



澳門誠信店推廣成效
跟進調查研究分析

2015 年

摘要版

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”。

是次研究主要目的：

- 確定澳門本地居民和訪澳旅客對澳門誠信店計劃的知悉率；
- 確定澳門本地居民和訪澳旅客接觸誠信店信息的主要途徑；
- 識別給澳門本地居民和旅客造成最深印象的推廣途徑；
- 了解誠信店計劃廣告推廣活動對澳門本地居民和旅客的效果；
- 了解誠信店計劃在消費者商戶選擇決策中的作用；
- 了解澳門本地居民和旅客對誠信店商戶的評價；

本調查於 2015 年 4 月 17 開始至 5 月 3 日結束，期間採用電話隨機抽樣方式成功訪問了 1,028 名年滿 15 歲及以上的澳門居民及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 1,004 名年滿 15 歲及以上的訪澳旅客。

第一部份 “澳門‘誠信店’推廣成效調查研究”

I. 有關誠信店推廣成效的主要結果

A. 居民主要調查結果

a 知悉率的調查

- 有 81.8%的居民受訪者知悉誠信店計劃，反映本地居民對誠信店品牌已經具有極高的認知度。

2012 年的知悉率為 78.6%，這次(2015 年)的調查到的知悉率為 81.8%。

鑑於 2012 年居民的知悉率已處於較高水平，提升空間已經相當有限，因此這次(2015 年)調查到居民對誠信店的認知率上升放緩實屬意料之中。

調查並同時指出居民對誠信店的知悉率已經接近飽和。

接觸誠信店廣告的渠道

- 有 82.2%的居民受訪者曾經至少從一個渠道接觸到誠信店信息；店舖展示、電視廣告、戶外廣告、報紙廣告和宣傳單張或物品是居民接觸到誠信店信息的主要途徑。

依次是：

- 店舖展示：66.1%；
- 電視廣告：47.3%；
- 戶外廣告：43.7%；
- 報紙廣告：28.8%；
- 傳單張或物品：21.1%。

另外還包括：電台廣告、網絡廣告、消委會的物價調查手機應用程式(4.2%)及其他共調查了 13 個項目。

各種廣告中以店舖展示(46.3%)、電視廣告(21.4%)和戶外廣告(16.5%)是居民認為印象最深刻的誠信店推廣途徑。

➤ 戶外廣告接觸率

在接觸過戶外廣告的本地居民受訪者中，有 76.8%接觸到巴士車身廣告、有 46.1%接觸到巴士站及滾動式廣告、有 45.7%接觸到戶外屏幕廣告、有 28.5%接觸到機場廣告。

在各種形式的戶外廣告中，居民對接觸到巴士車身廣告的印象最為深刻(佔當中的 63.3%)，其次是巴士站及滾動式廣告(佔當中的

15.1%)。

➤ 誠信店廣告與居民對誠信店信心度的關係

845 名有曾經接觸過誠信店廣告的居民受訪者中，有超過半數 (51.4%) 表示誠信店廣告加深了他們對誠信店的印象，和有 53.7% 受訪者表示增強了他們到誠信店消費的信心。

有接觸誠信店廣告而去體驗/光顧誠信店的比例

➤ 接觸過誠信店廣告而去光顧過誠信店的居民受訪者有大約七成 (70.3%)，其中有接近四成 (38.9%) 表示誠信店廣告是他們光顧誠信店的原因之一。

➤ 誠信店計劃對本地居民的購買決策發揮了恰當的影響

在曾經光顧過誠信店的居民受訪者中，有超過三成 (34.2%) 表示他們在購物時會主動留意商戶是否有誠信店標誌(2015 年新增題目)；有超過三成 (33.2%) 表示他們在消費時有可能或極大可能首選誠信店；有超過三成半 (35.7%) 表示他們會推薦親友在消費時首選誠信店；有超過半數 (52.7%) 表示他們會再次光顧誠信店。

b 受訪者在體驗/光顧誠信店後的評價

➤ 本地居民對誠信店的服務質素是否比其他商戶好的，這部份調查了五個方面的題目：

1 總體保障程度

在曾經光顧過誠信店的居民受訪者中，有超過五成半 (59.8%) 認為誠信店的購物有較好及很好的保障。

2 服務質素

曾光顧誠信店的本地居民受訪者中有 35.7% 認為誠信店的服務質素比其他商戶的服務質素較好及很好。

3 明碼實價

曾光顧誠信店的本地居民受訪者中有 48.5% 認為誠信店標價清晰度比其他商戶的服務質素較好及很好。

4 商品品質

曾光顧誠信店的本地居民受訪者中有 52.4% 認為誠信店商品質量方面比其他商戶較好及很好。

5 售後保障

曾光顧誠信店的本地居民受訪者中有 55.1% 認為誠信店比一般商戶較好及很好。

再次光顧誠信店的可能性

c 誠信店廣告與光顧誠信店的意願

沒有光顧誠信店的原因

- 惠顧熟悉商戶：37.3%；
- 方便為主 36.9%；
- 接觸不到宣傳 27.1%；
- 感覺誠信店和其他商戶區別不大：13.7%。

接觸到誠信店廣告後光顧誠信店可能性

434 名沒有光顧誠信店或不清楚是否有光顧過誠信店的受訪者中有 57.8%表示，如果有機會接觸到誠信店廣告會願意及非常願意嘗試光顧誠信店。

增加宣傳

居民受訪者中有超過五成(55.1%)認為要加強誠信店的宣傳，提及較多的廣告途徑依次是：

- 電視廣告 (44.3%)；
- 戶外廣告 (32.1%)；
- 網絡廣告 (25.6%)；
- 報紙廣告 (22.8%)；

另外，認為要增加手機應用程式的宣傳 14.4%。

增加接觸誠信店的網絡媒體

- 如果消委會開立誠信店社交媒體官方帳號，表示會關注 Wechat(微信)帳號的本地居民受訪者最多 (佔 40.7%)。其次是 facebook 帳號 (佔 26.6%)。

