

# 基于体验价值的澳门旅游产业发展研究

李安勇<sup>1</sup>, 张凤超<sup>2</sup>

(1. 中山大学马克思主义学院, 广东 广州 510275; 2. 华南师范大学经济与管理学院, 广东 广州 510006)

**摘要:** 体验价值评价是考察旅游产业发展状况的方法之一。本研究基于体验价值理论, 以网络问卷调查与因子分析相结合的方法对澳门旅游产业发展困境进行了研究, 发现游客在在用餐环境是否舒适、澳门美食体验是否达成预期效果、服务是否有助于促进预期体验效果等方面体验价值最大。博彩业等相关因素不但没有增进游客对澳门旅游体验价值, 反而降低他们的体验价值。根据分析结果, 破解澳门旅游产业发展困境, 要从游客体验价值高的方面着手, 扭转相关因素对游客体验价值的负面影响, 同时对游客进行教育引导, 建立与游客之间的对话机制。

**关键词:** 澳门; 旅游产业; 体验价值; 因子分析

**中图分类号:** F790.67    **文献标识码:** A

随着人们生活水平的持续提高, 居民外出旅游越来越注重旅行的体验价值, 他们不再以被动地接受旅游产品和服务为满足, 而是积极主动地参与到旅游产品的开发与设计过程, 并从中获得旅行的体验价值。游客对相关旅游产品的体验价值如何, 如何根据游客体验价值的高低来判断旅游业发展状况, 并据此提出实际的解决措施已成为迫切需要解决的问题。

## 一、旅游体验价值研究的文献综述

国内外学者已经对旅游体验价值进行了大量研究。国外方面, John Armbrrecht (2014) 运用条件价值评估法与旅游成本法对文化体验的使用价值进行了研究。结果表明, 游客体验由一个核心的文化体验与其他一些前期和后期的价值体验组成, 条件价值评估法允许一个核心文化体验价值从其他价值中分离出去, 旅行成本法被限定在总体评价上。当总体体验包括几个体验时, 旅行成本法应用在文化体验上是不恰当的; 如果游客只是为了一个文化体验, 那么旅行成本法是比较恰当的。大多数情况下, 一个文化体验仅仅是一系列经历的一个部分, 此时条件价值评估法是值得推荐的<sup>[1]</sup>。Minseong Kim 与 Brijesh Thapa (2017) 测量了对环境负责任的行为和那些在韩国济州岛参与生态包价旅游的国际游客的忠实目的, 创造了一个概念模型用来实证分析和检验旅游者在沉浸体验中能够感知的质量、情感、价格、社会等方面价值, 以及他们的满足程度对环境负责任行为与忠诚目标的影响。300 个调查对象的回应被收集起来之后, 用结构方程模型进行分析, 研究结果发现, 游客对于质量、情感、社会价值的感知, 明显影响沉浸体验和满足程度。沉浸体验与满足、环境负责任行为、终成目标之间也存在着明显的正相关<sup>[2]</sup>。

国内方面, 张凤超、尤树洋 (2009) 从功能性价值、情境性价值、情感性价值、认知性价值、社会性价值五个维度对 DIY 体验价值的指标进行了设置<sup>[3]</sup>。胡孝平 (2017) 从服务主导逻辑的角度, 旅游体验价值共创系统的主体、过程、结果, 并从调节旅游市场供求关

系、激发旅游者的参与意愿、提升价值共创交互质量等方面提出了旅游体验价值共创管理策略<sup>[4]</sup>。乌兰敖登（2016）从消费者体验价值的角度对乡村旅游产品的开发进行了研究，认为乡村旅游产品开发的理念定位上要着重突出乡土气息、健全政策支撑体系、发挥本土特色资源的开发优势、提高经营主体的可持续经营能力<sup>[5]</sup>。黄猛、李丽霞（2014）认为，提升城市旅游节庆的体验价值，可以先把旅游节庆系统划分为形象演示系统、景观层次系统、氛围营造系统、体验参与系统等四个子系统的基础上，以主题形象为导向来传达体验的要素，以功能分区为基础来营造体验的环境，以产品设计为载体来提供体验的平台，以营销推广为支撑来增加体验的环节，以本土文化为核心来升华体验的效果<sup>[6]</sup>。李丽娟（2012）以北京香山公园为例，从游客群体定位、互动平台搭建、价值提升等方面提出了旅游体验价值共创影响机理<sup>[7]</sup>。谭艳（2015）从发展理念、运营模式、服务内容、战略联盟等方面提出了旅游景区酒店顾客体验价值的增进路径<sup>[8]</sup>。

