

中小型主题公园的服务质量与品牌资产、游客满意度、目的地形象间的影响关系研究

武 扬¹ 张蒙蒙¹ Sangguk Kang¹ 汤 亮²

(1. 韩国国立江陵原州大学, 韩国 江陵 25457, 2. 安徽铜陵学院, 安徽 铜陵 244000)

摘 要:近年来, 国内外大型主题公园集团纷纷宣布加大投资力度, 在巩固一线大都市业务的同时, 加速向二、三线城市布局。面对大型主题公园的强劲扩张态势, 作为市场弱势群体的中小型主题公园, 其生存与发展空间愈发受限。在此背景下, 如何实现高质量发展、如何赢得游客青睐、以及如何打造具有独特价值与市场影响力的品牌, 已成为中小型主题公园经营者亟需思考与解决的核心问题。基于此, 本研究以访问过“开封万岁山武侠城”的国内游客为调查对象, 采用实证分析方法, 探讨作为中小型主题公园核心要素之一的服务品质对品牌资产、游客满意度及目的地形象的影响关系。研究结果表明: 员工服务与信息服务显著影响品牌形象; 信息服务、配套设施及游乐项目对品牌认知度具有正向作用; 信息服务与配套设施显著影响游客满意度; 品牌资产对游客满意度具有直接影响; 品牌资产与游客满意度均是塑造和提升目的地形象的重要因素。本研究不仅为后续相关领域的学术研究提供了重要的理论依据, 也为中小型主题公园经营者及地方政府部门提出了切实可行的实践策略——以提升服务质量推动主题公园发展, 以主题公园品牌影响力促进地方经济活力。通过政企协作与资源整合, 可实现主题公园的可持续发展, 并为地区文化、旅游及经济的多元化发展提供有力支撑。

关键词: 中小型主题公园; 服务质量; 品牌资产; 游客满意度; 目的地形象

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i8.1274

一、绪论

主题公园作为集休闲、娱乐、美食与观光功能于一体的综合性旅游度假区, 凭借多样化的体验项目, 深受全球游客喜爱。根据 AECOM 与 TEA 联合发布的《2023 全球主题公园和博物馆报告》显示, 2023 年全球排名前十的主题公园集团共接待游客 5.12 亿人次, 较上年增长 30%; 全球前 25 名主题公园游客总量达 2.45 亿人次, 同比增长 23%。这一增长趋势在中国市场同样表现突出。2023 年, 中国 86 家大型及特大型主题公园共接待游客 1.3 亿人次, 同比增长 71.84%, 营业收入达 303.89 亿元, 接近上一年的两倍。

庞大的消费基础、持续增长的经济水平和不断提升的生活质量, 成为推动中国主题公园高速发展的关键因素。与此同时, 国际品牌也逐步认识到中国市场的巨大潜力, 乐高乐园、哈利·波特制片厂之旅、小猪佩奇户外主题乐园等纷纷宣布将进驻中国。这些国际品牌依托其强势 IP 在中国具有较高的知名度和影响力, 进一步加剧了主题公园市场的竞争格局。

拥有强大品牌资产的主题公园不仅能够持续吸引大量游客, 还能带动当地相关产业的发展, 甚至对周边城市产生辐射效应。例如, 迪士尼乐园、环球影城、长隆海洋王国、爱宝乐园、鲁斯特欧洲公园等国内外知名主题公园, 在推动地区经济、增加就业岗位和提升地区形象等方面发挥了积极作用。凭借品牌影响力和优质服务, 大型主题公园的市场份额不断扩大, 而中小型主题公园则面临盈利能力下降、可持续发展难度加大的困境。为应对日

作者简介: 武 扬(1997—), 男, 博士研究生, 研究方向为中小城市旅游、旅游市场营销、节庆活动;

张蒙蒙(1995—), 女, 博士, 研究方向为城市旅游、生态旅游、主题公园;

Sangguk Kang(1981—), 男, 博士, 副教授, 博士生导师, 研究方向为旅游资源学、旅游开发学;