B. 旅客主要調查結果

a 知悉率的調查

- 2015 年調查有 34.6% 的旅客知悉誠信店計劃，報告指出以上比例顯示澳門誠信店品牌已經具有相當高的認知度，再比較 2012 年的 20.9% 知悉率這較低的水平，以及在 2012 年以來消委會增加了旅客容易接觸到之廣告媒體的投入比重，旅客認知率保持大幅上升也屬意料之內。報告同時指出，旅客的知悉率還有較大的上升空間。

與此同時，按受訪旅客不同來源地、訪澳次數及逗留時間的交叉分析，反映對誠信店的知悉率有顯著的差異。來自香港的旅客知悉率最高，而來自亞洲其他地區的旅客知悉率最低；隨著旅客訪澳次數和逗留時間的增加，對誠信店計劃的知悉率也會相應上升。

接觸誠信店廣告的渠道

- 有 34.8% 的旅客曾經至少從一個渠道接觸到誠信店信息；戶外廣告、店鋪展示、電視廣告是旅客接觸到誠信店信息的主要途徑。依次是：

- 戶外廣告：22.2%；
- 店鋪展示：15.9%；
- 電視廣告：7.5%；
- 網絡廣告：3.4%
- 宣傳單張或物品：3.3%
- 報紙：3.3%

另外還包括：電台廣告、雜誌廣告以及消委會的物價調查手機應用程式(0.4%)及其他共調查了 13 個項目。

來源地、訪澳次數及逗留時間交叉分析表明：旅客的電視廣告接觸率與旅客來源和訪澳次數具有顯著的關係，來自香港和廣東的旅客有相對更高的比例接觸過誠信店電視廣告；訪澳次數越多則接觸電視廣告的比例也相對較高。而旅客的戶外廣告接觸率則只與訪澳次數有顯著的關係，訪澳次數越多則接觸誠信店戶外廣告的比例也相對較高。

各種廣告中以戶外廣告(40.5%)、店鋪展示(33.8%)及電視廣告(10.7%)和是旅客認為印象最深刻的誠信店推廣途徑。

對於旅客，網絡廣告、宣傳單張及物品、親友介紹、店員介紹及電話短信提示幾種媒體的接觸率有微小下降；而戶外廣告(↑4.4%)、店鋪展示(↑3.0%)和電視廣告(↑1.1%)的接觸率有小

幅度上升。

旅客在訪澳前是否接觸過誠信店廣告

結果	2015 年	2012 年	變動 / 百分點
有	12.2%	10.5%	↑ 1.7
沒有	75.4%	83.6%	↓ 8.2
不清楚	12.5%	5.9%	↑ 6.6
總數	100%	100%	-----

戶外廣告接觸率

在接觸過戶外廣告的旅客受訪者中，有 62.3%接觸到巴士車身廣告、有 26.0%接觸到巴士站及滾動式廣告、有 25.1%接觸到機場廣告、有 21.5%是接觸到戶外屏幕廣告。

在各種形式的戶外廣告中，旅客對接觸到巴士車身廣告的印象最為深刻(佔當中的 56.4%)，其次是機場廣告(佔當中的 14.3%)。

誠信店廣告與旅客對誠信店信心的關係

- 349 名有曾經接觸過誠信店廣告的旅客受訪者中，有超過六成 (62.2%)表示誠信店廣告加深了他們對誠信店的印象，和有 63.3%增強了他們到誠信店消費的信心。

有接觸誠信店廣告而去體驗/光顧誠信店的比例

- 有超過五成 (54.2%) 接觸過誠信店廣告的旅客受訪者表示有光顧過誠信店，其中有接近六成 (57.4%) 表示誠信店廣告是他們光顧誠信店的原因之一。
- **誠信店計劃對旅客的購買決策發揮了重要影響**

在曾經光顧過誠信店的旅客受訪者中，有超過四成 (43.3%) 表示他們在購物時會主動留意商戶是否有誠信店標誌；有接近五成 (49.7%) 表示他們在消費時有可能或極大可能首選誠信店；有大約六成 (60.3%) 表示他們會推薦親友在消費時首選誠信店；有超過六成 (66.1%) 表示他們會再次光顧誠信店。

