

# 中国顾客重复购买意向的多水平研究

黄劲松, 赵平, 王高, 陆奇斌

(清华大学经济管理学院, 北京 100084)

**摘要:** 提高顾客忠诚度是企业的核心原则和首要目标之一. 文章将顾客重复购买意向这一顾客忠诚度的主要测量指标作为研究对象. 对顾客重复购买意向影响因素的研究进行了综述, 提出了要研究的问题; 以中国耐用消费品为实例, 利用多水平线性模型分析了顾客重复购买意向在品牌层面和顾客个体层面的差异. 研究结果显示, 在中国耐用消费品行业中, 顾客个体差异在重复购买意向中所占的比例要远大于品牌差异. 进一步的分析表明, 企业应当加强细分市场的研究, 并针对目标市场提供更加个性化的产品和服务; 应当努力提高顾客满意度; 避免形成低质低价的形象; 通过提升服务质量或性能价格比等低成本、高效率的策略来提升顾客重复购买意向.

**关键词:** 顾客重复购买意向; 多水平线性模型; 耐用消费品

**中图分类号:** F713.55      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1007-9807(2004)06-0079-08

## 0 引言

提高顾客忠诚度是企业战略实施的核心原则和首要目标之一<sup>[1~3]</sup>, 因为留住现有顾客的成本比获得新顾客的成本要低得多<sup>[4]</sup>. 同时, 顾客忠诚度对品牌的人际传播和市场占有率也会产生重大影响<sup>[5]</sup>. 因此, 保持和提升顾客忠诚度被认为是企业长期利润的保证<sup>[5]</sup>. 本文研究的主要对象是顾客重复购买意向, 它在欧盟和美国国家顾客满意指数体系中均被作为顾客忠诚度的主要测量指标之一<sup>[3,6~8]</sup>.

尽管影响顾客重复购买意向的因素非常复杂, 但主要影响因素可以分为两个层面<sup>[9]</sup>: 顾客个体层面, 由于顾客个体之间在心理状况、消费行为和特征等方面存在差异, 从而使不同顾客的重复购买意向存在差异(下称“顾客差异”); 品牌层面, 由于不同品牌的经营策略不同, 在细分市场、质量和价格等方面存在差异, 使顾客的重复购买意向在品牌之间存在差异<sup>[10,11]</sup>(以下称“品牌

差异”). 对这两个层面的单项研究已有很多, 但综合考虑这两个层面的研究, 特别是利用量化方法进行的研究还很少. 本文针对这种研究现状, 提出了一种综合研究品牌差异和顾客差异的量化方法, 并据此探究是品牌差异还是顾客差异对顾客重复购买意向产生主要影响. 实证部分以耐用消费品为例进行研究, 采样包括电视机、洗衣机、冰箱、空调、抽油烟机、微波炉和热水器等家庭耐用消费品行业.

## 1 文献综述和研究内容

顾客重复购买意向既受个体层面因素的影响, 又受品牌层面因素的影响, 所以, 每一位顾客重复购买意向的大小既包含了顾客差异, 也包含了品牌差异. 通过统计方法计算出这两种差异的大小, 可以了解个体层面因素和品牌层面因素对顾客重复购买意向的影响比例. 本文通过顾客对某品牌产品的满意度(简称顾客满意度), 顾客对

某品牌特征显著度的评价(简称品牌特征显著度)、顾客对某品牌产品服务质量的感受(简称服务感知质量)、顾客在给定价格下对某品牌产品质量的评价(简称感知性能价格比)和一些人口统计变量来解释顾客层面因素对顾客重复购买意向的影响;通过不同品牌的相对价格来解释品牌层面因素对顾客重复购买意向的影响。

