

澳門綜合度假村 VIP 顧客的博彩動因及其對 博彩吸引力感知的影響

紀春禮¹ 張松林² 黃瑋寧³

(1.澳門理工大學,澳門; 2.紹興文理學院商學院,紹興;
3.希在德公共衛生技術(珠海)有限公司,珠海)

摘 要: VIP 顧客是澳門綜合度假村的重要市場細分群體之一,在新的《娛樂場幸運博彩經營業務制度》生效後,綜合度假村已由傳統的第三方(中介人)經營貴賓業務轉向直營中高端貴賓模式。因此,綜合度假村必須更深入地了解 VIP 顧客,從而更好地維持企業的競爭優勢。本研究以澳門綜合度假村的 VIP 顧客為研究對象,採用 PLS-SEM 方法進行數據分析後發現, VIP 顧客的內在博彩動因、外部認同博彩動因和外部綜合博彩動因均對他們的驚奇體驗有顯著的正向影響,且內在博彩動因的影響最大,博彩驚奇體驗對感知博彩吸引力也有顯著的正向影響。進一步地,本研究發現博彩驚奇體驗在博彩動因與博彩吸引力感知之間發揮中介作用。

關鍵詞: 博彩動因; 博彩驚奇體驗; 感知博彩吸引力; 綜合度假村; VIP 顧客; 澳門
中圖分類號: F590

Research on the Gaming Motivation of VIP Customers and its Effect on the Perceived Gaming Attractiveness in Integrated Resorts of Macao

Ji Chunli¹ Zhang Songlin² Wong Waineng³

(1. Macao Polytechnic University, Macao;
2. Business School, Shaoxing University, Shaoxing;
3. Hizzard Public Health Technology (Zhuhai) Co., Ltd., Zhuhai)

基金項目: 本文為國家社會科學基金一般項目(編號: 22BJL070)階段性成果。

作者簡介: 紀春禮, 博士, 澳門理工大學博彩旅遊教學及研究中心副教授; 張松林, 博士, 紹興文理學院商學院教授; 黃瑋寧, 希在德公共衛生技術(珠海)有限公司總經理。

Abstract: VIP customers represent a pivotal market segment for Macao's integrated resorts. Amidst the evolving landscape shaped by mainland China's legal and regulatory frameworks and the enactment of Macao's new gaming laws and regulations, integrated resorts have transitioned from the traditional third-party (junket promoter) management model to a direct management model catering to the premium guests and VIP customers. To sustain a competitive edge, profound understanding of VIP customers is inevitable. Utilizing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis, this paper investigates the VIP customers of Macao's integrated resorts and uncovers that intrinsic gaming motivations, extrinsic recognition gaming motivations, and extrinsic integrated gaming motivations all significantly and positively influence the awe experience of gaming, with intrinsic gaming motivations exerting the most substantial impact. Moreover, the awe experience of gaming significantly enhances the perception of gaming attractiveness. This study further delineates the mediating role of the awe experience of gaming between gaming motivations and the perception of gaming attractiveness.

Key words: gaming motivations; awe experience of gaming; perception of gaming attractiveness; integrated resorts; VIP customers; Macao

引言

澳門博彩業的發展歷史悠久,且對澳門影響巨大。從發展模式來看,自賭權開放以來,儘管澳門的博彩業已由賭場主導的商業模式轉變為綜合娛樂場度假村商業模式,但到目前為止博彩收入依然是澳門所有綜合娛樂場度假村最為重要的收入來源。預計即使在未來五到十年以內,博彩顧客仍將是各家博彩持牌公司最為重視的顧客群體。但是,澳門的博彩持牌公司亦面臨著新的挑戰。內地的法律法規及澳門新的《娛樂場幸運博彩經營業務制度》實施所帶來的環境變化,使得以前幾乎完全依賴博彩中介人招攬中高端博彩顧客(尤其是高端博彩顧客)的歲月已一去不復。博彩持牌公司必須探索與中高端客戶建立關係的“替代方法”(本思齊, 2022),而重要的替代方法之一便是由傳統的到內地拉客模式轉變為注重培

育及維護與中高端貴賓顧客關係的模式(何雄威和劉鈺馨, 2024)。在本文中,統一將高端中場和貴賓廳的貴賓顧客統稱為VIP顧客,其特徵是這些顧客都會有自己的專屬公關。目前,不考慮高端中場百家樂的收入,澳門的貴賓百家樂博彩毛收入佔百家樂毛收入總額的比重已由2019年的52.8%下降至2024年第一季度的29.4%,如果考慮高端中場百家樂的收入,這一比重會更高。這說明VIP顧客對於澳門的綜合娛樂場度假村依然十分重要。因此,綜合娛樂場度假村在轉變對博彩中介人的依賴而要直面中高端顧客時,博彩持牌公司必須採取新的舉措,更深入地了解中高端顧客,更有效地建立和維護與他們之間的關係,從而更好地維持企業的競爭優勢。對博彩持牌公司而言,VIP顧客並非一次性博彩顧客,而是需要與他們建立並維持更持久的關係,並從他們的博彩活動中獲得更多的價值。因此,博彩持