b 受訪者在體驗/光顧誠信店後的評價

- 大部份旅客受訪者認同誠信店有較好及很好的保障，這部份調查了五個方面的題目：

1 總體保障程度

在曾經光顧過誠信店的旅客受訪者中，有超過七成 (70.9%) 認為誠信店的購物有較好及很好的保障。

2 服務質素

曾光顧誠信店的旅客受訪者中有 60.8%認為誠信店的服務質素比其他商戶的服務質素較好及很好。

3 明碼實價

曾光顧誠信店的本地居民受訪者中有 65.6%認為誠信店標價清晰度比其他商戶較好及很好。

4 商品品質

曾光顧誠信店的本地居民受訪者中有 67.2%認為誠信店商品質量方面比其他商戶的服務質素較好及很好。

5 售後保障

曾光顧誠信店的本地居民受訪者中有 62.4%認為誠信店比一般商戶較好及很好。

再次光顧誠信店的可能性

曾光顧誠信店的旅客訪者中有 66.1%表示較大及很大可能性再次光顧誠信店。

至於較大可能性會向親友推薦誠信店的就有 60.3%。

c 誠信店廣告與光顧誠信店的意願

沒有光顧誠信店的原因

- 接觸不到宣傳：71.8%；
- 方便為主：21.4%；
- 感覺誠信店和其他商戶區別不大：9.2%；