### 1.1 顾客满意度的影响

顾客满意的形成过程遵循经济心理学和消费行为学的规律<sup>[12,41]</sup>。研究表明<sup>[3,6~8,13]</sup>,顾客在购买和使用某品牌产品前,对它的实物质量和服务质量能够达到的水平有某种预期,顾客在购买和使用该品牌产品后,对它的实物质量和服务质量形成感知,预期与感知之间经常存在差异(disconfirmation)。当感知高于预期水平时,顾客满意程度较高,顾客重复购买的意向较高。当感知没有达到预期水平时,顾客的满意程度较低,顾客重复购买的意向较低。另外,顾客对品牌形象的感知、对性能价格比的感知也对顾客满意度,进而对顾客重复购买意向产生影响<sup>[3,8,12,14]</sup>。可以说,顾客满意度是顾客对质量的预期、对实物质量的感知、对服务质量感知、对品牌形象的感知和对性能价格比感知的集中体现。由于顾客满意度的提高会导致顾客重复购买意向的提高,因此,用户满意度是顾客产生重复购买意向的原因变量<sup>[2~12]</sup>,可以对顾客重复购买意向做出某种程度的解释。本文将顾客满意度作为顾客差异的解释变量研究顾客满意度在不同的顾客个体之间是否存在显著的差异,并研究顾客满意度是否显著影响顾客重复购买意向。

### 1.2 品牌特征显著度的影响

品牌特征显著度是指顾客感知到的品牌特色。例如,当提及某一品牌时,大多数顾客立即想到该品牌的服务很出众,这表示该品牌的主要特色是服务质量较高,这时,顾客对该品牌特征显著度的评价将较高。品牌特征显著度是品牌形象的一个主要测量变量<sup>[12,14,15]</sup>,它对顾客重复购买意向产生直接的正向影响,并通过顾客预期、顾客感知和顾客满意度对顾客重复购买意向产生间接的正向影响<sup>[3,8,12,14]</sup>。基于已有的研究结论,本文将

品牌特征显著度作为顾客差异的解释变量之一,研究品牌特征显著度在不同的顾客个体之间是否存在显著的差异,并研究品牌特征显著度是否显著影响顾客重复购买意向。

### 1.3 服务感知质量的影响

在国际学术界,服务感知质量一直作为一个独立的体系被研究,较早的研究可以追溯到20世纪70年代末<sup>[16]</sup>。一些学者的研究表明,服务感知质量对顾客满意度和顾客行为意向均有正向的影响<sup>[10,17,18]</sup>。另一些学者则从服务人员的态度<sup>[2,19]</sup>和服务网点的数量<sup>[10]</sup>等角度进行研究后也发现,具体方面的服务感知质量对顾客的行为意向也有正向影响。欧盟在确定国家顾客满意指数模型时认为,服务感知质量作为独立的变量直接影响顾客满意度和顾客忠诚度<sup>[14,15]</sup>。基于已有的研究结论,本文将服务感知质量作为顾客差异的解释变量之一研究服务感知质量在不同的个体之间是否存在显著的差异,并研究服务感知质量是否显著影响顾客重复购买意向。

### 1.4 感知性能价格比的影响

顾客在给定价格下对某品牌产品质量的评价代表了顾客感知的性能价格比,它是顾客满意模型中顾客感知价值(perceptive value)的主要测量变量之一,而感知价值对顾客重复购买意向存在正向的影响<sup>[5~8,14]</sup>。本文利用调查数据来探讨感知性能价格比在顾客个体之间是否存在显著差异,并分析感知性能价格比对顾客重复购买意向有什么影响。

### 1.5 顾客人口统计特征的影响

国外学术界对人口统计特征是否影响顾客行为一直存在争议。一些研究表明,顾客人口统计特征对顾客重复购买意向有直接影响,女性顾客在同样的满意度下,对部分行业的产品或服务(如汽车行业)的重复购买意向高于男性顾客;教育程度较高的顾客在满意度相同的情况下重复购买意向较低;年龄超过60岁的顾客在同样的满意度下重复购买意向较高<sup>[20]</sup>。也有一些研究表明,人口统计变量对顾客行为意向的影响较弱或根本不显著<sup>[21]</sup>。本文利用调查数据对这一有争议的问题进