牌公司至少需要深刻了解 VIP 顧客對博彩的吸引力的評價,以及他們參與博彩活動的心理動因。

在理論研究層面,Rachlin 等(2015)認為博彩吸引力評價更能解釋博彩顧客的多次博彩活動,而並非一次性的投注活動。但遺憾的是,關於博彩顧客對博彩活動,尤其是 VIP 顧客對百家樂博彩吸引力感知的研究非常缺乏。此外,儘管現有研究文獻對顧客博彩動機已做過較多的探討(Tabri, et al., 2022; Macía, et al., 2023),但聚焦於百家樂 VIP 顧客博彩動機的研究還不多見。少量學者的研究認為澳門大賭客的博彩動機包括獲得快感、尋求刺激、贏錢、顯示自己的能力等(曾忠祿,2018),但該研究也僅是基於少量大賭客的分析,並未包含高端中場的百家樂顧客,而且對於 VIP 顧客博彩動機及其如何影響顧客的博彩吸引力評價仍未獲得探討。鑒於此,本研究以澳門 VIP 博彩顧客為研究對象,探究他們的博彩動因及其對博彩吸引力感知的影響。

1 研究假設及研究模型

1.1 博彩動因與 VIP 顧客博彩驚奇體驗

在涉及到人的行為的研究中,對於什麼是人的行為動因是最常見的問題之一,尤其是涉及到像博彩這樣具有潛在危害性的行為時(Hagfors, et al., 2023)。對博彩動因的研究從 20 世紀 90 年代開始獲得了人們較多的關注。例如,Chantal 等(1994)基於自我決定理論(Self-Determination Theory),認為博彩動因包括內在動因(知識、成就感知和體驗刺激)和外在外動因(確定調節、內隱調

節、外部調節和無動機),並開發了博彩動機量表。此後,其他一些研究亦提出了不同的博彩動因劃分。Lee 等(2007)認為博彩動因包括社會化動因、娛樂動因、刺激動因、逃避動因和贏錢動因等五個方面。Stewart & Zack (2008)的博彩動因量表將博彩動因劃分為應對動機、增強動機和社交動機。也有一些學者簡單的將博彩動因分為內在動因和外在外動因兩類(Ahn, et al., 2019)。在本研究中,我們秉持 Back 等(2011)的觀點,認為不同類型的博彩動因都可以基於 Deci & Ryan(1985)提出的自我決定理論來進行整合。該理論認為“當人們進行自我決定時,他們會體驗到做自己感興趣、個人重要且有活力的事情的自由”(Ryan & Deci ,2000)。基於該理論,本研究將博彩動因分為內在博彩動因和外在外博彩動因,而外部動機又可以分為外部綜合博彩動機和外部認同博彩動機兩類(Back, et al., 2011)。內在動機是人類在認知和社交活動中形成的一種自我驅動的心理狀態,它涵蓋了在活動中透過吸收新知、熟練技能和探索未知來尋求樂趣和活力的過程(Ryan & Deci ,2000)。這種動機源於活動本身,能夠帶來快樂和滿足感。內在動機表現為高度的自主性和自我決策能力,即個人是出於內心的渴望而非外在的壓力或誘惑來進行某項活動。例如,有些人博彩是因為他們從中獲得了興奮和快樂,甚至是追求刺激,這種行為是出於他們自己的選擇和喜好,而不是受到外界的影響(Back, et al., 2011)。外在外動因涉及的行為或行動的目的在於達到與行動本身的滿足感無關的某些結果(Ryan & Deci ,2000)。這種動因是為了獲得外在的獎勵或避免懲罰,而不是因為內

心的喜愛或認同。外在認同動因則包括逃避現實,如放鬆身心和逃避日常生活壓力,以及社交活動,如與朋友相聚或結識新朋友。至於外在綜合動因,則與贏錢有關,比如中大獎或贏回損失(Luceri & Vergura, 2015)。

