

経済と社会 補助資料

～アンケート調査2 調査の目的～

2022年度1学期: 木曜2限
担当教員: 石垣 司

1

アンケート(調査票)作成の検討項目

1. 「なぜ」アンケートで質問するのか？
 - アンケート調査の目的の明確化
2. 「何」を質問するのか？
 - 目的を達成するための調査内容の精査
3. 「誰に(いつ、どこで)」質問するのか？
 - 調査対象者のサンプリング法
4. 「どのように」質問するのか？
 - 回答結果を評価する尺度
 - バイアスの少ない回答を得るための質問項目の作成

2

1.「なぜ」アンケートで質問するのか？の検討事項

- アンケート調査実施の前提を満たしているか？
 - 前提: 調査により得られる知見はマーケティング課題の解決やマーケティングの意思決定への貢献が期待できる
- 調査目的を実現することは可能か？
 - マーケティング課題に対する調査目的の明確化は十分か？
 - 課題解決に具体的に役に立つのか？
- 他の調査手法との比較は十分か？
 - インタビュー調査をしなくてよいのか？
 - より低コストな自動蓄積型データの分析で代替できないか？

3

再掲: マーケティング・リサーチの目的の分類

- 探索的リサーチ
 - 問題点の明確化や仮説の設定が目的
 - 情報を集めてアイデアを得るためのリサーチ
- 記述的リサーチ
 - 市場の実態を知ることが目的
 - 市場の特性や消費者の行動パターンを知るためのリサーチ
 - 数量的な記述に限らず、特徴や現状などの記述も含む
- 因果型リサーチ
 - 因果関係に関する仮説の検証が目的
 - マーケティングの効果を調べるためのリサーチ

4

前回の例をもう少し体系的に考えてみよう

例:ある店舗の来店客への接客アンケート

- 目的:当店の接客の満足度を知りたい
- 目的:当店の接客の満足/不満の要因を探り、サービスの維持・改善につなげたい

質問1:当店の接客は満足できた

1. 全く当てはまらない
2. やや当てはまらない
3. どちらともいえない
4. やや当てはまる
5. 非常に当てはまる

質問2:当店の接客の良かった点をお聞かせください(自由記述)

質問3:当店の接客の悪かった点をお聞かせください(自由記述)

目的は記述的リサーチ(来店客の特性の記述的調査)

- 質問1は量的回答。質問2,3は質的回答
- 質的/量的調査は性質が異なる

5

質的調査と量的調査 #1

- 質的調査:主に仮説を得るための調査
- 量的調査:主に仮説を検証するための調査
 - ただし、両者は排他的ではない。補い合う関係

	質的調査	量的調査
調査の焦点	質(特性・本質)	量
目的	理解、記述、発見、意味付け、仮説生成	記述、確認、予測、仮説検証
注目する点	プロセス、コンテキスト	過去の行動、事実
サンプル	代表性、大きさは問わない	代表性、大きさを問う
調査項目	非構成的	構成的
分析手法	構造の整理を目的とした分析	統計的な手法を用いた分析
結果の表示	言語、図、表、数字	数字、グラフ、表
結果の活用	初期の理解の手助け	行動の指針、意思決定
結果の再現性	傾向として低い	傾向として高い

星野・上田「マーケティング・リサーチ入門」,有斐閣アルマ,2018に準拠し、項目等を追加

6

質的調査と量的調査 #2

質的調査:主に仮説を得るための調査

- 消費行動のプロセスやコンテキスト(文脈)に注目し、なぜその消費行動を行ったのか(Why)、どのように消費しているのか(How)を説明・理解する
 - 消費者心理の深層への質問が可能
 - 非代表的なサンプルへの調査で意外な発見(再現性、一般性の高い結果を得ることが目的ではない)

量的調査:主に仮説を検証するための調査

- 消費行動の態度や行動に注目し、何が(What)どの程度(How much)の数量的関係にあるのかを統計的に検証する
 - 客観性・代表性のある情報の把握
 - 再現性の高い結果を得ることができる

7

調査目的と質的・量的調査

調査目的別リサーチと質的・量的調査の相性

	質的調査	量的調査
探索的リサーチ	◎	○
記述的リサーチ	○	○
因果型リサーチ	×	○

- ※補足:質的調査では消費行動の因果関係(Why?)を聞くことができるが、あくまでその回答は少数の調査対象者に限定的。それが多数の消費者に当てはまることは担保できない。(Keywords:一般化可能性、外的妥当性、ホールドアウトサンプル検証など)

