

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

なぜ質問紙調査の回答者はいい加減か？

石崎 克典

様々な目的で実施され、重要な役割を果たす消費者調査であるが、回答者がその調査に正確に回答しているのかという点、必ずしもそうではないかもしれない。それでは、どうしたら回答者は正確に回答してくれるのだろうか。この疑問を解消すべく、本論では、回帰分析を用いて、調査票の仕様や調査の実施方法などの、回答者が正確に回答する意図に影響を及ぼす要因を分析する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

多くの企業が消費者調査を行っている。その理由は、現代の消費者主体の市場において、競合他社よりも有効な戦略を立案するために、的確に消費者のニーズを把握することが必要で、その役割を消費者調査が担っているからである。また、多くの学者や私たちのような学生も消費者調査を行っている¹。その理由は、論文執筆において、自分の論理の経験的妥当性を示すために消費者調査が必要となるからである。このことから、消費者調査が、企業の経営戦略の命運を握り、学者たちの論文の価値を左右する存在であると言っても過言ではないだろう。しかしながら、その調査自体の信頼性が揺らぐ場合がある。それは、調査の回答者が、なんらかの理由で、必ずしも自身の考えで消費者調査に正確に回答していない場合である。このように回答者が正確に回答してくれていない不十分な調査結果にもとづいた経営戦略が企業に利益をもたらすとは考えにくく、また、不十分な調査結果にもとづいた論文が実務に役立つような説得力のある論文であるとも考えにくい。実際に、私の身の回りにヒアリング調査²を行ったところ、約95%の人が調査にいい加減に回答したことがあると回答しており、回答者が正確に回答していない場合が少なくないというのが現状ではないかと思われる。こうした現状があるにもかかわらず、消費者調査に関する既存文献には、調査票作成時の注意点がいくつか挙げられてはいるものの、どれも経験的妥当性にもとづいたものではない。そこで、どうしたら回答者が正確に回答してくれるのか、言い換えれば、どうして回答者はいい

¹ 最近2カ年の *Journal of Marketing* (Vol. 71, No. 1-4, Vol. 72, No. 1-6)に掲載された106の論文のうち、87の論文(82.1%)が消費者調査をもとにした実証分析である。

² 65人の大学生に対して実施したところ、62人(95.4%)が「いい加減に回答したことがある」と回答した。

加減な回答をするのかを解明することによって、どういった質問紙調査を実施すればその結果の信頼性が高まるのかということを経験的に示すことをこの論文の目的とする。

1-2 本論の構成

第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第2章では、既存文献を参照し、第3章では、それらをもとに正確回答意図に影響を及ぼすであろう要因を仮説として提唱する。続く第4章では、第3章において提唱された仮説を経験的に吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて段階的回帰分析を行う。最終章である第5章では、第1節において本論を要約し、本研究によって得られた成果を記述し、第2節では、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 既存文献レビュー

マーケティング・リサーチや消費者心理学に関する文献を紐解くと、質問紙調査を実施する際の注意点が多く挙げられている。Aaker and Day (1980) は、必要以上にプライバシーに触れないこと、威信や社会的望ましさに関する質問は避けること、質問数は少なくすること、調査報酬を供与すること、および情報の漏洩を防ぐことの5点を挙げ、Parasuraman (1991) は、必要以上にプライバシーに触れないこと、1問目は答えやすい質問にすること、曖昧な言葉は避けること、および調査の目的を明示することの4点を挙げ、Malhotra (2004) は、必要以上にプライバシーに触れないこと、1問目は答えやすい質問にすること、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、曖昧な言葉は避けること、および誘導質問は避けることの5点を挙げ、馬場 (1989) は、質問数は少なくすることを挙げ、柏木 (1992) は、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、誘導質問は避けること、質問文を簡潔にすること、および質問数は少なくすることの4点を挙げ、上田 (2004) は、必要以上にプライバシーに触れないこと、威信や社会的望ましさに関する質問は避けること、1問目は答えやすい質問にすること、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、誘導質問は避けること、および質問文を簡潔にすることの6点を挙げ、中島 (2004) は、調査報酬を供与すること、質問数は少なくすること、および情報の漏洩を防ぐことの3点を挙げ、酒井 (2005) は、必要以上にプライバシーに触れないこと、1問目は答えやすい質問にすること、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、誘導質問は避けること、質問文を簡潔にすること、質問数は少なくすること、調査報酬を供与すること、調査の実施を事前に告知すること、および情報の漏洩を防ぐことの9点を挙げ、塩田 (2006) は、威信や社会的望ましさに関する質問は避けること、1問目は答えやすい質問にすること、専門用語などのわかりにくい言葉は避けること、曖昧な言葉は避けること、誘導質問は避けること、質問文を簡潔にすること、および質問数は少なくすることの6点を挙げている。彼らが挙げた注意点を調査票の仕様に関するものと調査の実施方法に関するものとに分類し、まとめると、図表1のようになる。同表においては、それぞれの文献で挙げられた注意点に該当する項目が○印で示されている。

