

# “澳門「誠信店」推廣成效調查研究分析”

## 摘要

澳門特別行政區消費者委員會委託澳門科技大學可持續發展研究所，展開“澳門「誠信店」推廣成效調查研究分析”，瞭解本澳居民、本澳商戶、訪澳旅客對「誠信店」宣傳活動的瞭解程度、瞭解管道、支持程度以及參與程度，評估各項宣傳策略及宣傳管道的有效性。

本調查於 2010 年 9 月 16 日開始至 10 月 5 日結束，期間採用電話隨機抽樣方式成功訪問了 523 名年滿 15 歲及以上的澳門居民，採用街頭截攔方式於關閘、港澳碼頭、機場、官也街、大三巴和議事亭前地等口岸或旅遊景點成功訪問了 1,003 名年滿 15 歲及以上的訪澳旅客，採用入戶的方式成功訪問了 425 間已加盟「誠信店」的商戶。

### I. 居民主要調查結果

- **宣傳的覆蓋較為充分** 有 44.6% 的居民“知曉”「誠信店」的推廣計劃”，這相比同類商業推廣或政府活動的公眾知曉率調查而言，已算高；
- **半數居民不光顧「誠信店」的原因** “沒有光顧過誠信店”的居民中，54.2% 的人沒有光顧「誠信店」主要原因是“購物以方便為主，是否「誠信店」並非首要”及“購物時多惠顧熟悉商戶，是否「誠信店」並非首要”；
- **「誠信店」對促使居民消費動機形成影響顯著** 有看過「誠信店」廣告並到過「誠信店」消費的居民中，有 41.2% 的人表示「誠信店」廣告是促使他們光顧的原因；到過「誠信店」消費的居民中 26.3% 的人表示在平時消費中，會首選「誠信店」；
- **宣傳效果存在個體差異** 居民的不同性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居澳年期的不同，對他們接觸過「誠信店」的類型均有一定的差異；
- **對「誠信店」態度較為正面** 到過「誠信店」消費的居民中 33.6% 的人對「誠信店」服務素質及 58.3% 的人對購物保障的態度是正面的，而 30.3% 的人亦會推薦親友購物時首選「誠信店」。

## II. 旅客主要調查結果

- 知曉率偏低，為 13.8%，但隨著逗留的天數增加，而對「誠信店」戶外廣告宣傳的接觸度不斷增加 數據顯示，旅客訪澳逗留的天數為 1、2、3、4、5 及以上時，對戶外廣告的接觸呈上升趨勢分別為 16.3%、17.5%、18.6%、19.1%和 26.9%；
- 「誠信店」對促使旅客消費動機形成影響顯著 看過「誠信店」廣告並到過「誠信店」消費的旅客中有 47.4%的人表示「誠信店」廣告是促使他們光顧的原因；到過「誠信店」消費的旅客中有 60.4%的人表示在平時消費中，會首選「誠信店」；
- 若訪澳前聽過「誠信店」推廣計劃，6 成會實際消費 來澳前聽過澳門消費者委員會的「誠信店」推廣計劃的旅客中有 62%抵達澳門後在「誠信店」消費過；相反，來澳前沒有聽過澳門消費者委員會的「誠信店」推廣計劃的旅客只有 10.4%抵達澳門後在「誠信店」消費過。旅客之前有沒有聽過澳門消費者委員會的「誠信店」推廣計劃與他們抵澳後是否在「誠信店」消費過之間存在明顯的關係；
- 對「誠信店」態度較為正面 到過「誠信店」消費的旅客中 59.2%的人對「誠信店」服務素質及 78.7%的人對購物保障的態度是正面的，而 56.6%的人會推薦親友購物時首選「誠信店」。

## III. 商戶主要調查結果

- 商戶中 65.4%表示“有”接觸過的廣告類型最多為“雜誌廣告”；
- 接觸過的各種廣告類型的頻次中，大部份為“1-5 次”；
- 消委會對「誠信店」的宣傳中，72.7%的商戶表示對提升「誠信店」商戶服務素質的形象是“有幫助”及“完全有幫助”；
- 商戶中 80.5%表示消委會對「誠信店」的宣傳，對加強「誠信店」商戶購物有保障的形象是“有幫助”及“完全有幫助”；
- 對於成為「誠信店」後商戶在經營上會否更有優勢，商戶中 59.5%表示“會”及“完全會”；
- 為更有效的推廣「誠信店」，商戶中 41.4%表示消委會最應加強“電視廣告”方面的宣傳；