- 惠顧熟悉商戶：7.5%。

815名沒有光顧誠信店或不清楚是否有光顧過誠信店的受訪者中有 78.5%表示，如果有機會接觸到誠信店廣告會願意及非常願意嘗試光顧誠信店。

增加宣傳

旅客受訪者中有超過六成(65.9%)認為要加強誠信店的宣傳，提及較多的廣告途徑依次是：

網絡廣告 (47.2%)；

戶外廣告 (43.9%)；

電視廣告 (32.4%)；

宣傳單張或物品 (23.8%)；

另外，為要增加手機應用程式的宣傳 2.6%。

增加接觸誠信店的網絡媒體

如果消委會開立誠信店社交媒體官方帳號，表示會關注 Wechat(微

信) 帳號的旅客受訪者最多 (佔 60.9%)。其次是新浪微博帳號 (佔 20.8%)。

-數據分析圖表-

圖 1：誠信店計劃的知悉情況

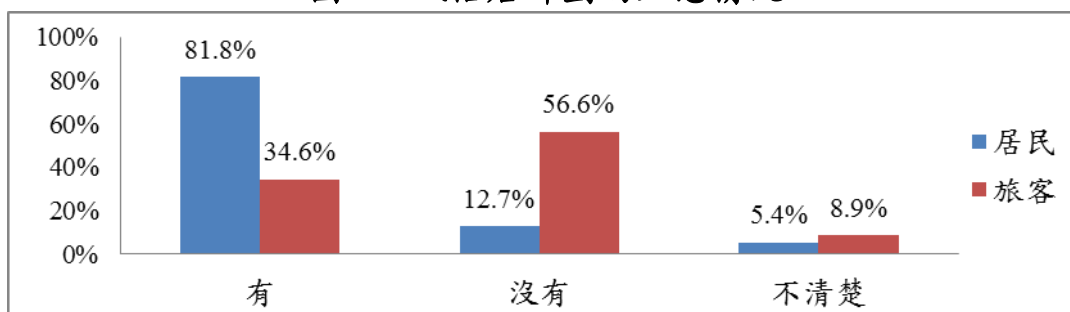


圖 2：各媒體接觸率

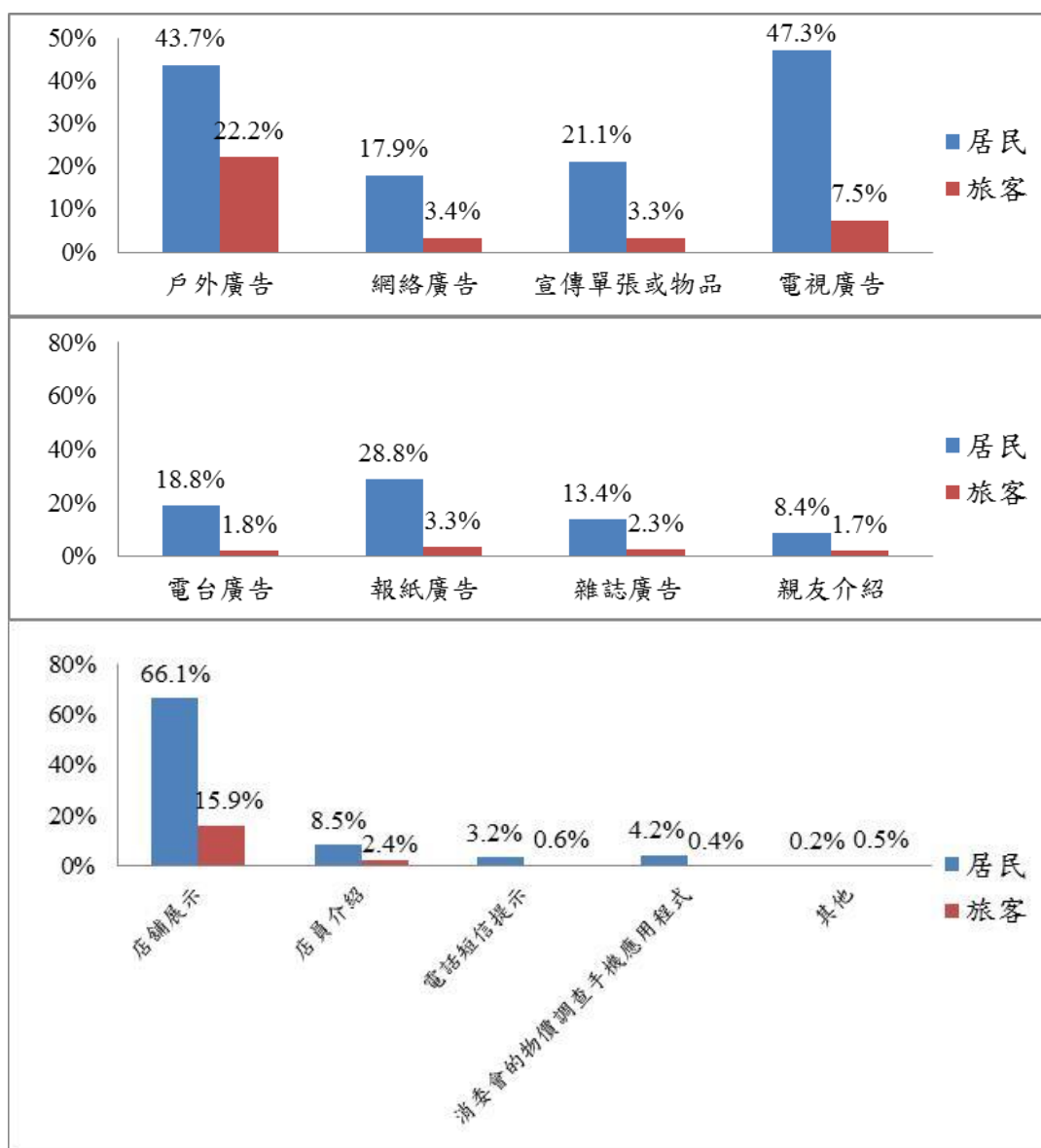


圖 3：廣告印象

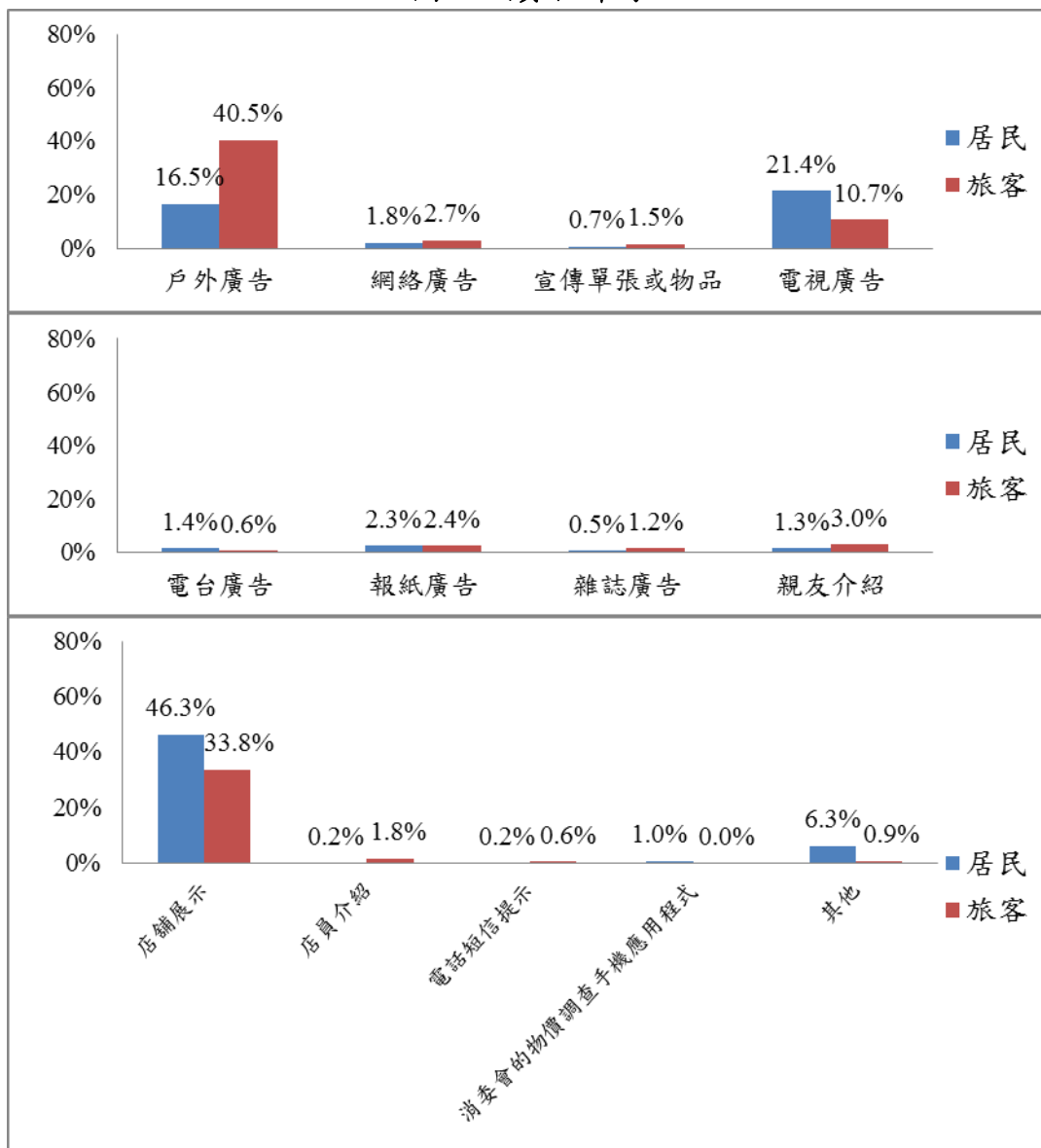


圖 4：各戶外媒體接觸率