図表 1 既存文献に挙げられている注意点

	Aaker and Day (1980)	Parasuraman (1991)	Malhotra (2004)	馬場 (1989)	柏木 (1992)	上田 (2004)	中島 (2004)	酒井 (2005)	塩田 (2006)
<調査票の仕様に関して>									
1. 必要以上にグライバジーに触れない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 威信や社会的望ましさに関する質問は避ける。	<input type="radio"/>					<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
3. 1問目は答えやすい質問にする。		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 専門用語などのわかりにくい言葉は避ける。			<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 曖昧な言葉は避ける。		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						<input type="radio"/>
6. 誘導質問は避ける。			<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
7. 質問文は簡潔にする。					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 質問数は少なくする。	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<調査の実施方法に関して>									
9. 調査の目的を明示する。		<input type="radio"/>							
10. 調査報酬を併与する。	<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
11. 調査の実施を事前に告知する。								<input type="radio"/>	
12. 情報の漏えいを防ぐ。	<input type="radio"/>						<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

第3章 仮説の提唱

本章においては、第2章で挙げた文献を参考にして、回答者が正確に回答する意図に影響を及ぼすであろう要因を、「調査票の仕様に関する要因」と「調査の実施方法に関する要因」に分けて検討する。

3-1 調査票の仕様に関する要因

3-1-1 質問の数

回答者が調査票に直面した際、質問の数が少なければ、回答者は特に不快感を味わうことなく正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、質問の数が多くなってしまうと、後の質問になるにつれて、疲労や飽きなどが生じ、それが原因となって最後の方は正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Aaker and Day (1980) によると、調査が続くにつれて、回答の正確さは低下し、すべての質問に進んで回答するつもりの人でさえも、調査が非常に長くなるならば、ついには退屈になり、結果として回答が不正確になるという。また、馬場 (1989) は、質問項目が多すぎると、回答者は回答するのが嫌になり、なげやりな態度になりやすいと述べている。さらに、この2人の他に、柏木 (1992)、酒井 (2005)、塩田 (2006)、および中島 (2004) も、同様の理由で質問数は少なくするべきということを、調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、調査票の質問の数が多いと、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「質問の数」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3-1-2 1問目の難しさ

回答者が最初に目にする質問、つまり1問目の質問が答えやすい簡単なものであれば、回答者は特に不快感を味わうことなく正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、1問目から回答しにくい質問をしてしまうと、回答者に警戒心や、不快感が生じ、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

塩田 (2006) によると、正確な回答を得るためには、質問の配列順序を回答者の心理的順序に従って構成しなければならず、したがって、最初の質問は最も回答しやすい質問にすることが重要であるという。また、上田 (2004) は、回答者との親和関係を早く築き、その後の回答を正確にしてもらうよう、最初に簡単な質問を設けることを検討することも必要であると述べている。さらに、この2人の他に、Malhotra (2004)、Parasuraman (1991)、および酒井 (2005) も、同様の理由で質問の1問目は答えやすい質問にすべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、1問目が難しいと、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 「1問目の難しさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3-1-3 質問文の長さ

回答者がそれぞれの質問に答える際、その質問の文章が短いと、最初から最後までしっかり読んだ上で正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、その質問の文章が長いと、文章すべてに目を通すのが面倒になり、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

酒井（2005）によると、質問文が長くなると、回答者はそのすべてを読むのが面倒になり、回答が不正確になるという。また、柏木（1992）は、質問文が長すぎると、回答者の興味がそがれてしまうと述べている。さらに、この2人の他に、上田（2004）も、同様の理由で質問文は簡潔にするべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問の文が長いと、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 「質問文の長さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3-1-4 言葉のわかりにくさ

回答者がそれぞれの質問に答える際、誰が読んでもわかるような言葉遣いで質問文が書いてあれば、回答者はしっかりと質問の内容を把握し、正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、その質問文中に専門用語や、独特の言い回しなど、回答者にとって聞いたこともないような言葉が入っていると、その質問の内容を十分に把握できず、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

柏木（1992）によると、例えば、マーケティングに関する調査をしようとしたときに、マーケティング用語が含まれた質問文で質問しても、一般の人は何を聞かれているのかわからず、結果として不正確な回答をしてしまうという。また、酒井（2005）は難しい言葉や漢字、専門用語や流行語などは不正確な回答を招きかねないので、使用しないほうがよいと述べている。さらに、この2人の他に、Malhotra（2004）、上田（2004）、および塩田（2006）も、同様の理由で専門用語などのわかりにくい言葉は避けるべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問文にわかりにくい言葉が入っていると、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 「言葉のわかりにくさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3-1-5 言葉の曖昧さ

回答者がそれぞれの質問に答える際、質問文中に使用されている言葉の定義が明確ならば、回答者はその質問の意図を十分に理解でき、自分の考えで正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、質問文中に多義的な用語や定義が不明確であるような曖昧な言葉が含まれていると、回答者はせっかく質問に答える気になっていても、その質問の意図をうまく理解できず、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

塩田（2006）によると、曖昧な表現はそれぞれの回答者にとって解釈が変わってしまい、調査する側が聞こうとしたことに対する回答者の正確な回答が得られないことがあるという。また、Malhotra（2004）