汤 亮(1979—), 男, 博士, 讲师, 研究方向为数字经济、战略管理、文化产业。

通讯作者: Sangguk Kang

趋激烈的市场环境，中小型主题公园正在试图通过提升服务质量来增强游客满意度，进而建立品牌信任，促进游客的再访和口碑传播。

目前关于主题公园服务质量的相关研究多以大型主题公园为对象，其研究成果在中小型主题公园上的适用性尚有局限。因此，本研究以中国具有代表性的中小型主题公园——开封万岁山武侠城为案例，通过实证分析探讨服务质量在品牌资产构建中的作用，并进一步分析服务质量对游客满意度及品牌资产的影响关系，并考察这些变量是否对目的地形象产生间接作用。研究结果旨在为提升中小型主题公园市场竞争力提供实践路径，同时为地方政府在制定相关扶持政策方面提供理论参考与实证支持。

二、理论性背景

（一）服务质量

围绕服务质量的多维度研究在各学科领域持续推进，不同的研究视角导致学者们对服务质量的解读略有差异。Kurniawan 等^[1]认为，服务质量是指公众期望的服务与实际接受的服务之间的差距程度，提供符合公众需求的高质量服务对于保障顾客满意度至关重要。Dewi 等^[2]则指出，服务质量是消费者对组织及其服务相对优劣的主观感知，高质量服务不仅能增强游客的重访意愿，也有助于提升旅游目的地形象。由此可见，准确理解消费者的期望是提供优质服务的前提，这一原则适用于所有类型的服务组织。

此外，已有研究指出，主题公园的服务大致可分为两个维度：一方面是游客通过主题公园这一服务产品所获得的效用，即“技术性服务”；另一方面是服务的提供方式，即“功能性服务”^[3]。换言之，主题公园服务由配套设施、游乐项目、演出活动等构成的技术性服务，与员工服务、信息服务等功能性服务要素共同组成。구원일^[4]将员工服务、配套设施与信息服务作为影响主题公园服务质量的重要因素进行研究，并指出这些因素均会对游客的信任度与口碑产生影响。한진옥等^[5]则认为，员工服务、价格、演出活动、游乐项目是影响服务质量的关键因素，且实证结果显示，这些因素对情感价值有显著影响，对经济价值有部分影响，进而影响游客的再次访问意图。综合以上研究成果，本研究将主题公园的服务质量定义为，游客对其期望与实际体验之间差异的主观感知。同时，将员工服务、信息服务、配套设施、游乐项目及演出活动作为核心变量加以探讨。

（二）品牌资产

品牌是承载产品或服务独特价值的重要载体，企业通过塑造鲜明的品牌形象，实现与竞争对手的有效区隔，从而获取并维持自身的竞争优势。当消费者对某一品牌产生认知，并在亲身体验或外部环境的影响下形成积极、独特且深刻的印象时，便构成了品牌资产。유춘운^[6]将品牌资产定义为，当旅游目的地被游客视为品牌时，游客通过与其他目的地的对比，为该目的地赋予的独特的无形资产与综合价值。研究还通过实证分析发现，品牌认知度、品牌形象与感知质量是影响游客满意度的关键因素。진신等^[7]在地方节庆研究中，则将品牌资产界定为地方节庆质量水平及其评估结果所形成的成果，且其评价可能因个人偏好与判断标准的差异而有所不同。研究还指出，成熟的品牌资产有助于塑造积极的地区形象。基于先行研究，本研究将主题公园的品牌资产定义为，游客在体验过程中所感知的优质服务与独特价值，促使其对品牌的信任、认同与忠诚，从而在品牌本体价值之外所形成的无形资产与附加价值。此外，本研究将品牌形象与品牌认知度作为品牌资产的核心维度进行研究。

