下达到显著，sig.值分别为0.002及0.004）。

出于对部分因子在模型中不显著的原因探索，本文进一步进行了因子分析的二次验证，发现可能与预设因子数量有关，且通过因子的显著性分析发现，部分因素在各自回归模型中可出现显著的主导影响作用。当选取主成分分析法，因子抽取选择基于特征值大于1的因子时，通过旋转得到因子数为3个，忽略个别问项的调整差异，发现商业因素仍归于单个因子X1，而交通及景观因素归为一个因子X2，休闲、设施、文化及服务因素归因为X3，三个因子的回归分析结果均显著（Sig.值小于0.05）。由此可见，各因素对于居民满意及游客满意总体上均有影响，只是存在影响大小的差异，即六个因子均对整体满意有影响，且商业因素、文化-服务因素、景观因素、交通因素起到不同程度的主导影响作用。

表 4 相关及回归分析结果

Tab. 4 Results of the correlation and regression analysis

总体满意度	项目	非标准化系数		标准系数		T 检验		相关性	
		B	标准 误差	试用版	t	Sig.	Pearson	Sig.	
总体满意度	(常量)	2.934	0.065		45.077	0.000			
OS	BF	0.105	0.026	0.128	3.996	0.000	0.283**		0.000

	TF	0.024	0.022	0.031	1.095	0.274	0.247**	0.000
	LF	0.077	0.032	0.090	2.392	0.017	0.282**	0.000
	RF	0.009	0.028	0.011	.310	0.756	0.255**	0.000
	FF	-0.022	0.029	-0.027	-7.52	0.452	0.246**	0.000
	CSF	0.083	0.029	0.103	2.857	0.004	0.270**	0.000
		$R^2=0.091$; $F=48.786$ (Sig. 0.000)						
	(常量)	2.829	0.112		25.192	0.000		
	BF	0.125	0.046	0.144	2.725	0.007	0.286**	0.000
	TF	0.073	0.038	0.094	1.927	0.054	0.265**	0.000
居民总体满意度 OS1	LF	-0.004	0.058	-0.004	-0.066	0.947	0.267**	0.000
	RF	-0.044	0.048	-0.054	-0.925	0.355	0.235**	0.000
	FF	-0.001	0.050	-0.001	-0.025	0.980	0.250**	0.000
	CSF	0.140	0.052	0.165	2.664	0.008	0.279**	0.000
		$R^2=0.092$; $F=18.333$ (Sig. 0.000)						
	(常量)	2.990	0.080		37.584	0.000		
	BF	0.100	0.032	0.125	3.094	0.002	0.284**	0.000
	TF	-0.006	0.027	-0.008	-0.229	0.819	0.234**	0.000
游客总体满意度 OS2	LF	0.111	0.038	0.133	2.898	0.004	0.289**	0.000
	RF	0.041	0.035	0.052	1.173	0.241	0.267**	0.000
	FF	-0.031	0.036	-0.039	-0.861	0.389	0.246**	0.000
	CSF	0.055	0.035	0.070	1.577	0.115	0.264**	0.000
		$R^2=0.092$; $F=31.83$ (Sig. 0.000)						
	(常量)	2.938	0.065		45.094	0.000		
总体满意 OS(校验)	X1	0.114	0.026	0.138	4.352	0.000	0.283**	0.000
	X2	0.071	0.033	0.082	2.187	0.029	0.280**	0.000
	X3	0.090	0.030	0.103	3.048	0.002	0.277**	0.000
		$R^2=0.090$; $F=94.743$ (Sig. 0.000)						

4 重要性—满意度对比分析

从居民及游客角度出发,以所得的各自满意度评价体系为基础,分别以六大因子满意度评价均值作为横坐标,以六大因子重要性评价均值作为纵坐标;取游客对六大因子满意度及重要性评价均值(3.89, 3.95)为游客IPA坐标原点;以居民对六大因子满意度及重要性评价均值(3.87, 3.95)为居民IPA坐标原点,分别构建居民、游客感知的满意度-重要性(IPA)矩阵。针对居民及游客视角得到的矩阵,以第I象限(高重要,低满意)为“重点改进区”,解析重点改善因素及其改进对策;以第II象限(高重要,高满意)为“优势领先区”,明确优势要素及其发展方向;以第III象限(低重要,低满意)为“次要改进区”,归纳长久发展中可逐步改进的要素及其提升要求;以第IV象限(低重要,高满意)为“持续发力区”,总结有画龙点睛作用的要素及其导向的经验。

