

国内娱乐型主题公园游客满意度研究

——基于江西三大主题公园的调研^{*1}

黄细嘉 席思伟 王佳

本文通过构建包含 6 个潜变量和 23 个观测变量的结构方程模型，研究娱乐型主题公园游客满意度相关变量间的相互影响关系。研究结果显示：游客预期对感知价值和游客满意度无直接影响，对感知质量有显著直接正向影响；感知质量对感知价值和游客满意度有显著直接正向影响；感知价值对游客满意度有显著直接正向影响；游客满意度与游客抱怨呈负相关，与游客忠诚度呈正相关；游客抱怨与游客忠诚无直接相关。实证分析结果表明，重点提升感知质量，能够达到提高游客满意度与忠诚度的目标，促进娱乐型主题公园成功经营。

【关键词】：娱乐型主题公园；游客满意度；

【中图分类号】：F719.9 【文献标识码】：A 【文章编号】：1004—518X（2018）02—0060—08

2016 年 TEA/AECOM 全球主题公园调查报告显示，游客量能够排进全球前 10 位的中国大陆地区主题公园集团包括华侨城集团、长隆集团、华强集团、宋城集团，巨大的市场和成功企业的示范作用，导致中国主题公园在经历三次发展浪潮之后，主题公园数量达到了空前规模。从主题公园类型来看，以上海迪士尼开业、万达集团在全国多地布局万达主题乐园、环球影城在北京落户为代表，国内掀起的主题公园建设热潮以娱乐型主题公园为主。娱乐型主题公园是指园内拥有一个或多个主题，以刺激性游乐设施为主，同时兼有娱乐表演及其他吸引物的综合性休闲娱乐旅游目的地。在娱乐型主题公园遍地开花的背景下，游客满意度高低成为娱乐型主题公园是否经营成功的关键因素之一。

一、文献综述和理论假设

（一）文献综述

郭玲霞等认为，游客满意度是游客的预期和实际感受相比之后产生的心理感知状态，游客对旅游地的选择、消费和忠诚度会受其影响。^[1]董观志等认为，景区游客满意度是指游客对景区满足其出游需求程度的综合心理评价。^[2]汪侠等在 ACSI 的基础上，提出了景区顾客满意度指数（TACSI）模型，该模型共有 7 个潜变量：景区形象、顾客预期、感知质量、感知价值、顾客满意度、顾客抱怨或投诉、顾客忠诚等。^[3]在测评方法上，田坤跃运用 Fuzzy-IPA 分析方法，探索影响景区游客满意度的关键因素及各因素之间的关系。^[4]廉同辉等运用德尔菲法和层次分析法，构建包含景区服务、旅游资源、旅游体验、旅游设施、旅游消费等 5 个一级指标的主题公园满意度评价体系；并综合使用 IPA 和模糊综合评价法，测量各指标的满意度和重要性。^[5]王恩旭等基于灰色关联法，对入境旅游服务质量满意度进行分析总结，并提出我国各地区未来入境游服务发展策略。^[6]俞万源

¹ 基金项目：国家社科基金青年项目“环境容量约束下热点城市旅游经济增长的时空模拟与政策响应管理研究”（16CGL024）、南昌大学研究生创新专项资金项目“基于人口统计特征的中部地区娱乐型主题公园游客满意度及提升策略研究——以江西省为例”（cx2016131）

黄细嘉，南昌大学旅游学院、旅游研究院教授，博士，博士生导师；席思伟，南昌大学旅游学院硕士生；王佳，南昌大学旅游学院讲师，博士。（江西南昌 330031）

等提出从形象、市场、产品、环境、管理等五方面提升客家文化旅游的游客满意度。^[7]许云华等构建了产品创新、游客满意度与重游意愿的关系模型。^[8]