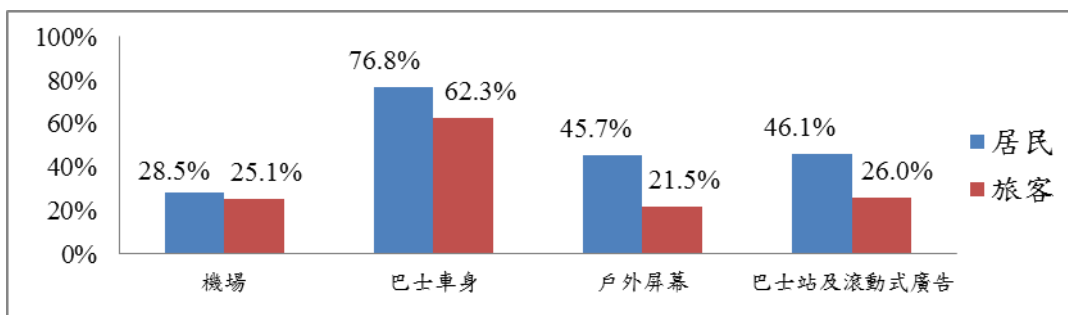


圖 5：各類型戶外廣告的印象

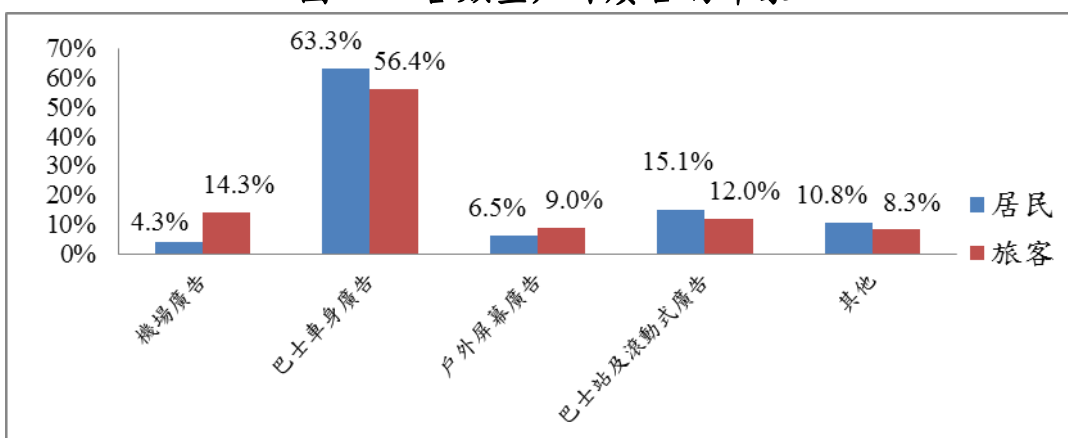


圖 6：誠信店廣告是否加深了對誠信店的印象

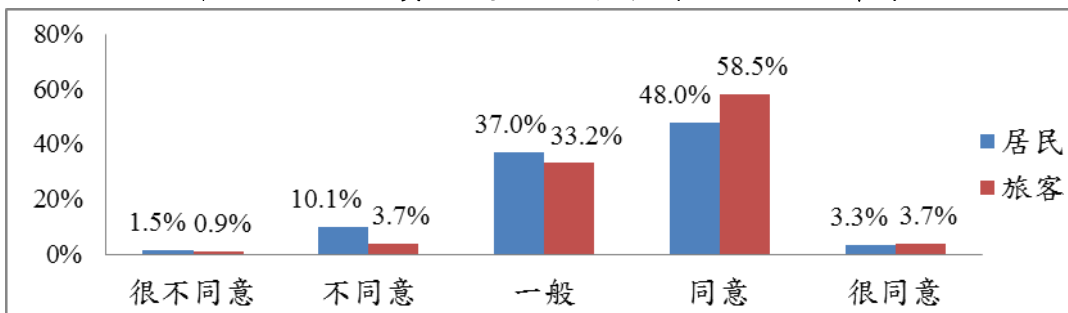


圖 7：誠信店廣告是否加深了對誠信店的印象與 2012 年對比

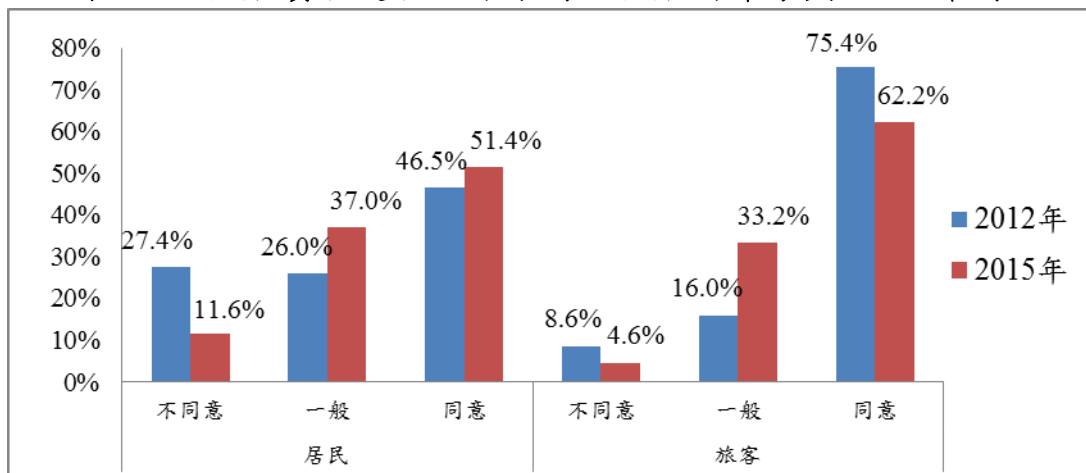


圖 8：誠信店廣告與消費者信心的對比

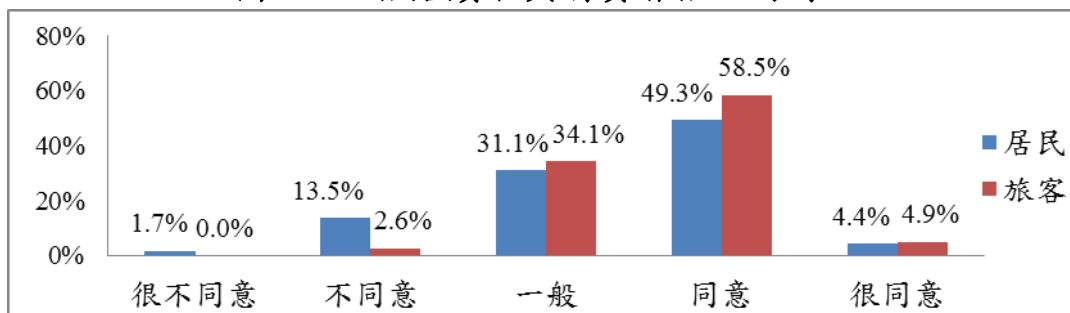


表 9：消費中首選“誠信店”的可能性

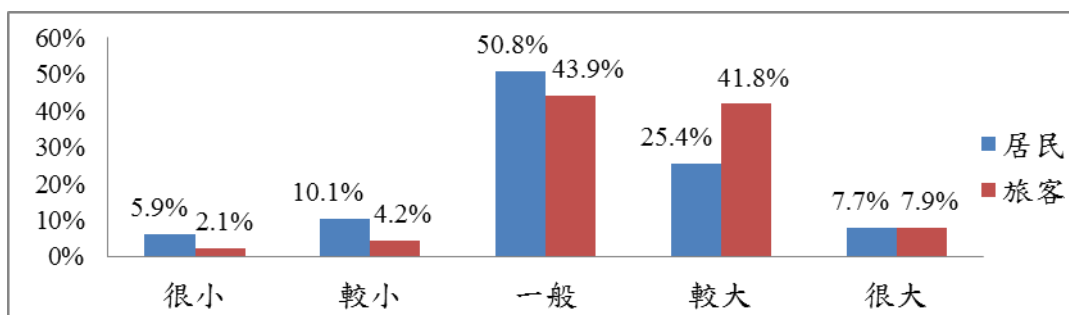


圖 10：誠信店的購物保障

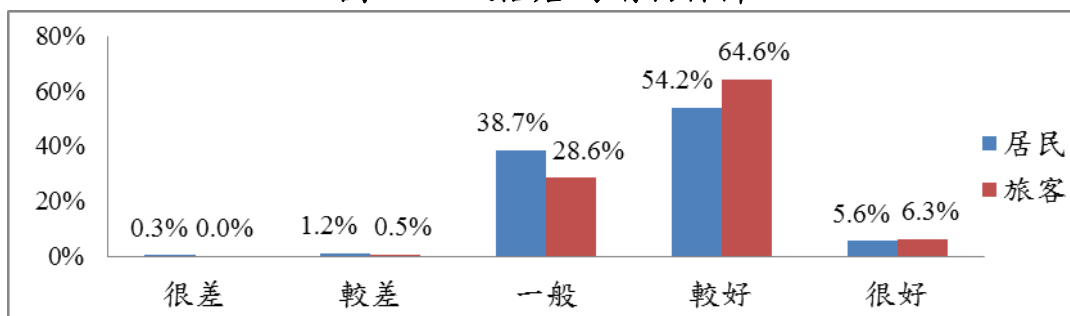


圖 11：誠信店的服務素質

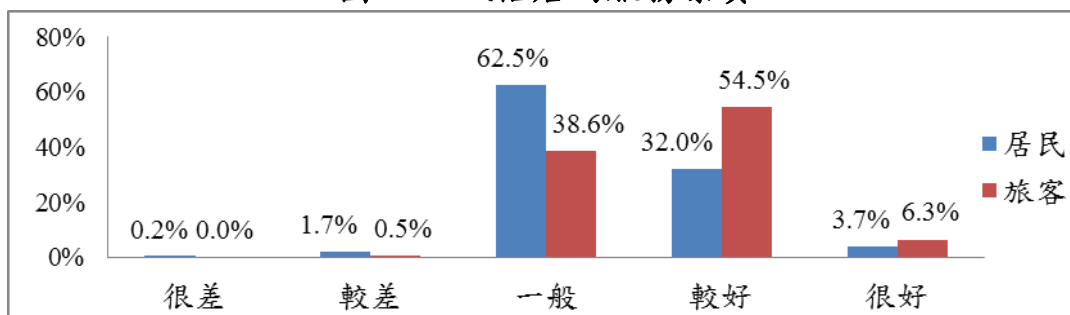


圖 12：誠信店的明碼實價

