

Net 調査における質問形式による回答差異に関する考察

山川義介

株式会社インタースコープ

1. はじめに

米国では1994年頃から、日本では1996年頃から実施されて来たインターネットリサーチは、安い、早い、簡単という理由から急速に普及し2007年にはアドホック調査手法の過半数を占めると見られている。この10年間で、インターネットリサーチがもたらした効用としては、圧倒的なコストパフォーマンス、調査期間の短縮、誰でも簡単にできる事から市場調査の裾野の拡大などが挙げられる。昨今、インターネット調査ならではの新たな調査手法や分析方法が確立され¹⁾、調査精度の向上という点でも注目されている²⁾。

一方、様々な質問方式や形式を採用する事が可能なネット調査だが、その質問形式による回答差異についての学術的研究は充分とは言えず、評定尺度法のカテゴリ数や実際の数値との関係、両側尺度と片側尺度の差異、尺度の言葉の違いが結果に与える影響などについては明らかになっていない。

2. 目的

アンケート調査においては、5段階評価等の評定尺度法がよく使われる。大小を聞く場合に、大きいかどうかについて、「非常にそう思う」から「全くそう思わない」までの5段階を用いる場合もあるし、「非常に大きい」から「非常に小さい」という対極の形容詞を用いて聞く場合もある。では、この時の「非常に大きい」「やや小さい」というのは、具体的にはどれくらいの大きさなのだろうか。

本研究では、N段階評価における質問形式の違いによる回答の違いや、定量的関係を把握する事を目的とした。

3. 調査概要

3.1 調査方法

- ・調査方法：インターネット Web 調査
- ・調査対象者：インタースコープ社保有のスコープ Net 会員より、15～59歳男女20,000人を無作為抽出し、性年代で割り付けをした上で調査を依頼し、回答者はランダムにA、B、Cの3パターンの調査に分岐する様にした。調査は、グ

ループ毎に性年代ごとの規定目標数に達した段階で締め切った。

- ・調査時期・地域：2005年7月1日～5日・全国
- ・分析に用いたサンプルサイズ：2,469
- ・サンプル構成：性・年代別に8層設定、各層のサンプルサイズを各グループ50とした。

3.2 調査内容

意識設問における4段階、5段階、7段階評定尺度法による回答結果の差異

頻度、期間を表す尺度と実際の数値の関係
ロゴのイメージ評価における両側尺度法と片側尺度法、複数選択法による回答結果の差異

3.3 調査画面

意識設問における4、5、7段階評定尺度

Q8: 以下の文章を読んで、あてはまるものだけ選んでください。(それぞれ1つだけ)

横方向に回答してください →	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない	
お歳暮やお中元などはなくなればよい	→	○	○	○	○
中身が同じなら有名デパートから贈りたい	→	○	○	○	○
コンビニでギフト商品を買う事は相手に失礼だ	→	○	○	○	○
お歳暮やお中元はどれを選んでよいか迷う	→	○	○	○	○
贈る相手に最適な商品をお勧めしてくれるシステムがあれば便利だと思ふ	→	○	○	○	○
ギフトをもらったとき「こんな商品があるんだ」という驚きがある	→	○	○	○	○
ギフトをもらったときに、正直「こんな物！」と思う事がある	→	○	○	○	○
もらったギフトの値段は高い、安いかわからぬ	→	○	○	○	○
ギフトを贈るときは値段が相手にわかる気がする	→	○	○	○	○
どこでも買える様なものでも、有名デパートから贈るべき	→	○	○	○	○

図1 4段階評定尺度

Q8: 以下の文章を読んで、あてはまるものだけ選んでください。(それぞれ1つだけ)

横方向に回答してください →	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
お歳暮やお中元などはなくなればよい	→	○	○	○	○
中身が同じなら有名デパートから贈りたい	→	○	○	○	○
コンビニでギフト商品を買う事は相手に失礼だ	→	○	○	○	○
お歳暮やお中元はどれを選んでよいか迷う	→	○	○	○	○
贈る相手に最適な商品をお勧めしてくれるシステムがあれば便利だと思ふ	→	○	○	○	○
ギフトをもらったとき「こんな商品があるんだ」という驚きがある	→	○	○	○	○
ギフトをもらったときに、正直「こんな物！」と思う事がある	→	○	○	○	○
もらったギフトの値段は高い、安いかわからぬ	→	○	○	○	○
ギフトを贈るときは値段が相手にわかる気がする	→	○	○	○	○
どこでも買える様なものでも、有名デパートから贈るべき	→	○	○	○	○

図2 5段階評定尺度

Q8: 以下の文章を読んで、あてはまるものだけ選んでください。(それぞれ1つだけ)

横方向に回答してください →	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
お歳暮やお中元などはなくなればよい	→	○	○	○	○	○	○
中身が同じなら有名デパートから贈りたい	→	○	○	○	○	○	○
コンビニでギフト商品を買う事は相手に失礼だ	→	○	○	○	○	○	○
お歳暮やお中元はどれを選んでよいか迷う	→	○	○	○	○	○	○
贈る相手に最適な商品をお勧めしてくれるシステムがあれば便利だと思ふ	→	○	○	○	○	○	○
ギフトをもらったとき「こんな商品があるんだ」という驚きがある	→	○	○	○	○	○	○
ギフトをもらったときに、正直「こんな物！」と思う事がある	→	○	○	○	○	○	○
もらったギフトの値段は高い、安いかわからぬ	→	○	○	○	○	○	○
ギフトを贈るときは値段が相手にわかる気がする	→	○	○	○	○	○	○
どこでも買える様なものでも、有名デパートから贈るべき	→	○	○	○	○	○	○

