

澳門娛樂場的服務屬性

顧良智

摘要：

自 2002 年澳門賭權的開放，博彩業一直迅速增長。作為最重要的服務行業，博彩業不斷致力改善服務水準，以保持在地區上與其他對手的競爭優勢。該行業在 2012 年經歷了經濟增長放緩。此實證研究是通過一班具有經驗的娛樂場員工的討論展示服務性質的重要性，經過認真審查和討論其重要的理由，然後，為各種屬性提出了改善的方案。服務屬性對娛樂場從業者提供有價值的參考，並有效地提高服務水平。狩野品質模式能應用在量度獨特的娛樂場服務屬性和它們的顧客滿意度係數。

關鍵詞：博彩業，服務屬性，狩野品質模式，顧客滿意度係數

澳門博彩業的發展

澳門持牌博彩業務最早開始於 1847 年。在 1934 年，大興公司是首間娛樂場的壟斷者。1962 年至 2001 年期間，娛樂場的壟斷專營權變更換為澳門旅遊娛樂股份有限公司。在 2001 年，澳門政府終止了壟斷性的市場，並打算給多三個許可證，以提高競爭力。形成目前有六名博彩專營商。他們的市場佔有率分別是：澳門博彩控股有限公司佔 27%；銀河娛樂集團佔 19%；金沙中國有限公司佔 19%，新濠博亞佔 13%，永利澳門佔 12%，美高梅中國控股有限公司佔 10%。（澳門每日時報，2012 年 2 月 1 日）。在賭權開放前，賭桌數目為 340 張。由 2012 年 7 月（澳門日報，2012 年 7 月 17 日）增加到 5,498 張。角子機數目從大約 1,000 台增加至超過 17,000 台。於 2007 年，澳門的娛樂場收入首次超越了美國拉斯維加斯。2012 年的施政報告會中，澳門特區行政長官崔世安宣佈，為了加強和深化旅遊和博彩業的穩定發展，政府適度調整博彩業的增長。此外，加強對博彩業的監管，政府將開發和提升綜合旅遊相關產業以促進經濟多元化。政府宣佈從 2010 年起三年內賭桌最大數目設定為 5,500 張內，嚴格控制新娛樂場和賭桌。有關部門還嚴格規範相關的仲介人（不超過 1.25% 的投注金額）的佣金，並繼續加強娛樂場內視頻監控系統。2012 年年底，政府將完成六個博彩承批公司所經營的審計工作，並鼓勵他們根據自己的需要建立內部監控系統。此外，政府將研究修訂最低內部監控的要求，並加強在六個博彩承批公司的財務審計。此外，政府將繼續推動負責任博彩的工作（市民日報，2011 年 11 月 16 日）。

服務的定義

服務是指一方能提供給另一方的活動或利益，基本上是無形且沒有所有權的存在，但產出的可能與某一項實體產品有關，亦可能無關。Bill 等人（2006）定義服務為：

1. 機構為顧客提供的一系列服務；
2. 供應者在與顧客接觸的活動，以及供應者內部活動所產生之結果，以滿足顧客的需求。

服務有以下屬性：

- 供應商與客戶的接觸可以透過人與人(或儀器)來進行；
- 顧客在接觸點與供應商的活動也許是必需的；
- 服務是無形及無法存儲的；
- 有形產品亦可形成服務交付組成部分；
- 服務可以與有形產品供應商有關。

其他的服務屬性（Bill et al., 2006; Chatterjee, S., & Chatterjee, 2005; Koo, H. H. Y., 2008; Koo & Koo, 2007）包括：

- 同時性的客戶接觸（介入和參與）；
- 無形性（有形性）；
- 異質性；
- 易朽性；
- 不可儲存性；
- 缺乏正式的客戶規格；
- 政府可規管；
- 客戶服務難以量化；
- 及時性；
- 生產和消費不可分割（過程）；
- 人為因素和行為特徵；
- 設備相關的特性（實物證據）；
- 難以規範和控制服務經驗；
- 服務品質是一種感知
- 控制和管理服務是需要特殊的技能；
- 不能轉售；
- 不用則廢；
- 顧客的期望是由口耳相傳、個人需求、過往經驗，以及服務員如何與顧客進行溝通的過程及內容所組成。

