

新消费场景下成都环城生态公园消费满意度评价

代瑞¹, 李健博², 秦际栋^{1*}

¹成都理工大学商学院, 四川 成都

²成都理工大学管理科学与工程学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年2月29日; 录用日期: 2024年3月13日; 发布日期: 2024年4月24日

摘要

生态公园新消费场景成为新的消费增长点。本文以成都环城生态公园为例, 基于现有消费者的消费特征与消费意愿, 利用改进的RFM模型测度现有消费者满意度, 为成都建设公园城市新消费场景及提高城市居民的游玩体验及消费满意度提供策略。研究发现: 1) 性别、年龄、学历、收入与消费者消费满意度相关; 2) 产品价格因素对消费者满意度起负向作用; 3) 消费者对生态公园整体满意度高、景观活动空间、公共设施基础设施、娱乐项目、特色活动、环境卫生对于现有消费者的消费体验均起正向的作用。对此, 提出新消费场景下提高成都环城生态公园消费满意度的建议。

关键词

新消费场景, 成都环城生态公园, 改进的RFM模型

Evaluation of Consumer Satisfaction in Chengdu Ring City Ecological Park under New Consumption Scenarios

Rui Dai¹, Jianbo Li², Jidong Qin^{1*}

¹School of Business, Chengdu University of Technology, Chengdu Sichuan

²School of Management Science and Engineering, Chengdu University of Technology, Chengdu Sichuan

Received: Feb. 29th, 2024; accepted: Mar. 13th, 2024; published: Apr. 24th, 2024

*通讯作者。

文章引用: 代瑞, 李健博, 秦际栋. 新消费场景下成都环城生态公园消费满意度评价[J]. 现代管理, 2024, 14(4): 594-604.
DOI: 10.12677/mm.2024.144072

Abstract

Ecological park new consumer scenarios have become new consumer growth points. Taking Chengdu Ring City Ecological Park as an example, based on the consumption characteristics and consumption intention of existing consumers, the study utilizes the improved RFM model to measure the satisfaction of existing consumers, and provides a strategy for building a new consumption scene in Chengdu park city as well as for improving the playing experience and consumption satisfaction of urban residents. The study found that: 1) gender, age, education, and income are related to consumer satisfaction; 2) the product price factor plays a negative role in consumer satisfaction; and 3) high consumer satisfaction with the ecological park as a whole, the landscape activity space, public facility infrastructure, recreational programs, special activities, and environmental sanitation all play a positive role in the consumption experience of existing consumers. In this regard, suggestions are made to improve consumer satisfaction in Chengdu Ring City Ecological Park under the new consumption scenario.

Keywords

New Consumption Scenario, Chengdu Ring City Ecological Park, Improved RFM Model

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

消费是最终需求，是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，事关保障和改善民生[1]。新消费场景能提升消费活力，消费场景生态化是消费转型发展的关键[2] [3]。成都市走在消费场景创新的前列，结合公园城市消费特质，明确打造公园生态游憩场景[4]、熊猫野趣度假场景等，多措施并举开拓新消费场景[5]。通过生产生活生态共融共生的新场景营造，推进城市更新，满足消费者的新需求[6]，提升城市品质吸引力。

目前，成都构筑“两山、两网、两环、六片”的总体生态格局，形成了包括天府绿道公园、城市公园等多类型的公园场景[7] (见图 1)。但存在品牌建设不足、产业经营模式传统等问题[8]，由此看来，成都这座“公园城市”需要与新消费场景更好地融合，在新消费场景下研究成都环城生态公园具有重要意义。

与传统消费相比，新消费更能发挥消费潜能，活跃消费市场，促进消费升级[9]。以往研究从需求侧着手，对国际新消费、体育新消费、户外新消费的群体、区域、理念等方面进行研究[10] [11] [12] [13]；从供给侧改革入手，完善新型消费发展环境和制度体系[14] [15]。随着大众对健康、生活品质越来越重视，生态公园新消费场景成为新的消费增长点。

从已有文献和现实看出，营造新消费场景中的生态公园场景，是新时代商业背景下的必然选择。重新构建“人、物、场”的连通方式是公园城市消费场景的本质[16]，如何连通城市公园与文化消费空间也是消费场景多元化的发展方向[17]。国内外学者对新消费场景进行了不同方面的研究。周逸影等(2021)创新“公园 + 消费”的新商圈范式，为转型时期的商圈发展提供思路[18]。邹锦等(2020)提出生态公园建设要构建多层次网络结构，带动整个区域的经济的发展，形成网络化空间结构消费型生态公园[19]。Zhang

