

「香港零售行業的顧客感知價值」 第七期研究報告

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七期「香港零售行業的顧客感知價值」的調查研究。是項持續性的研究由 2004 年 2 月起開始進行，目的是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。

下述是第七期「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逾百分之九十，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。在二零零七年，上半年的零售業總銷貨價值錄得約港幣一千二百億元，（較二〇〇六年同期上升約百分之九）。

二零零七年上半年，訪港旅客人數約有一千三百萬人次，其中，內地旅客佔過半數（約七百一十萬人次）；因此，內地旅客的觀感對本港的旅遊及零售業有著重大影響。

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。第七期「香港零售行業的顧客感知價值」的數據於二零零七年七月至八月蒐集。

II. 研究目的

第七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

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 | 56% |
| • 北亞及東南亞 | 12% |
| • 美加 | 6% |
| • 歐洲 | 8% |
| • 澳紐 | 4% |

本期調查中被採用的有效問卷共3554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、化妝品、電子消費產品及電訊七大零售範疇，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五大因素，包括「產品價格」，「服務質素」（包括店員服務態度、技巧及店員與顧客的交流）、「商舖環境」（如購物時的風險、產品安全性、店內環境及零售店的形象是否符合消費者的個人生活風格）、「產品」（包括產品質素和其形象是否符合消費者的個人生活風格），與及「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」。

今期研究結果為零售商發出警號，因**香港的零售服務整體質素明顯地全面下降**，其中三方面的跌幅最為顯著，分別為：(1) 誤購次貨或假貨等**感知購物風險**所帶來的損失(例如金錢等)、(2) 商店的產品種類是否符合顧客的**個人生活風格**及(3) 在購買及使用產品/服務時所付出的代價。此種情況不容業界忽視。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努力、時間、精力，以及心理焦慮；例如，顧客在等候服務的時間明顯加長。事實上，香港零售業總銷貨價值在今年七月份大幅上升，但前線員工相對不足，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。

在七個零售服務行業中，珠寶店及百貨公司的表現最為優勝；反之，電訊行業的服務感知表現則繼續被評為最差！結果亦指出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，例如來自美加及澳紐等較遠地區的顧客在九大因素中給予較高評分，本地顧客則相對地給予較低評價。事實上，內地旅客對香港的零售業務十分重要，但結果指出內地旅客認為「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」表現最差，代表他們在購物時需花較多時間及付出較大代價去尋找或試用產品。同時，北亞及東南亞的旅客在這方面的評價相約，正好反映零售商應針對整個購物過程的服務水平作出改善，以提升更具效率的零售服務予顧客。此外，來自內地及其他亞洲地區的旅客均認為產品未能符合他們的個人生活風格。事實上，本研究在過往數期已向零售業界提示應就有關的結果作出改善，然而，零售商或忽略了該結果所帶來的威脅而未有採取更多補救的工作。故此零售商應改善其產品或服務種類，以防止零售商在該方面的表現持續惡化，亦能藉此在激烈的零售界中突圍而出。

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，時裝業及珠寶業的表現最佳；除電訊行業外，其餘零售行業在上述三項指標的表現，均有顯著進步。另外，歐洲及美加旅客對上述三項指標的表現評價相對較高，香港顧客的要求則較其他國家嚴格。比較過去數期的調查結果，除化妝品行業外，其餘六大零售行業之前線員工的英語能力遜於以往，其中電訊業更錄得最大跌幅。此外，各零售行業的前線人員仍能保持其普通話水平，當中珠寶及鐘錶店、電子產品專門店、百貨公司及鞋店更有顯著改善。總括而言，零售商需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

調查結果顯示顧客對珠寶店的滿意度為最高，電訊店的評價則是最低。除電訊業外，其餘零售行業的顧客滿意度均高於平均水平。本研究亦發現，顧客對本港零售商的滿意度指標，與美國同類型的指數差距不大，並高於不少北歐國家。

4. 顧客感知價值 (CPV)

