

城大香港消費者滿意指數(2007)

香港城市大學 商學院 管理科學系

1. 什麼是城大香港消費者滿意指數？

- 於 1997 年由城大管理科學系建立，它是基於通過“電腦輔助電話訪問”系統所成功進行的 140,000 多人次香港消費者意見調查的結果而建立的；
- 一個反映香港商業表現的指標，度量香港消費者對在本地出售的產品之滿意程度；
- 涵蓋了 68 種、佔香港“綜合消費物價指數”中 75% 以上的商品與服務(以比重計)，這些產品可以根據其在“日常生活”中之功能而分成六類：衣、食、住、行、訊、其他；
- 通過一個先進的統計模型方法，該指數可直接用來比較不同消費者對不同產品的滿意程度。

2. 城大香港消費者滿意指數之走勢

城大香港消費者滿意指數的最高值為 100，代表絕對滿意；最低值為 0，表示絕對不滿意。從 2004 到 2007 年，城大香港消費者滿意指數分別為 69.1、69.3、70.1 和 70.2(分)，表示香港消費者的整體滿意程度在 2005 年比 2004 年上升了 0.6%，在 2006 年又比 2005 年上升了 1.2%，在 2007 年則又比 2006 年輕微上升了 0.1%。



3. 城大香港消費者滿意指數(2007)之結果簡析

2007 年城大香港消費者滿意指數維持在 70.2(分)的高位，比 2006 年的歷史高位 70.1 輕微上升 0.1%，這歸因於如下的綜合平衡結果：

- 高權重的住屋及用品類的消費者滿意度有 3.8%的較大提升(而這又主要是由於其中高權重的租用私人樓宇和租用公營房屋的消費者滿意指數分別顯著上升 4.9%和 3.3%)；
- 食物及飲品類的消費者滿意度有 -3.6% 的較大跌幅(而這又主要是由於其中高權重的快餐店和酒樓及西餐廳的消費者滿意指數分別顯著下跌 -5.0%和 -3.1%)；
- 衣履及個人護理類的消費者滿意度有 -2.0% 的可觀下降(而這又主要是由於其中高權重的便服的消費者滿意指數顯著下降 -3.4%)。
- 其它三類產品(資訊及娛樂、交通、非“消費物價指數”產品)的消費者滿意度變動甚微。

產品類別： 消費者(分類)滿意指數	指數				變化率		
	2004	2005*	2006	2007	2004~05	2005~06	2006~07
衣(衣履及個人護理)	73.8	72.2 (73.1)	73.8	72.3	-0.9%	2.2%	-2.0%
食(食物及飲品)	71.2	70.0 (70.0)	72.5	69.9	-1.7%	3.6%	-3.6%
住(住屋及用品)	64.7	66.7 (66.7)	66.0	68.5	3.1%	-1.0%	3.8%
行(交通)	72.3	72.5 (72.4)	73.5	73.4	0.1%	1.4%	-0.1%
訊(資訊及娛樂)	72.1	71.8 (72.1)	72.6	72.3	0.0%	1.1%	-0.4%
其它(非“消費物價指數”產)	69.3	69.6 (69.6)	70.5	70.6	0.4%	1.3%	0.1%
城大香港消費者(整體)滿意指數	69.1	69.3 (69.5)	70.1	70.2	0.6%	1.2%	0.1%

*：括弧裏的指數是基於 1999/2000 消費物價指數的權重計算的，以便於同前幾年的資料比較。

4. 六種產品類別的結果

以(分類)滿意指數計，香港消費者在 2007 年最滿意的產品類別是交通(73.4)，其次是衣履及個人護理(72.3)和資訊及娛樂(72.3)，再其次是非“消費物價指數”產品(70.6)和食物及飲品(69.9)。香港消費者最不滿意的仍是住屋及用品，其(分類)滿意指數僅為 68.5，明顯低於其它產品類別，但与其它產品類別的差距已明顯縮小。以往幾年的香港消費者(分類)滿意指數也呈現類似的分佈模式。