(2023)提出生态先行、空间赋能、场景营造的转型路径,以现代人居理念与数字化思维融合为导向,建立生态价值转型模式[20],将生态系统服务和消费场景多样化纳入一个成熟的设计概念[21]。



Figure 1. Overview map of Chengdu Ring City Ecological Park (Photo from Chengdu Radio and Television Station)
图 1. 成都环城生态公园概览图(图源成都市广播电视台)

然而, 现有的成都环城生态公园建设中, 部分区域出现消费动力不足、消费场景与消费人群不匹配等问题[22] [23] [24]。加之关于消费满意度评价的研究较少, 但消费心理的把握与分析却十分重要[25] [26] [27] [28]。因此, 有必要从新消费场景角度出发, 探寻生态公园场景与消费满意度之间的关系, 识别有效提升生态公园环境、消费意愿和满意度的要素(见图 2)。以期进一步丰富成都环城生态公园消费场景、消费者体验和满意度方面的研究成果, 并为优化成都环城生态公园提供规划建议, 为“公园城市”向全国推广提供可参考的建议和方向。

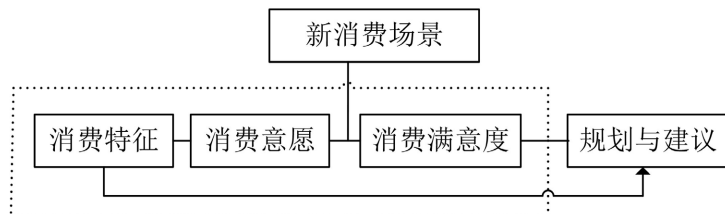


Figure 2. Relationship diagram
图 2. 关系图

2. 研究设计

研究分为 3 个阶段，第一阶段通过现场踏勘、开放问卷等形式对现有消费者满意度进行量化分析；第二阶段利用改进的 RFM 模型识别影响消费者满意度的因素；第三阶段通过分析结论确定成都环城生态公园新消费场景优化的方法(见图 3)。

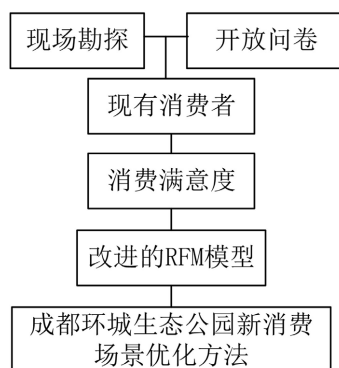


Figure 3. Research idea map

图 3. 研究思路图

2.1. 研究对象

现有消费者的问卷分配额，是通过划分的环城生态公园北段、东段、西段、西南段、东南段、西北段的行政区域人数来确定的。通过配额抽样的方法，分配调查问卷数量。分配结果为：金牛区、新都区共 262 份；成华区、龙泉驿区共 253 份；青羊区、温江区共 178 份；武侯区、双流区共 419 份；锦江区 83 份；郫都区 155 份，共计 1350 份。在调查过程中，设置上一个被调查者与下一个被调查者之间相距的时间为五分钟，随机拦截进行问卷调查[29]。具体划分为现有消费者的依据是问卷中第 6 题“您最近半年是否在成都环城生态公园消费过”。

2.2. 方法选取

模型采用改进的 RFM 模型。改进的 RFM 模型通过因子分析、线性回归等探索影响现有消费者消费满意度的因素，并进行定量对比分析，更好地解释消费行为、消费频率、消费金额等对客户价值之间的关系[30] [31] [32]。

2.3. 影响环城生态公园消费者消费满意度的特征识别

从现有消费者方面分析，通过了解现有消费者在公园中的消费去向和其前往的目的，发现人们是否前往该生态公园进行消费取决于公园各种消费的价格，公园内设施是否完善以及是否有人陪同等因素[33] [34]。选取环城生态公园消费搜索热词前 10 位，构建前往原因和消费去向两个层级指标，发现与朋友、亲人聚会游玩是前往生态公园的主要原因，而餐饮、娱乐、周边产品是消费的高频发生地(见图 4)。且在公园内 50~200 元的消费远远低于 50 元或高于 200 元的消费，可见 50~200 元的消费额是大多数人可以接受的(见图 5)。

