

基于消费者娱乐休闲行为的 RBD 建设方向探讨 ——以长沙市为例

许杰兰¹, 王亮²

(1. 北京大学深圳研究生院, 中国 广东 深圳 510640;

2. 澳门科技大学国际旅游学院, 中国 澳门)

【摘要】RBD 建设是城市发展的重要研究课题, 而分析城市的娱乐休闲消费行为, 是合理规划建设RBD 的重要途径。采用理论演绎法和现象归纳法得出生活形态、娱乐休闲态度、娱乐休闲行为、娱乐休闲场所选择的影响因素等变量体系, 以长沙市RBD 区域为调查对象, 用大样本随机抽样调查方式获得基础数据, 对生活形态和娱乐休闲态度进行聚类回归分析得到消费者类群, 结合娱乐休闲消费行为进行类群命名; 对娱乐休闲场所选择影响因素进行因子分析得到主要因子, 与消费者类群进行对应分析揭示对应关系, 基于研究结果提出RBD 建设方向。

【关键词】RBD; 娱乐休闲; 消费行为; 生活形态

【中图分类号】F590; K90

【文献标识码】A

1 研究现状与意义

城市游憩商业区(RBD, Recreational Business District)的概念由C.Stansfield 和J.E.Rickert 于1970年在研究旅游区的购物问题时提出, 当时他们对RBD 的定义是: 为满足季节性涌入城市的游客的需要而在城市内集中布置酒店、娱乐业、礼品与精品商店的街区^[1]。随后, RBD 的概念在研究中得到延伸, 其关注点扩展到以游憩和商业服务功能为主的各种设施的空间集聚^[2]。并且, 作为城市游憩系统的重要组成部分, RBD 的建设对城市发展的作用也受到越来越多的关注: 刘苏衡等提出RBD 的旅游、休闲、商业功能对地区经济乃至整个城市的宏观经济都会产生重大影响, 且这种作用将大于传统意义的中心商务区(CBD, Central Business District)^[3]; 曲凌雁等指出游憩商业区的联动效应将会导致RBD 成为刺激地区经济发展的强心剂, 成为城市价值的新坐标^[4]。

RBD 的建设对于城市的物质空间和经济文化都有着深远影响, 而其相关理论研究却相对缺乏。国外的研究主要集中在对RBD 的概念阐释和范围界定、针对以旅游为主导产业的城市功能布局和旅游服务设施供给问题的探讨^[5-8]。国内对RBD 的研究相对较晚, 在保继刚首次将RBD 的概念引入城市与旅游研究之后^[9], 国内的研究在RBD 的概念、形成机制、功能与类型划分以及其对城市的影响等方面形成了较系统的成果^[9-14]。然而关于城市的RBD建设, 现有研究成果集中于对城市重点地段的商业策划、物质实体规划和开发模式探讨, 对RBD 建设的指导性和实践意义仍显不足^[15]。另一方面, 从消费者视角对城市RBD 的实证研究逐渐受

收稿时间: 2011 - 03 - 05; **修回时间:** 2011 - 06 - 29

基金项目: 教育部人文社会科学基金项目(编号: 09YJA790069)资助。

作者简介: 许杰兰(1987—), 女, 湖南新化人, 硕士研究生。主要研究方向为城市规划与设计。E-mail: 570047498@qq.com。

到关注：刘俊等运用期望差异模型研究了广州市北京路消费者的满意度^[16]；张立生通过对上海市城隍庙的消费者进行调查，提出游览、餐饮与购物是城市RBD最受关注的消费项目^[17]；方远平等通过游客调查，对北京路RBD的基本特征做出了总体评价，并就定位与建设提出了初步建议^[18]。