（三）满意度

游客满意是指游客在购买旅游产品、接受服务以及参与旅游活动的过程中，基于个人经验所形成的一种主观心理状态。这一心理状态来源于游客对旅游活动所能带来结果的期望与实际体验之间的比较与评估^[8]。游客满意度不仅反映旅游体验的整体接受度，也是预测其后续行为（如再次访问或推荐他人）的重要指标，因此在多个研究领域中广泛作为结果变量使用。鉴于其在解释游客行为意图方面的重要作用，本研究将满意度定义为，游客对旅游场所整体体验优劣程度的心理评价。换言之，游客的体验感知越积极，满意度越高；反之，则满意度越低。

（四）目的地形象

Crompton^[9]于 1979 年提出的目的地形象定义，在旅游领域研究的早期阶段被广泛采用。他认为，目的地形象是个体对某一旅游地所形成的信念、观念与印象的综合体。有研究指出，目的地形象在游客行为中发挥着两项关键作用：一方面，它影响游客在目的地选择过程中的决策判断；另一方面，它还作用于游客作出选择后的行为反应，包括实际参与、评估以及未来的行为意图^[10]。虽然大量研究聚焦于目的地形象对游客满意度的影响，但也有学者指出，游客满意度亦能够影响其对目的地的整体印象，既目的地形象^[11]。为验证这一可能的因果路径，本研究将旅游目的地形象定义为，游客基于在旅游地的实际体验所形成的对该地区的个人态度，这种态度一旦形成，

短期内难以轻易改变。

三、研究设计

(一) 研究模型

本研究旨在探讨中小型主题公园的服务质量与品牌资产、游客满意度、目的地形象间的影响关系。为此,在前期研究的基础上设定了如图 1 所示的研究模型。

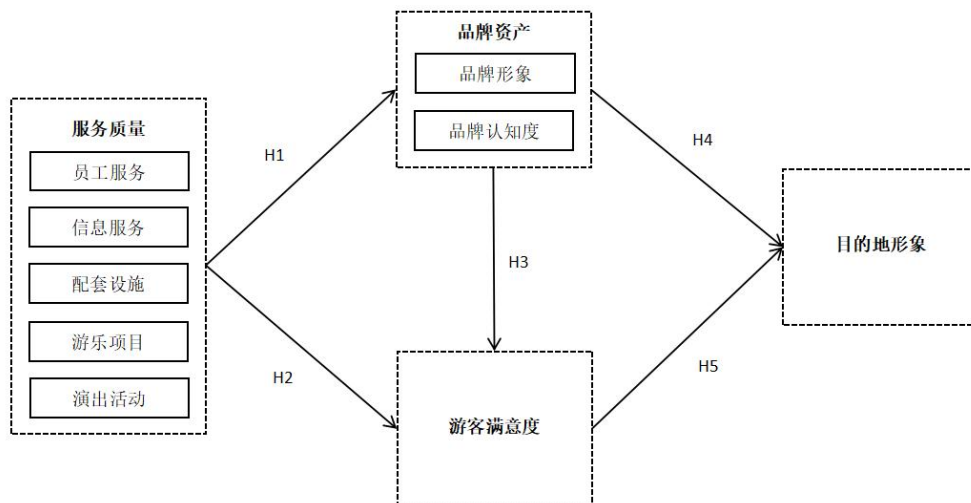


图 1 研究模型

(二) 研究假设

假设 1: 服务质量对品牌资产具有正向(+)影响。

假设 2: 服务质量对游客满意度具有正向(+)影响。

假设 3: 品牌资产对游客满意度具有正向(+)影响。

假设 4: 品牌资产对目的地形象具有正向(+)影响。

假设 5: 游客满意度对目的地形象具有正向(+)影响。

(三) 数据收集与分析方法

为实现研究目标,本研究对服务质量(员工服务 5 个问题;信息服务 3 个问题;配套设施 4 个问题;游乐项目 4 个问题;演出活动 4 个问题)、品牌资产(品牌形象 4 个问题;品牌认知度 4 个问题)、游客满意度(4 个问题)与目的地形象(5 个问题)四个核心变量的相关文献进行了梳理,并据此编制出了符合研究方向的调查问卷。问卷采用李克特五点量表(1=完全不同意,5=非常同意)进行测量。调查于 2025 年 7 月 21 日至 2025 年 8 月 2 日期间实施,调查对象为最近两年(2023 年 7 月至 2025 年 7 月)期间曾到访开封万岁山武侠城的国内游客,填写方式为通过问卷星程序线上填写。问卷共回收 373 份,剔除重复和无效问卷后,最终将 327 份有效样本使用 SPSS 26.0 分析软件进行统计分析。

