

# When and Why Saying "Thank you" is Better Than Saying "Sorry" in Redressing Service Failures: The Role of Self-Esteem

Yanfen You, Xiaojing Yang, Lili Wang, and Xiaoyan Deng (2019),  
Journal of Marketing, Vol.84, No.2, pp.133-150

小野晃典研究会第18期 慶應太郎

レビューする論文の  
タイトル・著者名、  
ジャーナル・執筆年を  
記入する。

## 補足情報

- ・基本的に、直近の約3年間で、以下の3つジャーナルに掲載された論文をレビューする。  
①Journal of Marketing, ②Journal of Consumer Research, ③Journal of Marketing Research
- ・興味がある論文に関しては、“EBSCOhost”にタイトルを入力すると全文読むことが出来る場合が多い。  
(EBSCOhostへのアクセス方法  
→ 【keio.jp】 → 【電子ジャーナル/データベース (リモートアクセス)】 → 【データベース】  
→ 【すべての資料タイプ】 → 【雑誌記事・学術論文】 → 【EBSCOhost】)

## 1. はじめに

- この研究に取り組んだ動機・問題意識
- 研究テーマに関する雑多な事柄（トレンドや歴史的変遷など）

Ex. これまで、感謝と謝罪のどちらがより効果的か、活発な議論が繰り広げられきた。しかし、その結論は未だ不明瞭である。本論では、サービスの失敗に直面した顧客の、自尊感情の変化に着目して考察する。

## 2. 理論的背景

必読

- テーマに関連する先行研究の主張の説明
- 先行研究の評価（3. Hypothesesに入ってることも）

Ex. サービス提供者による失礼な行為や不平等な扱いにより、人は社会的に拒絶されたと感じ、自尊感情が低下する（Lee and Shrum, 2012）。感謝には、相手を肯定的に承認する効果がある（Searle 1969; Tesser et al., 1968）。

## 3. 仮説

論文の核

- 先行研究の具体的な問題・拡張点と、そこから導き出される自分たちの主張

Ex. 感謝は、顧客の自尊感情を通常時以上に引き上げるため、謝罪よりも効果的なサービス・リカバリーである。

## 4：実験

- 仮説の経験的妥当性を確認するための実験のデザイン・分析方法・結果。
- 実験の目的、内容、結果を書く。

Ex. 【目的】謝罪より感謝をする場合の方が、消費者の満足度と自尊感情が高いことの確認。  
満足度と自尊感情に相関関係があることの確認。

【内容】参加者にサービスの失敗を体験させた後に、  
①謝罪も感謝も受けない、②謝罪を受ける、③感謝を受けるグループに分ける。  
満足度と自尊感情を測定し、分散分析を行った。

【結果】結果は有意であった（目的どおりの結果が得られた）。

もし有意でなくても発表する。

簡単に図表を貼り付ける。

※従属変数（要因）：感謝・謝罪  
独立変数（結果）：消費者の満足度・自尊感情

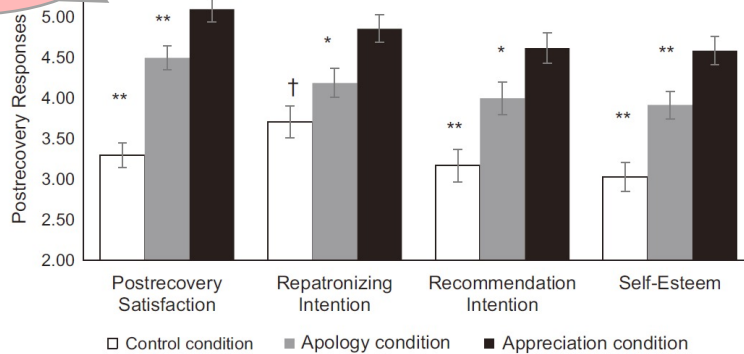


Figure 1. The effect of symbolic recovery on postrecovery responses (Study 2).

†p < .10.  
\*p < .05.  
\*\*p < .01.

## 5. おわりに

●文献の学術的・実務的貢献、本論の限界、今後の課題を書く。

Ex. 【学術】感謝が謝罪より優れている。

【実務】サービス提供者は感謝をすべきだ。

【限界】想定したサービスの失敗の深刻度が限られている。

【課題】今後はさらに深刻度が重度な場合の調査が行えるだろう。

## 6. 拡張点：

● Level1 既存文献で気になった点を挙げる。

● Level2 気になった点が、どうあれば正しいと思うかを書く。

● Level3 正しいと考える論拠まで探して引用する。

Ex. 【Lv. 1】実験で想定されるサービスの失敗の深刻度は、どれも軽すぎるのでは？

【Lv. 2】深刻な失敗なら、謝罪の方が感謝より有効なのは？

【Lv. 3】謝罪の方が、過失を明示的に認める (Tyler, *et al.*, 1992) ため、自尊感情を大きく修復できるのでは？だから謝罪が有効では？