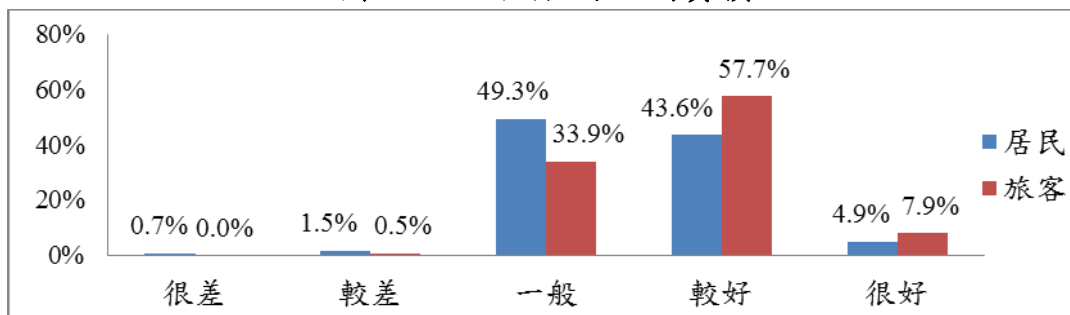


圖 13：誠信店的商品品質

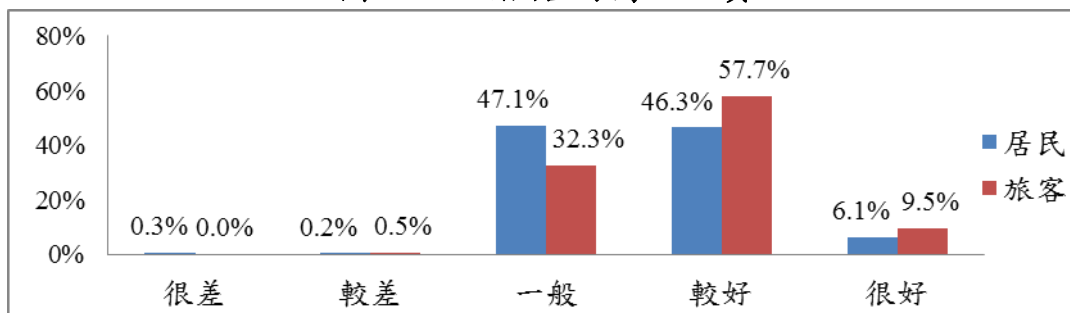


圖 14：誠信店的售後保障

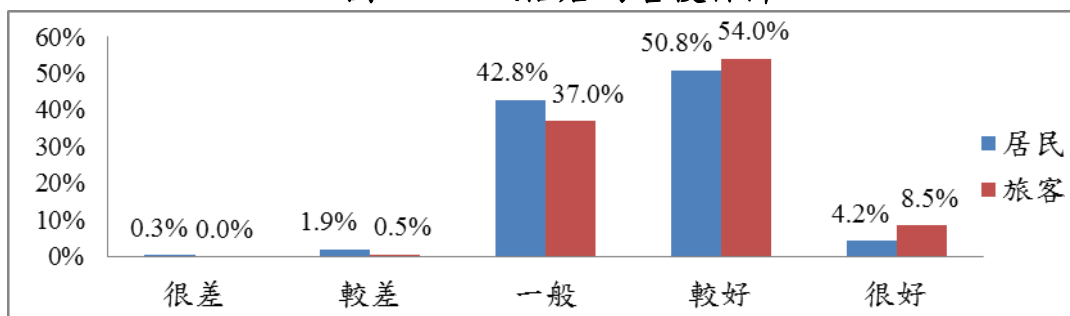


圖 15：推薦誠信店的可能性

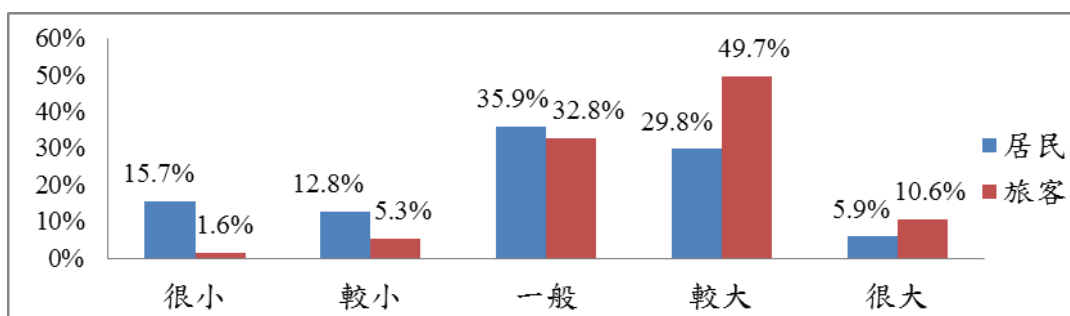


圖 16：再次惠顧誠信店的可能性

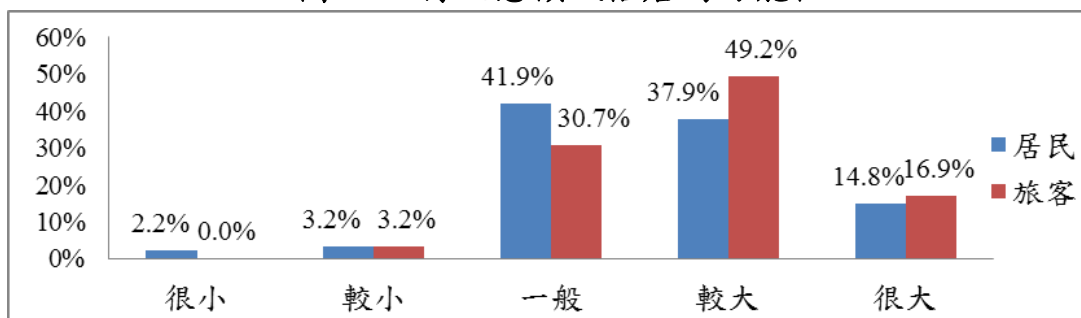


圖 17：接觸到誠信店廣告後惠顧可能性

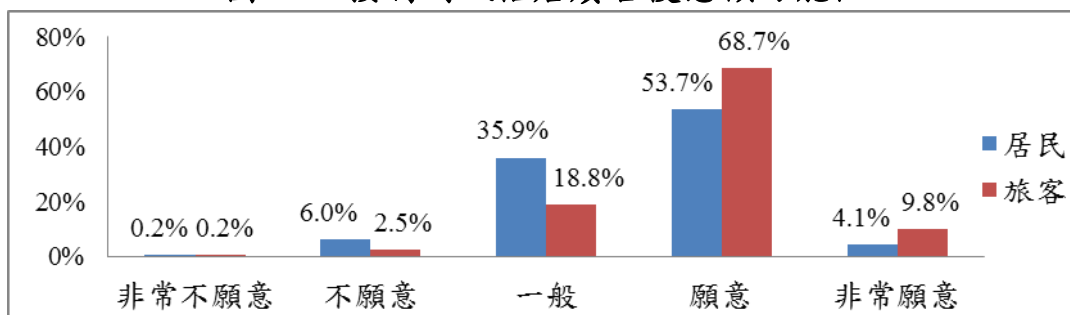


圖 18：是否需要加強巴士廣告、機場廣告等

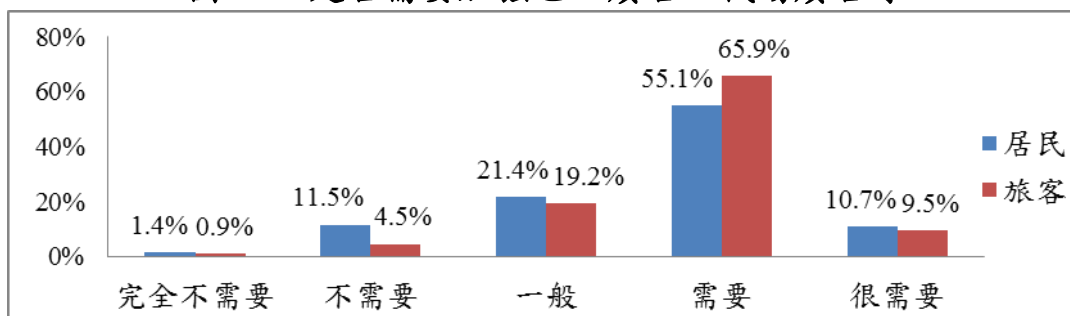


圖 19：受訪者對加強宣傳方面的建議

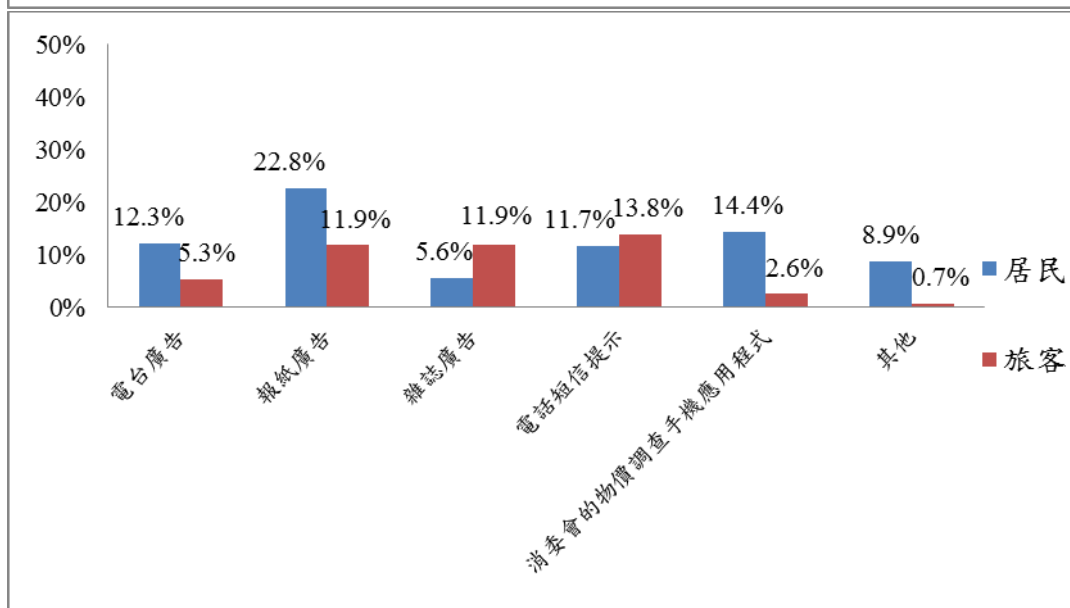
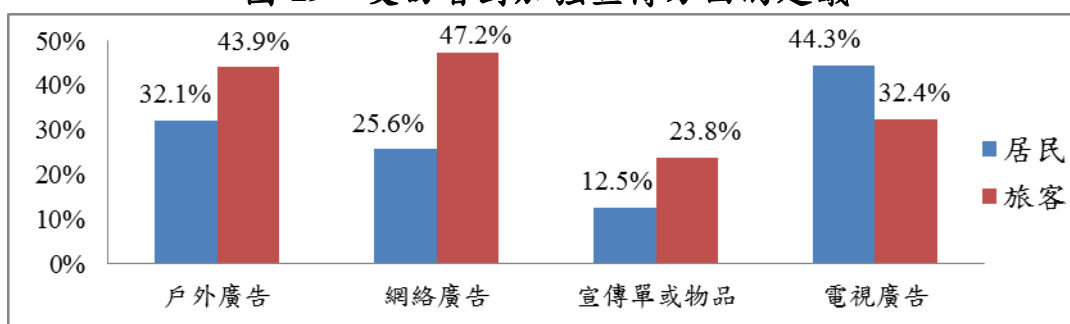
