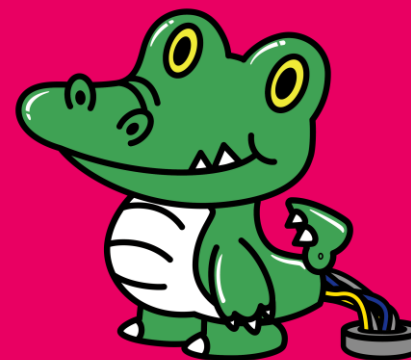


# ウェブ調査データ収集の 方法と実践

三浦麻子(大阪大学大学院人間科学研究科)



# 自己紹介

- 社会心理学者

- 人間の社会的行動のメカニズムの解明と心理学研究の方法論に関心がある
- 先日『理論と方法』に『ウェブ調査の科学』(朝倉書店)の書評を書かせていただきました
- 社会学を勉強したことはないのに、そこはかたく距離感を抱いているし、数学も超不得意
- 吉川会長の3年後輩です



# セミナーの目的

- 調査によるデータ収集の実施形態として急速に普及しているウェブ調査について、講師が手がけてきた諸研究で得られた知見を紹介することを通して、その利点や問題点を概説する。
- 参加者自身が、ウェブ調査という手法がどのような研究目的とフィットするのかを考えるきっかけを提供したい。
- 社会調査と心理調査では、大きな意味で何を知りたいかが異なることから、調査票作成や対象者選定など計画のどんなところへの「こだわり」が強いのかも異なる。講師は心理学者であり、社会調査の経験は豊かとはいえない。そのため、本セミナーでははじめに、こうした差異があまり影響しないだろう方法のごく基礎的部分について、初心者を対象に解説する。その後、具体的な実践に関わるアドバイスについて、参加者からの相談内容に基づくカウンセリングによって行う。

# 本セミナーでほとんど扱わないこと

## ・データの補正

- ・社会調査と心理調査では、大きな意味で何を知りたいかが異なることから、調査票作成や対象者選定など計画のどんなところへの「こだわり」が強いのかも異なる。心理学者は社会の似姿を知ることによりあまりこだわらない人が多いので、サンプルの代表性に対する注意は社会学者よりずっと鈍い。

### 心理調査と社会調査

#### ・心理調査

- 目的は、個人の嗜好・態度などを知ること
- 社会全体の姿よりも個人のふるまいと内面あるいは状況との関連を解き明かすことが重要なので、無作為抽出の必要性はあまり強調されない

#### ・社会調査

- 目的は、社会について知ること
- 対象は個人である一方で、「その個人がある集団の中でどのような位置づけにあるのか」が重要なので、対象集団から無作為抽出することの必要性が強調される

私の理解する限りにおいて、社会調査の主たる目的は、社会について知ることである。対象は個人である一方で、「その個人がある集団の中でどのような位置づけにあるのか」が重要なので、対象集団から無作為（あるいはそれに準じた適切な方法で）抽出することの必要性が強調される。そのため、本書も「はじめに」に続く第2章で真っ先に抽出法に関する議論がなされている。一方、心理調査の

主たる目的は、個人の嗜好・態度などを知ることである。得られたデータが社会の似姿にふさわしいものであるかどうかよりも、個人のふるまいと内面あるいは状況との関連を解き明かすことが重要なので、無作為抽出の必要性はあまり強調されない。その反面、調査回答を通じてそれらになるべく正確に取り出せるよう、尺度構成や質問形式、文章や画像等による刺激作成に対するこだわりが強い。

# セミナーの構成

- ① ウェブ調査の利点と問題点
- ② 「一般市民」サンプルの調達先ごとの特徴  
-----ここまでで1時間(50+10)くらい
- ③ 事前質問への回答, 個別カウンセリング

# ウェブ調査の 利点と問題点

---

# ウェブ調査の利点

- 調査対象範囲の拡張

- 媒体をオンラインに限ることによるサンプルの特殊性を問題にする必要が既に少なく, 調査実施にかかるコストの低減が期待できる
- (Student Psychologyと揶揄される心理学のように, ごく限られた対象から得られるデータにもとづく知見を一般化しがちだった研究領域では) サンプルバイアスの問題をある程度解決できる

- vs 紙筆版調査

- データが電子化された形で回収でき, 入力の手間を省けるので, 分析準備が楽になる
- 質問内容をダイナミックに変化させる仕掛けを施すのが容易

# 調査票作成環境

The image shows the Qualtrics survey editor interface. The top navigation bar includes the Qualtrics logo and various menu items like 'プロジェクト', 'アクション', 'ディレクトリ', 'ライブラリ', '管理', and 'ヘルプ'. Below this, there's a sub-navigation bar with 'アンケート', 'アクション', '配信', 'データと分析', and 'レポート'. The main content area displays a list of survey blocks for the 'AMED一般市民調査2021 UK' project. The blocks include '科学的研究成果への信頼', '科学的知識', '注意喚起', '科学リテラシー', '研究不正の推測', and '不適切行為を「問題がある」とする程度'. Each block has a 'ランダム化済み' (Randomized) status and a 'ブロックのオプション' (Block Options) button. A 'プレビュー' (Preview) button is also visible.

