

三田祭研究論文 令和2（2020）年度

サービス・リカバリー戦略
——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第18期

2020年度

三田祭論文プロジェクト・チーム

序文

「ありがとう」、「ごめんね」。常日頃から口にするこれらの言葉をサービス・リカバリーの文脈に当てはめると、どちらが有効か。この問いについて、我々以上に考え抜いたことがある人は、果たしてどれほどいるのだろうか。これら二つの言葉の有効性について、我々は約半年もの間、真正面から向き合った。

我々の論文執筆活動は、決して順風満帆ではなかった。我々は、活動を開始して早々に、「サービス・リカバリーにおける、感謝と謝罪の効果」というテーマに決定したものの、その後は苦戦を強いられ、夏休み半ばになっても納得のいく仮説を立てられずにいた。昼夜を問わず、慣れない英文論文の山と睨めっこして、仮説立案の糸口を探す生活は、我々から体力と気力を奪った。「このテーマを放棄して、新しいテーマを探したほうがいいのではないか。」そんな声が挙がるほど、我々は追い詰められていた。

しかし、我々の誰一人として、音を上げることはなかった。なぜならば、あと少し、何かきっかけがあれば、我々の仮説は非常に良いものになるはずだ、という確信が生んだ研究テーマへの執着心と、何より、どんなに厳しい状況下においても互いへの感謝と労いを決して忘れない仲間が存在が、我々を突き動かしていたからだ。仲間から贈られる、「ありがとう、助かった！」の言葉には、我々の気持ちを奮い立たせ、もう少し頑張ろうと思わせる不思議な力があつた。

諦めずに議論を続けた甲斐あつてか、秋学期になってゼミが再開すると、事態は大きく好転した。ようやく納得の行く仮説が立ち、全ての作業が一気に進み始めたのだ。泥の中を進むような議論の日々から解放された我々は、論文が着実に完成に近づいていく喜びを皆で噛みしめながら、寝る間も惜しんで作業に熱中した。気づけば、かつてこの論文テーマに対して抱いていた執着は、愛着へと変わっていた。

一度は放棄しかけたこのテーマであつたが、優しくも逞しい仲間と共に支え合うことで、なんとか論文の完成にこぎつけた。論文が完成した今、未熟ながらも論文代表を務めた私の心は、この論文に対する強い愛着と、濃密な半年間を共にした仲間への深い感謝の気持ちで満たされている。

末筆ながら、未熟な我々に辛抱強くご指導くださった小野晃典先生に、この場を借りて心より御礼申し上げます。小野晃典先生は、どんなに忙しい時でも、我々が助けを求めれば、必ず手を差し伸べてくださった。小野晃典先生のお力添えなくして、我々の論文が完成の日を迎えることはなかったであろう。また、研究報告会にて多くのアドバイスを頂戴した教授や研究生の皆様にも、厚く御礼申し上げます。さらに、幾度となく我々の議論にお付き合いくださった第 17 期の森直也さん、江碯舞香さん、古橋実咲さんには、感謝してもしきれない。そして、貴重なアドバイスで我々を導いてくださった第 16 期の岩間雄亮さん、北澤涼平さん、大学院生の方々にも、深い感謝を述べたい。最後に、苦楽を共にした第 18 期生と、温かく見守ってくれた家族に謝意を示しつつ、筆を置かせて頂くことにする。

2020 年 12 月吉日
一番落ち着く部屋の隅にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 18 期
三田祭論文代表 井上 岳哉

要旨

サービスの失敗は、顧客の自尊感情を低下させ、サービスに対する満足を低下させる。既存研究においては、サービスの失敗に対する心理的リカバリーとして、謝罪より感謝の方が有効であると主張されてきた。しかしながら、彼らは、謝罪と感謝の特性の多様な相違点のうち、一側面しか考慮していない。本論は、既存研究で見過ごされていた相違点に言及しつつ、謝罪と感謝それぞれがより有効である場合を分つ、基準を識別する。

第1章 はじめに

サービス提供者は、日々、価値あるサービスを提供することによって、顧客に満足をもたらしている。しかしながら、単にサービスの成果が低い状況だけでなく、サービスの成果が高い状況でも、彼らは、顧客に不満足をもたらす「サービスの失敗 (service failure)」(Parasuraman, Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; Hoffman and Bateson, 1997) を生じさせてしまうことがある (cf. 小野・千葉, 2010)。そのようなとき、彼らは、「サービス・リカバリー (service recovery)」を行う必要がある。

インターネット上における情報共有が盛んな今日において、顧客は、負のロコミを簡単かつ広範囲に拡散することができる (Ward and Ostrom, 2006)。したがって、顧客に負のロコミを発信する動機が生じることは、サービス提供者にとって大きな脅威となりうるため、サービス・リカバリーの方法に関する研究知見への関心は、実務的にもまた学術的にも高まっている。

サービス・リカバリーは、「心理的リカバリー (symbolic recovery)」と「物理的リカバリー (utilitarian recovery)」の2種類に大別される (Bitner, Booms, and Tetreault, 1990)。一方の心理的リカバリーとは、感謝や謝罪といった、サービス提供者が経済的負担を伴わずに行うリカバリーのことであり (Goodwin and Ross, 1992)。他方の物理的リカバリーとは、商品の交換、クーポンの贈呈、払い戻しの受け付けといった、サービス提供者が経済的負担を伴いながら行うリカバリーのことであり (Smith, Bolton, and Wagner, 1999; Dunn and Dahl, 2012)。

こうしたサービス・リカバリーに関する研究の潮流において、You, Yang, Wang, and Deng (2020) は、「感謝」と「謝罪」という2種類の心理的リカバリーの比較を行った。そして、顧客の自尊感情と満足を向上させるうえで、謝罪より感謝の方が有効な心理的リカバリーであると主張した。加えて、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況においても、謝罪より感謝の方が有効な心理的リカバリーであると主張した。彼らの研究は、これまで注目されていなかった、サービス・リカバリーにおける感謝の有効性を見出した点において、非常に有意義な研究であるといえるであろう。

しかしながら、You, *et al.* (2020) は、以下の2点に重大な問題を抱えている。1点目は、彼らは、サービスの失敗が軽微な場合しか分析していないと考えられるという点である。2点目は、彼らは、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用されることを想定した実験において、物理的リカバリーの規模が大きい場合しか分析していないと考えられるという点である。

以上の 2 点の問題を解決するために、本論は、心理的リカバリーが行われることを想定した実験においては、サービスの失敗が軽微な場合のみならず重大な場合を考慮に入れ、また、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用されることを想定した実験においては、当の物理的リカバリーの規模が大きい場合のみならず小さい場合を考慮に入れて、2 種類の心理的リカバリー、すなわち感謝と謝罪の効果に関する比較を行う。そして、既存研究が主張しているように、感謝は常に、謝罪より有効な心理的リカバリーであるのかどうか、もし、そうでないとしたら、感謝より謝罪の方が有効であるのは、いかなる場合であるのか、ということ議論する。そうすることによって、本論は、サービス・リカバリーに関する研究に、大きな前進をもたらすことを試みる。そして、サービス提供者が感謝と謝罪のいずれを行うべきかという実務的課題について、既存研究より豊かで精緻な含意を、サービス提供者に対して提供する。

第 2 章 既存文献レビュー

2-1 サービスの失敗とリカバリー

第 1 章において既に言及したとおり、サービスの失敗とは、サービス提供者が顧客に提供したサービスの品質水準が、通常的水準に比して低いという結果に終わってしまうことであり、その結果として、顧客に不満足を抱かせてしまう危険性がある (Parasuraman, *et al.*, 1985; Hoffman and Bateson, 1997)。サービスの失敗に直面した際、顧客は、サービス提供者から粗末に扱われたように感じ、「社会的拒絶 (social exclusion)」 (Baumeister and Leary, 1995) の感覚に陥ると、その状態からの復帰を目論んで怒りを湧き上がらせて苦情を表明する (Seiders and Berry, 1998; Veterinary Business Advisors Inc. HP, 2016) のでなければ、自尊感情を低下させながら不満足を抱く (Lee and Shrum, 2012)。さらには、返品やブランド・スイッチング、負の口コミの発信といったサービス提供者にとって好ましくない行動を起こす (McCollough, Berry, and Yadav, 2000; De Matos, Henrique, and De Rosa, 2013)。それを防ぐために、サービス提供者は、サービス・リカバリーを行って、不満足を解消しようとする (Grönroos, 1988; Hart, Heskett, and Sasser, 1990)。

サービス・リカバリーとは、サービスの失敗によって生じた顧客の不満足を解消し、顧客を満足した状態へと転じさせようとする、サービス提供者の行動のことであり (Grönroos, 1988)、それを実施することによって、顧客を維持することができる (Miller, Craighead, and Karwan, 2000; Stauss, 2002)。

サービス・リカバリーには、「心理的リカバリー」と「物理的リカバリー」の 2 種類がある (Bitner, *et al.*, 1990)。一方の心理的リカバリーには、サービス提供者が、サービスの失敗を引き起こした自らの責任を認める姿勢や、顧客を気遣おうとする姿勢、失敗を挽回しようとする姿勢を、顧客に伝える効果があるという (Wei, Liu, and Keh, 2020)。他方の物理的リカバリーには、サービスの失敗によって顧客が被った精神的あるいは経済的な損害を軽減する効果があるという (Kanuri and Andrews, 2019)。

2-2 心理的リカバリー

2種類のサービス・リカバリー、すなわち心理的リカバリーと物理的リカバリーのうち、物理的リカバリーは、もしサービス提供者による説明がないままに提供されたならば、顧客は、サービス提供者にやましいことがあるのではないかと疑い、最終的に否定的な評価を下すという (Bitner, *et al.*, 1990)。また、顧客は、怒りや不安といった否定的な感情を抱くと、物理的リカバリーに対する価値認識を低く歪めるといふ (Smith and Bolton, 2002)。それゆえに、サービス提供者は、物理的リカバリーの種類 (商品や金券など) が何であったとしても、物理的リカバリーを行うより先に、まずは、顧客の否定的な感情に対処しなくてはならない (Michel, Bowen, and Johnston, 2009; Sinha and Lu, 2019)。そのときに実施されるのが、心理的リカバリーである。