在城市规划与建设的视角逐渐转向“民生”的背景下，面向城市娱乐休闲的主要消费者、城市RBD建设的重要服务群体，充分考虑其消费行为，是城市RBD建设的重要研究课题。已有基于消费者视角的研究，多关注城市内特定RBD地段的建成环境评价和公共服务、经营性服务的满意度调查，依据调查结果提出改进意见，没有对消费者进行类型上的深入分析，缺乏对消费者需求多元性和差异性的深入关照。鉴于此，本文尝试以消费者生活形态与娱乐休闲态度着手进行综合分类，归纳不同类型消费者的娱乐休闲消费行为特征，通过对娱乐休闲场所选择影响因素进行因子分析得到主要因子，与娱乐休闲消费者人群类群进行对应分析揭示对应关系，对RBD的建设方向提出建议。

2 研究方法与数据来源

2.1 研究思路

娱乐休闲是现代城市RBD的核心功能之一，人们生活形态、休闲娱乐态度的差异，产生了对RBD建设的不同要求，客观上出现了特征性明显的娱乐休闲消费行为。主动适应人们的娱乐休闲需求是城市RBD建设的重要方向。采用理论演绎法和现象归纳法得出人口学特征、娱乐休闲消费影响因素、生活形态、娱乐休闲态度及娱乐休闲场所偏好5组变量，以娱乐休闲消费者为调查对象，用大样本随机抽样调查方式获得基础数据，采用理论演绎法和现象归纳法得出生活形态、娱乐休闲态度、娱乐休闲行为、娱乐休闲场所选择的影响因素等变量体系，以长沙市娱乐休闲消费者为调查对象，用大样本随机抽样调查方式获得基础数据，对生活形态和娱乐休闲态度进行聚类回归分析得到RBD娱乐休闲消费者类群，结合娱乐休闲消费行为对RBD娱乐休闲消费者类群命名；对娱乐休闲场所选择影响因素进行因子分析得到主要因子，与RBD娱乐休闲消费者类群进行对应分析揭示对应关系。依据对应关系进行RBD建设方向讨论。

2.2 研究对象的典型性

作为湖南省会城市、全国历史文化名城、享有“娱乐之都”美誉的长沙市拥有良好的娱乐休闲产业发展基础，2005年休闲产业的产值近600亿元，占全市GDP（1517亿元）将近40%的比重。至2010年，全市已形成了大型购物中心（如五一广场）、商业步行街区（如太平街）、文化旅游休闲区（如岳麓山风景区）、山水景观游憩区（如湘江风光带）等多种形式、较成规模的城市RBD。选取长沙市作为研究区域具有典型性。

2.3 问卷与量表设计

围绕娱乐休闲的影响因素与娱乐态度及娱乐休闲行为偏好的关系，具体设计了人口学特征、娱乐休闲场所选择影响因素、生活形态、娱乐休闲态度及娱乐休闲行为偏好5组变量。人口学特征部分包括性别、年龄、教育程度、职业、家庭人均月收入5项，测量被访者的人口学特征和社会经济地位；娱乐休闲行为偏好主要涉及了娱乐休闲场所选择偏好、消费伙伴偏好、消费频次和额度；娱乐休闲场所选择影响因素设计了交通费用、娱乐费用、饮品价格、交通时间、通畅程度、朋友意见、结伴需求、交通安全、食品安全、治安状况、项目特色、服务质量、装修档次、设备档次、知名度等15项；生活形态是相对抽象的变量，测量方法主要有AIO和VALS，由于我国消费者的观念和行为习惯同西方存在巨大差异，本文基于吴垠的CHINA-VALS模型^[19]，结合长沙RBD娱乐休闲消费者的实际情况进行修订，如删除“有时我会买一些不需要的东西自娱”、“电视上的广告和节目我都喜欢”等指标，加入“同情心是永远应该保持的美德”等指标设计出测量RBD娱乐休闲消费者生活形态的量表；对娱乐休闲态度量表的设计，则主要借鉴了国际上权威的爱普和克朗普顿旅游影响态度量表并进行一定简化，采用“为娱乐花钱是不值得”和“娱乐是最好的社交媒介”两个观测变量来反应被访者的娱乐休闲态度。量表采用5分值的李克特量表要求被访者用从1（很不同意）