5. 產品類別結果的模型解釋

產品類別	城大香港消費者滿意指數(2007)之模型變數值及其變化率			
	品質要求	實際品質	品質-價格比	滿意指數
衣(衣履及個人護理)	72.7 (-)	72.2 (-)	71.7 (-)	72.3 (-)
食(食物及飲品)	71.6 (-)	70.8 (-)	68.7 (-)	69.9 (-)
住(住屋及用品)	69.4 (-)	68.5 (-)	69.1 (4.5%)	68.5 (3.8%)
行(交通)	74.5 (0.5%)	74.2 (-)	71.8 (1.1%)	73.4 (-)
訊(資訊及娛樂)	74.7 (0.3%)	73.0 (0.3%)	71.8 (0.0%)	72.3 (-)
其它(非“消費物價指數”產品)	69.9 (-)	69.3 (-)	69.1 (-)	70.6 (0.1%)
所有產品	71.6 (-)	70.6 (-)	69.8 (0.4%)	70.2 (0.1%)

- 2007年消費者(整體)滿意程度轻微提高0.1%，這主要歸因於產品在**品質-價格比**方面有0.4%的提升，尽管在**品質要求**特别是在**實際品質**方面有-0.7%和-1.4%的较大下降。此外，由於產品的**實際品質**(70.6)低於消費者的**品質要求**(71.6)，而相對於價格的品質即**品質-價格比**更低(69.8)，因此消費者(整體)滿意程度指數(70.2)仍不算很高。
- **交通**的“實際品質”排名第一(74.2)，雖然稍微低於消費者要求的品質(74.5)，但是相對於價格來說則最具競爭力--“品質-價格比”為最高的71.8，因此取得了最高的消費者(分類)滿意指數(73.4)。
- 类似地，**資訊及娛樂**和**衣履及個人護理**的“實際品質”排名第一和第三(73.0和72.2)，雖然都低於消費者要求的品質(74.7和72.7)，但是相對於價格來說則很具競爭力--“品質-價格比”為并列最高和次高的71.8和71.7，因此取得了并列次高的消費者(分類)滿意指數(72.3)。
- **非“消費物價指數”產品**的“實際品質”偏低(69.3)，不及消費者要求的品質(69.9)，且相對於價格來說競爭力不高--“品質-價格比”為偏低的69.1，因此其消費者(分類)滿意指數亦為偏低的70.6。
- **食物及飲品**的“實際品質”為中等稍低(70.8)，不僅低於消費者要求的品質(71.6)，而且相對於價格來說最不具競爭力--“品質-價格比”為最低的68.7，因此取得了倒数第二低的消費者(分類)滿意指數(69.9)。这一结果也可归因于下述事实：由于在“實際品質”方面的较大下降(-2.6%)，特别是在“品質-價格比”方面的显著倒退(-4.2%)，**食物及飲品**類錄得了最高的消費者滿意指數按年跌幅(-3.6%)
- **住屋及用品**的“實際品質”最低(68.5)，不僅低於消費者要求的品質(69.4)，而且相對於價格來說不具競爭力--“品質-價格比”為次低的69.1，因此其消費者(分類)滿意指數為顯著最低的68.5。此外，**住屋及用品**儘管在消費者要求的品質和“實際品質”方面都有一定的下跌(-0.9%和-1.0%)，但却在“品質-價格比”方面有最大的提高(4.5%)，因此錄得了消費者滿意指數的最大升幅(3.8%)，明显拉近了与其它產品類別的“距离”。

6. 2007年表現最出色(消費者滿意指數最高)的產品

- 在2007年，音樂光碟錄得了最高的消費者滿意指數80.3，其次是郵政服務(79.4)、雪櫃(78.2)、奶類製品及飲品(77.4)和照相器材(77.1)。這些產品的出色表現主要歸因於它們較高的“要求品質”及“實際品質”、特別是它們較高的“品質-價格比”。

2007年消費者滿意指數最高的10種產品		品質要求		實際品質		品質-價格比	
產品	消費者滿意指數	得分	排名	得分	排名	得分	排名
音樂光碟	80.3	81.0	第1	82.3	第1	80.4	第2
郵政服務	79.4			78.4	第5	80.5	第1
雪櫃	78.2	77.2	第10	77.3	第7	78.3	第4
奶類製品及飲品	77.4	78.8	第3	78.7	第4	76.3	第9
照相器材	77.1	79.1	第2	78.7	第3	78.1	第5
廣播電台	76.6	73.0	第39	74.8	第22	76.4	第8
首飾	76.2	77.1	第11	77.4	第6	74.4	第12
車輛	76.1	77.8	第6	77.0	第8	77.3	第6
中小型電器用品	75.9	77.6	第8	75.8	第18	75.9	第10
公立醫院：住院部	75.7	75.3	第19	78.7	第2	80.0	第3