国外相关研究主要包含满意度概念辩证、影响因素和测评体系等方面。Bowen 的研究指出，期望、绩效、差异、特性、情绪和公平等 6 个因素共同对游客满意度产生影响。^[9]William 等通过对游客的深度访谈，对游客满意度的影响因素做了描述性研究。^[10]Lee 等通过构建包括 6 个一级指标和 28 个二级指标的指标体系开展了中国游客对韩国满意度的研究。^[11]Yoon 等论证了出游动机、游客满意与忠诚之间的关系。^[12]

（二）理论假设

通过梳理相关文献，笔者发现在主题公园游客满意度研究领域，游客满意度与其他影响因素之间关系的研究成果较多，但运用结构方程模型的方法对游客预期、感知质量、感知价值、游客满意度、游客抱怨、游客忠诚等六大变量进行综合研究的结果较少，且部分成果存在较大差异，因此以游客忠诚度为结果变量的娱乐型主题公园游客满意度研究，是一个有待深化的领域。在参照美国顾客满意度指数模型、景区顾客满意度指数模型^[3]后，笔者构建了娱乐型主题公园游客满意度模型，以期探讨上述 6 个变量之间的关系。

游客预期是游客在进入目标景区之前的综合性期望；满意度是对景区进行综合评价之后的一种关于是否满足其需求以及满足程度的心理状态；感知质量是对旅游区产品质量及游玩感受的判断；旅游者将感知质量与自身旅游需求相比，产生感知价值与满意度；游客抱怨是游客在游览时和游览后对景区游览的负面感知状态；游客忠诚反映的是游览者对景区的重游意愿及推荐意愿，与满意度有密切关系。周学军等认为旅游预期与满意度之间无显著负相关关系。^[13]但是李瑛通过对调查数据的 Co-plot 分析和多元回归分析，发现满意度与期望的关系为负相关，与实际感知呈正相关。^[14]郭玲霞等对兰州市三大旅游景区的实证分析结果表明，满意度与游客的景区感知状况和忠诚度显著相关。^[1]黄福才等通过实证研究证明，旅游质量对满意度、感知价值有显著的正向影响，感知价值对满意度具有直接的正向影响，感知价值与满意度对忠诚度有显著的正向影响。^[15]汪侠等的 TACSI 模型显示，游客预期与感知质量、感知价值呈负相关，感知质量与感知价值、感知价值与满意度之间呈正相关，游客预期对满意度无直接影响。^[3]因此，我们做出以下假设：

H1：游客预期对感知质量有显著直接的正向影响。

H2：游客预期对感知价值有显著直接的正向影响。

H3：游客预期对游客满意度无直接影响。

H4：感知质量对感知价值有显著直接的正向影响。

H5：感知质量对游客满意度有显著直接的正向影响。

H6：感知价值对游客满意度有显著直接的正向影响。

H7：游客满意度对游客抱怨有显著直接的负向影响。

H8：游客满意度对游客忠诚有显著直接的正向影响。

H9：游客抱怨对游客忠诚有显著直接的负向影响。

表 1 娱乐型主题公园游客满意度测量变量

潜变量		观测变量
游客预期	Y1	游客对目标景区游玩体验的总体期望
	Y2	游客对景区项目符合其个性化需求的预期
	Y3	游客对景区实际情况与其广告宣传相符程度的预期
感知质量	Q1	游客对景区游步道与项目布局的满意程度
	Q2	游客对景区娱乐表演活动的满意程度
	Q3	游客对景区环境卫生的满意程度
	Q4	游客对景区游乐设施安全性的满意程度
	Q5	游客对景区旅游厕所的满意程度
	Q6	游客对景区工作人员服务态度与质量的满意程度
	Q7	游客对景区主题特色的满意程度
	Q8	游客对景区休憩设施的满意程度
感知价值	VI	相对于同类景区，游客对该主题公园性价比的满意度
	V2	相对于门票价格，游客对景区旅游体验的满意度
	V3	相对于景区的游玩体验，游客对门票及其他消费价格的满意度
游客满意度	S1	游客对该主题公园的总体满意度
	S2	实际游玩感受与理想中完美景区相比之后的满意度
	S3	实际游玩感受与出游需求相比之后的满意度
游客抱怨	C1	游客对本景区做负面口碑宣传的可能性
	C2	向景区投诉的可能性
	C3	向旅游管理部门投诉的可能性
游客忠诚	L1	游客重游的可能性
	L2	向他人推荐的可能性
	L3	若景区门票涨价依然重游的可能性