但需要承認的是,博彩顧客的博彩活動很可能並非只受某一種動因的影響,而是不同的動因都有,只不過某一種動因可能會發揮更大的作用。而且,博彩動因可能會給顧客帶來複雜的心理狀態(Brown, et al., 2021)。在本研究中,我們把這種複雜的心理狀態稱之為複雜情緒。在複雜情緒的研究中,一些學者將驚奇體驗視為其中的類型之一,而且視之為一種積極的情緒(Yaden, et al., 2019)。驚奇體驗是一種由巨大的知覺刺激引發的情感,它可能包括積極情緒狀態的元素,以及自我意識和意義感的減弱(Rivera, et al., 2020)。儘管到目前為止,對於驚奇體驗的定義並未達成一致(Hicks, 2018),但它被一些學者視為是一種頂峰、非凡或最佳體驗,並以戲劇性的方式影響個體(Powell, et al., 2012)。心理學家的研究認為驚奇體驗可以在許多情況下發生(Powell, et al., 2012)。在本研究中,我們認為,無論是基於哪種類型心理動因的VIP顧客,其在綜合娛樂場度假村的博彩活動中,都會因為綜合娛樂場度假村的整體環境和氛圍,以及綜合娛樂場度假村為VIP顧客提供的極致服務和體驗而引發自身積極情緒,從而產生驚奇體驗的心理狀態。因此,本研究提出如下假設:

H1:內在博彩動因對VIP博彩顧客的驚奇體驗有顯著的正向影響;

H2:外在認同博彩動因對VIP博彩顧客的驚奇體驗有顯著的正向影響;

H3:外在綜合博彩動因對VIP博彩顧客的驚奇體驗有顯著的正向影響。

1.2 VIP顧客博彩驚奇體驗與感知博彩吸引力

早期對於博彩吸引力的研究更關注具體博彩遊戲對參與者的吸引力,例如 Slovic & Lichtenstein (1968)探討了博彩遊戲結果的方差與博彩遊戲本身吸引力的關係,Hing 等 (2019)研究了投注者對體育博彩吸引力的感知是否隨投注條件資訊的數量和類型而變化。在本研究中,我們參考旅遊目的地研究學者 Hu & Ritchie (1993)以及對於目的地的定義,將感知博彩吸引力定義為博彩顧客對博彩活動能夠滿足其特殊需求的感覺、信念和觀點。儘管探討驚奇體驗與吸引力感知的文獻較為有限,但一些研究認為驚奇體驗有助於激發人們的積極願望和意向(Van Cappellen & Saroglou, 2012)。Saito 等 (2019)的研究進一步發現驚奇體驗與吸引力評價之間存在正相關性。從VIP顧客博彩的角度看,我們認為如果顧客能夠在博彩的全過程中獲得驚奇體驗,他們將更傾向於感受到他們的需求獲得了較好地滿足,從而激發積極的博彩吸引力評價。因此,本研究提出如下假設:

H4:VIP顧客博彩驚奇體驗對感知博彩吸引力有顯著的正向影響。

1.3 VIP顧客博彩驚奇體驗的中介效應

Chirico 等(2018)認為驚奇體驗源自於人們對環境因素的反應,它的產生是個體對外部世界進行認知評估的結果(Lu, et al.,

2017)。這意味著驚奇體驗並非無本之木，它的產生需要有誘發因素。Shiota 等 (2007)認為驚奇體驗作為一種情感體驗，它發生在個體原有的認知框架遭遇到廣闊而強烈的刺激時。Keltner & Haidt (2003)認為驚奇體驗的誘發因素包括社會因素、物理因素和人為因素三類。進一步地，現有研究亦發現了驚奇體驗的中介作用。例如，Lu 等 (2017)研究發現驚奇體驗是可持續旅遊業中遊客感知廣闊感和神聖感與遊客滿意度之間的中介變量。基於活動理論，Powell 等 (2012)認為遊客從自然/旅遊體驗中獲得的體驗成果，是由遊客的特點和造訪動機，以及旅遊和景點的特性之間的相互作用所塑造的，這種相互作用會激發遊客的驚奇體驗，並進一步帶來遊客對旅遊和景點的積極評價。根據他們的觀點，我們認為 VIP 顧客對博彩活動的動機與他們在綜合娛樂場度假村體驗之間的相互作用會影響到他們的驚奇體驗，在驚奇體驗的催化作用下，他們對博彩活動吸引力的感知會更高。因此，我們提出如下假設：