や Parasuraman (1991) も、同様の理由で曖昧な言葉は避けるべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問に用いられる言葉が曖昧だと、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「言葉の曖昧さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3-1-6 質問から感じる圧力

回答者がそれぞれの質問に答える際、質問が暗に回答を誘導するようなものでなければ、回答者はそれぞれの質問に対して、自身の意見で正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、質問が回答を誘導するようなものだと、回答者はその圧力に押され、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

酒井 (2005) によると、質問者に都合の良い回答を導き出すような誘導質問は、不正確な回答を生み、調査結果をゆがめるといふ。また、柏木 (1992) は、例えば、「このテレビは画面が明瞭だと思いませんか」というような聞き方は、よくわからない人を肯定的な回答へ誘導しやすく、正確な回答が得られないと述べている。さらに、この 2 人の他に、Malhotra (2004)、上田 (2004)、および塩田 (2006) も、同様の理由で誘導質問は避けるべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、誘導質問によって、質問から圧力を感じると、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「質問から感じる圧力」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3-1-7 質問のプライベート介入性

回答者がそれぞれの質問に答える際、質問が回答者のプライベートに関わるものでなければ、回答者は特に不快感を味わうことなく正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、質問が回答者の収入や地位などのようなプライベートに関わるものであると、回答者が調査に対して嫌悪感を抱き、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Aaker and Day (1980) によると、ほとんどの回答者は、サーベイそれ自体をプライバシーの侵害とはみなさないけれども、プライベートに関わる質問をされると回答を歪める可能性があるという。また、Malhotra (2004) は、プライベートに関わる質問は不正確な回答がなされやすいため、そのような質問をする場合は工夫が必要であるとさえ述べている。さらに、この 2 人の他に、Parasuraman (1991)、上田 (2004)、および酒井 (2005) も、同様の理由で必要以上にプライバシーに触れないようにすべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問がプライベートに介入しすぎると、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「質問のプライベート介入性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3-1-8 質問の社会性

回答者がそれぞれの質問に答える際、質問の内容が威信や社会的望ましさに関する内容でなければ、回答者は正確に回答しようとするかもしれないが、質問の内容が威信や社会的望ましさに関する内容であるならば、回答者には、本当はAが自分の回答だけど、Bと答えたほうが良さそうだなといった思いや、この質問にはAよりもBと答えたほうがかっこいいだろうといった思いが生じ、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Aaker and Day (1980) によると、回答者は、調査者に対して、自身の威信を高める（と信じている）ように、さらには社会の有力な規範と食い違わないように、様々な方法で回答を歪めることがあるという。また、上田（2004）は、回答者は行動に関する質問に対して、こういう行動をとるべきだというような社会的に受け入れられる行動を答えやすいと述べている。さらに、この2人の他にも、塩田（2006）も、同様の理由で威信や社会的望ましさに関する質問は避けるべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、質問が威信や社会的望ましさに関するものであるならば、回答者は正確に回答しようとしなくなると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説8 「質問の社会性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

3-2 調査の実施方法に関する要因

3-2-1 調査報酬

質問紙調査に参加することによって報酬が得られる場合、回答者には、それなりの報酬を得るのだから、適当な回答はできないという負荷感が生じ、正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、調査報酬が得られない場合、回答者には、報酬もないのにどうして協力しなければいけないのかという思いが生じ、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Aaker and Day (1980) によると、回答者は、調査に参加する際、自分にとってベネフィットが存在するかどうかを考え、存在するのであればそれに見合った協力をするという。また、酒井（2005）は、質問の数や回答にかかる時間などに応じた報酬を供与することによって、回答者の協力度を高めることができると述べている。さらに、この2人の他にも、中島（2004）も、同様の理由で調査報酬を供与すべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、調査報酬を供与することによって、回答者は正確に回答しようすると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説9 「調査報酬がない」場合よりも「調査報酬がある」場合のほうが「正確回答意図」の値は大きい。

3-2-2 調査の守秘性

回答者が、その調査に参加しても自分の回答データが漏洩しないだろうと思えば、安心して正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、自分の回答データが漏洩しそうだと思えば、それを恐れ、それが原

困となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

中島 (2003) によると、調査によって自身の回答データが漏洩するのではないかと感じると、協力をためらう場合があるという。また、Aaker and Day (1980) は、回答者の協力を得ようとするときに、それを阻害する最も大きな要因は、回答者の感じる恐怖、特に情報漏洩に対する恐怖であると述べている。さらに、この 2 人の他にも、酒井 (2005) も、同様の理由で情報の漏洩を防ぐべきということを調査票作成時の注意点として挙げている。以上の議論より、調査結果が漏洩しそうだ、回答者は正確に回答しようすると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「調査の漏洩性」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-3 調査の事前告知

調査を実施する際、その存在が回答者に事前に告知されていれば、調査する側の調査に対する真摯な気持ち伝わり、その気持ちに応えようと回答者は正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、調査の存在を事前に告知されずに協力を要請された場合、回答者は嫌悪感を抱き、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

酒井 (2005) によると、突然の調査は、回答者の警戒心を招いたりするので、協力する姿勢が変わってしまうことがあるという。以上の議論より、調査の事前告知があれば、回答者は正確に回答しようすると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 「調査の事前告知がない」場合よりも「調査の事前告知がある」場合のほうが「正確回答意図」の値は大きい。

