



第八期「專業珠寶設計及產品開發高級文憑課程」 特備講座

「顧客滿意度研究」

主講：游漢明
(前香港城市大學營銷學講座教授)



2011年8月12日(星期五)，本會很榮幸邀請到前香港城市大學營銷學講座教授游漢明為「專業珠寶設計及產品開發高級文憑課程」(AJDP)舉行了一場精彩的特備講座。

游教授學貫中西，尤其精通市場研究，2009年應本會的邀請合作進行『珠寶設計創新最佳實踐範例研究項目』的深度調研，並於2010年發表研究報告之成果。

在是次講座中，游教授向學員解讀市場調查最精要的部份 - 如何量度消費者的滿意度及應用的秘訣，其中要點包括：

一) 量度滿意度為改善服務質素

游教授指出近年不少企業的市場調查都犯了一個共通的毛病，就是所訂立的市場研究目的不正確。市場調查並非推廣活動，也不是為達到ISO質量管理標準而進行，而是為持續改善客戶服務的質素。



以珠寶零售業為例，近年同業的競爭非常激烈，消費者會否持續惠顧，關鍵在於企業是否能長期保持良好的服務質素。一次不愉快的購物體驗，往往打消顧客再惠顧的意欲，負面的評價更會減少顧客對企業服務的信心，影響非常深遠。

二)消費者的滿意度由屬性組成

游教授認為企業必須要持續優化服務的質量，並且要超越消費者的期望，這樣消費者才會感到滿意。如果只是相等他們的期望，消費者無所謂滿意或不滿意，但長期只維持相等或低於他們期望的水平，消費者就會轉投其他競爭者。

所謂顧客的滿意度，其實由一些滿意(satisfaction)的屬性(attribute)組成，以服務行業來說，有五項的基本屬性，包括：

- 可靠性 (服務的穩健性)
- 確定性 (持續服務質素的表現)
- 示形性 (外觀、清潔、衛生)
- 同理心 (了解消費者的需要)
- 回應性 (回應效率)

由於消費者面對不同的服務，對不同的屬性有不同的要求。故此，市場研究者一般會量度整體組成服務的屬性和整個流程的滿意度來計算屬性之重要性。

三)設計滿意度量表的要點和量表的應用

游教授對於使用量表有以下的意見：

- 1) 不要採用不平衡的量表設計，例如：

1	2	3	4	5
劣	差	好	良	優

由於「好」、「良」及「優」三項均屬於正面的評價，而「劣」和「差」是反面的意見，這樣調查的統計結果會很取巧地偏向好的數字，分析出來的結果會傾向一個方向，不能準確地反映消費者的真實意見。

- 2) 避免使用二分法量表，只可選擇滿意或不滿意兩項，雖然分野清晰明確，但因為缺乏統計應用的元素，而未能作深入的分析，只反映消費者的表面的愛惡。



- 3) 另外，根據游教授過往的經驗，分析中西兩地文化差異的消費者在滿意度的選擇也有一定的偏好和模式，例如中國人會比較多偏向選擇「無意見」或者「無所謂贊成不贊成」，所以採用 6 分制較為適合，並必須除去「無意見」的選擇項目，如下表：

1	2	3	4	5	6
極不滿意	不滿意	有點不滿意	有點滿意	滿意	極滿意

讓受訪者必須按 1 至 6 項選擇，可以較準確地量度消費者的滿意度。

相反，西方人比較勇於表達自己的真實感受，可以採用 5 分制 (如下表)：

1	2	3	4	5
很不贊成	不贊成	無所謂贊成不贊成	贊成	很贊成

透過是次講座，游教授分享許多寶貴的市場調查的經驗，同學都了解到一些市場調研的基本技巧、心法和在實踐中將要面對的問題。