

経済と社会 補助資料

～アンケート調査3 調査の品質～

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

構成概念

- 直接的な観測や定義が困難であるが、「ある」と考えると便利な概念
 - 例: ストレス, 景気, 知能, 健康, リーダーシップ, 社交性など
 - 日常で使用する多くの言語の意味・内容が構成概念
- マーケティング・リサーチでは
 - 態度, 顧客満足度, ブランドロイヤリティ, ライフスタイルなど
- 構成概念を量的に測るには？
 - 観測・定義が難しいのにならうって測るのか？
 - 例えば, 満足度を直接5段階で質問すればよいのでは？

3

構成概念の操作的定義

- 例: 顧客満足度の定義
 - 「客を満足させられるサービスは満足度が高いサービスだ」
 - 「満足度が高いと回答した人が受けたサービスは満足度の高いサービスだ」と定義
 - 調査方法自体が構成概念の定義となる
- 短絡的な操作的定義の問題点(例: 単純な5段階満足度調査)
 - 満足度の意味は個人によってとらえ方が異なる
 - 満足度の評価は個人・状況で異なる
 - よくある事例: 単純な5段階満足度調査では80%の顧客が自社サービスに満足と回答 ⇒ 自社サービスを維持 ⇒ 翌年、そのほとんどが離反
- 構成概念の定義には理論的裏付けが重要

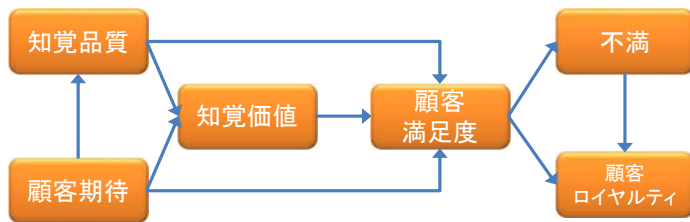
4

構成概念の測定の例～顧客満足度指数 #1

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

1. 製品やサービスの質の顧客視点の満足度指数
2. 国家レベルの指標化が可能
3. 異分野の製品・サービスも企業間・産業間で比較可能
4. 指数と顧客行動の関係を分析可能

- ・ ミシガン大学が開発。1994年から毎年結果公表
- ・ 構成概念の関係を消費者理論からモデル化



C. Fornell, et al. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(4), 1996

5

構成概念の測定の例～顧客満足度指数 #2

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

- ・ 各質問項目を10段階得点で回答

	質問項目	構成概念
Q1	購入前の期待した総合品質	顧客期待
Q2	購入前のカスタマイズへの期待 (要望への合致)	
Q3	購入前の信頼性への期待	
Q4	利用経験での総合的品質評価	知覚品質 (製品/サービス別)
Q5	利用経験でのカスタマイズへの評価 (要望への合致)	
Q6	利用経験での信頼性への評価	
Q7	品質に対する価格の評価	知覚価値
Q8	価格に対する品質の評価	
Q9	総合的な満足	顧客満足
Q10	パフォーマンスは期待を上回ったか?	
Q11	理想的な製品・サービスと比較したときのパフォーマンス	
Q12	公式または非公式にでも苦情を言ったか?	不満
Q13	再購買への意向	顧客ロイヤルティ
Q14	再購買時にどの程度の値上がり許容できるか	
Q15	どの程度値下がりすれば再購買したいか	