與過往六期結果比較，是次調查顯示零售服務行業的感知價值持續下滑。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。電子產品專門店是唯一在顧客感知價值指標上有改善的零售行業。此外，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。

顧客感知價值是綜合零售商於不同層面的表現所構成。研究結果更顯示顧客感知價值能影響顧客再次光顧同一零售店的行為。因此，香港零售商可藉此研究資料作參考，以追蹤零售商本身不同時期的表現，及作為與同業比較的指標。

5. 顧客忠誠度

本研究亦調查本地顧客和旅客再次光顧同一零售店的意願及在各零售行業所花費或將會花費的數目，藉以了解顧客忠誠度。結果顯示，內地顧客認為化妝品店及珠寶/鐘錶店最能吸引他們再次光顧。雖然本年七月的零售業銷貨額數字錄得顯著升幅，但是次調查卻發現整體平均消費額，尤其是鞋類、化妝品及百貨公司類別的跌幅略為顯著；只有時裝店的平均消費較第六期上升。結果亦顯示，來自內地的旅客的平均消費比其他國家為高（內地顧客：\$2,471.8；本港顧客：\$1,971.6；外地顧客：\$1,865.3），內地顧客在珠寶行業的平均消費更較外地顧客多出兩倍。

6. 顧客信心

基於今年四月至五月曾傳出不少有關內地旅客在港誤購贗品的報導，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信心的影響。結果顯示過半數受訪者知悉有關報導；此負面消息對來自不同地區的顧客對香港零售服務的看法及觀感有不同程度的影響。面對傳媒連日報導相關的資訊，香港顧客對本地零售服務的評價或因此而降低。有來自東南亞地區的旅客表示聽聞有關報導後，對香港零售服務的期望有負面影響。同時，結果顯示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，大部份受訪者表示仍對在港購物充滿信心。

研究結果亦指出，內地旅客認為有品質保證標誌（如展示「優質」商標）的商店對提升他們在港購物的信心是非常重要的，由此可見，香港零售商或有關機構應針對來自其他亞洲地區的旅客推行相關的補救措施（如廣告及公關活動），有助改善他們對香港零售服務的評價。

7. 品牌管理的重要性

本研究自第六期開始，探討顧客對公司信譽、品牌資訊渠道及口碑的評價與品牌管理重要性之間的關係。若顧客曾於其居住國家或地區購買過某一品牌，對該品牌有較多認識時，他們會對該公司的信譽有較正面的看法，亦會較願意給予該公司良好的評價。同時，若顧客較熟悉某一零售品牌時，他們會較從沒購買過該品牌的顧客更留意有關該品牌的廣告及公關活動。然而，是次研究結果顯示，顧客留意所購買品牌的廣告及公關活動的比率卻較上期為低。正因如此，零售商需投放更多資源於品牌建立活動，以提升品牌回想率。事實上，品牌知識的多寡對顧客能否留意到該品牌的資訊渠道，結果亦與上述情形相類似。

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，對滿意度及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所帶來的優勢。

8. 零售商表現追蹤分析

研究結果顯示，由2006年7月開始，顧客感知價值指數持續下滑，表示顧客認為香港零售服務的價值正逐步下降。顧客認為不同的零售商及有關品牌的商品十分相似，欠缺與眾不同的特色，以致令顧客缺乏新鮮感，或成為整體的顧客感知價值指數下跌的原因之一。由於鄰近地區如澳門等地的娛樂及會議等綜合設備日漸完善，零售業發展強勁，對香港零售業產生重大威脅。因此，香港零售商需盡快採取相應措施以保持競爭力。從過往至今的數據分析中，可見「服務」、「商品」及「品牌管理」對顧客的感知價值最具影響力，因此香港零售商需就上述範疇小心規劃並作長線投資，以建立及保持其吸引力。

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，並携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

黃孟錦小姐 ((其他查詢)
直線：(852) 3400 3574
傳真：(852) 2362 5773
電郵：fbmkwong@polyu.edu.hk