3-2-4 調査目的の明示

調査に協力する際に、その調査の目的が明示されていれば、安心して正確に回答しようとするかもしれないが、逆に、調査の目的が明示されていなければ、目的がわからない調査に答えて、いったい何に使われるのだろうかかと不安になり、それが原因となって正確に回答しようとしなくなると考えられる。

Parasuraman (1991) によると、調査票作成時に調査の目的を明示することによって、回答者の警戒心をやわらげ、協力意識を高める必要があるという。以上の議論より、調査目的を十分に明示すれば、回答者は正確に回答しようすると結論づけられるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 12 「調査目的の明示」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

3-3 更なる仮説の開発

ここまでは、既存文献に大きく準拠して仮説の提唱を行ってきた。しかし、これらの文献は教科書であって、学術文献ではなく、経験的根拠に基づいて注意点を挙げているわけではないため、列挙された仮説

では不十分であると考えられる。そこで、どのような要因が正確回答意図に影響を及ぼしているのかというところについて新たな仮説を開発することが有用である。そこで、まず、仮説発見の手掛かりとするために、便宜的に抽出された大学生 20 名にグループ・インタビューを実行した。彼らは全員質問紙調査に回答した経験を持っており、正確に回答したことも、いい加減に回答したこともあった。30 分間のセッションが行われ、新たな仮説についての示唆を得た。

具体的内容としては、①回答者が自分以外にも多数存在する場合、自分だけなら正確に回答しなくてもよいだろうという思いが生じ、正確に回答しようとしなくなるということ、②調査主体に好感がもてたり、魅力を感じたりすると、その人に協力したいという思いが生じ、正確に回答しようとするということ、③自分の意見、つまり、自分の回答内容が今後活かされると感じたならば、正確に回答しようとするということ、④選択肢の数が多いと、考えることが面倒くさいという思いが生じ、正確に回答しようとしなくなるということ、⑤白黒印刷の調査票とカラー印刷の調査票とを比較すると、カラー印刷の調査票のほうが見やすく、また、調査に対して好感を持てるということで、正確に回答しようとするということ、⑥調査に強制的に参加させられた場合、嫌悪感が生じ、正確に回答しようとしなくなるということ、⑦調査の内容に興味を持っていると、回答することを苦に思わず、正確に回答しようとするということ、などである。このグループ・インタビューの結果より、以下の仮説を提唱する。

仮説 13 「調査の大衆性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 14 「調査主体の魅力」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 15 「意見が反映される確信」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 16 「選択肢の数」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 17 「白黒印刷」の場合よりも「カラー印刷」の場合のほうが「正確回答意図」の値が大きい。

仮説 18 「調査の強制性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 19 「調査内容への興味」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

上記の仮説群をまとめると、図表 2 のようになる。

図表 2 提唱した仮説群

仮説 1	「質問数」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 2	「1 問目の難しさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 3	「質問文の長さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 4	「言葉のわかりにくさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 5	「言葉の曖昧さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 6	「質問から感じる圧力」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 7	「質問のプライベート介入性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 8	「質問の社会性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 9	「調査報酬がない」場合よりも「調査報酬がある」場合のほうが「正確回答意図」の値は大きい。
仮説 10	「調査の漏洩性」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

図表 2 提唱した仮説群 (つづき)

仮説 11	「調査の事前告知がない」場合よりも「調査の事前告知がある」場合のほうが「正確回答意図」の値は大きい。
仮説 12	「調査目的の明示」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 13	「調査の大衆性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 14	「調査主体の魅力」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 15	「意見が反映される確信」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 16	「選択肢の数」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 17	「白黒印刷」の場合よりも「カラー印刷」の場合のほうが「正確回答意図」の値が大きい。
仮説 18	「調査の強制性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 19	「調査内容への興味」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