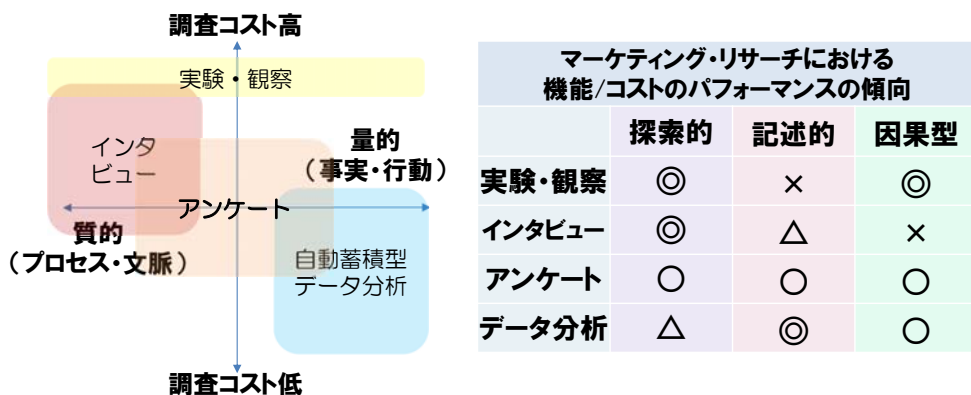
アンケート調査の性質

- 質的な項目と量的な項目を同時に質問することができる

8

アンケート調査と他の調査法との比較

他の調査法と比べアンケート調査は「中庸」



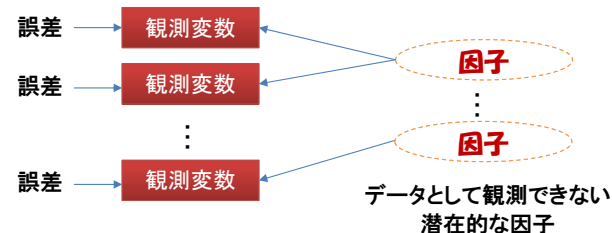
※実験:消費行動の現場や実験室などで再現性の高いデータや発見を得る調査
 ※観察:消費者の生活や行動を観察し、深い知見を探索的に発見する調査

アンケート調査による探索的リサーチの例 #1

- 因子分析とは？ Charles Spearman (1904)
 - 多変量データの要因となっている隠れた因子を探る手法
 - 変数間の相関構造から潜在因子を推定
 - 心理学、社会科学で多用



- マーケティング・リサーチでは？
 - ポジショニング、消費者行動理論の定量分析など

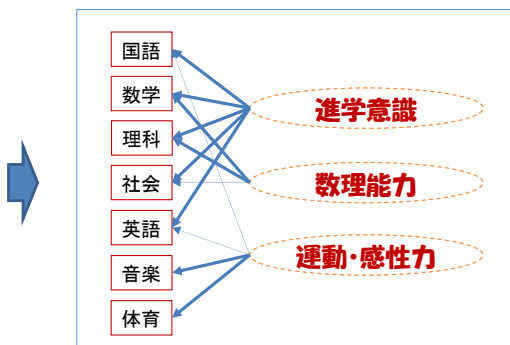


アンケート調査による探索的リサーチの例 #2

因子分析のイメージ～潜在的な因子の探索や実証

例:300人分の中学校のテスト(仮想データ)

生徒No.	国語	数学	理科	社会	英語	音楽	体育
x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	
1	83	60	55	81	90	50	93
2	70	80	78	80	55	44	59
3	50	90	95	70	80	80	49
4	60	44	44	99	78	73	30
5	57	80	80	50	67	64	59
6	55	65	70	65	67	30	70
7	80	73	66	46	55	58	88
8	98	40	50	88	99	93	54
9	55	77	88	40	89	88	97
...



直接観測できない潜在的な因子(構成概念)を探る

- 因子の探索:データから因子を発見
- 理論の実証:データが理論に合致するかの検証

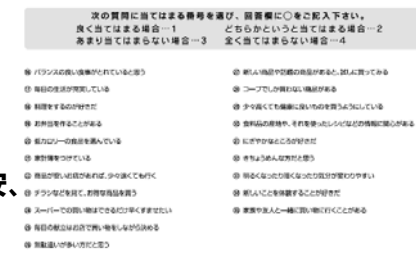
アンケート調査による探索的リサーチの例 #3

探索的因子分析

- 事前に質問項目間に何らかの因子を仮定せず、構造を探索するための因子分析

例:ライフスタイルアンケート

- 2009年コブこうべの会員
- 3968サンプル(/17000)
- 生活時間、食生活、健康への不安、食に対する意識、消費傾向、パーソナリティに関して20項目



- 第1因子:こだわり消費派:高くても健康に良いものを選び、産地への関心、こだわりのブランドがある
- 第2因子:家庭生活充実派:料理が好きで食事も生活も充実している。気分も安定している
- 第3因子:アクティブ消費派:外向的で、新商品や話題の商品は試しに買ってみる。ただ無駄遣いが多い
- 第4因子:節約消費派:チラシを見てお得な商品を買う。安ければ少々遠い店にも行く。高い商品は買わない
- 第5因子:堅実生活派:几帳面で家計簿をつけ、無駄遣いはいらない。毎日の献立はスーパーに行く前に決める
- 第6因子:パパッと消費派:スーパーでの買い物はできるだけ早くすませたい。お弁当を作ることがある

アンケート調査による記述的リサーチの例

• 国勢調査～国の実態をとらえるための統計

- 古代: 国家統治のための統計(例:ピラミッド建設)
 - Statisticsの語源 ラテン語「Status」: 国家・状態
 - センサス(Census: 古代ローマで行われた人口調査)
- 16世紀以降の欧州: 国家間の勢力比較
 - ドイツ: 国勢学, フランス: 統計局の設置(ナポレオン 1801)
 - 18世紀以降、丁抹、米、蘭、英などで初の近代的センサス
- 現在、日本は5年毎に全国民へ実施



アンケート調査による因果型リサーチ事例

• アメリカ顧客満足度指数 (ACSI: American Customer Satisfaction Index)

- 各項目間の因果関係をモデル化
 - 詳しくは次回の講義で紹介

質問項目	
Q1	購買前の期待した総合品質は？
Q2	購買前のカスタマイズへの期待（要望への合致）は？
...	...
Q15	どの程度値下がりすれば再購買したいか？

