



## 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八十九。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，過去一年，大部份以上的零售行業的收入均錄得令人滿意的增長。

自2003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。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

- 瞭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
- 跟進及分析本地零售服務在產品，員工服務行為，店舖服務各方面的表現水平，顧客滿意度和感知價值的變化

### III. 被訪者的比率

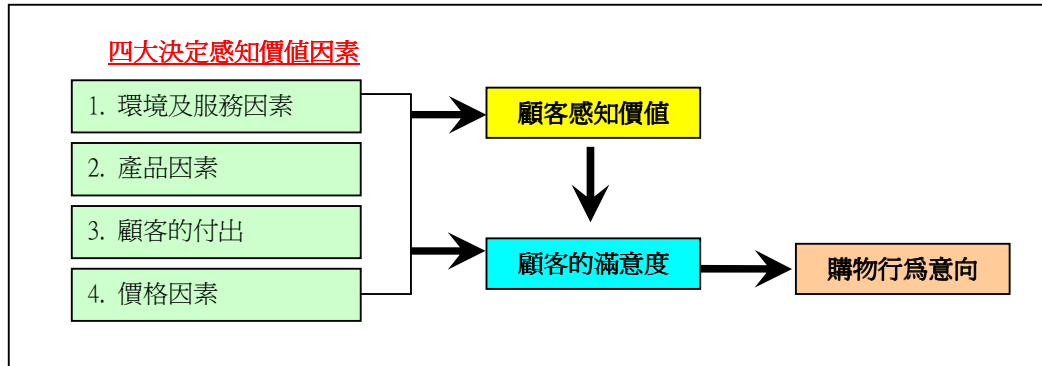
本研究成功訪問共2151人，有效問卷共2118份，所蒐集的資料反映他們在本地三百多間零售店購物的經驗。此三百多間零售店分屬時裝、珠寶、百貨店、化粧品及電子消費產品五大零售範疇。參與被訪者中的外地遊客比率是根據過去12個月曾到訪香港的遊客比率及統計學上樣本代表與分析偏差的要求所編制，是次被訪者分布如下：

- 香港	10.8%
- 中國大陸	59.3%
- 東南亞	15.4%
- 美加	5.5%
- 歐洲	6.4%
- 澳紐	2.4%



#### 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

研究結果證實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。

顧客消費零售服務時所付出的努力（如：時間、力氣、情緒、心理負擔……等），產品價格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。

與我們去年所作調查結果比較，是次研究資料顯示，本港五大類零售商總體服務質量稍為下降。若以去年的表現得分為基數(=100)，是次的總體得分為99.5。其中，商品質量的表現略有進步，服務、店舖環境與氣氛及產品價格的表現維持在同一水平。在購物環境安全、欺詐行為少、公平交易、服務態度及服務行為的指標獲較高的評分。但是，顧客為了購買產品及等候服務所付出的時間和努力方面的表現大幅下降，指數由100降至93.2，此問題在影音店及珠寶金行兩類零售業更為嚴重。隨著旅客數量明顯上升，本地消費者消費信心增加，零售銷售亦上升，惟本港零售企業招聘人手的進度却可能慢于業務上升的速度，致出現前綫銷售及服務員工人手緊拙。若按照政府預測，訪港旅客隨著迪士尼樂園的開放和中央政府批准更多內地城市發放自由行簽證而大幅飆升，而零售企業仍未能同步增聘人手，此問題將會進一步惡化，影響本土及境外消費者對本港零售服務質量和價值的評價。

我們在去年的調查已顯示訪港旅客認為本港零售服務的前綫員工英語及普通話的能力不足。是次調查發現此問題不僅未有改善，且有進一步惡化趨勢（英語能力指數由100降至98.0，普通話能力指數由100降至



95.3)。如何盡快提高零售業前綫員工的語言能力乃政府，零售企業及業界員工必須關注的問題。

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美遊客較為吸引，內地旅客認為本港零售店能保持較高的服務水平，歐洲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綫服務員的表現

總體而言，顧客對本地零售服務的質量及前綫服務員的表現只感到剛符合要求，與上次調查結果相同。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，珠寶手飾及影音零售店的表現明顯退步；相反，百貨店在上述各項指標的表現明顯提升。

## 3. 總體滿意度：

顧客對本港零售服務的整體滿意度上升，但滿意度及感知價值的評價僅為一般水平。來自亞洲不同地區的顧客的滿意度差別不大，但美加澳紐的旅客對本港零售服務的滿意度較高。此外，顧客對百貨公司的滿意度最高。

## 4. 再次購物意向

總體而言，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。再次光顧的意向與顧客滿意度和感知價值成正比，滿意度和感知價值上升的時裝店及百貨公司，願意再次重臨光顧的顧客人數亦告增加。

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，讓他們瞭解與各主要競爭對手的差距。此外，根據去年中及本年初的調查數據，追蹤分析主要的零售企業在各項決定感知價值因數的表現。

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臺，與有關的政府機構，商會及零售企業，發展緊密的夥伴關係，共同進行零售業方面的應用性及戰略性研究。