C. Fornell, et al. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(4), 1996

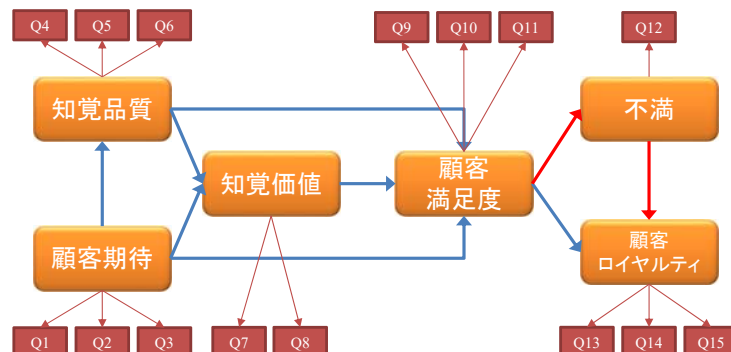
6

構成概念の測定の例～顧客満足度指数 #3

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

- 共分散構造分析によって構成概念間の関連性を測定

- ・ 単純なアンケートの得点のみではなく、各構成概念間の関係によって顧客満足度を評価している



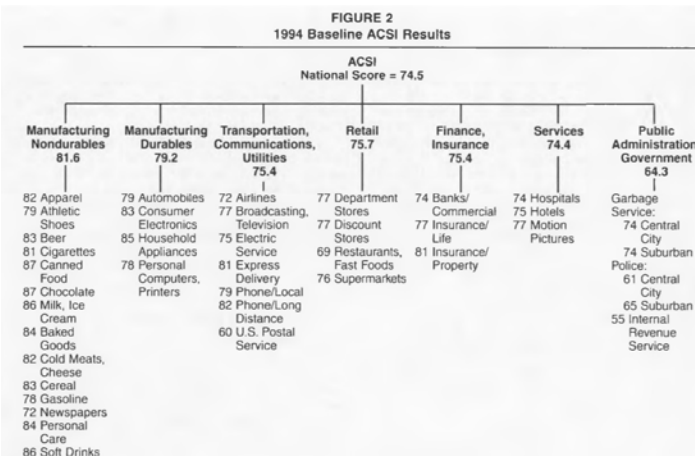
C. Fornell, et al. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(4), 1996

7

構成概念の測定の例～顧客満足度指数 #4

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

- 異分野間の顧客満足度が比較可能



C. Fornell, et al. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(4), 1996

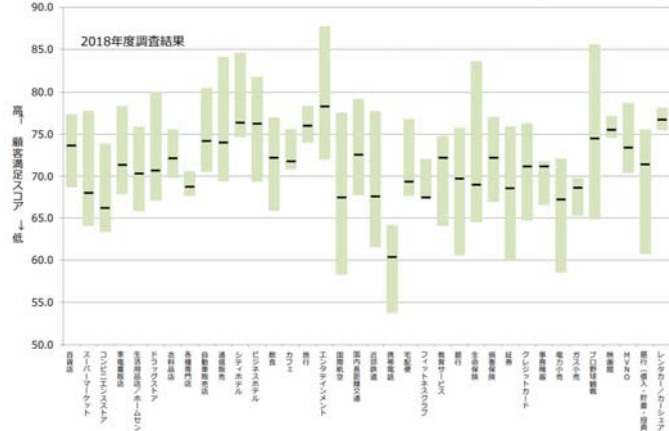
8

構成概念の測定の例～顧客満足度指数 #5

- **日本版顧客満足度指数** (JCSI: Japanese Customer Satisfaction Index, 2009)
 - 欧州, 中国, 韓国, シンガポール版などが既提案

JCSIの特長① 業種・業態を越えた満足度比較が可能

共通の設問を用いることで、業種・業態を越えた満足度比較が可能になります。業種を越えた総合企業評価、ベンチマーク先評価が可能です



出典：サービス産業生産性協議会 2019年度 JCSI 第6回調査結果

構成概念の測定の例～顧客満足度指数 #6

- **日本版顧客満足度指数** (JCSI: Japanese Customer Satisfaction Index)

JCSIの特長③ 経営目標として活用しやすい

第三者機関としての調査結果を、各業種・年間1回発表しています。毎年、一定の調査手法を用いて調査を行っているため、経年での比較が可能です。

<活用例>

■ 業界1位を経営目標に

顧客満足度1位を保持	スターフライヤー (国内交通)	<ul style="list-style-type: none"> □ 2010年度より2年連続の顧客満足度No.1 (2009年度も国内航空ではNo.1) □ 2012年5月発表の中期経営戦略にて、今後も業種No.1を維持すると発表 □ 発表後も顧客満足度No.1を継続 (現在10年連続)
推奨意向、ロイヤルティ1位を目標	日本航空 (国際航空・国内交通)	<ul style="list-style-type: none"> □ 「顧客満足」ではなく、継続的な利用に繋がる「推奨意向」「ロイヤルティ」を重視 □ 2012年2月発表の中期経営計画にて、2016年度の業種No.1になると発表 □ 2016年度国際航空業種で「推奨意向」「ロイヤルティ」No.1獲得