- 為推動「誠信店」發展，商戶中 59.3%表示“願意”及“非常願意”響應消委會的活動；
- 商戶中 43.9%對消委會舉辦的“大型活動”最有興趣。

#### IV. 綜合建議

- 「誠信店」進一步發展仍需要加強宣傳

本調查知道「誠信店」的居民佔44.6%，而旅客為13.8%。如將「誠信店」視為一個產品，那麼作為一個推廣了近十年的產品，其產品的知悉度仍不算高，故需進一步完善宣傳的方式從而提高知名度。

另外通過“消費行為關係分析”也發現旅客來澳之前有沒有聽過澳門消費者委員會的誠信店推廣計劃，及有無見過誠信店廣告與他們到達澳門後是否去誠信店消費之間存在顯著聯繫。檢驗結果同樣支持：澳門居民對誠信店推廣計劃的了解與他們是否去誠信店消費之間存在顯著聯繫。這當然體現一個消費者的共性，即對於熟悉的或掌握更多正面信息的店面，表現出更為強烈的興趣和更加積極地購買行為。

由此，加強對誠信店推廣計劃的宣傳，及多途徑的誠信店廣告是有充分必要性的，將有力地促進澳門地區的旅遊業的發展。

- 強調「誠信店」是由澳門消費者委員會評定的，可收到良好效果

分析本調查，居民以及旅客均對「誠信店」有較為正面的評價，調查數據顯示不到 2%的居民以及旅客會認為「誠信店」的“服務素質”或者“購物有保障”是很差或者較差的，多數人的意見都是比較正面的，均認為是較好或者很好的，尤其是旅客更是為突出。而在問及是否會推薦給親友消費首選「誠信店」的可能性時，居民認為較大至很大的可能性為 30.3%，高於認為較小至很小的可能性 28.1%，而旅客認為較大至很大的可能性 56.2%，遠高於較小至很小的可能性 11.0%。這些都說明了居民及旅客對「誠信店」的認同度比較高，態度較正面。

另外通過“消費行為關係分析”發現一個有趣的現象：無論旅客在來澳門之前是否接觸或了解澳門誠信店推廣計劃與廣告宣傳，他們回答在購買決策時將對誠信店的考慮權重、購買可能性、服務評價及可能的口碑推薦行為都沒有差異。同樣我們也發現，無論居民在問卷調查之前是否接觸或了解澳門誠信店推廣計劃，他們回答在購買決策時將對誠信店的考慮權重、購買可能性、服務評價及可能的口碑推薦行為也沒有差異。

這令我們了解，無論是旅客還是本地居民，他們僅僅是通過填寫調查問卷時，知道了澳門有「誠信店」存在的這樣一個事件，就足以形成他們積極地消費行為，也即人們普遍對消費者委員會推出的「誠信店」機制抱持較強的信任感。這類現象在消費者行為學中早有理論上的支持，稱之為消費者學習理論中的刺激類化理論。在本次研究中體現為，消費者普遍對具有公正、公開、權威形象的消費者委員會具有很強的信任感，因此對於由消費者委員會認定的「誠信店」也具有很強的信任感，正是“愛屋及烏”的真實體現。

因此我們在誠信店的宣傳信息上可以做到內容簡潔，向消費者強調「誠信店」是由澳門消費者委員會評定的，便可收到良好效果。可以把宣傳的力量集中在宣傳的廣度上，以讓更多的消費者知道誠信店的存在，能接觸到誠信店，就能取得誠信店推廣計劃的長足進步。鑒於調查顯示，大多數來澳旅客還不知道澳門誠信店的活動，因此在未來的推廣工作中可以有很大增長的空間。

#### ➤ 可重新考慮不同的廣告類型資源投入比例

從受訪者的角度而言，認為通過以下的廣告類型，將能更有效地推廣「誠信店」的資訊，具體如下：

居民認為最有效的廣告類型包括電視廣告、報紙廣告及戶外廣告；旅客則表示是電視廣告、戶外廣告及網絡廣告；商戶則表示最需加強的廣告類型是電視廣告、戶外廣告及報紙廣告。無論是居民、旅客還是商戶，均認為戶外廣告、電視廣告均是有效的廣告類型，可以使得更多人有效接觸到「誠信店」的廣告。

