

主論文の内容の要旨

学位申請者 氏名	太宰 潮	ローマ字 氏名	Ushio Dazai
-------------	------	------------	-------------

論文題名

サブスクリプション・サービスにおける価格感度の法則性と顧客満足構造との関係

内容の要旨

本論はサブスクリプションの分野に焦点を当て、顧客（契約者）の価格に対する感度と、顧客満足と利用の関係構造を解明することを大きな目的とした。

I章の問題意識として、市場を席捲するサブスクリプションにおける価格改定例などを踏まえ、顧客の価格感度を理解する必要があること、定額制で且つ本契約前に体験ができるケースが多い現状を踏まえ、価格判断を含む知覚価値やその先にある顧客満足の説明が既存のモデルから変わり得ることの2点を説明し、この分野の価格と顧客満足に着目した。

この2点に着目してII章でレビューを行い、現在サブスクリプションが多く採用されるSaaSの分野で価格が大きな研究機会とされていること、太宰（2008）が最寄品で実証した価格感度の法則性がサブスクリプションの分野で行われていないこと、この分野では顧客満足についての研究も不足しており、顧客満足と利用の関係構造や顧客満足と価格感度にも焦点が当たっていないことを確認した。

以降、III章で価格法則性についての2つの理論仮説を、IV章で顧客満足と利用の関係構造について2つの探索的分析視点を、V章において価格感度やWTPと、顧客満足の関係について2つの仮説を提示し、その実証を行った。

III章ではサブスクリプションにおいても価格感度に幅があることを確認し、さらにその価格感度の法則性を議論した。法則性とまで結論付けることは難しい結果となったが、比率化後のPRICE2の出力が似通うことや、一部の比率や回答者割合が似通うことで価格感度の法則性の可能性を示した。

IV章では顧客満足と利用の関係構造を実証し、（週1回の利用もない、など）利用が一定量を下回る際に満足度が大きく下がったり、（毎日オンライン英会話をやる、など）満足度が大きくあがったりする閾値の存在が確認されたほか、定額動画配信の利用など、サービスタイプによって利用が極めて多くなると満足度が高まらずに逆に減ることなどを確認した。

V章においては価格感度と顧客満足について、既存研究から互いが相関することを仮説としたが、結論として関連が確認されず、支払い意識の弱さなどが窺えた。

法則性については可能性を示唆するにとどまったが、サブスクリプションという近年確立された新しい分野において、価格と顧客満足という重要な要素に対して新しい知見をもたらした。