

オーラルセッション — 要約

# サービス・ロボットの失敗と消費者の許し

## — 企業規模の影響 —

早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程

速水 建吾

### キーワード

サービス・テクノロジー, フロントライン・ロボット, サービス失敗, 消費者の帰属

本研究はサービス・ロボットを利用する企業の規模に着目し、企業規模がサービス・ロボットによる失敗に対する消費者の許し意向に与える影響を検討した。オンライン実験の結果、企業規模は消費者の許し意向に対して正負の相反する影響を与えることが明らかになった。具体的には企業が大規模な場合、失敗の安定性（i.e. 将来的に失敗が繰り返されると消費者の認識）の低下を介して、失敗に対する消費者の許し意向に正に影響を与える。一方、失敗の制御可能性（i.e. サービス提供者が失敗を未然に防ぐことができたという消費者の認識）の高まりを介して許し意向に負の影響も与えると示唆された。本研究はサービス・ロボットによる失敗と消費者の許しに関する研究の知見を補完するとともに、サービス・ロボットを活用する企業に対して実務的な示唆を提供する。

### 謝辞

本研究は早稲田大学特定課題研究助成費（課題番号 2023C-635）による研究成果の一部である。