Qualtrics

The image shows the Qualtrics survey preview interface. The top navigation bar includes the Qualtrics logo and various menu items like 'プロジェクト', 'アクション', 'ディレクトリ', 'ライブラリ', '管理', and 'ヘルプ'. Below this, there's a sub-navigation bar with 'アンケート', 'アクション', '配信', 'データと分析', and 'レポート'. The main content area displays a preview of a survey question: 'How problematic do you think each of the inappropriate behaviours described above is?'. The question is followed by a list of five response options: 'Not at all problematic', 'Not very problematic', 'Neither', 'Slightly problematic', and 'Very problematic'. The question is also followed by a note: 'Important: This question tests your attention. Please select "Not very problematic."'. Below the question, there are two example questions: 'Submitting essentially the same research paper as one that has been submitted to another journal (i.e., duplicate submission)' and 'Not giving appropriate consideration to research participants and putting them at risk (i.e., insufficient protection of research collaborators or subjects)'. Each example question has a corresponding set of response options.

まともに使うためには有料契約が必須



# 調査票作成環境

日常の行動や考え方に関する調査

本調査では、現在のあなたの日常の行動や考え方についてうかがいます。データをそれ以外の目的に利用することはない、無記名で回答していただき、誰がどのような回答をしたかはわからない形で集計データとして処理します。趣旨をご理解の上、以下の質問について、ご回答ください。

回答にはおよそ15分程度の時間がかかります。ご協力どうぞよろしくお願いいたします。

\*必須

あなたの誕生日（日付）は偶数ですか、奇数ですか \*

☐ 偶数  
☐ 奇数

以下の項目は、ふだんのあなたにどの程度あてはまりますか。「1. あてはまらない」～「5. あてはまる」から、もっとも近いものを1つ選んでください。 \*

	あてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる
もめごとに努力を割かない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何かを選ぶときはなるべく無難なものにする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ロマンチストだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
部屋が片付いてないとイライラする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
空気を読めない人にイライラする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Google Form

日常の行動や考え方に関する調査

本調査では、現在のあなたの日常の行動や考え方についてうかがいます。データをそれ以外の目的に利用することはない、無記名で回答していただき、誰がどのような回答をしたかはわからない形で集計データとして処理します。趣旨をご理解の上、以下の質問について、ご回答ください。

回答にはおよそ15分程度の時間がかかります。ご協力どうぞよろしくお願いいたします。

あなたの誕生日（日付）は偶数ですか、奇数ですか \*





以下の項目は、ふだんのあなたにどの程度あてはまりますか。「1. あてはまらない」～「5. あてはまる」から、もっとも近いものを1つ選んでください。 \*

	あてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる
いつも同じサイ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人見知りをよく...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
空気を読めない...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何かを選ぶとき...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周囲からの評価...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