根据居民及游客针对总体因子的IPA矩阵(见图2及图3),并参考各因子成分的居民IPA及游客IPA(见图4、图5)发现:

①在第I象限“重点改进区”中,居民对于交通因素(TF)的重视度很高,但是对现状的满意评价相对较低,即居民感知延安路游憩商业街需重点改进的内容应包括交通便利性的提升(B1),停车场数量的增设(B2)以及人流、车流的分流(B3);同时,游客对于各因子的评价中,没有出现重视程度较高但满意程度较低的项目,该结果可能受游客对于延安路游憩商

业街涉入度、认知度影响。同时，参考各因子成分的 IPA 发现，游客对于消费反馈服务(G2)及公共游憩设施(E4)处于该象限，且居民评价旧建筑保护(C1)及建筑外观(C3)成分处于该象限内，成为需重点改进的具体内容。

②在第 II 象限“优势领先区”内，居民更加重视且对现状评价较高的主要包含 3 个核心因子，即设施因素(FI)、景观因素(LF)以及文化-服务因素(CSF)；游客普遍给予重视和较高评价的因素与居民一致。不同的是，居民认为设施因素(FI)是最佳的和最重要的因素，而游客则认为是景观因素(LF)；而居民及游客对于“绿化(植物景观)(C6)”的总体评价均最高，印证了延安路游憩商业街“文脉”与“商脉”汇集的核心地位，依托多样的人文优势以及西湖等自然景观，有助于增加居民及游客对于延安路游憩商业街的整体评价。

③在第 III 象限“次要改进区”中，居民对于商业因素(BF)及休闲因素(RF)的重要性及满意度评价整体较低，且商业因素(BF)最低，需后续加以改进的具体项目包含了商业业态、商业产品、商业形象等在内的 7 个商业提升项目，以及包含公共休闲活动、公共休闲空间等在内的 4 个休闲项目提升；游客对于商业因素(BF)的整体评价也最低，其次为交通(TF)及休闲因素(RF)。综合来看，居民对于交通的重视度更高。同时，在该象限内，游客对于休闲因素(RF)的重视度相对较高。参考各因子成分的 IPA 发现，随着旅游融合发展的深入，休闲因素(RF)的重视度有望逐步提升，继而进入“重点改进区”内；另外，居民及游客对于“商品价格(A5)”的总体评价均处最低位，且商业布局、商品知名度、商业业态及商品特色也普遍偏低，反映出目前延安路游憩商业街的商业要素问题主要出现在商品及布局上，有待进一步改进。

④在第 IV 象限“持续发力区”内，居民及游客矩阵内没有相关因素划分在此象限内，即在 6 个因素中，不存在令人感到不重要却很满意的因素；同时居民对于商业与旅游的结合度(D4)处于该区内，且对于建筑与街道(C4)、橱窗布置(C9)等景观因素以及消费反馈服务(G2)、咨询/投诉服务质量(G3)及智慧服务平台构建(G4)等服务因素内容处于该区内；游客则在商业与旅游的结合(D4)上与居民达成一致，满意度较高，仍需持续发力。