Dickie（2005）認為成功的娛樂場必須提供優質的模範性客戶服務。良好客戶服務是成功的必要條件，同時，必須謹記顧客的需要。

1. 他們希望得到娛樂；
2. 他們希望被受讚賞；
3. 他們希望得到關心；

4. 他們希望在娛樂場感覺賓至如歸；
5. 他們希望被受重視；
6. 他們希望私隱受保障；
7. 如有問題，他們希望得到快及正面的回覆；
8. 員工不會忙到無法回應顧客的需求；
9. 瞭解顧客特定的需求；
10. 他們需要方便簡單的設施。

服務品質的屬性 (SERVQUAL)

服務品質決定在顧客接受服務後對服務品質的感受上反映在服務與期望的差別程度。服務品質是「感受的服務」和「期望的服務」吻合之程度，也就是兩者間需具有一致性。如果顧客感受超過期望，顧客將感到滿意，若相反則不滿意。意思就是要讓顧客的認知和期望完全吻合。因此，為達成或超出顧客的期望，使顧客感受滿意，就需要企業不斷的探討顧客服務提供價值起著重要的作用，並推動企業的成功。質量不是單一的，而是一個多維的現象。服務品質就是客戶的期望和感受之間的差異程度 (Sureshchandar et.al., 2001)。瞭解客戶的期望和測量機構的服務表現對建立良好的服務質素是非常重要的 (Koo & Koo, 2007)。SERVQUAL 問卷調查是常用的測量服務質量的方式，分別有五個構面：有形性，可靠性，反應性，保證性和關懷性。Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991)，就 SERVQUAL 的性質的範圍和局限性，提出以下三項建議：

- 1) 可作適當的小修改，但刪除項目可能會影響到規模的完整性；
- 2) 可用特定的項目來補充 SERVQUAL，適當地將現有 SERVQUAL 項目分類，如不符合 SERVQUAL 的五個構面應分開處理；
- 3) 可以添加任何定性或定量的研究，以便發現潛在的問題。

在這方面，Koo (2008) 提出了經修訂的 SERVQUAL 問卷並進行對比澳門最好的和最差的娛樂場，並稱此調查問卷為 SERVQUAL 服務品質對比，她更建議澳門娛樂場應包括以下八項具體服務項目：

- 娛樂場的位置 (方便顧客)；
- 娛樂場巴士服務 (如方便，班次等)；
- 客戶優惠 (如：船票，酒店等)；
- 籌碼兌換服務；
- 提供免費食物和飲料；
- 宣傳材料的質量和數量；
- 娛樂場折扣/回扣；
- 娛樂表演節目。

(Kano) 狩野品質模式下的服務屬性

瞭解質量屬性的特點和影響，有利於提高管理質量，因為可以選擇不同的策略，不同的質量屬性，並設定優先服務的發展。其好處包括提高客戶滿意度和忠誠度，並有效地減少顧客的不滿。基本上，Kano 品質模型有以下五種測量方向(Oh et al., 2011; Sauerwein et al., 1996; Zhao et al., 2009; Mikulic et al., 2011)：

1. **魅力品質** Attractive (A)：當品質具備時，會讓顧客非常滿意；如果未具備時，顧客也能接受。
2. **一維品質** One-dimensional quality (O)：此品質如果具備，就會獲得顧客的滿意，且如有程度上差異時，則具備的程度愈高，顧客愈滿意。反之，若未具備，則會引起顧客的不滿意。
3. **當然品質** Must-be quality (M)：當品質具備時，顧客認為是理所當然。
4. **無差異品質** Indifferent quality (I)：該品質要素不論具備或不具備，都不會引起顧客滿意或不滿意。
5. **反向品質** Reverse quality (R)：當品質具備時，反而會引起顧客的不滿意，反之，當此品質屬性未具備時，反而會讓顧客感到滿意。

反應頻次最高的類別決定質量屬性分類中的位置。如果有兩個或以上的 Kano 模式分類的並列於某個質量屬性，所選類別應有最大的影響力。基本上，可按下列順序：M> O> A> I (Lee et al., 2011)。