相对价格:将各行业加权平均价格作为价格基数,除以该行业各品牌的加权平均价格得到。它表示绝对价格相对于市场平均价格的高低程度,可以进行不同行业的品牌价格比较研究。

行研究,以期了解具有不同人口统计特征的顾客在个体重复购买意向之间是否存在差异,并分析人口统计特征是否对顾客重复购买意向产生影响。

### 1.6 品牌相对价格的影响

由于不同品牌有不同的定价策略,在不同价格的产品之间顾客有不同的转换壁垒,所以,品牌相对价格对顾客重复购买意向会产生一定的影响,竞争对手的价格策略也会对这一品牌的顾客重复购买意向产生影响。当竞争对手大幅折扣或降价时,顾客的转换壁垒降低,顾客的重复购买意向将产生变化<sup>[22]</sup>。大多数的研究认为,标准化产品的价格越低,顾客重复购买意向越高,这是因为顾客的转换壁垒较高。但是,对于差异化程度较大的产品而言,顾客重复购买意向是否随着价格的降低而提高还没有定论,需要进一步研究。

## 2 研究模型

本文采用多水平线性模型(hierarchical linear models)。该模型是目前国外营销理论研究和实践应用的主要模型之一。采用这一模型的原因包括:1)该模型可以分离出顾客层面因素和品牌层面因素对顾客重复购买意向影响的大小,符合本研究的目的;2)变量之间的关系符合线性假设条件;3)该模型没有多重共线性限制<sup>[23,24]</sup>,便于研究多个相关变量对顾客重复购买意向的影响。4)本研究中所使用的数据不存在对一个顾客调查二次以上的现象,可以认为每一顾客归属于一个品牌,符合多水平线性模型应用的条件。

### 2.1 基础模型

基础模型由三个表达式组成。表达式(1)如下:

$$S_{ij} = \mu_{0j} + \mu_{ij} \quad (1)$$

式中: $S_{ij}$ 是属于 $j$ 品牌的 $i$ 顾客的重复购买意向分值; $\mu_{0j}$ 是截距,表示 $j$ 品牌样本顾客重复购买意向的平均值; $\mu_{ij}$ 是差异项, $\mu_{ij} \sim N(0, \sigma^2)$ , $\sigma^2$ 是 $\mu_{ij}$ 的方差,代表个体的随机效应。式(1)的含义是:某一样本顾客对某一品牌的重复购买意向值等于所有已经购买和使用了该品牌产品的样本顾客重复购买意向的均值加上该顾客的个体差异值。该顾

客的个体差异是由于该顾客的个体感知、消费行为和需求特征与其他顾客不同造成的,例如个体年龄的差异等。式(1)中的 $\mu_{0j}$ 可以由式(2)表示。

$$\mu_{0j} = \mu_0 + \mu_{0j} \quad (2)$$

式中: $\mu_0$ 表示所有品牌的样本顾客重复购买的平均值; $\mu_{0j}$ 表示 $j$ 品牌样本顾客重复购买意向的平均值与所有品牌的样本顾客平均值之间的差异值, $\mu_{0j} \sim N(0, \sigma_0^2)$ , $\sigma_0^2$ 是 $\mu_{0j}$ 的方差,代表品牌间随机效应。式(2)的含义是:某一品牌样本顾客重复购买意向的平均值是所有品牌样本顾客重复购买意向的平均值加上品牌的差异值。品牌的差异值是由于品牌的特性形成的,例如,价格的不同可能导致不同品牌顾客重复购买意向平均值之间的差异。