第 4 章 仮説の実証

4-1 分析方法の検討

4-1-1 独立変数と従属変数の設定

前章において提唱された仮説を構成する独立変数および従属変数に対応する質問項目は、図表 3 のように設定した。また、実際に用いた質問票は補録にある通りである。

図表 3 独立変数と従属変数

独立変数	質問項目
X ₁ : 質問数	質問の数が多かった。
X ₂ : 1 問目の難しさ	質問の 1 問目が答えにくかった。
X ₃ : 質問分の長さ	質問文が長かった。
X ₄ : 言葉のわかりにくさ	質問文中に聞き慣れない言葉が多かった。
X ₅ : 言葉の曖昧さ	質問文中に定義のはっきりしない曖昧な言葉が多かった。
X ₆ : 質問から感じる圧力	回答を誘導するような質問が多かった。
X ₇ : 質問のプライベート介入性	プライベートに関する質問が多かった。
X ₈ : 質問の社会性	道徳的に正しい行動をあなたがとっているかを問う質問が多かった。
X ₉ : 調査報酬	その調査に参加することで粗品 (図書券など) がもらえた。
X ₁₀ : 調査の漏洩性	あなたの回答データが漏洩しそうだ。
X ₁₁ : 調査の事前告知	その調査があることを事前に知っていた。
X ₁₂ : 調査目的の明示	その調査の目的は十分に明示されていた。
X ₁₃ : 調査の大衆性	その調査に協力している人は、あなた以外にも多くいると思った。
X ₁₄ : 調査主体の魅力	調査主体 (企業や個人) に魅力を感じた。
X ₁₅ : 意見が反映される確信	その調査でのあなたの回答が、今後に生かされると思った。
X ₁₆ : 選択肢の数	回答の際の選択肢が多かった。
X ₁₇ : 印刷タイプ	質問票は、カラーか、それとも白黒か。
X ₁₈ : 調査の強制性	その調査には、強制的に参加させられた。
X ₁₉ : 調査内容への興味	その調査の内容に興味があった。
従属変数	質問項目
Y: 正確回答意図	その調査に正確に回答しようとした。

調査に採用された尺度法は2点尺度、もしくは7点リカート尺度³であり、被験者は2つの選択肢のどちらかを選択することと、7段階の割合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するよう求められた。調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生70名である⁴。そのうち、回答数は65名(93%)であり、有効回答数は58名(83%)であった。

4-1-2 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、探索的因子分析と段階的回帰分析を用いる。探索的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数(因子)を探索的に算出する技法であり、段階的回帰分析とは、全ての回帰係数に対するt検定が有意になるように独立変数を1つずつ段階的に取捨選択しつつ、より多くの独立変数を入れた回帰式を作成し、回帰係数を推定することによって、変数間の因果的関係を分析する手法である⁵。本論においては、まず、予備分析として探索的因子分析を行うことによって、前章において「正確回答意図」に影響すると仮説化された多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として段階的回帰分析を行なうことによって、因子分析によって得られた因子を独立変数 X (原因) として、従属変数 Y (結果) との因果的関係を示す。なお、分析に際しては、因子分析は、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver.9.1 の FACTOR プロシジャを用い、また、段階的回帰分析は、REG プロシジャを STEPWISE オプション付きで用いた。

4-2 分析の結果

4-2-1 探索的因子分析(予備分析)

段階的回帰分析にて用いる因子得点を得るために、予備分析として探索的因子分析を行った。因子抽出法としては、最尤法が推奨されているが、おそらく、サンプルサイズが十分でないことが原因で、最適化計算が正常終了しないため、本研究では、主因子法を選択した。予備分析の結果をまとめると、図表4のようになる。この予備分析において、固有値1以上、累積寄与率70%以上という基準によって因子数を8に決定した。しかるのちに、ハリス=カイザー回転を伴って因子分析を行った。その結果をまとめると、図表5のようになる。ハリス=カイザー回転とは、回転するだけでなく、尺度変換を行うことによって正確な回転解を求めることができ、プロマックス回転に代表される従来の斜交回転法より優れた斜交回転法として知られている⁶。

³ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

⁴ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

⁵ 詳しくは長谷川 (2004) のほか、例えば前野・三國 (2000) や 小田原 (2002) を参照のこと。

⁶ 例えば柳井・繁樹・前川・市川 (1990) を参照のこと。

図表 4 予備分析の結果

	固有値	累積寄与率		固有値	累積寄与率
1	3.64	0.19	11	0.70	0.84
2	2.05	0.30	12	0.61	0.88
3	1.83	0.40	13	0.57	0.91
4	1.65	0.48	14	0.43	0.93
5	1.29	0.55	15	0.40	0.95
6	1.17	0.61	16	0.36	0.97
7	1.04	0.67	17	0.28	0.98
8	1.01	0.72	18	0.19	0.99
9	0.86	0.76	19	0.13	1.00
10	0.79	0.81			

図表 5 因子負荷量

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子	共通度
X_1	0.43	0.08	-0.03	-0.02	-0.14	0.28	0.34	-0.42	0.78
X_2	0.01	0.13	0.04	-0.36	0.10	-0.20	0.55	-0.39	0.71
X_3	0.31	-0.09	0.00	0.02	0.11	0.28	0.32	-0.30	0.76
X_4	-0.09	-0.10	0.07	0.08	-0.05	0.03	0.83	-0.10	0.63
X_5	-0.18	-0.03	-0.04	0.27	-0.01	0.06	0.86	0.22	0.79
X_6	0.01	-0.02	-0.07	0.03	0.06	0.79	0.04	0.18	0.79
X_7	0.89	0.10	0.19	0.09	-0.06	0.04	-0.19	-0.03	0.66
X_8	0.37	0.48	-0.27	-0.12	0.29	0.13	0.18	0.34	0.82
X_9	0.02	0.29	0.36	0.05	0.29	-0.43	0.34	0.22	0.61
X_{10}	0.60	-0.50	-0.19	0.15	0.22	-0.34	-0.02	0.04	0.71
X_{11}	0.08	-0.09	0.88	-0.04	0.01	-0.02	0.00	-0.01	0.77
X_{12}	0.02	0.32	0.29	0.07	-0.18	0.38	-0.04	0.63	0.61
X_{13}	0.12	0.01	-0.04	0.87	-0.06	-0.02	0.18	-0.00	0.80
X_{14}	-0.14	-0.16	-0.07	0.04	0.21	0.02	0.08	0.84	0.68
X_{15}	0.33	-0.21	0.01	-0.34	-0.13	0.03	0.10	0.63	0.64
X_{16}	-0.06	-0.12	0.05	-0.32	0.17	0.45	0.17	-0.32	0.76
X_{17}	0.04	0.80	-0.13	0.06	-0.00	-0.13	-0.11	-0.16	0.71
X_{18}	0.01	0.00	-0.01	-0.08	0.90	-0.01	0.01	0.06	0.71
X_{19}	0.18	0.04	-0.18	-0.36	-0.47	-0.32	0.40	0.34	0.73
固有値	3.64	2.05	1.83	1.65	1.29	1.17	1.04	1.01	
寄与率	0.19	0.11	0.10	0.08	0.07	0.06	0.06	0.05	
累積寄与率	0.19	0.30	0.40	0.48	0.55	0.61	0.67	0.72	