使用 Kano 模式來歸類顧客需求分類的好處有以下四點 (Matzler et al., 1996)：

- 能更瞭解產品的需求，對影響顧客滿意度的產品品質特性能有更好的定義，並有助於產品開發前之瞭解；
- 對產品開發提供有價值的幫助，雖然有時在技術及財源上無法達到某一程度的需求，但是卻可以找出對顧客滿意度的最大影響的原因；
- 當然，一維及魅力需求之不同，正可以由之找出不同的顧客區別，進而為不同的顧客區隔量身定造，解決顧客特別的問題；
- 發現和符合魅力需求為差異化提供了許多的可能性，符合當然及一維的需求為是基本要求。

此外，顧客滿意度和顧客不滿意的計算對服務屬性能提供更深入的解釋。據Matzler et al. (1996) 表示達成此項品質需求可以增加滿意度，或是消除顧客不滿意的影響，即以此法為品質改善之指標，公式如下：

滿意的程度： $(A+O)/(A+O+M+I)$

不滿意的程度： $-(O+M)/(A+O+M+I)$

在不滿意程度的分母乘上-1是為了強調在顧客不滿意上的影響。顧客滿意係數的正數介於 0~1 的範圍；當其值近似於 1時，代表高度影響顧客滿意，故此值要愈接近1愈好；

係數值若趨近於0，表示對顧客滿意只有非常小的影響，就算無法達成也不會造成不滿意；而顧客之不滿意程度若逼近-1，代表當品質要素無法達成時，對顧客不滿意的影響將會特別大，故此值要愈接近0愈好。(Bayraktaroglu & Özgen, 2008; Lee et al., 2011; Matzler et al., 1996)。

在衡量品質指標時若欲改善某品質要素，對於消除不滿意部份的效果上可將「一維品質」與「當然品質」的比率相加；而對於提高滿意效果的部份可用「魅力品質」與「一維品質」的比率相加，如果顧客滿意度係數的總和是正數，估計是接近魅力的特性。如果是負數，則被看作是接近當然的特點。較高的絕對值的總和，反映了更多當然或魅力的特性(Bayraktaroglu & Özgen, 2008)：

顧客滿意度係數的總和= (A-M) / (A + O + I + M)

表 1：Kano 評價表

顧客需求		未具備 (反向陳述)				
		喜 歡	理所當然	沒有感覺	能忍受	不喜歡
具 備 (正向陳述)	喜 歡	Q	A	A	A	O
	理所當然	R	I	I	I	M
	沒有感覺	R	I	I	I	M
	能 忍 受	R	I	I	I	M
	不 喜 歡	R	R	R	R	Q
A=魅力品質; I=無差異品質; M=當然品質; O=線性品質; Q=無效評價; R=反向品質						

總共有152名大學生參與了是次澳門六大娛樂場服務屬性的調查。當中大約有三分之一的受訪者為娛樂場工作人員，其他三分之二為業餘學生。受訪者在班上舉手投票並可對每個服務屬性作多選。接著，與具有豐富經驗的娛樂場員工對選擇的屬性進行討論，並將服務品質與對比的研究作出修改。他們集思廣益地完成澳門娛樂場服務屬性之列表（見附錄1）。以下的表2為使用Kano的結果。

表 2：澳門娛樂場的服務屬性評分

	A	O	M	I	R	Q	類別	顧客滿意度	顧客不滿度	顧客滿意係數總和
娛樂場裝潢	47	25	43	27	3	0	A	0.507	-0.479	0.028
各種遊戲	11	39	48	43	3	0	M	0.355	-0.617	-0.262
服務標準	61	33	47	7	0	0	A	0.635	-0.541	0.094
位置及交通	17	25	59	43	0	0	M	0.292	-0.583	-0.291
回扣優惠	41	26	46	37	2	0	M	0.447	-0.480	-0.033
免費食物和飲料	36	31	42	36	3	0	M	0.462	-0.503	-0.041
娛樂節目	12	18	38	70	6	1	I	0.217	-0.406	-0.189

值得注意的是“娛樂節目”在娛樂場的服務屬性中可被忽略。娛樂場經營者應檢討是否繼續提供該類型的免費娛樂，或把所投放的資源轉移到更有吸引力的屬性。有關娛樂場的“各種遊戲”被認為是一維的服務屬性，管理層應考慮引入更多的娛樂場遊戲，以提高客戶的滿意度。事實上，“娛樂場裝潢”被視為一個有吸引力的屬性，由此證明了營運商投入巨資提供豪華的娛樂場裝潢是有其原因的。其他三個屬性（如位置及交通，回扣優惠，免費食物和飲料）是“當然”的屬性。客戶往往視這些服務為理所當然，如果沒有，他們會感到不滿。根據赫茨伯格的雙因素理論中的保健因素，當務屬性已經達到門檻後，提供“當然”服務是不能獲得更多額外好處。