- 值得注意的是，米在过往多年里都位居消費者滿意指數排行榜的前10名，但在2007年却由于在“實際品質”和“品質-價格比”方面有明显的倒退(-3.5%和-4.4%)，从而錄得了第二大消費者滿意指數按年跌幅(-4.9%)，因此跌出了消費者最滿意的10種產品之列。

7. 2004 年以來表現最出色(消費者滿意指數最高)的產品

從城大香港消費者滿意指數過往 4 年的結果中，我們可以發現以下 4 種持續表現最出色的產品：

- 音樂光碟在 2004~2007 年每年都位於消費者滿意指數最高的 2 種產品之列；
- 奶類製品及飲品在 2004~2007 年每年都位於消費者滿意指數排行榜的第 3~4 名；
- 郵政服務在消費者滿意指數排榜上居第 6、9 名(2004、05 年)和第 1、2 名(2006、07 年)；
- 首飾在消費者滿意指數排行榜上列第 3 名(2004~05 年)和第 10、7 名(2006、07 年)。

8. 2007 年表現最遜色(消費者滿意指數最低)的產品

- 在另一極端，2007 年消費者滿意指數最低的是深圳購物(60.2)和求職週刊(61.8)，其次是深圳娛樂(65.1)、隧道(65.9)和網絡服務供應商(66.0)。這些產品的遜色表現主要歸因於它們較低的“要求品質”及“實際品質”、特別是它們較低的“品質-價格比”。

2007 年消費者滿意指數最低的 10 種產品		品質要求		實際品質		品質-價格比	
產品	消費者滿意指數	得分	排名	得分	排名	得分	排名
深圳購物	60.2	53.8	尾 1	54.8	尾 1	60.7	尾 2
求職週刊	61.8	63.0	尾 3	59.4	尾 2	61.2	尾 3
深圳娛樂	65.1	59.2	尾 2	61.1	尾 3	66.4	尾 9
隧道	65.9			70.4	尾 20	66.1	尾 7
網絡服務供應商	66.0	73.6	尾 29	66.8	尾 6	65.0	尾 5
房屋租用：公營房屋	66.5	67.3	尾 4	66.8	尾 7	70.3	尾 28
地產代理	66.7	68.0	尾 5	67.6	尾 10	63.6	尾 4
瘦身/健美(身)中心	67.1	68.8	尾 7	65.4	尾 4	65.2	尾 6
電視台：收費	67.3	70.8	尾 16	69.1	尾 14	60.2	尾 1
快餐店	67.9	71.0	尾 17	70.0	尾 18	66.3	尾 8

- 值得注意的是，租用私人樓宇在過往多年里都位居消費者滿意指數排行榜的最尾 10 名，但在 2007 年由於在“品質-價格比”方面有 5.5% 的顯著改善，從而錄得了 4.9% 的最大消費者滿意指數按年升幅，因此跳出了消費者最不满意的 10 種產品之列

9. 2004 年以來表現最遜色(消費者滿意指數最低)的產品

從城大香港消費者滿意指數過往 4 年的結果中，我們可以發現以下 5 種持續表現最遜色的產品：

- 深圳購物在 2004~2007 年每年都位於消費者滿意指數排行榜的最尾兩名；
- 求職週刊在 2004~2007 年每年都位於消費者滿意指數排行榜的最尾 3 名；
- 租用公營房屋在 2004~2007 年每年都位於消費者滿意指數排行榜的倒數第 3~6 名；
- 地產代理在 2004~2007 年每年都位於消費者滿意指數排行榜的倒數第 6、7 名；
- 深圳娛樂在 2004~2007 年每年都位於消費者滿意指數排行榜的倒數第 3~9 名。