4-2-2 段階的回帰分析（モデルの全体的評価）

因子分析によって抽出された第1因子から第8因子までの8つの因子と正確回答意図との因果的関係を調べるために、段階的回帰分析を行った。モデルの全体的評価に関してまとめると、図表6のようになる。回帰モデルに対するF検定の結果、F値は7.35という値を示し、1%水準で有意であったため、モデルの全体的な信頼性が確認されたと言いうるであろう。また、決定係数は0.36、自由度調整済決定係数は0.31であった。なお、第2因子、第4因子、第6因子および第7因子からの影響に関しては、支持の証拠が得られなかった。

図表 6 モデルの全体的評価

F 値	7.35
F 値の有意確率	0.00
決定係数	0.36
自由度調整済決定係数	0.31

4-2-3 段階的回帰分析 (回帰係数)

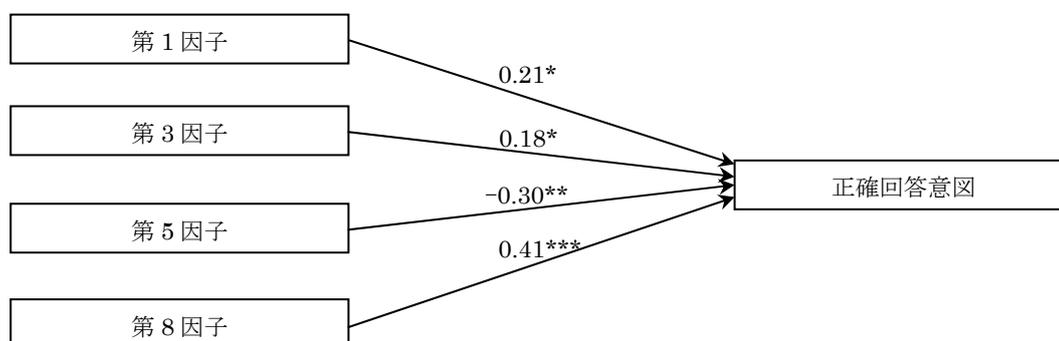
前項でモデルの全体的評価が得られたので、この項では回帰係数に着目する。推定された回帰係数は、図表 7 のようになった。第 2 因子、第 4 因子、第 6 因子、および第 7 因子が独立変数のリストから除外された一方、第 8 因子の係数については 1%水準 ($\beta_8 = 0.41$)、第 5 因子の係数については 5%水準 ($\beta_5 = -0.30$)、第 1 因子と第 3 因子の係数については 15%水準 ($\beta_1 = 0.21$ 、 $\beta_3 = 0.18$) で有意であった。以上の結果をパス図にまとめると、図表 8 のようになる。

図表 7 回帰モデル

Y = 正確回答意図

	回帰係数	標準回帰係数	t 値 (P 値)
定数項	5.48	—	— (—)
第 1 因子	0.33	0.21	1.86 (0.07)
第 2 因子	—	—	— (—)
第 3 因子	0.29	0.18	1.63 (0.11)
第 4 因子	—	—	— (—)
第 5 因子	-0.47	-0.30	-2.64 (0.01)
第 6 因子	—	—	— (—)
第 7 因子	—	—	— (—)
第 8 因子	0.64	0.41	3.56 (0.00)

図表 8 標準化後の回帰係数



ただし***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 15%水準で有意

4-3 分析結果の考察

4-3-1 調査票の仕様に関する要因

既存文献で挙げられていた調査票の仕様に関する要因（仮説1～仮説8）のうち、「質問数」（仮説1）と「質問のプライベート介入性」（仮説7）は、「第1因子」に縮約され、これらの要因の「第1因子」に対する因子負荷量は、それぞれ0.43および0.89という大きな値を示している。そして、「第1因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は0.21であり、15%水準で有意であった。このことから、「質問数」と「質問のプライベート介入性」は共に「正確回答意図」に正の影響を及ぼしており、その影響は「質問のプライベート介入性」のほうが大きく、「質問数」は相対的に小さいという知見が得られた。これら2つの変数が「正確回答意図」に正の影響を及ぼしているという知見は、既存文献に反する知見であり、非常に興味深い知見である。