到5（非常同意）的等级方法来表明赞同程度。

2.4 基础数据的获得及其样本特征

采用区域控制定点定量发放问卷的办法，在长沙市建成区的五一广场、太平街、烈士公园、湘江风光带等代表性地段发放问卷1 200 份，回收有效问卷1 066 份，有效率为88.8%。

样本性别构成为男49.58%，女50.42%。其中按年龄分，25—44 岁年龄段占43.38%，14 岁以下占1.50%，15—24 岁占36.81%，45—65 岁占14.37%，65 岁以上占3.94%；按受教育程度分，大专及本科学历占51.69%，高中或中专占29.10%，研究生占6.49%，初中占11.49%，小学及以下占1.22%；按收入水平分，37.74%的家庭人均月收入为1 001—1 999 元，501—999 元占10.66%，2 000—2 999 元占28.96%，3 000 元以上占18.87%，500 元以下为3.77%；按职业分，服务人员与销售人数占21.56%，企事业管理人员占11.93%，教师医生律师占11.35%，专业技术人员占6.77%，工人占9.92%，学生占9.16%，公务员占8.87%，离退休人员占3.63%，农民占2.96%，其他职业的占11.93%；按户籍分，长沙市常驻居民56%，长沙以外的湖南人31%，外省人群13%。样本基本反映了长沙RBD 区域活动人群的特征。

3 分析结果

3.1 娱乐休闲态度与生活形态的相关关系

进行娱乐休闲态度和生活形态的相关性分析，发现各相关变量之间具有较强的相关性，部分结果如表 1。细致看来，大部分生活形态测试语句（变量）变量的均值大于 3，说明受访者对生活形态的相关指标感知强烈；在对娱乐休闲的评价中，消极态度（L1）的均值大于 3、积极态度（L2）的均值小于 3，说明受访者对娱乐休闲态度的否定成分较重。

表 1 变量的均值、标准差和皮尔逊相关系数表
Tab.1 The means, standard deviation and pearson correlation coefficients of variables

	均值	标准差	S1	L2	...
我经常利用节假日与家人团聚 (S1)	3.80	1.05	1	...	
我紧跟了最新潮流 (S2)	2.99	1.06	- 0.652**	...	
为娱乐花钱是不值得的 (L1)	3.39	1.09		0.63**	...
娱乐是最好的社交媒介 (L2)	2.52	1.03		1	...
...	...	...	...	...	...

注：* 相关系数的显著水平为 0.05（双尾）；** 系数的显著水平为 0.01（双尾）。

3.2 基于聚类回归的消费者群体细分

基于生活形态进行两阶段聚类得到消费者生活形态类群，通过主成分分析得到娱乐休闲态度的因子值。然后，以娱乐休闲

态度为因变量，以 RBD 娱乐休闲消费者生活形态为自变量作聚类回归分析。具体方法为：将样本随机分为 K 个细分人群，估计每个细分人群生活形态和娱乐休闲态度的回归方程，计算联合密度 L，然后重复操作，直到 L 达到最大值，即得到在 K 个细分人群条件下样本消费者的划分。选取以上 K 个细分人群，计算各模型的 BIC 值以及联合密度 L 的对数值，选择 BIC 较小的模型来确定各细分市场。计算结果见表 2。

表 2 各细分人群回归方程及样本量
Tab.2 The regression equation and sample size of different sub- groups

	细分人群 1	细分人群 2	细分人群 3	细分人群 4	细分人群 5	样本总体
常数项	45.63	89.01	- 103.02	56.34	70.12	163.59
生活形态对娱乐休闲态度的影响	0.42	0.59	1.02	1.01	0.21	0.78
R square	0.32	0.51	0.81	0.40	0.48	0.89
样本量	212	170	109	198	377	1 066
百分比 /%	19.9	15.8	10.3	18.6	35.4	10