10. 消費者滿意指數的最大升幅及最大跌幅

在 2007 年，租用私人樓宇錄得了最高的消費者滿意度按年升幅(4.9%)，週刊、租用公營房屋、保險服務和電影也都錄得了較高的消費者滿意指數按年升幅(2.9~3.9%)。在另一極端，快餐店則錄得了最高的消費者滿意指數按年跌幅(-5.0%)，而米、國際電話服務、魚及新鮮海產、食油和本地電話服務也都錄得了顯著的消費者滿意度按年跌幅(-4.9~-4.4%)。

消費者滿意指數 10 大升幅 (2006~07)		消費者滿意指數 10 大跌幅 (2006~07)	
房屋租用：私人樓宇	4.9%	快餐店	-5.0%
週刊	3.9%	米	-4.9%
房屋租用：公營房屋	3.3%	長途電話服務	-4.9%
保險：保險公司	3.1%	魚及新鮮海產	-4.6%
電影	2.9%	食油	-4.5%
公共交通：巴士	2.7%	本地電話服務	-4.4%
隧道	2.6%	傢俬	-4.0%
酒	2.3%	深圳娛樂	-4.0%
照相器材	2.3%	便服：連鎖店	-3.4%
求職週刊	2.1%	酒樓及西餐廳	-3.1%