H5：驚奇體驗在 VIP 顧客的內在博彩動因與感知博彩吸引力之間具有中介作用；

H6：驚奇體驗在 VIP 顧客的外在認同博彩動因與感知博彩吸引力之間具有中介作用；

H7：驚奇體驗在 VIP 顧客的外在綜合博彩動因與感知博彩吸引力之間具有中介作用。

2 研究方法

2.1 研究變量的測量

本研究的研究模型共包括 5 個研究變

量，其中，對於內在博彩動因、外在認同博彩動因和外在綜合博彩動因的測量，均借鑒 Back 等(2011)的測量量表。博彩 VIP 顧客驚奇體驗的測量則借鑒 Lu 等 (2017)的測量量表。感知博彩吸引力的測量量表借鑒 Liu (2017)的測量量表。所有測量量表都根據本文的研究情景進行了適當的修改以滿足本文的研究需要。鑒於所有參考的量表都是英文的，本研究採用了常用的中英文雙向互譯方法提升量表的內容效度。初步構建的測量量表包括 4 個部分，即問卷調查說明、概念的定義闡釋、與研究模型中的測量變量相關的測量題項和人口統計信息相關的問題。此外，本研究亦對 37 位博彩 VIP 顧客進行了預調研，數據分析結果顯示量表具有較好的質量，我們亦根據預調研的反饋信息對調查問卷的用詞及文字表述等進行了進一步的完善和修改。

2.2 數據收集

本研究採用便利式非隨機抽樣的方法，並以電子調查問卷的方式收集數據。在將調查問卷通過騰訊問卷平臺製作成電子問卷後，本文的作者之一把電子調查問卷的鏈接推送給他所服務的博彩 VIP 顧客，同時，也將問卷鏈接推送給他的朋友，並經由他的朋友推送給他們所服務的博彩 VIP 顧客。問卷調查時間從 2023 年 11 月 28 日至 2024 年 1 月 5 日，共收回問卷 347 份，剔除不符合要求的無效問卷後，共獲得 315 份有效問卷用於後續分析。對於樣本量，本研究使用 PLS- SEM 進行路徑係數分析。Reinartz 等 (2009)的研究顯示，PLS- SEM 僅用 100 個觀察值就可以實現足夠的統計功效。因此，

本文的樣本量是足夠的。本研究所獲得樣本的人口統計信息如表 1 所示。從表中可以看出,本研究中的樣本男性佔比遠高於女性,為 91.8%;年齡分佈上,25 ~ 34 歲的佔比最高為 40.9%;53.9 的樣本表示每年到澳門進行博彩活動的次數為 6 ~ 10 次;每次到澳門平均博彩金額在 30 萬人民幣以上的比重最高為 30.5%。

表 1 研究樣本的人口統計特征

變量	變量值	頻數	百分比(%)
性別	男	286	91.8
	女	29	9.2
年齡	21 ~ 24	8	2.5
	25 ~ 34	129	40.9
	35 ~ 44	101	32.1
	45 歲及以上	77	24.5
	1 ~ 2 次	4	1.3
每年到澳門進行博彩活動的次數	3 ~ 5 次	61	19.4
	6 ~ 10 次	170	53.9
	10 次以上	80	25.4
每次到澳門的平均博彩金額(人民幣)	1 萬 ~ 5 萬	9	2.9
	5.1 萬 - 10 萬	50	15.9
	10.1 萬 ~ 20 萬	84	26.7
	20.1 萬 ~ 30 萬	76	24.1
	30 萬以上	96	30.5

3 數據分析及假設檢驗

我們遵循兩階段方法進行數據分析,首先對測量模型進行評估,其次對結構模型進行評估並進行假設檢驗 (Hair, et al.,2017)。本研究採用 SmartPLS 3 軟件來分析偏最小二乘- 結構方程模型(PLS- SEM),以評估測量模型並估計假設模型中的路徑。為評估路徑係數的顯著性,我們採用了 5,000 次 Bootstrap 重複模擬抽樣方法。

3.1 信度與效度

在進行測量模型的評估時,我們對研究

變量的信度(包括指標信度和內部一致性信度)以及效度(包括聚合效度和區分效度)進行了評估(Hair, et al.,2021)。所有測量題項的標準化載荷均超過 0.7,且平均方差提取量(AVE)都超過 0.5,從而確保了指標信度。分析中使用的測量條目、因子載荷和 AVE 值詳見表 2。

表 2 信度與效度

變量	題項代碼	因子載荷	CA	CR	AVE
內在博彩動因	IGM1	0.832	0.894	0.922	0.703
	IGM2	0.827			
	IGM3	0.861			
	IGM4	0.841			
	IGM5	0.831			
外部認同博彩動因	EIGM1	0.838	0.887	0.917	0.689
	EIGM2	0.824			
	EIGM3	0.824			
	EIGM4	0.833			
	EIGM5	0.830			
外部綜合博彩動因	ECGM1	0.837	0.897	0.924	0.709
	ECGM2	0.840			
	ECGM3	0.834			
	ECGM4	0.856			
	ECGM5	0.843			
驚奇體驗	AE1	0.855	0.872	0.912	0.722
	AE2	0.844			
	AE3	0.859			
	AE4	0.841			
博彩吸引力感知	GAP1	0.823	0.893	0.921	0.701
	GAP2	0.834			
	GAP3	0.841			
	GAP4	0.850			
	GAP5	0.838			