但需要注意的一點是，電視廣告及戶外廣告是一種需投入較大的廣告類型，其投入與實際獲得的效果是否最經濟需值得斟酌。而且，參考回「誠信店」的宣傳效果，已經宣傳了近十年，但是本地居民仍有過半數人是不知道「誠信店」的推廣計劃的，而遊客是過8成是不知道的。這可以說明之前的廣告策略或投入比例是有需要改善的空間。基於市場營銷的知識，我們認為宣傳單張是一種成本相對比較低，但是效果比較好的宣傳形式。故建議可以適當加大宣傳單張的投入比例，並將宣傳單張置於旅客容易獲得的地方，包括口岸及旅遊景點等地方，以提高「誠信店」的知名度。

### ➤ 更為積極地向內地地區宣傳，增強在內地的影響力

通過“消費行為關係分析”發現一個有趣現象：在測量相關消費行為時（購買決策時對誠信店的考慮權重、購買可能性、服務評價及口碑推薦行為），除了“誠信店廣告會不會是促使你惠顧誠信店的其中一個因素”這個題項外，其它4個題項旅客和居民差異均顯著。即無論抵澳之前是否知道消費者委員會的誠信店推廣計劃，旅客均比居民表現出對「誠信店」購物更為積極地消費行為和態度。

對這個現象合理的解釋是：由於本地居民熟悉澳門的商業情況，且日常光顧的商店也相對固定，因此較多依賴自己的經驗、判斷和購買習慣，可以較少依賴對政府評價的「誠信店」進行購買。而旅客出門旅遊，對當地環境不熟悉，難免會更加依賴政府提供的標準信息。由此表現出對「誠信店」相關消費行為更為積極，評分顯著高於居民對相同題項的評分。這類現象同樣在消費者行為學中也早有理論上的支持，是消費者對不確定性事物的風險規避。

針對澳門的旅客資源主要來自於中國大陸市場的特點，且旅客因為不熟悉環境，因此更為依賴政府的推薦和公開信息。此時向消費者提供適當的購物信息，不但可以引導他們的購買行為，還可以形成旅客對澳門政府負責任的良好印象。且旅客若光顧誠信店後留下“物有所值，貨真價實”的正面印象後，未來將有更多的重複購買行為。因此「誠信店」優質標誌認證計劃可以更為積極地向中國大陸地區宣傳，增強在內地的影響力。借助在旅客的來源地中的宣傳，提高「誠信店」優質標誌在內地旅客中的知名度和認知感。這將增強內地居民

對澳門商業環境的了解，並形成良好印象與信任，將有力地促進澳門地區的旅遊業的發展。“一葉知秋”，看似微小的舉措，卻有著深遠的意義與價值。

➤ **與加盟商戶合作，共同推進「誠信店」的發展**

超過7成的加盟商戶認為「誠信店」對提升商戶的服務素質、購物有保障的形象“有幫助”或“完全有幫助”，約6成的加盟商戶均認為成為「誠信店」後經營上“會”更有優勢。因此可以看到，**加盟商戶對「誠信店」帶來的商譽及經營優勢均比較認同**，正因為有了這些認同，他們也會比較有意願去推動「誠信店」的發展。而事實上，調查結果顯示有超過6成的商戶表示“願意”或“非常願意”響應消委會的活動，共同推動「誠信店」的發展。消費者委員會可以**通過一些加盟商戶比較感興趣活動類型組織活動**（如：大型活動或講座），培養加盟商戶的團隊精神，共同推進「誠信店」的發展。

➤ **與其他部門合作，共同宣傳「誠信店」**

在可能的情況下，可以考慮借助在旅客來源地中的宣傳，提高「誠信店」優質標誌在內地旅客中的知名度和認知感。這將增強內地居民對澳門商業環境的了解，並形成良好印象與信任，將有力地促進澳門地區的旅遊業的發展。“一葉知秋”，看似微小的舉措，卻有著深遠的意義與價值。因此**相關部門或機構與消費者委員會的合作**，不僅是單純對「誠信店」的推廣，而是協同作用以**提升澳門旅遊形象整體環節的一步**。具體可考慮：與旅遊局合作在澳門宣傳片的資源中加入「誠信店」的信息、機場管理局、大型企業（如：港澳碼頭等）處安排小型宣傳窗口以放置相關資料；民政總署、交通事務局等也可以考慮合作事宜，以增加戶外廣告點、滾動宣傳方式的可能性。