心理的リカバリーは、物理的リカバリーとは異なり、サービスの失敗に対する責任を認めると同時に、顧客の否定的な感情に対処することができる (Goodwin and Ross, 1992; Wirtz and Mattila, 2004; Roschk and Kaiser, 2013)。また、物理的リカバリーが、商品の交換・払い戻し、クーポンの進呈といった経済的な負担を伴う (Smith, *et al.*, 1999; Dunn and Dahl, 2012) のに対して、心理的リカバリーは、そうした負担を伴わないため、費用対効果の高いサービス・リカバリーであるという特長を有する (e.g., Goodwin and Ross, 1992)。そういう意味で、心理的リカバリーは、重要性の高いサービス・リカバリーであると見なされてきた。

最近まで、心理的リカバリーとして研究者が念頭に置いてきたのは、専ら、謝罪であった (e.g., Goodwin and Ross, 1992; Wirtz and Mattila, 2004)。謝罪は、顧客の許しを引き出すための手段として、サービス・リカバリーの中でも最も優れていると主張する研究者もいる (Fehr and Gelfand, 2010)。しかしながら、これらの研究者は、謝罪と同じく心理的リカバリーの一種である感謝を念頭に置いてこなかった。

その点において、You, *et al.* (2020) は、注目に値する。彼らは、謝罪より感謝の方が有効な心理的リカバリーであるということ、自尊感情と紐付けて主張した。サービスの失敗は、失礼な行為や不平等な扱いを受けたと顧客に感じさせてしまうため、サービス提供者が顧客を社会的に拒絶したということを含意していると見なされて、顧客の自尊感情を低下させてしまう (cf. Williams, 2001; Zadro, Williams, and Richardson, 2004)。You, *et al.* (2020) は、謝罪より感謝の方が顧客の自尊感情、ひいては満足度を向上させるという点において、有効な心理的リカバリーであると主張したのであった。この主張の根拠は、以下のとおりであった。

まず、一方の謝罪は、サービス提供者がサービスの失敗の責任を受容する姿勢を明示的に顧客に示す行動であり、それによって、顧客は、サービスの失敗の原因が、顧客自身に依るものではないと解釈するに至る (cf. Struthers, Eaton Santelli, Uchiyama, and Shirvani, 2008)。こうして、サービス提供者が自分を軽視したり不平等に扱ったりしているわけではないと判断した顧客は、社会的拒絶の知覚から脱し、それゆえに、サービスの失敗によって低下した顧客の自尊感情を、サービスの失敗前の水準まで修復するという。他方の感謝は、暗示的にはあっても、謝罪と同じく、サービス提供者がサービスの失敗の責任を受容する姿勢を顧客に示す行動であり (cf. Tesser, Gatewood, and Driver, 1968; Coulmas, 1980; Komter, 2004)、それゆえに、サービスの失敗によって低下した顧客の自尊感情をサービスの失敗前の水準まで修復することができる。注目すべきは、それだけに留まらないという点である。

感謝は、サービスの失敗に対する顧客の対応を称賛する姿勢を示す行動でもある (cf. Tesser, *et al.*, 1968; Searle, 1969)。この特徴に伴って、感謝は、顧客が知覚した社会的拒絶を解消するだけでなく、むしろ、社会的承認の状態へと顧客を引き上げ、それによって、サービスの失敗前より高い水準へと、顧客の自尊感情を向上させる (cf. Leary and Baumeister, 2000)。ゆえに、謝罪より感謝の方が顧客の自尊感情は高いと、You, *et al.* (2020) は、結論づけたのである。

それに加えて、You, *et al.* (2020) は、サービス・リカバリーによってサービス提供者が顧客の自尊感情を向上させることは、満足を向上させることにも帰結すると主張した。自己強化理論によると、人は、自分自身を肯定的に評価したいという動機を有しており (cf. Colman and Olver, 1978)、自分を承認してくれる相手に対して好意を抱くという (cf. Raggio and Folse, 2009)。サービス・リカバリーの文脈においては、サービス提供者による感謝や謝罪が、顧客の自尊感情を向上させる。その際、顧客はサービス提供者を好意的に評価し、ひいては、満足を向上させる。ここで、自尊感情の上昇幅は、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が、大きい。ゆえに、満足の上昇幅もまた、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が、大きい、と You, *et al.* (2020) は結論づけたのである。

また、サービスの失敗が重大な場合には、物理的リカバリーは必要不可欠であると言われており (Roggeveen, Tsiros, and Grewal, 2012)、これを踏まえて、You, *et al.* (2020) は、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況を想定した実験を行った。そして、彼らは、その状況でも同様に、謝罪より感謝の方が有効なサービス・リカバリーであると主張した。心理的リカバリーのみを行う際と同じく、謝罪が、サービスの失敗によって低下した顧客の自尊感情を、サービスの失敗前の水準まで修復するだけであるのに対して、感謝は、サービスの失敗前より高い水準へと向上させる。それゆえに、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が顧客の自尊感情および満足の上昇幅は大きい、と彼らは結論づけたのである。

以上のように、既存研究は、これまで注目されていなかったサービス・リカバリーにおける感謝の有効性を見出した点において、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、第1章において既に言及したとおり、彼らは、サービスの失敗が軽微な場合についてしか分析していないと考えられる。また、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況においては、物理的リカバリーの規模が大きい場合についてしか分析していないと考えられる。彼らが行ったあらゆる実験において、謝罪より感謝の方が有効なサービス・リカバリーであるという結果が見出されたのは、このような実験上の設定の偏りによるものであると疑われるのである。

第3章 仮説の提唱

3-1 仮説の諸前提

第2章において概観したとおり、サービス・リカバリーに関する直近の研究は、2種類の心理的リカバリー、すなわち、感謝と謝罪を比較して、後者より前者の方が有効である、と主張した。本研究も、これを踏

襲して、感謝と謝罪を比較した仮説群を提唱しようと試みたいが、比較に先立って、幾つかの前提を明確化することが有効であろう。

既存研究が指摘したことには、謝罪には、サービス提供者がサービスの失敗の責任を受容する姿勢を明示的に示す効果がある一方で、感謝には、サービス提供者がサービスの失敗の責任を受容する姿勢を暗示的に示す効果に加えて、サービスの失敗に対する顧客の対応を称賛する姿勢を示す効果があるという。このことから、第 1 に、本論は、感謝に特有の効果を捉えて、感謝には、サービスの失敗によって毀損された自尊感情を修復する効果、「自尊感情修復効果」のみならず、顧客の称賛を通じて、サービスの失敗前の元々の自尊感情より高い水準へと向上させる効果、「自尊感情向上効果」を有するものと想定したい。それに対して、謝罪は、「自尊感情修復効果」のみを有していると想定する。第 2 に、謝罪は、感謝とは異なり「自尊感情向上効果」を有さないものの、「自尊感情修復効果」については、感謝より大きいと想定したい。既存研究においては、謝罪は、サービスの失敗の責任を受容する姿勢をより明示的に示す効果を有すると主張されていた。一般的に、主張は、暗示的に伝えるより、明示的に伝える方が、高い説得力を持つという (O'Keefe, 1997)。それゆえ、謝罪は、感謝より大きな自尊感情修復効果を有すると考えられるであろう。それにもかかわらず、そのことは、既存研究において考慮されていなかった。感謝と謝罪の間の自尊感情修復効果の差異を考慮に入れることが重要であろう。

謝罪より感謝の方が有効であると既存研究が主張した背景には、第 1 の点への注目があると考えられる。すなわち、謝罪が自尊感情修復効果しか有していないのに対して、感謝は自尊感情修復効果のみならず自尊感情向上効果をも有していることが、主張の論拠であるということである。ただし、人は、自分に対する認識と異なる評価は、たとえそれが自分を称賛するものであったとしても受け入れないため (cf. Swann, Pelham, and Krull, 1989; Swann, Stein-Seroussi, and Giesler, 1992)、自尊感情が完全には修復されない状況では、顧客は、感謝による顧客の対応を称賛する姿勢を受け入れないと考えられる。それゆえに、上記の主張が成立するには、サービスの失敗によって毀損された自尊感情が、サービスの失敗前より高い水準への向上に帰結するための条件として、感謝に伴って完全に修復されなくてはならない。このことは、感謝の自尊感情向上効果が発揮されるのは、サービスの失敗が相対的に軽微である場合に限られるということを含意するであろう。現実には、サービスの失敗を受けて顧客が知覚した社会的拒絶の水準が高く、心理的リカバリーを行っても、サービスの失敗によって毀損された自尊感情が、完全には修復されないような状況も存在するはずである。そこで、本論は、サービスの失敗の深刻度という概念を導入し、このような状況のことをサービスの失敗が相対的に重大な場合と定義した上で、失敗が重大な場合も分析の対象にすることにしたい。

ところで、感謝や謝罪といった心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される際に、物理的リカバリーは心理的リカバリーを補完する機能を果たす (cf. Kanuri and Andrews, 2019)。それゆえに、その物理的リカバリーの規模が、心理的リカバリーの効果を左右すると考えられるであろう。それにもかかわらず、既存研究が、物理的リカバリーを併用した際も併用しなかった際と同じく、感謝がより有効であると主張した背景には、十分な規模の物理的リカバリーが行われ、サービスの失敗によって毀損された自尊感情が、心理的リカバリーを行うことによって完全に修復され、感謝に伴ってむしろ失敗前の自尊感情より向上する、という条件が整っていたという事実が存在していた、と推論することができるであろう。し

かしながら、現実には、物理的リカバリーに割くことのできる予算が少なく、それゆえに、心理的リカバリーを行ったとしても、自尊感情が完全には修復されないという状況も考えられるであろう。そこで、本論は、物理的リカバリーの規模という概念を導入し、それが自尊感情の修復が不完全にならざるをえないほど小規模な場合も分析の対象にすることにしたい。