oTreeやInquisit WebなどWebアプリ用プログラミング言語を用いて作成することも可能  
調査会社に作成を委託することも可能

# 事例：尺度項目のランダムイズ

☒ Q12.1

あなたが住まいになっている地域についてうかがいます  
以下の項目について、それぞれもっとも近い選択肢を1つだけ選んでください

まったくあてはまらないあまりあてはまらないどちらでもないややあてはまるとてもあてはまる

昼間は人が多い

様々な商業施設が近くにある

近くに住宅が多い

コンビニエンスストアが近くにある

自然が豊かである

静かである

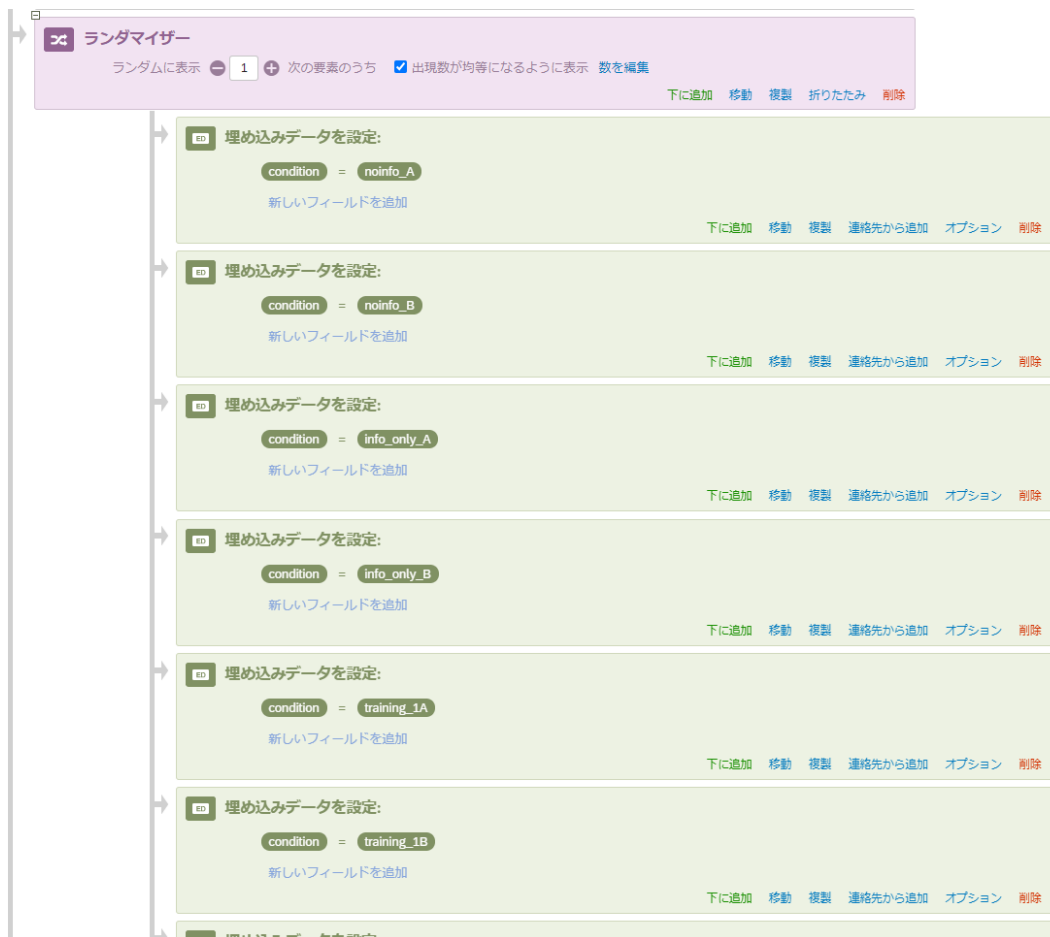
交通の便が良い

最寄り駅の電車の本数が多い

あなたが住まいになっている地域についてうかがいます  
以下の項目について、それぞれもっとも近い選択肢を1つだけ選んでください

	まったくあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	とてもあてはまる
コンビニエンスストアが近くにある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
最寄り駅の電車の本数が多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
昼間は人が多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
近くに住宅が多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自然が豊かである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
静かである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
様々な商業施設が近くにある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
交通の便が良い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# 事例：条件のランダム割り当て



conditionという変数に特定の値をランダムに割り当て、その変数の値に応じて表示する設問を変える

# 事例：回答結果を事後の設問内容に反映

☐ Q1 あなたがお住まいの都道府県を教えてください。

大阪府  
京都府  
兵庫県

☒ Q2 あなたがお住まいの市区町村名を教えてください（例：堺市，千早赤阪村）。

----- ページ区切り -----

☐ Q3 あなたがお住まいの \${q://QID1/ChoiceGroup/SelectedChoices}\${q://QID2/ChoiceTextEntryValue} についてお聞きます。

強く同意する 多少同意する どちらでもない あまり同意しない まったく同意しない

質問A  
質問B  
質問C

その他，実験的な調査の様々なテクニックについては『理論と方法』最新号の秦・Song論文や稲垣ら論文に詳しいと思いますが，私は非会員なので詳細は分かりません。

あなたがお住まいの都道府県を教えてください。

大阪府

京都府

兵庫県

あなたがお住まいの市区町村名を教えてください（例：堺市，千早赤阪村）。

茨木市



あなたがお住まいの 大阪府茨木市 についてお聞きます。

	強く同意する	多少同意する	どちらでもない	あまり同意しない	まったく同意しない
質問A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
質問B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
質問C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# ウェブ調査の問題点1

- サンプルングバイアス
  - ウェブ調査のサンプルングは非確率的で便宜的なものなので、代表性が低い(母集団とのずれを強く懸念する必要がある)
  - ウェブ調査の目的として「社会全体の似姿」を取り出すことに重きを置くのであれば、データ取得後にも何らかの対処を施すことを検討すべき
  - あくまでも実験操作(処置)の効果測定が目的なのであれば、バイアス補正の必要性は余り高くない
- 補正については社会学(社会調査)の方が圧倒的にご専門なので、ここでは省略([学術会議の提言](#)や『ウェブ調査の科学』などご参照ください)
  - 後述 house effect の補正に関する論文を投稿中ですが、個人的には「これは結構な沼だな」という印象でした

# ウェブ調査の問題点2

- 協力者が「手軽に参加できる」ことは、言い換えれば、研究者が「参加環境を制約できない」ということ
- 回答に際する態度を調査者がコントロールすることが不可能なので、協力者が誠実に回答に取り組んでいるかどうかに関心になる（外的指標で積極的に検出する）必要がある
  - 別の言い方をすれば、ウェブ調査はその検出が比較的容易でもある

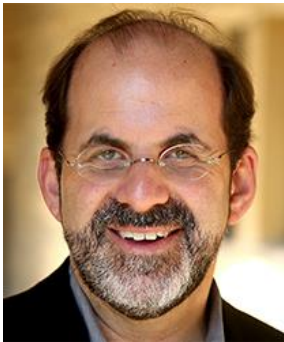
# Satisficing (努力の最小限化)

意思決定において、完全情報、無限の計算能力を備えた全知全能的合理性下であれば、最適な代替案の選択が可能であるが、それらの条件が満たされない限定合理性の下では、要求水準を越えた選択は不可能であるため、限られた代替案の中から選択する行動



Herbert Simon

**satisfy + suffice = satisfice**



John Krosnick

調査回答に際して、回答者が調査に際して応分の注意資源を割かずに、最善の選択肢ではなく満足できる選択肢を求める行動

# その1: 教示文を読まない

You are lying on the beach on a hot day. All you have to drink is ice water. For the last hour you have been thinking about how much you would enjoy a nice cold bottle of your favorite brand of beer. A companion gets up to go make a phone call and offers to bring back a beer from the only nearby place where beer is sold a **fancy resort hotel**. He says that the beer might be expensive and so asks how much you are willing to pay for the beer. He says that he will buy the beer if it costs as much or less than the price you state. But if it costs more than the price you state he will not buy it. You trust your friend, and there is no possibility of bargaining with **the bar-tender**. What price do you tell him?