2.4. 数据统计

实际调研数据收集于 2023 年 10 月 15~31 日，向使用高峰期(工作日 17:30~21:30、周末 9:00~21:30)内分段的生态公园中的游憩人员随机发放问卷共计 1350 份。为提高问卷的准确性，采用现场填写的回收

方式，以剔除少数不符合要求的研究对象(部分以通勤行为为目的的使用者)。问卷记录使用者的年龄段、性别、教育水平、月收入、活动时长及每周使用频率来明确游憩者的使用特征，评价开始前会对受访者进行指标选取的解释说明。最后剔除不完整的问卷，共计回收问卷 1336 份问卷，有效问卷 1123 份，整体问卷有效率达 84.1%。

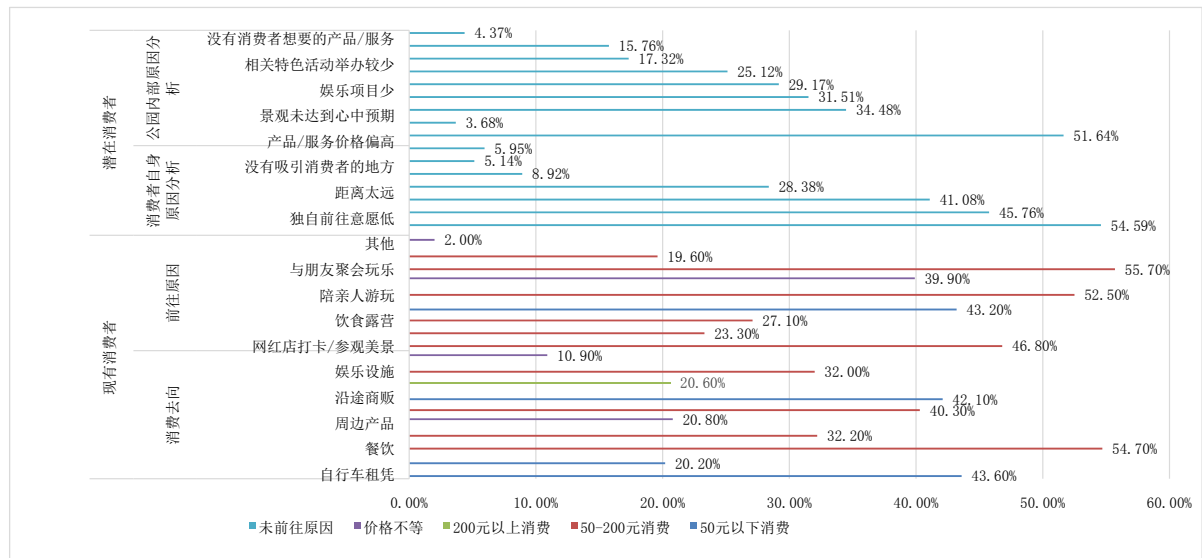


Figure 4. Indicator selection chart for consumer satisfaction characteristics
图 4. 消费者满意度特征的指标选取图

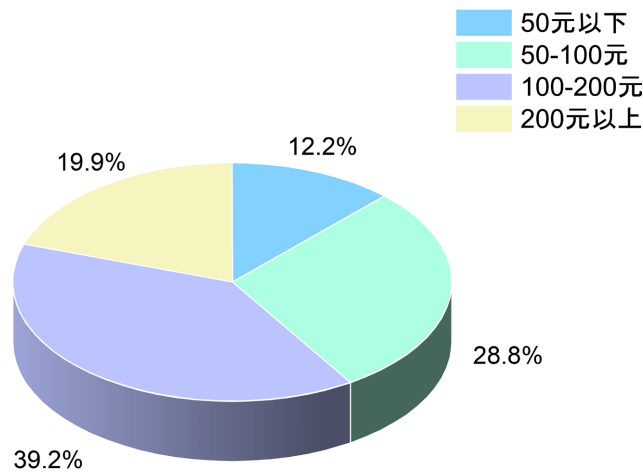


Figure 5. Consumption view statistics chart
图 5. 消费观统计图

2.4.1. 样本特征构成与描述

将所有消费者从性别年龄、学历、月收入和职业三个方面分析将其分为 4~5 类。发现从年龄方面 16~35 岁年龄段消费者较多，从学历方面大专/本科消费者较多，从收入和职业方面中收入的公司职员以及缺少收入来源的在校学生群体消费最多。但是，将成都现实工资与调查结果相结合发现，消费群体中月收入 1 万元以上的高收入人群占比超过 32%，这个比例充分展现有很多高收入的人群偏爱以生态为载体的新消费场景(见表 1)。

