

# **OTHER-REGARDING PREFERENCES: EXPERIMENTS ON PURCHASING BEHAVIOR**

## **1.What is the question of the paper?**

市場研究消費者負面購買經驗是否會影響再次購買的行為。消費者在經歷或觀察商人的不公正, 會去否認消費此商人之產品或服務。本研究透過主要三個因素: 利己憤恨、相對公平及社會支持並以公平理論為基礎下的再購買行為為何。

## **2.Why should we care about this?**

廠商錯誤的決策會影響到消費者對他再購買的誘因, 甚至會影響其他潛在的消費者購買意願, 對廠商而言, 單一購買者可能影響了整個市場的其他潛在購買者, 所以研究並測試變得相對重要, 作為廠商決策行為上的考量。

## **3.What is the author's answer?**

利己憤恨及社會支持在本實驗測試之下是影響消費者再購買的重要因素, 但相對公平在此之下是較無效率的一個因素。

例子: 台灣廠商曾多次發生食安風暴, 例如, 黑心油事件, 毒奶粉及餿水油事件等, 這些都是可以探討消費者在網路及APP快速且發達之下, 因利己憤恨、相對公平及社會支持的因素, 如何影響再購買行為, 或是廠商的決策錯誤而導致消費者及潛在消費者族群的損失。

## **4.How did the author get there?**

作者設定三個因素

H1: Egoistic Resentment leads to lower re- purchase intention.

H2: Relative Fairness leads to higher repur- chase intention.

H3: Social Support leads to lower repur- chase intention.

並找實驗者受測試, 每一回合實驗都有2次的交易, 將受試者的資料收集起來, 最後利用回歸分析得出利己憤恨(H1)及社會支持(H3)具有顯著的影響消費者再購買行為, 但是就無法找到實證的證據去支持相對公平(H2)具有有效的影響力。

**Notations**

F : Fairness

RV : Realized value

ER : Egoistic resentment

SS : Social support

N : total sample

NRP : No repurchase frequency

RP : Repurchase frequency

T : Treatment