図3 7段階評定尺度

ロゴ評価における両側、片側尺度と複数選択

012. 以下のマークは、あなたにピッタリの商品をお勧めするWebサイトのサービスマークです。このマークに対してどのような感じをお持ちですか。(それぞれ1つだけ)



	←	非常に	やや	どちらともいえない	やや	非常に	→
さわやかな	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	さわやかでない
しれた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	やまかない
観しみやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	観しみにくい
現代的な	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	時代遅れの
目立つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	目立たない
わかりやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	わかりにくい
読い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	読い
知的な	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	おぼろげな

図4 両側尺度

012. 以下のマークは、あなたにピッタリの商品をお勧めするWebサイトのサービスマークです。このマークに対してどのような感じをお持ちですか。(それぞれ1つだけ)



横方向に回答してください →	非常に	やや	どちらともいえない	あまり	全く
さわやかな	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
しれた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
観しみやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現代的な	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
目立つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
わかりやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
読い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
知的な	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

図5 片側尺度

012. 以下のマークは、あなたにピッタリの商品をお勧めするWebサイトのサービスマークです。このマークに対してどうだと感じるものもいくつかもお選びください。(いくつでも)



- さわやかな
- しれた
- 観しみやすい
- 現代的な
- 目立つ
- わかりやすい
- 読い
- 知的な

図6 複数選択

3. 結果概要

ギフトに関する意識設問における4段階、5段階、7段階の差異は、4段階のポジティブ、ネガティブで分けられる位置が、奇数段階のどちらとも言えないのほぼ中心に位置し、4、5段階より7段階のほうが、そう思う以上の比率が大きくなる。

ギフトを送る金額、頻度などは評定尺度に対して指數的な挙動を示す。「普通に」というコトバは頻度においてはかなりより大きい尺度だが金額に関しては中間的位置づけであった。

ロゴイメージ調査における両側尺度と片側尺度の違いは片側尺度のほうがどちらとも言えないが少なくなり、両端尺度が大きくなる。複数選択の傾向は同じだがそう思うチェック数は小さい。

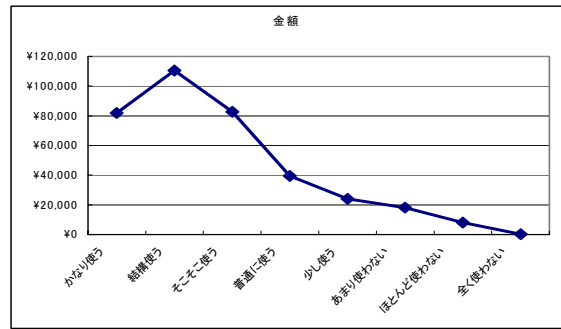


図7 プレゼントに年間使う金額

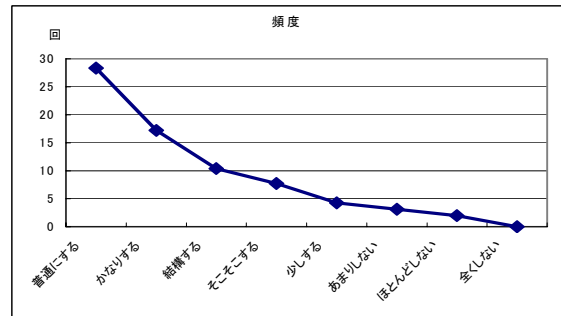


図8 ギフトを贈る頻度

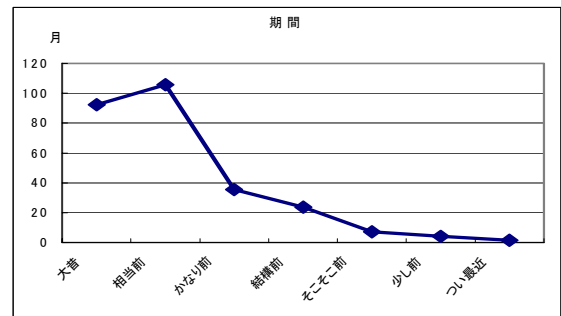


図9 最近プレゼントをもらった時期

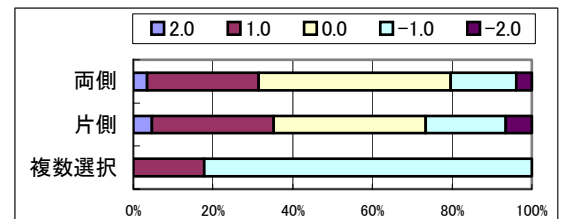


図10 両側尺度と片側尺度、複数選択の違い

参考文献

- 1) 山川、天辰：動画付きIP電話を利用した評価グッド法；日本行動計量学会第31会大会発表論文抄録集,2003,
- 2) ネットリサーチ総合研究所；質問形式による回答差異実験調査報告書,2005,