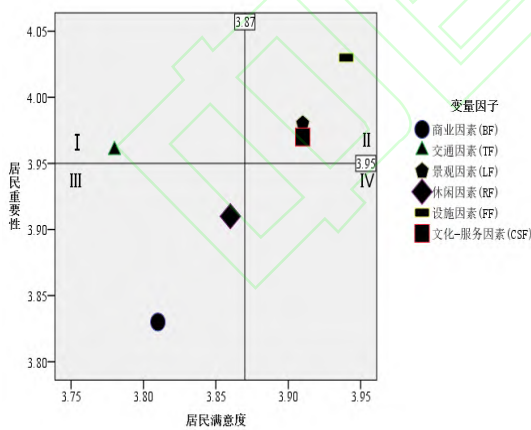


图2 居民满意度-重要性因子示意图

Fig.2 Satisfaction-importance of residents

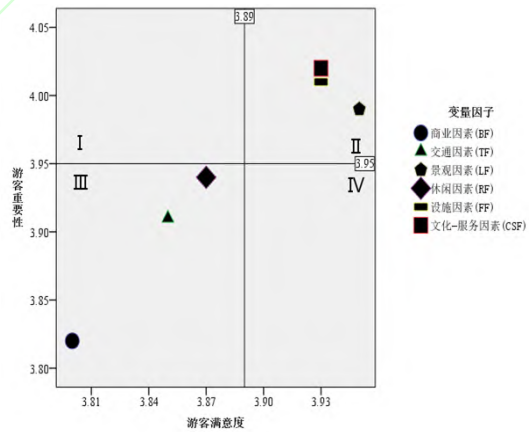


图3 游客满意度-重要性因子示意图

Fig.3 Satisfaction-importance of tourists

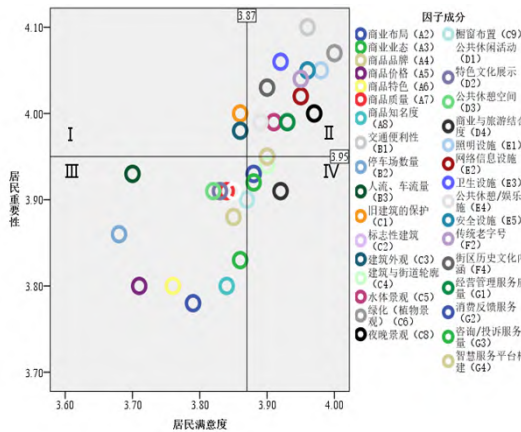


图 4 居民满意度-重要性因子成分示意图

Fig.4 Detailed satisfaction-importance of residents

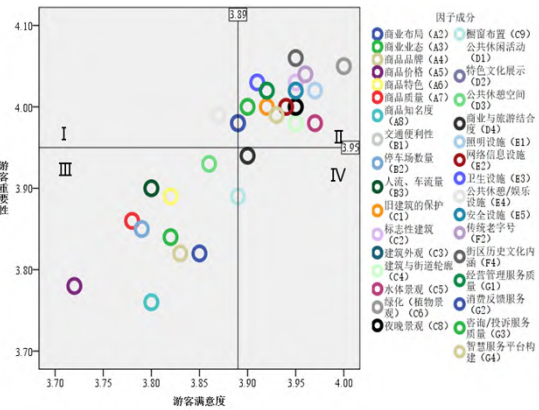


图 5 游客满意度-重要性因子成分示意图

Fig.5 Detailed satisfaction-importance of tourists

5 结论与启示

现代游憩商业街的消费市场已从居民或游客的单方主导转变为居民与游客共同主导，研究反映了延安路商业大街客源呈现的年轻化态势。以延安路为代表的现代游憩商业街，其客源的消费意愿与层级往往相对较高，居民及游客消费市场具有求新、求便、求乐、求趣的消费偏好共性，对于智慧商业、新型商业、国际化商业、夜间消费、个性消费的需求已明显增长。与此同时，结合回归分析及 IPA 结果，研究表明居民及游客消费群体在消费满意影响上存在差异：居民满意明显取决于商业及文化-服务水平，且目前对交通因素、建筑外观及保护上存在急切诉求；而游客满意则更取决于商业及景观因素，且更迫切诉求于公共游憩区域及消费服务提升。由此，参照延安路商业街的发展，现代游憩商业街的建设当立足于智慧商业、环境提升、体验升级以及创新营销这四个方面。

(1) 谋局智慧型新业态、新零售、新消费。首先，充分利用我国作为“全球最大移动支付之国”的优势，大力发展智慧商业，实现游憩商业街的空间的免费高速网络覆盖；其次，搭建具备导购、下单、退税、物流等丰富功能的智能推广平台与同城即时物流平台，推动商贸物流的线上线下融合；其三，重视利用人工智能导购、信用平台等技术，优化线下消费流程，推行 AI 导购、无人商店的运营；其四，创新科技工坊、低碳生活等科教体验新业态，通过营造活力、创新的商业服务氛围，实现智慧商业可持续发展。