由表2 可以得出模型优越程度顺序：5 个（BIC=27 957）<4 个（BIC=27 989）<6 个（BIC=28 128）<7 个（BIC=28 373）。据此，将城市RBD 娱乐休闲消费者分为五个细分人群进行分析，可得出各个细分人群的生活形态和娱乐休闲态度的回归方程及样本量，见表2。属细分人群5 的样本最多，占总样本数的35.4%；在该人群细分中，生活形态对娱乐休闲态度的影响为0.21，判定系数为0.48，说明生活形态与娱乐休闲态度的线性关系不很明显，即生活形态对娱乐休闲态度的影响不大。细分人群1 的生活形态对娱乐休闲态度的影响为0.42，判定系数为0.32，说明生活形态对娱乐休闲态度的影响不大，两者间关系不显著。而在细分人群2 与细分人群4中，生活形态对娱乐休闲态度的影响分别为0.59 和1.01，判定系数分别为0.51 和0.40，表明在这两个人群细分中，生活形态对娱乐休闲态度有一定的影响。

3.3 细分人群特征描述

在细分人群的特征描述中，本文通过采用广义对应分析法，对各细分人群的人口学特征及娱乐休闲行为的关联进行分析。分析结果如表3 所示。

各细分人群所对应的特征突出的表现在消费频次和消费档次上，细分人群1 为低频次高消费群体、细分人群2 为高频次中等消费群体、细分人群3为低频次低消费群体、细分人群4 为高频次低消费群体、细分人群5 为中频次中等消费群体5 类群体。

表 3 各细分人群人口学特征与娱乐休闲行为描述
Tab.3 The demographic characteristics and entertainment & leisure behaviors of different sub- groups

人群类别	特征描述
低频次高消费 细分人群 1	男女比例较均衡，以 45 岁以上人群为主，大专或本科文化程度为主，中高收入为主，多为企业管理人员，家庭结构主要为三口之家；去年外出娱乐休闲的次数大部分为 2—3 次，娱乐总花费主要集中在 3 000—3 999 元段，娱乐场所主要在自己居住的城市及城市周边的乡村；娱乐休闲的主要场所为休闲度假地及宾馆酒店，喜欢和朋友一起娱乐休闲。
高频次中等消费 细分人群 2	男性较多，25—44 岁人群为主，高中或中专文化程度为主，中低收入为主，多为服务人员或销售人员，家庭结构主要为三口之家和两口之家；去年外出娱乐休闲次数为 4 次和 5 次及以上，娱乐休闲的总花费 2 000—2 999 元段为主，娱乐休闲活动主要发生在湖南省以外的国内其他城市；娱乐休闲的主要场所为休闲度假地以及宾馆酒店内，喜欢与同事一起娱乐休闲。
低频次低消费 细分人群 3	男女比例基本平衡，多为工人、专业技术人员，高中或中专学历为主，中低收入倾向型，家庭结构主要是单身和三代同堂；在过去一年中外出娱乐休闲的次数主要为 2 次，娱乐休闲总花费 1 000—1 999 元段为主，娱乐休闲主要发生在自己居住的城市内和居住城市的周边乡村；娱乐休闲的主要场所为舞厅、家里，喜欢和家人一起休闲娱乐。
高频次低消费 细分人群 4	女性较多，年龄分布较为均衡，职业、收入特征不很明显，家庭结构以单身和两口之家为主；去年外出娱乐休闲的次数主要为 4 次，娱乐休闲总花费 1 000—1 999 元为主，娱乐休闲主要发生在省外；娱乐休闲的主要场所为观光旅游地和休闲度假地，喜欢和朋友及陌生人一起娱乐休闲。
中频次中等消费 细分人群 5	男女比例均衡，大专、本科及研究生学历为主，多为公务员及教师，年龄在 25—44 岁，家庭结构以三口之家为主；去年外出娱乐休闲的次数主要为 3—4 次，娱乐休闲总花费 2 000—2 999 元为主，娱乐休闲主要发生在自己居住的城市内和省外；娱乐休闲的主要场所为休闲度假地以及宾馆酒店内，喜欢和朋友、家人一起娱乐休闲。