## 宣傳推廣建議（補充）

澳門以博彩業聞名於世界，素有“東方拉斯維加斯”之稱。澳門特區政府針對澳門博彩業“一業獨大”的局面提出了通過以博彩業為龍頭，帶動會展、旅遊、購物、休閒等相關產業的發展思路。隨著近年來澳旅客的逐年增加、來澳旅客的消費水平不斷提高。澳門消費購物品質認證標誌的「誠信店」標誌經過近十年的發展取得不錯的效果，已經被塑造成本地消費者與各地旅客視為“消費更有保障，更有信心”的品牌。本次調查研究旨在更進一步詳細了解「誠信店」優質標誌的推廣效果，通過對問卷和訪談結果的分析，綜合提出以下幾點對未來宣傳推廣之建議。

### 「誠信店」進一步發展仍需要加強宣傳

根據本調查：知道「誠信店」的居民佔44.6%，而旅客為13.8%。如將「誠信店」視為一個產品，那麼作為一個推廣了近十年的產品，其產品的知悉度仍不算高，故需進一步完善宣傳的方式從而提高知名度。

另外通過本調查的“消費行為關係分析”也發現旅客來澳之前有沒聽過澳門消費者委員會的誠信店推廣計劃，及有無見過誠信店廣告與他們到達澳門後是否去誠信店消費之間存在顯著聯繫。檢驗結果同樣支持：澳門居民對誠信店推廣計劃的了解與他們是否去誠信店消費之間存在顯著聯繫。這當然體現一個消費者的共性，即對於熟悉的或掌握更多正面信息的店面，表現出更為強烈的興趣和更加積極地購買行為。

由此，加強對誠信店推廣計劃的宣傳，及多途徑的誠信店廣告是有充分必要性的，將有力地促進澳門地區旅遊業的發展。

強調「誠信店」是由澳門消費者委員會評定的，便可收到良好效果

參考本調查，居民以及旅客均對「誠信店」有較為正面的評價，調查結果顯示不到 2% 的居民以及旅客會認為「誠信店」的“服務素質”或者“購物有保障”是很差或者較差的，多數人的意見都是比較正面的，均認為是較好或者很好的，尤其是旅客更是為突出。而在問及是否會推薦給親友消費首選「誠信店」的可能性時，居民認為較大至很大的可能性為 30.3%，高於認為較小至很小的可能性 28.1%，而旅客認為較大至很大的可能性 56.2%，遠高於較小至很小的可能性 11.0%。這些都說明了居民及旅客對「誠信店」的認同度比較高，態度比較正面。

另外通過“消費行為關係分析”發現一個有趣的現象：無論旅客在來澳門之前是否接觸或了解澳門誠信店推廣計劃與廣告宣傳，他們回答在購買決策時將對誠信店的考慮權重、購買可能性、服務評價及可能的口碑推薦行為都沒有差異。同樣我們也發現，無論居民在問卷調查之前是否接觸或了解澳門誠信店推廣計劃，他們回答在購買決策時將對誠信店的考慮權重、購買可能性、服務評價及可能的口碑推薦行為也沒有差異。

這令我們了解，無論是旅客還是本地居民，他們僅僅是通過填寫調查問卷時，知道了澳門有「誠信店」存在的這樣一個事件，就足以形成他們積極地消費行為，也即人們普遍對消費者委員會推出的「誠信店」機制抱持較強的信任感。這類現象在消費者行為學中早有理論上的支持，稱之為消費者學習理論中的刺激類化理論。在本次研究中體現為，消費者普遍對具有公正、公開、權威形象的消費者委員會具有很強的信任感，因此對於由消費者委員會認定的「誠信店」也具有很強的信任感，正是“愛屋及烏”的真實體現。

因此我們在誠信店的宣傳信息上可以做到內容簡潔，向消費者強調「誠信店」是由澳門消費者委員會評定的，便可收到良好效果。可以把宣傳的力量集中在宣傳的廣度上，以讓更多的消費者知道誠信店



的存在，能接觸到誠信店，就能取得誠信店推廣計劃的長足進步。鑒於調查顯示，大多數來澳旅客還不知道澳門誠信店的活動，因此在未來的推廣工作中可以有很大增長的空間。

### 可重新考慮不同的廣告類型資源投入比例

從受訪者的角度而言，認為通過以下的廣告類型，將能更有效地推廣「誠信店」的資訊，具體如下：

居民認為最有效的廣告類型包括電視廣告、報紙廣告及戶外廣告；旅客則表示是電視廣告、戶外廣告及網絡廣告；商戶則表示最需加強的廣告類型是電視廣告、戶外廣告及報紙廣告。無論是居民、旅客還是商戶，均認為戶外廣告、電視廣告均是有效的廣告類型，可以使得更多人有效接觸到「誠信店」的廣告。