只需对 $\sigma^2$ 和 $\sigma_0^2$ 值进行研究,就可以知道不同顾客重复购买意向的不同是由于顾客层面因素造成的还是由于品牌层面因素造成的。多水平线性模型一般假设 $\mu_{ij}$ 和 $\mu_{0j}$ 的均值为零(符合标准正态分布),由此可以得到表达式(3),利用该表达式可以判断顾客差异和品牌差异的比例。当 $\sigma_0^2$ 小于50%时,则顾客层面因素是造成顾客重复购买意向差异的主要原因,当 $\sigma_0^2$ 大于50%时,则说明品牌层面因素是造成顾客重复购买意向差异的主要原因。

$$= \frac{\sigma_0^2}{\text{VAR}(\mu_{0j} + \mu_{ij})} = \frac{\sigma_0^2}{(\sigma_0^2 + \sigma^2)} \quad (3)$$

### 2.2 对顾客差异的解释模型

在式(1)的基础上加入解释变量,如果 $\mu_{ij}$ 的方差 $\sigma^2$ 有所下降,说明加入的解释变量可以解释顾客个体之间的差异。例如,加入顾客满意度 $X$ 作为解释变量,则模型变成

$$S_{ij} = \mu_{0j} + \beta_1(X_i - \bar{X}_{ij}) + \mu_{ij} = \mu_{0j} + \beta_1 X_{ij} + \mu_{ij} \quad (4)$$

式中: $X_i$ 表示 $i$ 顾客满意度的分值; $\bar{X}_{ij}$ 表示 $j$ 品牌的顾客满意度均值。之所以用 $X_i$ 减去 $j$ 品牌的顾客满意度均值是为了利用顾客满意度的差异值 $X_{ij}$ 解释顾客重复购买意向的差异值。 $\beta_1$ 是加入的解释变量系数。本研究用式(4)的模型构造方法加入了多个解释变量。

### 2.3 对品牌差异的解释模型

在式(2)的基础上加入品牌差异的解释变量,这些解释变量可以是相对价格、广告投入量、服务网点数量、质量指标等多种变量。由于其他数

据难以得到,仅选择相对价格作为品牌差异的解释变量.

$$0_j = 00 + 01 P_j + \mu_{0j} \tag{5}$$

$$1_j = 10 + 11 P_j + \mu_{1j} \tag{6}$$

式中:  $0_j$  和  $1_j$  分别是式(4)中截距和系数的估计值;  $P_j$  代表相对价格;  $00$ 、 $10$ 、 $01$  和  $11$  是加入相对价格后的估计值.

### 2.4 对顾客重复购买意向总的解释模型

将式(5)、(6)代入式(4)中,可以得到总的模型

$$S_{ij} = (00 + 01 P_j) + (10 X_{ij} + 11 X_{ij} P_j) + (\mu_{0j} + \mu_{1j} X_{ij} + \epsilon_{ij}) \tag{7}$$

式中:第1个括号中的值表示截距,第2个括号中的值表示顾客个体解释变量对重复购买意向的影响;第3个括号中的值表示残余的误差.预研究结果显示,品牌差异的随机影响较小,且  $P_j$  与  $X_{ij}$  的交互影响不显著,因此假设  $\epsilon_{ij}$  的方差为0,模型变成式(8).本文将式(8)作为顾客重复购买意向总的解释模型.

$$S_{ij} = 00 + 01 P_j + 10 X_{ij} + \mu_{0j} + \epsilon_{ij} \tag{8}$$

## 3 实证研究

### 3.1 数据

选取耐用消费品行业的若干产品类别,研究所用数据是2001年8月和2002年3月国家质量监督总局与清华大学中国企业研究中心合作对中国顾客满意指数测评中所调查的数据.调查方法为计算机辅助电话访谈,在全国50个主要城市和郊区对家庭消费者进行完全随机抽样.这两次调查共涉及了七个家庭耐用消费产品类别中的52个品牌,每类产品所调查品牌加总的市场份额都高于50%;每个品牌产品平均抽取了179份有效问卷,共获得9287个无重复顾客数据.