Table 1. Demographic characteristics of the ring city ecological park**表 1.** 环城生态公园人口统计学特征

项目		第1类	第2类	第3类	第4类	第5类
性别	男性	12.91%	23.77%	7.17%	4.51%	5.12%
	女性	18.03%	13.32%	4.71%	3.07%	7.38%
年龄	学历	22.11%	57.40%	8.72%	12.17%	-
月收入	和职业	39.00%	20.00%	55.00%	32.66%	-

注：性别年龄：第1类 = 16~25岁，第2类 = 26~35岁，第3类 = 36~45岁，第4类 = 46~55岁，第5类 = 56~65岁；学历：第1类 = 研究生及以上，第2类 = 大专/本科，第3类 = 高中/中专，第4类 = 初中及以下；月收入 and 职业：第1类 = 企业职员，第2类 = 在校学生群体，第3类 = 月收入 0~7000 元人群，第4类 = 月收入 1 万元以上人群。

2.4.2. 问卷及数据合理性检验

将问卷获取的统计数据录入，并采用克隆巴哈信度法对问卷中的统计数据进行信度检验。现有消费者部分量表的总体信度值为 0.933，潜在消费者部分量表的总体信度值为 0.959，市场前景部分量表的总体信度值为 0.885。这些值均大于 0.8，表明本研究中各部分量表具有较高的信度。此外，每个量表的信度值均大于 0.8，说明各变量维度内部的一致性良好[35]，问卷具有高信度(见表 2)。

Table 2. Existing consumers' reliability analysis table**表 2.** 现有消费者的信度分析表

维度	Cronbach's α 系数	项数	信度	KMO值	Bartlett球形度
消费者重视的属性	0.911	12	很好	-	-
公园满意度评价	0.925	12	很好	-	-
总体	0.933	24	很好	0.858	0.000

采用 KMO 和 Bartlett 的检验统计量来进行效度分析[36]。由表 2 可知，现有消费者部分预调查数据的 Bartlett 球形检验结果显示，Sig 的值为 0.000，且 KMO 值为 0.858，两者都说明该测量量表具有良好的效度。

3. 评价结果与分析

采用改进的 RFM 模型对现有消费者消费满意度进行统计。首先，选取适量但足够的影响消费者消费满意度的潜在因素。由于自变量集较大，因此需要对数据集进行降维处理，本节选择使用探索性因子分析进行数据的降维处理。最后，使用线性回归拟合回归曲线，由回归系数的大小、正负性、显著性等判断各主成分对于现有消费者消费满意度的定量影响程度。

3.1. 指标体系

首先通过查阅文献以及相关访谈内容，选取基本信息、消费现状、消费满意度及前景等共计 22 项因素作为自变量(见表 3)。

3.2. 模型建立

数据预处理：由于 S9~S20 出自同一道量表题(问卷第 15 题)，该题主要探索生态公园游客对于其各服务或设施的认同度，于是本节首先对 S9~S20 进行 EFA 探索性因子分析，将其维度降低。

Table 3. Evaluation system of consumer satisfaction in Chengdu Ring City Ecological Park
表 3. 成都环城生态公园消费满意度评价体系

项目	层次	因素	
因变量	-	您对成都环城生态公园的消费体验评价如何 D	
自变量	基本信息	您的性别 S_1	
		您的年龄 S_2	
		您的学历 S_3	
		您的职业 S_4	
		您的月收入水平 S_5	
	消费现状	您最近半年平均每月前往天府绿道的次数是多少 S_6	
		您最近半年前往沿线生态公园的次数是多少 S_7	
		您前往成都环城生态公园最高可接受的人均消费额大概是多少 S_8	
	消费满意度	产品/服务价格优惠会提高我的消费满意度 S_9	
		景观景色优美会提高我的消费满意度 S_{10}	
		环境舒适会提高我的消费满意度 S_{11}	
		商家服务态度热情会提高我的消费满意度 S_{12}	
		基础设施完善会提高我的消费满意度 S_{13}	
		饮食符合我的口味会提高我的消费满意度 S_{14}	
		租赁车辆方便会提高我的消费满意度 S_{15}	
		有许多我想要的产品/服务会提高我的消费满意度 S_{16}	
		游览骑行体验好(车辆租赁与维修站, 公园帐篷服务、补给服务站等齐全)会提高我的消费满意度 S_{17}	
		亲友推荐会提高我的消费满意度 S_{18}	
		整体满意度 S_{19}	
		消费前景	您愿意向别人推荐成都环城生态公园吗 S_{20}
			您愿意多次前往成都环城生态公园进行消费吗 S_{21}
			您对成都环城生态公园的市场前景总体持怎样的态度 S_{22}