You are lying on the beach on a hot day. All you have to drink is ice water. For the last hour you have been thinking about how much you would enjoy a nice cold bottle of your favorite brand of beer. A companion gets up to go make a phone call and offers to bring back a beer from the only nearby place where beer is sold a **small, run-down grocery store**. He says that the beer might be expensive and so asks how much you are willing to pay for the beer. He says that he will buy the beer if it costs as much or less than the price you state. But if it costs more than the price you state he will not buy it. You trust your friend, and there is no possibility of bargaining with **store owner**. What price do you tell him?

## Thaler(1985) beer pricing task

- 研究者としては**ビールをどこで買うか**という状況の効果を見たいので、隅々までちゃんと読んでくれないと話にならないのだが、果たしてあらゆる参加者にそんなことを期待してもいいのだろうか?(なおThaler(1985)は、ビジネススクールの研修プログラム参加者を対象とした研究で、中央値が \$2.65 vs \$1.50 という dramaticな結果を得ている)



# その2: 質問項目を読まない

	非常に よくある	かなり ある	時々 ある	あまり ない	まった く
1. 手に持っていたものをなげなくそこに置き、後になつてどこに置いたか思い出せなくなる。.....	4	3	2	1	0
2. 何か用事があるその部屋に行ったのに、何をすることが出来たのか思い出せない。.....	4	3	2	1	0
3. 何かを思い出そうとしていて、喉まで出かかっているのに、どうしても出てこない。.....	4	3	2	1	0
4. 何を買うにその店に来たが、とっさに思い出せない。.....	4	3	2	1	0
5. 人の名前を思い出せない。.....	4	3	2	1	0
6. 物をなくしてしまう。.....	4	3	2	1	0
7. スーパーマーケットに行き、ほしい品物が目の前にあるのにしばらく見つけれない。.....	4	3	2	1	0
8. 何かを聞いていなければならぬ時にぼんやり他のことを空想してしまう。.....	4	3	2	1	0
9. 本や新聞を読みながらぼんやりしてしまい、内容を理解するためにもう一度読み直す。.....	4	3	2	1	0
10. 何か一つのことをしている時に、つい他のことがしたくなってしまう。.....	4	3	2	1	0
11. 早く決めるように急がされると、よく考えずに決めてしまい後で後悔する。.....	4	3	2	1	0
12. 早く決めるように急がされると、かえって迷って決められなくなってしまう。.....	4	3	2	1	0
13. 責任の重い仕事を任されると、緊張してふだんの力が出せない。.....	4	3	2	1	0
14. 細かいことにこだわりすぎて、物事の全体的な局面を見過ごしてしまう。.....	4	3	2	1	0
15. ささいなことが気になって、かんじんなことを考えるのに集中できない。.....	4	3	2	1	0
16. 決心するまでに、あれこれ迷ってしまう。.....	4	3	2	1	0
17. テストや面接の時にあがってしまい、落ち着いていたらもっとうまくできたのと思う。.....	4	3	2	1	0
18. 状況が変わっているのに、自分の考えや態度を柔軟に変えられない。.....	4	3	2	1	0

- 参加者には「あまり考え込まずに思ったとおりを答えて下さい」と教示する一方で、研究者は何らかの特徴的な傾性を取り出したいと思っている
- ゆえに、質問文はちゃんと読んでくれないと話にならないのだが、果たしてあらゆる参加者にそんなことを期待してもいいのだろうか？

# Satisficingの積極的検出

あなたの日常的な行動についておたずねします。

意思決定に関する近年の研究で、人間の決定は「真空」状態でおこなわれるわけではないことがわかってきました。人が何かを決めるとき、その人の好みや知識、または、そのときどんな状況におかれているかなどのさまざまな特徴が、大きな影響を及ぼすのです。この調査では、こうした「人間の決め方」を研究するために、あなたの「意思決定者」としてのある特徴を知りたいと考えています。つまり、あなたがこの指示を時間をかけてよく読んでいるかどうかを知りたいのです。もし誰もこの問題文をお読みになっていなければ、問題文の内容を変えることが「人間の決め方」に与える影響を見たい、というわれわれの試みは意味を持たないからです。ここからがお願いします。この指示をお読みになったことの証明として、実際のあなたがどうであろうが、以下の質問には「はい」と回答して、次のページに進んで下さい。よろしくお願いします。

私は電子メールを使ったことがない

はい

いいえ

わからない

	まったくあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	よくあてはまる
--	-------------	------------	-----------	---------	---------

じっくり考えるという作業は楽しくない

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

思考力が要求されることより、あまり色々考えなくてすむことをやりたい

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

長期的な計画よりも、小さな日常的な計画について考える方が好きだ

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

この項目では「まったくあてはまらない」を選んで下さい

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

教示文を読まない:IMC

質問項目を読まない:DQS

具体的な実証研究は三浦・小林の一連の研究をご参照ください

# 媒体・対象ごとのIMCの発生状況

調査	調査時期	調査協力依頼対象	IMC設問	違反率(%)	調査全体の回答所要時間(秒)		
					違反者	遵守者	差分
1	2014年8月	調査会社A	5件法3項目の 無回答	59.9	90.28(132.59)	134.45(158.88)	44.16**
2	2014年8月	調査会社 B	5件法3項目の 無回答	82.5	91.78(136.16)	146.31(101.21)	54.53**
3	2015年5月	調査会社 A	3肢1項目の 選択肢指定	42.3	423.74(337.76)	495.73(303.90)	71.99**
4	2015年12月	調査会社 A	3肢1項目の 選択肢指定	44.2	251.02(221.55)	321.31(268.03)	70.29**
5	2015年12月	クラウドソーシング (ランサーズ)	3肢1項目の 選択肢指定	19.5	388.70(277.65)	419.20(235.02)	30.50*
6	2016年1月	クラウドソーシング (クラウドワークス)	3肢1項目の 選択肢指定	21.7	312.43(191.75)	378.19(200.42)	65.76**
7	2016年1月	大学生参加者プール (関西学院大学)	3肢1項目の 選択肢指定	20.3	335.32(103.31)	373.61(139.58)	38.28†