(2) 提升商业街城市家具，美化商业游憩环境。一是通过智慧标识、景观垃圾箱、艺术外摆等商业街城市家具设置，增加地域人文气息，根植历史与文化。注重生态与环保、科技与智慧、艺术与实用的结合，打造多功能公共休闲服务设施，灵动游憩商业街的公共空间；二是构建地上地下商业交通网络组织，弱化游憩商业街的交通功能，以步行交通系统为主，立体交通为辅，分时、分类、分段进行交通管理，实现上（连廊）、中（地面）、下（地铁）三层构面的动态“立体沟通”；三是针对居民配备国际化邻里中心，体现良好的商业人文关怀，使现代游憩商业街成为感受城市商业文化与地域文明的最佳目的地。

(3) 推动“月光经济”，营造沉浸式消费体验。首先，鼓励游憩商业街延长夜间营业时间，或开展特定时间和路段经营，推广各类适合夜间消费的休闲、促销活动，发展“月光经济”，使游憩商业街成为城市夜晚经济最繁华的消费空间；其次，从“看、听、闻、触”等基本感知出发，深化互动体验方式，利用凸显地方特色、气质、韵味的文化符号，增强文化消费体验；最后，采用多元化技术手段，利用 VR/AR、裸眼 3D 等尖端技术，设置 3D 试衣间、“Amazon Go”体验店、Made By Google 快闪店等，打造新型体验场所。

(4) 注重核心定位推广，创新商业营销模式。一是以“深体验、快消费、慢生活”为

核心对游憩商业街进行改造,赋予现代游憩商业街以独特的核心定位及形象;二是注重个性定制、高端品质的同时,培育招商引资能力,打造现代游憩商业街成为名品、名店、名人的商业聚集地。以品牌化发展、分区化定位,覆盖多层次消费群体;三是创新营销推广渠道,积极使用社交网络,利用多元形式开展新媒体营销,把握重大节庆、重要活动的时间节点,创新开展情感营销、事件营销、裂变营销等活动,建立其不可复制、永续流传的品牌形象。

总之,随着我国现代游憩商业街的繁荣发展,文、旅、商融合已成为主要趋势。杭州延安路作为典型代表,尤其对我国旅游城市具有借鉴作用。但在目前发展过程中可以看到,休闲意识的觉醒、消费年轻化、居民与游客的诉求差异以及商旅融合趋势的影响都已逐步显现,加上电商对于实体商业的作用日渐凸显,其建设需从智慧商业、环境提升、体验升级以及创新营销几方面对现代游憩商业街的参与性、智慧性、娱乐性及国际性加以重视,从而促进商业零售的创新,提升城市消费满意。此外,回顾本文研究,本文结果更适用于现代旅游都市的发展,对小城镇游憩商业街的评价有待进一步验证;同时,由于学界对现代游憩商业街的边界探讨仍在持续过程中,在其外部性因素等内容研究上有待进一步深入,以增强部分因子的显著影响效果。

参考文献

- [1] Stansfield C A, Rickett J E. The Recreational Business District [J]. *Journal of Leisure Research*, 1970, 2 (4):213-225.
- [2] Getz D. Planning for Tourism Business District[J]. *Annals of Tourism Research*, 1993, 20(3):583-600.
- [3] Taylor V. The Recreational Business District: A Component of the East London Urban Morphology [J]. *South African Geographer*, 1975(5): 139-144.
- [4] 陈玉慧.我国城市步行街建设热的起因及正负效应[J]. *经济地理*, 2002, 2(4):465-469.
- [5] 王润,刘家明.旅游产业集群研究综述[J]. *地理科学进展*, 2012, 31(10): 1407- 1412.
- [6] 曲凌雁,顾安琪.城市游憩商业区(RBD)对城市发展的影响[J]. *世界地理研究*, 2006, 15(4):74-79.
- [7] 杨吾杨.商业地理学——回顾与前瞻[J]. *人文地理*, 1991, 6(4):1-5.
- [8] 侯国林,黄震方.城市商业游憩区旅游开发的原则与产品体系[J]. *城市问题*, 2001(1):18-20.
- [9] 刘水良,吴吉林,徐颂军.广州市北京路步行街旅游形象策划[J]. *云南地理环境研究*, 2005, 17(2):65-68.
- [10] Zhu H, Liu J, Liu H, et al. Recreational Business District Boundary Identifying and Spatial Structure Influence in Historic Area Development: A Case Study of Qianmen Area, China[J]. *Habitat International*, 2017, (63):11-20.
- [11] 保继刚,古诗韵.广州城市游憩商业区(RBD)的形成与发展[J]. *人文地理*, 2002, 17(5):1-6.
- [12] 赵航.基于消费需求特性的城市商业街功能规划——以湖南路商业街为例[J]. *现代城市研究*, 2005, 20(11):56-61.
- [13] 唐幼纯,马海林.上海城市商业街区形象评价与分析[J]. *东华大学学报(社会科学版)*, 2002, 2(1):22-27.
- [14] 吴正旺,郑豪.泉州中山路步行街区调查[J]. *华侨大学学报(自然科学版)*, 2004, 25(2):180-183.
- [15] Jiaming CHEN, Chen, et al. A Spatial-temporal Analysis of Urban Recreational Business Districts: A Case Study in Beijing, China[J]. *Journal of Geographical Sciences(地理学报(英文版))*, 2015, 25(12):1521-1536.
- [16] 宋长海,楼嘉军.上海休闲旅游特色街空间结构及成因研究[J]. *旅游学刊*, 2006(8):13-17.