最後に、物理的リカバリーの規模が可変であるのに対して、心理的リカバリーの規模は不変であると想定する。現実には、より心のこもった感謝や謝罪があれば、あまり心のこもっていない感謝や謝罪もあるかもしれない。しかしながら、既存研究はこの点を捨象している。本論も、議論の単純化のために、物理的リカバリーの規模が可変であるのと同じように心理的リカバリーの規模も可変である可能性については割愛することにしたい。さらに、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーを併用したりしなかったりすることを想定する一方で、2種類の心理的リカバリー、すなわち、感謝と謝罪は併用しないことにする。すなわち、サービス提供者がサービスの失敗に際して採用可能なのは、感謝と謝罪のいずれかであると想定する。この想定も、既存研究に準拠した想定である。

3-2 仮説1：心理的リカバリーのみが行われる状況に関する仮説

既述のとおり、You, *et al.* (2020) は、謝罪より感謝の方が有効な心理的リカバリーであると主張した。この主張の論拠は、謝罪が、自尊感情修復効果しか有さないのに対して、感謝は、自尊感情修復効果のみならず自尊感情向上効果を有しているということである。サービスの失敗によって毀損された自尊感情が、心理的リカバリーによって、完全に修復しうることを前提として、謝罪を行う場合には修復するだけに留まるのに対して、感謝を行う場合にはサービスの失敗前より高い水準への向上が見込まれるのである。ただし、この主張が成立するためには、毀損した自尊感情が修復されるほど、サービスの失敗の深刻度が低くなくてはならない。すなわち、サービスの失敗が軽微な場合には、その場合に限って、顧客が知覚した社会的拒絶の水準が低く、低下した顧客の自尊感情を完全に修復できるため、感謝を行う場合には自尊感情向上効果が発揮され、既存研究が主張したとおりに、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が、自尊感情、ひいては満足の上昇幅は大きいと考えられるであろう。このことをもって、本論においては、有効な心理的リカバリーであると表現したい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1a サービスの失敗が軽微な場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である。

しかしながら、既存研究は、心理的リカバリーによっては自尊感情が完全には修復されないような重大なサービスの失敗の存在を捨象してしまっている。サービスの失敗の深刻度が高い場合には、上記の低い場合とは異なり、顧客が知覚した社会的拒絶の水準が高く、自尊感情修復効果が発揮されるものの、完全修復には至らず、それゆえに、自尊感情向上効果は発揮されないであろう。このとき、前節において想定したとおり、感謝より謝罪の方が、自尊感情修復効果は大きい。それゆえに、既存研究の主張とは逆に、感謝を行う場合より、謝罪を行う場合の方が、自尊感情、ひいては満足の上昇幅は大きいと考えられるで

あろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1b サービスの失敗が重大な場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である。

3-3 仮説 2：心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーを併用する状況に関する仮説

心理的リカバリーのみが行われる状況と同じく、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況についても、You, *et al.* (2020) は、謝罪より感謝の方が有効であると主張した。この主張の根拠は、謝罪が、自尊感情修復効果しか有さないのに対して、感謝は、自尊感情修復効果のみならず自尊感情向上効果を有しているということにある。心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用されることによって、サービスの失敗によって毀損された自尊感情が完全に修復するというを前提として、謝罪を行う場合には修復するだけに留まるのに対して、感謝を行う場合には、サービスの失敗前より高い水準へと自尊感情が向上すると見込まれるのである。ただし、この主張が成立するためには、毀損された自尊感情を完全に修復するほど、物理的リカバリーが大規模でなくてはならない。すなわち、大規模な物理的リカバリーを行う場合には、その場合に限って、低下した自尊感情を完全に修復できるため、感謝を行う場合には自尊感情向上効果が発揮され、既存研究が主張したとおりに、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が、自尊感情の上昇幅は大きく、ひいては満足の上昇幅は大きいと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2a 大規模な物理的リカバリーを行う場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である。

しかしながら、既存研究は、物理的リカバリーが小規模にしか行われず、心理的リカバリーを併用しても自尊感情が十分には修復されないようなサービスの失敗の存在を捨象してしまっている。物理的リカバリーに割くことのできる予算が少なく、それゆえに物理的リカバリーが小規模なものに留まる場合には、上記のように物理的リカバリーが大規模である場合とは異なり、自尊感情修復効果は発揮されるものの、完全修復には至らず、それゆえに感謝は自尊感情向上効果を発揮しえないであろう。このとき、前節において想定したとおり、感謝より謝罪の方が、自尊感情修復効果は大きい。それゆえに、既存研究の主張とは逆に、感謝を行う場合より、謝罪を行う場合の方が、自尊感情、ひいては満足の上昇幅は大きいと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2b 小規模な物理的リカバリーしか行わない場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である。

第4章 実験1

4-1 実験の概要

第3章において提唱した仮説群のうち、仮説1a「サービスの失敗が軽微な場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である」と、仮説1b「サービスの失敗が重大な場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験1を実施した。この実験は、実験室実験であり、2（リカバリー種類：感謝 vs. 謝罪）× 2（失敗の深刻度：軽微 vs. 重大）の2要因計画であった。被験者は、無償ボランティアとして協力してくれた、東京に所在する複数の大学で学ぶ大学生393名であり、彼らは無作為に、「サービスの失敗が軽微であり、心理的リカバリーとして感謝が提示される被験者グループ（以下、軽微・感謝グループ）」、「サービスの失敗が軽微な場合に、心理的リカバリーとして謝罪が提示される被験者グループ（以下、軽微・謝罪グループ）」、「サービスの失敗が重大な場合に、心理的リカバリーとして感謝が提示される被験者グループ（以下、重大・感謝グループ）」、および「サービスの失敗が重大な場合に、心理的リカバリーとして謝罪が提示される被験者グループ（以下、重大・謝罪グループ）」の4グループに分類された。

実験に際しては、まず、スクリーニングを行った。本論が想定するのは、サービスの失敗の結果として社会的拒絶を知覚し、自尊感情が一時的に低下する顧客である。しかしながら、失敗を被っても社会的拒絶を知覚しない顧客や、自尊感情を低下させない顧客も、なかには存在する。そこで、本論は、彼らを識別して、分析前にデータから除外した。さらに、使用した質問紙調査には、「この質問には右から2つめの選択肢をお選びください」という質問を差し挟むことによって、真剣に回答しなかった疑いの高い被験者を除外した（Oppenheimer, Meyvis, and Davidenko, 2009）。

スクリーニングの結果、被験者は、173名（うち男性99名、女性74名、年齢の中央値は21歳）に絞られた。スクリーニング後の被験者の内訳は、軽微・感謝グループは30名、軽微・謝罪グループは32名、重大・感謝グループは49名、そして、重大・謝罪グループは62名であった。

サービスの失敗として採用したのは、通販サイトで購入した教科書の配達の遅延という、架空の事例であった。この事例の選定は、You, *et al.* (2020) によって採用されていたのが、架空のサービスにおける提供遅延であるということに基礎を置いている。一方において、軽微な失敗に直面していると想定してもらった2つの被験者グループには、「あなたは、ネット通販で、教科書を注文した。サイトには『翌日の配達を保証!』と記載されていたが、商品は3日後まで届かなかった。」というシナリオを読むように依頼した。他方において、重大な失敗に直面していると想定してもらった2つの被験者グループには、「あなたは、1週間後の試験に向けて、ネット通販で教科書を注文した。『翌日の配達を保証!』と記載されており、クラスメイトのもとには期日どおりに届いたが、自分ののもとには届かなかった。何度も通販サイトに確認をしたが、『配送中です』の一点張りで、結局、教科書が届いたのは1ヶ月後であった。」というシナリオを読むように依頼した。

前者、すなわち、軽微な失敗のシナリオは、You, *et al.* (2020) の実験において使用されたシナリオに完全に準拠して作成された。それに対して、後者、すなわち、重大な失敗のシナリオは、彼らの実験と同じ

く、軽微な失敗のシナリオより長い遅延時間を想定すると同時に、他の顧客には遅延が発生しなかったことを明記することによって、社会的拒絶を知覚しやすく工夫した。

さて、これらの失敗に関するシナリオに続いて、被験者には、感謝または謝罪を経験してもらった。一方において、感謝されるという状況を想定してもらう 2 つの被験者グループには、「配達が遅れたことに対して、『辛抱強くお待ちいただき、ありがとうございました。』という、感謝のメールが届いた。」というシナリオを読むように依頼した。他方において、謝罪されると言う状況を想定してもらう 2 つの被験者グループには、「配達が遅れたことに対して、『長らくお待たせしてしまい、申し訳ございませんでした。』という、謝罪のメールが届いた。」というシナリオを読むように依頼した。これらのシナリオは共に、You, *et al.* (2020) の実験において使用されたシナリオと同一であった。

You, *et al.* (2020) に準拠して、「自尊感情」と「満足」の 2 変数をリカバリー効果とみなし、質問紙調査で測定した。ただし、前者の測定尺度は、「自分は少なくとも人並みには、価値のある人間である。」、「自分に対して肯定的な感情を抱く。」、および「だいたいにおいて、自分自身に満足している。」の 3 項目に対する 7 点リカート尺度法であった (Rosenberg, 1965)。後者の測定尺度は、「あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか。」(否定的～肯定的)、「あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか。」(腹立たしい～満たされる)、「あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか。」(悪い～良い)、および「あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか。」(不満足～満足) の 4 項目に対する 7 点 SD 尺度法であり (cf. Spreng, MacKenzie, and Olshavsky, 1996)、被験者に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。これらは You, *et al.* (2020) によって採用された尺度法に準拠している。なお、被験者に実際に提示された内容は、巻末にある調査票 1-A から調査票 1-D のとおりである。

彼らは、この 2 変数の他にも「他者推奨意図」や「再来店意図」を測定したが、本論においては、これらの変数が「満足」の後件変数であって「満足」と高い相関があることがよく知られているということに鑑みて、質問紙の紙面の都合上、省略した。その代わりに、先行研究より慎重なマニピュレーション・チェックを行った。

4-2 マニピュレーション・チェック

作成した架空のサービスの失敗のシナリオが、本論の意図どおりに、被験者の自尊感情を低下させているかということをチェックした。また、被験者がサービスの失敗を受けて社会的拒絶を知覚するかということをチェックした。