カッコ内数値はSD, \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ , †  $p < 0.10$

# Satisficingの弊害:心理尺度による測定

- 三浦・小林(2018行動計量学)

- Satisficerは尺度項目を十分に注意して読んでいないことが想像されるが、そのことが解釈不能な項目間相関や因子構造をもたらしていた
- Satisficerによる回答を含めて分析した場合に、本来検出されるべき因子構造が得られなかったり、分析に用いたとしても、測定誤差が大きいために相関の希薄化が生じて仮説が適切に検証されないといった弊害があり得る

表 4. 自尊感情尺度の検証的因子分析 (因子負荷量が負の値のものに網掛けしてある)

項目	調査 A		調査 B	
	遵守 (n=5236)	違反 (n=826)	遵守 (n=1170)	違反 (n=58)
私は自分に満足している	<b>-0.64</b>	0.56	<b>-0.67</b>	0.23
(R) 私は自分がだめな人間だと思う	0.77	0.27	0.79	<b>-0.28</b>
私は自分には見どころがあると思う	<b>-0.70</b>	0.69	<b>-0.68</b>	0.31
私は、たいていの人がやれる程度には物事ができる	<b>-0.57</b>	0.71	<b>-0.54</b>	0.17
(R) 私には得意に思うことがない	0.62	0.39	0.60	<b>-0.61</b>
(R) 私は自分が役立たずだと思う	0.75	0.29	0.83	<b>-0.55</b>
私は自分が、少なくとも他人と同じくらいの価値のある人間だと思う	<b>-0.70</b>	0.66	<b>-0.78</b>	0.41
(R) もう少し自分を尊敬できたらと思う	0.27	0.53	0.28	0.21
(R) 自分を失敗者だと思いがちである	0.74	0.40	0.77	<b>-0.63</b>
私は自分に対して、前向きな態度をとっている	<b>-0.71</b>	0.66	<b>-0.72</b>	<b>-0.21</b>
$\chi^2$ 値*	2260.90	1198.41	527.39	54.64
AGFI	0.86	0.55	0.91	0.77
CFI	0.90	0.58	0.91	0.61
RMSEA	0.11	0.20	0.11	0.10
SRMR	0.05	0.15	0.05	0.11

\*いずれも ns

# Satisficingへの対処法

- Miura & Kobayashi (2016FiP)
  - 調査会社パネルを対象とした, 実験的処置を含む調査
  - IMCを冒頭で最大2回繰り返して測定(2回目は回答指示部分赤字)
- 回答パターンに応じて回答者を3分類
  - **Compliers**: 1回目のIMCに対して適切な回答をした
  - **Converts**: 1回目のIMCで適切ではない回答をしたが, 2回目は適切な回答をした
  - **Satisficers**: 2回とも適切ではない回答をした

# 実験における処置

- 人物刺激に対する印象評定
  - 国籍(中国/日本)
  - 性格(冷たい, あたたかい, 情報なし)
  - 14項目のSD形容詞による5件法の評価を求めた
- 印象評定の2過程モデルによれば, 国籍情報に基づき初期に形成された印象は, その後の具体的な性格に関する記述によって修正される, という手続きを踏むことが予測される
- つまり, 中国(日本)国籍者への初期のネガティブ(ポジティブ)印象は, あたたかい(冷たい)性格記述によって修正されるはずだが, 教示を十分に読まない回答者では, その修正が行われないことが考えられる

劉 建明さんは、上海出身の中国人で、年齢は18歳。あなたの地元にある大学の新入生で、先日あなたの住む家の隣に引っ越してきました。これからたびたび顔を合わせることになりそうです。