但需要注意的一點是，電視廣告及戶外廣告是一種需投入較大的廣告類型，其投入與實際獲得的效果是否最經濟需值得斟酌。而且，參考回「誠信店」的宣傳效果，已經宣傳了近十年，但是本地居民仍有過半數人是不知道「誠信店」的推廣計劃的，而遊客是過8成是不知道的。這可以說明之前的廣告策略或投入比例是有需要改善的空間。基於市場營銷的知識，我們認為宣傳單張是一種成本相對比較低，但是效果比較好的宣傳形式。故建議可以適當加大宣傳單張的投入比例，並將宣傳單張置於旅客容易獲得的地方，包括口岸及旅遊景點等地方，以提高「誠信店」的知名度。

### 更為積極地向內地地區宣傳，增強在內地的影響力

通過“消費行為關係分析”發現一個有趣現象：在測量相關消費行為時（購買決策時對誠信店的考慮權重、購買可能性、服務評價及口碑推薦行為），除了“誠信店廣告會不會是促使你惠顧誠信店的其中一個因素”這個題項外，其它4個題項旅客和居民差異均顯著。即無論抵澳之前是否知道消費者委員會的誠信店推廣計劃，旅客均比居民表現出對「誠信店」購物更為積極地消費行為和態度。

對這個現象合理的解釋是：由於本地居民熟悉澳門的商業情況，且日常光顧的商店也相對固定，因此較多依賴自己的經驗、判斷和購買習慣，可以較少依賴對政府評價的「誠信店」進行購買。而旅客出門旅遊，對當地環境不熟悉，難免會更加依賴政府提供的標準信息。由此表現出對「誠信店」相關消費行為更為積極，評分顯著高於居民對相同題項的評分。這類現象同樣在消費者行為學中也早有理論上的支持，是消費者對不確定性事物的風險規避。

針對澳門的旅客資源主要來自於內地市場的特點，且旅客因為不熟悉環境，因此更為依賴政府的推薦和公開信息。此時向消費者提供適當的購物信息，不但可以引導他們的購買行為，還可以形成旅客對澳門政府負責任的良好印象。且旅客若光顧誠信店後留下“物有所值，貨真價實”的正面印象後，未來將有更多的重複購買行為。因此「誠信店」優質標誌認證計劃可以更為積極地向內地地區宣傳，增強在內地的影響力。借助在旅客的來源地中的宣傳，提高「誠信店」優質標誌在內地旅客中的知名度和認知感。這將增強內地居民對澳門商業環境的了解，並形成良好印象與信任，將有力地促進澳門地區的旅遊業的發展。“一葉知秋”，看似微小的舉措，卻有著深遠的意義與價值。

### 與加盟商戶合作，共同推進「誠信店」的發展

超過7成的加盟商戶認為「誠信店」對提升商戶的服務素質、購物有保障的形象“有幫助”或“完全有幫助”，約6成的加盟商戶均認為成為「誠信店」後經營上“會”更有優勢。因此可以看到，加盟商戶對「誠信店」帶來的商譽及經營優勢均比較認同，正因為有了這些認同，他們也會比較有意願去推動「誠信店」的發展。而事實上，調查結果顯示有超過6成的商戶表示“願意”或“非常願意”響應消委會的活動，共同推動「誠信店」的發展。消費者委員會可以通過一些加盟商戶比較感興趣活動類型組織活動（如：大型活動或講座），培養加盟商戶的團隊精神，共同推進「誠信店」的發展。

## 與其他部門合作，共同宣傳「誠信店」

在可能的情況下，可以考慮借助在旅客來源地中的宣傳，提高「誠信店」優質標誌在內地旅客中的知名度和認知感。這將增強內地居民對澳門商業環境的了解，並形成良好印象與信任，將有力地促進澳門地區的旅遊業的發展。“一葉知秋”，看似微小的舉措，卻有著深遠的意義與價值。因此相關部門或機構與消費者委員會的合作，不僅是單純對「誠信店」的推廣，而是協同作用以提升澳門旅遊形象整體環節的一步。具體可考慮：與旅遊局合作在澳門宣傳片的資源中加入「誠信店」的信息、機場管理有限公司、大型企業（如：港澳碼頭等）處安排小型宣傳窗口以放置相關資料；民政總署、交通事務局等也可以考慮合作事宜，以增加戶外廣告點、滾動宣傳方式的可能性。