まず、軽微な失敗を受けた被験者が知覚した社会的拒絶の水準と、重大な失敗を受けた被験者が知覚した社会的拒絶の水準を比較した。Shapiro-Wilk 検定の結果、データの非正規性が疑われたため ($W_k = 0.956$, $p = 0.066$ および $W_l = 0.911$, $p < 0.001$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。検定の結果、軽微グループ群の被験者が知覚した社会的拒絶の中央値は 4.000 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 5.000)、重大グループ群の被験者が知覚した社会的拒絶の中央値は 6.000 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 7.000) であった。そして、社会的拒絶の中央値は、前者より後者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z = -4.332$, $p < 0.001$)。同様に、軽微な失敗を受けた被験者の自尊感情の水準と、重大な失敗を受け

た被験者の自尊感情の水準を比較した。Shapiro-Wilk 検定の結果、データの非正規性が疑われたため ($W_k = 0.857, p < 0.001$ および $W_l = 0.853, p < 0.001$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。検定の結果、軽微グループ群の被験者の自尊感情の中央値は 3.333 (第 1 四分位数は 2.667、第 3 四分位数は 4.000)、重大グループ群の被験者の自尊感情の中央値は 2.667 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 4.000) であった。そして、自尊感情の中央値は、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z = 2.748, p = 0.006$)。

以上の 2 つの結果は、本論が軽微な失敗と見なしたシナリオは、社会的拒絶の水準が低く自尊感情の水準が高いという点で、たしかに軽微な失敗のシナリオであるのに対して、本論が重大な失敗と見なしたシナリオは、社会的拒絶の水準が高く自尊感情の水準が低いという点で、たしかに重大な失敗のシナリオである、ということを含意している。

4-3 測定尺度の信頼性・妥当性

「自尊感情」および「満足」の測定尺度として、You, *et al.* (2020) にならって、それぞれ、Rosenberg (1965) および Spreng, *et al.* (1996) の測定尺度を採用した。これらの尺度は多くの先行研究によって使用されてきた信頼性と妥当性の高い尺度であるが、本論は分析に先立って信頼性および妥当性のチェックを行った。クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) の算出の結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。

図表 1 構成概念と測定尺度

構成概念	質問項目 (負荷量)	α 係数	SCR	AVE
自尊感情	X_1 : 自分は少なくとも人並みには、価値のある人間である。(0.78)	0.87	0.77	0.53
	X_2 : 自分に対して肯定的な感情を抱く。(0.88)			
	X_3 : だいたいにおいて、自分自身に満足している。(0.83)			
満足	X_1 : あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか (否定的～肯定的)。(0.86)	0.95	0.85	0.59
	X_2 : あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか (腹立たしい～満たされる)。(0.90)			
	X_3 : あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか (悪い～良い)。(0.95)			
	X_4 : あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか (不満足～満足)。(0.94)			

α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また、AVE についても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆している。それゆえに、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

4-4 仮説 1a に関する分析の結果

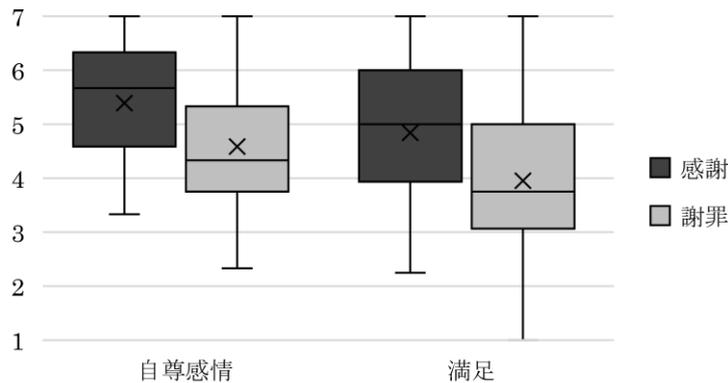
仮説 1a の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、軽微・感謝グループと、軽微・謝罪グループのリカバリー後の自尊感情および満足と比較した。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_t=0.908, p=0.013$ および $W_s=0.934, p=0.051$; $W_t=0.939, p=0.085$ および $W_s=0.971, p=0.538$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 2 仮説 1a に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)

構成概念	感謝後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	謝罪後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	Z 値
自尊感情	5.67 (4.67, 6.33)	4.33 (3.83, 5.33)	3.00***
満足	5.00 (4.00, 6.00)	3.75 (3.13, 5.00)	2.50**

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

図表 3 仮説 1a に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 2 および図表 3 に要約されるとおりであった。まず、軽微・感謝グループの被験者の自尊感情の中央値は 5.667 (第 1 四分位数は 4.667、第 3 四分位数は 6.333)、軽微・謝罪グループの被験者の自尊感情の中央値は 4.333 (第 1 四分位数は 3.833、第 3 四分位数は 5.333) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z=3.005, p=0.003$)。

同様に、軽微・感謝グループの被験者の満足の中央値は 5.000 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.000)、軽微・謝罪グループの被験者の満足の中央値は 3.750 (第 1 四分位数は 3.125、第 3 四分位数は 5.000) であった。そして、後者より前者の方が 5%水準で有意に高水準であった ($Z=2.497, p=0.013$)。

以上の 2 つの結果より、仮説 1a「サービスの失敗が軽微な場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である」は、支持されたと言いうるであろう。

4-5 仮説 1b に関する分析の結果

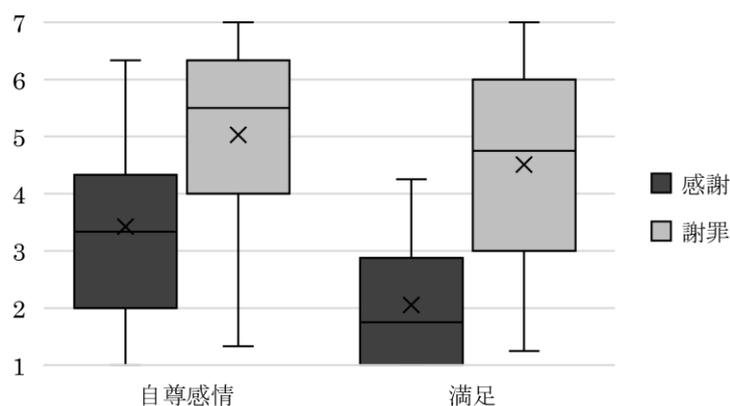
仮説 1b の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、重大・感謝グループと、重大・謝罪グループのリカバリー後の自尊感情および満足と比較した。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_t=0.956, p=0.066$ および $W_s=0.911, p<0.001$; $W_t=0.865, p<0.001$ および $W_s=0.907, p<0.001$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 4 仮説 1b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)

構成概念	感謝後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	謝罪後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	Z 値
自尊感情	3.33 (2.00, 5.33)	5.50 (4.00, 6.33)	-5.12***
満足	1.75 (1.00, 2.75)	4.75 (3.00, 6.00)	-7.03***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 5 仮説 1b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。まず、重大・感謝グループの被験者の自尊感情の中央値は 3.333 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 4.333)、重大・謝罪グループの被験者の自尊感情の中央値は 5.500 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.333) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z=-5.123, p<0.001$)。

同様に、重大・感謝グループの被験者の満足の中央値は 1.750 (第 1 四分位数は 1.000、第 3 四分位数は 2.750)、重大・謝罪グループの被験者の満足の中央値は 4.750 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 6.000) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z=-7.025, p<0.001$)。

以上の 2 つの結果より、仮説 1b「サービスの失敗が重大な場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である」は、支持されたとはいえるであろう。

第 5 章 自尊感情向上効果に関する追加分析

5-1 追加分析の目的と方法

心理的リカバリーとしての感謝は、サービスの失敗が軽微である場合にのみ、自尊感情向上効果を発揮する。それゆえにこそ、本論は、感謝は、失敗が軽微である場合においては、You, *et al.* (2020) の主張どおりに有効である一方、失敗が重大である場合においては、自尊感情向上効果を発揮しないために、謝罪に比して有効でないと主張した。このようなメカニズムを観察するために、本論は、実験 1 における 4 つのグループの各々について、サービスの失敗前と、サービスの失敗後かつリカバリー後の自尊感情の水準を比較した。

5-2 軽微・感謝グループにおける自尊感情の変化

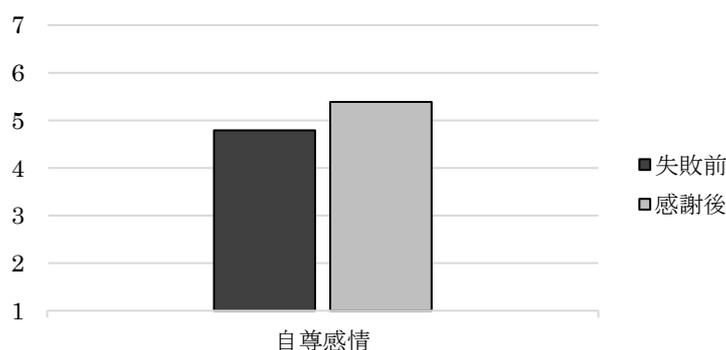
第 1 に、軽微・感謝グループの自尊感情について比較を行った。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの正規性の仮定が満たされたため ($W=0.963$, $p=0.361$)、Student の t 検定を実施した。

図表 6 軽微・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する Student の t 検定の結果 (1)

構成概念	失敗前の平均値 (標準偏差)	感謝後の平均値 (標準偏差)	t 値
自尊感情	4.79 (0.83)	5.39 (0.96)	-3.93***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 7 軽微・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する Student の t 検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 6 および図表 7 に示されるとおりであった。彼らの失敗前の自尊感情の平均値が 4.789 (標準偏差は 0.828) であったのに対して、失敗後かつリカバリー後の自尊感情の平均値が 5.389 (標準偏差は 0.963) であった。そして、前者より後の方が 1%水準で有意に高水準であった ($t=-3.927$, $p < 0.001$)。

この結果は、サービスの失敗が軽微である場合には、感謝が行われた顧客は失敗前より高水準の自尊感情を有する、言い換えれば、感謝は自尊感情向上効果を発揮する、ということを含意していると思えることができる。