彼は、高校時代は3年間吹奏楽部で活動していました。彼をよく知る人々は、彼のことをあたたかく、精力的で、知的で、決断力があり、将来有望な人物だと評しています。



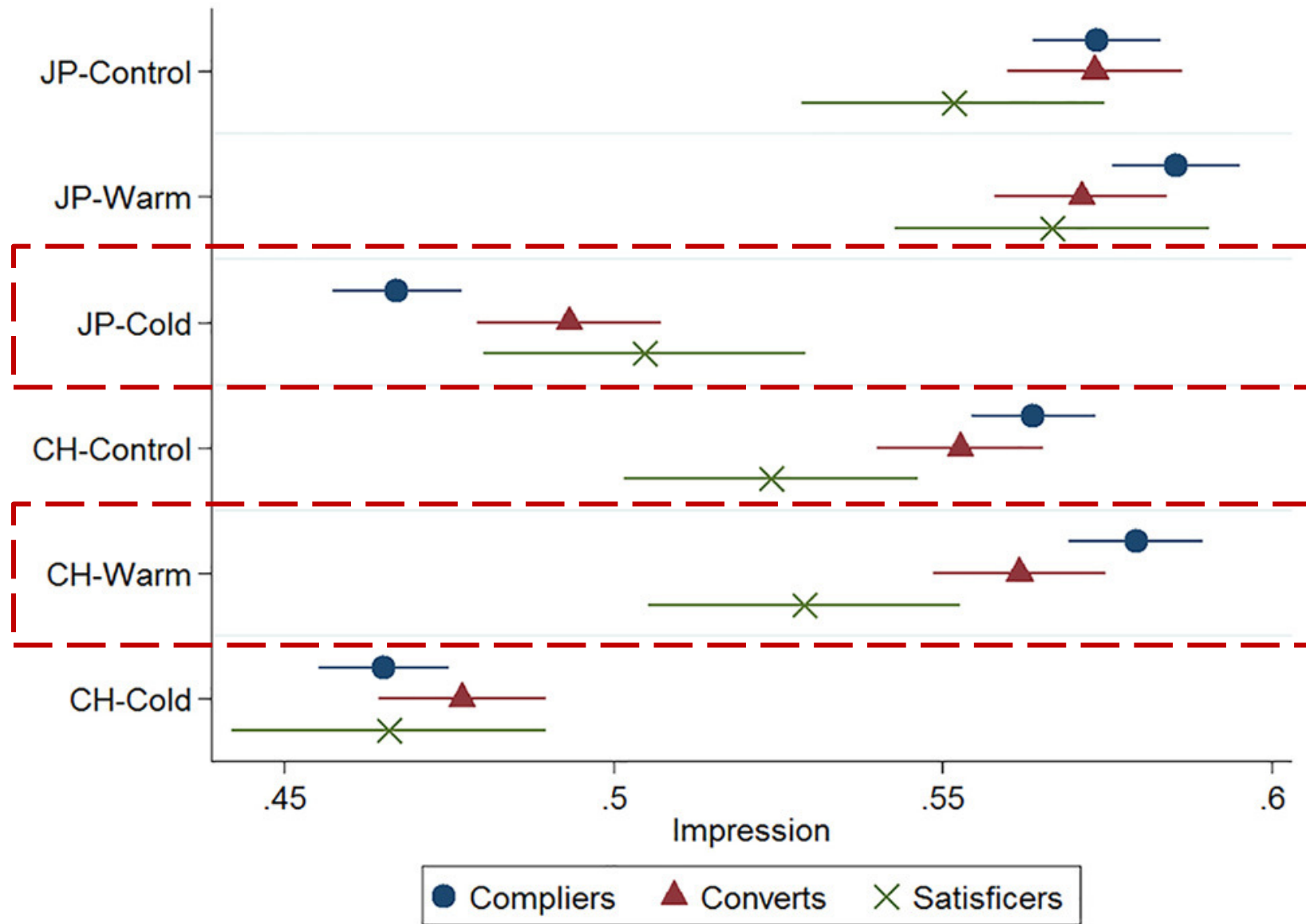
中国×あたたかい条件

泉 洋平さんは、愛知県出身の日本人で、年齢は18歳。あなたの地元にある大学の新入生で、先日あなたの住む家の隣に引っ越してきました。これからたびたび顔を合わせることになりそうです。

彼は、高校時代は3年間吹奏楽部で活動していました。彼をよく知る人々は、彼のことを冷たく、精力的で、知的で、決断力があり、将来有望な人物だと評しています。



日本×冷たい条件



Satisficingを修正できた回答者(▲Converts)による, 修正を経るはずの人物刺激への印象評定(赤点線枠)は, 当初から読み飛ばさなかった回答者(●Compliers)のものに近づいた



# Satisficerへの対処法

- IMCを繰り返すことで注意の低さを自覚した潜在的なSatisficersは注意のレベルを引き上げ、完全ではないがCompliersに近いレベルで後続の実験刺激にも注意を払うことができるようになった
- つまり、IMCの実施は単にSatisficing傾向を測定するだけでなく、繰り返し、注意を喚起することで潜在的なSatisficersを抑制できる可能性がある



# 倫理的な問題



真摯に回答しようとする参加者を騙すような、あるいは本来の調査目的とは相違する回答を求めるような行為は倫理的に問題があるのではないか。

- 確かに、Satisficing検出項目の不用意な実施は倫理的な問題を生じさせる可能性がある
- 講演者が調査を実施する際は、ほぼ常に何らかSatisficing検出項目を含めているが、IMCであればどのような回答であれ事後に実施した理由(回答の際は相応の注意を払う必要があることを自覚してほしいこと)を説明する画面を呈示し、DQSであれば指示に従わない回答にはその内容と今後は留意して欲しい旨をフィードバックするようにしている

# Satisficingをどう考えるか

- 「警察」のように取り締まるのではなく、「自分が協力者だったらどうするだろう」という立場で考え、協力者に寄り添った理解が必要
- 「確信犯」はごくまれであることが示されているので、「手抜き」が発生する原因はむしろ研究者側にある
- 積極的な検出・警告による抑止の努力とともに、協力者が「手抜きしたくなる」ような状況をなるべく回避する努力が望まれる