顧客滿意度係數表示服務屬性如何影響客戶的滿意程。以下為顧客滿意度係數的遞減順序：

表3：顧客滿意度係數的遞減順序

服務標準	0.635
娛樂場裝潢	0.507
免費食物和飲料	0.462
回扣優惠	0.447
多種遊戲	0.355
位置及交通	0.292
娛樂節目	0.217

從以上的表3顯示“服務標準”為最大的係數0.635。為了滿足顧客的需求，娛樂場應該集中改善該服務屬性。事實上，“服務標準”一詞是相當模糊的，應進行更深入的研究探討“服務標準”的測量。在這方面，可考慮採用服務品質對比SERVQUAL問卷。另外，

最不重要的服務屬性是“娛樂節目”。對於娛樂場現在提供的“娛樂節目”，其管理層可考慮會否繼續提供該服務。顧客滿意度係數的範圍(range)是0.418，說明了這六個屬性的相對影響程度是相當大的。

如果顧客不滿意度係數為負數，表示未能達成其服務屬性。從以下表4看到“各種遊戲”的屬性是最重要，這可避免造成客戶的不滿。顧客不滿係數是0.211，表明這六個屬性的相對影響程度不是太大。

表4：顧客不滿意度係數遞減

各種遊戲	-0.617
位置及交通	-0.583
免費食物和飲料	-0.541
回扣優惠	-0.503
娛樂場裝潢	-0.480
服務標準	-0.479
娛樂節目	-0.406

表5總結了顧客滿意度係數總和的遞減。如果顧客滿意度係數為正數，該屬性接近魅力的特徵。如果是負數，則是接近當然的特點。越高的絕對值總和，反映了越高的當然或魅力的特點需求。

表5：顧客滿意度係數總和的遞減

服務的屬性類別	類別	CS 系數總和
服務標準	A	0.094
娛樂場裝潢	A	0.028
回扣優惠	M	-0.033
免費的食物和飲料	M	-0.041
位置及交通	M	-0.189
娛樂節目	I	-0.262
各種遊戲	M	-0.291

顧客滿意度係數的散點圖表明了滿意和不滿意的相對位置。

結論:

在競爭激烈的市場上，服務者必須做到以下極為重要的三點：

- 服務品質對目標顧客極其重要；
- 知道首選客戶的服務層面；
- 掌握確實的屬性，並加以執行。

本文的目的是列出一些常用來研究在澳門娛樂場服務屬性的方法，以下是一般常見的說法：

- 你測量甚麼，你便會得到甚麼；
- 如果你不測量，你也不能管理它；
- 你不能衡量無法用言語形容的；
- 如果你還沒有測量，你還未能管理它。

總言之，測量是無異於管理。以顧客服務為導向的娛樂場，為達成經營目標，就應該從瞭解顧客的需求，如何瞭解顧客關心甚麼、顧客需求是甚麼，如何量化顧客滿意度等，是經營管理成功的關鍵因素。服務方面有很多不同的做法（請參閱附錄 1），將進一步研究各種娛樂場的獨特屬性。

參考文獻

- Bayraktaroglu, G., & Özgen, Ö. (2008). Integrating the Kano model, AHP and planning matrix: QFD application in library services. *Library Management*, 29(4), 327-351.
- Bill, H., & Sadie, S. (2006). *Managing Service Operations Design and Implementation*. London: SAGE Publications Ltd.
- Chatterjee, S., & Chatterjee, A. (2005). Prioritization of Service Quality Parameters Based on Ordinal Responses. *Total Quality Management*, 16(4), 477-489.
- Dickie, G. (2005). Quality Customer Service in a Casino Environment. *Proceeding of An International Conference on Gaming Industry and Public Welfare*(Sanya, Hainan).
- Koo, H. H.Y. (2008). Contrasting the Service Quality among Casinos in Macau. *Proceeding of An International Conference on Gaming Industry and Public Welfare*. Beijing, China 22-24 November.
- Koo, L. C., & Koo, H. (2007). Measuring Service Quality (SERVQUAL) of Casinos in Macau. *Proceeding of An International Conference on Gaming Industry and Public Welfare* Shanghai China pp412- 433.ISBN 978-99937-58-51-8.
- Lee, Y. C., Lin, S. B., & Wang, Y. L. (2011). A new Kano' s evaluation sheet. *The TQM Journal*, 23(2), 179-195.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6-18.
- Mikulic, J., & Preberac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality*, 21(1), 46-66.
- Oh, J. C., Yoon, S. J., & Park, B. i. (2011). A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 305-327.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4).
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano Model: How to Delight Your Customers. *International Working Seminar on Production Economics*, 1(February), 313-327.