此外,Cronbach’s alpha(CA)、組合信度(CR)和 AVE 均分別超過了 CA > 0.8、CR > 0.7、AVE > 0.5 的標準閾值(Hair, et al., 2021),表明本研究的測量具有良好的內部一致性和聚合效度。對於潛在構面的區分效度,我們通過 Fornell- Larcker 標準進行了

檢驗 (Fornell & Larcker,1981)。所有潛在變量之間的相關係數均小於其 AVE 值的平方根(見表 3),表明測量變量具有良好的區分效度。

表 3 基於 Fornell- Larcker 標準的區別效度

變量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)內在博彩動因	0.838				
(2)外部認同博彩動因	0.325	0.830			
(3)外部綜合博彩動因	0.413	0.287	0.842		
(4)驚奇體驗	0.621	0.564	0.473	0.850	
(5)博彩吸引力感知	0.328	0.419	0.446	0.653	0.837

3.2 結構模型評估

3.2.1 共線性評估

進行共線性評估的目的是通過方差膨脹因子(VIF)來識別可能存在的共同方法偏差。結果顯示所有構面的完全共線性 VIF 值均低於 3.3 (Kock, 2015),表明本研究收集

的數據不存在共同方法偏差問題。這也保證了本次收集的數據對於檢驗結構模型和研究假設所獲得的結果具有可靠性。

3.2.2 假設檢驗

基於 PLS- SEM 的分析結果顯示(見表 4),內在博彩動因($\beta = 0.406, p = 0.000$)、外部認同博彩動因($\beta = 0.323, p = 0.000$)和外部綜合博彩動因($\beta = 0.223, p = 0.000$)均對驚奇體驗有顯著的正向影響,且內在博彩動因的影響最大。博彩驚奇體驗對感知博彩吸引力也有顯著的正向影響 ($\beta = 0.890, p = 0.000$)。因此,鑒於顯著性水平均低於 0.01,且偏差校正的 bootstrap 置信區間(Bias- Corrected bootstrap Confidence Intervals)均不包含 0,因此,假設 H1、假設 H2、假設 H3 和假設 H4 均成立。

表 4 基於 PLS- SEM 的假設檢驗結果

假設	路徑係數(β)	p	Bias- Corrected bootstrap		f2	檢驗結果
			Confidence Intervals			
			2.5%	97.5%		
H1: 內在博彩動因→博彩驚奇體驗	0.406	0.000	0.299	0.511	0.176	成立
H2: 外在認同博彩動因→博彩驚奇體驗	0.323	0.000	0.211	0.434	0.103	成立
H3: 外在綜合博彩動因→博彩驚奇體驗	0.223	0.000	0.108	0.340	0.044	成立
H4: 博彩驚奇體驗→感知博彩吸引力	0.890	0.000	0.865	0.909	0.379	成立
H5: 內在博彩動因→博彩驚奇體驗→感知博 彩吸引力	0.361	0.000	0.266	0.455		成立
H6: 外在認同博彩動因→博彩驚奇體驗→感 知博彩吸引力	0.287	0.000	0.188	0.388		成立
H7: 外在綜合博彩動因→博彩驚奇體驗→感 知博彩吸引力	0.198	0.000	0.094	0.302		成立

關於三個中介假設,我們採用了 5,000 次重複的 Bootstrap 方法進行分析,並通過評估特定間接效應的 p 值和偏差校正的 bootstrap 置信區間來對假設進行檢驗。結

果顯示,三個中介假設的特定間接效應的 p 值顯著性水平均低於 0.01,且偏差校正的 bootstrap 置信區間也不包括 0。因此,三個中介效應假設 H5、假設 H6 和假設 H7 也都

成立。

進一步地,我們對決定係數(R²)、效應量- f^2 、Stone- Geisser (Q²)和標準化根均方誤差(Standardized Root Mean- square Residual, SRM)進行分析。決定係數(R²)是評估模型解釋力和樣本內預測力的關鍵指標(Ali, et al.,2018)。R² 值低於 0.19 通常被視為模型解釋力不足,介於 0.19 ~0.33 之間則顯示出較弱的解釋力,0.33 ~0.67 之間則為中等解釋力,而高於 0.67 則表明模型具有較高的解釋力(Chin,2010)。值得注意的是,在不同研究領域對 R² 值的接受標準存在差異,在行為科學中,超過 0.20 的 R² 值通常被認為具有較高的解釋力(Usakli & Rasoolimanesh, 2023)。在本研究中,內生變量——驚奇體驗和感知博彩吸引力的 R² 值分別為 0.840 和 0.791,顯示出這些變量具有較高的解釋力。這表明預測變量(外生變量)對驚奇體驗的解釋力為 84%,對感知博彩吸引力的解釋力為 79.1%,說明模型整體具有較好的解釋能力。