二、研究方法

（一）研究样本

研究的调查对象为江西省内三家娱乐型主题公园，分别为南昌万达主题乐园、九江民生·大千世界、赣州宝葫芦农庄三家娱乐型主题公园的在园游客，问卷发放时间为2016年7—8月。通过对游客的随机抽样，总共回收获得问卷824份，有效问卷792份，占回收问卷的96.1%。发放回收130份问卷，对问卷进行测试，最终删除5个不合格指标，确定了6个潜变量和23个观测变量。

（二）测量工具

问卷分两部分，第一部分是游客满意度量表，为李克特5级量表；第二部分是游客的基本信息。量表共有6个潜变量：游客预期、感知质量、感知价值、游客满意度、游客抱怨、游客忠诚以及23个观测变量，具体内容见表1。本量表的观测变量是根据美国顾客满意度指数（ACSI）模型对潜变量内容的定义^[16]进行设计的。

（三）统计分析方法

研究使用的统计分析工具主要是SPSS 21.0和Amos 21.0。运用SPSS 21.0对数据进行信度和效度分析，运用Amos 21.0构建娱乐型主题公园游客满意度模型，图1为本文的理论模型。通过使用结构方程模型，研究图1中6个潜变量间的相互影响关系。

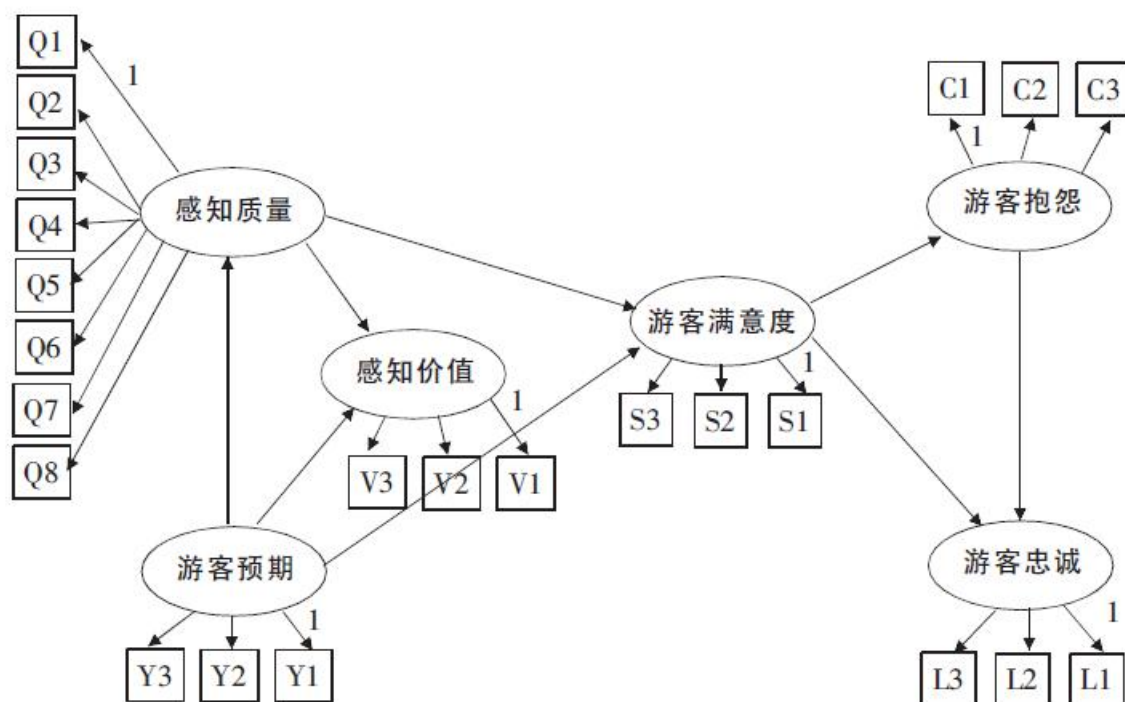


图1 娱乐型主题公园游客满意度模型

三、数据分析

（一）信度与效度分析

从表 2 可以看出，量表的总体 Cronbach's Alpha 系数为 0.899，各潜变量的 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.7；从表 3 可以看出，各潜变量的组成信度（CR）值均大于 0.7，表明本量表具有良好的信度。

本量表各指标在制定时征求了多位专家的意见，并且在南昌万达主题乐园进行了预测试，剔除检验不合格指标，在模型设计和指标表述方面参考了国际知名的 ACSI 模型，因此本量表具有良好的内容效度。如表 2 所示，量表的总体 KMO 值为 0.94，Sig. 值为 0.000；游客抱怨的 KMO 值为 0.67，大于可接受门槛，其他潜变量的 KMO 值均大于 0.7，且 Sig. 值均为 0.000，量表具有良好的效度。如表 3 的 CFA 分析结果所示，感知质量的平均变异萃取量（AVE）为 0.405，达到了可接受门槛 0.36^[17]；游客预期、感知价值、游客满意度、游客抱怨和游客忠诚的 AVE 值均大于理想值 0.5，表明本量表具有较佳的效度。各潜变量的 T 值均大于 1.96，表明量表具有良好的内敛效度。

表 2 探索性因子分析

	总体	游客预期	感知质量	感知价值	游客满意度
Cronbach's Alpha	0.899	0.75	0.84	0.845	0.881
KMO	0.94	0.702	0.9	0.717	0.743
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

（二）模型的适配度检验