附录 1. 2004-2007 年城大香港消費者滿意指數

產品類別	商品與服務	消費者滿意指數				變化率		
		2004	2005*	2006	2007	2004-05	2005-06	2006-07
衣 (衣履及個人護理)	便服：連鎖店	72.4	71.2	73.6	71.1	-1.7%	-3.4%	-3.4%
	皮鞋	71.6	73.7	75.0	73.4	2.9%	1.8%	-2.1%
	波鞋	74.9	74.6	74.9	74.6	-0.4%	0.4%	-0.4%
	化妝品及護膚用品	73.7	73.7	73.9	73.6	0.0%	0.3%	-0.4%
	首飾	78.3	77.2	76.7	76.2	-1.4%	-0.6%	-0.7%
	公立醫院：住院部	76.2	73.2	77.2	75.7	-3.9%	5.5%	-1.9%
	藥物	76.1	74.3	76.3	74.9	-2.4%	2.7%	-1.8%
	健康食品	70.6	66.7	69.7	69.5	-5.5%	4.5%	-0.3%
	瘦身(健美(身)中心)	67.1	66.8	68.0	67.1	-0.4%	1.8%	-1.3%
	政府康體設施	68.3	70.0	71.8	73.1	2.5%	2.6%	1.8%
	分類滿意指數	73.8	72.2 (73.1)	73.8	72.3	-0.9%	2.2%	-2.0%
食 (食物及飲品)	快餐店	69.8	68.0	71.5	67.9	-2.6%	5.1%	-5.0%
	酒樓及西餐廳	70.2	68.3	71.3	69.1	-2.7%	4.4%	-3.1%
	米	78.1	77.9	78.8	74.9	-0.3%	1.2%	-4.9%
	麵包、餅及蛋糕	72.7	73.2	74.1	72.5	0.7%	1.2%	-2.2%
	魚及新鮮海產	72.0	73.6	74.0	70.6	2.2%	0.5%	-4.6%
	鮮肉	74.9	75.9	75.9	74.8	1.3%	0.0%	-1.4%
	鮮果	71.3	70.1	71.1	70.4	-1.7%	1.4%	-1.0%
	食油	76.4	76.2	75.8	72.4	-0.3%	-0.5%	-4.5%
	奶類製品及飲品	78.2	77.2	79.2	77.4	-1.3%	2.6%	-2.3%
	酒	74.2	72.7	73.7	75.4	-2.0%	1.4%	2.3%
	分類滿意指數	71.2	70.0 (70.0)	72.5	69.9	-1.7%	3.6%	-3.6%
住 (住屋及用品)	房屋租用：私人樓宇	63.6	65.9	64.8	68.0	3.6%	-1.7%	4.9%
	房屋租用：公營房屋	62.5	64.2	64.4	66.5	2.7%	0.3%	3.3%
	水	69.7	67.6	71.4	70.1	-3.0%	5.6%	-1.8%
	電力	71.7	72.8	72.6	71.1	1.5%	-0.3%	-2.1%
	煤氣	71.6	72.9	74.3	74.5	1.8%	1.9%	0.3%
	傢俬	70.7	68.7	72.0	69.1	-2.8%	4.8%	-4.0%
	雪櫃	75.2	75.9	77.9	78.2	0.9%	2.6%	0.4%
	洗衣機	75.1	74.3	75.1	73.4	-1.1%	1.1%	-2.3%
	冷氣機	72.6	71.3	72.7	72.0	-1.8%	2.0%	-1.0%
	中小型電器用品	75.1	74.6	74.9	75.9	-0.7%	0.4%	1.3%
	分類滿意指數	64.7	66.7 (66.7)	66.0	68.5	3.1%	-1.0%	3.8%
行 (交通)	車輛	74.5	75.4	77.2	76.1	1.2%	2.4%	-1.4%
	隧道	68.1	60.8	64.2	65.9	-10.7%	5.6%	2.6%
	汽油	74.1	71.9	74.0	73.5	-3.0%	2.9%	-0.7%
	航空公司	75.4	74.9	75.1	74.2	-0.7%	0.3%	-1.2%
	公共交通：巴士	70.6	73.6	71.4	73.3	4.2%	-3.0%	2.7%
	公共交通：鐵路	73.0	72.6	76.0	75.1	-0.5%	4.7%	-1.2%
	公共交通：其它模式	68.8	67.1	68.9	68.6	-2.5%	2.7%	-0.4%
分類滿意指數	72.3	72.5 (72.4)	73.5	73.4	0.1%	1.4%	-0.1%	
訊 (資訊及娛樂)	郵政服務	77.7	75.6	79.9	79.4	-2.7%	5.7%	-0.6%
	報紙	71.5	72.3	70.1	70.1	1.1%	-3.0%	0.0%
	週刊	66.4	64.4	66.2	68.8	3.0%	2.8%	3.9%
	長途電話服務	73.7	73.2	77.7	73.9	-0.7%	6.1%	-4.9%
	流動電話服務	69.4	70.4	69.5	70.8	1.4%	-1.3%	1.9%
	流動電話	73.1	74.5	75.2	75.7	1.9%	0.9%	0.7%
	本地電話服務	72.5	72.3	74.6	71.3	-0.3%	3.2%	-4.4%
	本地電視：收費	67.0	61.6	68.2	67.3	-8.1%	10.7%	-1.3%
	影視及音響器材	73.7	72.8	74.1	74.5	-1.2%	1.8%	0.5%
	旅遊：旅行社	73.9	72.8	73.9	72.8	-1.5%	1.5%	-1.5%
	菲林	80.0						
	照相器材	73.0	75.7	75.4	77.1	3.7%	-0.4%	2.3%
	電影	74.2	73.1	71.5	73.6	-1.5%	-2.2%	2.9%
	個人電腦	72.2	74.9	76.0	75.2	3.7%	1.5%	-1.1%
網絡服務供應商	67.3	67.3	67.8	66.0	0.0%	0.7%	-2.7%	
音樂光碟	79.7	81.1	79.8	80.3	1.8%	-1.6%	0.6%	
電影光碟	71.9	74.4	73.0	72.9	3.5%	-1.9%	-0.1%	
分類滿意指數	72.1	71.8 (72.1)	72.6	72.3	0.0%	1.1%	-0.4%	
其它 (非“消費物價指數”產品)	房屋購置：私人樓宇	72.3	71.6	72.5	71.6	-1.0%	1.3%	-1.2%
	保險：保險公司	71.6	70.8	71.2	73.4	-1.1%	0.6%	3.1%
	電視台：免費	73.6	73.8	73.0	74.3	0.3%	-1.1%	1.8%
	廣播電台	77.4	74.0	77.8	76.6	-4.4%	5.1%	-1.5%
	銀行：一般櫃台服務	71.5	73.3	73.3	73.4	2.5%	0.0%	0.1%
	銀行：借貸	71.7	69.7	72.6	72.8	-2.8%	4.2%	0.3%
	投資服務	72.4	73.5	75.6	75.7	1.5%	2.9%	0.1%
	超級市場	71.3	71.4	72.6	71.0	0.1%	1.7%	-2.2%
	百貨公司	72.8	70.8	72.5	72.4	-2.7%	2.4%	-0.1%
	地產代理	65.3	65.3	65.3	66.7	0.0%	0.0%	2.1%
	深圳購物	57.1	59.6	61.7	60.2	4.4%	3.5%	-2.4%
	深圳娛樂	63.8	66.1	67.8	65.1	3.6%	2.6%	-4.0%
	求職週刊	59.0	61.3	60.5	61.8	3.9%	-1.3%	2.1%
	綜合入門網站	72.5	74.4	73.5	74.8	2.6%	-1.2%	1.8%
	求職網站	67.2	68.5	68.3	69.0	1.9%	-0.3%	1.0%
	分類滿意指數	69.3	69.6 (69.6)	70.5	70.6	0.4%	1.3%	0.1%
	城大香港消費者(整體)滿意指數	69.1	69.3 (69.5)	70.1	70.2	0.6%	1.2%	0.1%