四、实证分析

(一) 样本的一般特性检验

为了解样本的基本人口统计特征,进行了频率分析,结果如下。性别分布:男性为 107 人(32.72%),女性为 220 人(67.28%);年龄分布:18-29 岁为 61 人(18.65%),30-39 岁为 114 人(34.86%),40-49 岁为 83 人(25.38%),50-59 岁为 37 人(11.31%),60 岁及以上为 32 人(9.79%);职业:学生为 61 人(18.65%),公司职员为 86 人(26.3%),公务员/军人为 47 人(14.37%),农业/畜牧业/渔业从事者为 28 人(8.56%),企业家/个体经营/管理者为 17 人(5.2%),专门职业者(医生、教师、律师、工程师等)为 40 人(12.23%),退休及自由职业者为 32 人(9.79%),其他职业为 16 人(4.89%);月收入:不足 3000 元为 54 人(16.51%),3000-5999 元为 96 人(29.36%),6000-8999 元为 88 人(26.91%),9000-11999 元为 41 人(12.54%),12000 元及以上为

48 人 (14.68%) ; 同伴类型: 独自为 113 人 (34.56%) , 与家人同行为 44 人 (13.46%) , 与朋友/同事同行为 74 人 (22.63%) , 与恋人/伴侣同行为 57 人 (17.43%) , 团体同行为 39 人 (11.93%) ; 信息获得途径: 社交网络为 135 人 (41.28%) , 他人 (家人、朋友等) 推荐为 82 人 (25.08%) , 广告宣传为 51 人 (15.6%) , 新闻媒体为 36 人 (11.01%) , 其他为 23 人 (7.03%) 。

(二) 信度与效度分析

分析结果显示, 各因素的 Cronbach's α 系数介于 0.814 至 0.870 之间, 且各测量项目的 CITC 值均高于 0.5, 表明测量项目之间具有良好的内部一致性与相关性, 研究数据具有较高的信度。此外, 所有测量项目的共同度均超过 0.5, 说明其能够较好地解释各自所属的潜在因子。KMO 值均大于 0.8, Bartlett 球形度检验结果的 p 值均小于 0.05, 说明数据非常适合进行因子分析。旋转后各因素的累计方差解释率超过 65%, 表明提取的因子具有良好的解释力。综合上述, 各潜在变量的设定合理, 研究模型具有良好的结构适配度。

(三) 假设验证

1) 假设 1: 服务质量对品牌资产具有正向(+)影响。

如表 1 所示, 员工服务、信息服务会对品牌形象产生显著的正向影响关系, 但配套设施、游乐项目、演出活动并不会对品牌形象产生影响关系。信息服务、配套设施、游乐项目会对品牌认知度产生显著的正向影响关系, 但员工服务、演出活动并不会对品牌认知度产生影响关系。因此, 假设 1 被部分采纳。