EFA 探索性因子分析：方法同效度检验，因此不再赘述。

由总方差解释得知该量表中仅有两个主成分，其具体组成以及两个主成分得分系数矩阵如表 4 所示。

Table 4. Component matrix
表 4. 成分矩阵

自变量	主成分(旋转后)		主成分(成分得分系数)	
	1	2	1	2
S_9	-	0.594	0.024	0.169
S_{10}	-	0.840	-0.159	0.372
S_{11}	-	0.889	-0.223	0.432
S_{12}	0.642	-	0.166	0.019

续表

S_{13}	-	0.778	-0.122	0.327
S_{14}	0.699	-	0.189	0.006
S_{15}	0.830	-	0.368	-0.224
S_{16}	0.742	-	0.212	-0.011
S_{17}	0.748	-	0.226	-0.032
S_{18}	0.729	-	0.311	-0.178

由两个主成分得分获得其对应的主成分表达式，并由各主成分方差解释率得到最后的认同度评分：

$$S_{23} = 0.83F_1 + 0.17F_2 \quad (1)$$

得到自变量 S_{23} (综合认同度)，对应因变量 D (您对成都环城生态公园的消费满意度评价如何)。

线性回归：由线性回归模型，假设在本节中现有消费者消费满意度回归方程为：

$$D = \beta_0 + \beta_1A + \beta_2F + \beta_3I + \beta_4R + \beta_5C \quad (2)$$

其中， β_0 、 β_1 、 β_2 、 β_3 、 β_4 、 β_5 为回归系数，且 β_0 、 β_1 、 β_2 、 β_3 、 β_4 、 β_5 不全为 0。

得到回归方程：

$$D = 1.675 + 0.197A + 0.005F - 0.044I + 0.1R + 0.013C \quad (3)$$

由显著性关系可知，仅态度因子(A)、收入因子(I)以及年龄 - 认同度因子(R)对消费者消费满意度有着显著的影响关系，因此将频率因子以及消费因子剔除后，重新建立线性回归模型，得到回归方程：

$$D = 1.728 + 0.198A - 0.043I + 0.098R \quad (4)$$

其中，代表 R^2 曲线回归的拟合程度，越接近 1 效果越好，本题中 $R^2 = 0.953$ ，回归效果较好，可以接受；VIF 代表因子线性程度，该值应该小于 10，严格情况下需要小于 5，本题中在 1 附近，可以接受；整体 F 检验得到 $F = 6.738$ ， $P = 0.000$ 代表本题具有高度统计学意义。

3.3. 结论分析

利用改进的 RFM 模型可得出以下两个结论。

1) 态度因子(A)和年龄 - 认同度因子(R)对现有消费者消费满意度具有正向的显著相关性。

消费者推荐意愿(S_{20})、多次前往的意愿(S_{21})以及消费前景期望(S_{22})和现有消费者的消费满意度呈现正相关性。这四个属性对于描述现有消费者的影响是同向的，若有其中一个属性值增加，其余三项同样会有所提升。消费者消费满意度越高，其将生态公园推荐给亲朋好友的意愿会增加，多次前往生态公园的意愿也会增加，同样对生态公园的前景期望也会增加。

年龄(S_2)、学历(S_3)以及认同度(S_{23})对于现有消费者的消费满意度同样具有正向的显著相关性。年龄和学历越高的消费者更有贴近自然的消费理念，追求更健康的的生活方式，对生态公园的需求更多。体现出这类人群对生态公园的高认同度，对生态为载体的新消费场景持有积极态度，自然消费体验相对更好、消费满意度相对更高。