3.4 各细分人群娱乐休闲场所选择影响因素的评价

采用因子分析方法对各细分人群娱乐休闲场所选择的影响因素进行评价。具体步骤为：首先采用主成分分析法对娱乐休闲场所选择的 15 个变量抽取 5 个主因子，然后根据各主因子与变量之间的数量关系，得到各主因子的得分，计算公式如（1）所示：

$$F_i = b_{i1}x_1 + b_{i2}x_2 + b_{i3}x_3 + \cdots + b_{i17}x_{17} \quad (1)$$

式中：\$F_i\$ 为第 \$i\$ 个因子的得分；\$b_{i1}, b_{i2}, b_{i3} \cdots\$ 为 15 个变量在第 \$i\$ 个因子上的载荷。通过主成分分析，抽取了 5 个主成分因子。每个主成分的特征值都大于 1，累计方差贡献率为 63.8%，说明这 5 个主因子基本包含了 15 个指标的信息，具体结果见表 4。

表 4 影响因素的主成分分析结果
Tab.4 The results of PCA of the influencing factors

因子	特征值	指标	因子载荷	解释方差 /%	累计方差贡献率 /%	可靠性指数 \$\alpha\$
品质因子 (C1)	2.91	项目特色	0.546	17.12	17.12	0.72
		服务质量	0.530			
		装修档次	0.776			
		设备档次	0.802			
		知名度	0.777			
安全因子 (C2)	2.18	交通安全	0.691	12.84	29.96	0.64
		食品安全	0.739			
		治安状况	0.801			
亲友因子 (C3)	2.11	朋友意见	0.738	12.43	42.38	0.70
		结伴需要	0.775			
花费因子 (C4)	1.97	交通费用	0.632	11.59	53.97	0.74
		娱乐费用	0.820			
		饮品价格	0.789			
交通因子 (C5)	1.67	交通时间	0.808	9.84	63.81	0.68
		通畅程度	0.684			

为了对各细分人群对娱乐休闲场所选择影响因素进行评价，进一步利用公式（1）计算各主成分因子在各细分人群中的得分，

并根据得分高低进行了排序分类，结果见表5。

表 5 各细分人群娱乐场所选择的影响因素评价表
Tab.5 The evaluation form of factors influencing the entertainment place choice of different sub- groups

细分人群	低频次高消费		高频次中消费		低频次低消费		高频次低消费		中频次中消费	
	得分	排序	得分	排序	得分	排序	得分	排序	得分	排序
品质因子	14.59	1	11.05	4	9.29	5	8.7	5	13.28	2
安全因子	13.46	2	12.54	3	14.76	1	9.00	4	12.71	3
亲友因子	12.96	3	12.70	2	11.48	3	12.34	1	8.66	5
花费因子	11.20	4	13.22	1	12.93	2	11.41	2	12.24	4
交通因子	10.33	5	10.25	5	10.62	4	10.49	3	14.94	1

3.5 各消费群体的娱乐休闲行为特征

低频次高消费群体的生活形态对其娱乐休闲态度的影响不十分显著，群体多为三口之家的中老年人群，其娱乐休闲活动多和社会交际相关，喜好以度假地与酒店为娱乐休闲场所，选择娱乐休闲场所最看重硬件设施因子，其次是安全因子，而较少考虑交通的时间花费和便利性。

高频次中等消费群体的生活形态对其娱乐休闲态度的有一定影响，群体以中青年为主，其娱乐休闲活动多为同事结伴的形式，喜好选择度假地与酒店为娱乐休闲场所，选择娱乐休闲场所最看重花费因子，其次是受到朋友的意见或结伴需要的群体影响，较少考虑交通因子。

低频次低消费群体的生活形态对其娱乐休闲态度的影响最为显著，而其娱乐休闲意向也往往在城市RBD 的规划设计中被忽略。这部分人群较少进行远距离的娱乐休闲，其娱乐休闲活动多与家人一同进行，选择靠近住地的娱乐场所为主，选择娱乐休闲场所最看重安全因子，其次则是花费因子，对娱乐休闲场所的硬件设施则要求较低。