5-3 軽微・謝罪グループにおける自尊感情の変化

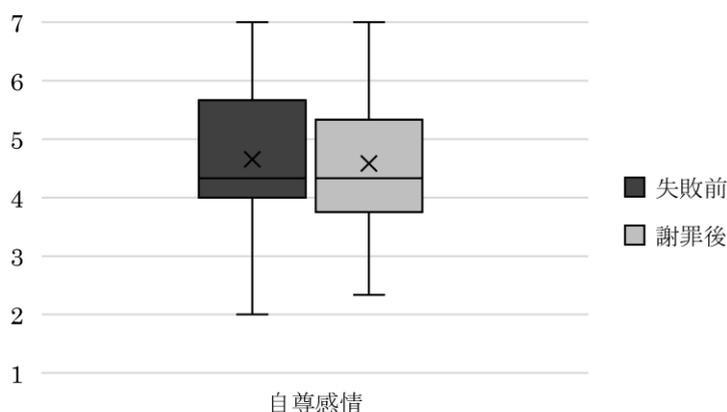
第2に、軽微・謝罪グループの自尊感情について比較を行った。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W=0.862, p<0.001$)、符号付順位検定を実施した。

図表 8 軽微・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (1)

構成概念	失敗前の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	謝罪後の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	S値
自尊感情	4.33 (4.00, 5.67)	4.33 (3.83, 5.33)	14.00 ^{n.s}

ただし、^{n.s}は非有意。

図表 9 軽微・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 8 および図表 9 に示されるとおりであった。彼らの失敗前の自尊感情の中央値が 4.333 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.667) であったのに対して、失敗後かつリカバリー後の自尊感情の中央値は 4.333 (第1四分位数は 3.833、第3四分位数は 5.333) であった。そして、前者と後者の間には有意な差が見られなかった ($S=14.000, p=0.659$)。この結果は、サービスの失敗が軽微である場合には、謝罪が行われた顧客は失敗前と同水準の自尊感情を有する、言い換えれば、謝罪は自尊感情修復効果のみを發揮し、たとえ自尊感情が完全に修復したとしても自尊感情向上効果を發揮しない、ということを含意していると思えることができる。

5-4 重大・感謝グループにおける自尊感情の変化

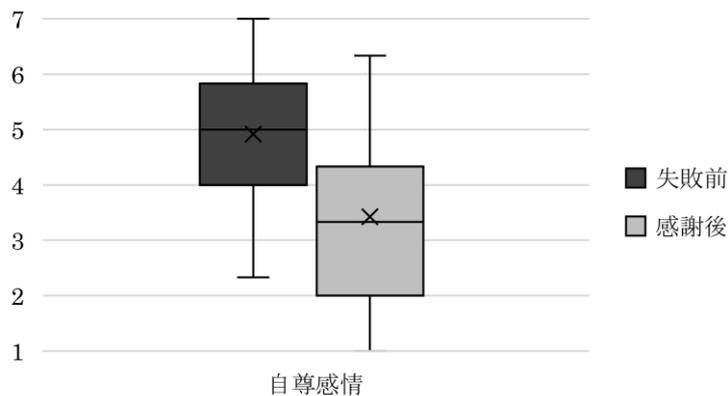
第3に、重大・感謝グループの自尊感情について比較を行った。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W = 0.965, p = 0.146$)、符号付順位検定を実施した。

図表 10 重大・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (1)

構成概念	失敗前の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	感謝後の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	S値
自尊感情	5.00 (4.00, 5.67)	3.33 (2.00, 4.33)	454.50***

ただし、***は1%水準で有意。

図表 11 重大・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 10 および図表 11 に示されるとおりであった。彼らの失敗前の自尊感情の中央値が 5.000 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.667) であったのに対して、失敗後かつリカバリー後の自尊感情の中央値は 3.333 (第1四分位数は 2.000、第3四分位数は 4.333) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($S = 454.500, p < 0.001$)。この結果は、サービスの失敗が重大である場合には、感謝が行われた顧客は失敗前の水準まで自尊感情を修復することができない、言い換えれば、感謝は自尊感情を完全には修復しえないため、自尊感情向上効果を発揮することができない、ということを含意していると見なすことができるであろう。

5-5 重大・謝罪グループにおける自尊感情の変化

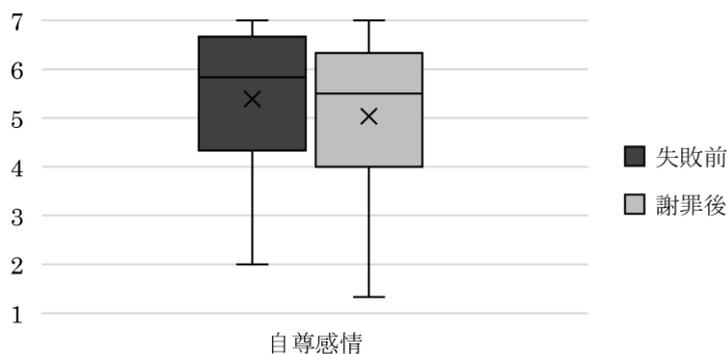
第4に、重大・謝罪グループの自尊感情について比較を行った。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W = 0.838, p < 0.001$)、符号付順位検定を実施した。

図表 12 重大・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (1)

構成概念	失敗前の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	謝罪後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	S 値
自尊感情	5.83 (4.33, 6.67)	5.50 (4.00, 6.33)	235.00***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 13 重大・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 12 および図表 13 に示されるとおりであった。彼らの失敗前の自尊感情の中央値が 5.833 (第 1 四分位数は 4.333、第 3 四分位数は 6.667) であったのに対して、失敗後かつリカバリー後の自尊感情の中央値は 5.500 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.333) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($S = 235.000, p = 0.006$)。この結果は、サービスの失敗が重大である場合には、謝罪が行われた顧客は失敗前の水準まで自尊感情を修復することができない、言い換えれば、たとえ謝罪であっても、自尊感情を完全に修復することができない状況があるということを含意していると見なすことができるであろう。

第 6 章 実験 2

6-1 実験の概要

第 3 章において提唱した仮説群のうち、仮説 2a「大規模な物理的リカバリーを行う場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である」と、仮説 2b「小規模な物理的リカバリーしか行わない場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験 2 を実施した。この実験も実験 1 と同様に、実験室実験であり、2 (物理的リカバリー規模：大規模 vs. 小規模) × 2 (心理的リカバリー種類：感謝 vs. 謝罪) の 2 要因計画であった。被験者は、無償ボランティアとして協力してくれた、東京に所在する複数の大学で学ぶ大学生 489 名であり、彼らは無作為に、「物理的リカバリーが大規模であり、それと同時

に心理的リカバリーとして感謝を提示される被験者グループ（以下、大規模・感謝グループ）、「物理的リカバリーが大規模であり、それと同時に心理的リカバリーとして謝罪を提示される被験者グループ（以下、大規模・謝罪グループ）」、「物理的リカバリーが小規模であり、それと同時に心理的リカバリーとして感謝を提示される被験者グループ（以下、小規模・感謝グループ）」、および「物理的リカバリーが小規模であり、それと同時に心理的リカバリーとして謝罪を提示される被験者グループ（以下、小規模・謝罪グループ）」の4グループに分類された。

実験に際しては、まず、実験1と同様にスクリーニングを行った。スクリーニングの結果、被験者は、207名（うち男性127名、女性80名、年齢の中央値は20歳）に絞られた。スクリーニング後の被験者の内訳は、大規模・感謝グループは41名、大規模・謝罪グループは43名、小規模・感謝グループは51名、そして、小規模・謝罪グループは71名であった。

サービスの失敗として採用したのは、レストランでのサービス提供の遅延という、架空の事例であった。この事例の選定は、実験1と同様に、You, *et al.* (2020) によって採用されていたのが、架空のサービスにおける提供遅延であるということに基礎を置いている。被験者には、「あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になっても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れていたようだった。結局、寒い中、店の外で1時間待たされ、悲しい思いをした。」というシナリオを読むように依頼した。シナリオは、You, *et al.* (2020) より長い遅延時間を想定すると同時に、他の顧客には遅延がなかったことを明記することによって社会的拒絶を知覚しやすく工夫した。

さて、この失敗に関するシナリオに続いて、被験者には、感謝または謝罪と同時に、大規模または小規模な物理的リカバリーの提供を経験してもらった。その前に、本実験で使用する物理的リカバリーの内容を選定するために、プレテストを実施した。本実験における物理的リカバリーの候補は、無料ドリンクであった。なぜなら、本論が準拠する You, *et al.* (2020) が、実験に際して無料ドリンクを採用していたからである。

26人の大学生（うち男性16名、女性名、年齢の中央値は21歳）に対して、サービスの失敗のシナリオを読んでもらった後、7種類の物理的リカバリーを提示した。そして、「レストランの店長が、上記のミスへの対応として、ドリンクをサービスしてくれるそうです。以下の補償内容をそれぞれどう感じるか、お答えください。」という質問に回答してもらった。なお、尺度法は、7点SD尺度法（「1：非常に小規模であると感じる。」～「7：非常に大規模であると感じる。」）であり、被験者に対して、1～7のうち最も同意できる1つの値を選択するよう依頼した。そして、収集したデータの平均値を算出した。

その結果、シャンパンボトル1本は6.31、シャンパン1杯は3.85、ワインボトル1本は5.50、ワイン1杯は3.15、カクテル1杯は3.77、オレンジジュース1杯は1.69、そして、コーヒー1杯は1.35であった。そこで、最も数値の大きかったシャンパンボトル1本を大規模な物理的リカバリー、そして、最も数値の小さかったコーヒー1杯を小規模な物理的リカバリーとして使用した。

一方において、大規模な物理的リカバリーを提供されるという状況を想定してもらった2つの被験者グループには、「あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、『(感謝または謝罪の言葉)』と言って、シャンパンを1本プレゼントしてくれた。」というシナリオを読むように依頼した。他方において、小規模な物理的リカバリーを提供されるという状況を想定してもらった2つの被験者グループには、「あなた

を待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、『(感謝または謝罪の言葉)』と言って、コーヒーを1杯プレゼントしてくれた。」というシナリオを読むように依頼した。なお、感謝または謝罪の言葉は、実験1と同一である。最後に、実験1と同一の手法で、リカバリー効果の測定を行った。被験者に実際に提示された内容は、巻末にある調査票2-Aから調査票2-Dのとおりである。