表 1 服务质量对品牌资产的影响验证

从属变数	独立变数	非标准化系数		标准化系数	t	p-value	共线性诊断	
		B	标准误差	Beta			VIF	容忍度
品牌形象	常数	2.072	.278	-	7.446	.000**	-	-
	员工服务	.134	.050	.152	2.666	.008**	1.213	.825
	信息服务	.157	.052	.185	3.028	.003**	1.385	.722
	配套设施	.089	.053	.092	1.687	.093	1.113	.898
	游乐项目	.093	.051	.108	1.808	.072	1.341	.746
	演出活动	-.000	.058	-.000	-0.003	.997	1.320	.758
	R ² =.139,调整后的 R ² =.125,F=10.349,p=.000***,Durbin-Watson=1.822							
品牌 认知度	常数	1.508	.293	-	5.151	.000**	-	-
	员工服务	.059	.053	.061	1.107	.269	1.213	.825
	信息服务	.172	.054	.185	3.155	.002**	1.385	.722
	配套设施	.236	.056	.224	4.248	.000**	1.113	.898
	游乐项目	.168	.054	.180	3.120	.002**	1.341	.746
	演出活动	-.024	.061	-.023	-0.397	.692	1.320	.758
	R ² =.199,调整后的 R ² =.187,F=15.955,p=.000***,Durbin-Watson=2.024							
*:p<.05,**:p<.01,***:p<.001,下同								

2) 假设 2: 服务质量对游客满意度具有正向(+)影响。

如表 2 所示, 信息服务、配套设施会对游客满意度产生显著的正向影响关系, 但员工服务、游乐项目、演出/活动并不会对游客满意度产生影响关系。因此, 假设 2 被部分采纳。

表 2 服务质量对游客满意度的影响验证

从属变数	独立变数	非标准化系数		标准化系数	t	p-value	共线性诊断	
		B	标准误差	Beta			VIF	容忍度
游客 满意度	常数	2.104	.294	-	7.154	.000**	-	-
	员工服务	.044	.053	.048	0.826	.410	1.213	.825
	信息服务	.131	.055	.147	2.387	.018*	1.385	.722
	配套设施	.226	.056	.223	4.049	.000**	1.113	.898
	游乐项目	.069	.054	.077	1.272	.204	1.341	.746
	演出活动	-.001	.061	-.001	-0.013	.989	1.320	.758
	$R^2=.123$, 调整后的 $R^2=.110$, $F=9.018$, $p=.000***$, Durbin-Watson=1.979							

3) 假设 3: 品牌资产对游客满意度具有正向(+)影响。

如表 3 所示, 品牌形象、品牌认知度全部均会对游客满意度产生显著的正向影响关系。因此, 假设 3 被采纳。

表 3 品牌资产对游客满意度的影响验证

从属变数	独立变数	非标准化系数		标准化系数	t	p-value	共线性诊断	
		B	标准误差	Beta			VIF	容忍度
游客 满意度	常数	2.488	.270	-	9.225	.000**	-	-
	品牌形象	.191	.057	.182	3.346	.001**	1.038	.963
	品牌 认知度	.171	.052	.178	3.272	.001**	1.038	.963
$R^2=.077$,调整后的 $R^2=.071$, $F=13.546$, $p=.000***$,Durbin-Watson=1.960								

4) 假设 4: 品牌资产对目的地形象具有正向(+)影响。

如表 4 所示, 品牌形象、品牌认知度全部均会对目的地形象产生显著的正向影响关系。因此, 假设 4 被采纳。

表 4 品牌资产对目的地形象的影响验证

从属变数	独立变数	非标准化系数		标准化系数	t	p-value	共线性诊断	
		B	标准误差	Beta			VIF	容忍度
目的地 形象	常数	2.044	.285	-	7.170	.000**	-	-
	品牌形象	.199	.060	.178	3.301	.001**	1.038	.963
	品牌 认知度	.217	.055	.212	3.925	.000**	1.038	.963
$R^2=.091$,调整后的 $R^2=.085$, $F=16.227$, $p=.000***$,Durbin-Watson=1.985								

5) 假设 5: 游客满意度对目的地形象具有正向(+)影响。

如表 5 所示, 游客满意度会对目的地形象产生显著的正向影响关系。因此, 假设 5 被采纳。

表 5 游客满意度对目的地形象的影响验证

从属变数	独立变数	非标准化系数		标准化系数	t	p-value	共线性诊断	
		B	标准误差	Beta			VIF	容忍度
目的地 形象	常数	2.832	.231	-	12.262	.000**	-	-
	游客 满意度	.205	.058	.193	3.542	.000**	1.000	1.000
$R^2=.037$,调整后的 $R^2=.034$, $F=12.543$, $p=.000***$,Durbin-Watson=1.996								

