

インターネット環境を利用した質問紙調査

一 最近の Web 調査における研究の傾向と留意点 一

企画・司会： 松田浩平(東北文教大学)
話題提供： 三保紀裕(京都先端科学大学)
西川一二(大阪商業大学)
指定討論： 小川悦史(亜細亜大学)・松田浩平
キーワード： Web 調査, 信頼性, 妥当性

【企画の趣旨】

心理学やマーケティングをはじめ多くの分野で調査研究に Web が活用されている。応用心理学の領域では、COVID-19 の猖獗が Web 調査への移行に拍車を掛けたようである。Web 調査は簡便に多数のデータが収集でき有用な手段である。そのいっぽうで、調査研究のエキスパートからは、調査会社やデータの信頼性、回答傾向や反応バイアス等などに迷いや疑念があるとの指摘もある。このような疑問に対し、本ワークショップでは、最近のウェブ調査の傾向やデータ収集・分析の留意点等について若手研究者の方から話題提供いただき、参加の諸先生とともに理解を深めることを目的にしている。

また本企画者の経験から、学会誌に投稿された論文原稿でも回答者の属性と年齢の不一致など明らかに矛盾したもの、調査趣旨を理解しない回答者の扱い、項目間で矛盾した回答の扱いなど議論すべき内容が多いように感じる。研究の正当性や倫理的問題にも及ぶ。また、Web 調査は簡便に実施できると誤解されやすいせいか、調査の計画立案や項目設定からデータ解析を含めた結果の検証など心理学研究法、心理調査法や心理学統計法などに関する研究能力を欠いたまま調査を始めたと思われる論文原稿が多くなったと感じる。

しかしながら、回答傾向を詳細に分析できる等の利点を活かした信頼性の高い測定が行われた研究報告が増えるなど利点も多く、研究者や研究背景による差が顕著である。

このワークショップでは、Web 調査の IT 技術的な問題ではなく、調査研究における Web 画面と紙筆による回答傾向は同じなのか、また違うとすればどのような傾向が見られるかなど検討すべきことは多い。他にも回答時の選択バイアスや 1 画面に提示できる文章量や情報量などデスクトップ PC での回答とスマートフォンによる回答の違いなど研究者が理解すべきことが多い。議論すべき点は以下になるろう。

- 1) Web 調査と紙筆調査による結果の差異
- 2) 調査目的や調査尺度による適不適の問題
- 3) いわゆるダメ回答のチェック方法について
- 4) Web 調査での研究倫理の扱い(含、個人情報保護)
- 5) 解答者の負担感の差異やそれによる回答の変動など

本ワークショップは、古い時代の調査研究経験者が若手・中堅として Web 調査を精力的に進めているお二人の先生から話題提供いただき、古い調査研究者である企画者が指定討論者として質問する様式で進めてゆきたい。

三保紀裕先生からは、調査会社による Web 調査による研究が増加していることを踏まえて、近年の研究手法や分析傾向についてご紹介頂き、ご専門であるキャリア教育の立場から調査研究について、研究者ならではのご経験から問題提起をお願いする予定である。

西川一二先生からは、Web 調査の心理学研究法や心理調査法からみた技術的なことや、実施上の留意点や技法などを含めて調査の現状について話題提供を頂く予定である。

小川悦史先生からは、応用心理学の隣接領域でもある経営学の立場からコメントを頂く予定である。

【話題提供者】

Web 調査会社活用の背景要因と調査実施における課題
三保紀裕(京都先端科学大学)

近年、日本では Web 調査会社を活用した研究調査結果の報告が増加傾向にある。Web 調査会社の活用自体を否定するものではないが、活用事例の増加に伴う複数の問題も生じてきているようである。そもそも、何故 Web 調査会社の活用が増加してきているのだろうか？この問いに対して、ここでは 2 つの視点から話題提供を行うことにしたい。

1 つ目の視点は、研究動向から見た考察である。登壇者の研究領域を事例として、海外の研究雑誌に掲載されている研究・分析手法の傾向について検討を行った。その結果として、調査実施にあたっての複数の課題を見出すことができた。このことは、日本における Web 調査会社を活用の背景を考える上でも参考になるものである。そこで、当日はこれらの結果について紹介することを通じて、Web 調査会社活用の背景と課題について問題提起をしたい。

2 つ目の視点は、調査の具体的実施という観点である。登壇者はキャリア教育を専門分野としており、学生のキャリア発達に関する関連領域を中心に調査研究を実施している。その過程において Web 調査会社を活用した調査に加え、縦断調査についても複数の経験を有している。このような調査の実施にあたっては、具体的手続において様々な課題や困難を経験してきているが、これらは論文では示されない部分でもある。しかしこの点にこそ Web 調査会社活用の背景要因が隠れていると言ってよい。このような実施上の生々しい課題に関する話題提供を通じて、表題の問いについて考えていくことにしたい。

Web 調査で心理尺度を用いる際の留意点とその対策
西川一二(大阪商業大学)

Web 調査の利点には、調査実施のコストの低さやデータ回収の早さなどたくさんあるが、その反面で、Web 調査に関する問題も明らかになっている。例えば、Web 調査の参加者には、質問項目の回答に労力を使わなくなる(「努力の最小限化」現象に陥る)回答者が一定数、存在し、それが一部起因して、Web 調査のデータには、ダメ回答(例えば、ストレートライニング回答や超短時間回答など)の多さが問題となっている。またこのダメ回答が、分析結果にどのような影響を及ぼすのか？が懸念されている。このような問題の中で近年、Web 調査に対して、有効的な活用方法が提言されている。その中では、読みやすい項目にする事や回答形式を変更する事といった対策が提案されている。しかし心理学の質問紙調査のように既存の心理尺度を用いる場合、この尺度の回答形式や項目内容を変える事は容易ではない。心理尺度を用いる際の対策を考える必要がある。今回の話題提供では、Web 調査と紙筆調査による心理尺度の分析結果の差異を示し、その差異が考えられる要因を考察する。また Web 調査におけるダメ回答のチェックの方法を提供し、この対策方法について考えてみる。