## 二、研究设计与数据来源

本研究采用的方法是问卷调查基础上的因子分析法。问卷设计方面，在综合国内外研究成果的基础上，采用等级评定量表法来搜集游客对澳门交通状况、酒店住宿环境、博彩、会展、零售、餐饮、服务等方面的体验并进行量化测验，每个题目5分，1分表示对问卷题项说法持否定态度，5分表示对问卷题项持肯定态度，从1到5表示肯定的程度逐步增加。调查方面，考虑到澳门与大陆属于不同关境，现场调研不方便且成本很高，本研究借助“问卷星”在网上开展调查。调查共收到问卷266份，有效266份，有效率100%。对数据进行分析时，从问卷星网站上将数据以.sav格式导出来，录入到SPSS17.0统计软件中，进行因子分析和其他操作。

### （一）问卷信度和效度检验。

在对问卷数据进行分析之前，要先对其进行信度检验，以确保建立在这些数据基础上的分析结果与结论是比较可靠的。在SPSS17.0中进行“分析——度量——可靠性分析”操作，将调查对象对澳门休闲旅游的各项体验放入变量框中进行信度检验。结果显示，问卷数据的Cronbach's Alpha值为0.933，一般来说这个数值大于0.5就表明被评估项目具有较高的内在信度，因此网上调查问卷信度达到了要求。对问卷效度的检验，等级评定量表在国内外的使用技术已经比较成熟，并且在最终确定问卷之前向相关领域的专家进行了咨询与预调查，对问卷中的若干题项内容与表达形式进行了适当修改，问卷满足分析的效度要求。

## 三、问卷调查结果的实证分析

### （一）因子分析。

对问卷数据进行正式的因子分析之前，先用KMO检验法和Bartlett球形检验法进行检验，以判断其是否适合做因子分析。一般来说，KMO值在0~1之间，只要其大于0.7因子分析效果就比较好，并且KMO值越接近1，变量越适合作因子分析。同时，Sig值（P值）只要小于0.05就可以达到显著水平。检验结果表明，问卷数据的KMO值为0.884，对应的Sig值为0.000。KMO值与Sig值两项指标均已达到要求，问卷数据适合做因子分析。

## (二) 因子提取。

由于问卷题目较多,且不同题目之间的表述存在一定差异,通过因子分析能够将包含共同信息的题项组成一个因子,从而达到简化分析问题之目的。在 SPSS17.0 中进行“分析——降维——因子分析”操作,在 51 个变量中,提取了 13 个特征值大于 1 的因子作为主成分因子,他们的累计平方和载入量达到 61.588%,表明这 13 个主成分因子能够解释大部分的变量信息。通过方差最大旋转法得到旋转成分矩阵,从中可以看出各变量在各项因子中的信息量(表 1)。

表 1. 旋转成份矩阵<sup>a</sup>

	成份												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
博彩娱乐活动是否放松享受	.624												
博彩娱乐活动是否有再次消费欲望	.597												
对博彩活动认知是否发生转变	.561												
对博彩活动评价是否正面	.709												
博彩娱乐活动是否有促进交流作用	.603												
博彩娱乐活动能否成为日后谈资经历	.452												
博彩娱乐体验是否达成预期效果	.663												
展览主题是否有趣		.462											
展览体验是否放松享受		.563											
展览体验是否有再消费欲望		.664											
展览体验经历是否值得向他人推荐		.726											
展览体验是否达成预期效用		.622											
交通是否通畅			.390										
交通状况是否达到预期效果			.476										
酒店是否舒适干净			.530										
酒店环境是否舒适享受			.406										
酒店安排和服务是否达成预期效果			.699										
购物环境是否舒适			.691										
服务人员是否履行承诺的服务			.428										
澳门特色美食是否留下深刻印象				.663									
澳门特色美食是否值得向他人推荐				.600									
澳门旅游体验是否值得向他人推荐				.578									

