

「香港零售行業的顧客感知價值」 第六期研究報告

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六期「香港零售行業的顧客感知價值」的研究。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。

下述是第六期「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二十九。在二零零六年，全年零售業總銷貨價值錄得約港幣二千二百億元，（較二〇〇五升幅約百分之七）。

二零零六年，全年訪港旅客人數約有二千五百萬人次，其中，內地旅客佔過半數（約一千四百萬人次）；因此，內地旅客的觀感對本港的旅遊業有著重大影響。

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。第六期「香港零售行業的顧客感知價值」的數據於二零零七年一月至二月蒐集，下述為第六期的報告結果。

II. 研究目的

第六期研究涵蓋以下目的：

- 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
- 建立及監察顧客感知價值指數以評估本港零售服務的表現
- 探究口碑、顧客參與度及品牌知識／喜愛度之間的關係
- 瞭解旅客得悉本港零售商的最有效資訊渠道

III. 被訪者的分佈

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要求與分析偏差的要求所編制，是次被訪者分佈如下：

- 香港	14%
- 中國大陸	54%
- 東南亞	16%
- 美加	6%
- 歐洲	7%
- 澳紐	3%

本期調查中被採用的有效問卷共3206份，所蒐集的資料反映他們在本地近四百多間零售店購物的經驗。此零售店分屬時裝、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，當中包含本地及國際的品牌。被訪者購物時並非由導遊或旅行社安排或陪同。

IV. 研究結果撮要

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」、「商舖環境」、「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」。

研究結果顯示，服務的水平略有下降趨勢，情況不容業界忽視；另外「產品質素」、「商舖環境」、「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」此四項表現至今仍未能回復至2004年水平。比較過去六期數據結果，更發現當中的服務因素於每年年初時(一月至二月)的評分皆較年中時(七月至八月)的評分為低，這正可顯示出零售業界未能於生意旺季維持原來的服務水平。在七個零售服務行業中，珠寶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繼續被評為最差！結果亦發現來自不同地方的顧客對香港零售服務的感知價值有所不同，例如來自歐洲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。

顧客反映他們在尋找及試用產品時須付出較大的精力和時間；但對比由導遊或旅行社帶領或陪同消費的旅客而言，自行安排購物和選擇店舖的旅客(例如自由行旅客)，認為在港購物風險很低，誤購贗品的機會亦很少，對香港產品的質素及安全亦給予較大信心；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。零售商應針對以上範疇作出改善，以提供更優質的零售服務體驗予顧客。

2. 零售服務和產品的感知質量及前線服務員的表現

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，其次為珠寶店；電訊店則在上述三項指標均表現最差。研究結果同時發現，除服務員的行為表現外，歐洲旅客對產品質量及商店整體服務表現的評價相對較高，而香港顧客對上述三方面的要求較其他國家嚴格。

比較過去數期的調查結果，除電訊行業外，前線員工普通話能力及英語能力均有改善；普通話能力得以改善，是有賴於零售商提供普通話培訓課程予前線員工，惟員工的普通話能力仍低於英語能力。總括而言，零售商店須致力改善前線員工的語言能力，以提高與各國遊客互動性的質素，從而鞏固香港的亞洲國際城市的形象，吸引更多旅客來港購物。

3. 顧客滿意度

與其他國家比較，香港的顧客滿意度指標平均值約 5.13 分，即 73.3%，與美國同類型的指數差距不大，並高於不少歐洲國家。另外，調查結果顯示顧客對珠寶店的滿意度為最高，其次為時裝店及電子產品專門店，電訊店的評價則是最低。來自歐洲的旅客對本港零售服務的滿意度較其他國家的顧客為高，而本地及內地顧客的滿意度則相對較低。根據香港消費者委員會發表的數據所顯示，接獲內地旅客的投訴由 2005 年的 1,316 宗升至 2006 年的 1,468 宗，升幅約 11.6%。

相對七大零售行業，儘管顧客對電訊店的滿意度較上一期稍有進步，但電訊店仍在各零售行業中的評價最低。根據香港消費者委員會的數據，電訊及相關行業所接獲的投訴由 2005 年的 12,029 宗下降至 2006 年的 11,801 宗，投訴數字的降低與本研究的結果相符，顯示電訊店的服務已有所改善；然而，電訊及相關行業所接獲的投訴數字仍遠高於其他零售行業。故此，電訊零售商須致力改善服務以維持在本港的信譽。

4. 顧客感知價值

與過往五期結果比較，是次調查顯示零售服務行業的感知價值均能保持水平。當中，顧客對珠寶店的感知價值的評價最高，而電訊店則獲最低評價。另外，來自歐洲的顧客對本港零售服務有較高的感知價值，其餘國家的顧客對所購買的貨品或享有的服務抱持相約的感知價值。

研究資料指出，顧客感知價值是綜合零售商於不同層面的表現所構成的。因此，香港零售商可藉此研究資料作參考，繼續改善本身的貨品質素及感知價值予顧客，從而鼓勵顧客再次光顧，以維持香港「購物天堂」的美譽。

5. 顧客忠誠度

在七大零售行業中，顧客每次光顧零售店的平均消費額為港幣\$2,205元，較上期升約一成八；當中，除電訊行業外，其餘零售行業的平均消費均錄得升幅。來自內地的旅客的平均消費比其他國家為高，尤其在珠寶行業的平均消費更達至港幣\$5,562。內地旅客在化妝品店的消費額亦遠高於其他國家。（內地顧客：\$1,137；本港顧客：\$364；外地顧客：\$642），這顯示內地顧客對香港的零售業務十分重要。故此，香港政府、旅遊及零售業界必須多研究國內旅客的需求，消費習慣及購物行為，以滿足他們的購物需要。

調查結果指出，百貨公司於七大零售行業中，最能吸引本地顧客再次光顧同一零售店；然而，對內地顧客而言，沒有單一的零售行業最能吸引他們再次光顧。這正意味著香港零售商須更努力地去吸引顧客（尤其內地旅客）再次光顧，以應付鄰近國家或城市的競爭。

6. 零售商表現追蹤分析

研究數據顯示，商店信譽及品牌形象對零售商建立品牌喜愛度是十分重要的。研究亦發現顧客感知價值、對零售商的知識及品牌喜愛度存在著相互關係；故此，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，使顧客感知價值得以提升，從而令顧客能保持較高的滿意度之餘，亦讓他們有較強烈的意欲再次光顧。近日不少傳媒報導有關內地旅客在港誤購膺品，因而令不少本地零售商開始關注本身的知識及品牌喜愛度，向非本地顧客提供更多有關成為精明消費者的指引及購買正貨保證等資料，以提高他們在港購物的信心，繼而提升本港零售商的感知表現及形象。

7. 遊客於居住國家購買同一品牌經驗之影響

本研究在第六期開始分析顧客參與度、品牌知識的程度及品牌喜愛度對於有效的資訊渠道及口碑的影響性。對品牌有較多認識及喜愛度的顧客偏向留意品牌的資訊渠道(如廣告及公關活動)，並有較正面的口碑；正因如此，顧客感知價值的表現及品牌購買經驗亦獲得有較高評價，從而鼓勵顧客再次光顧。本研究建議零售商須提供更有效的資訊渠道以加強顧客對品牌的知識及喜愛度，向非本地顧客提供更多有關成為精明消費者的指引及購買正貨保證等資料，以提高他們在港購物的信心，繼而提升本港零售商的感知表現及形象。

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：

陳靜雯小姐 (有關調查資料)
直線：(852) 2766 4542
傳真：(852) 2311 4129
電郵：mskchan@inet.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