- [17] 吴必虎,党宁,吴冬青.传统商业街区旅游景观整治研究——以安徽屯溪老街为例[J].规划师,2004,20(11):17-20.
- [18] 陈志钢,保继刚.典型旅游城市游憩商业区空间形态演变及影响机制——以广西阳朔县为例[J].地理研究,2012,31(7):1339-1351.
- [19] 张歆梅.城市商业街研究发展综述[J].商业研究,2007(11):115-118.
- [20] Battino S, Borruso G, Donato C. Some Preliminary Remarks on the Recreational Business District in the City of Sassari: A Social Network Approach[C]// International Conference on Computational Science and Its Applications. Springer, Cham, 2014:629-641.
- [21] 唐代剑,王琼英.杭州特色商业街形成与扩张机理研究[J].经济地理,2013,33(6):84-90.
- [22] Proudfoot M.J. Intra-city Business Census Statistics for Philadelphia, Pennsylvania [M], Government Printing Office, Washington, 1937.
- [23] Pearce D G. An Integrative Framework for Urban Tourism Research[J]. Annals of Tourism Research,2001,28(4):926-946.
- [24] 朱鹤,刘家明,李功等.中国城市休闲商业街区研究进展[J].地理科学进展,2014,33(11):1474-1485.
- [25] 周永广,温俊杰,陈鼎文.基于信息熵权 TOPSIS 法的步行商业街业态竞争力及布局研究——以杭州市两条步行商业街为实证案例[J].浙江大学学报(理学版),2012,39(6):724-732.
- [26] 肖月强,黄萍,陈杨林.城市特色商业街评价体系研究——以成都青羊特色商业街区为例[J].西南民族大学学报(人文社科版),2011,32(9):157-161.
- [27] Thomas W. P. Main Street Transformed: Community Sense of Place for Nonmetropolitan Tourism Business Districts [J].Urban Geography, 2010, 21(7):609-639.
- [28] Martilla J A, James J C. Importance-Performance Analysis[J].Journal of Marketing, 1977, 41(1):77-79.
- [29] 陈旭.IPA 分析法的修正及其在游客满意度研究的应用[J].旅游学刊,2013,28(11):59-66.
- [30] 冯四清.商业街评价体系的构建[J].合肥工业大学学报(自然科学版),2004,27(12):1622-1626.
- [31] 洪增林,史新峰.商业街评价指标体系的构建研究[J].西安工业大学学报,2012,32(1):68-73.
- [32] 张立生.城市 RBD 判断指标体系研究[J].人文地理,2007,22(6):26-29.
- [33] 丁蕾,宋福临,吴小根.基于功能视角的游憩商业区空间结构研究——以南京市夫子庙地区为例[J].河南科学,2012,30(9):1388-1394.
- [34] 王婉飞,王毅菲,樊玲玲.城市游憩商业区(RBD)深度体验研究[J].浙江大学学报:人文社会科学版,2009,39(1):43-50.