



## 「香港零售行業的顧客感知價值」 第四期研究報告撮要

香港理工大學工商管理學院今天發表第四期「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，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。

以下是第四期「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八十七。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、鞋類、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、化粧品等佔當中總銷售額一半，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及對相關零售商的信任度
- 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



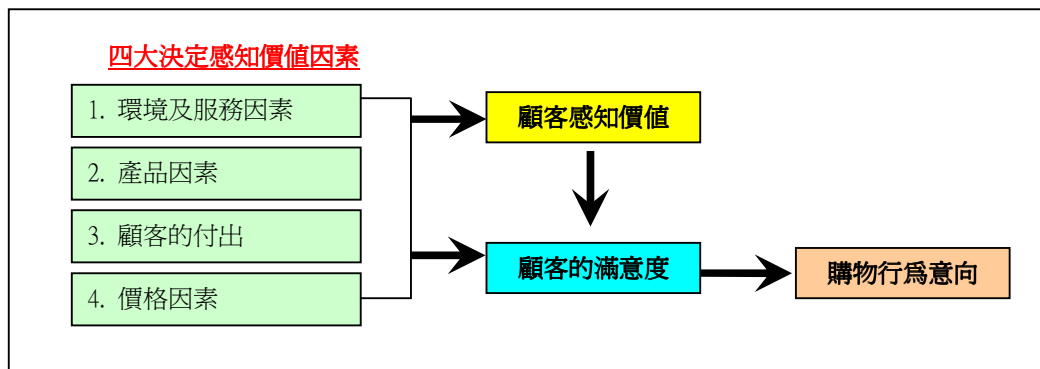
### III. 被訪者的比率

本期調查中，我們成功訪問2548人，有效問卷共2432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參考過去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	9%
- 中國大陸	62%
- 東南亞	11%
- 美加	6%
- 歐洲	10%
- 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），并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。在同類型零售店提供的產品品種、品牌及價格差異日趨拉近的情形下，產品及價格因素對顧客的感知價值的影響日漸降低。

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持續改進，但進步幅度不大，總體評分由上次的99.8提升至100.1，已回復2004年中的水平!

四大服務質量指標中，零售店的服務、店鋪環境與氣氛仍保持良好表現，由100.7微升至100.8。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95.9上升至97.3，增幅相對較大，惟仍低於2004年中的100點水平。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亦回升，由上次的99.2升至100.3 (即稍高於2004年中的水平)，箇中原因可能與各零售店開始策劃和投資於強化零售店品牌形象的活動有關。

我們在過去的數次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。據知本港的零售商及政府已共同努力，加強為零售業前綫員工而設的普通話及英文的培訓課程。是次調查發現前綫員工英語能力的表現得分由5.31分上升至5.40分 (7分為最高分)，比2004年中的5.28分更高。普通話能力稍有改善，由4.94分上升至5.05分，但改善幅度未達理想水平，仍低於2004年中的5.28分。為了更好地探討為何不少零售商已增加店員的普通話培訓，普通話能力差勁的問題仍未能解決的原因，我們在本期的研究蒙數家零售商支持，與他們的前綫員工就語文及服務培訓舉辦數次座談會，發覺大部份前綫員工皆認為與英文培訓相比較，普通話培訓系統性不足，亦缺乏與英語能力測試般的客觀標準評估員工的普通話能力。此外，語文學習能力的差異，亦導致修讀完相同課程的員工，普通話能力的表現迥異的現象。

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。過去的六個月內，內地旅客認為本港零售店能保持較高的服務水平，歐洲及美加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合符要求，與上次調查結果相同。內地遊客認為在港購物風險很低，誤購廢品的機會很少，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，珠寶店的表現最佳；相反，化粧品在上述各項指標的表現最差。

### 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，美加及歐洲的旅客對本港零售服務的滿意度較高。此外，顧客對珠寶店、電子消費品及鞋類專賣店的滿意度最高。對時裝店及百貨公司的滿意度相對較低。若僅就店員服務表現而言，珠寶店及鞋店的前綫員工服務最佳；反之，與過去的調查結果不同，化粧品店員的服務明顯下跌。

### 4. 再次購物意向

總體而言，20.4%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2.1%的旅客表示一定不會。此外，時裝是旅客在港最多的消費產品，次為電子消費品及化粧品。

應本地零售商的要求，本期研究開始加入，「對零售店的信任度及忠誠度」的零售店品牌權益兩大指標的調查，結果顯示顧客感知價值對此兩大指標具直接及顯著的正面影響，分別為0.59及0.68（“1”為最大影響），此數據進一步說明本港零售商必須重視對提高顧客感知價值有關活動的投資，才能提高顧客對零售店的信任度和忠誠度。

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)