

第53回インナーゼミナール大会

研究計画書

| | | | |
|--------|---|------|-------|
| ゼミ名 | 村澤ゼミ | チーム名 | チーム大島 |
| タイトル | 動画配信サービスの利用頻度と顧客満足度 | | |
| テーマ群 | a)理論・情報 | | |
| メンバー | 大島 智則 | | |
| 研究計画内容 | <p>【研究背景】 近年、サブスクリプションサービスは急速に発展しており、多くの顧客に利用されている。サブスクリプションサービスに加入している顧客のなかでも、サービスを毎日利用している人や、月に数回だけ利用する人など利用頻度は様々である。このようなサブスクリプションサービス契約を顧客側が一方向的に解約できる状態であるにも関わらず、利用頻度が低い顧客はなぜ解約しないのか。しかし、利用頻度が低いからと言って必ずしも満足度が低くなるとは限らない。そこで本研究では、サブスクリプションサービスの中でも馴染みのあるNetflixやAmazonプライム・ビデオなどの動画配信サービスに絞り、動画配信サービスの利用頻度が顧客満足度に与える影響を探求し、どのような関係があるのかを調べる。</p> <p>【研究内容】 本研究では太宰(2022)を先行研究とし、オリコンデータセットを用い、現在利用しているサービスに関して「総合的に判断してどの程度満足しているか」「利用頻度、また1回あたりの平均視聴時間はどの程度か」という質問に10段階(不満である=1点～満足である=10点)で答えてもらい、平均や標準偏差を求め、回帰分析を行い利用頻度と顧客満足度にどのような関係があるか明確にする。</p> <p>【期待される効果】 現在利用しているサブスクリプションサービスの解約の目安、またこれから新たにサブスクリプションサービスを契約するとき、より効果的な選択をする手助けとして活用できる。</p> <p>【参考文献】 太宰潮(2022) 『サブスクリプション・サービス利用と顧客満足の特性』 オリコンデータセット(2018)</p> | | |