高频次低消费群体的生活形态对其娱乐休闲态度的影响显著，喜欢远距离的观光地和度假地作为娱乐休闲场所，娱乐休闲活动多以朋友结伴或与陌生人组团的形式进行，选择娱乐休闲场所最看重群体影响，其次则是花费因子，对娱乐休闲场所的硬件设施也要求较低。

中频次中等消费群体的样本量最多，其生活形态对其娱乐休闲态度的影响很小，群体以三口之家的中青年为主，多以家庭出游与朋友结伴的形式娱乐休闲，多选择度假地与酒店作为娱乐休闲场所，选择娱乐休闲场所最看重交通的时间花费和便利性，其次是花费因子，群体的影响较少。

总体上，在长沙市RBD 娱乐休闲消费者中仍有大多对娱乐休闲消费持消极态度，中低消费者仍是娱乐休闲消费主体。虽然对于不同群体，影响其消费的重要因素各不相同，而安全因子和花费因子仍是RBD 娱乐休闲消费者普遍关注的因素。

4 RBD 规划与建设方向

4.1 现有RBD规划建设模式与不足

在国内快速建设时期的规划建设实践中不断涌现出大量的RBD 规划建设实例。回顾现有的国内RBD 建设实践，其模式大体可分为：依托城市商务区的RBD 建设，如上海市的陆家嘴等，这一类的RBD 建设体现出利用商务区良好的区位优势 and 完善的商务服务设施、主要为当地就业者和居民服务的特点；依托城市商业街区的RBD 建设，如广州市的北京路等，这一类的RBD 建设体现出完善原有商业服务设施、营造良好的商业氛围的特点，其建设以商业步行街、商业广场的形式为主；依托旅游资源的RBD

建设，如深圳市的华侨城等，这一类的RBD建设以提供游憩休闲场所及设施为主、服务于居民和各地旅游者；依托旧城改造的RBD建设，如上海市的新天地等，这一类的RBD建设往往以城市用地功能置换或产业升级为契机，通过增加游憩与商业设施形成城市新的活力地段；依托城市开发战略的RBD建设，如桂城“广佛”RBD等，这一类的RBD建设多由规划确定的发展定位为引导，利用游憩与商业设施的集中建设带动城市或片区未来的发展。

虽然国内的RBD建设呈现出多种模式，然而目前国内城市RBD的规划建设思路往往局限于对成功开发模式的借鉴和物质空间的营造[15]，从而导致了全国范围内RBD建设的严重趋同。而同时，随着消费者娱乐休闲消费观念的日渐成熟，各个消费群体在娱乐休闲意向以及娱乐休闲场所的选择等方面的个性化需求日益突出，而这与城市RBD趋同的娱乐休闲服务供给的矛盾也愈发明显。可见，国内现有的RBD规划建设模式难以适应RBD走向服务多元化的发展方向，而要突破城市RBD规划建设的困境，思路的转变至关重要：在RBD的规划建设中，应重视娱乐休闲活动参与主体自身的特征，并在此基础上针对各个群体的不同需求提供多样化的娱乐休闲服务、提高城市的活力。