本研究用效應量- f^2 來評估預測變量對決策係數(R²)的相對影響力及其對每個預測變量的實際意義(Ali, et al.,2018)。效應量- f^2 測量對於規避研究中的 I 型錯誤具有重要意義(Khalilzadeh & Tasci, 2017)。具體來說, f^2 值低於 0.01 時表示無顯著效應,介於 0.01 ~0.06 時為低效應,介於 0.06 ~0.14 為中等效應,而超過 0.14 則顯示預測構建對內生構建有顯著的高效應(Khalilzadeh & Tasci, 2017)。在本研究中,內在博彩動因作為影響驚奇體驗的最重要預測因素,其效應量為高(0.176)。外在認同博彩動因對驚奇體驗的影響顯著,效應量為中等

(0.103)。外在綜合博彩動因對驚奇體驗影響為低效應(0.044)。博彩驚奇體驗對感知博彩吸引力影響的效應量則高達 0.379。

本研究採用 Stone- Geisser 的 Q² 方法,透過盲測技術並設置 5 的省略距離來評估研究的預測相關性。根據 Cohen(2013)的分類,若內生潛在變量的 Q² 值介於 0.02 ~ 0.15 之間,則顯示研究預測能力較弱;若值介於 0.15 ~0.35 之間,則表現出中等預測能力;若 Q² 值超過 0.35,則代表具有強大的預測能力。在本研究中,驚奇體驗和感知博彩吸引力的 Q² 值分別為 0.601 和 0.549,均高於 0.35 的閾值。因此,本研究展現出強大的預測能力。

本研究採用標準化根均方誤差 (standardized Root Mean- square Residual, SRMR) 作為評估模型適配度的全域指標(Hair, et al.,2021)。SRMR 值作為衡量模型整體適配性的關鍵指標,其值越低表示模型的適配度越高。在本研究中,模型的 SRMR 值為 0.053,這一值低於學術界普遍接受的最大允許範圍 0.08 (Henseler, et al., 2016),顯示出模型具有較好的解釋力。

4 結論及建議

4.1 理論啟示

基於所收集的澳門綜合度假村 VIP 顧客的 315 個樣本數據,並使用 PLS- SEM 方法分析了 VIP 顧客的博彩動因對他們的博彩吸引力感知的影響機制。從理論層面看,本研究主要有以下理論啟示:

第一,拓展了對 VIP 顧客博彩動因的解析。儘管現有研究已經對顧客的博彩動因

做出過討論和分析(例如, Chantal, et al., 1994; Lee, et al., 2007; Stewart & Zack, 2008; Ahn, et al., 2019),但這些對博彩動因的分類並不完全一致,而且針對 VIP 顧客博彩動因的研究極少。本研究基於 Deci & Ryan (1985)提出的自我決定理論,在參考 Back 等 (2011)的研究基礎上,對 VIP 顧客的博彩動因進行了創新性的細分,區分了內在與外在博彩動因,並進一步將其劃分為外部綜合動因和外部認同動因。這種細分豐富了 VIP 顧客博彩動因的理論內涵,也提供了更為細緻的分析框架,有助於深入理解 VIP 顧客的博彩行為背後的心理機制。與現有的研究相比,本研究的分類更具系統性,能夠更清晰地捕捉到不同動因對 VIP 顧客博彩行為的具體影響,從而為未來的量化研究和干預措施提供了更為精確的理論基礎。

第二,探索了驚奇體驗在博彩情景中所發揮的影響機制。本研究將驚奇體驗引入博彩行為研究,探討了其在博彩動因與感知博彩吸引力之間的中介作用。驚奇體驗作為一種強烈的情緒體驗,儘管學者們認為它可以在諸多情景下發生 (Powell, et al., 2012),但極少研究探討了驚奇體驗在博彩情景中的存在及其作用機制。本研究首次將其應用於博彩領域,揭示了驚奇體驗在提升 VIP 顧客博彩體驗中的關鍵作用。這一理論創新不僅擴展了驚奇體驗的應用範圍,而且為理解 VIP 顧客在博彩活動中的情緒體驗和其對吸引力評價的影響提供了新的視角,為未來的情緒行銷策略提供了新的理論依據。