# 「一般市民」サンプルの 調達先ごとの特徴

---

# 現在の主なサンプル調達先

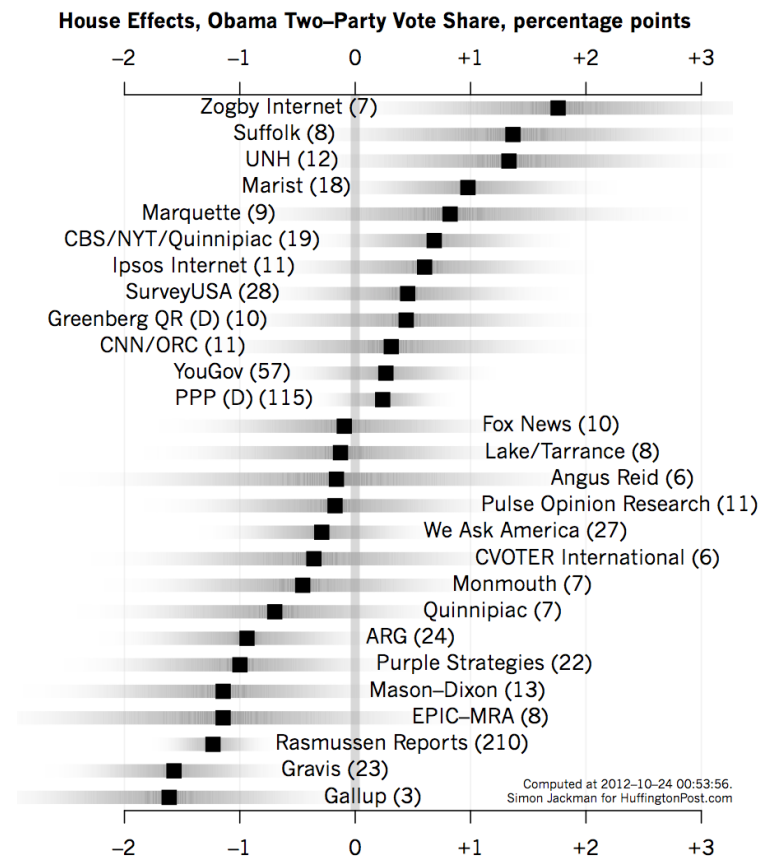
- 調査会社
  - 対象は, 良く言えば「社会に自分の声を届けたい」, 悪く言えば「すき間時間に調査に回答することによって(ごくわずかの)報酬を得る」ために集まった, 日常的に調査に回答している人々
  - 報酬は調査会社が決める + 調査実施者から対象は見えない
- クラウドソーシングサービス
  - (日本の場合)調査会社に登録している人々と半分くらいは重複しているが, 必ずしも調査を回答することを目的にしていたり, 日常的に調査に回答しているわけではない人々もいる
  - Amazon Mechanical Turk(米印が多い)やProlific(英米が多い)は調査や実験協力が主目的
  - 報酬は調査実施者が決める + 調査実施者が対象と直接やりとりできる
- パネルサンプルプロバイダー(後述)
- その他, 当該研究者にとって convenient な場所
  - 「SNSで拡散」なども, ちゃんとIC取って実施するなら一概にダメとも言えない

# 調査実施に際する差異

- 調査会社
  - 調査票作成環境がなければ調査票を作成してくれる
  - 属性等によるサンプル割り付けを請け負ってくれる
  - 報酬は調査会社が決める + 調査者から対象は見えない
- クラウドソーシングサービス
  - 属性等によるサンプル割り付けは困難
  - 報酬は調査者が決める + 調査者が対象と直接やりとりできる
- パネルサンプルプロバイダー(後述)
- その他, 当該研究者にとってconvenientな場所
  - 「SNSで拡散」なども, ちゃんとIC取って実施するなら一概にダメとも言えない

# House effects

- 同時期に同一内容の調査を実施しても、調査会社により結果が異なる現象
- 日本での研究例は少ないが、パネル間で質や特性に違いが見られる場合はそれによって得られるデータや分析結果が異なってくる可能性があるため、研究者がウェブ調査を使うためにはこうしたパネル間比較に関する情報がきわめて重要



# 調査概要

- 対象

- 1. LINEリサーチ
  - 2. 調査会社A
  - 3. 調査会社B
  - 4. クラウドソーシング
  - 5. 大学生
- } 性別  
年代(15-69)  
各100名  
均等割付

- 項目

- すべて基本的に同一内容  
(性別・年代は4と5のみ)

- 時期

- 1～4:2020年7月3日～4日
- 5:2020年7月7日～17日

1～3は各社インタフェースで、4と5はQualtricsで調査票を構築

# 回答者の基本属性

	10代		20代		30代		40代		50代		60代	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
LINEリサーチ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
調査会社A	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
調査会社B	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
クラウドソーシング	2	12	65	159	142	342	135	194	54	85	17	9
大学生	41	55	55	162	0	2	0	0	0	0	0	0



# Satisficing検出

「あなたはインターネットを利用したことがありますか？」

こうした質問が意味を持っていたのは、インターネットがまだあまり普及しておらず、利用している人が少数派だった時期だけでした。

世の中のほとんどの人が何らかの形でインターネットを利用している今、ほとんど全員が「はい」と答えるような質問で回答者の特徴を知ろうとしても、ほとんど意味がなくなりました。