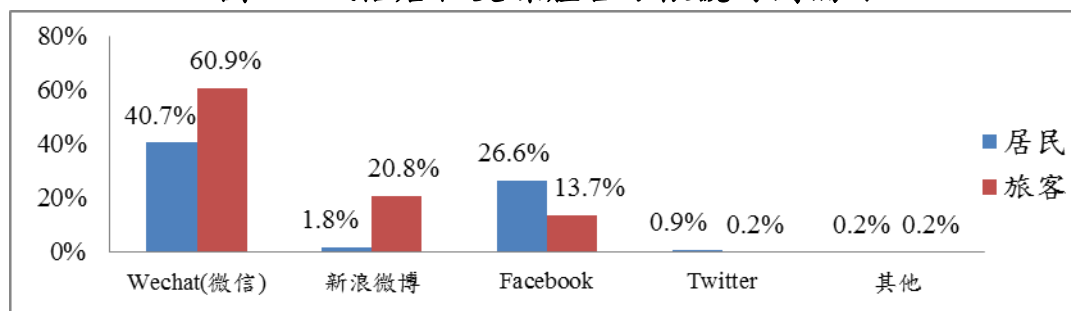


圖 20 誠信店社交媒體官方帳號訂閱偏好



研究結論與建議

本次調查表明，誠信店計劃的廣告等推廣活動在近三年仍然富有成效，表現在大多數指標均顯著優於 2012 年的調查結果，反映了誠信店計劃已經在目標受眾中具有了相當高的認知度；誠信店計劃已經在消費者決策中發揮了恰如其分的影響。

總體上，誠信店廣告推廣活動對旅客的效果好於居民。誠信店計劃對消費者商戶選擇決策的影響方面，同樣是對旅客的影響大於居民。之所以誠信店廣告和誠信店計劃對旅客的影響高於本地居民，是因為相比居民，旅客由於缺少對本地商戶的了解，防範消費風險的手段更少，因此，誠信店計劃作為一種政府背書的防範消費風險的機制，就會被旅客而不是本地居民更多地使用。

政策建議

根據前述的主要研究發現和結論，報告對未來誠信店推廣計劃有如下主要建議：

(1) 從傳播目標上，對本地居民應從提高誠信店計劃的認知度轉向保持認知度；而對於旅客，推廣目標則應繼續著重提高旅客的認知度。

因此，推廣的投入應適當向旅客傾斜。