■ 社内施策の効果測定に

事業戦略の変更の効果測定	レストラン	<ul style="list-style-type: none"> □ 長年の業績低迷を打破するために、事業戦略を変更 (顧客ターゲットの見直し、メニュー変更、施設のリニューアル、社内教育の徹底、等を実施) □ 各施策の効果測定を、JCSI 6指標とサービス品質項目の時系列比較によって実施 □ 各施策の評価が高まるともに、業績も回復基調に
業種内の自社ポジションを把握	スーパーマーケット	<ul style="list-style-type: none"> □ 自社の強みや弱みの把握のため、JCSI 6指標とサービス品質項目を時系列比較で分析 □ 自社と競合他社のデータを比較し、他社の強みも分析することで、事業戦略に活用 □ サービス品質設問も活用して、業務品質を時系列比較、他社比較によって評価・分析
サービス産業全体の中でのポジション把握	エンタテインメント	<ul style="list-style-type: none"> □ サービス産業全体 (調査対象400社以上) の中での横断的な自社位置付けを把握 □ JCSI を継続して活用することで、経年での変化をチェック

出典：サービス産業生産性協議会 2019年度 JCSI 第6回調査結果

構成概念の妥当性と信頼性

- **短絡的な操作的定義の問題点**(例:単純な5段階満足度調査)
 - 満足度の意味は人によってとらえ方が異なる ⇒ 妥当性
 - 満足度の評価は人・状況で異なる ⇒ 信頼性
- **構成概念の測定には妥当性と信頼性の担保が重要**
 - 妥当性:測りたい概念を測れているか(バイアスが小さいか)
 - 信頼性:精度よく測れているか(分散が小さいか)



妥当性◎
信頼性×



妥当性×
信頼性◎



妥当性×
信頼性×



妥当性◎
信頼性◎

妥当性の種類

- **内容的妥当性**
 - 測定したい構成概念の内容を包括的に表現できているか
 - ACSIは消費行動の専門家による理論的検討により構築
- **基準関連妥当性**
 - その測定結果が外的基準と一致したり予測したりできるか
 - ACSIは企業の株価等との間に正の相関(Fornell et al. J. Marketing, 70(1), 2006)
- **構成概念妥当性**
 - 収束的妥当性:「似ている構成概念同士は相関が高い」を表現できているか
 - 弁別的妥当性:「似ていない構成概念同士は相関が低い」を表現できているか
 - ACSIでは構成概念間の共分散は大きい(Fornell, et.al. J. Marketing, 60(4), 1996)

信頼性の種類～安定性

- **安定性**
 - 「同一対象に同じ条件で同じ調査を行ったとき、同じ結果を得ることができるか」
- **安定性のチェック法**
 - **再調査法**
 - 同一対象に同じ調査を期間を開けて2度実施。その相関係数を信頼性の評価に利用
 - 2回目の回答取得は可能か？構成概念は時間で変化しないか？
 - **平行調査法**
 - 同一対象に同様の2つの調査を実施。その相関係数を信頼性の評価に利用
 - 同様の2つの調査の各項目の測定値は等しいか？

13

信頼性の種類～一貫性

- **一貫性**
 - 「同一対象に似た同じような(しかし、同じではない)調査を行ったとき、同じような結果を得ることができるか」
- **一貫性のチェック法**
 - **折半法**
 - 1つの構成概念を測定するためには複数の質問項目が用いられるため、1回の調査の回答を2つに分けてその相関係数を信頼性の評価に利用
 - **内部一貫法**
 - 1回の調査の回答を全ての分け方について信頼性を算出し、その平均を評価する。その値をクロンバックの α 信頼性係数とよぶ。通常、0.8を超えていれば信頼性が高いと判断する

14