

澳門博彩旅遊研究的綜述與展望

黃業堅 伍麗珊 黃國瓊

(中山大學旅遊學院, 廣州)

摘要:本研究基於過去三十年來博彩旅遊的重要文獻,以澳門為例,從消費者出遊動機、博彩旅遊產品修復性,以及社會建構的合法信息框架視角展開論述。在已有文獻的基礎上,主要探討博彩旅遊發展的可行性、實效性和必要性,並就突發性重大公共衛生事件背景下討論後疫情時代博彩旅遊的研究方向,尤其是在消費者出遊動機的轉變、娛樂場恢復性產品的創新,以及對博彩合法性的解構和建構方面提供新的研究思路。

關鍵詞:博彩旅遊;旅遊動機;旅遊恢復性;合法性;信息框架

中圖分類號:F590

A Review of Macao Gaming Tourism Research and Its Outlook

Wong, IpKin Anthony

Wu, Lishan Lisa

Huang, GuoQiong Ivanka

(School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou)

Abstract: This paper studied and summarized the important literature of gaming tourism over the past thirty years. Taking Macao as an example, discussions were conducted from the perspective of consumer travel motivation, gaming tourism recovery products, and the legal information framework constructed by the society. On the basis of the existing literature, this paper mainly discussed the

作者簡介:黃業堅,中山大學旅遊學院教授;伍麗珊,中山大學旅遊學院碩士研究生;通訊作者:黃國瓊,中山大學旅遊學院博士後。

feasibility, effectiveness and necessity of gaming tourism development. It further discussed the research direction of gaming tourism in the post-epidemic era in the context of sudden major public health issues, especially in the change of consumer travel motivation, innovation of casino recovery products, and new research ideas in the deconstruction and construction of gambling legality.

Key words: gaming tourism; travel motivation; tourism recovery; legality; information framework

澳門是世界第一的博彩中心,2018年博彩業年收入超三千億元(Macao Statistics and Census Services, 2018)。然而,2020年發生的新冠肺炎疫情使得澳門的旅遊博彩業遭受重創,到訪遊客銳減,行業發展停滯。本文主要採用文獻綜述的方法從消費者到訪娛樂場動機、娛樂場的修復功能性及娛樂場發展的合法性三個視角梳理相關文獻。具體而言,本文首先從體驗的視角,回顧消費者到訪娛樂場的多方位動因;其次在注意力恢復理論的基礎上,提出娛樂場對人類健康的恢復潛力及其對重遊意願影響的綜合信息框架;最後在信息框架理論的指導下,擴展原有對博彩運營認知的傳統觀點,總結出一個全面的博彩發展社會文化接受信息框架。在回顧澳門博彩旅遊的核心影響因素的同時展望後疫情時代博彩旅遊的發展方向。

1 博彩旅遊動機

中國遊客代表著世界上最大的出境旅遊市場,澳門是世界上最大的博彩中心。有鑒於此,世界博彩業巨頭,如美高梅、永利度假村、澳博和銀河娛樂集團都在澳門運營著規模龐大的娛樂場項目,並持續謀篇布局制定擴張計劃(Wan, 2012)。這些娛樂場巨擘不斷對傳統的娛樂場項目進行改革,擺脫對傳統博彩項目的絕對依賴,逐漸向主題式綜

合度假村轉型,最終成功吸引了大量的旅遊者到訪(Prentice, et al., 2017; Wong, 2015)。

儘管市場營銷和旅遊研究人員開始討論中國大陸遊客湧入澳門的人口統計特徵(Hobson, 1995; Song & Witt, 2006),但仍然缺乏對大陸遊客在澳門光顧娛樂場的動機的實證理解。現有研究認為中國人對博彩是狂熱的(Fong & Ozorio, 2005; Papineau, 2005),但有學者發現僅有不足一成的中國遊客到訪澳門的主要目的是博彩(Macao Statistics and Census Services, 2009)。中國遊客蜂擁至澳門娛樂場,不只是出於對博彩的渴望,也是為了滿足一系列的旅遊需求。因此,娛樂場作為服務的提供商,如何能夠滿足非博彩遊客的需求,吸引大量遊客到訪仍需要更深入的研究。尤其是在後疫情時代,旅遊者的博彩旅遊動機是否發生改變是研究的重要課題。