采用 Amos 21.0 内置的极大似然估计法，计算娱乐型主题公园游客满意度模型的适配度。如表 3 所示，潜变量与各观测变量之间的标准化因素负荷量都大于 0.5，误差变异达到显著水平（ $t > 1.96$ ），表明模型基本适配指标良好。^[18]（P39）如表 4 所示，整体模型适配度各指标均达到了适配标准，模型与数据相互适配。

表 3 验证性因子分析（CFA）

潜变量	观测变量	模型参数估计				收敛效度				
		非标准化因素负荷量	标准误差 S. E.	C. R. (T 值)	P	标准化因素负荷量	标准化系数平方 SMC	1 - SMC (标准化残差)	组成信度 CR	变异数萃取量 AVE
游客预期	Y1	1				0.632	0.399	0.601	0.753	0.507

	Y2	1.145	0.066	17.259	***	0.694	0.482	0.518		
	Y3	1.422	0.109	13.022	***	0.8	0.64	0.36		
感知质量	Q1	1.175	0.094	12.453	***	0.629	0.396	0.604	0.844	0.405
	Q2	1.416	0.111	12.708	***	0.656	0.430	0.570		
	Q3	1.287	0.102	12.609	***	0.649	0.421	0.579		
	Q4	1.203	0.095	12.678		0.655	0.429	0.571		
	Q5	1.162	0.1	11.629	***	0.563	0.317	0.683		
	Q6	1.339	0.105	12.71	***	0.665	0.442	0.558		
	Q7	1.443	0.1	14.458	***	0.746	0.557	0.443		
	Q8	1				0.501	0.251	0.749		
感知价值	VI	1				0.803	0.645	0.355	0.85	0.655
	V2	1.029	0.043	23.668	***	0.813	0.661	0.339		
	V3	1.004	0.042	23.627	***	0.811	0.658	0.342		
游客满意度	S1	1				0.859	0.738	0.262	0.88	0.709
	S2	1.071	0.035	30.87	***	0.849	0.721	0.279		
	S3	0.968	0.033	28.922	***	0.818	0.669	0.331		
游客抱怨	C1	1				0.619	0.383	0.617	0.837	0.638
	C2	1.475	0.083	17.71	***	0.939	0.882	0.118		
	C3	1.276	0.071	18.079	*«*	0.805	0.648	0.352		
游客忠诚	L1	1				0.759	0.576	0.424	0.844	0.645
	L2	1.172	0.056	20.963	***	0.908	0.824	0.176		
	L3	0.953	0.056	17.053	***	0.731	0.534	0.466		