研究中,顾客重复购买意向作为因变量,顾客满意度、品牌特征显著度、服务感知质量、感知性能价格比、人口统计变量和品牌相对价格作为自变量.顾客重复购买意向、顾客满意度、品牌特征显著度、服务感知质量和感知性能价格比均采取1~10的量表评价,1代表顾客评价最低,10代表

顾客评价最高.被访问的顾客年龄划分为18~29岁、30~39岁、40~49岁、50~59岁和60岁及以上5级量表.被访问顾客的教育程度划分为初中及以下、高中/中专/大专和本科及以上3级量表.被访问顾客的家庭年收入划分为1万元以下(含1万元,下同)、1~3万元、3~6万元、6~10万元和10万元以上5级量表.品牌相对价格根据赛诺市场研究公司2000年1月至2002年3月各类产品各品牌的销售额和销售量数据计算得到.研究中将电视机、洗衣机、冰箱、空调、抽油烟机、微波炉和热水器等七个行业均看成家庭耐用消费品行业的一部分,使品牌的数量满足大数定律的要求.研究过程采用的软件是SAS8.2.

### 3.2 实证研究结果

利用不加入解释变量的基础模型式(1)、(2)和(3)对顾客重复购买意向的数据进行分析,顾客重复购买意向均值为6.758.通过式(3)得到顾客差异比例达到95.53%,品牌差异比例为4.47%.研究结果说明,顾客层面因素是影响顾客重复购买意向的主要因素.但是,品牌之间的方差  $00$  也显著大于0,说明品牌层面因素对顾客重复购买意向也确实存在一定的影响.

利用式(4)分别加入顾客差异的解释变量建立模型1至9,分别分析各个解释变量对顾客差异的解释程度,了解各解释变量造成顾客差异的程度,以及是否对顾客重复购买意向有显著影响(表1).模型2~5的计算结果显示,顾客满意度、品牌特征显著度、服务感知质量和感知性能价格比对顾客差异的解释比例分别为29.89%、15.18%、16.76%和24.57%,且各变量随机效应均显著,说明在不考虑其他变量影响的情况下,这四个变量在不同顾客个体之间存在显著差异,其中,顾客满意度对顾客差异的解释比例最大.从固定效应分析,上述四个变量均显著,说明这些变量对顾客重复购买意向均有影响.模型6至9的计算结果显示,人口统计变量中的年龄、教育程度、收入和性别对顾客重复购买意向的解释比例分别为0.18%、0.84%、0.34%和0.26%,其随机效应不显著,说明不同人群之间的重复购买意向并没有显著差异.

样本数量的大小:本文利用多水平线性模型进行数据分析与普通回归模型不同,使用该模型时应当用较大的样本.

表1 顾客重复购买意向实证研究的计算结果  
Table 1 Calculation results of empirical research on customers' repurchase intention

