

経済と社会 補助資料

アンケート調査2～調査の目的

2024年度2学期: 火曜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

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)

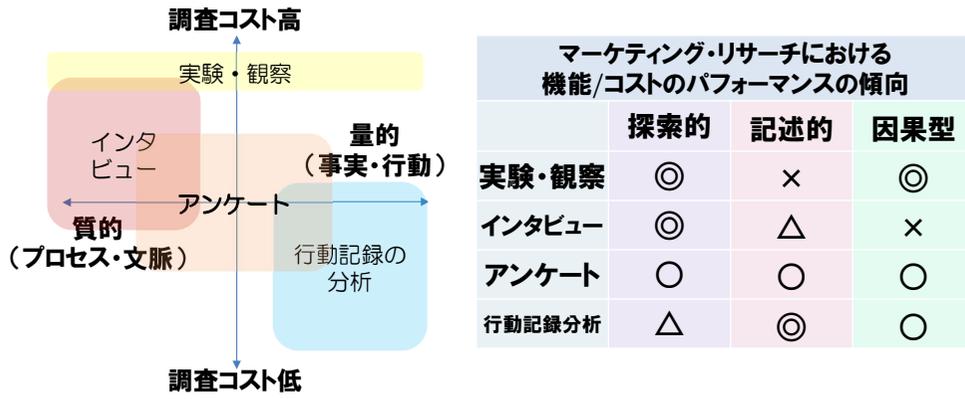
アンケート調査の性質

- 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

各調査方法の特徴



※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

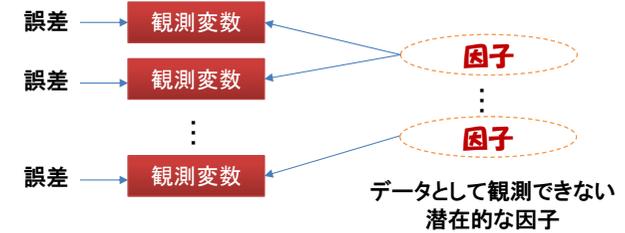
因子分析とは? Charles Spearman (1904)

- 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

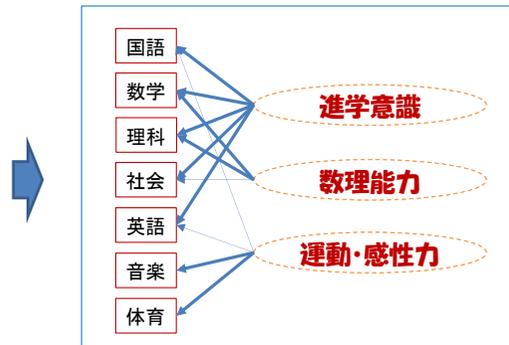


アンケート調査による探索的リサーチの例 #2

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 x_1	数学 x_2	理科 x_3	社会 x_4	英語 x_5	音楽 x_6	体育 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年コープこうべの会員
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

次の質問に当てはまる場合は、回答欄に○をご記入下さい。
 良く当てはまる場合…1 どちらかというと当てはまる場合…2
 あまり当てはまらない場合…3 全く当てはまらない場合…4

① 「フランスの酒」を飲みたいと思う	② 朝、朝ごはんに悩んでいる
③ 毎日の生活が充実している	④ コープでしか買えない商品がある
⑤ 料理をするのが好きだ	⑥ 少々高くても高級品に買いたい
⑦ 好きなものを買うのが好きだ	⑧ 食生活の改善や、それを使ったレシピなどの情報に関心がある
⑨ 旅行の計画を立てている	⑩ こだわりの商品が好きだ
⑪ 旅行先で何かを買いたいと思う	⑫ 好きな人を見たいと思う
⑬ 旅行先で何かを買いたいと思う	⑭ 好きな人を見たいと思う
⑮ 旅行先で何かを買いたいと思う	⑯ 好きな人を見たいと思う
⑰ スーパーでの買い物はできるだけ早く済ませたい	⑱ 好きな人を見たいと思う
⑲ 毎日の献立は自分で決めたいと思う	⑳ 好きな人を見たいと思う
⑳ 毎日の献立は自分で決めたいと思う	

- 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: 料理が好きで食事で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。ただ無駄遣いは多い
- 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、無駄遣いはしない。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済ませたい。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

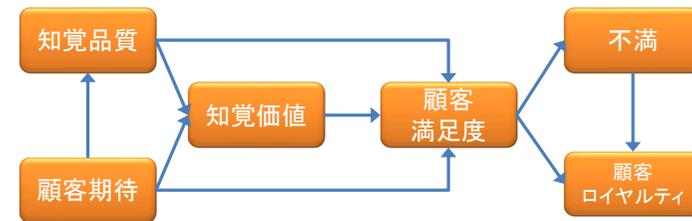


アンケート調査による因果型リサーチ事例

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？



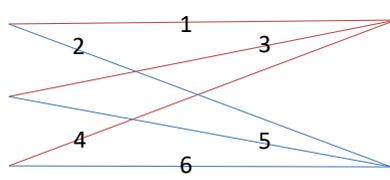
演習問題

【目的】

- 探索的リサーチ
- 記述的リサーチ
- 因果型リサーチ

【方法】

- 伝統的なリサーチ (市場調査)
- 現代的なリサーチ (ビッグデータ分析)



問題：

マーケティング・リサーチの目的と方法は6つの組合せを考えることができる。その中で相性が良い組み合わせを一つ選び、その理由を述べなさい。また、相性が悪い組み合わせも一つ選び、その理由も述べなさい。

※実際には多くの例外が存在するので、傾向を考え、その理由を論理的に述べること。