2) 收入因子(I)对现有消费者的消费满意度呈现负相关性。

职业(S_4)、月收入水平(S_5)对现有消费者的消费满意度呈现负相关性。在低收入群体中，往往对于绿色生活的需求并不高，对于品质生活的要求也不高，固然更容易被生态公园现有的服务所满足。反之高收入群体对于品质生活的要求越高，其更难被满足，故消费满意度越低。

4. 结论与建议

4.1. 结论

本研究从新消费场景出发，划分成都环城生态公园为 6 段，以 10 个行政区的 1100 余份有效问卷数据为基础，进行描述性统计分析和运用改进的 RFM 模型，综合得出消费者满意度与态度因子(A)、年龄 - 认同度因子(R)和收入因子(I)有关。总体归纳为个人因素和公园因素共计 11 个变量对现有消费者满意度有显著影响。个人因素包括性别、年龄、学历、职业；公园因素包括整体满意度、景观活动空间、公共设施基础设施、饮食价格、娱乐项目、特色活动、环境卫生。研究结论如下：

4.1.1. 个人因素

女性满意度高于男性；16~45 岁人员的满意度较高，36~45 岁最喜爱在成都环城生态公园消费但消费满意度不高；本专科学历的消费满意度较高；在校学生满意度高，企业职工、自由职业者这类高收入人群消费满意度不高。

高学历人群更喜欢以环城生态公园为代表的绿色休闲场景可能反映出受过高等教育的人更关注生态问题，对绿色休闲有更高的认可度。高收入人群更倾向于选择环城生态公园，并且更愿意在这些场所消费，可能与他们有更多的闲暇时间和财力，同时也愿意投资在绿色休闲方面相关。但正是对生活品质要求过高，因此消费满意度较低，他们是值得重点挖掘的消费人群。

4.1.2. 公园因素

对于公园因素，消费者对生态公园整体满意度高、景观活动空间、公共设施基础设施、娱乐项目、特色活动、环境卫生对现有消费者的消费体验均起着正向作用，公园景观活动空间影响满意度的程度最高；产品价格因素对消费者满意度起负向作用。

景观活动空间对于现有消费者满意度的正向影响程度最大，说明生态公园的美丽景观以及丰富的活动空间才是激发环城生态公园消费满意度的根本，对现有消费者有着很强的吸引力。因此，应当加强对于环城生态公园景观的建设，用秀丽的风景和特色活动吸引更多的消费者前往消费，提升消费满意度。

而消费者的消费满意度与产品价格呈负相关体现在有一部分现有消费者认为产品价格或服务价格偏高。有 20% 的现有消费者每次可接受的消费额超过 200 元。80% 的人群可接受价格在 200 元以下表明价格很可能是降低消费满意度的一个因素，需要考虑调整或优化产品价格以提高消费者的满意度和吸引力。

4.2. 建议

环城生态公园社会认可度高，发展潜力充足。环城生态公园创造性地将天府绕城绿道与所有的沿线公园相连，探索出一条生态与中小型消费相结合的超大绿色城市的发展之路。基于以上研究结论，为提高成都环城生态公园消费满意度，提出以下建议：

4.2.1. 丰富个人消费场景，加强打造特色活动力度

目前成都环城生态公园已打造天府绿道、青少年观鸟赛、成都啤酒嘉年华等活动，但总体看来，121 座公园中特色活动的数量并不多。环城生态公园可以根据不同年龄段人群、不同主题的公园打造更多类型的活动，如骑行、飞盘活动、“运动 + 音乐节”等，以符合高学历、中年人为主流的人群的消费需求。

4.2.2. 丰富生态公园消费场景，着重打造景观活动空间

目前主要的消费场景集中于新型消费包括露营、租赁自行车以及融入场景营造的新型餐饮消费。这些消费场景单一化，创造的经济价值有限，难以支撑大型新消费场景的打造。环城生态公园应建设丰富多样的消费场景并合理规划公园场景面积[37]，例如模仿太古里(充分运用成都传统文化和建筑美学与商

业相结合)打造出与生态公园相结合的商业综合体;也可以将周围的特色消费场景融入到公园中,例如参考大熊猫繁育研究基地,将馆舍布局与消费场景更好地融合[38],环城生态公园可以在萌宠乐园打造宠物医疗、宠物卖家等与萌宠有关的消费场景,增强亲友推荐意愿、消费意愿,最终提高消费满意度。