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9	模型10	模型11	模型12
截距	6.758*** (0.091)	8.544*** (0.083)	8.218*** (0.104)	7.990*** (0.085)	8.372*** (0.092)	6.631*** (0.106)	7.143*** (0.110)	6.989*** (0.124)	6.690*** (0.099)	9.012*** (0.098)	9.321*** (0.137)	8.887*** (0.226)
顾客满意度	—	1.107*** (0.018)	—	—	—	—	—	—	—	0.641*** (0.029)	0.638*** (0.029)	0.636*** (0.029)
品牌特征显著度	—	—	0.612*** (0.015)	—	—	—	—	—	—	0.208*** (0.016)	0.212*** (0.016)	0.204*** (0.016)
服务感知质量	—	—	—	0.659*** (0.015)	—	—	—	—	—	0.165*** (0.017)	0.166*** (0.017)	0.167*** (0.017)
感知性能价格比	—	—	—	0.948*** (0.017)	—	0.089** (0.023)	—	—	—	0.267*** (0.026)	0.266*** (0.026)	0.271*** (0.026)
固定效应	—	—	—	—	—	—	-0.355*** (0.046)	—	—	—	-0.053** (0.019)	-0.057** (0.019)
年龄	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.081** (0.040)	-0.090** (0.040)
教育程度	—	—	—	—	—	—	—	-0.167*** (0.033)	—	—	-0.069*** (0.029)	-0.086*** (0.029)
收入	—	—	—	—	—	—	—	—	0.106* (0.061)	—	0.201** (0.050)	0.204** (0.050)
性别	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.449*** (0.090)
品牌的相对价格	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
$T_{00}$	0.384*** (0.085)	0.146*** (0.039)	0.171*** (0.048)	0.145*** (0.041)	0.210*** (0.052)	0.384*** (0.085)	0.394*** (0.088)	0.390*** (0.087)	0.370*** (0.087)	0.091** (0.032)	0.086** (0.036)	0.076** (0.034)
顾客满意度	—	0.054*** (0.025)	—	—	—	—	—	—	—	0.039** (0.023)	0.038** (0.023)	0.038** (0.023)
品牌特征显著度	—	—	0.136*** (0.039)	—	—	—	—	—	—	0.073** (0.026)	0.075** (0.026)	0.076** (0.026)
服务感知质量	—	—	—	0.069** (0.035)	—	—	—	—	—	0.004 (0.019)	0.006 (0.019)	0.005 (0.019)
感知性能价格比	—	—	—	—	0.061** (0.026)	—	—	—	—	0.014 (0.017)	0.013 (0.017)	0.013 (0.017)
随机效应	—	—	—	—	—	0.004 (0.022)	—	—	—	—	0.001 (0.014)	0.000 (0.014)
年龄	—	—	—	—	—	—	0.008 (0.024)	—	—	—	0.000 (—)	0.000 (—)
教育程度	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
收入	—	—	—	—	—	—	—	0.001 (0.022)	—	—	0.018 (0.018)	0.017 (0.018)
性别	—	—	—	—	—	—	—	—	0.035* (0.026)	—	0.022* (0.017)	0.022* (0.017)
$\sigma^2$	8.206*** (0.121)	5.753*** (0.086)	6.960*** (0.104)	6.831*** (0.102)	6.190*** (0.092)	8.191*** (0.122)	8.137*** (0.126)	8.178*** (0.121)	8.185*** (0.121)	5.435*** (0.084)	5.384*** (0.085)	5.385*** (0.085)
品牌差异比例 $p(\%)$	4.47	2.42	2.34	2.04	3.18	4.29	4.41	4.35	4.15	1.62	1.55	1.39
顾客差异比例 $1-p(\%)$	95.53	97.58	97.66	97.96	96.82	95.71	95.59	95.65	95.85	98.38	98.45	98.61
模型对顾客差异的解释比例%	0.00	29.89	15.18	16.76	24.57	0.18	0.84	0.34	0.26	33.77	34.39	34.38
模型对总体差异的解释比例%	0.00	31.33	16.98	18.79	25.49	0.17	0.69	0.26	0.41	35.67	36.32	36.43

注：\*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ (双尾检验);括号中数值为误差。

利用式(4)建立的未加入人口统计变量的解释模型<sup>10</sup>综合考虑了其他解释变量.计算结果显示,服务感知质量和感知性能价格比的随机效应不显著,说明综合其他因素后,顾客对各产品类别中的各品牌的服务质量和性能价格比的要求具有一致性.

利用式(4)建立的加入所有顾客差异解释变量的模型<sup>11</sup>计算,这一模型各变量在固定效应和随机效应方面的显著性变化不大.总体看,顾客差异的解释比例由未加入解释变量的95.53%上升至98.45%,对总体差异的解释比例由0%上升至36.32%.由于影响顾客重复购买的因素非常复杂,因此这一解释比例是可以接受的.