Sharon, T., Gary, C., & George, S. (Eds.). (2007). *Continual Service Improvement*. Buckinghamshire: HMSO.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, 12(1), 111-124.

Zhao, M., & Dholakia, R. R. (2009). A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction An application of the Kano model. *Managing Service Quality*, 19(3), 286-307.

附錄 1

以下為澳門娛樂場獨特的服務屬性中列出感受重要性的降序；重要性分數(9 =最重要是，...，1 =最不重要) 由一班經驗豐富的娛樂場前線員工通過多次投票決定：

	WHAT	WHY	HOW
9 笑並非一定適合	適當時候做適當的事	如果對住一個心情不好的客人笑,可能會得到一個反效果	在處理緊急的事情應收起笑容
8 專業知識	以便解決客人所有問題	客人都會有問題須要解決,因此必須有專業知識的員工去為客人解決	穿上專業套裝,表現出具有專業知識及參加更多的培訓
8 精通技巧	員工與客人須樹立一個良好的關係	員工能與客人建立一個良好關係有助運作過程更加流暢	參加更多的培訓項目,提升專業技巧
7 專業操守	服務人員須具備專業操守,使整個環境都有良好風氣,使客人放心耍樂	員工不應該謀取私利,以保持公司一間良好的風氣運作	不得明示或暗示向客人要小費
7 有耐性	當遇上麻煩的客人或難題時,必須有耐性地處理和解答客人問題	員工必須有耐性去聽取客人之需要,及去解決客人一切疑問及困難	不作出任何嫌惡的表情,不要催促顧客進行下註
5 懂多國語言	能與不同地區和國家的客人溝通,了解他們的需求,使得到服務	因為客人並不是單一國家來旅遊,而是來自世界各地,因此懂得多國語言能使工作更流暢及更了解客人之需求	以顧客的母語與顧客進行溝通

4 觀察力強	員工應觀察入微觀察先知客人的需求, 提供優質服務	員工應主動留意客人須要什麼樣的服務, 以方便第一時間滿足客人之需求	細心觀察
4 有禮貌	主動幫助客人, 讓客人感到受重視	給人一個良好印象, 令到客人會想再次光顧	服務態度良好
3 主動性	主動幫助客人, 讓客人感到受重視	了解客人之需要, 解決客人之服務	在客人還沒要求服務前提供服務
3 態度積極	積極主動, 了解客人需求, 使得到服務	客人感受到該公司提供服務質素, 給人一種舒適的感覺	提高服務的速度
3 適當微笑	比較專業、自然	給人一種親切感覺	讓客人有輕鬆的感覺
3 情緒管理	情緒商數是服務性行業首選應有的態度	員工應該接受客人之無理取鬧, 必須忍耐去保持公司之形象	應以面帶微笑, 接受客人的批評
3 團體工作	令到員工士氣大增會更加積極待客	員工良好的合作才能完成一件事情	應分工合作將工作完成
3 提供環境舒適	令客人更寫意地享受, 願意留久一點	舒適的環境能使客人完全放鬆心情	提供一個乾淨及柔和的燈光