(2) 鑑於居民中長者群體、低收入和低受教育水平人群對誠信店廣告活動的接觸率和對誠信店計劃的知悉率都較低，因此，今後的誠信店推廣活動還應考慮這部分群體，找到能夠觸及這部分群體的推廣形式和途徑。

(3) 旅客中，來自亞洲其他地區的旅客對誠信店計劃的知悉率最低。可能原因是這些旅客對中文信息的理解能力有限。因此，建議未來的誠信店廣告適當增加中英雙語的比例。

(4) 鑑於無論是對於居民還是旅客，接觸率較高和印象較深的廣告形式均為電視廣告和戶外廣告，因此建議今後的廣告向這兩種途徑傾斜，減少接觸率較低的推廣形式的投資。

(5) 無論是對於居民還是旅客，巴士車身廣告都是接觸率最高的戶外廣告媒體，建議可以繼續強化投入。

(6) 為了讓更多的旅客有機會接觸誠信店信息，建議適當增加關閘、外港碼頭和氹仔碼頭的戶外廣告。

(7) 由於店鋪展示無論對於居民還是旅客都是接觸率最高和印象最深刻的非廣告類傳播形式，因此建議採取措施規範誠信店標誌的張貼、懸掛或擺放。

(8) 保持誠信店推廣互動的投入水平，但分割一部分預算於促銷活動。激勵並組織誠信店商戶參與以誠信店為主題促銷活動。從而增加誠信店商戶的曝光度，增加消費者因誠信店而光顧誠信店的比例。