現有文獻已經對博彩的社會心理進行了廣泛的討論,認為博彩和娛樂場體驗需求是重要的旅遊動機(Park, et al., 2002; Rittichainuwat, et al., 2008)。其中, Lee等(2006)提出,社會化和學習、挑戰、逃避和獲勝是博彩者的主要目的。Platz(2001)指出,博彩者參與博彩的動機是贏錢、興奮、冒險、自主、獨立、逃避日常生活、探索、社交、展現能力、控制和權力等等。Cotte(1997)概括了博彩動機的類型:經濟、象徵和享樂型。經

濟型動機關注的是經濟回報,象徵型動機包括感知到的控制感和逃避無聊,享樂型動機主要是娛樂消遣。隨著博彩人越來越多地尋求新奇、刺激、社交聚會和自我實現,娛樂性博彩人愈發尋求與普通休閒者相似的享樂性和象徵性體驗需求的滿足,博彩正逐漸融合為一種體驗式消費過程,並成為一種主流的休閒活動。

雖然社會心理學和旅遊文獻的研究普遍承認,博彩旅遊是由一系列推力因素推動的,但對拉力因素如何吸引遊客進行博彩旅遊尚不明晰。現有文獻的共識是,建築環境和各種享樂休閒產品(包括購物、娛樂和餐飲)吸引了遊客前往博彩目的地(曾忠祿, 2005);宜人的和精心打造的服務環境創造了一種氛圍體驗,可以提高客戶滿意度和忠誠度(Johnson, et al., 2004; Wakefield & Blodgett, 1994)。推力因素是產生旅遊需求的社會心理驅動因素,如獲得新奇體驗、逃避日常生活和責任、與朋友和家人交往(Crompton, 1979)。拉力因素是吸引遊客進行旅遊體驗的目的地吸引力,如優美的建築、購物中心、娛樂中心和頂級的服務(Baloglu & Uysal, 1996; Crompton, 1979)。當這些體驗式旅遊需求得到滿足時,遊客可能會產生滿足感,繼而增加他們的重遊傾向(Kau & Lim, 2005; Ross & Iso-Ahola, 1991)。

為了研究娛樂場旅遊動機, Wong 和 Rosenbaum(2012)提出了一個泛博彩旅遊動機模型,主要包括五個維度:娛樂獵奇、休閒活動、逃避壓力、娛樂場觀光和社交。其中推力主要包括娛樂獵奇、社交和逃離,而拉力則包括休閒活動和娛樂場觀光。娛樂獵奇即大陸消費者前往澳門娛樂場是爲了

增進對博彩之都的瞭解,體驗幻想的生活方式,享受博彩的樂趣,沉浸在豪華娛樂場,參與當地夜生活;社交即澳門的娛樂場能讓他們發展更親密的家庭關係,與家人共度時光;逃離即逃避家庭責任和日常瑣事;休閒活動即娛樂場提供的奢華娛樂、購物和住宿;娛樂場觀光即大陸遊客去娛樂場是爲了欣賞最新的建築,體驗獨特的優質服務環境。Ma 和 Lai(2016)整合了近年的旅遊動機研究,提出九因素模型,包括:學習、感知、娛樂、聲望、社交、消遣、贏錢、成本控制及福利。研究結果發現,福利、學習、娛樂,成本控制和社交是消遣型遊客的主要出遊動機。

繼往文獻多強調博彩動機的推動因素, Wong 和 Rosenbaum(2012)以不同的視角看待娛樂場博彩,並探索博彩旅遊的潛在動機。研究結果揭示了娛樂場供應和遊客的社會心理因素之間的相互關係,這種關係使遊客傾向於前往一個目的地。Wong 和 Rosenbaum(2012)還擴展了博彩研究,提供了關於娛樂場博彩的不同視角,即類似於主題公園的綜合娛樂場的出現在遊客中催生了一種新的旅遊現象:博彩旅遊。許多遊客將博彩旅遊和娛樂場體驗視爲他們旅遊體驗的重要組成部分(曾忠祿, 2005)。

誠然,澳門是中國娛樂場博彩合法化的唯一司法管轄區(Kwan, 2004),但近年來澳門博彩業的成功也受到周邊國家和地區逐漸興盛的博彩目的地牽絆(Macao Government Tourism Office, 2017)。澳門旅遊業未來十五年發展藍圖規劃中強調中高端市場的重要性,現有客源中 60% 以上消費者是中老年,人均單次消費 1,300 澳門元左右,如何進一步開發高端客戶,並提升人均消費

水平是未來發展的重點(Macao Government Tourism Office, 2017)。現疫情當頭,遊客自危,傳統的博彩旅遊動機研究是否需要調整,即對現有模型維度進行調整修正,以期符合現實發展趨勢是日後研究的重要課題。