（三）假设检验

在所有指标和数据的检验合格之后，运行 Amos 21.0 得到 6 大潜变量之间的非标准化路径系数。如图 2 所示，图中有 3 条路径的 P 值不显著，即每条路径的两个潜变量之间不存在显著直接的影响，这些路径分别是：游客预期→感知价值的非标准化

路径系数为 0.1，P=0.19；游客预期→游客满意度的非标准化路径系数为 0.03，P=0.496； 游客抱怨→游客忠诚的非标准化路径系数为 0，P=0.995。根据上述路径系数和 P 值可知，假设 H2、H9 不成立，即游客预期对感知价值无显著直接的正向影响，游客抱怨对游客忠诚不存在显著直接的负向影响；假设 H3 成立，即游客预期对游客满意度无直接影响。

表 4 SEM 整体模型适配度检验结果

指标	CMIN/DF	P	RMR	RMSEA	GFI	NFI	CFI	PNFI	PGFI
判断标准	<3	> 0.05	< 0.05	< 0.05	>0.9	> 0.9	> 0.9	>0.5	>0.5
游客满意度模型	1.154	0.068	0.027	0.014	0.976	0.978	0.997	0.765	0.7
适配判断	良好	良好	良好	良好	良好	良好	良好	良好	良好

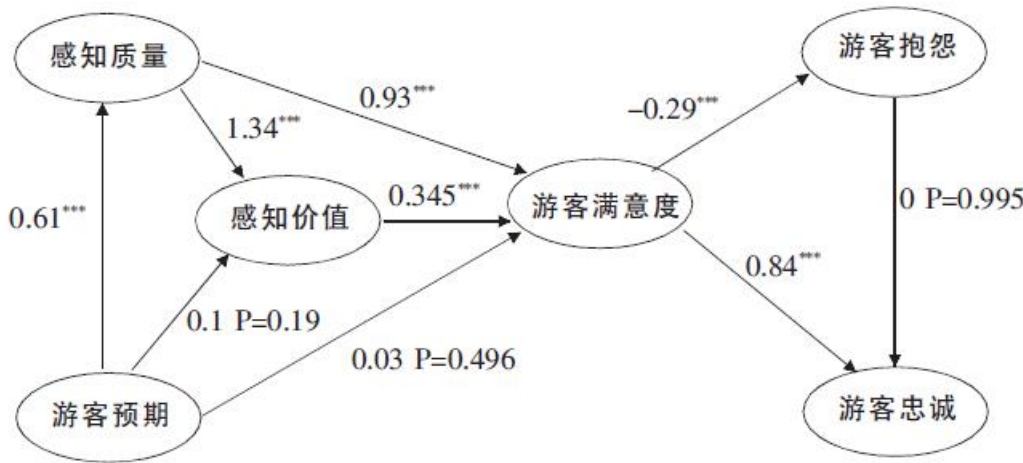


图2 娱乐型主题公园游客满意度模型

模型中其他 6 条路径的 P 值均显著，即每条路径的两个潜变量之间存在显著直接的影响，这些路径分别是：游客预期→感知质量的非标准化路径系数为 0.61，P 值显著；感知质量→感知价值的非标准化路径系数为 1.34，P 值显著； 感知质量→游客满意度的非标准化路径系数为 0.93，P 值显著；感知价值→游客满意度的非标准化路径系数为 0.345，P 值显著；游客满意度→游客抱怨的非标准化路径系数为-0.29，P 值显著； 游客满意度→游客忠诚的非标准化路径系数为 0.84，P 值显著。根据上述路径的非标准化路径系数和 P 值可知，假设 H1、H4、H5、H6、H7、H8 成立，即游客预期→感知质量、感知质量→感知价值、感知