第三,拓展了 VIP 顧客對博彩吸引力感知的研究文獻。儘管存在中國人好賭的觀

點由來已久(金姬,2015),但對於中國博彩顧客對博彩吸引力感知相關的研究卻比較缺乏。本研究從感知博彩吸引力的角度出發,將感知博彩吸引力定義為顧客對博彩活動滿足其特殊需求的感覺、信念和觀點。這一定義擴展了傳統的博彩吸引力概念,強調了顧客個體感知在博彩活動中的重要性。與 Hu & Ritchie (1993)對旅遊目的地吸引力的研究相呼應,本研究將這一概念應用於博彩領域,為理解 VIP 顧客如何感知博彩活動的吸引力提供了新的理論框架。此外,通過實證分析,揭示了驚奇體驗在提升感知博彩吸引力中的關鍵作用,為 VIP 顧客博彩行為提供了基於情緒體驗的干預點,豐富了博彩吸引力感知的理論內涵。

4.2 管理啟示

儘管受法律及相關因素的影響,澳門的貴賓博彩收入已大幅下降,澳門博彩業發展進入新常態(王長斌,2024),但並非意味著 VIP 顧客對澳門的綜合娛樂場度假村已毫無價值。鑒於此,本文的研究至少能給澳門的綜合娛樂場度假村帶來如下管理啟示:

第一,精細化客戶分層與個性化服務策略。鑒於 VIP 顧客在博彩業中的重要性,企業應實施精細化的客戶分層策略,從博彩動因出發識別不同細分市場的獨特需求。本研究揭示了內在和外在博彩動因對 VIP 顧客行為的影響。企業應平衡這兩類動因,通過提供具有內在吸引力的博彩活動(如技能和策略的運用)和外在激勵(如獎勵和優惠),以滿足不同顧客群體的動機。

第二,情緒營銷與顧客體驗優化。鑒於驚奇體驗對感知博彩吸引力的正向影響,企

業應將情緒營銷納入其核心策略。通過創造獨特的博彩環境和提供非凡體驗,如高端娛樂活動、互動體驗等,激發顧客的驚奇體驗,從而增強其對博彩活動的吸引力感知。通過設計和實施能夠激發積極情緒反應的活動和環境,企業可以增強顧客的整體體驗,從而提高顧客的回訪率和口碑傳播。

4.3 研究局限

儘管本研究對澳門綜合娛樂場度假村VIP顧客的博彩動因及博彩吸引力感知做出了規範的研究,但仍存在研究局限需要在未來的研究中加以克服。首先,本研究採用便利式非隨機抽樣的辦法,數據主要由數位澳門綜合度假村的專屬公關將問卷推送給他們所服務的VIP顧客,並由這些VIP顧客填寫,這可能會導致選擇偏差。其次,本研究的數據僅僅是在特定時間段內獲得的截面數據,可能無法完全捕捉到博彩市場和顧客行為的長期變化。隨著政策、經濟環境和消費者偏好的變化,VIP顧客的博彩動因及對博彩吸引力的感知可能隨時間而變化。再次,儘管研究探討了驚奇體驗作為中介變量的角色,但對於驚奇體驗本身的心理機制及其與其他情緒狀態的關係仍需進一步研究。未來研究可以深入分析驚奇體驗如何與其他情緒體驗相互作用,以及這些相互作用如何影響顧客的博彩行為。