*：括弧裏的指數是基於 1999/2000 消費物價指數的權重計算的，以便於同前幾年的資料比較。

附录 2. 城大香港消費者滿意指數的方法

A. 什麼是消費者滿意度？

- 一個重要的市場學概念，度量消費者對產品質素的購買前期望與消費後評價之差異的評價。
- 一個主要的商業目標——一間公司的長期盈利依賴于消費者的重複購買，而消費者是否重複購買又主要依賴于消費者對該公司產品的滿意程度。

B. 爲什麼要建立統一的城大香港消費者滿意指數？

- ◇ 就如“態度”和“感情”一樣，“滿意”是一個不能直接量度的抽象概念。傳統量度消費者滿意度的方法是要求消費者就一條簡單問題回答其滿意程度(從“非常不滿意”到“非常滿意”)，然後再對他們的答覆進行簡單的列表計算。這種傳統的方法可能並不合適，因爲：
 - 使用單一項目尺度來衡量消費者的滿意水準一般是不可靠的，也不能刻劃出消費者滿意度的複雜性；
 - 由於基準不同，用這種方法量度出的不同產品和消費者的滿意程度往往不能直接相互比較；
 - 傳統的方法往往把“滿意”視爲一個獨立的概念來量度，從而不能建立消費者滿意程度與其原因和結果之間的相互關係。
- ◇ 本研究小組利用先進的統計學和市場學方法開發出了一個把消費者滿意程度與其原因和結果連繫在一起、並用多個項目來測量消費者滿意程度的模型。根據這個方法，**不同產品和消費者的滿意指數可以直接進行相互比較**，並可以結合成一個能夠反映香港消費者整體滿意程度的統一的滿意指數。

C. 如何建立城大香港消費者滿意指數？

- ◇ 在我們的模型中，消費者對一種產品的“滿意”程度，取決於他們對產品的“實際品質(或表現)”與“預期品質(即品質要求)”之差距，同時又與消費者的“個人特徵”、產品的價格因素及消費者的“意見”(包括投訴和讚揚)和“忠誠”度等變數有關。這些抽象變數之間的結構性關係是用計量經濟學方式模型化，並且是用一系列的調查指標(如產品適用性、產品可靠性、品質-價格比、投訴次數、再次購買的可能性、產品價格變動的接受程度、個人教育程度和入息水準等)來量度的。整個模型是用一種基於方差分析的“結構方程模型”技術來估計的，而所需要的數據則來自研究小組每年 7~9 月在香港成功進行的 10,000 多人次“電腦輔助電話訪問”。
- ◇ 基於每一选定產品的“結構方程模型”結果，我們可以計算出不同產品的消費者滿意指數。目前城大香港消費者滿意指數的計算涵蓋了 **68 種** 商品與服務，包括：
 - 耐用品如私家車、家用電器、私人樓宇等；
 - 中型消費品如衣服、鞋、保險等；
 - 專利事業如電力、煤氣等；
 - 日常消費品如報紙、鮮肉、酒等；以及
 - 政府服務如公營房屋、郵政、食水供應等。這些產品佔了香港“綜合消費物價指數”中 **75%** 以上的商品與服務(以比重計)。
- ◇ 所有這些產品可以根據其在“日常生活”中之功能而分成下列**六類**以便于分析：
 - 衣(衣履及個人護理)；
 - 食(食物及飲品)；
 - 住(住屋及用品)；
 - 行(交通)；
 - 訊(資訊及娛樂)；以及
 - 其他(非“消費物價指數”產品)。