2 博彩旅遊的恢復性

越來越多的中國遊客出國旅遊,推動了周邊旅遊目的地大肆興建娛樂場項目,例如:新加坡、菲律賓、柬埔寨、越南和澳大利亞等。博彩旅遊為何可以吸引大量遊客到訪是本節重點探討的問題。有學者稱,國人對博彩的親和力是其文化環境的一部分(Loo, et al., 2008; Ohtsuka & Chan, 2014)。在國人看來,博彩是一種可接受的社會活動,甚至是與家人、朋友或同事一起進行的日常娛樂形式(Loo, et al., 2008)。

De Bloom 等(2009)調查了消費環境對消費者健康的有益影響,主要包括身體、心理、社會和精神四個維度(Frumkin, 2003; Rosenbaum, 2009)。雖然不是每個商業場所都能顯著改善消費者的身心健康,但“某些地方有一種吸引力,讓(人們)產生一種難以言說的幸福感,令(他們)一次又一次地想要回到那裏”(Jackson, 1994)。那麼娛樂場是這樣的地方嗎?人們有沒有可能從娛樂場中獲得健康益處?研究者已經注意到,娛樂場和其他博彩場所可能會促進健康。例如,Kaplan(1995)利用注意力恢復理論的原則推測,娛樂場可能會讓顧客從與精神疲勞相關的負面症狀中解脫出來,從而促進幸福感增加。最近也有研究發現博彩對中國老年人的積極影響,博彩使年長的消

費者能夠擺脫日常生活並為老年人提供了資源支持,如增加社交時間,暫時擺脫生活問題和壓力,並加入新的社交網絡(Ohtsuka & Chan, 2014; Hope & Havir, 2002)。或許,娛樂場潛在的健康福利代表著一種驅動力,它不僅拉近了中國遊客與澳門娛樂場的距離,也促進了國人與世界各地其他娛樂場的親近感。因此,澳門的博彩娛樂場可能不再只是一個難以被社會接受的服務場所,而是一個可被視為“健康的場所”,可以為顧客消費生活提供積極的影響。

注意力恢復理論認為,一個人將注意力集中在具有挑戰性或令人不快但却很重要的環境刺激上的能力,是一種隨著使用而變得疲憊的生物機制(Kaplan, 1995)。隨著時間的推移,人會變得精神疲憊。人們可以通過在具有恢復性的環境中度過一段時間來恢復其注意力(Kaplan, 1995)。根據注意力恢復理論,恢復性的環境必須具備三個品質特徵:逃離、迷人和兼容性(Rosenbaum, 2009)。逃離意味著無論是物理環境還是心理環境都與人們在日常生活和慣常環境感受截然不同;迷人指的是一個場景能輕易地吸引注意力的能力;兼容性指的是一個環境能夠讓人們順利地、自在地進行他們的活動。環境研究人員已經證明,自然的“綠色”環境,如海灘、公園和花園,符合恢復性環境的所有要求(White, et al., 2013)。

隨後學者將目光轉向綠色場所以外的地方,發現商業和非營利服務機構對顧客的恢復潛力(Rosenbaum & Smallwood, 2011; Rosenbaum, et al., 2014)。由此可知,任何環境,無論是人造的還是自然的,都可能具有恢復力,以幫助人們緩解與精神疲勞相關

的症狀。Kaplan(1995)探討了娛樂場恢復的可能性,而 Finlay 等(2006)在拉斯維加斯娛樂場也證明了娛樂場確實存在恢復力。他們的研究結果表明,博彩環境可能含有恢復性刺激,通過減輕壓力和疲勞來促進健康。從本質上講,博彩環境可能為顧客提供一些宣泄場景。

Rosenbaum 和 Wong(2015)根據注意力恢復理論,提出了一個原創性的信息框架,將娛樂場的恢復性的三個特徵作為二階構念,因為遠離、迷人和兼容性這三者看似不同但又高度相關(Han, 2007; Rosenbaum et al., 2014),可以用一個潛在的更高層次的構念來解釋(Chen, et al., 2005),即娛樂場的感知恢復性。該研究通過展現娛樂場促進人類健康的能力,將注意力恢復理論擴展到變革服務研究範式中。Rosenbaum 和 Wong(2015)採用 Hartig 等(1997)修訂後的恢復性量表調查澳門主題娛樂場附近的遊客,發現在具有恢復性特徵(即離開、迷人和兼容性)的娛樂場度過一段時間,遊客的整體幸福感會有所提高。具體而言,有意博彩的遊客和非博彩者之間的幸福感存在顯著差異。這一結果意味著前往澳門的遊客無論在澳門逗留期間是否計劃博彩,都會體驗到娛樂場的恢復力影響。然而,在逗留期間不博彩的中國遊客的幸福感得分高於博彩人,這可以用博彩帶來的壓力來解釋。在博彩遊客中,遊客的恢復質量和重訪意向之間的關係不再顯著,這一結果可能意味著博彩人並不一定忠於某一家娛樂場,尤其是澳門及其周邊目的地在大力發展博彩旅遊,大量的新型娛樂場綜合體不斷湧現。