3 保安嚴密	高科技的監察系統及專業人員和當值警員的保護客戶安全	保安嚴密能使客人更放心地去享受一切服務,同時保障客人安全	保安人員在賭場每一個位置駐守
2 有服務培訓	令員工處於良好工作能力及服務態度	讓員工有足夠應變能力去處理事情	參加公司服務培訓或其他學校所設的服務培訓
2 語言能力	能與不同國籍的客人溝通	方便地解決客人問題及提供有關服務	學習主要客源的語言,提升語言能力
2 關懷客人	讓客人感覺到自己被重視, 貴賓般的款待	給他們有被重視的服務感覺	主動提供客人需要的服務
2 制服整潔	員工代表了整間公司, 制服整潔能看得出公司的管理, 星級等	整齊的制服能給予客人一種信心及感覺很有團隊精神	員工需穿上統一的服裝, 沒有誇張的粧容
2 了解客人需求	提供必需的服務, 讓客人留有深刻的印象	給客人有賓至如歸的感覺	提供客人所需的服務
2 回應客人要求	彼此有了互動, 客人覺得被重視	給予客人所需服務及解決客人疑惑,使其感到受重視	第一時間回應客人的要求
2 24 小時營運	任何時候為客人提供不同的服務	客人什麼時候去消遣都不受時間束縛	為客人提供 24 小時的營運

1 熱情款待	讓客人感覺到自己被重視, 貴賓般的款待	員工熱情才令客人覺被重視	應以面帶微笑為客人提供服務
1 冷靜	讓客人對我們有信心	賭場人流多, 自然問題多, 應冷靜面對處理	事情出現後應盡快處理, 不要慌張
1 專人服務	讓客人有賓至如歸的感覺	對 VIP 有專人服務, 能迅速及有效率地為其提供服務	設有專人為 VIP 提供貼身的服務
1 專車服務	有專車接送才可吸引更多的客人到場消費	對 VIP 提供專車接送, 方便客人出入其賭場消遣	為 VIP 設有專車接送服務及穿梭巴士給客人
1 顧客調查服務	這樣可更了解客人的需求, 務求精益求精	更清楚了解公司有什麼不足並加以改善	做問卷調查
1 輪更制	足夠休息時間, 為客人提供更優良的服務	這樣才能有更好的狀態應付工作	一日設有三更, 讓員工輪流上班
1 回饋客人	特別優惠, 推廣, 紀念品等送給客人	小禮品及抽獎能吸引更多客人到此消費	提供積分回贈計劃
1 全天候服務	任何氣候季節都為客人提供服務	讓客人任何時候來消遣都能保證服務提供	全天候都有員工為客人提供服務
1 提供場內清潔	給客人一個舒適, 整潔的環境消費, 耍樂	場內清潔能給客人一個放鬆及舒適的感覺	有清潔人員在場內進行清潔
1 全方位監察	有高科技的監察系統及專業人員和當值警員的保護	賭場應監察員工及客人的狀態, 及一些特別事件~如偷竊, 犯罪	監控人員在監控室進行 24 小時監控

1 防詐騙	有高科技的監察系統及專業人員和當值警員的保護	賭場應監察員工及客人的狀態,及一些特別事件~如偷竊,犯罪	監控人員在監控室進行 24 小時監控
1 無形性	對客人獻上關心,會令到客人窩心、親切	應無時無刻給予客人一種熱心的感覺	為客人準備好一齊,讓他們有備受重視的感覺
1 變異性	賭場應有措施去應付一些突發,變異的事件	應訂立一些緊急應變措施去解決一些突發事變	賭場應訂立一些應變措施,讓員工可以跟隨指示處理問題
1 信任性	讓客人無任何顧忌	客人放鬆享受場內所有服務設施	可以在賭場進行簽單消費
1 消費力	賭場內應設有讓客人消費,購物的地方	優質的賭場現在除賭外,還有購物,美食及休閒等	設有不同的消費區域,如餐廳、商場

以下列出娛樂場的其他屬性：

- 發財地；
- 自動化；
- 賭場營業額不必依靠規模化經營；
- 顧客和賭場持相反立場；
- 免費入場；
- 免費飲料；
- 免費娛樂節目；
- 免費交通；
- 博彩業是季節性的；
- 政府監管；
- 高度紀律；
- 非法放貸；
- 大量現金交易；
- 豪華裝修；
- 無所有權；
- 不准攝影；
- 噪音；
- 寡頭壟斷；

- 足夠的自動提款機；
- 附近有足夠的典當鋪；
- 空氣污染；
- 服務鏈；
- 服務公式 $100-1 = 0$ ；
- 服務大眾；
- 服務是一個過程；
- 服務標準可能會受到環境影響；
- 服務劇院；
- 服務生產 SERVUCTION（服務和生產）；
- 提供多樣化的遊戲。