

澳門「誠信店」優質標誌計劃推廣成效跟進調查研究分析

前言

本會 2010 年委託澳門科技大學可持續發展研究所進行的「誠信店」優質標誌計劃推廣成效問卷調查，本會根據當時調查的建議，增加包括巴士車身廣告、巴士站等戶外媒體的推廣計劃，為檢視本會優化後的推廣計劃投入的資源是否到位，持續跟進本地居民及旅客對「誠信店」形象的認知及認可程度，本會以兩年為一個週期，委託同一調查機構跟進與分析「誠信店」優質標誌計劃推廣成效。

摘要

澳門科技大學可持續發展研究所受澳門特別行政區消費者委員會委託，展開“澳門『誠信店』推廣成效調查研究分析”。本調查於 2012 年 9 月 28 開始至 10 月 22 日結束，期間採用電話隨機抽樣方式成功訪問了 1,018 名年滿 15 歲及以上的澳門居民，採用街頭攔截方式於關閘、港澳碼頭、機場、大三巴和議事亭前地等口岸或旅遊景點成功訪問了 1,050 名年滿 15 歲及以上的訪澳旅客。

- 兩年來的“誠信店”宣傳推廣工作是卓有成效的。2011 年度和 2012 年度對“誠信店”的宣傳推廣工作力度不斷強化，不僅在“誠信店”的推廣投入上持續增加，而且在廣告媒體的選擇上增加了戶外媒體的種類，如巴士車身廣告、巴士站臺廣告等。
- “誠信店”的品牌知曉率在本地居民和外地旅客有了大幅提高。兩年來的持續宣傳推廣使本地居民對“誠信店”的品牌知曉率達到 78.6%，相比兩年前提高 34 個百分點；外地旅客的品牌知曉率達到 20.9%，提高 7.1 個百分點。同時，居民對“誠信店”的品牌知曉率高於旅客 57.7 個百分點。
- “店鋪展示”、“電視廣告”和“戶外廣告”是居民和旅客接觸“誠信店”資訊的主要媒介，對居民和旅客的印象影響深刻；巴士車身廣告則是居民和旅客最主要的戶外接觸媒介，同時對居民和旅客的印象也最深。
- “誠信店”的宣傳推廣效果得到進一步提升。“誠信店”的廣告對顧客惠顧的促進效果相比兩年前得到進一步提高，其中對本地居民的促進效果提高 5.3 個百分點，對外地旅客的促進效果提高 28 個百分點。
- “誠信店”品牌深入人心，已成為澳門購物的信心保障。顧客購物首選“誠信店”的比例相比兩年前有所提高，其中本地居民的首選比例增加了 1.4 個百分點，達到 27.7%；外地旅客的首選比例增加了 14.2 個百分點，達到 74.6%。居民和旅客對“誠信店”惠顧率也得到提升，其中居民的惠顧率提高了 2.8 個百分點，達到 55.2%，旅客的惠顧率提高了 5.3 個百分點，達到 22.9%。同

時，“誠信店”的口碑進一步提高，其中本地居民推薦購買的比例相比兩年前提高了 5.3 個百分點，達到 35.6%；外地旅客推薦購買的比例則提高了 12.1 個百分點，達到 68.7%。

- “誠信店”的服務素質有了大幅提升，已成為澳門商戶的品質標杆。認同“誠信店”服務素質高於其他商戶的比例相比兩年前有了大幅提升，其中本地居民認同率增加 7.5 個百分點，達到 41.1%；外地旅客認同率 12.5 個百分點，達到 71.7%。
- 未惠顧過“誠信店”的受訪者中，“接觸不到‘誠信店’宣傳”仍然是主要原因，還需進一步加大對“誠信店”宣傳推廣的投入。與兩年前相比未惠顧過“誠信店”的顧客不惠顧原因中屬於接觸不到“誠信店”宣傳的比例有所增加，其中本地居民的比例增加 8.9 個百分點，達到 42.7%；外地旅客的比例增加 6.7 個百分點，達到 78.5%。旅客由於“接觸不到‘誠信店’廣告”而不惠顧的比例要高於居民。需要說明的是，2012 年未惠顧的居民和旅客比例相對於 2010 年的調查上升，只代表不惠顧“誠信店”的原因中接觸不到“誠信店”宣傳比重的上升，並不表示所有居民和旅客對“誠信店”宣傳接觸率的下降，也不表示現有“誠信店”宣傳效果的弱化。