4.2 基于消费者娱乐休闲行为的长沙市RBD建设方向

基于生活形态和对娱乐休闲的态度所形成的长沙市消费群体的人群特征、娱乐消费行为特征进行对应分析，对长沙市的RBD建设方向提出如下建议：①加强RBD规划建设中中对中低消费群体的娱乐休闲需求的关注。中低消费者作为长沙市娱乐休闲消费的主体，其需求是否满足是衡量RBD建设是否成功的重要标准。由前文分析可见，安全因子与花费因子是娱乐休闲消费者普遍关心的因素，尤其是对于中低消费者。因此，一方面应在RBD的建设中注重整体环境的改善，尤其是公共空间环境质量的提高、基础设施的完善和城市管理的加强；另一方面，应注重RBD建设中对公共利益保障，而不是盲目的进行房产开发、提高消费档次。②整合资源，使RBD的建设体系化。依据前文分析，不同消费群体对娱乐场所的类型、区位的选择、各影响因素的权衡呈现出多元化的特征，这使得城市不同地段RBD的建设难以满足各种消费群体的需求，而同时，生活在城市不同地段的居民也难以获得其相应的理想服务。而RBD的规划建设的主要目标之一就是通过建立较完善的服务体系为城市居民提供游憩休闲的空间，因而将城市中的游憩与商业设施资源整合从而发挥最大效益是必要的；同时，由于城市RBD的区位较为灵活、不与地价的峰值区重合，将城市的RBD建设为一个满足不同消费群体需求的、有等级结构的体系从而达到资源的整合是可行。在这个RBD体系的规划建设中，可针对不同地段的区位特点进行特色化的定位、并在市域范围内进行整体协调，进而促进城市娱乐休闲产业和居民生活质量的综合提高。

4.3 基于消费者娱乐休闲行为的RBD规划建设

通过长沙案例分析，结合国内RBD规划建设模式，可以看出现有RBD规划建设中的几个基本问题：①虽然在RBD的规划建设中不断强调多样性、鲜明的主题和文化内涵，但在开发与建设的过程中主题与文化往往沦为宣传素材，没有真正融入建成环境中。究其原因是RBD的规划建设中较少关注当地居民的需求而倾向于通过商业运营吸引外地游客，其开发也往往依托于已有的物质资源而忽略人文因素，但主题与文化与当地居民的生活形态息息相关，同时，当地居民也是RBD的重要服务对象。因而，在RBD规划建设定位时，充分尊重当地居民的生活形态和娱乐休闲行为，才能从根本上使RBD的建设主题鲜明、文化多样。②现有的指导RBD建设的规划尚未形成较完整的体系，其管理主体与开发主体往往也并不明确。因而，城市的RBD建设存在宏观上协调不足的问题。RBD的建设对于城市的作用并不仅仅是带动经济发展，其对于城市基础设施的完善、治安管理的加强也起着重要的促进作用。因而RBD的规划建设应在多个尺度上探讨：在宏观尺度上定位RBD的辐射范围、在市域范围内协调RBD的功能定位、在场地尺度上研究RBD的详细设计。而在不同尺度上，不同消费群体的娱乐休闲行为与需求对于RBD的规划与设计都起着重要作用。这使得指导RBD建设的规划需形成多尺度、多主体、多层级的体系。

5 研究结论与展望

5.1 结论

5.1.1 RBD 人群类型及其娱乐休闲行为特色。长沙市RBD 区域存在着低频次高消费群体、高频次中等消费群体、低频次低消费群体、高频次低消费群体、中频次中等消费群体5 类群体。

低频次高消费群体的生活形态对其娱乐休闲态度的影响不十分显著，娱乐休闲活动多和社会交际相关，娱乐休闲场所的选择集中在度假地与酒店；选择娱乐休闲场所看重硬件设施，也注重安全问题。

高频次中等消费群体的生活形态对其娱乐休闲态度的有一定影响，集中在度假地与酒店娱乐休闲。选择娱乐休闲场所注重花费因子，也受到朋友的意见或结伴需要的群体影响。

低频次低消费群体的生活形态对其娱乐休闲态度的影响最为显著，多与家人一同在靠近住地为主公共场所娱乐休闲；选择娱乐休闲场所看重安全因子和花费因子，对硬件设施则要求较低。

高频次低消费群体的生活形态对其娱乐休闲态度的影响显著，多以朋友结伴或与陌生人组团的形式，在远距离的观光地和度假地娱乐休闲；选择娱乐休闲场所深受群体影响，看重花费水平，对硬件设施要求较低。

中频次中等消费群体的生活形态对其娱乐休闲态度的影响很小，多以家庭出游或与朋友结伴，在度假地与酒店娱乐休闲；选择娱乐休闲场所看重交通的时间花费和便利性，注重花费水平。

