

「香港零售行業的顧客感知價值」 第九期研究報告

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九期「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 年起開始進行，目的是了解海外及本地顧客對香港零售行業服務的意見，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。

下述是第九期「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。在二零零八年上半年的零售業總銷貨價值錄得約港幣一千三百九十億元，較二零零七年同期上升約百分之十六。

二零零八年上半年，訪港旅客人數約有一千四百二十萬人次，較去年同期上升約百分之九，其中內地旅客佔過半數（接近百分之五十五）；因此，內地旅客的觀感對本港的旅遊及零售業發展有重大影響。

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。第九期「香港零售行業的顧客感知價值」的數據於二零零八年七月至九月中旬蒐集。

II. 研究目的

第九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
- 分析本地消費者及外地訪港旅客的購物支出和趨勢行為、購物傾向及評估香港零售服務的準則
- 建立顧客感知價值指數以監察本港零售服務的表現
- 探究品牌知識與品牌喜愛度之間的關係

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	15.4%
• 美加	5.1%
• 歐洲	7.7%
• 澳紐	2.7%
• 北亞及東南亞	14.3%
• 中國大陸	54.8%

本期調查中被採用的有效問卷共2,739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

最新一期香港零售服務感知價值研究結果顯示，**顧客感知價值水平持續下降及創下歷史新低(97.0)**，距2004年的基礎水平(即100)較遠，表示本港及遊客認為在香港購物所獲得的價值不斷下降，為本港零售服務的發展及吸引力發出警號!!! 受港幣匯率上半年大幅下降影響，本港零售商被迫提高產品及服務的價格，令價格表現明顯下降。即旅客認為在港銷售商品的價格日益昂貴，對感知價值的負面影響上升。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」（包括產品質量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」。

研究結果清楚顯示決定香港零售服務的感知價值主要因素表現下降。在五大類決定感知價值的因素中，其中四項「產品價格」、「服務質素」、「商舖環境」和「產品」的表現水平，幾乎全面下跌，只有「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」評分略為上升。顧客於購物過程中所付出的代價較少，箇中原因可能是前線員工向顧客提供專業的服務(服務效率提升)、而重複光顧的顧客已熟悉商店的服務流程，從而減少顧客在購物時所付出的時間、氣力和精神尋找產品和服務的成本。



2. 前線員工向顧客提供的專業服務

儘管「店員服務態度、技巧及店員與顧客的交流」評分輕微下降，但前線員工的「服務質素」評分稍為上升。提升服務質素讓顧客感到在購物過程所付出的代價是物有所值。其他原因可能是顧客熟悉商店服務流程，零售商增加投資於市場溝通或零售設施，如新穎的商店設計或增設更多付款方法，有助減少顧客尋找產品所付出的成本以及為他們提供更優質的購物經驗。

研究結果顯示珠寶零售商和百貨店的前線員工所提供專業服務表現最佳，當中來自美加及澳紐旅客對他們的服務表現給予高度評價。

3. 顧客滿意度

整體顧客滿意度由2005年7月最高平均值的5.30分，下降至2007年1月最低5.13分。其後止跌回升至2008年7月5.22分。若以行業分類分析，珠寶零售店及百貨店滿意度評分最高，其服務質素亦相對表現突出，而化妝品及電訊零售店滿意度評分最低。值得注意的是由於電訊零售致力改善其服務素質，今期的滿意度與過往研究結果相比已顯著改善。

是次研究結果顯示，來自澳紐顧客滿意度改善最為顯著，次為本地及美加顧客，而來自歐洲、非洲、中東、北亞及東南亞等地區的顧客滿意度評分輕微下降，國內顧客滿意度評分則維持穩定水平。

4. 語言溝通能力

與其他零售行業相比，電子產品前線員工的英語能力最高，因此他們更能吸引非國內顧客光顧；珠寶零售店前線員工的普通話能力最高，故吸引較多國內顧客。電訊及時裝零售店前線員工的普通話能力評分相對較差，分別下降百分之六及百分之十。

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零售店品牌的喜愛息息相關，零售服務的感知價值愈高，其品牌喜愛度亦愈高。鐘錶／珠寶及百貨公司顧客感知價值表現最佳，其顧客滿意度及服務表現範疇評分亦相對較高，包括「店員服務態度/技巧」、「產品價格」、「產品質素」、「購物時的風險/產品安全性」、「形象是否符合顧客的個人生活風格」及「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」等因素。反之，鞋類及電訊零售顧客感知價值及相關決定因素表現最差。

總括而言，愈高的顧客感知價值及品牌喜愛度愈能為公司帶來最有價值的資產——顧客忠誠度。是此研究亦按顧客重複光顧同一品牌商店以更了解顧客忠誠度。

調查結果顯示，非國內消費者相對其他顧客和零售行業較喜愛重複光顧同一品牌的時裝零售店。相反，化妝品及百貨店成爲國內消費者重複光顧的主要對象，反映他們對此兩大零售行業深感興趣。

6. 品牌及市場溝通的重要性

顧客的品牌體驗、再次光顧的購物意欲及正面的口碑是互相影響的。調查結果顯示，顧客在原居地購買過該品牌，他們在港再次光顧同一品牌零售店的意向較高，及更願意與他人分享正面的購物經驗。若顧客在自己國家獲得更多品牌知識及對該品牌愈熟悉，他們更放心及享受在港購買同一品牌的體驗。

另一方面，是次研究亦調查海外顧客在自己居住的國家或地區品牌體驗與在本港所體驗的差別。在原居地具有相同品牌經驗的顧客對於在港購物時的風險、產品安全性表現評價最高，這反映出他們對香港零售商所提供更專業服務及優質的產品有更合理的期望。

更值得關注的現象是零售品牌廣告認知度較過往數期研究有上升趨勢，但比率依然相對偏低（百分之三十九），建議零售行業提升有效的市場溝通以增加品牌認知度。品牌知識、品牌喜愛度、滿意度及感知價值有直接關係。品牌喜愛度較高的顧客較願意與別人分享他們的購物經驗、其滿意度及感知價值亦相對較高。

7. 來自不同地區顧客的購物傾向

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。國內旅客的購物行爲主要爲品牌導向，喜歡在港逛知名度高的品牌零售店。澳紐旅客以價格導向型爲主，而北亞及南亞旅客傾向於消閒型及專業購物型。

是次研究亦按中國城市把國內顧客劃分爲不同地區，從而更深入了解他們的購物傾向。來自中國北部城市的顧客(如北京、天津及河北)，大多數是品牌導向型，主要來港購買珠寶／鐘錶；而來自中國東部城市的顧客(如上海、江蘇和浙江)及中國南部城市的顧客(如廣東)傾向被香港時裝零售店吸引。相對而言，來自廣東及福建旅客的專業購物型傾向上升，因來港購物的目的明顯。所居地鄰近香港(如廣州、深圳)，他們每次來港消費的支出與居住中國北部地區較遙遠的消費者相對較少，主因是他們能夠經常來港購物。

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，並爲企業提供專業的顧問服務。作爲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，並組織有關品牌爲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：

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

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