參考文獻

- [1] Ahn, J., Back, K. J., & Lee, C. K. (2019). A new dualistic approach to brand attitude: The role of passion among integrated resort customers. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 261-267.
- [2] Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., & Sarstedt, M., et al. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- [3] Back, K. J., Lee, C. K., & Stinchfield, R. (2011). Gambling motivation and passion: A comparison study of recreational and pathological gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 27, 355-370.
- [4] Brown, T., Caruana, A., & Mulvey, M., et al. (2021). Understanding the emotions of those with a gambling disorder: Insights from automated text analysis. *Journal of Gambling Issues*, 47(5):121-142.
- [5] Chantal, Y., Vallerand, R. J., & Vallères, E. F. (1994). Construction et validation l'echelle de motivation relative aux jeux de hasard et d'argent. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 17(1), 189-212.
- [6] Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: EspositoVinzi, V., Chin, W.W., & Henseler, J., et al. (Eds). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, vol. II). Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, 655-690.
- [7] Chirico, A., Ferrise, F., & Cordella, L., et al. (2018). Designing awe in virtual reality: An experimental study. *Frontiers in Psychology*, 8, 293522.
- [8] Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- [9] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Publishing Co.
- [10] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- [11] Hagfors, H., Vuorinen, I., & Savolainen, I., et al. (2023). A longitudinal study of gambling motives, problem gambling and need frustration. *Addictive Behaviors*, 144, 107733.
- [12] HairJr, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M., et al. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- [13] Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M., et al. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616-632.
- [14] Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297-314.
- [15] Henseler, J., Hubona, G. S., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 1-19.
- [16] Hicks, J. (2018). Exploring the relationship between awe and leisure: A conceptual argument. *Journal of Leisure Research*, 49 (3-5), 258-276.
- [17] Hing, N., Browne, M., & Russell, A. M., et al. (2019). Where's the bonus in bonus bets? Assessing sports bettors' comprehension of their true cost. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 587-599.
- [18] Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- [19] Khalilzadeh, J., & Tasci, A. D. (2017). Large sample size, significance level, and the effect size: Solutions to perils of using big data for academic research. *Tourism Management*, 62, 89 - 96
- [20] Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- [21] Lee, H. P., Chae, P. K., & Lee, H. S., et al. (2007). The five-factor gambling motivation model. *Psychiatry Research*, 150, 21 - 32.
- [22] Liu, C. C. (2017). A model for exploring players flow experience in online games. *Information Technology & People*, 30(1), 139-162.
- [23] Lu, D., Liu, Y., & Lai, I., et al. (2017). Awe: An important emotional experience in sustainable tourism. *Sustainability*, 9(12), 2189.
- [24] Luceri, B., & Vergura, D. T. (2015). Gamblers' motivations: Developing a Reasons for Gambling Scale (RGS). *Journal of Customer Behaviour*, 14(1), 33-48.
- [25] Macía, L., Estévez, A., & Jáuregui, P. (2023). Gambling: Exploring the role of gambling motives, attachment and addictive behaviours among adolescents and young women. *Journal of Gambling Studies*, 39(1), 183-201.
- [26] Powell, R. B., Brownlee, M. T., & Kellert, S. R., et al. (2012). From awe to satisfaction: Immediate affective responses to the antarctic tourism experience. *Polar Record*, 48(2), 145-156.
- [27] Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- [28] Rachlin, H., Safin, V., & Arfer, K. B., et al. (2015). The attraction of gambling. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 103 (1), 260-266.
- [29] Rivera, G. N., Vess, M., & Hicks, J. A., et al. (2020). Awe and meaning: Elucidating complex effects of awe experiences on meaning in life. *European Journal of Social Psychology*, 50(2), 392-405.
- [30] Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- [31] Saito, T., Motoki, K., & Nouchi, R., et al.

- (2019). Does incidental pride increase competency evaluation of others who appear care-less? Discrete positive emotions and impression formation. *PloS one*, 14(8), e0220883.
- [32] Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept. *Cognition and Emotion*, 21(5), 944-963.
- [33] Slovic, P., & Lichtenstein, S. (1968). Importance of variance preferences in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 78(4p1), 646.
- [34] Stewart, S. H., & Zack, M. (2008). Development and psychometric evaluation of a three-dimensional gambling motives questionnaire. *Addiction*, 103(7), 1110-1117.
- [35] Tabri, N., Xuereb, S., & Cringle, N., et al. (2022). Associations between financial gambling motives, gambling frequency and level of problem gambling: A meta-analytic review. *Addiction*, 117(3), 559-569.
- [36] Usakli, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Which SEM to use and what to report? A comparison of CB-SEM and PLS-SEM. In: *Cutting edge research methods in hospitality and tourism* (pp. 5-28). Emerald Publishing Limited.
- [37] VanCappellen, P., & Saroglou, V. (2012). Awe activates religious and spiritual feelings and behavioral intentions. *Psychology of Religion and Spirituality*, 4(3), 223.
- [38] Yaden, D. B., Kaufman, S. B., & Hyde, E., et al. (2019). The development of the Awe Experience Scale (AWE-S): A multifactorial measure for a complex emotion. *The Journal of Positive Psychology*, 14(4), 474-488.
- [39] 本思齊. 永利澳門: 前中介人高端客戶對其博彩收入仍至關重要. <https://zh.asgam.com/index.php/2022/04/25/former-junket-clients-still-important-to-gaming-revenues-wynn-macau-zh/>.
- [40] 何雄威, 劉鈺馨. 走向高端. <https://zh.asgam.com/index.php/2024/03/01/premium-on-the-go-zh/>.
- [41] 金姬. 內地博彩開放之爭. *新民周刊*, 2015 (13): 40-41.
- [42] 王長斌. 疫情後澳門博彩業的新常態及其應對. *世界博彩與旅遊研究*, 2024, 5(1):5-11.
- [43] 曾忠祿. 內地赴澳豪賭客特徵分析. *澳門理工學院學報*, 2008(2): 11-23.