

アンケート調査における不注意回答の先行要因

兼子 良久
(社会システムプログラム)

1. はじめに

過去20年間の情報技術の進歩によって、ウェブ調査は急速に普及し馴染みのあるものになった。日本マーケティング・リサーチ協会が実施した調査によれば、2023年における調査会社の売上構成比は、量的調査に限ればウェブ調査は73.1%を占める。ウェブ調査は2000年以降、一般企業によるマーケティング・リサーチの一手法として広がり、現在では研究機関における調査や実験などでも積極的に活用されるようになってきている。ウェブ調査は、実施コストの低さ、大規模サンプル取得の容易さ、データ収集スピードの速さなど多くの利点を持つ一方、回答品質に対する懸念が示されるようになってきている。質の高いデータの確保は新しい問題ではないが、ウェブ調査の普及を背景として、特に質問への回答意欲欠如により生じるような不適切な回答に関する議論が活発化しつつある。

回答意欲が欠如した状態で質問に回答する行為に対しては、様々な呼称が用いられている。例えば、そのような回答者はランダムに選択肢を選択したり、一貫性がない回答をする傾向から random responding (e.g.,Thompson, 1975), inconsistent responding (e.g.,Greene, 1978), variable responding (e.g.,Bruehl et al.,1998), 質問内容とは無関係に回答する傾向から content independent responding (e.g.,Evans & Dinning, 1983), content non responsivity (e.g.,Nichols, Greene & Schmolck, 1989), 慎重に回答する認知的努力が不十分であることから survey satisficing (e.g.,Krosnick, 1991), insufficient effort responding (e.g.,Huang et al.,2011), careless/insufficient effort (e.g.,Arias et al.,2020), 不注意

に回答することから inattentive responding (e.g.,Maniaci & Rogge, 2014), careless responding (e.g.,Ward & Meade, 2023) など、呼称は様々である。ただし、その定義については、「回答者が調査票の指示に従うこと、項目の内容を正しく解釈すること、正確な回答をすることに対して、低い動機づけによって、あるいはほとんど動機づけられずに調査票に回答する事象」(Huang et al.,2011) という点に大きな違いはないため、本稿ではこのような事象を「不注意回答」という言葉で統一する。

不注意回答に対応する上では、それが発生する背景を理解しておくことが重要となる。不注意回答がどのような要因によって促されるのかについては、先行研究により知見が積み重ねられてきているものの、体系立てた整理はほとんどなされていない。本稿の目的は、先行研究を基に不注意回答の先行要因を整理するとともに、各先行要因の影響の大きさを不注意回答の実態とともに明らかにすることにある。本稿の構成は次のようになっている。2節で不注意回答を含む不適切な回答の発生プロセスを整理し、3節で不注意回答の先行要因を整理する。4節で3節の議論を踏まえて不注意回答に関わる実態調査を行い、調査設計の視点から不注意回答への対応を議論する。

2. 不注意回答の発生プロセス

理想的な測定値と得られた測定値との間のギャップは測定誤差と呼ばれ、質問に対して回答者が実際とは異なる回答を提供する場合に生じる。本稿が焦点とする不注意回答は測定誤差の一要因となる。本節では、各種の測定誤差における不注意回答の位置づけを、発生プロセスとともに整理

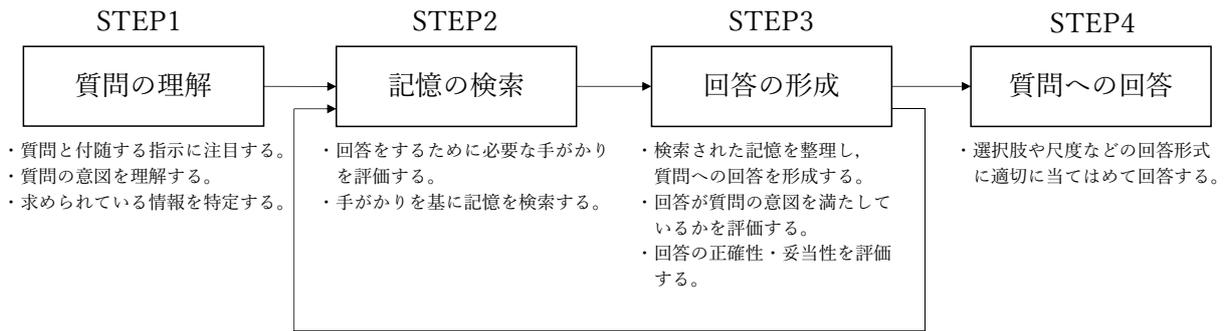


図1. 回答プロセスモデル

(Cannell, Miller & Oksenburg (1981)・Tourangeau, Ripps & Rasinski (2000) を基に作成)

する。

2-1. 質問に対する回答プロセス

図1に Cannell, Miller & Oksenburg (1981)・Tourangeau, Ripps & Rasinski (2000) による回答プロセスモデルを示す。回答プロセスモデルは、調査における質問に対して、回答者が回答するまでの心理的プロセスを示している。