爲計算這六類產品的消費者(分類)滿意指數及一個整體的城大香港消費者滿意指數，我們利用有關產品在“綜合消費物價指數”中的權數，對有關產品的消費者滿意指數進行如下計算：

$$\text{城大香港消費者(分類或整體)滿意指數} \\ = \sum_{j=1}^n (\text{第 } j \text{ 個產品的消費者滿意指數}) \times (\text{第 } j \text{ 個產品在“綜合消費物價指數”中的相對權數}),$$

其中 n 是(分類或整體)滿意指數中所包括的商品與服務數目。

D. 城大香港消費者滿意指數的特點

- ◇ 不同產品的消費者滿意指數反映了有關出品公司在滿足消費者要求方面的表現，而利用城大香港消費者滿意指數的結果可以解釋為什麼消費者對某些產品的滿意程度提高了而對另一些產品的滿意程度下降了。一般來說，消費者對某一產品滿意程度的變化是與消費者所感受到該產品在品質和價格上的變化緊密相關的。城大香港消費者滿意指數的結果可以提供這些資訊，用來考查所有產品的消費者滿意程度的變化及其原因。
- ◇ 由於城大香港消費者滿意指數已經過恰當的標準化處理，因此不同商品與服務的指數可以直接進行相互比較，並可以建立起一個適用於香港範圍內消費者滿意程度的統一標準。例如，在 2007 年香港消費者對公立醫院住院部的滿意程度(75.7)遠比對收費電視(67.3)或隧道(65.9)的滿意程度高，而他們對郵政服務的滿意程度(79.4)就更高(詳見表 1)。不同的公司和機構可以把這些城大香港消費者滿意指數的結果作為一個基準，去衡量和改進消費者對其商品與服務的滿意程度。
- ◇ 由於城大香港消費者滿意指數中所包括的許多產品如酒樓及西餐廳、旅行社、銀行和公共交通等在範圍上相當廣泛，因而可以被視為代表了有關行業。這樣，城大香港消費者滿意指數也就提供了一個可以直接對香港不同行業的消費者滿意程度進行相互比較的基準。
- ◇ 美國、德國、中國和瑞典等國家已開發了類似的滿意指數。雖然不同國家的指數未必可以進行直接比較，但我們至少可以比較這些國家的有關指數及城大香港消費者滿意指數的變化趨勢和相對數值，從而瞭解這些國家和香港在同類產品上消費者滿意程度的分佈及提升速度。

G. 公司的消費者滿意指數

- ◇ 雖然目前的城大香港消費者滿意指數是基於產品而計算的，但同樣也可以針對不同的公司建立起相應的消費者滿意指數。事實上，每年我們的确有對幾間本地公司建立了其消費者滿意指數。根據內部資源和外界需要，我們希望在今後會對越來越多的本地公司與機構建立起消費者滿意指數。這樣，我們就可以定期地觀察公司與其消費者之間關係(即消費者對公司滿意程度)的變化，並建立起公司的消費者滿意指數與其商業表現(如利潤和股票價格等)之間的關係，從而準確地瞭解公司是怎樣在激烈的市場競爭中為其股東和消費者爭取回報。
- ◇ 要達到這一目標，我們需要選取一些高質素或高增長潛質的公司進行更深入的研究：首先是要在以前的問卷加入一些與公司的實際表現有關的具體調查項目，以對公司的表現進行具體的因果關係分析。此外，亦要訪問更多的消費者，擴大樣本容量，以進一步增加模型的可靠性及其結果的準確性。由於滿意的消費者是公司的寶貴財富，公司應該致力於持續地提升消費者的滿意程度。若要提高消費者的滿意程度，就必須先對消費者滿意程度進行恰當的度量，而城大香港消費者滿意指數模型為有興趣的公司提供了一種量度和管理消費者滿意程度的可靠方法。

研究小組成員： 陳乃九教授、許溢宏教授、盧興普博士、謝紹強博士、曹國輝博士*、吳明泉博士

*: 聯絡人 (電話：2788-8568; 傳真：2788-8560; 電郵：msgtso@cityu.edu.hk; 網址：<http://fbweb.cityu.edu.hk/ms/hkcsi>)