6-2 仮説2aに関する分析の結果

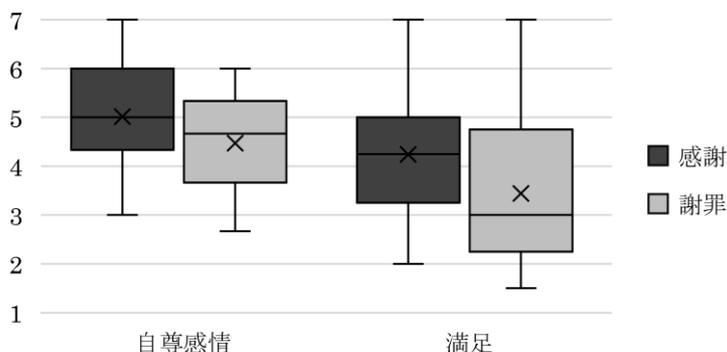
仮説2aの経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、大規模・感謝グループと、大規模・謝罪グループのリカバリー後の自尊感情および満足と比較した。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_t = 0.966, p = 0.256$ および $W_s = 0.930, p = 0.012$: $W_t = 0.968, p = 0.303$ および $W_s = 0.923, p = 0.007$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 14 仮説2aに関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)

構成概念	感謝後の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	謝罪後の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	Z値
自尊感情	5.00 (4.33, 6.00)	4.67 (3.67, 5.33)	2.02**
満足	4.25 (3.25, 5.00)	3.00 (2.25, 4.75)	2.63***

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意。

図表 15 仮説2aに関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)



検定の結果は、図表14および図表15に要約されるとおりであった。まず、大規模・感謝グループの被験者の自尊感情の中央値は5.000(第1四分位数は4.333、第3四分位数は6.000)、大規模・謝罪グループの被験者の自尊感情の中央値は4.667(第1四分位数は3.667、第3四分位数は5.333)であった。そして、後者より前者の方が5%水準で有意に高水準であった($Z=2.019, p=0.044$)。

同様に、大規模・感謝グループの被験者の満足の中央値は4.250(第1四分位数は3.250、第3四分位数は5.000)、大規模・謝罪グループの被験者の満足の中央値は3.000(第1四分位数は2.250、第3四分位数は4.750)であった。そして、後者より前者の方が1%水準で有意に高水準であった($Z=2.629, p=0.009$)。

以上の 2 つの結果より、仮説 2a「大規模な物理的リカバリーを行う場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である」は、支持されたとはいえるであろう。

6-3 仮説 2b に関する分析の結果

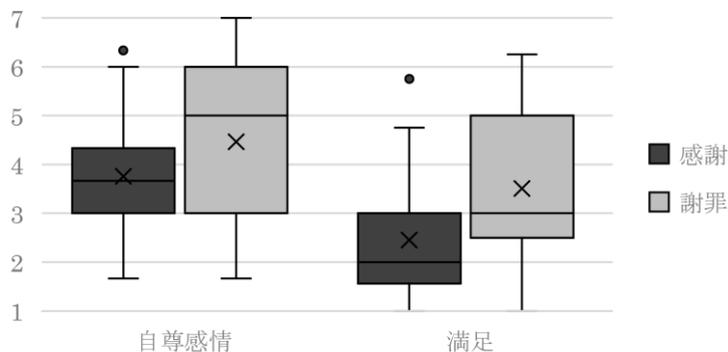
仮説 2b の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、小規模・感謝グループと、小規模・謝罪グループのリカバリー後の自尊感情および満足と比較した。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_t = 0.963, p = 0.117$ および $W_s = 0.931, p < 0.001$: $W_t = 0.888, p < 0.001$ および $W_s = 0.907, p < 0.001$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 16 仮説 2b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)

構成概念	感謝後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	謝罪後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	Z 値
自尊感情	3.67 (3.00, 4.33)	5.00 (3.00, 6.00)	-2.29**
満足	2.00 (1.63, 3.00)	3.00 (2.50, 5.00)	-4.49***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

図表 17 仮説 2b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 16 および図表 17 に要約されるとおりであった。まず、小規模・感謝グループの被験者の自尊感情の中央値は 3.667 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 4.333)、小規模・謝罪グループの被験者の自尊感情の中央値は 5.000 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 6.000) であった。そして、前者より後者の方が 5%水準で有意に高水準であった ($Z = -2.288, p = 0.022$)。

同様に、小規模・感謝グループの被験者の満足の中央値は 2.000 (第 1 四分位数は 1.625、第 3 四分位数は 4.333)、小規模・謝罪グループの被験者の満足の中央値は 3.000 (第 1 四分位数は 2.500、第 3 四分位数は 5.000) であった。そして、前者より後者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z = -4.489, p < 0.001$)。

以上の 2 つの結果より、仮説 2b「小規模な物理的リカバリーしか行わない場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である」は、支持されたとはいえるであろう。

第7章 おわりに

7-1 本論の学術的含意

本論から得られる知見には、次の2点の学術的含意がある。第1の含意は、サービスの失敗が重大な場合には、感謝より謝罪の方が自尊感情と満足の上昇幅が大きいいため、有効であるということである。既存研究は、謝罪より感謝の方が有効なサービス・リカバリーであると主張していた。たしかに、本論においても、サービスの失敗が軽微な場合には、謝罪より感謝の方が有効であることが見出された。しかしながら、サービスの失敗が重大な場合には、逆の結果が得られた。サービスの失敗が重大な状況においては、顧客が知覚した社会的拒絶の水準が高いため、心理的リカバリーが自尊感情を修復しきれない。すると、感謝は自尊感情向上効果を発揮できないため、自尊感情修復効果がより大きい謝罪の方が、むしろ有効なのである。

第2の含意は、心理的リカバリーに加えて小規模な物理的リカバリーを併用する際には、感謝と併用するより、謝罪と併用する方が、自尊感情と満足の上昇幅が大きいため、有効であるということである。既存研究は、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況においても、心理的リカバリーのみを行う状況と同様に、謝罪より感謝の方が有効なサービス・リカバリーであると主張していた。たしかに、本論においても、大規模な物理的リカバリーを行う場合には、謝罪と併用するより、感謝と併用する方が、有効であることが見出された。しかしながら、小規模な物理的リカバリーを行う場合、逆の結果が得られた。小規模な物理的リカバリーを行う場合には、心理的リカバリーを併用しても自尊感情が十分には修復されない。すると、感謝は自尊感情向上効果を発揮できないため、自尊感情修復効果がより大きい謝罪の方が、むしろ有効なのである。

7-2 本論の実務的含意

本論には、2つの実務的含意がある。第1の含意は、心理的リカバリーを行う場合には、サービス提供者は、サービスの失敗の深刻度に応じて、感謝と謝罪を使い分けるべきであるということである。サービスの失敗が軽微な場合には、サービス提供者は、感謝を行うべきである。なぜなら、そのような場合には、謝罪が、自尊感情修復効果しか発揮できないのに対して、感謝は、自尊感情向上効果を発揮し、顧客の自尊感情をサービスの失敗前より高い水準へと向上させるからである。

他方、サービスの失敗が重大な場合には、サービス提供者は、謝罪を行うべきである。なぜなら、そのような場合には、感謝が、自尊感情向上効果を発揮せずに自尊感情修復効果しか発揮できないのに対して、謝罪は、より大きな自尊感情修復効果を発揮して、顧客の自尊感情をより高い水準まで修復することができるからである。

第2の含意は、サービス提供者は、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーを併用する際には、物理的リカバリーの規模に応じて、感謝と謝罪を使い分けるべきであるということである。サービスの失敗が重大な状況では、サービス提供者は、物理的リカバリーを行う必要がある。このような状況で、大規模

な物理的リカバリーを行う場合には、サービス提供者は、顧客に対して感謝を行うべきである。なぜなら、謝罪が、自尊感情修復効果しか発揮できないのに対して、感謝は、同じく自尊感情を大幅に修復することができる大規模な物理的リカバリーを伴って、自尊感情向上効果を発揮し、顧客の自尊感情をサービスの失敗前より高い水準へと向上させるからである。

しかしながら、すべてのサービス提供者が、物理的リカバリーに経済的負担をかけることができるわけではない。小規模な物理的リカバリーしか行えない場合には、サービス提供者は、謝罪を行うべきである。なぜなら、感謝が、自尊感情を大幅に修復することのできない小規模な物理的リカバリーを伴って、自尊感情向上効果を発揮せずに自尊感情修復効果しか発揮できないのに対して、謝罪は、感謝より大きな自尊感情修復効果を発揮して、顧客の自尊感情を高い水準まで修復することができるからである。

7-3 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第 1 は、予算および時間の制約のため、被験者が少数の大学生に留まった点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の顧客を対象に実験を行うことによって、本論の分析結果の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 は、実験で扱ったサービスの失敗が、ネット通販の配達の遅延とレストランでのサービス提供の遅延のみであった点である。実際には、様々な種類のサービスの失敗が存在する。今後の研究においては、多種多様なサービスにおけるサービスの失敗を扱い、本論の主張があらゆる状況に適用されるのか、検討することが望まれるであろう。

7-4 今後の課題

今後の研究課題として、以下の 2 点が挙げられる。第 1 の課題は、サービスの失敗によって自尊感情が低下しない顧客に対して、どのようなサービス・リカバリーが有効であるのかを探究することである。本論の実験において、サービスの失敗によって自尊感情が低下しない顧客が一定数存在した。このような顧客は、サービスの失敗によって自尊感情が低下する顧客とは異なった反応をサービス・リカバリーに対して示す可能性があるであろう。

第 2 の課題は、感謝と謝罪を同時に行う、いわば「複合型リカバリー」について探究することである。サービスの失敗が生じた際、サービス提供者は、感謝と謝罪のどちらか一方を行うのではなく、両方を行うことが可能である。両方を行うことは、顧客の自尊感情と満足に異なった影響を与えうるであろう。

