

## 「香港零售行業的顧客感知價值」 第八期研究報告

### 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八期「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，目的是了解海外及本地顧客對香港零售業服務的意見，協助零售業界提昇服務水平及強化品牌體驗，鞏固香港購物天堂形象。

下述是第八期「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，約佔本港二〇〇六年總體經濟生產百分之二十八。在二零零七年，下半年的零售業總銷貨價值錄得約港幣一千二百八十億元，較二〇〇六年同期上升約百分之十六。

二零零七年下半年，訪港旅客人數約有一千五百萬人次，內地旅客佔過半數；因此，內地旅客的觀感對本港的旅遊及零售業發展有著重大影響。

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。第八期「香港零售行業的顧客感知價值」的數據於二零零八年一月至三月蒐集。

### II. 研究目的

第八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
- 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、顧客參與度與品牌知識和零售店品牌喜愛度之間的關係

此外，亦首次分析顧客的購物傾向和調查香港零售業是否已從2007年上半年的「零團費購物團」的負面新聞中恢復顧客對香港作為購物風險低的城市形象。

### 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	57%
• 北亞及東南亞	13%
• 美加	6%
• 歐洲	8%
• 澳紐	2%

本期調查中被採用的有效問卷共2640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. 顧客感知價值的表現及走勢

香港零售服務感知價值研究，自2004年下半年正式展開，並以該段時期的感知價值水平作基數(即100)。詳細觀察感知價值指數在從2004年下半年至2008年上半年此期間的變化，我們不難察覺香港零售服務的感知價值指數於2006年下半年攀至最高水平(100.5)，其後的感知價值指數自2007年上半年至2008年上半年的連續三次調查皆低於於2004年的基礎水平(即100)，表示本港及遊客認為在香港購物所獲得的價值已持續下降，為本港零售服務的發展及吸引力發出警號。

根據我們的零售服務感知價值的計算模型，決定感知價值的高低為五大類共九項因素，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」。2008年上半年的調查數據顯示，本港的七大零售界在服務質量、服務態度、與顧客的互動等評分進一步輕微上升。產品質量及設計、店舖環境和產品售價的評分基本保持在原有水平，數年來變化不大(即沒有提升)。但遊客們尤以國內遊客仍喜歡在港購物，因在港所購買的產品令他們自我感覺良好，有助提升個人形象。

根據不同行業的表現分析，我們發現過去數年電子消費品店和化妝品零售店的感知價值指數從沒有回復2004年的水平，本期的表現分別下降至96.5及97.1。雖然化妝品零售店在2004年的表現水平相當高，供比較的基點起點較高，但連續低降的感知價值走勢，以及本期內在服務水平和店舖、購物環境為眾行業最差勁的事實，是此行業的零售商不能忽視的。此外，時裝零售店的感知價值水平浮動最大，百貨公司的感知價值指數最穩定，亦長期在2004年的水平以上。

與過去數期的調查結果一致的現象是電訊產品零售店的顧客感知價值是眾零售行業中得分最低。在九大決定感知價值的因素中，在其中六項為所有零售行業的最差者。可是，它們的改善水平卻是眾行業的最高者，其中在店舖購物環境的提升水平最快。珠

寶鐘錶零售店的表現最好，總體的感知價值最高外，在服務態度和技巧、店鋪環境、產品質量和產品給予顧客的自我感覺等四項指標表現最好。時裝零售店則讓顧客感到最能反映個人的生活風格，而鞋店的服務則最讓顧客要最費時費勁。

## 2. 購物過程費時費勁問題愈趨嚴重

香港零售服務表現最差的一環是顧客抱怨在店內的購買及服務過程愈來愈費時間。他們要花更多的精神時間及精力於等候服務、尋找所喜愛的產品及試用產品上。調查結果清楚顯示這一環節的表現在2008年上半年大幅度下挫。事實上，香港零售商似乎迄今仍未注視此問題的嚴重性，或知道此問題的存在，卻不願投資作出改善。顧客在港購物所付出的時間氣力等各方面，過去四年從未回復2004年的水平，且差不多每期的表現皆下滑，至今此環節的指數為83.3，累積跌幅為16.7點，表現令人難以接受。導致此現象出現的主因是保守的規劃及管理(如非吝於投資)。

沙士後，中央政府啟動自由行政策，國內訪港旅客日漸上升，並且過去一年歐美及亞洲主要國家經濟增長滿意，推動訪港遊客進一步上升。根據政府統計數字，訪港遊客從2005年上半年的10,978,048人次上升至2007年下半年的15,139,925人次，增長達37.9%。此外，過去年多，香港人受惠經濟增長帶動收入增加，零售消費支出亦相應增加。本港過去三年的零售銷售總額從2005年上半年的港幣103,310百萬元上升至2007年下半年的港幣127,674百萬元，每半年計算增長23.6%。

可是，本港零售業從業員人數卻僅由2005年6月的224,618人增加至2007年12月的239,780人，僱員人數僅增加6.75%，遠遠低於遊客(37.9%)及零售總銷售增長(23.6%)，每一顧客是否要花更多的時間等候服務？如此，若前綫員工堅持維持良好的服務質量，不會削減對每一顧客的服務時間，則顧客只能等候更長的時間才能享受服務，完成交易。顧客人數及總體銷售年年穩步上升是公開的事實，但本港眾多零售商似乎過於保守，不太願意聘用更多前綫員工。基於銷售總額增長率與僱員人數增長率相差太大，縱使將成本因素考慮在內，應仍有不少空間讓零售商聘請更多員工或以具吸引力的工資留住員工，以改善此方面的表現。對顧客而言，付出的時間、氣力、精神都是成本，此方面的付出或犧牲愈多，儘管所得的價值不變或稍微增加，顧客的感知價值仍會下降，這將影響他們對香港購物天堂的評價和降低他們重回香港消費的動力。去年，美國的顧客滿意度調查亦發現服務時間花費太長是令顧客滿意度下降及不願回頭的主因之一。