回答プロセスは、回答者が質問を理解することから始まる (STEP1)。これには、質問と付随する指示に注目すること、質問の意図を理解することなどが含まれる。次に、回答者は正確に回答するためにどのような情報が必要かを判断し、関連する情報を記憶から探し出す (STEP2)。回答者が正しく質問を理解したかどうかは別として、質問に関連する記憶をたぐり寄せる必要があり、記憶の検索に必要な手がかりを評価すること、それを基に記憶を検索することなどが含まれる。次に、検索によって得られた情報を適切な回答に変換する (STEP3)。このステップでは、検索された記憶を整理・統合すること、回答が質問の意図を満たしているかを評価すること、回答の正確性・妥当性を評価することなど、多くの認知的作業が必要とされる。この認知的作業が十分に行えないと判断した場合には、STEP2の手順へ戻ることになる。質問が要求している内容に対して判断を下した後、選択肢や尺度などの回答形式に適切に当てはめて回答する (STEP4)。質問に対して適切に回答するには、回答者は各ステップを

決められた順序で経るとともに、十分考慮する必要がある。このモデルから示唆されるのは、適切な回答を提供するためには、回答者には多くの認知的努力が必要とされるということであり、その過程でエラーが発生する多くの余地があるということである。

自記式調査を前提とすれば、測定誤差は「質問文に起因する測定誤差」「回答者に起因する測定誤差」に分類できる (e.g., 吉村, 2017)。質問文に起因する測定誤差は、質問の仕方が回答プロセスにエラーを引き起こすことで生じる。例えば、一つの質問に二つ以上の事柄や論点が含まれるようなダブルバーレル質問がなされた場合、その質問の意図を慎重に検討したとしても、回答者によって理解内容が異なってしまう可能性は高い。回答プロセスを慎重に進めても、質問文の選択肢が少なすぎる場合には不正確な選択を強いることになる。また、明らかな問題がなくても、調査票の構成や質問文・選択肢などの些細な違いが回答を歪めることもある。例えば、Rugg(1941)は、「反民主主義的な演説を容認すべきだと思いますか?」「反民主主義的な演説を禁止すべきだと思いますか?」という質問の意図は同じであるが、異なる表現を用いることで回答結果にどのような影響が生じるかについて実験を行った。結果、前者における「容認すべきである」との回答比率は21%であるのに対して、後者における「禁止すべきではない」との回答比率は39%となり結果に違いが生じた。Rugg (1941) は、このような違い

が生じた理由として、禁止というフレーズが自由の侵害を強く想起させたためとしている。調査票デザインによる回答の揺れに関しては、Payne（1951）により体系化された研究がなされて以降、特に1980年代からは、認知心理学・社会心理学・調査方法論分野などの研究者によって研究が活発に行われるようになってきている。

2-2. 回答者に起因する測定誤差

本稿が焦点とする不注意回答は、回答者自身を主な原因とした回答プロセスのエラーにより生じる、回答者に起因する測定誤差の範疇に含まれる。回答者に起因する測定誤差は、さらに回答者が意図せずに回答を歪めてしまうことによる誤差と、意図的に回答を歪めることによる誤差に大きく分類できる。

2-2-1. 意図せずに回答を歪めてしまうことによる誤差

回答者が意図せずに回答を歪めてしまうケースは、質問意図の誤解、記憶の歪み、記入ミスといった回答プロセスエラーにより生じる。例えば、回答者が質問意図を誤解したまま回答プロセスを進める場合、回答者は自覚せずに間違った回答を提供することになる。意図通りに質問を理解したとしても、関連する事柄を間違えて記憶していることもあるし、検索される記憶に偏りが生じることもある。例えば、記憶が検索される場合、アクセスしやすい直近の事柄が想起されやすい。仮にあるファストフード店に対する評価を求められた際、それまでに不満があったとしても直近の経験において満足していれば、回答者は好意的な評価をしやすくなる。質問を理解し、関連する記憶を検索できたとしても、回答形成に関わる判断が歪むこともある。例えば、回答者が3ヶ月以内にあるファストフード店に行ったことがあるか否かといった質問をされた際、そのファストフード店に行ったことは覚えているが、3ヶ月以内なのかどうかを判断しなければならない。一般的に人は正確な日

付を記憶することが苦手であるから、実際とは異なる回答形成をするかもしれない。正しく回答を形成できたとしても、選択すべき選択肢とは異なる選択肢を記入ミスとして選択してしまうこともある。このようなエラーは、回答者に自覚がないため検出も難しいが、調査設計段階における工夫により、ある程度は回避可能なエラーと言える。