参考文献

Bagozzi, Richard and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structure Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529.
- Bitner, Mary J., Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 71-84.
- Colman, Andrew M. and Kevin R. Olver (1978), "Reactions to Flattery as a Function of Self-Esteem: Self-Enhancement and Cognitive Consistency Theories," *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 17, No. 1, pp. 25-29.
- Coulmas, Florian (1980), *Poison to Your Soul: Thanks and Apologies Contrastively Viewed*, Hague, NL: Linguistic Agency.
- De Matos, Celso A., Jorge L. Henrique, and Fernando De Rosa (2013), "Customer Reactions to Service Failure and Recovery in the Banking Industry: The Influence of Switching Costs," *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 526-538.
- Dunn, Lea and Darren W. Dahl (2012), "Self-Threat and Product Failure: How Internal Attributions of Blame Affect Consumer Complaining Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 5, pp. 670-681.
- Fehr, Ryan and Michele J. Gelfand (2010), "When Apologies Work: How Matching Apology Components to Victims' Self-Construals Facilitates Forgiveness," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 113, No. 1, pp. 37-50.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149-163.
- Grönroos, Christian (1988), "The Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service," *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp. 10-13.
- Hart, Christopher W., James L. Heskett, and Earl W. Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 4, pp. 148-156.
- Hoffman, Douglas K. and John E. G. Bateson (1997), *Essentials of services marketing*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Kanuri, Vamsi K. and Michelle Andrews (2019), "The Unintended Consequence of Price-Based Service Recovery Incentives," *Journal of Marketing*, Vol. 83, No. 5, pp. 57-77.
- Komter, Aafke E. (2004), *Gratitude and Gift Exchange*, New York, NY: Oxford University Press, pp. 194-212.
- Leary, Mark R. and Roy F. Baumeister (2000), *The Nature and Function of Self-Esteem: Sociometer Theory*, California, CA: Academic Press, pp. 1-62.

- Lee, Jaehoon and L. J. Shrum (2012), “Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 530-544.
- McCollough, Michael A., Leonard L. Berry, and Manjit S. Yadav (2000), “An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery,” *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 121-137.
- Michel, Stefan, David Bowen, and Robert Johnston (2009), “Why Service Recovery Fails: Tensions among Customer, Employee, and Process Perspectives,” *Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 253-273.
- Miller, Janis L., Christopher W. Craighead, and Kirk R. Karwan (2000), “Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation,” *Journal of Operations Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 387-400.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Edition, New York, NY: McGraw-Hill.
- 小野晃典・千葉貴宏 (2010), 「接客サービスに対する負債感を考慮に入れた満足規定要因モデル——期待不一致モデルの新しい拡張——」, 『日本商業学会第 60 回全国研究大会報告論集』, p.140.
- O’Keefe, Daniel J. (2017), “Justification Explicitness and Persuasive Effect: A Meta-Analytic Review of the Effects of Varying Support Articulation in Persuasive Messages,” *Argumentation and Advocacy*, Vol. 35, No. 2, pp. 61-75.
- Oppenheimer, Daniel M., Tom Meyvis, and Nicolas Davidenko (2009), “Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45, No. 4, pp. 867-872.
- Parasuraman, Parsu, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Raggio, Randle D. and Judith A. G. Folse (2009), “Gratitude Works: Its Impact and the Mediating Role of Affective Commitment in Driving Positive Outcomes,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 4, pp. 455-469.
- Roggeveen, Anne L., Michael Tsiros, and Dhruv Grewal (2012), “Understanding the Co-Creation Effect: When Does Collaborating with Customers Provide a Lift to Service Recovery?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 6, pp. 771-790.
- Roschk, Holger and Susanne Kaiser (2013), “The Nature of an Apology: An Experimental Study on How to Apologize After a Service Failure,” *Marketing Letters*, Vol. 24, No. 3, pp. 293-309.
- Rosenberg, Morris (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Searle, John R. (1969), *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Seiders, Kathleen and Leonard L. Berry (1998), "Service Fairness: What It Is and Why It Matters," *Academy of Management Perspectives*, Vol. 12, No. 2, pp. 8-20.
- Sinha, Jayati and Fang-Chi Lu (2019), "Ignored or Rejected: Retail Exclusion Effects on Construal Levels and Consumer Responses to Compensation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 791-807.
- Smith, Amy K. and Ruth N. Bolton (2002), "The Effect on Customers' Emotional Responses to Service Failures and Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, pp. 5-23.
- , ———, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 15-32.
- Stauss, Bernd (2002), "The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction," *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 3, pp. 173-183.
- Struthers, Ward C., Judy Eaton, Alexander G. Santelli, Melissa Uchiyama, and Nicole Shirvani (2008), "The Effects of Attributions of Intent and Apology on Forgiveness: When Saying Sorry May Not Help the Story," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 4, pp. 983-992.
- Swann, William B. Jr., Brett W. Pelham, and Douglas S. Krull (1989), "Agreeable Fancy or Disagreeable Truth? Reconciling Self-Enhancement and Self-Verification," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 5, pp. 782-791.
- , Alan Stein - Seroussi, and Brian R. Giesler (1992), "Why People Self-Verify," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 3, pp. 392-401.
- Tesser, Abraham, Robert Gatewood, and Michael Driver (1968), "Some Determinants of Gratitude," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 233-236.
- Ward, James C. and Amy L. Ostrom (2006), "Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 220-230.
- Wei, Chuang, Maggie W. Liu, and Hean T. Keh (2020), "The Road to Consumer Forgiveness Is Paved with Money or Apology? The Roles of Empathy and Power in Service Recovery," *Journal of Business Research*, Vol. 118, September 2020, pp. 321-334.
- Williams, Kipling D. (2001), "Ostracism," *Annual Review of Psychology*, Vol. 58, pp. 425-452.
- Wirtz, Jochen and Anna S. Mattila (2004), "Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 150-166.

You, Yanfen, Xiaojing Yang, Lili Wang, and Xiaoyan Deng (2020), “When and Why Saying “Thank You” Is Better Than Saying “Sorry” in Redressing Service Failures: The Role of Self-Esteem,” *Journal of Marketing*, Vol. 84, No. 2, pp. 133-150.

Zadro, Lisa, Kipling D. Williams, and Rick Richardson (2004), “How Low Can You Go? Ostracism by a Computer Is Sufficient to Lower Self-Reported Levels of Belonging, Control, Self-Esteem, and Meaningful Existence,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 4, pp. 560-567.

参考資料

Veterinary Business Advisors Inc. HP, Bad Customer Service. How Does That Make You Feel? Understanding the Psychology Behind Customer Service, <https://veterinarybusinessadvisors.com/bad-customer-service-how-does-that-make-you-feel-understanding-the-psychology-behind-customer-service/> (最終アクセス 2020年11月20日)

補録 1-1 調査票 1-A

調査票 1-A
サービス・リカバリーに関する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることはありません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 18 期

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

- 1 … 強く否定する
- 2 … 否定する
- 3 … どちらかといえば否定する
- 4 … どちらでもない
- 5 … どちらかといえば肯定する
- 6 … 肯定する
- 7 … 強く肯定する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6

【以下の文章をお読みください】

あなたは、ネット通販で、教科書を注文した。サイトには「翌日の配達を保証!」と記載されていたが、教科書は 3 日後まで届かなかった。

- 1 … 強く否定する
- 2 … 否定する
- 3 … どちらかといえば否定する
- 4 … どちらでもない
- 5 … どちらかといえば肯定する
- 6 … 肯定する
- 7 … 強く肯定する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
このストレスから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6

3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6

【以下の文章をお読みください】

配達が遅れたことに対して、「辛抱強くお待ちいただき、ありがとうございます」と、感謝のメールが届いた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 強く同意する
6 : 同意する
5 : どちらかといえば同意する
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定する
2 : 否定する
1 : 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(不満～満足)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満足
6 : 満足
5 : どちらかといえば満足
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば不満足
2 : 不満足
1 : 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(否定的～肯定的)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に肯定的
6 : 肯定的
5 : どちらかといえば肯定的
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定的
2 : 否定的
1 : 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(腹立たしい～満たされる)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満たされる
6 : 満たされる
5 : どちらかといえば満たされる
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば腹立たしい
2 : 腹立たしい
1 : 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(悪い～良い)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に良い
6 : 良い
5 : どちらかといえば良い
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば悪い
2 : 悪い
1 : 非常に悪い

補録 1—2 調査票 1—B

調査票 1—B

サービス・リカバリーに関する消費者意識調査

- 7 … 強く同意する
- 6 … 同意する
- 5 … どちらかといえば同意する
- 4 … どちらでもない
- 3 … どちらかといえば否定する
- 2 … 否定する
- 1 … 強く否定する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

【以下の文章をお読みください】

あなたは、ネット通販で、教科書を注文した。サイトには「翌日の配達を保証!」と記載されていたが、教科書は3日後まで届かなかった。

- 7 … 強く同意する
- 6 … 同意する
- 5 … どちらかといえば同意する
- 4 … どちらでもない
- 3 … どちらかといえば否定する
- 2 … 否定する
- 1 … 強く否定する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
このストレスから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6 7
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることはありません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第18期

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【以下の文章をお読みください】

配達が遅れたことに対して、「長らくお待たせしてしまい、申し訳ございませんでした」と、謝罪のメールが届いた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 強く同意する
6 : 同意する
5 : どちらかといえば同意する
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定する
2 : 否定する
1 : 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(不満～満足)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満足
6 : 満足
5 : どちらかといえば満足
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば不満足
2 : 不満足
1 : 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(否定的～肯定的)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に肯定的
6 : 肯定的
5 : どちらかといえば肯定的
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定的
2 : 否定的
1 : 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(腹立たしい～満たされる)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満たされる
6 : 満たされる
5 : どちらかといえば満たされる
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば腹立たしい
2 : 腹立たしい
1 : 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(悪い～良い)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に良い
6 : 良い
5 : どちらかといえば良い
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば悪い
2 : 悪い
1 : 非常に悪い

補録 1-3 調査票 1-C

- 7 …強く同意する
- 6 …同意する
- 5 …どちらかといえば同意する
- 4 …どちらでもない
- 3 …どちらかといえば否定する
- 2 …否定する
- 1 …強く否定する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