	成份												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
会展主题是否具有吸引力					.529								
澳门特色食物是否丰富					.532								
服务人员是否对澳门各方面有大致了解					.556								
澳门旅游各系项目流程安排是否合适					.551								
澳门旅游各项目之间衔接是否合适					.422								
用餐前等待上餐时间是否短暂						.367							
服务人员是否会提前了解顾客需求						.664							
服务是否快捷方便						.396							
服务是否重视游客个性化需求						.654							
服务是否能高效地解决问题						.563							
交通工具是否有澳门特色							.593						
酒店装潢是否具有澳门特色							.513						
商店装潢是否具有澳门特色							.517						
销售的商品自身是否具有澳门特色							.715						
用餐环境是否具有澳门特色							.683						
用餐环境是否舒适								.384					
澳门美食体验是否达成预期效果								.599					
服务是否有助于促进预期体验效果								.607					
博彩娱乐活动种类是否丰富									.412				
博彩娱乐活动游客是否能参与									.808				
会展活动游客是否能参与									.497				
展览体验是否有助于对澳门风俗文化的进一步了解										.469			
澳门是否值得再次游玩										.537			
购物体验是否流畅											.513		
购物体验是否达到预期效果											.418		
澳门特色美食是否具有高辨识度											.583		
交通工具是否舒适												.618	
博彩娱乐活动是否有趣												.509	
服务人员言行是否有助于了解澳门风土人情													.599

### (三) 回归分析。

将表 1 中的 13 个因子分别设为 X1 (博彩娱乐活动体验)、X2 (展览体验)、X3 (旅游服务便利性)、X4 (美食的特色体验)、X5 (旅游项目安排合适性)、X6 (服务需求响应性)、X7 (旅游环境特色性)、X8 (美食旅游体验)、X9 (主题旅游活动参与度)、X10 (旅游的地方特色体验)、X11 (购物体验)、X12 (旅游体验的舒适度)、X13 (旅游服务体验)。接着对问卷数据进行标准化处理,以因子 X1、X2、X3、X4、X5、X6、X7、X8、X9、X10、X11、X12、X13 作为自变量,以问卷调查中综合反映调查对象对澳门休闲旅游总体体验价值的题项“澳门值得玩几天”作为因变量 Y,进行多元逐步回归分析,得到的结果如表 2、表 3、方程 1 所示,F 检验在 0.05 显著水平上通过了检验,各个自变量回归系数的 t 值都在 0.05 水平上显著,回归效果比较可靠。

**表 2. F 检验结果**

模型	平方和	df	均方	F	Sig.
回归	24.327	5	4.865	5.388	.000 <sup>e</sup>
残差	234.789	260	0.903		
总计	259.117	265			

f. 因变量: 综合调查: 澳门值得玩几天

**表 3. 回归系数**

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准 误差	试用版		
(常量)	3.756	0.058		64.457	0
X8	0.162	0.058	0.164	2.777	0.006
X10	0.135	0.058	0.136	2.312	0.022
X2	0.132	0.058	0.134	2.262	0.025
X9	-0.123	0.058	-0.124	-2.104	0.036
X13	0.122	0.058	0.123	2.083	0.038

a. 因变量: 综合调查: 澳门值得玩几天

$$Y=3.756+0.162X8+0.135 X10+0.132 X2-0.123 X9+0.122 X13 \text{ (方程 1)}$$

由以上表 3 和式 1 可知,在众多因子当中只有 X2, X8, X9, X10, X13 进入回归方程中,这表明游客在 X2 展览体验(展览主题是否有趣、展览体验是否放松享受、展览体验是否有再消费欲望、展览体验经历是否值得向他人推荐、展览体验是否达成预期效用),X8 美食旅游体验(用餐环境是否舒适、澳门美食体验是否达成预期效果、服务是否有助于促进预

期体验效果), X9 博彩与会展活动参与度(博彩娱乐活动种类是否丰富、博彩娱乐活动游客是否能参与、会展活动游客是否能参与), X10 旅游的地方特色体验(展览体验是否有助于对澳门风俗文化的进一步了解、澳门是否值得再次游玩), X13 旅游服务体验(服务人员言行是否有助于了解澳门风土人情)等方面的体验价值较为明显,在其他未进入方程的因子方面的旅游体验相对较低。