既往研究多認為博彩是一種不能被社

會接受的服務(Fry & Polonsky, 2004)。因此,現有研究中關於娛樂場娛樂和博彩合法性的理論和實踐知識多關注博彩對個人或社會的負面作用(Mizerski, 2013),缺乏對消費者為何被娛樂場吸引的理論探索。但是,當前博彩業代表著最大的消費娛樂領域,已超過電影、主題公園和音樂等其他服務行業(Mizerski, 2013)。本研究為“負面纏身”的博彩旅遊提供一個相反的論證視角,加深了娛樂場恢復力理論的理解,也為澳門作為國際休閒旅遊中心的國際競爭力拓寬了度量維度(陳章喜和李霞, 2016)。在後疫情時代,娛樂場如何修復在疫情中受創的遊客動機或許會成為未來多年博彩旅遊的研究方向。受疫情衝擊, Gössling(2021)和 Hall 等(2020)提出應以此次疫情為契機反思傳統數量驅動型旅遊增長模式的缺點,並以可持續旅遊發展為主方向,開發新的旅遊產品,擺脫低價競爭導向的發展模式,開創多維度的競爭體系已成必然。

3 博彩的合法性信息框架

博彩,作為一種休閒活動和一種旅遊產品有著廣泛的受眾群體,現有研究對其發展的必要性進行了評估和討論(Chhabra & Gursoy, 2007)。博彩業的發展對目的地的經濟影響呈顯著正向影響,既可增加稅收、就業和遊客到訪量,但同時也難以避免其被刻畫出犯罪、毒品和社會治安相關的負面形象(Chu, 2010; Rosenbaum & Spears, 2006)。現有研究關於博彩影響力的模型主要集中在居民對娛樂場博彩的態度考量(Chhabra & Gursoy, 2007; Lee & Back, 2006),而沒有

涉及更深的理論解釋,如支持博彩這一社會現象的合法性論證(Powell & DiMaggio, 1991; Suchman, 1995)。合法性是可取性和規範性,或者從認知的角度來看,意味著可理解性和可接受性(Deephouse, 1996)。

在大多數國家,包括中國,博彩經常被認為是有害的(Zeng & Forrest, 2009),居民總對博彩持有負面的態度,並且對博彩發展的參與度和支持率很低。然而,也有學者發現中國人對博彩有很强的親緣性(Papineau, 2005; Wong & Rosenbaum, 2012)。為解釋這一矛盾,Rosenbaum 和 Wong(2015)通過建立博彩可被社會和文化所接受的合法性信息框架,以推進對博彩合法性的研究。

傳統上,合法性是在組織領域內採用的一種自上而下的方法,但信息框架是將宏觀邏輯制度化到特定領域層面的自下而上的手段(Minca & Ong, 2015)。Gray 等(2015)提出信息框架模式可以用於解釋宏觀意義如何存在於微觀層面,並轉變為更高層次的合法性意義系統。本節主要帶著以下問題進行文獻回顧:在一個被貼上負面標籤的活動,什麼因素會影響社區居民支持博彩?如何發展博彩才能獲得更高水平的社會接受度?研究從博彩人的角度展開,通過強調信息框架在社會博彩發展合法化中的關鍵作用,理解博彩存在的價值,以期調和阻礙博彩發展的負面社會情緒。

從制度和理論的角度來看,合法性是指組織通過對社會的評價和接受來尋求保持組織目標的制度屬性(Powell & DiMaggio, 1991)。Suchman(1995)將合法性定義為“一個組織的行為在某種社會構建的規範、價值觀、信仰和定義體系內是可取的、恰當

的或合適的一般性認知或假定”。根據Scott(2001)的觀點,合法性有三種類型:監管性(即法律認可)、規範性(即道德治理)和認知性(即可理解的、可辨認的和得到文化支持的認知)。具體地說,認知合法性通過參與者與組織的互動(即認知圖式)達成對符號、詞語和標誌的共同理解和識別;規範合法性描述的是一個組織按照普遍接受和合意的社會價值觀及規範來追求目標的過程;監管合法性指的是政府和行業強加的指導組織實踐和政策的規則和法律。