模型<sup>12</sup>是在模型<sup>11</sup>的基础上加入品牌相对价格这一品牌层面因素作为解释变量,形成了总的解释模型式(8).利用该模型分析结果如下:1)顾客满意度对顾客重复购买意向的解释比例最大,系数估计值达到0.636,说明顾客满意度是影响顾客重复购买意向的重要因素;2)品牌相对价格的系数为正值,达到0.449,说明品牌价格定位越高时,顾客重复购买意向越高,这与标准化产品的情况是不同的;3)品牌特征显著度对顾客重复购买意向影响的估计系数达到0.204,说明品牌的特征显著度越大,顾客的重复购买意向越高.另外,品牌的特征显著度的随机效应显著,说明不同顾客对品牌显著特征的要求是不同的;4)服务感知质量和感知性能价格比均对顾客的重复购买意向存在较大的正向影响,估计的系数分别达到0.167和0.271,但这两个变量的随机效应不显著,说明顾客个体之间在服务质量和性能价格比方面没有显著差异,所有顾客对这两个方面的要求具有一致性;5)顾客的年龄、收入、教育和性别等人口统计变量的固定效应显著,学历较高的顾客重复购买意向较低,女性的重复购买意向高于男性,这与国外的研究结果是相同的<sup>[20,21]</sup>.但是,随着顾客年龄和收入的增长,顾客的重复购买意向略有下降,这与国外的研究结果不同.另一方面,重复购买意向在不同年龄、收入和教育程度的顾客群之间没有明显差别.总体看,利用人口统计变量研究顾客行为意向的意义有限.

## 4 结论与讨论

### 4.1 结论

根据实证部分的研究,得到如下结论.

(1)顾客个体的心理状态、消费行为和需求特征是影响顾客重复购买意向的主要因素,因此,满足不同顾客的不同需求是提高顾客重复购买意向的根本措施.品牌层面的因素对顾客重复购买意向也有一定影响,说明目前中国耐用消费品企业所采取的经营策略产生了一定的效果.这种结论表明,要使所有顾客具有很强的重复购买意向,就必须满足每一位顾客的个性化需求,这就需要企业更加深入地研究顾客的个体差异,有效地细分市场,更有针对性地满足目标市场顾客的特殊需求,以提高他们的重复购买意向.

(2)顾客满意度是影响顾客重复购买意向的重要因素,企业应当从各个环节出发努力提升顾客满意度,从而提高顾客的重复购买意向.

(3)低价定位的品牌对顾客重复购买意向的提升是不利的,至少在耐用消费品行业中这个结论是成立的.因此,企业应当在产品差异化、服务差异化和品牌特色方面下功夫,避免由于持续的降价竞争造成低价格的形象,降低顾客的重复购买意向,影响企业的长期经营业绩.

(4)在耐用消费品行业中,所有顾客对服务质量和性能价格比的要求是趋于一致的.因此,在企业无法满足每一位顾客的个性化需求时,或无法进行有效市场细分时,应将重点放在提升顾客的服务感知质量或性能价格比方面,后者应以提升产品质量而不应以降价为基础.通过这两种措施提升顾客重复购买意向,能够达到高效率低成本的效果.

### 4.2 讨论

顾客重复购买意向的影响因素众多,本文只提出了一小部分因素进行研究和分析,如何更加全面地对顾客重复购买意向进行研究是今后努力的方向.此外,本文实证部分采用的是中国消费者在采购和使用耐用消费品时的数据,尽管研究方法和模型对于其他行业也是适用的,但研究结论能否推广到非耐用消费品行业或生活服务行业还需要进一步的研究论证.最后,本文中的定量研究结果的定性解释还需要深入的挖掘.

