

「香港零售行業的顧客感知價值」

第五期研究報告

研究撮要

香港理工大學工商管理學院亞洲品牌管理中心剛完成第五期「香港零售行業的顧客感知價值」的研究。此研究獲香港理工大學的資助外，亦蒙香港品質保證局(HKQAA) 給予贊助。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，協助本地零售業提昇服務水平。

下述是第五期「香港零售行業的顧客感知價值」的研究報告撮要：

I. 背景

香港的服務行業包括飲食、酒店、批發、進口與出口貿易等業務，佔本港總體經濟生產百分之九十，其中零售行業佔整體服務行業之最大比率，約佔本港總體經濟生產百分之三十。在二零零五年，全年零售業總銷貨價值錄得約港幣二千零六十億元，從事服務行業的就業人數亦超過二十二萬人。

在二零零六年首六個月，訪港旅客人數約有一千二百萬人次，當中經「自由行」訪港的內地旅客逾六百萬人次。

零售業及旅遊業對本港的經濟貢獻日益增加，香港理工大學工商管理學院亞洲品牌管理中心於二零零四年開始進行「香港零售行業的顧客感知價值」的研究，此持續性研究每年進行兩次大型的街頭訪問，對象主要為本地及來自海外與內地的顧客。

1. 研究目的

此研究涵蓋以下目的：

- 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
- 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
- 建立顧客感知價值指數以評估本港零售服務的表現

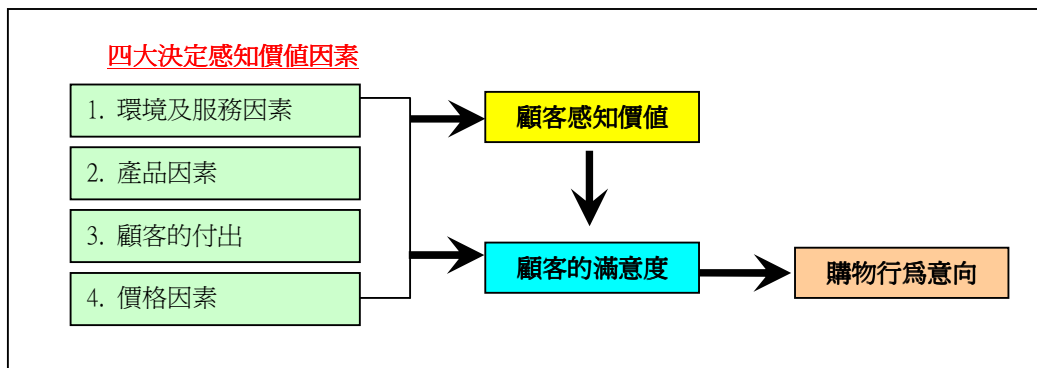
2. 被訪者的分佈

本期調查中被採用的有效問卷共2780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、電子消費產品專門店及電訊店七大零售範疇，亦包含本地及國際的品牌。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，是次被訪者分佈如下：

- 香港	13%
- 中國大陸	54%
- 東南亞	16%
- 美加	5%
- 歐洲	9%
- 澳紐	3%

II. 第五期研究結果撮要

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

研究指出影響零售服務的整體質素可分為九大因素，包括「購物時的風險及產品安全性」、「自我形象的提昇」、「店員服務態度及技巧」、「產品質素」、「服務承諾及店員與顧客的交流」、「產品價格」、「商鋪環境」、「零售店的形象是否符合消費者的個人生活風格等」及「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」。

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，在九大因素中，「店員服務態度及技巧」及「購物時的風險及產品安全性」有明顯的改善，但「商鋪環境」的表現則大幅下降，而其餘因素的表現維持原有水平。此外，在零售服務行業中，百貨公司及時裝店的服務感知表現最為優勝；反之，電訊行業的服務感知表現則被評為最差！結果亦發現來自不同地方的顧客的感知價值有所不同，例如來自澳紐的顧客在九大因素的評分，較其他國家為高，本地顧客則相對給予較低評價。

調查結果顯示，「商鋪環境」、「零售店的形象是否符合消費者的個人生活風格等」、「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」及「產品質素」此四項因素仍有進步空間，零售商應針對以上四範疇作出改善，以提供更優質的零售服務體驗予顧客。

2. 零售服務的感知質量及前綫服務員的表現

總體而言，無論在服務員的表現、產品質量及商店整體服務中，時裝店的表現最佳；電訊店在產品質量及商店整體服務兩項指標的表現最差；化粧品則在服務員的服務行為表現之指標相對其他零售行業表現最差。研究結果同時發現，澳紐旅客對店員的服務行為表現及商店整體服務表現的評價相對較高，而歐洲遊客對香港產品的質素亦給予較高評價。