合法性在很大程度上是建立在信息框架基礎上的(Ferraiolo, 2013; Humphreys & Latour, 2013)。信息框架指的是“一種核心的組織原則,把一系列不同的符號凝聚在一起,賦予它們連貫和意義”(Gamson, 1995)。Goffman(1974)認為,信息框架是一種圖式解釋,人們藉以理解和闡釋事件的意義。信息框架是在積極互動和社會建構的基礎上構建意義和現實的過程(Benford & Snow, 2000),也可以改變公眾對焦點事件或對象的認知,尤其是通過媒體對消費者的認知和行為有著深遠的影響(Cox & Cox, 2001; Humphreys & Latour, 2013)。例如,前景理論(Tversky & Kahneman, 1986)指出人們更傾向於選擇一個具有積極內涵的具體選擇,而不是一個以負面內涵為信息框架的替代選擇,儘管這兩種結果具有相同的效用。事實上,信息框架幫助博彩業在美國獲得了正面的知名度和合法性,開啓了美國博彩發展的新紀元(Ferraiolo, 2013)。

事實上,除了內華達州,在20世紀70年代以前,娛樂場博彩在美國一直是被禁止的。幾十年來,與博彩相關的根深蒂固的負

面宣傳抑制了行業的增長。然而近年,這個行業已經發展成爲一個價值數十億美元的行業。這歸因於博彩運營商不遺餘力地將娛樂場形象重新定位爲休閒娛樂的港灣(Christiansen & Brinkerhoff-Jacobs, 1995; Wong & Rosenbaum, 2012)。信息框架化在這一轉變過程中扮演著關鍵角色,因爲它揭示了與這一活動相關的好處(Korn, et al., 2003)。Humphreys 和 Latour(2013)分析後發現,雖然博彩與犯罪和監管有關,但反過來,博彩與娛樂也有關。他們的研究進一步表明,隨著時間的推移,博彩將更多地與商業、娛樂和經濟聯繫在一起,而與其負面的看法減少聯繫。

Wong 等(2019)調查了 37 名中國居民,得出博彩數據分析信息框架的五個維度:個人、文化、社會、經濟和政治。個人主題指的是個人心理測量屬性,進一步分爲以下兩類:生活質量和同理心。生活質量將被調查者對博彩的需要描述爲娛樂、休閒活動和放鬆。博彩有助於提高生活質量,恢復能量,變得有趣、嬉戲、享受,並成爲擺脫日常生活的機會(Korn, et al., 2003)。同理心指的是對窮人的看法,即博彩支出可以幫助減少貧困。事實上,博彩收入的很大一部分是稅收,爲減輕貧困提供了機會,也是更好地發展經濟的一種手段(Rosenbaum & Spears, 2006)。博彩作爲一種產業,其產生的支出被視爲一種慈善和“捐贈給窮人”的形式。

文化主題意味著,在中國文化中,博彩往往被視爲一種合法的活動,因爲博彩符合這個民族的文化價值觀、生活方式和傳統,可分爲以下三類:生活方式、文化傳統和儀式。關於第一類,很多受訪者認爲博彩是一

種休閒需求。大多數受訪者認爲這項活動是一種愛好、習慣,並具有娛樂性。博彩,作爲一種習慣,在中國有很長的歷史。居民在日常生活中打麻將和打賭,這是相當普遍的。所有這些活動都與博彩有關。事實上,博彩已經成爲中國人的一種文化傳統。博彩還傳達了中國“文化價值觀”、“集體主義”和“家庭團聚”的內涵,因爲博彩讓人們聚在一起。在特別場合,如婚宴和農曆新年,參與博彩活動往往是必要的,也是一種社交和轉運的手段(Chu, 2010)。因此,這類活動通常被稱爲“討彩頭”或“遊戲”,而不是博彩。

社會主題指的是社區層面的價值觀和信仰。許多受訪者都一致認爲,博彩對於提高社會福利水平有積極的意義,它促進了經濟和人民福利體系的發展。此外,現代娛樂場已經轉變爲休閒和娛樂綜合體,爲遊客提供一系列旅遊體驗,包括美食、展覽、購物和觀光(Wong & Rosenbaum, 2012)。澳門的娛樂場多爲新型休閒博彩企業,不再只是傳統的硬博彩業。娛樂場實際上集合了各式各樣的娛樂項目,擁有世界一流的食物和休閒設施,爲消費者提供新體驗。

