



## 「香港零售行業的顧客感知價值」 第三期研究報告

香港・2005年9月27日 —— 香港理工大學工商管理學院今天發表第三期「香港零售行業的顧客感知價值」的研究報告。是項持續性的研究由2004年2月起開始進行，為期4年，目的是要了解顧客對本地零售業服務的意見，以協助本地零售業提昇服務水平。

以下是第三期「香港零售行業的顧客感知價值」的研究報告撮要：

### 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。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。

在零售領域內，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。

### 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



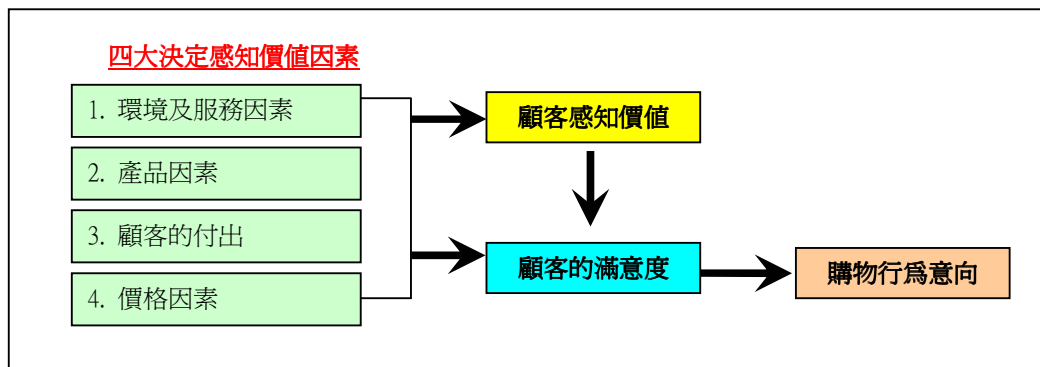
### III. 被訪者的比率

本研究成功訪問共2333人，有效問卷共2292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、鞋類、珠寶、百貨店、化粧品及電子消費產品六大零售範疇。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   | 12% |
| - 中國大陸 | 48% |
| - 東南亞  | 20% |
| - 美加   | 6%  |
| - 歐洲   | 10% |
| - 澳紐   | 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

研究結果再次證實顧客的感知價值受服務總體質量和顧客滿意度決定，影響對零售服務的整體質量包括四大類因素，當中以『服務及環境類因素』最具影響力，次為店內的產品價格，再次為顧客消費零售服務時所付出的努力，包括尋找店舖所在位置及輪候服務和付款等所花的時間、對店員表達個人所需產品和服務的溝通時間和努力、溝通及購物時的心理壓力、情緒等…。

服務及環境類因素包括以下之因素：購物場所及產品的安全性、產品為冒牌貨品的風險、店員的服務態度和技巧、購物環境、店員與顧客的互動性和店內所售產品品牌和零售店的形象是否符合消費者的個人生活風格等。



與去年底及本年初所作的調查結果比較，是次調查所得資料顯示，本港零售服務總體質量有少許進步，總體評分由上次的99.5提升至99.8，但仍未回復去年中的水平!

四大服務質量指標中，產品價格的表現最好，指數上升至101.1 (+1.1); 零售店的服務、店舖環境與氣氛由100.4提升至100.7。顧客認為在香港購物時所付出的等候各種服務的時間、對店員解釋清楚所要求的產品和服務所作出的溝通…等努力，這一質量指標，由93.2上升至95.9，增幅相對較大，惟仍低於去年中的100點水平。事實上，在此指標範圍內最值得特區政府及零售商注意者為店員的『普通話語言能力』下降趨勢延續，平均得分由首次調查的5.28，下降至第二次調查的5.04，及是次的4.94 (7分為最高分)。此現象與愈來愈多來自國內的自由行的遊客訪港，讓本港零售店普通話人材不足的問題更易突顯有關，同時亦可能反映政府再培訓局、相關培訓機構及零售店對零售業前線服務員工提供的普通話課程內容及時間不足有關!

此外，值得零售企業關注的問題是顧客對本港零售店的形象、店內提供貨品的組合及品牌組合的質量指標首次出現下降，由上次的101.2跌至99.2 (即亦低於去年上半年的水平)。箇中原因可能與國內零售市場去年完全開放，本港及國際零售企業在國內紛紛開店擴張，加上本港不少零售企業過去數年在東南亞國家的擴張計劃一直進行，因此，國內及東南亞的遊客對零售企業及產品品牌知識增加。本港零售企業昔日的高檔品牌形象光環已減弱及店內所售的國際品牌在國內及東南亞亦日益普及。本港零售店必須盡快策劃和投資於強化零售店品牌形象的活動，同時在國際上尋找新品牌產品，強化產品的品牌組合，在中、長期才能確保本港零售業的競爭優勢。

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，21%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2%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。

- 完 -

如有垂詢，請聯絡：

周凱卿小姐 (有關調查資料)  
直線：(852) 2766 4542  
傳真：(852) 2765 0611  
電郵：[mschow@polyu.edu.hk](mailto:mschow@polyu.edu.hk)

李新芬小姐 (其他查詢)  
直線：(852) 2766 4646  
傳真：(852) 2362 5773  
電郵：[fbagnes@polyu.edu.hk](mailto:fbagnes@polyu.edu.hk)