また、「1問目の難しさ」（仮説2）、「質問文の長さ」（仮説3）、「言葉のわかりにくさ」（仮説4）、および「言葉の曖昧さ」（仮説5）は「第7因子」に、「質問から感じる圧力」（仮説6）は「第6因子」に、そして「質問の社会性」（仮説8）は「第2因子」に縮約されたが、それぞれの因子から「正確回答意図」への影響を支持する証拠は得られなかった。

以上の議論より、調査票の仕様に関する要因の仮説のうち、仮説1と仮説7は反証され、仮説2、仮説3、仮説4、仮説5、仮説6、および仮説8に関しては支持の証拠が得られなかったと結論づけられるだろう。

4-3-2 調査の実施方法に関する要因

既存文献で挙げられていた調査の実施方法に関する要因（仮説9～仮説12）のうち、「調査の漏洩性」（仮説10）は、「第1因子」に縮約され、この要因の「第1因子」に対する因子負荷量は、0.60という大きな値を示している。そして、「第1因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は0.21であり、15%水準で有意であった。「調査の事前告知」（仮説11）は、「第3因子」に縮約され、この要因の「第3因子」に対する因子負荷量は、0.88という大きな値を示している。そして、「第3因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は0.18であり、15%水準で有意であった。「調査目的の明示」（仮説12）は、「第8因子」に縮約され、この要因の「第8因子」に対する因子負荷量は、0.63という大きな値を示している。そして、「第8因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は0.41であり、1%水準で有意であった。このことから、「調査の漏洩性」、「調査の事前告知」、および「調査目的の明示」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼしており、「調査目的の明示」の影響が最も大きく、それに「調査の漏洩性」、そして「調査の事前告知」が続くという知見が得られた。「調査の漏洩性」が「正確回答意図」に正の影響を及ぼしているという知見は既存文献に反する知見であり、非常に興味深い知見である。

また、「調査報酬」（仮説9）は「第6因子」に縮約されたが、その因子から「正確回答意図」への影響を支持する証拠は得られなかった。

以上の議論より、調査の実施方法に関する要因の仮説のうち、仮説11と仮説12は支持され、仮説10は反証され、仮説9は支持の証拠が得られなかったと結論づけられるだろう。

4-3-3 新たに抽出された要因

グループインタビューによって抽出された要因（仮説 13～仮説 19）のうち、「調査主体の魅力」（仮説 14）と「意見が反映される確信」（仮説 15）は、「第 8 因子」に縮約され、これらの要因の「第 8 因子」に対する因子負荷量は、それぞれ 0.84 および 0.63 という大きな値を示している。そして、「第 8 因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は 0.41 であり、1%水準で有意であった。「調査の強制性」（仮説 18）と「調査内容への興味」（仮説 19）は、「第 5 因子」に縮約され、これらの要因の「第 5 因子」に対する因子負荷量は、それぞれ 0.90 および -0.47 という大きな値を示している。そして、「第 5 因子」の「正確回答意図」に対する標準回帰係数は -0.30 であり、5%水準で有意であった。このことから、「調査主体の魅力」、「意見が反映される確信」、および「調査内容への興味」は「正確回答意図」に正の影響を、また、「調査の強制性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼしており、「調査主体の魅力」の影響が最も大きく、それに「意見が反映される確信」、「調査の強制性」、そして「調査内容への興味」が続くという知見が得られた。

また、「調査の大衆性」（仮説 13）は「第 4 因子」に、「選択肢の数」（仮説 16）と「第 6 因子」に、そして「印刷タイプ」（仮説 17）は「第 2 因子」に縮約されたが、それぞれの因子から「正確回答意図」への影響を支持する証拠は得られなかった。

以上の議論より、新たに抽出された要因の仮説のうち、仮説 14、仮説 15、仮説 18、および仮説 19 は支持され、仮説 13、仮説 16、および仮説 17 は支持の証拠が得られなかったと結論づけられるだろう。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

企業や学者によって消費者調査は多く行われている。両者にとって消費者調査がより重要な役割を果たすために、より正確な結果を得る必要があり、そのためには、回答者にいい加減ではなく正確に回答させる必要がある。しかし、いい加減に回答してしまう回答者が多いという現状がある。この現状を少しでも改善するために、どうして回答者はいい加減に回答するのか、言い換えれば、どうしたら回答者は正確に回答するのかを明らかにすることが、本論の目的であった。この目的を達成するために、既存文献とヒアリング調査を参考にして、回答者が調査に正確に回答する意図に影響を及ぼすであろう要因を挙げ、それらを 8 つの因子に縮約した上で、段階的回帰分析を行って、因果的關係を吟味した。その結果、より正確な回答を得るためにはどういった質問紙調査を実施すべきなのかということについて経験的知見が得られた。

分析の結果として、回答者が調査に正確に回答する意図は、4 つの因子による影響を受けているということが見出された。質問紙調査を実施する際、まず注意しなければいけないことは、回答者が調査、もしくは調査主体に対して好感を持てるような調査にすることである。そのために、調査の結果が決して無駄になることがなく、今後活かされるということを回答者に伝えることや、回答者に調査への参加を強制しないことが必要であるだろう。次に注意しなければいけないことは、回答者に調査内容を十分に