在进入方程的 5 个因子中,系数最大的是 X8 美食旅游体验,游客在用餐环境是否舒适、澳门美食体验是否达成预期效果、服务是否有助于促进预期体验效果等方面的体验价值最大。第二位是 X10 旅游的地方特色体验,游客在展览体验是否有助于对澳门风俗文化的进一步了解、澳门是否值得再次游玩等方面的体验价值次之。第三位是 X2 展览体验,游客在展览主题是否有趣、展览体验是否放松享受、展览体验是否有再消费欲望、展览体验经历是否值得向他人推荐、展览体验是否达成预期效用等方面的体验价值居中。第四位是 X13 旅游服务体验,游客在服务人员言行是否有助于了解澳门风土人情方面也有一定的体验价值。X9 博彩与会展活动参与度的系数为负,游客在博彩娱乐活动种类是否丰富、博彩娱乐活动游客是否能参与、会展活动游客是否能参与等方面的体验价值为负,博彩业等相关因素非但没有增进游客对澳门旅游体验价值,反而降低了他们的体验价值。

#### 四、澳门游客价值体验研究结论与旅游产业发展建议

##### (一) 研究结论。

通过因子分析法对澳门游客体验价值问题进行分析研究,得出的结论认为,澳门旅游产业发展面临的困境主要有三个方面。一是游客在大多数方面的体验价值不高、不明显。在问卷设计的 51 个题项生成的 13 个因子中,仅有 5 个因子中的 14 个题项进入方程,游客体验价值较高的因子占全部因子的 28.46%;题项占 27.45%。二是游客体验价值最高的用餐环境是否舒适、澳门美食体验是否达成预期效果、服务是否有助于促进预期体验效果等并非在澳门经济社会发展占据主导地位的产业,这一方面说明澳门的餐饮与服务业发展得到游客的认可和支 持,另一方面也说明游客在其他在澳门经济社会发展中占有更大比重的产业方面的体验价值还有待提高。三是博彩业服务与游客体验价值的作用方式、机制存在较大缺陷。回归方程显示,游客在博彩娱乐活动种类是否丰富、博彩娱乐活动游客是否能参与、会展活动游客是否能参与等方面的体验价值为负数,这说明广大游客对澳门博彩与会展业的某些方面还存在诸多不满,作为澳门经济社会发展支柱产业的博彩业与会展业在如何服务于游客方面还有很大提升空间。

##### (二) 对策建议。

###### 1. 从游客体验价值较大的方面着手。

回归结果显示,游客在用餐环境是否舒适、澳门美食体验是否达成预期效果、服务是否有助于促进预期体验效果、展览体验是否有助于对澳门风俗文化的进一步了解、澳门是否值得再次游玩等方面具有较高的体验价值。破解澳门休闲旅游产业发展困境,可以按照先易后难的原则,从上述各方面着手,在做好餐饮市场调研的基础上,深入了解游客对食物、服务、环境等方面的期望,有针对性地提出餐饮方面的服务改善措施。会展业方面,要生动形象地

突出展览主题,营造宽松惬意的展览环境,让游客在轻松愉快中实现对澳门旅游的预期效用,引起他们再次来澳门旅游的消费欲望,并向亲戚朋友介绍澳门的旅游体验,吸引更多游客前来旅游与体验。

### 2.增加其他影响游客价值的因素。

回归结果显示,在众多因子和题项中,只有5个因子的14个题项进入方程,另外还有8个因子的37个题项没有进入方程。这表明,游客在X1博彩娱乐活动体验(博彩娱乐活动是否放松享受、博彩娱乐活动是否有再次消费欲望、对博彩活动认知是否发生转变、对博彩活动评价是否正面、博彩娱乐活动是否有促进交流作用、博彩娱乐活动能否成为日后谈资经历、博彩娱乐体验是否达成预期效果)、X3旅游服务便利性(交通是否通畅、交通状况是否达到预期效果、酒店是否舒适干净、酒店环境是否舒适享受、酒店安排和服务是否达成预期效果、购物环境是否舒适、服务人员是否履行承诺的服务)等方面的体验价值相对较低,效果并不明显。破解澳门旅游产业发展困局,必须在这些方面做好工作,增强他们服务游客的能力和水平,提高游客在这些方面的体验价值。