經濟主題指的是博彩業的貨幣利益和非貨幣利益。博彩者被認爲對博彩業與目的地的經濟發展有積極影響,例如可增加消費者支出、成爲旅遊景點和增加稅收(Chhabra & Gursoy, 2007; Rosenbaum & Spears, 2006)。博彩業還創造了就業機會、有助於建立慈善基金和減少貧困。但是中國大陸博彩業發展特別之處在於遊客尚沒有旅遊博彩的合法機會,即在國內無合法的娛樂場。因此,在經濟環境穩定,收入水平

提高的情況下,大批中國遊客為滿足他們沒能得到滿足的博彩需求,會有前往博彩目的地旅遊的動機(Wong & Rosenbaum, 2012)。

政治信息框架強調居民對博彩合法化利弊的理解,即監管問題。首先,政治信息框架擔憂地下博彩業盛行,繼而產生擾亂社會秩序和引發犯罪的問題(Wong, et al., 2019)。受訪者表示中國人喜歡博彩可能是受到文化的影響。對於那些真正想博彩的人,政府無法阻止他們的博彩行為。相關禁令只會將該行業推向地下,這使得管理變得更加困難。受訪者一致認為,過度開發和全國娛樂場博彩的盛行可能會產生嚴重的負面影響。因此,娛樂場博彩,應該限制在相對貧窮、偏遠和以旅遊為導向的地區。

大多數研究都提及了信息框架與合法性之間的隱含關係(Ferraiolo, 2013)。合法性可以被理解為一種文化和歷史上的制度性結果,它產生於不同的信息框架方法。Wong 等(2019)通過定性研究進一步解釋了信息框架和合法性是如何聯繫在一起的。個人信息框架代表認知合法性,有助於將博彩確立為一種基本且重要的休閒需求,這種需要表現為居民對社會問題的同理心和改善生活質量的期許;文化和社會信息框架构建起了博彩規範合法性,即博彩是一種根深蒂固的社會建構活動,是一種生活方式、傳統、規範和獲得更好社會福利的手段,能夠增強家庭和社區的凝聚力;經濟和政治信息框架體現了博彩的監管合法性,居民從中獲得物質激勵,並且通過政府管控來調和與博彩相關的擔憂,繼而有助於促進並規範博彩發展的合法性。

信息框架如圖 1 所示。

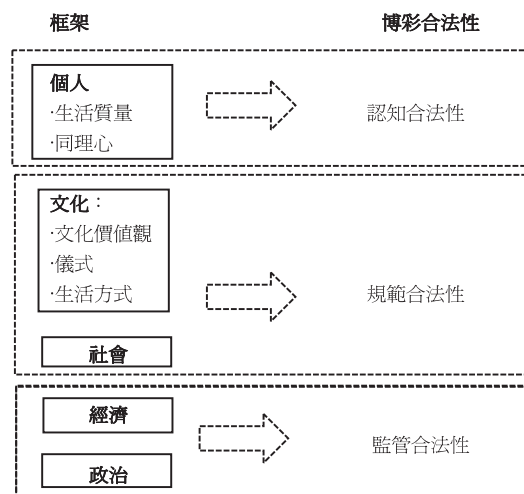


圖 1 信息框架:博彩發展的合法性

Wong 等(2019)通過使用與三大合法性密切相關的個人、文化、社會、經濟和政治五種信息框架機制,建立了一個更加全面的博彩開發合法性信息框架,突破了傳統的博彩發展悖論。一方面,在制度理論的基礎上(Draper, et al., 2011),合法性幫助研究人員和從業者理解博彩發展的潛在理論基礎,博彩不僅是個人的價值觀點的呈現,更是一種被社會構建的、認可的和支持的存在。博彩深深植根於中國文化,遠遠超出了西方對博彩的享樂主義和娛樂價值的理解(Cotte, 1997)。博彩還具有象徵性的價值,如友誼、家庭團聚、生活方式和傳統。另一方面,Wong 等(2019)的信息框架為發展博彩行業乃至開發其他旅遊產品的合法性提供了理論基礎。該框架為博彩業的發展提供了一種新的溝通渠道,調和了社會對博彩的質疑,並從社會文化和政治可接受的角度詳細討論這一行為的合法性。而這種合法性的制度邏輯視角不僅能夠為博彩開發提供堅實的基礎,也能够帮助其他旅遊產品更好地概念化(Fong et al., 2018)。