理解させるということである。そのために、調査があるということを事前に告知しておいたり、調査目的を明示したりすると良いだろう。また、既存文献における主張に反して、個人情報を知られたり、回答データが漏洩するのではないかと感じたりすることを通じて、正確に回答しようとする回答者がいるということが発見されたことは興味深い結果である。

5-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、本研究において、「質問のプライベート介入性」や「調査の漏洩性」のような、既存文献で挙げられている要因に関する仮説が支持されなかった理由を説明するという課題が挙げられるだろう。この理由を説明することができれば、更なる示唆が得られるだろう。

次に、回答者が調査に正確に回答する意図に影響を及ぼす新たな要因を発見することが挙げられるだろう。実際、段階的回帰分析において、決定係数が 0.36、自由度調整済決定係数が 0.31 であったことが、他の要因が存在することを示唆している。更なる既存文献研究やヒアリング調査、観察調査などを通して新たな要因が発見されれば、更なる示唆が得られるだろう。

そして、消費者調査の回答者の範囲を広げることが挙げられるだろう。本研究では時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為サンプリングを実施することによって、この分析の信頼性を高めていく必要があるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、どうしたら回答者は調査に正確に回答してくれるのかということを経験的に説明するというところに初めて挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となることを期したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ —— 企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 馬場房子 (1989), 『消費者心理学 (第2版)』, 白桃書房.
- 長谷川勝也 (2004), 『ゼロからはじめてよくわかる多変量解析』, 技術評論社.
- 柏木重秋 (1992), 『市場調査 —— 理論と実際——』, 中央大学出版部.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No. 140.
- 前野昌弘・三國 彰 (2000), 『図解でわかる統計解析』, 日本実業出版社.
- Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation, 4th Edition*, NJ: Upper Saddle River, 小林和夫訳 (2006), 『マーケティング・リサーチの理論と実践 —— 理論編——』, 同友館.
- 中島崇浩 (2004), 「消費者調査への協力度を規定する要因」, 『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学), 2003年度版, pp. 93-111.
- 小田原宏行 (2002), 『統計学入門』, 北樹出版.
- Parasuraman, A. (1991), *Marketing Research, 2nd Edition*, New York, NY, Addition-Wesley.

- 酒井 隆 (2005), 『マーケティング・リサーチ・ハンドブック』, 日本能率協会マネジメントセンター.
- 塩田静雄 (2006), 『マーケティング調査と分析』, 税務経理協会.
- 田之内厚三 (2006), 『社会心理学』, 北樹出版.
- 棚原健次・中村 完・國吉和子 (1997), 『社会心理学入門』, 福村出版.
- 上田拓治 (2004), 『マーケティングリサーチの論理と技法 (第2版)』, 日本評論社.
- 柳井晴夫・繁榊算男・前川眞一・市川雅教 (1990), 『因子分析 ——その理論と方法——』, 朝倉書店.

補録

『質問紙調査への回答に関する調査』

<回答のお願い>

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第5期の石崎克典と申します。私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

あなたが今まで回答した質問紙調査（アンケート調査）のうち、
よく覚えている一つを下に挙げてください。

- 例) 街角での化粧品についてのアンケート
カレー屋でのお客様アンケート
論文に用いられる消費者調査のためのアンケート

※以下のアンケート項目では、上でお答えになった質問紙調査（アンケート調査）を思い浮かべながらお答えください。

以下の質問には、2 択のうちの片方を○で囲んでください。

- | | | |
|--|--------|-------|
| 1. その調査があることを事前に知っていた。 | 1. Yes | 2. No |
| 2. 質問票は、カラーか、それとも白黒か。 | 1. カラー | 2. 白黒 |
| 3. その調査に参加することで粗品（図書券など）がもらえた。 | 1. Yes | 2. No |
| 4. 3で Yes と答えた方のみお答えください。
粗品をもらえることは調査に回答する前に知っていた。 | 1. Yes | 2. No |

以下の質問には、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、1つの数字を○で囲んでください。

全く
そう
思わ
ない

非
常
に
そ
う
思
う

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. その調査の目的は十分に明示されていた。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. その調査に協力している人は、あなた以外にも多くいると思っ
た。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. その調査には、強制的に参加させられた。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 質問の質問目が答えにくかった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 質問の数が多かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 質問文が長かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 質問文中に聞き慣れない言葉が多かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 質問文中に専門用語が多かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 質問文中に様々な解釈ができる言葉が多かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 質問文中に定義のはっきりしない曖昧な言葉が多かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. 回答を誘導するような質問が多かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. プライベートに関する質問が多かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. 道徳的に正しい行動をあなたがとっているかを問うような
質問が多かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 回答の際の選択肢が多かった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. 個人情報を多く書かされた。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. あなたの回答データが漏洩しそうだ。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. 調査主体（企業や個人）に魅力を感じた。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 調査主体に好感を持てた。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. その調査でのあなたの回答が、今後に活かされると
思った。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. その調査の内容に興味があった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. その調査に正確に回答しようとした。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. その調査にいい加減に回答しようとした。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！！