### 3.扭转游客价值产生负面影响的因素。

回归结果显示,游客在因子X9博彩与会展活动参与度(博彩娱乐活动种类是否丰富、博彩娱乐活动游客是否能参与、会展活动游客是否能参与)的体验价值为负数,这说明澳门博彩业的丰富程度还有待提高,进入门槛过高,参与难度较高,影响了游客在澳门旅游的体验价值提高。会展业的参与性对游客体验价值产生负面影响。突破澳门旅游产业发展困境,要进一步丰富博彩业的内容和形式,降低游客进入的难度,增强游客在博彩业中的参与度,会展业也要增加游客参与其中的环节与内容,以此来扭转游客在这些方面体验价值负面的被动局面,增强其对游客价值体验的正向影响因素。

### 4.加强对游客的教育引导。

游客体验价值的形成与变化,在很大程度上受其自身的认知水平与结构的影响。游客在澳门的旅游体验价值不高甚至出现数值为负的体验价值,除了澳门产业发展的客观原因,从主观方面看是游客消费观念出现了偏差,认为很多产品和服务不能达到他们的要求,体验价值相应就会降低。其实,稍微改变观念和想法,旅游体验价值就会得到提升。因此,破解澳门旅游产业的发展困境,要加强对游客的教育引导,帮助他们树立正确的消费观念,降低不正确的消费观对旅游体验价值的形成与影响。

### 5.建立游客与景区的对话机制。

游客在很多方面的体验价值不高,一个重要原因就是景区景点与游客之间的信息传递渠道不够畅通,游客的需求没有及时得到满足。因此,要在游客与提供旅游产品与服务的景区景点之间建立一套畅通无阻的对话机制,让游客的想法、期望和需求能及时地传达到景区景点,景区景点要根据游客的诉求,及时改变产品、服务的提供方式和质量,最大限度地满足游客需求,提高他们的体验价值。对不能满足的要向游客做出合情合理的解释,降低对游客体验价值的负面影响。在旅游产品、服务的提供者与需求者之间的相互对话中实现游客在澳门旅游体验价值的全面提升。

**参考文献：**

- [1] John Armbrecht. Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost. *John Armbrecht Tourism Management*[J]. 2014, 42, 141-148.
- [2] Minseong Kim, Brijesh Thapa. Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context[EB/OL].  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1730077X?via%3Dihub>
- [3] 张凤超, 尤树洋. 顾客体验价值结构维度: DIY 业态视角[J]. *华南师范大学学报*, 2009, 8: 108-113
- [4] 胡孝平. 服务主导逻辑视角下旅游体验价值共创研究[J]. *商业经济研究*, 2017, (13): 166-168.
- [5] 乌兰敖登. 基于消费者体验价值的乡村旅游产品开发策略[J]. *农业经济*, 2016, (12): 106-107.
- [6] 黄猛, 李丽霞. 城市旅游节庆体验价值提升策略研究[J]. *商业研究*, 2014, (01): 173-178.
- [7] 李丽娟. 旅游体验价值共创影响机理研究——以北京香山公园为例[J]. *地理与地理信息科学*, 2012, 28(03): 96-100.
- [8] 谭艳. 旅游景区酒店顾客体验价值增进路径探析[J]. *企业经济*, 2015, (02): 144-147.

## Study on the Development of Macau's Tourism Industry Based on Experience Value

LI An-yong<sup>1</sup>, ZHANG Feng-chao<sup>2</sup>

( 1. School of Marxism, Sun Yat-sen University, Guangdong Guangzhou 510275 ; 2. School of Economics & Management, South China Normal University, Guangdong Guangzhou 510006 )

**Abstract :** Experience value evaluation is one of the ways to examine the development of the tourism industry. Based on the experience value theory, this study studied the dilemma of Macau's tourism industry by using a combination of online questionnaires and factor analysis. It was found whether tourists are comfortable in dining environment, whether the Macau cuisine experience achieves the expected results, and whether the service is helpful in promoting the expected experience and other aspects have the greatest value. The related factors such as the gaming industry not only did not increase the tourist experience value of Macau tourism, but reduced their experience value. According to the analysis results, to crack the development dilemma of Macau's tourism industry, it is necessary to start from the aspects of high experience value of tourists, to reverse the negative impact of relevant factors on the value of tourists' experience, and to educate and guide tourists and establish a dialogue mechanism with tourists.



**Key words:** Macau; Tourism Industry; Experience Value; Factor Analysis

**收稿日期:** 2018-04-25

**作者简介:** 李安勇, 中山大学马克思主义学院副教授, 硕士生导师; 张凤超, 华南师范大学经济与管理学院教授, 博士生导师。