

オーブン カレッジ

アンケート調査はマーケティングリサーチの代表的な手法であり、その調査票(ウェブの調査票も含む)を普段見かけることも多い。また、なんらかのアンケート調査をこれまでに行ったことがあるという方も多いであろう。このようにアンケート調査はわれわれにとって身近な存在であるが、調査にあたっては得られるデータにバイアス(偏り)を与えないための工夫や配慮が必要である。簡単に見えて奥が深いアンケート調査、本稿では調査票の作成に焦点を当て、回答にバイアスを与えうる要因を

調査の回答とバイアス

何もかも

取り除かれるべきか

取り上げたい。また、バイアスは排除されるべきものなのであろうか。

マーケティング



登真 竹内
名古屋大学大学院
経済学研究科准教授

たけうち・まさひろ マーケティングリサーチ。名古屋大学大学院経済学研究科博士後期課程修了。博士(経済学)。1984年生まれ。

やアンケート調査の教科書では「誘導する質問をしてはいけない」といった説明をよく見かける。例えば、「A社のテレビは全般的に高画質・高音質で、値段もお手頃ですが、あなたはA社のテレビをどの程度買いたいと思いますか」と質問した場合、回答者はより「買いたい」「側へ」と回答を誘導されてしまう。つまり、回答者がA社テレビの購買意向を過大に評価することで実態とかけ離れた回答が収集される。そのため、誘導的にならないよう「あなたはA社のテレビをどう思いますか。買いたい／買いたくないで評価してください」というような必要がある。他にも、質問の順序や選択肢の提示位置によって回答に影響を与えてしまうことがある。例えば、こうした懸念がある場合、質問順序や選択肢の配置を回答者ごとにランダム化する必要がある。以上は回答にバイアスを与えうる要因のごく一部にすぎず、これら以外にも様々な要因に注意を払い、回答にバイアスを与えないよう配慮することが求められる。

しかし、本当にバイアスは何もかも取り除かれるべきなのだろうか。換言すれば、回答者は何の影響も受けていない素の状態で回答することが求められているのか。ここで、購買場面に目を向けてみよう。消費者がテレビを購入しようとする電量販店に向けば、多数のテレビが並び、それぞれのテレビには注意をひくためのPOP広告なども置かれている。その内容は画質や音質を謳うもの、値段で注目を集めようとするものなど様々であろうし、店員がおススメのテレビをPRしてくることもある。現実の購買環境は、まさに消費者の購買を誘導してやるもので溢れている。このように考えると、回答に影響を与えうる要因を抑え込もうとする調査票作成の努力が実態から離れた回答を導いてしまう、まさにバイアスを与えうる要因となってしまうかねない。

以上の内容は、「質問は誘導的にすべき」と「バイアスになりうる要因を取り除く努力は不要」と主張するものではない点に注意いただきたい。何よりもまず、バイアスとなりうる要因に細心の注意を払って調査票を作り込むことは非常に大切である。一方で、マーケティングリサーチの目的は現実の市場における実態などを把握することにある。調査票を作成する際、現実の購買環境や場面をイメージしやすくする、店頭での説明やPRに近い表現を用いる、などといったことに配慮することもあわせて必要である。