## 参考文献:

- [1] James H D, Mani D R, Andrew L B, *et al.* Targeting customers with statistical and data mining techniques[J]. *Journal of Service Research*, 2001, 2(3): 205—219.
- [2] Liliana L B, Lester W J. A customer service worker relationship model[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2000, 5: 491—511.
- [3] Manfred B, Michael A G. Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss index of customer satisfaction (SWICS) [J]. *Total Quality Management*, 2000, 7: 1017—1028.
- [4] Nigel H, Jim A. *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* [R]. Bodmin, England: Gower Publish Company, Reprinted 2002. 22—23.
- [5] Richard L O. *Satisfaction—A Behavioral Perspective on The Consumer* [M]. Boston: Irwin/ McGraw Hill, 1996. 98—100, 142—149, 402—405.
- [6] Claes F. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 2: 6—21.
- [7] Eugene W A, Claes F. Foundations of the American customer satisfaction index[J]. *Total Quality Management*, 2000, 7: 869—882.
- [8] Michael D J, Anders G, Tor W A, *et al.* The evolution and future of national customer satisfaction index models[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2001, 22: 217—245.
- [9] Michael D J, Claes F. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1991, 12: 267—286.
- [10] Daniel E I, Bernard J, La L. Modelling the effects of customer service performance on purchase intention in the channel[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1994, Spring: 45—59.
- [11] Drago D. The role of customer satisfaction in achieving business excellence[J]. *Total Quality Management*, 2001, 7&8: 920—925.
- [12] Tor W A, Bodil L. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1998, 1: 7—23.
- [13] 张宁. 顾客满意阈值及市场营销策略属性的离散估计[J]. *管理科学学报*, 2002, 6(3): 62—66.  
Zhang Ning. Combination estimates of customer satisfaction and threshold on marketing research[J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2002, 6(3): 62—66. (in Chinese)
- [14] Murgulets L, Eklof J, Dukeqy I, *et al.* Customer satisfaction and retention in transition economies[J]. *Total Quality Management*, 2001, 7&8: 1037—1046.
- [15] Kai K, Anne M, Lars G. Customer satisfaction measurement at post denmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology[J]. *Total Quality Management*, 2000, 7: 1007—1015.
- [16] Parasuraman A, Valarie A Z, Leonard L B. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, Fall: 41—50.
- [17] Abod A K, Hishamuddin I, Venu T. What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry[J]. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2002, 1: 34—44.
- [18] Arch G W, Lise L F, Robert T D. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention[J]. *Journal of Health Care Marketing*, 1989, 11(4): 5—17.
- [19] Adrian P, Rosalind B, Caroline K M. Equity and repurchase intention following service failure[J]. *Journal of Services Marketing*, 2000, 6: 513—528.
- [20] Vikas M, Wagner A K. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 2: 131—142.
- [21] Kirthi K, Daniel S P. Incorporating demographic variables in brand choice models: An indivisible alternatives framework[J]. *Marketing Science*, 1997, 2: 166—181.

- [22] Micheal A J , David L M , Sharon E B. Switching barriers and repurchase intentions in service[J]. Journal of Retailing , 2000 , 2 : 259 —274.
- [23] Anthony S B , Stephen W R. Hierarchical Linear Model—Applications and Data Analysis Methods[M]. London : Sage Publications , Inc. 1992. 1 —2.
- [24] SAS/ STAT User 's Guide[R]. Version 8 , Chapter 41 ,The Mixed Procedure. SAS Institute Inc. 1999. 2085.

## Study on customers ' repurchase intention in China

*HUANG Jin-song , ZHAO Ping , WANG Gao , LU Qi-bin*

School of Economics & Management , Tsinghua University , Beijing 100084 , China

**Abstract :** Creating customer loyalty is one of the central tenets and principal objectives for a company. Customers ' repurchase intention , one of the major measurements for customer loyalty , is the object of this study. The article firstly carries out a literature review about the influencing factors of customers ' repurchase intention and brings forward the research questions of this study. Then , this paper takes durable goods industry in China as an example , employs the hierarchical linear models to analyze the variation of customers ' repurchase intention at both individual and brand levels. Research results show that the percentage of individual level variance of customers ' repurchase intention is much higher than that of brand level variance for the durable goods industry in China. Further research reveals that companies should improve research on market segmentation and provide customized products and services to target markets , should make great efforts to improve customer satisfaction , and should avoid the image of low price-low-quality. Furthermore , companies could implement the policy of improving service quality or increasing the quality/price ratio as low cost with high efficiency strategies to enhance customers ' repurchase intention.

**Key words :** customer repurchase intention ; hierarchical linear models ; durable goods