质量→游客满意度、感知价值→游客满意度、游客满意度→游客忠诚等路径存在显著直接的正相关；游客满意度对游客抱怨有显著直接的负向影响。

四、结论与建议

（一）结论

本文采用结构方程模型的理论与方法，在美国顾客满意度指数模型（ACSI）和国内比较科学并广泛应用的游客满意度模型的基础上构建了包含游客预期、感知质量、感知价值、游客满意度、游客抱怨、游客忠诚等6个潜变量和23个观测变量的娱乐型主题公园游客满意度模型。通过实证分析和假设检验，得出以下结论：

1. 有直接正相关关系的路径是：游客预期→感知质量、感知质量→感知价值、感知质量→游客满意度、感知价值→游客满意度、游客满意度→游客忠诚。在这些直接正相关路径中，感知质量对感知价值的影响最大，这表明主题公园的软硬件设施对游客的出游价值判断具有重大影响；在对游客满意度的直接影响中，感知质量的作用最强，这说明提高满意度最有效的措施就是提高主题公园的软硬件条件，即关注景区的产品品质；游客忠诚度是景区进行口碑营销和扩大市场美誉度、提升市场忠诚度的关键因素，娱乐型主题公园游客满意度与游客忠诚度具有较强的正相关关系，这揭示了该类景区的未来发展方向——通过提高游客满意度获得较高忠诚度。

2. 无直接相关的路径是：游客预期→感知价值、游客预期→游客满意度、游客抱怨→游客忠诚。游客预期与感知价值是游客体验前后的心理态度，两者之间需要主题公园游玩体验质量为媒介产生关联，因此无直接相关；同理，游客预期需要通过游客对景区的游玩质量、游玩价值判断等因素才能进而影响游客满意度的强弱，两者之间无直接相关。忠诚度主要体现在游客重游、推荐、对门票涨价的接受程度等方面，这些指标主要受游客满意度的影响，与游客抱怨无直接相关。

3. 具有直接负相关关系的路径是：游客满意度→游客抱怨。游客抱怨是本模型的输出变量之一，游客抱怨主要体现为游客的负面口碑宣传和投诉，源自于游客的低满意度。因此，游客满意度越高，游客抱怨就越低，这是降低投诉率和减少负面口碑的突破口。

（二）建议

一是要树立精品品牌，关注产品品质是提升游客满意度最有效的方法。从模型运行的结果可知，感知质量能够对游客满意度产生直接的正向影响，不断提升产品质量，保证旅游产品品质，建设精品景区，能够直接提高游客满意度。此外，从图2可知，提升1个单位的感知质量能够促进感知价值提升1.34个单位，并且通过感知价值对满意度产生间接影响。通过对园内游客的有奖调查，进一步了解游客对景区环境设施、产品品质、主题特色等方面的不满意之处，参考游客的意见建议制定主题公园品质提升战略，主要包括不断更新游乐项目，强化景区的主题特色。通过对园区软硬件设施的全方位提升，更能够达到游客的游玩预期，提高游客对景区的价值判断，从而提升游客满意度。因此，从吃住行游购娱要素完善、设施舒适安全、环境卫生优良和服务态度优质等方面改善景区品质，树立精品品牌，是提升游客满意度最有效的方法。