本節對博彩合法性的討論不但從根本上論證了博彩存在的普世價值和象徵價值,

也為疫情後發展博彩業架構了一個全方位發展溝通的思路,即博彩合法性的框架。相較於拉斯維加斯的轉型成功,澳門的旅遊業發展仍然過度依賴博彩業,其中逾七成的旅遊收入來自博彩行業(Macao Government Tourism Office, 2017)。澳門賭城的形象深入人心,若要實現澳門博彩業主導的多元化發展的旅遊規劃,不僅要實現旅遊行業的多元化,也要實現博彩行業的多元化,而這種多元化並不只是產品的多元化,也應該是溝通手段的多元化。Ou 等(2021)、Ou 和 Wong(2020)及 Wong 等(2020)探討餐廳企業、航空公司以及酒店如何在 COVID-19 大流行期間利用公共關係活動進行危機公關,通過傳達積極的企業社會責任信息框架來強化企業的良好形象。然而,Leung 和 Snell (2017)批評博彩企業通過象徵性而非實質性地參與企業社會責任,轉移了人們對道德合法性問題的注意力,以便在社會、文化和社會政治背景下繼續追求“一切照舊”,以此作為獲得可觀經濟回報的手段;而 Luo 等(2019)從認知失調、負面形象、管理困境、資源局限、制度混亂及不可持續發展動力六方面探討了博彩企業執行企業社會責任溝通的阻礙。如今,如何針對突發性重大公共衛生事件的特徵提煉出與博彩發展相關的溝通框架亦將成為博彩業未來理論探討和實踐發展的重點。

4 總 結

綜上所述,本研究綜合論述了過去三十年來博彩旅遊的重要文獻,以澳門為例,從消費者出遊動機視角、博彩旅遊產品修復性

視角以及社會建構的合法信息框架視角展開論述。在已有文獻的基礎上,本文主要探討博彩旅遊發展的可行性、實效性和必要性,並在突發性重大公共衛生事件的背景下,進一步討論後疫情時代可能的研究方向,尤其是在消費者出遊動機的轉變、娛樂場修復性產品的創新以及對合法性信息框架的解構和建構,以期在回顧已有文獻的同時,成為推動博彩旅遊研究進步的抓手,為博彩旅遊研究的發展提供新思路。

參 考 文 獻

- [1] Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611-639.
- [2] Chhabra, D., & Gursoy, D. (2007). Perceived impacts of gambling: Integration of two theories. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 11(1), 27-40.
- [3] Christiansen, E. M., & Brinkerhoff-Jacobs, J. (1995). Gaming and entertainment: An imperfect union?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 79-94.
- [4] Chu, K. (2010). U.S. casinos' bet on Macau pays off. *USA Today*.
- [5] Cotte, J. (1997). Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences. *Journal of Leisure Research*, 29(4), 380-406.
- [6] Cox, D., & Cox, A. D. (2001). Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing. *Journal of Marketing*, 65(3), 91-103.
- [7] De Bloom, J., Kompier, M., & Geurts, S., et al. (2009). Do we recover from vacation? Meta-

analysis of vacation effects on health and well-being. *Journal of Occupational Health*, 51(1), 13-25.

- [8] Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate? *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- [9] Draper, J., Woosnam, K. M., & Norman, W. C. (2011). Tourism use history: Exploring a new framework for understanding residents' attitudes toward tourism. *Journal of Travel Research*, 50(1), 64-77.
- [10] Ferraiolo, K. (2013). Is state gambling policy "morality policy"? Framing debates over state lotteries. *Policy Studies Journal*, 41(2), 217-242.
- [11] Finlay, K., Kanetkar, V., & Londerville, J., et al. (2006). The physical and psychological measurement of gambling environments. *Environment and Behavior*, 38(4), 570-581.
- [12] Fong, V. H. I., Wong, I. A., & Hong, J. F. L. (2018). Developing institutional logics in the tourism industry through cooptation. *Tourism Management*, 66, 244-262.
- [13] Gamson, W. (1995). *Talking politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- [14] Goffman, E. (1974). *Frameanalysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [15] Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- [16] Gray, B., Purdy, J. M., & Ansari, S. (2015). From interactions to institutions: Microprocesses of framing and mechanisms for the structuring of institutional fields. *Academy of Management Review*, 40(1), 115-143.
- [17] Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- [18] Hartig, T., Korpela, K., & Evans, G. W., et al. (1997). A measure of restorative quality in environments. *Scandinavian Housing and Planning Research*, 14(4), 175-194.
- [19] Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773-795.
- [20] Jackson, J. B. (1994). *A sense of place, a sense of time*. New Haven, CT: Yale University Press.
- [21] Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182.
- [22] Korn, D., Gibbins, R., & Azmier, J. (2003). Framing public policy towards a public health paradigm for gambling. *Journal of Gambling Studies*, 19(2), 235-256.
- [23] Kwan, F. V. C. (2004). Gambling attitudes and gambling behavior of residents of Macao: The monte carlo of the orient. *Journal of Travel Research*, 42(3), 271-278.
- [24] Lee, C. K., & Back, K. J. (2006). Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. *Tourism Management*, 27(3), 466-480.
- [25] Lee, C. K., Lee, Y. K., & Bernhard, B. J., et al. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27(5), 856-866.
- [26] Leung, T. C. H., & Snell, R. S. (2017). Attraction or distraction? Corporate social responsibility in Macao's gambling industry. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 637-658.