五、结论

近年来, 随着各大品牌主题公园投资方加快全国战略布局, 不仅深耕北京、上海、广州、深圳等一线核心城市, 同时也逐步扩展至人口密度较高、经济发展良好的二、三线城市。这一发展态势在推动大型主题公园快速扩张的同时, 也不断压缩了中小型主题公园的生存空间, 使其面临前所未有的可持续发展挑战。在此背景下, 本研究以开封万岁山武侠城为研究案例, 旨在通过实证分析探讨中小型主题公园的服务质量、品牌资产、游客满意度与目的地形象之间的影响机制, 进而为提升中小型主题公园的整体服务水平、强化品牌影响力、增强市场竞争力提供理论依据与实践参考。

根据分析结果, 可得出以下理论性启示。首先, 假设 1 的验证结果表明, 员工服务与信息服务对品牌形象具有显著的正向影响。这意味着, 员工提供的服务越细致周到, 主题公园提供的信息越完善, 越有助于树立积极的品牌形象。此外, 信息服务、配套设施以及游乐项目对品牌认知度也具有显著的正向影响, 说明完善的信息传递、齐全便利的园内设施, 以及多样、有趣、新颖且安全的游乐项目, 是增强游客品牌认知度的关键因素。其次, 假设 2 的验证结果显示, 信息服务与配套设施对游客满意度产生显著正向影响, 表明游客在评价主题公园时, 十分重视其便利性和实用性服务。假设 3 的验证结果显示, 品牌形象与品牌认知度均对游客满意度产生显著的正向影响。这表明, 可信赖、知名度高的品牌是游客选择该主题公园的重要考量因素, 同时, 游客对品牌的信赖程度会直接影响其整体满意度。假设 4 的验证结果指出, 品牌形象与品牌认知度均对目的地形象具有显著正向影响。这意味着, 拥有良好品牌资产的主题公园不仅有助于提升自身价值, 也能进一步增强游客对该地区的整体好感与认

同感。假设 5 的验证结果显示, 游客满意度对目的地形象具有显著的正向影响。即, 游客在主题公园中获得越高的体验感与情绪价值, 对目的地的整体印象也会越积极、评价越正面。综上所述, 本研究系统梳理并验证了服务质量、品牌资产、游客满意度、目的地形象之间的相互关系, 进一步强调了服务优化与品牌建设在促进中小型主题公园可持续发展中的关键作用。因此, 本研究在丰富相关理论体系的同时, 也具有较高的学术价值。

