



## 理大研究顯示顧客對零售業滿意程度下降

香港理工大學工商管理學院剛發表的新一期「香港零售行業顧客感知價值」研究報告顯示，本地及非本地顧客對香港零售業的滿意程度均下降。

研究報告分析了影響零售服務整體質素的五大因素，包括「商店環境」（例如店內環境、零售店的形象是否符合消費者的個人生活風格、購物時的風險）、「服務質素」（店員服務態度、技巧及店員與顧客的交流）、「產品」（產品質素和其形象是否符合消費者的個人生活風格）、「顧客在購買及使用產品與服務時要付出的代價」，以及「產品價格」。

研究亦發現最值得香港零售商關注的是，顧客認為在購物過程中要付出更大的精力、而顧客在等候服務的時間亦明顯加長。事實上，香港零售業總銷貨價值在今年七月份大幅上升，但前線員工相對地不足夠，所以，零售商應正視並解決此問題，不能只埋怨前線員工的流失率高。

由於今年四月至五月曾出現不少有關內地旅客在港誤購贗品的報導，因此，本期研究亦針對性分析有關誤購贗品報導對旅客在港購物的信心。結果顯示，與其他國家的遊客比較，較多內地旅客留意到有關的負面報導，亦注意到香港有關機構及商會已採取相應的補救措施。縱使他們對香港零售服務的感知價值較以往低，大部份受訪者表示對在港購物仍充滿信心。研究結果亦指出，內地旅客認為有品質保證（如展示「優質」商標）的商店對提升他們在港購物的信心非常重要。

研究結果亦顯示，由 2006 年 7 月開始，顧客感知價值指數持續下滑，表示顧客認為香港的零售服務價值正逐步下降。顧客認為不同零售商及有關品牌的商品十分相似，欠缺與眾不同的特色，可能是導致整體的顧客感知價值指數下跌的原因之一。鄰近地區如澳門，其娛樂及會議等綜合設施日漸完善，零售業發展強勁，對香港零售業將產生重大威脅。因此，香港零售商需盡快採取相應措施以保持競爭力。

負責是項調查的亞洲品牌管理中心總監陸定光博士強調：「顧客感知價值是綜合零售商於不同層面的表現而定出的。縱使大部份受訪者表示對在港購物有一定的信心，但香港零售商仍需投放更多資源去改善服務水平，強化品牌的獨特性及商店的風格，務求顧客再次光顧。」

亞洲品牌管理中心針對香港零售服務各方面進行顧客調查，針對商品及服務質素、顧客滿意度、感知價值、顧客忠誠度及品牌重要度等作長期追蹤，獲得的資料對本港零售商如何建立強勢的零售品牌有極大啓示。例如，

就品牌喜愛度而言，對品牌有較高喜愛度的顧客偏向給予該零售商較正面的看法，其滿意度及其對顧客感知價值的評價亦相對較高；同時他們每次光顧零售店的平均消費額亦較品牌喜愛度低的顧客為高；此結果正好顯示出零售商建立強勢品牌度所帶來的優勢。

理大工商管理學院院長兼工商管理研究院院長徐林倩麗教授表示：「若香港零售商希望邁向成功，品牌管理絕對是不可或缺的重要因素。從研究結果顯示，對品牌喜愛度較高的顧客，亦偏向給予零售商較高的評價，這顯示出品牌創建對香港零售業的重要性是不容置疑的。」

Edward Snape

管理及市場學系主任 教授指出：「是次根據第七期調查發表的報告，研究結果有助政府及商會製定出更有效的策略，協助零售業界不斷改善其服務質素及水平，並鞏固香港為『購物天堂』的形象。」

本研究由理大管理及市場學系轄下的亞洲品牌管理中心於本年七月至八月期間進行，本期調查中被採用的有效問卷共 份，主要受訪對象為香港、內地及外地顧客。被訪的內地旅客購物時並非由導遊或旅行社安排或陪同。

亞洲品牌管理中心由管理及市場學系於二零零五年成立，旨在透過進行有關品牌管理的研究，探討如何改善企業表現。亞洲品牌管理中心作為區域性的品牌及零售研究中心，致力協助企業創造及改善品牌價值，亦會從品牌價值作為市場資產的角度出發策劃有關品牌管理的研究項目。

(完)

#### 詳情查詢

管理及市場學系亞洲品牌管理中心陳靜雯小姐 (有關調查資料)

直線：二七六六四五四二

傳真： [msk@hk.polyu.edu.hk](mailto:msk@hk.polyu.edu.hk)

電郵：

工商管理學院黃孟錦小姐 (有關工商管理學院及其他查詢)

直線：三四零零三五七四

傳真：二三六二五七七三

電郵： [fbmkwong@polyu.edu.hk](mailto:fbmkwong@polyu.edu.hk)

日期：二零零七年九月十九日