是次調查顯示前綫員工普通話能力稍有改善，英語能力的表現得分卻稍有下降，略低於上期的水平；零售商店須特別加強為零售業前綫員工而設的英文培訓課程，增強與外國遊客的互動性，更好地鞏固香港的亞洲國際城市的形象。結果亦發現顧客主要對尋找及試用產品時須付出較大代價而有所不滿，同時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予較高評價；然而，與上次調查結果相同，顧客仍認為零售店的形象和品牌未能符合他們的個人生活風格。

3. 顧客滿意度

顧客對本港零售服務的滿意度的評價為一般水平。其中，顧客對時裝店及電子產品專門店的滿意度遠高於平均水平。另外，來自澳紐的旅客對本港零售服務的滿意度較其他國家的顧客為高，而本地顧客的滿意度則相對最低。調查亦發現顧客對電訊店的滿意度於七大零售行業中的評價最低。根據消費者委員會於 2005 年發表的數據所顯示，電訊及相關行業亦接獲最多消費者的投訴。

4. 感知價值

與上次調查結果比較，是次調查顯示大部份零售服務行業的感知價值的評價均稍微下跌。顧客對時裝店的感知價值的評價遠高於其他行業。另外，來自澳紐的顧客對本港零售服務亦有較高的感知價值。香港零售商可藉此研究資料作參考，以繼續保持優良的貨品質素及價值予顧客，維持香港「購物天堂」的美譽。

5. 顧客忠誠度

最多時裝店的顧客表示若重臨香港時，將會光顧或向他人推薦相同的時裝零售店及同一連鎖零售商。然而，曾光顧電訊店的受訪者會再次光顧或推薦他人相同的零售店或同一零售商店的可能性則較低。比較不同國家的顧客，來自澳紐的受訪者會較大可能於下次訪港時再次在同一間商店或連鎖零售店購物。除此以外，調查顯示顧客於零售行業的平均消費為港幣1,869.00元，當中珠寶及鐘錶店及電子消費品專門店的平均消費額皆較其他行業為高，珠寶及鐘錶店的平均消費額為港幣4,148.00元，而電子消費品專門店所錄得的平均消費額為港幣3,147.90元。

6. 零售商表現追蹤分析

研究數據顯示，若顧客感知價值越高，對零售商的品牌喜愛度亦相對較高。本港零售商必須就以上各方面增強其競爭力以建立更多的品牌資產。同時，若零售服務的顧客感知價值越高，顧客不但能保持較高的滿意度，亦有較強烈意願再次光顧。

7. 亞洲顧客對開徵商品及服務稅提案的態度

在第五期的調查進行期間，香港政府亦正就開徵百分之五的商品及服務稅進行第一期公眾諮詢會，聽取市民及各方意見。有見及此，本研究亦針對此議題抽樣訪問了香港人和來自亞洲及內地的旅客有關他們對港府開徵商品及服務稅的態度。結果發現受訪旅客對開徵商品及服務稅抱持中立的態度，這可能是由於旅客可以在購物後退回稅項；但大多數受訪港人對開徵新稅項抱有稍為中立卻偏向負面的態度。對零售行業者來說，開徵商品及服務稅將要求前綫服務人員須具備更多相關知識(如退稅機制)，以應付顧客對新稅項的疑問。

8. 遊客於居住國家的同一品牌購買經驗之影響

在第五期中，本研究開始分析在居住國時具有同一零售商品牌的購物經驗的顧客，在評估品牌信任度及品牌喜愛度的特點。結果顯示，若顧客在其居住國家時在某零售店品牌有過購買經驗後，他們在本港同一品牌零售店購物時，對其品牌的信任度及喜愛度，較沒有同一品牌購買經驗的遊客為高。此結果對有意向其他國家發展外地市場的零售企業具一定的啓示。

9. 市場區隔

本研究將時裝、鞋類及百貨公司分成高級品牌及大眾品牌兩類作較深入調查。數據指出品牌形象較高級的時裝及鞋類零售商，於「商鋪環境」、「自我形象的提昇」及「零售店的形象是否符合消費者的個人生活風格等」各方面有較好表現；但他們在「店員服務態度及技巧」及「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」兩方面的表現則較低。另外，擁有較高級的品牌形象的百貨公司在「產品質素」及「自我形象的提昇」則有較好的評價。

亞洲品牌管理中心

亞洲品牌管理中心的使命，在於就品牌議題，進行能改善企業表現而具實用價值的學術研究，並為企業提供專業的顧問服務。作為區內有關品牌及零售研究的主要研究中心，亞洲品牌管理中心著重於創造及提昇品牌價值，並組織有關品牌為市場資產的管理之研究。亞洲品牌管理中心希望能與品牌從業者、顧問、企業領導層及學者一起發掘有關品牌價值的研究方法，並攜手制訂評估品牌強勢及表現的指標。同時，亞洲品牌管理中心希望透過知識轉移以協助擴闊各企業及管理層對品牌管理的視野及提高他們對品牌的專業知識，讓他們能在區內發展創新的品牌創建方案。

如有垂詢，請聯絡：

廖淑媛小姐 (有關調查資料)
直線：(852) 2766 7344
傳真：(852) 2311 4129
電郵：msliu@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