根据研究结果, 可得出以下实践性启示。为增强中小型主题公园的品牌资产, 并进一步提升游客满意度, 管理者应重点围绕员工服务、信息服务、配套设施以及游乐项目四个方面进行系统性升级与优化, 力求为游客营造一个便利、舒适、愉悦、放松且富有趣味性的旅游环境。首先, 在员工服务方面, 应通过定期培训, 使员工及时掌握园区的最新运营信息, 提升其服务技能与专业素养。同时, 建议制定统一的服务规范, 以确保员工衣着整洁、态度亲切、举止礼貌、服务主动, 从而塑造积极阳光的员工形象。针对服务过程中出现的复杂或特殊问题, 员工应及时进行总结和上报, 由管理层进行归纳整理, 并将有效的应对方案反馈至全体员工, 作为参考与培训材料, 以提升整体服务效率与应变能力。其次, 在信息服务方面, 园区应充分利用官方网站、社交媒体等渠道, 及时发布游玩攻略、活动安排及注意事项, 提升游客的知情度与参与度。线上线下均应提供清晰、直观的项目导览图和路线规划图, 帮助游客合理安排行程。此外, 园区内部的路线指引、安全提示等标识应醒目、规范、易于理解, 以提高游客的游览便利性和整体体验感。在配套设施方面, 应结合市场趋势和游客需求, 适时更新或新增具有吸引力的游乐设施。同时, 应完善各类附属服务设施, 如餐饮设施: 主题餐厅、美食街、饮品店、小吃摊等; 零售设施: 纪念品店、主题商品店、便利店等; 游客便利设施: 游客服务中心、休息区、医务室、母婴室、饮水机、自动售水机、寄存柜、行李寄存服务、无线网络、移动充电站, 以及手推车、婴儿车、轮椅、雨伞等租赁服务; 观览设施: 园区摆渡车、游览车、多媒体展厅、表演舞台、特色打卡点等。上述设施的完善不仅能有效延长游客的停留时间, 还能显著提升游客的整体满意度。最后, 在游乐项目方面, 公园应提供种类丰富、形式新颖、内容有趣、体验刺激且保障安全的项目。除了传统项目(如过山车、摩天轮、海盗船等)外, 更应结合本地历史、文化、民俗、人物传说等元素, 开发具有地方特色与文化价值的创意体验项目, 如角色换装与沉浸式扮演; NPC 互动与任务闯关; 手工艺制作与非遗体验; AR/VR 科技互动、4D 影院观影; 亲子互动游戏、考古探险等沉浸式体验; 与园区演员共同参与的即兴表演等。这些项目不仅能加深游客对园区的文化认同感, 还能够激发游客的情感共鸣, 进而提升其重游意愿与口碑传播的积极性。综上所述, 唯有在“服务-设施-内容”三个层面实现协同优化, 主题公园方能在激烈的市场竞争中脱颖而出, 形成差异化品牌优势, 并实现可持续发展。此外, 地方政府部门亦应加大对中小型主题公园产业的扶持力度, 为其可持续发展提供有力保障。在宣传推广方面, 可借助政府门户网站、官方社交媒体账号、城市广告大屏幕等渠道, 对中小型主题公园进行广泛宣传, 并通过与周边城市的文旅部门合作, 实现跨区域宣传联动, 从而有效扩大游客来源市场和品牌影响力。在政策支持方面, 政府应出台有利于中小型主题公园健康发展的扶持政策。例如, 适当简化园区土地扩张、设施改造等审批流程, 降低行政壁垒; 同时, 可针对园区运营提供一定期限的税收减免、财政补贴、创新激励等政策工具, 以缓解企业运营压力, 激发园区升级活力。在交通接驳方面, 建议增加通往主题公园的公共交通线路, 优化站点设置, 提升交通可达性。特别是对于位于城郊或交通节点较远的中小型主题公园, 应开通从机场、高铁站直达园区的大巴线路, 以提高游客出行便利度, 增强目的地吸引力。值得强调的是, 目的地形象是外地游客对该地印象、态度与评价的综合体现, 是影响游客首次到访及重游意愿的重要前因, 也是推动地方旅游业乃至整体经济发展的关键因素。本研究通过实证分析发现, 中小型主题公园的服务品质对品牌资产与游客满意度具有显著正向影响, 并进一步作用于目的地形象的形成与提升。因此, 主题公园的管理者应与地方政府建立紧密协作机制, 实现资源互补与政策协同, 共同致力于推动中小型主题公园品牌的国际化发展, 并以此促进地区文化传播、旅游升级及经济增长。

尽管本研究取得了诸多成果, 但仍存在一定局限性。本研究以近两年(2023 年 7 月至 2025 年 7 月)期间访问过开封万岁山武侠城的国内游客为调查对象。然而, 随着时间推移, 该主题公园在设施、服务及运营等方面可能发生变化, 游客的体验感受亦会有所不同。此外, 开封万岁山武侠城每年还接待大量境外游客, 但本研究未将其纳入分析范围。因此, 未来研究可分别针对近期访问过该主题公园的国内游客与境外游客开展调查与对比分析, 以揭示不同文化背景下游客体验感的差异, 从而提升研究结论的广泛性、实用性与可靠性, 并为中小型主题公园实现品牌国际化提供更具体、更具针对性的参考方向。