## 3. 遊客對港購物信心全面恢復

令本港零售業界以至旅遊界感鼓舞的是，香港經歷去年上半年的零團費購物宰客的負面事件後，國內及海外的遊客對香港是安全的、放心的、風險低的購物城市的信心不僅全面恢復，安全購物此項的指數升至2004年以來的最高的水平(102)。

## 4. 顧客滿意度

針對顧客滿意度而言，歐美遊客對香港零售服務最感滿意。國內消費者的滿意度與上期相若，一向對本地零售服務要求較高的本地消費者，本期的滿意度稍為上升。若以行業分類分析，百貨店滿意度評分最高，以7分滿分，獲平均的5.37分(76.7%)，次為珠寶零售店的5.27分，而電訊零售得分最低，僅4.86分(69.4%)。與滿意度的評分一致的是百貨零售予顧客的感知價值最多，其次為珠寶零售服務。相反，電訊零售及化妝

零售服務讓顧客感到獲得最低的價值。美國及歐洲於九十年代已進行顧客滿意度的研究。歐洲包括芬蘭、瑞典、奧地利…等國家的顧客滿意度研究的模式與我們的模式接近。此外，亞洲的星加坡亦繼南韓在2007年中開始顧客滿意度研究。與這些國家的調查結果比較，香港零售業的顧客滿意度較高，本期的總體顧客滿意度以100分為滿分算，則為74.3。美國零售業於2007年第四季顧客滿意度為74.2。歐洲各國的顧客滿意度界乎65—75分，星加坡為68.7，南韓為72。我們的調查中，若以每地區遊客作獨立樣本考慮，美加顧客滿意度為76，歐洲遊客為77.6，亞洲遊客為74，國內遊客為74.3。因此，本港零售商應努力維持表現及此方面優勢，進一步提高購物天堂的美譽。

## 5. 顧客感知價值與強勢品牌

是次調查再次證明顧客感知價值與對零售店品牌的喜愛度是正相關的，零售服務的感知價值愈高，零售店的品牌喜愛度亦愈高。更重要的是品牌喜愛度愈高的顧客，他們的平均交易金額亦遠高於對零售店品牌喜愛度低的顧客，相差金額超出500元(23%)。因此，零售商投資於決定顧客感知價值的因素，為顧客提供更多的經濟及非經濟價值，顧客將更願意消費更多，零售店的品牌形象和品牌喜愛度愈高，回報將更大。

## 6. 來港搜購品牌產品是主流

本期研究首次調查本地消費者及訪港旅客的購物傾向 (Shopping Orientation)，以時裝、珠寶鐘錶、百貨公司及鞋店等零售行業作研究。調查結果顯示顧客的購物傾向共分四大類型，包括品牌導向型、價格導向型、消閒型及專業購物型。當中以品牌導向型的族群最大。不同地域的顧客中，國內旅客的購物行為最受品牌影響。歐美旅客則基於品牌及產品知識較豐富，購物行為雖受品牌影響，卻較理性。總體而言，來港購物的主要動力是購買品牌產品，當中以國內顧客為甚。分析價值數據顯示，香港零售商的產品能使顧客感到自我形象提升，自我感覺良好。零售商在未來不斷改善產品設計及質量，尋求更多的品牌和擴大品牌組合，將更有力支持和維繫香港是購買品牌產品的購物天堂此形象。然而，海內外顧客喜歡訪港選購品牌產品，卻不意味他們不會吝嗇地消費。幾乎所有被訪者承認價格亦是影響他們是否購買所喜歡的品牌產品的因素。

## 7. 語言溝通能力

香港零售業前線員工的溝通技巧不俗，過去兩年普通話能力已有改善，惟仍明顯低於英語能力！自本研究開始，珠寶零售店及百貨店前線員工的英語及普通話能力最高，電訊及鞋店的前線員工普通話能力最差，及電訊零售店員工的英文表達能力亦敬陪末席。香港零售店商應學習珠寶及百貨店的員工語言能力培訓方法，更快地提升前線員工的英語及普通話溝通能力。

## 8. 銷售貢獻

一如既往，國內遊客對本港此七大零售業的貢獻最大。本期結果展示他們每次交易的平均銷售額為2,862元，遠高於非國內遊客的2,145元及本地消費者的1,682元。國內遊客最願意花錢購買黃金、珠寶等首飾，每次交易平均為7,034元。然而，是次結果首次顯示非國內遊客願意花更多錢於電子消費品，每次交易平均為5,000元。

## 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。最後，亞洲品牌管理中心在此對HKQAA，Ambassadors of Design 及 Giordano對本中心的贊助及支持品牌管理方面的研究，表示衷心感謝。

### 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](mailto:mskchan@inet.polyu.edu.hk)

黃孟錦小姐 ((其他查詢))

直線：(852) 3400 2582

傳真：(852) 2333 6476

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