4.2.3. 丰富生态公园消费场景,保持产品、服务物美价廉,同时打造高端化、多样化产品、服务

产品、服务的价格因素会影响游客的消费意愿,无论景点打造、新场景打造,都不应该让消费者承受高溢价。在新消费场景发展的前期,要抓住扩张期的优势,应设置合理的定价规则和价格保护措施,同时可以高频次地在官方 app 及各类平台发放多种折扣券,以折扣打造规模市场。保持合理价格的同时,不应忽略高收入人群这一具有很强消费潜力的重要群体,环城生态公园应加强打造高端产品、服务和新消费场景。总的来讲,生态场景打造应在保持低价产品、高性价比产品大规模化的同时,扩宽高端化服务路线。扩大产业规模,带动经济发展。只有达到一定的生产规模及市场占有率,才能体现出地理标志农产品的产业优势和带动作用。地方政府应当从“粮头食尾”、“农头工尾”着手,引进、培育、扶持几家大规模企业,鼓励开展农产品精深加工,发展乡村特色手工业、家庭工场、手工作坊、乡村车间,延长地理标志产品价值链,使龙头企业和农户形成生产、加工、销售的利益共同体,带动区域经济发展。

参考文献

- [1] 周详,成玉宁. 基于场景理论的历史性城市景观消费空间感知研究[J]. 中国园林, 2021, 37(3): 56-61.
- [2] 张二进. 生态产业化促进生态产品价值实现的优化路径——以南太湖新区为例[J/OL]. 中国国土资源经济, 2024: 1-12. <https://doi.org/10.19676/j.cnki.1672-6995.001007>, 2024-04-17.
- [3] Almeida, C.M.V.B., Mariano, M.V., Agostinho, F., Liu, G.Y. and Giannetti, B.F. (2018) Exploring the Potential of Urban Park Size for the Provision of Ecosystem Services to Urban Centres: A Case Study in São Paulo, Brazil. *Building and Environment*, **144**, 450-458. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2018.08.036>
- [4] 陶峥,丁家辉,王玲,等. 城市公园特征对游憩活力影响的时空异质性研究[J]. 中国园林, 2023, 39(12): 108-113.
- [5] 王小保,胡洁斯,许海南. 绿地共享背景下城市绿色公共空间活力再生探讨[J]. 中外建筑, 2023(11): 32-36.
- [6] 高丽娜,孙冲. 新消费业态下传统商场转型升级路径探析[J]. 经营管理者, 2023(12): 76-77.
- [7] 李开泽,付丽. 都市旅游促进公园城市生态价值转化的路径探索——以西岭雪山地区为例[J]. 四川建筑, 2023, 43(5): 44-46.
- [8] 李平毅,万芊熠. 公园城市理念引领下成都东安湖公园设计现状及思考[J]. 四川建筑, 2023, 43(6): 52-54.
- [9] 羌薇. 创新消费场景 促进消费升级[J]. 中国发展, 2023, 23(2): 30-35.
- [10] 董亚宁,王飞. 我国打造 CBD 国际消费地标的背景、内在要求及实施路径[J]. 企业经济, 2024(1): 77-84.
- [11] 刘建武,钟雨萍,范成文. 论数字时代我国体育新消费[J]. 体育文化导刊, 2023(8): 66-72+86.
- [12] 张小溪. 营造户外消费新场景的经验与深化发展研究——以成都为例[J]. 城市, 2022(10): 41-49.
- [13] Ghasemi, M., Charrahy, Z. and González-García, A. (2023) Mapping Cultural Ecosystem Services Provision: An Integrated Model of Recreation and Ecotourism Opportunities. *Land Use Policy*, **131**, Article ID: 106732. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106732>
- [14] 中国致公党中央委员会调研组,蒋作君. 关于“培育新型消费、创新消费场景、促进消费升级、提升生活品质”的调研报告[J]. 中国发展, 2023, 23(5): 41-47.
- [15] Grima, N. and Singh, S.J. (2019) How the End of Armed Conflicts Influence Forest Cover and Subsequently Ecosystem Services Provision? An Analysis of Four Case Studies in Biodiversity Hotspots. *Land Use Policy*, **81**, 267-275. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.10.056>
- [16] 尹宏,睦海霞. 文旅产业融合促进公园城市建设的机理与路径[J]. 开放导报, 2022(6): 106-112.
- [17] 张艺凡,孙世界. 城市公园对文化消费空间集聚的影响研究——以成都主城区为例[J]. 中国园林, 2023, 39(8): 83-89.
- [18] 周逸影,周垠,李果. 新消费场景导向下的公园式商圈营造策略研究——以成都交子公园商圈规划为例[C]//中国城市规划学会,成都市人民政府. 面向高质量发展的空间治理——2021 中国城市规划年会论文集(07 城市设计). 北京: 中国建筑工业出版社, 2021: 10.

