

経済と社会 補助資料

アンケート調査3～測定品質

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

構成概念を測りたい

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, 知能, 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・定義が難しいのにどうやって測るのか？
- 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

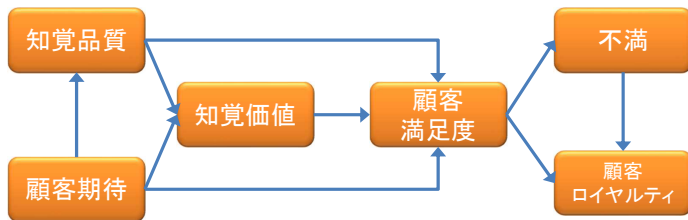
4

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



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

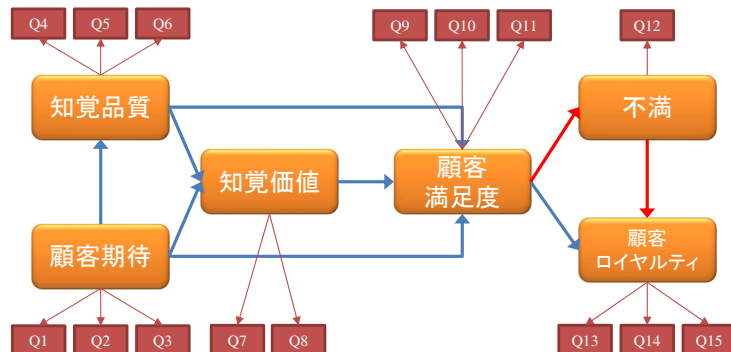
質問項目	構成概念
Q1 購買前の期待した総合品質	顧客期待
Q2 購買前のカスタマイズへの期待 (要望への合致)	
Q3 購買前の信頼性への期待	
Q4 利用経験での総合的品質評価	知覚品質 (製品/サービス別)
Q5 利用経験でのカスタマイズへの評価 (要望への合致)	
Q6 利用経験での信頼性への評価	
Q7 品質に対する価格の評価	知覚価値
Q8 価格に対する品質の評価	
Q9 総合的な満足	顧客満足
Q10 パフォーマンスは期待を上回ったか?	
Q11 理想的な製品・サービスと比較したときのパフォーマンス	
Q12 公式または非公式にでも苦情を言ったか?	不満
Q13 再購買への意向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

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

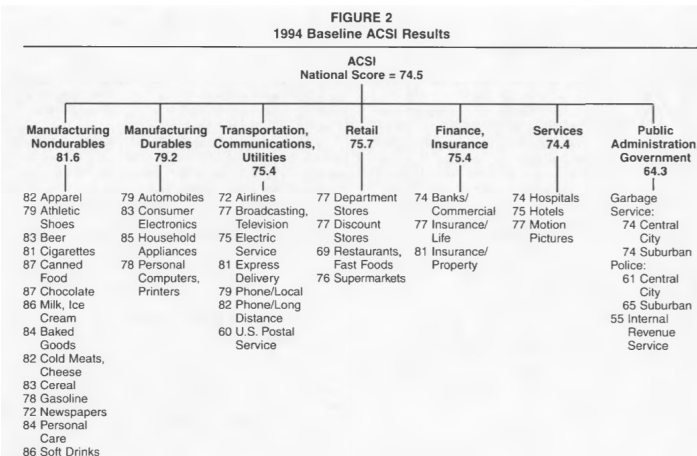
単純なアンケートの得点のみではなく、各構成概念間の関係によって顧客満足度を評価している



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



構成概念の測定の例～顧客満足度指数 #5

配布PDFを参照

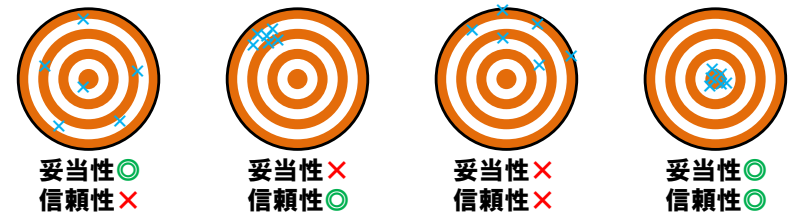
構成概念の妥当性と信頼性

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)



妥当性の種類 #1

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)



内容的妥当性のチェックの例

複数の専門家によって質問項目9, 10, 11の顧客満足度の表現度合いを独立に評価

基準関連妥当性のチェックの例

「顧客満足度の高い企業は業績がよいはずだ」。質問項目9, 10, 11で作られた構成概念と企業業績の相関を評価

妥当性の種類 #2

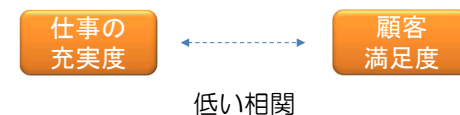
構成概念妥当性

- 収束的妥当性: 似ている構成概念同士は相関が高い

ACSIでは構成概念間の共分散は大きい(Fornell, et.al. J. Marketing, 60(4), 1996)



- 分別的妥当性: 似ていない構成概念同士は相関が低い



信頼性の種類

安定性

- アンケート調査の結果に安定した再現性があるか
同じ人に同じ条件で同じアンケート調査を行ったときに同じ結果を得られる調査は安定性が高い
実施の毎に結果がコロコロ変わるアンケートはダメ

内的一貫性

- 一つの構成概念を測るために用意された複数の質問項目が同じ構成概念を測れているか
例：構成概念「顧客満足」の測定における一貫性の低いアンケート
Q1「総合的な満足は？」
Q2「パフォーマンスは期待を上回ったか？」
Q3「おにぎりの具はおかかより梅干しが好きか？」
構成概念の測定結果の誤差が拡大して信頼性が低下

13

信頼性のチェック法

安定性のチェック法

- 再調査法：同じ調査を同じ人に期間を空けて2度実施
弱点：同じ人に2回目の調査は可能か？1回目の調査を記憶しているので、2回目の回答が変化しないか？構成概念は時間で変化しないか？
- 平行検査法：同じ人に同様の2つの調査を実施
弱点：同様の2つの調査のためのアンケート項目を作成できるか？

内的一貫性のチェック法

- クロンバックの α 係数：値域 $0 \leq \alpha \leq 1$ で1に近いほど内的一貫性が高い(とよく言われている)係数

信頼性や妥当性の概念は心理学を中心に発展。再調査法や平行検査法は非常にコストが高いが、心理学的な学術的知見を得るためには必要な方法(らしい)。一方、マーケティング・リサーチの学術研究でそれらのチェックはほとんど行われぬ。クロンバックの α 係数はよく利用される。実務的にも再調査法や平行検査法の実施はハードルが高く、安定性の高い質問項目を事前にしっかりと設計する姿勢が重要

14