在长沙市RBD 区域的调查对象中，仍有大多数对娱乐休闲消费持消极态度；中低端消费者仍是娱乐休闲消费主体；虽然对于不同群体，影响其消费的重要因素各不相同，而安全因子和花费因子仍是RBD 娱乐休闲消费者普遍关注的因素。

5.1.2 长沙市RBD 建设方向。现有RBD 规划建设的模式与不足，基于娱乐休闲消费行为的长沙市RBD 建设方向应该是，兼顾RBD 的多元适应性和共性，加强RBD 规划建设中对中低消费群体的娱乐休闲需求的关注；整合资源，使RBD 的建设体系化。在RBD 规划建设定位时，充分尊重当地居民的生活形态和娱乐休闲行为，才能从根本上使RBD的建设主题鲜明、文化多样。RBD 建设的规划需形成多尺度、多主体、多层级的体系。

5.2 研究缺陷与展望

RBD 的服务对象是城市居民与流动人口，长沙市 RBD 集中区域抽样调查，所获得的样本很难完全吻合未来 RBD 消费人群的总体特征，同时，仅在长沙市 RBD 区域做调查研究，调研局限明显，进一步研究的空間很大。

参考文献:

[1] C.Stansfield, J.E.Rickert. The recreational business district[J].Journal of Leisure Research, 1970(4): 213 - 225.

[2] 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.

[3] 刘苏衡, 张力民, 李娟文. 武汉市RBD 形成及其对城市发展的影响[J]. 现代城市研究, 2005(11): 62 - 65.

[4] 曲凌雁, 顾安琪. 城市游憩商业区对城市发展的影响[J]. 世界地理研究, 2006(15): 74 - 79.

[5] Taylor, V.. The recreational Business District: A Component of the East London Urban Morphology [J]. South

African Geographer, 1975, 1(5): 139 - 144.

[6] Getz D. Planning for Tourism Business Districts [J]. Annals of Tourism Research, 1993(20): 583 - 600.

[7] Meyer-Arendt K. Recreation business districts in Gulf of Mexico seaside resorts[J]. Journal of Cultural Geography, 1990(11): 39 -55.

[8] Douglas G Pearce. Tourist District in Paris: Structure and Functions[J]. Tourism Management, 1998, 19(1): 49 - 65.

[9] 保继刚. 主题公园的发展及其影响研究——以深圳市为例[J]. 中山大学博士论文: 1995.

[10] 保继刚, 古诗韵. 城市RBD 初步研究[J]. 规划师, 1998(4): 59 -65.

[11] 李蕾蕾. 城市旅游形象设计探讨[J]. 广东旅游, 1997(11): 20 -21.

[12] 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 - 27.

[13] 陶伟, 李丽梅. 城市游憩商业区系统SRBD 的生长研究[J]. 旅游学刊, 2003, 18(3): 43 - 48.

[14] 俞晟, 何善波. 城市游憩商业区(RBD)布局研究[J]. 人文地理, 2003(4): 10 - 15.

[15] 方远平. RBD 从理论走向实践的困境与出路[J]. 规划师, 2008(7): 33 - 37.

[16] 刘俊, 马风华, 苗学玲. 基于期望差异模型的RBD 顾客满意度研究[J]. 旅游学刊, 2004, 19(5): 14 - 19.

[17] 张立生. 城市RBD游憩者消费行为研究——上海城隍庙的问卷调查[J]. 消费经济, 2006, 22(1): 65 - 68.

[18] 方远平, 朱杏平. 基于消费者行为视角的城市游憩商业区功能分析——以广州市北京路步行街为例[J]. 经济问题探索, 2007(10): 105 - 109.

[19] 吴垠. 关于中国消费者分群范式 (China- Vals) 的研究[J]. 南开管理评论, 2005, 8(2): 9 - 15.

[20] 许学强, 姚华松. 百年来中国城市地理学研究回顾及展望[J]. 经济地理, 2009, 29 (9) : 1 412 - 1 420.