- [19] 邹锦, 颜文涛. 存量背景下公园城市实践路径探索——公园化转型与网络化建构[J]. 规划师, 2020, 36(15): 25-31.
- [20] Zhang, Y., Zeng, L. and Gao, J. (2022) Research on the Transformation of Ecological Value of Park City: Taking the Construction Practice of Chengdu as an Example. *Journal of Sociology and Ethnology*, **4**, 91-98.
- [21] Eliana, S., Valeriu, C.M., Viorel, A., et al. (2021) Mainstreaming Ecosystem Services and Biodiversity in Peri-Urban Forest Park Creation: Experience from Eastern Europe. *Frontiers in Environmental Science*, **9**, Article ID: 618217. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.618217>
- [22] 郑颖, 赵阅. 在成都公园城市建设中优化园林绿化生态服务价值的思考[J]. 国土绿化, 2023(12): 54-57.
- [23] 高文. 大学生绿色消费认知影响因素研究[J]. 营销界, 2023(13): 26-28.
- [24] 刘慧, 张雅俊, 杨昊雯. 以城市低碳绿色消费支撑高品质生活的路径[J]. 企业经济, 2023, 42(4): 98-104.
- [25] 周健. 主题公园旅游消费意愿及满意度评价研究[J]. 全国流通经济, 2021(29): 130-132.
- [26] Schreuder, P., Zeelenberg, M. and Pronk, T.M. (2024) How Consumers Define Brand Relationships: A Prototype Analysis. *Journal of Product Brand Management*, **33**, 43-56. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4263>
- [27] Victoria, M.A., Fernanda, E.N., Ana, R.A., et al. (2024) Consumer Expectation and Perception of Ready-to-Eat Hybrid Chicken-Vegetable Patty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, **35**, Article ID: 100847.
- [28] Wahid, A.K. and Jatin, P. (2023) Consumer Psychology for Food Choices: A Systematic Review and Research Directions. *European Journal of Marketing*, **57**, 2353-2381. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0566>
- [29] 冯昕玥, 林敏慧. 城市公园游客属性、身体活动与场地条件关系研究[J]. 中国园林, 2023, 39(7): 89-95.
- [30] 吴军. 基于改进 RFM 模型的客户价值细分及客户关系管理提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2022.
- [31] Seongbeom, K., Woosik, S. and Hee-Woong, K. (2024) Predicting Online Customer Purchase: The Integration of Customer Characteristics and Browsing Patterns. *Decision Support Systems*, **177**, Article ID: 114105.
- [32] Youssef, M.S. and Hanaa, H. (2023) New RFM-D Classification Model for Improving Customer Analysis and Response Prediction. *Ain Shams Engineering Journal*, **14**, Article ID: 102254. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102254>
- [33] 谭少华, 赵万民. 绿道规划研究进展与展望[J]. 中国园林, 2007, 23(2): 85-89.
- [34] 胡剑双, 戴菲. 中国绿道研究进展[J]. 中国园林, 2010, 26(12): 88-93.
- [35] Mohsen, T. (2017) The Reliability of Assessments: The Bayesian Cronbach's Alpha. *Medical Teacher*, **39**, 561. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2017.1296121>
- [36] Giersbergen, P.N. (2013) Bartlett Correction in the Stable Second-Order Autoregressive Model with Intercept and Trend. *Statistica Neerlandica*, **67**, 482-498. <https://doi.org/10.1111/stan.12018>
- [37] 陈力行, 邓雅丽, 张樱子, 等. 成都市城市公园景观特征的“冷岛效应”研究[J]. 中国园林, 2023, 39(5): 132-138.
- [38] 丁玮, 王怡晨, 王焱宁, 等. 基于游憩空间理论的主题公园设计方法探究——以成都大熊猫繁育研究基地改扩建项目为例[J]. 中国园林, 2022, 38(7): 74-79.