



香港零售行業的顧客感知價值

新聞稿

I. 背景

香港的服務行業佔本港總體經濟生產百分之八十七。眾服務行業中,零售業佔第二位。時裝、珠寶,手錶及貴重物品、百貨公司日用品、電子產品及相機器材、藥物及化粧品等佔當中收入約一半,與上年度比較,大部份以上的零售行業均錄得正增長。

自去年底開始,訪港旅客人數不斷增長,各零售企業及政府有關機構深明吸引各國訪港旅客的重要性,內地旅客的增長佔本港的訪港人數逾五成,其中自由行及黃金週訪港的內地旅客刺激香港的零售總收入。自2003年7月,內地旅客為香港的經濟帶來120億的收入。如何吸引國內遊客來港消費更成為香港政府的關注重點。

II. 研究目的

- 了解本地消費者及外地訪港旅客對香港零售服務的評價
- 探討本地消費者及外地訪港旅客對香港零售服務的滿意度
- 研究本地消費者及外地訪港旅客決定香港零售服務的感知價值的因素及相關的差異程度
- 評估外地訪港旅客重遊香港的意向
- 比較本地消費者及外地訪港旅客的購買行為及評估香港零售服務的準則

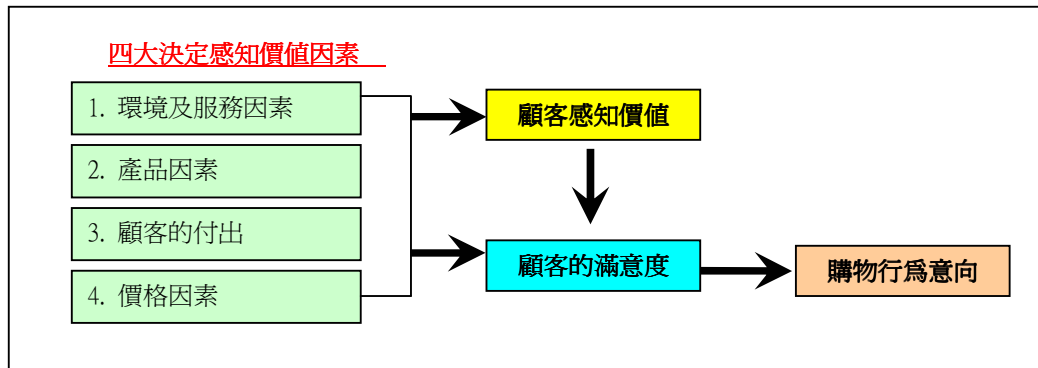
III. 被訪者的比率

本研究成功訪問共1922人,有效問卷共1855份,所蒐集的資料反映他們在本地三百多間零售店購物的經驗。此三百多間零售店分屬時裝,珠寶,百貨店,化粧品及電子消費產品五大零售範疇。參與被訪者中的外地遊客比率是根據過去12個月曾到訪香港的遊客比率所編制,比率如下:

- 香港	13%
- 中國大陸	53%
- 東南亞	16%
- 美加	9%
- 歐洲	7%
- 澳紐	2%

IV. 研究結果撮要

此研究是根據顧客的感知價值，滿意度及購物行為意向的關係建立模式(見下圖),並按照模式進行調查和數據分析，模式獲統計分析結果支持。



1. 顧客感知價值(Customer Perceived Value)的決定因素

研究結果發現顧客的感知價值受四大類因素決定，其中服務及環境類因素最具影響力,此類因素包括1)安全性及風險(購物場所及產品), 2)店員的服務態度, 3)購物環境, 4)符合顧客的個人風格及身份的能力, 5)服務承諾及與顧客的互動。

顧客消費零售服務時所付出的努力(例如：時間、力氣、情緒、心理負擔……等)與零售店所出售產品有關的因素對顧客感知價值亦具有一定的影響。

顧客為享受零售服務所付出的價格對感知價值的影響未如所料般重要，箇中原因可能受大多數被訪者的消費經驗集中於中檔及中高檔零售店有關。此等零售店產品價格差異性相對較少，且在此等零售店購物，價格往往只是其中考慮因素之一而已。

結果亦發現來自不同地方的顧客的感知價值有所不同,例如內地遊客對香港產品的種類及質素評價高於其他地區的顧客,而香港產品的價格則對歐洲遊客較為吸引,內地及澳紐旅客對本港零售店的服務評價較高等。故此，零售商店亦須因應他們的目標顧客作出不同的策略。

2. 零售服務的感知質量及前線服務員的表現

總體而言，顧客對本地零售服務的質量及前線服務員的表現只感到剛符合要求。其中內地遊客認為在港購物風險很低，誤購膺品的機會很少,對香港產品的質素亦給與較高評價;相反,對店員的服務行為表現評價則相對較低。



研究結果同時發現無論在服務員的表現、產品質量及商店整體服務中,珠寶手飾零售店均獲得最高的評分;相反,時裝零售店在各項指標中得分最低。

3. 總體滿意度:

顧客對零售服務的整體滿意度剛在合符水平之上,來自不同地區的顧客的滿意度差別不大。但是珠寶手飾零售店在各類產品零售店中的顧客滿意度最高。

4. 再次購物意向

總體而言, 26%的旅客稱一定會再次訪港, 19%的旅客表示若重臨香港,將會光顧相同的零售商店或同一連鎖零售店。只有1%的旅客表示一定不會。

除以上調查結果外,此研究亦採用決定顧客感知價值的因素來評估香港零售企業在各項因素的表現及相關的競爭位置,讓他們了解與各主要競爭對手的差距。

香港理工大學工商管理學院希望藉此研究對提升本港零售業的服務水平,競爭力及未來發展,以確保「購物天堂」的地位提供參考意見,亦希望以此研究作平台,與有關的政府機構,商會及零售企業,發展緊密的伙伴關係,共同進行零售業方面的應用性及戰略性研究。