二是要打造精品项目，因时而异制定拳头产品。集中资源打造精品项目，定期更新拳头产品，能够保证主题公园一直处于更新状态，维持市场活跃度，提高游客忠诚度和重游率。改善游客满意度是提高娱乐型主题公园游客忠诚度的有效方法，从而有利于提升游客重游率。提升1个单位的游客满意度能够带来0.84个单位的忠诚度收益。从游客忠诚的三个观测变量可知，较高的忠诚度能够带来较高的重游意愿和推荐意愿，同样利于提升景区收益和降低宣传成本。在娱乐型主题公园发展初期，处于本地市场拓展阶段，具有设备先进、特色鲜明、项目新颖等特点，本阶段主要以器械项目为核心，打造集新奇特的器械类拳头产品，从而提高游客满意度；在娱乐型主题公园发展中期，集中资源打造若干演艺节目，为园区注入人文元素，在继续开拓新

市场的同时提高本土市场的重游率；在主题公园步入平稳发展阶段时，集中资源完成器械项目的更新换代，以优质的服务和环境作为核心吸引力，成为城市娱乐休闲高地，完成娱乐型主题公园的转型升级。以精品项目和拳头产品的升级换代，获取较高的游客预期和游客满意度，提高游客忠诚度。

三是要提升游客满意度，培育景区良好的社会声誉。提升 1 个单位的满意度能够降低 0.29 个单位的游客抱怨，较低的游客抱怨能够减少景区否定性评价和负面影响，有效减少投诉量，从而提高主题公园的社会美誉度，节省景区广告宣传成本和危机公关成本。主题公园应当制定有效的投诉快速响应机制，全面协调景区各部门，对接游客和旅游监管机构，面对游客投诉时，投诉响应中心及时给出行之有效的应对措施，对投诉事件进行鉴定整改，落实责任部门；定期公开投诉中心的主要数据，做到投诉事件、处理进程及处理结果公开透明，从而减少差评，提升游客满意度。

参考文献：

- [1] 郭玲霞, 张勃, 王亚敏, 戴声佩, 王兴梅, 李丹. 兰州市旅游景区游客满意度研究 [J]. 经济地理, 2010, (9).
- [2] 董观志, 杨凤影. 旅游景区游客满意度测评体系研究 [J]. 旅游学刊, 2005, (1).
- [3] 汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型 [J]. 地理学报, 2005, (5).
- [4] 田坤跃. 基于 Fuzzy-IPA 的景区游客满意度影响因素的实证研究 [J]. 旅游学刊, 2010, (5).
- [5] 廉同辉, 余菜花, 包先建, 卢松. 基于模糊综合评价的主题公园游客满意度研究——以芜湖方特欢乐世界为例 [J]. 资源科学, 2012, (5).
- [6] 王恩旭, 武春友. 基于灰色关联分析的入境旅游服务质量满意度研究 [J]. 旅游学刊, 2008, (11).
- [7] 俞万源, 冯亚芬, 梁锦梅. 基于游客满意度的客家文化旅游开发研究 [J]. 地理科学, 2013, (7).
- [8] 许云华, 李万莲, 林传红, 卢学英. 主题乐园产品创新、游客满意度与重游意愿关系的实证研究 [J]. 山西农业大学学报 (社会科学版), 2015, (12).
- [9] Bowen D. Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 2001, 22(1).
- [10] Obenour W., Patterson M., Pedersen P., et al. Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism Management*, 2006, (1).
- [11] LEE S, JEON S, KIM D. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea. *Tourist Management*, 2011, (4).
- [12] Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 2005, (1).
- [13] 周学军, 杨勇. 基于 SEM 的休闲避暑地游客满意度及忠诚度关系研究——以重庆市黄水镇为例 [J]. 资源开发与市

场, 2014, (2) .

[14] 李瑛. 旅游目的地游客满意度及影响因子分析——以西安地区国内市场为例 [J] . 旅游学刊, 2008, (4) .

[15] 黄福才, 黄颖华. 旅游者目的地忠诚驱动因素研究——以内地居民“香港游”为例 [J] . 旅游科学, 2007, (3) .

[16] 符国群. 美国消费者满意指数: 原理、方法与启示 [J] . 中国流通经济, 2004, (1) .

[17] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 1981, (1).

[18] 吴明隆. 结构方程模型——Amos 的操作与应用 [M] . 重庆: 重庆大学出版社, 2010.