参考文献:

- [1] Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, et al. Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 2025, 5(2):e04412-e04412.
- [2] Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., Giantari, I. G. A. K. The Role of Destination Image Mediates the Influence of Tourist Experience and Service Quality on Revisit Intention (Study on Domestic Tourists Tanah Lot Tourism Destination Areas). *European Journal of Business and Management Research*, 2024, 9(1):21-30.
- [3] 유명희. 테마파크의 서비스 품질과 이용성이 재방문의도에 미치는 영향연구. *한국사지리지학회지*, 2012, 22(1):53-64.
- [4] 구원일. 테마파크에서 제공하는 서비스품질이 방문객 신뢰 및 구전효과에 미치는 영향. *관광경영연구*, 2020, 96(-):93-112.

- [5] 한진옥, 정병옥, 김진옥. 테마파크의 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향: 정서적가치와 경제적가치의 매개효과 검증. 호텔경영학연구, 2023, 32(3):35-51.
- [6] 유춘운. 관광스토리텔링, 경험적 가치, 브랜드 자산, 러브마크, 만족도 관계연구. 전주대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2020.
- [7] 진신, 유지건, 김영국. 지역축제 브랜드자산, 지역이미지 및 지역애착도 간의 관계연구: 다렌 맥주축제를 중심으로. 비즈니스융합연구, 2024, 9(2):167-172.
- [8] 한금주, 류인평. 농촌관광 서비스품질, 체험, 이미지, 만족, 충성도 관계연구. 관광경영연구, 2020, 100(-):449-472.
- [9] Crompton, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, 1979, 17(4):18-23.
- [10] Lee, C. K., Lee, Y. K., Lee, B. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. Annals of tourism research, 2005, 32(4):839-858.
- [11] 김미정, 강문실. 축제 체험요소에 따른 방문객 만족도가 지역이미지에 미치는 영향연구- 제주마축제를 중심으로 -. 호텔리조트연구, 2018, 17(1):135-151.

Exploring the Interrelationships among Service Quality, Brand Equity, Tourist Satisfaction, and Destination Image: Evidence from Small and Medium-Sized Theme Parks

Yang Wu¹, Mengmeng Zhang¹, Sangguk Kang¹, Liang Tang²

¹ Gangneung-Wonju National University, Gangneung, Korea

² Tongling University, Tongling, Anhui 244000, China

Abstract: In recent years, major domestic and international theme park groups have intensified their investments, consolidating operations in first-tier metropolitan areas while rapidly expanding into second- and third-tier cities. This aggressive expansion has increasingly constrained the survival and development space of small and medium-sized theme parks, raising critical questions for their operators regarding how to achieve high-quality development, attract visitors, and build brands with distinctive value and market influence. To address these challenges, this study conducts an empirical investigation using visitors to Wansui Mountain Martial Arts City in Kaifeng as the sample. The research examines the impact relationships between service quality—an essential component for small and medium-sized theme parks—and brand equity, tourist satisfaction, and destination image. The findings indicate that employee service and information service significantly influence brand image; information service, supporting facilities, and amusement programs have a positive impact on brand awareness; information service and supporting facilities significantly affect tourist satisfaction; brand equity exerts a direct positive effect on tourist satisfaction; and both brand equity and tourist satisfaction play crucial roles in shaping and enhancing destination image. This study contributes to the literature by providing empirical evidence on the role of service quality in the sustainable development of small and medium-sized theme parks. The results offer practical implications for both park operators and local governments, highlighting the importance of enhancing service quality to strengthen brand equity and leveraging brand influence to boost local economic vitality. Collaborative efforts between public and private sectors, coupled with resource integration, are recommended to support the sustainable growth of theme parks and promote diversified cultural, tourism, and economic development.

Keywords: Small and Medium-Sized Theme Parks; Service Quality; Brand Equity; Tourist Satisfaction; Destination Image