OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	Face Concern in Service Failure and Recovery: An Integrative Study of Traditional and Anthropomorphized Digital Services
Author(s)	Hai, Wen
Citation	大阪大学, 2026, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/105628
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

様式３

論　文　内　容　の　要　旨

氏　名　（　HAI WEN　）	
論文題名	Face Concern in Service Failure and Recovery: An Integrative Study of Traditional and Anthropomorphized Digital Services (サービス不具合とリカバリーにおけるメンツ意識：伝統サービスと擬人化デジタルサービスの統合的研究)

論文内容の要旨

This dissertation primarily investigates how face concern operates in the context of service failure and recovery, examining its effects in both traditional and novel digital service settings. To address this, two quantitative studies and a literature review were conducted, providing both empirical evidence and a broader theoretical background.

CHAPTER 3 explores how face concern influences consumers' unfavorable behaviors in traditional service contexts. Empirical studies conducted in China and Japan demonstrate that individuals with higher levels of face concern are more likely to engage in negative word-of-mouth (NWOM) following service failures. Moreover, in the Japanese sample, an interaction effect between face concern and group membership was observed: consumers with high face concern reported stronger NWOM intentions toward in-group members, while no significant relationship was found between face concern and the linguistic abstraction of NWOM messages. Nevertheless, group membership significantly influenced both NWOM intentions and linguistic abstraction, such that consumers expressed stronger NWOM intentions and used more abstract language toward in-group members.

CHAPTER 4 provides a bibliometric overview of existing research on anthropomorphism and ethical issues within the field of Human–Computer Interaction (HCI), outlining potential directions for future research. This chapter establishes a conceptual backdrop for understanding the significance of anthropomorphism in HCI.

CHAPTER 5 empirically examines the interaction between face concern and chatbot anthropomorphism in shaping user attitudes toward recovery chatbots following service failures. The findings indicate that face concern exerts a strong and positive direct effect on anger during chatbot-based recovery, under conditions where the recovery provided by chatbots remains far from perfect, reflecting their typical performance in contemporary real-world settings. Furthermore, the interaction between anthropomorphism and face concern on anger is significant, suggesting that consumers with high face concern are more likely to experience heightened anger when interacting with highly anthropomorphic chatbots. Finally, the total effect of anthropomorphism on satisfaction depends on consumers' levels of face concern; compared with individuals low in face concern, those high in face concern experience decreased satisfaction due to increased anger when interacting with highly anthropomorphic chatbots.

Overall, this dissertation contributes to a deeper understanding of the role of face concern in shaping consumer responses across both traditional and digital service contexts, providing both theoretical and practical insights for service design and management.

様式 7

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏　名　（　HAI WEN　）		
	（職）	氏　名
論文審査担当者	主 査　教 授　勝又　壮太郎 副 査　教 授　ウィラワン　ドニ　ダハナ 副 査　准教授　五十嵐　未来	

論文審査の結果の要旨

以下本文

［論文内容の要旨］

本論文は、サービス失敗およびサービス回復の文脈において、「メンツ意識（face concern）」が消費者の反応にどのような影響を及ぼすのかを、伝統的サービスとデジタルサービスの双方の場面で検討した研究である。2つの実証研究と1つの文献レビューを組み合わせ、理論的背景の整理と実証的検証の両面から分析を行っている。

第3章では、伝統的サービス場面におけるメンツ意識の影響を検討し、複数の消費者調査を通じて用いた分析により、メンツ意識の高い消費者ほど、サービス失敗後にネガティブな口コミ（NWOM）を行いやすいことを明らかにしている。特に日本のサンプルでは、メンツ意識と対象集団（内集団・外集団）の交互作用が確認され、メンツ意識の高い消費者は内集団に対してより強いNWOMを発信する傾向が示された。一方、口コミメッセージの言語抽象度とメンツ意識との直接的な関連は確認されなかったが、集団の違いそのものはNWOM意図および言語抽象度の双方に有意な影響を与えていた。

第4章では、ヒューマン・コンピュータ・インタラクション（HCI）分野における擬人化およびその倫理に関する既存研究を計量書誌学の方法を踏襲して整理し、今後の研究課題や方向性を提示している。本章は、デジタル環境における擬人化の重要性を理解するための理論的基盤を提供するものと位置づけられている。

第5章では、チャットボットによるサービス回復というデジタルサービス環境において、メンツ意識とチャットボットの擬人化度がユーザーの感情および評価に与える影響を実証的に検討している。その結果、メンツ意識の高さは怒り感情を強める直接効果を持つことが明らかとなった。また、擬人化度とメンツ意識の交互作用も有意であり、メンツ意識の高い消費者は、擬人化度の高いチャットボットに接すると、より強い怒りを感じやすいことが示された。さらに、擬人化が満足度に与える総合効果はメンツ意識の水準によって異なり、高メンツ意識の消費者では、怒りの増幅を通じて満足度が低下することが確認された。

以上より、本論文は、メンツ意識が消費者行動を理解する上で重要な心理的要因であることを明らかにし、伝統的サービスおよびデジタルサービスの設計やマネジメントに対して、有益な理論的・実務的示唆を提供している。

［審査結果の要旨］

本論文は、個人の有する「メンツ意識」に注目し、サービス失敗時におけるその影響を、対面による伝統的サービスおよびチャットボットを介したデジタルサービスの双方において検証した独創性の高い研究である。複数の消費者調査を通じて頑健な結果が得られており、その結果を踏まえた具体的なサービスマーケティングへの活用も提示されている。本論文の知見は学術的にも実務的にも高い価値を有すると評価できる。よって、本論文を博士（経営学）の学位授与に値するものと判断する。