【以下の文章をお読みください】

あなたは、1 週間後の試験に向けて、ネットで教科書を注文した。翌日の配達を保証されており、同期日通りに届いたが自分の元には届かなかった。何度も通販サイトに確認したが、「配達中です」の一点張りで、結局、教科書が届いたのは 1 ヶ月後であった。自分だけ粗末に扱われたように感じ、悲しい気持ちになった。

- 7 …強く同意する
- 6 …同意する
- 5 …どちらかといえば同意する
- 4 …どちらでもない
- 3 …どちらかといえば否定する
- 2 …否定する
- 1 …強く否定する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
このレストランから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6 7
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

調査票 1-C

サービス・リカバリーに関する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対ございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 18 期

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【以下の文章をお読みください】

配達が遅れたことに対して、「辛抱強くお待ちいただき、ありがとうございます」と、感謝のメールが届いた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 強く同意する
6 : 同意する
5 : どちらかといえば同意する
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定する
2 : 否定する
1 : 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(不満～満足)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満足
6 : 満足
5 : どちらかといえば満足
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば不満足
2 : 不満足
1 : 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(否定的～肯定的)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に肯定的
6 : 肯定的
5 : どちらかといえば肯定的
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定的
2 : 否定的
1 : 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(腹立たしい～満たされる)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満たされる
6 : 満たされる
5 : どちらかといえば満たされる
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば腹立たしい
2 : 腹立たしい
1 : 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(悪い～良い)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に良い
6 : 良い
5 : どちらかといえば良い
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば悪い
2 : 悪い
1 : 非常に悪い

「サービス・リカバリー戦略」
補録1-4 調査票1-D

1	強く肯定する	1	2	3	4	5	6	7
2	肯定する	1	2	3	4	5	6	7
3	どちらかといえば肯定する	1	2	3	4	5	6	7
4	どちらかといえば肯定しない	1	2	3	4	5	6	7
5	どちらかといえば肯定する	1	2	3	4	5	6	7
6	肯定する	1	2	3	4	5	6	7
7	強く肯定する	1	2	3	4	5	6	7

【以下の文章をお読みください】

あなたは、1週間後の試験に向けて、ネットで教科書を注文した。翌日の配達を
 保証されており、同期日通りに届いたが自分の元には届かなかった。何度も通販
 サイトに確認したが、「配達中です」の一点張りで、結局、教科書が届いたのは
 1ヶ月後であった。自分だけ粗末に扱われたように感じ、悲しい気持ちになった。

1	強く肯定する	1	2	3	4	5	6	7
2	肯定する	1	2	3	4	5	6	7
3	どちらかといえば肯定する	1	2	3	4	5	6	7
4	どちらかでもない	1	2	3	4	5	6	7
5	どちらかといえば肯定する	1	2	3	4	5	6	7
6	肯定する	1	2	3	4	5	6	7
7	強く肯定する	1	2	3	4	5	6	7

調査票 1-D

サービス・リカバリーに関する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第18期

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

--	--	--	--

歳 男 ・ 女

【以下の文章をお読みください】

配達が遅れたことに対して、「長らくお待たせしてしまい、申し訳ございませんでした」と、謝罪のメールが届いた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。		1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。		1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。		1	2	3	4	5	6	7

- 7 ……強く同意する
6 ……同意する
5 ……どちらかといえば同意する
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば否定する
2 ……否定する
1 ……強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(不満～満足)		1	2	3	4	5	6	7

- 7 ……非常に満足
6 ……満足
5 ……どちらかといえば満足
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば不満足
2 ……不満足
1 ……非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(否定的～肯定的)		1	2	3	4	5	6	7

- 7 ……非常に肯定的
6 ……肯定的
5 ……どちらかといえば肯定的
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば否定的
2 ……否定的
1 ……非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(腹立たしい～満たされる)		1	2	3	4	5	6	7

- 7 ……非常に満たされる
6 ……満たされる
5 ……どちらかといえば満たされる
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば腹立たしい
2 ……腹立たしい
1 ……非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(悪い～良い)		1	2	3	4	5	6	7

- 7 ……非常に良い
6 ……良い
5 ……どちらかといえば良い
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば悪い
2 ……悪い
1 ……非常に悪い

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

【以下の文章をお読みください】

あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になつても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れてしまうようだった。結局、寒い中、店の外で 1 時間待たされ、悲しい思いをした。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
このレストランから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 2—A

サービス・リカバリーに関する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 18 期

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【以下の文章をお読みください】

あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、「辛抱強くお待ちただき、ありがとうございます」と言って、シャンパンを1本プレゼントしてくれた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。	
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1 2 3 4 5 6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1 2 3 4 5 6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 強く同意する
6 … 同意する
5 … どちらかといえば同意する
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定する
2 … 否定する
1 … 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (不満～満足)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 非常に満足
6 … 満足
5 … どちらかといえば満足
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば不満足
2 … 不満足
1 … 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (否定的～肯定的)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 非常に肯定的
6 … 肯定的
5 … どちらかといえば肯定的
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定的
2 … 否定的
1 … 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (腹立たしい～満たされる)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 非常に満たされる
6 … 満たされる
5 … どちらかといえば満たされる
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば腹立たしい
2 … 腹立たしい
1 … 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (悪い～良い)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 非常に良い
6 … 良い
5 … どちらかといえば良い
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば悪い
2 … 悪い
1 … 非常に悪い

補録 2-2 調査票 2-B

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1. あなたの自身に感ずる評価をお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

【以下の文章をお読みください】

あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になっても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れていた。結局、寒い中、店の外で1時間待たされ、悲しい思いをした。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
このレストランから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6 7
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

**調査票 2-B
消費者意識調査**

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすことは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第18期

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【以下の文章をお読みください】

あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、「長らくお待ち
せしてしまい、申し訳ございませんでした」と言って、シャンパンを1本ブレ
ゼントしてくれた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、 どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

- 7 … 強く同意する
6 … 同意する
5 … どちらかといえば同意する
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定する
2 … 否定する
1 … 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (不満～満足)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 … 非常に満足
6 … 満足
5 … どちらかといえば満足
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば不満足
2 … 不満足
1 … 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (否定的～肯定的)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 … 非常に肯定的
6 … 肯定的
5 … どちらかといえば肯定的
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定的
2 … 否定的
1 … 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (腹立たしい～満たされる)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 … 非常に満たされる
6 … 満たされる
5 … どちらかといえば満たされる
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば腹立たしい
2 … 腹立たしい
1 … 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (悪い～良い)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 … 非常に良い
6 … 良い
5 … どちらかといえば良い
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば悪い
2 … 悪い
1 … 非常に悪い

補録2—3 調査票2—C

調査票2—C
消費者意識調査

1. あなたの自身に感ずる評価をお答えください。							
自分は今よりも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

【以下の文章をお読みください】

※あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になっても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れていた。結局、寒い中、店の外で1時間待たされ、悲しい思いをした。

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第18期

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
このレストランから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
自分は今よりも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【以下の文章をお読みください】

あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、「辛抱強くお待ちいただき、ありがとうございます」と言って、コーヒーを1杯プレゼントしてくれた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。							
自分に対して肯定的な感情を抱く。							
だいたいにおいて、自分自身に満足している。							

- 1 … 強く否定する
2 … 否定する
3 … どちらかといえば否定する
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば同意する
6 … 同意する
7 … 強く同意する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (不満～満足)							

- 1 … 非常に不満足
2 … 不満足
3 … どちらかといえば不満足
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば満足
6 … 満足
7 … 非常に満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (否定的～肯定的)							

- 1 … 非常に否定的
2 … 否定的
3 … どちらかといえば否定的
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば肯定的
6 … 肯定的
7 … 非常に肯定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (腹立たしい～満たされる)							

- 1 … 非常に腹立たしい
2 … 腹立たしい
3 … どちらかといえば腹立たしい
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば満たされる
6 … 満たされる
7 … 非常に満たされる

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (悪い～良い)							

- 1 … 非常に悪い
2 … 悪い
3 … どちらかといえば悪い
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば良い
6 … 良い
7 … 非常に良い

補録2—4 調査票2—D

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。							
1	2	3	4	5	6	7	
自分に対して肯定的な感情を抱く。							
1	2	3	4	5	6	7	
だいたいにおいて、自分自身に満足している。							
1	2	3	4	5	6	7	

【以下の文章をお読みください】

あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になっても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れていた。結局、寒い中、店の外で1時間待たされ、悲しい思

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2. 上記のシーンを想像したのち、下配の質問にお答えください。							
このレストランから、拒絶されていると感じる。							
1	2	3	4	5	6	7	

- 1 : 非常に悪い
- 2 : 悪い
- 3 : どちらかといえば悪い
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば良い
- 6 : 良い
- 7 : 非常に良い

3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。							
1	2	3	4	5	6	7	
自分に対して肯定的な感情を抱く。							
1	2	3	4	5	6	7	
だいたいにおいて、自分自身に満足している。							
1	2	3	4	5	6	7	

調査票2—D
消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第18期

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【以下の文章をお読みください】

あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、「長らくお待ち
せしてしまい、申し訳ございませんでした」と言って、コーヒーを1杯ブレゼ
ントしてくれた。

4. 上記のシーンを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、 どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。		1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。		1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。		1	2	3	4	5	6	7

- 7 … 強く同意する
6 … 同意する
5 … どちらかといえば同意する
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定する
2 … 否定する
1 … 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (不満→満足)		1	2	3	4	5	6	7

- 7 … 非常に満足
6 … 満足
5 … どちらかといえば満足
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば不満足
2 … 不満足
1 … 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (否定的→肯定的)		1	2	3	4	5	6	7

- 1 … 非常に否定的
2 … 否定的
3 … どちらかといえば否定的
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば肯定的
6 … 肯定的
7 … 非常に肯定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (腹立たしい→満たされる)		1	2	3	4	5	6	7

- 1 … 非常に腹立たしい
2 … 腹立たしい
3 … どちらかといえば腹立たしい
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば満たされる
6 … 満たされる
7 … 非常に満たされる

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (悪い→良い)		1	2	3	4	5	6	7

- 1 … 非常に悪い
2 … 悪い
3 … どちらかといえば悪い
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば良い
6 … 良い
7 … 非常に良い