- [27] Loo, J. M. Y., Raylu, N., & Oei, T. P. S. (2008). Gambling among the Chinese: A comprehensive review. *Clinical Psychology Review*, 28(7), 1152-1166.
- [28] Luo, J. M., Huang, G. Q., & Lam, C. F. (2019). Barriers to the implementation of corporate social responsibility in gaming industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), 528-551.
- [29] Ma, E., & Lai, I. K. W. (2016). Gambling motivation among tourists in Macau's casino resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1227-1240.
- [30] Macao Government Tourism Office. (2017). *Blueprint for Macao tourism development in the next 15 years*. Macao.
- [31] Macao Statistics and Census Services. (2009). *2008 Annual Tourism Statistics*. Retrieved November 30, 2020, from <http://www.dsec.gov.mo>.
- [32] Macao Statistics and Census Services. (2018). *Tourism, MICE and Gaming: Gaming Sector*. Retrieved November 30, 2020, from <https://www.dsec.gov.mo/zh-MO/Statistic?id=406>.
- [33] Minca, C., & Ong, C. E. (2015). Hotel California: Biopowering tourism, from new economy Singapore to post-mao China. In G. T. Jóhannesson, Ren, C., & R. van der Duim (Ed.). *Tourism encounters and controversies: Ontological politics of tourism development*. Farnham, UK: Ashgate.
- [34] Ohtsuka, K., & Chan, C. C. (2014). Senior gambling in Hong Kong: Through the lenses of Chinese senior gamblers-an exploratory study. *Asian Journal of Gambling Issues and Public Health*, 4(4), 1-12.
- [35] Ou, J., & Wong, I. A. (2020). Strategic crisis response through changing message frames: A case of airline corporations. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- [36] Ou, J., Wong, I. A., & Huang, G. I. (2021). The coevolutionary process of restaurant CSR in the time of mega disruption. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-10.
- [37] Papineau, E. (2005). Pathological gambling in Montreal's Chinese community: An anthropological perspective. *Journal of Gambling Studies*, 21(2), 157-178.
- [38] Platz, L. (2001). Gambling in the context of other recreation activity: A quantitative comparison of casual and pathological student gamblers. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 383-395.
- [39] Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- [40] Prentice, C., Wong, I. A., & Lam, D. (2017). Uncovering the service profit chain in the casino industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2826-2846.
- [41] Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). When gambling is healthy: The restorative potential of casinos. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 622-633.
- [42] Rosenbaum, M. S. (2009). Restorative service-escapes: Restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173-191.
- [43] Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2006). Legalization of gambling in Hawaii: An empirical re-inquiry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(3-4), 145-151.
- [44] Scott, W. R. (2001). *Institutions and organizations* (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- [45] Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. Acade-

- my of Management Review, 20(3), 571-610.
- [46] Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4), 251-278.
- [47] Wong, I. A. (2015). Chinese outbound tourists' gaming behaviors: the emergence of casino tourism. *Chinese Outbound Tourism*, 2, 215-228.
- [48] Wong, I. A., Luo, J., & Fong, V. H. I. (2019). Legitimacy of gaming development through framing: An insider perspective. *Tourism Management*, 74, 200-206.
- [49] Wong, I. A., Ou, J., & Wilson, A. (2020). Evolution of hoteliers' organizational crisis communication in the time of mega disruption. *Tourism Management*, 84, 104257.
- [50] Wong, I. A., & Rosenbaum, M. S. (2012). Beyond hardcore gambling: Understanding why mainland chinese visit casinos in macau. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 32-51.
- [51] Zeng, Z., & Forrest, D. (2009). High rollers from Mainland China: A profile based on 99 cases. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 13(1), 29-43.
- [52] 曾忠祿. 內地自由行遊客分析. *澳門理工學報*, 2005(2):18-30.
- [53] 陳章喜, 李霞. 休閒旅遊中心的國際競爭力評價——以香港特區與澳門特區為例. *國際商務: 對外經濟貿易大學學報*, 2016(4): 72-80.