特に、この調査はインターネットで実施されているので、「いいえ」と答えることがあるとすれば、そう答えるように依頼があった場合のみでしょう。

実は、この質問自体があなたがこの質問を最後までちゃんとお読みになったことを確認するためのものでした。妙なお願いをして申し訳ありませんが、最後まで読んだことを示すために、この質問には必ず「いいえ」を選択していただけますか。

どうぞよろしくお願いします。

はい

いいえ

## 違反率

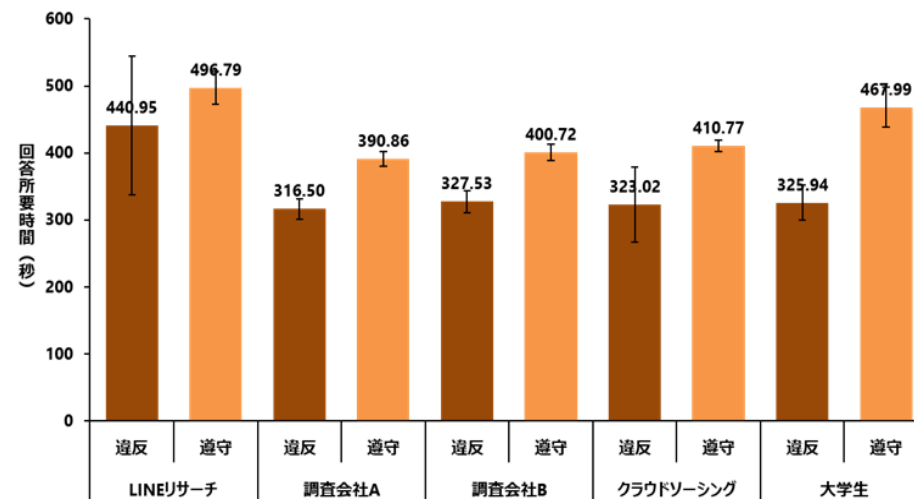
LINEリサーチ 23.7%

調査会社A 33.1%

調査会社B 35.8%

クラウドソーシング 4.9%

大学生 10.0%



# クラウドワーカー vs 調査会社モニタ

- クラウド回答者のうち54.1%はアンケートモニターに登録しており, うち52.3%はほとんど毎日, 91.3%は週1日以上回答している
- しかし, 調査会社モニタへの登録有無によるIMC違反率の違いはない(5.0% vs 4.7%)

「調査依頼とそれへの応諾を一種の社会的交換過程と考えれば, クラウドソーシングサービスの登録者は, その過程で利用される自らの評判情報の管理に強く動機づけられているのではないだろうか。(略) 一方で, ネット調査会社における調査依頼者と協力者の関係は, ネット調査会社によって仲介されているがゆえに, こうした社会的交換における評判情報の機能が発揮されることがなく, それが例えば努力の最小限化傾向の高さのような形で, 交換される財, つまりデータに表出しているのかもしれない。」  
(三浦・小林, 2016)

# LINEリサーチ vs 調査会社モニタ

- ・ 調査会社モニタよりは丁寧に回答している人多そう
- ・ 丁寧に回答していない人の行動傾向は同じ
- ・ 調査会社モニタほど、日々多くの調査を「こなしている」わけではない
- ・ どちらがより「適切」かは、場合による

	ほとんど毎日	1週間に4～5日	1週間に2～3日	1週間に1日	2週間に1日	1ヶ月に1日以下
LINEリサーチ	10.7%	6.6%	19.0%	19.3%	15.2%	29.3%
調査会社A	77.6%	11.7%	6.1%	1.3%	0.3%	3.2%
調査会社B	76.4%	10.8%	5.3%	2.2%	0.6%	4.8%

# パネルサンプルプロバイダー

- 調査会社とクラウドソーシングサービスの中間のような事業者
- 調査者が調査票(所要時間) + 指定した報酬額をPSPに提供すると, PSPはそれをPS(≒調査会社)に提供し, PSは条件が折り合えば協力者を送り込んでくる
- PSPは報酬額によらず回答者1名あたりで手数料をとる
- 調査者が属性等のサンプル割り付けを指定し, 自ら調整できる

## Survey Quotas List

Survey

HAN9979914-Lucid attention check survey JP

Client

Osaka University API\_Client

Quota Calculation Type

Prescreens

Total Entrants

736

Field End Date

Mar 11 2021 07:36:56 PM CST

Auto-Increment Quotas

Order	Quota Name	Field Target	Quota	Prescreens	Completes	Total Remaining	Conversion	Lock	Function
	Total	400	452	446	403	6	90%	All None	
1	male	0	220	218	203	2	93%	<input checked="" type="checkbox"/>	Opened Duplicate
2	female	0	232	228	200	4	88%	<input checked="" type="checkbox"/>	Opened Duplicate

<input type="checkbox"/>	Name	Allocation	Prescreens	Completes
<input type="checkbox"/>	Lucid Marketplace Suppliers (ungrouped) (67)	0%	446	403
<input type="checkbox"/>	Monitas (Gain, Inc.) - Link		333	306
<input type="checkbox"/>	TapJoy - API <a href="#">View Link</a>		69	56
<input type="checkbox"/>	TheoremReach <a href="#">View Link</a>		14	14
<input type="checkbox"/>	Research on Mobile <a href="#">View Link</a>		14	12
<input type="checkbox"/>	Tap Research <a href="#">View Link</a>		13	12

# 事前質問への回答

——  
既にいただいている質問にお答えします

質問者以外でもかぶせて追加質問していただいてもかまいません