2-2-2. 意図的に回答を歪めることによる誤差

回答者が意図的に回答を歪める行為についての議論が行われるようになったのは、1943年に人格検査項目であるMMPI（Minnesota Multiphasic Personality Inventory）が開発されて以降である。MMPIにおいて被験者は、精神医学的診断のための尺度項目が記載された質問紙に回答する。MMPIの特徴は、回答の妥当性を検証するための尺度項目が設けられている点にあり、主なものにL尺度・K尺度・F尺度がある。L尺度は、自身を好ましく見せようとしている場合に得点が高くなる。K尺度は、自身を実際以上に見せようしている場合に得点が高くなる。F尺度は、一般的な人であればYesとは選択しない項目から構成され、でたらめに答えていたりする場合に得点が高くなる。MMPIでは、自身の印象操作を行う行為と、質問にでたらめに回答する行為に着目しており、先の回答プロセスに当てはめると、前者は質問の理解（STEP 1）から回答の形成（STEP 3）までの処理を適切に行った上で、最終的な段階で意図的に虚偽回答をする行為であり、後者は回答プロセスそのものを簡略・省略化する行為である。測定誤差の中でも後者が本稿における不注意回答に該当する。

回答プロセスの最終段階を歪めることによる誤差に関して、代表的なものは次の2種類がある¹。1つ目は自身を好ましい方向に歪めるように回答

¹ その他、面白半分あるいは悪意から虚偽回答をする場合や、調査者の目的や意向を忖度して回答する場合も該当する。

をするケースであり、ポジティブ・インプレッション・マネジメントのほか、社会的望ましきバイアスやフェイキング・グッドとも呼ばれる。例えば、「あなたは未成年時にタバコを吸った経験はありますか?」といった質問がされた場合、吸った経験が回答者にあったとしてもそのような行為を否定するかもしれない。特にEdwards(1957)によって一般化された社会的望ましき尺度が開発されて以降、質問への回答を好ましい方向に歪める傾向を表す用語として社会的望ましきという言葉が普及し、調査モードの影響、質問文の影響、防止手法、検出手法など、現在まで多様な視点から議論されている(e.g., Krumpal, 2013)。2つ目は自身を好ましくない方向に歪めるように回答をするケースであり、ネガティブ・インプレッション・マネジメントのほか、フェイキング・バッドとも呼ばれる。社会調査など一般生活者や消費者を対象とした調査で発生する可能性は低く、一般的に臨床調査で発生しやすいとされており、例えば、「次のうち、どのような症状がありますか?」といった質問に対して、自身の症状よりも多くの種類の症状を回答する傾向などが該当する。

回答プロセスを簡略・省略化することによる誤差は、回答プロセスを適切に進めるにあたり、必要となる認知的努力をしないケースである。例えば、「月に何日間運動を行っていますか? 30分以上行っている運動を前提にお答えください。運動とは、ウォーキング、ジョギング、サイクリング、スイミング、ヨガなど、あらゆる活動を含みます。」といった質問に対して、ある回答者は前半部分しか質問文を読まないで回答するかもしれないし、極端な回答者はまったく質問文を読むことなく回答するかもしれない。また、質問を理解したとしても、回答者は直近数日間の記憶しか検索しようとしなないかもしれないし、まったく検索しないかもしれない。検索できたとしても、感覚的に日数換算するかもしれないし、日数換算を止めてしまうかもしれない。また、質問票に記載されている全ての選択肢を読むことなく回答するかもしれな

い。このような場合、提示された選択肢のうち最初の方に提示された回答選択肢を選ぶようとする初頭効果の影響を受けた回答(e.g., Keusch & Yang, 2018)、「わからない」「特にない」というDK(Don't Know) 選択肢の頻繁な選択(e.g., Turner, Sturgis & Martin, 2015)、類似した質問が反復される場合に同じ選択肢を連続して選択するストレートライン回答(e.g., Herzog & Bachman, 1981)、意味のない回答をするランダム回答(e.g., Osborne & Blanchard, 2011)といった回答傾向として表れやすいとされる。

Krosnick(1991)は、なぜ回答プロセスに従おうとしない回答者が発生するのかについて、satisficing理論を援用して説明している。satisficingとはSimon(1957)による造語で、利益を最大化するための十分な努力をせず、許容できる利益を超えるだけの努力しかしない行為を指す。Krosnick(1991)は不注意回答を、適切な回答を提供するためのプロセスを経るには多くの認知的努力が必要とされるため、質問に対する最適な回答を導くために必要なエネルギーを消費し続けるのではなく、節約してそれらしい回答をする行為としている。回答プロセスの簡略・省略化は、回答者にとっては合理的行為とも言えるが、調査結果を歪ませるという点で調査者を悩ませてきた問題である。しかしながら、その仕組みや対処法が具体的に議論されるようになったのは、知り得る限りではNichols, Greene & Schmolck(1989)やKrosnick(1991)によって問題提起されて以降であり、ウェブ調査が一般化した近年に至って議論が活発化し始めている。

3. 不注意回答の先行要因

本節では、不注意回答の先行要因に関して、先行研究における知見を整理する。不注意回答を促す要因は、回答者特性に関わる要因、調査票の構成に関わる要因、質問特性に関わる要因、回答動機に関わる要因、回答状況に関わる要因に大きく分類ができる(図2)。

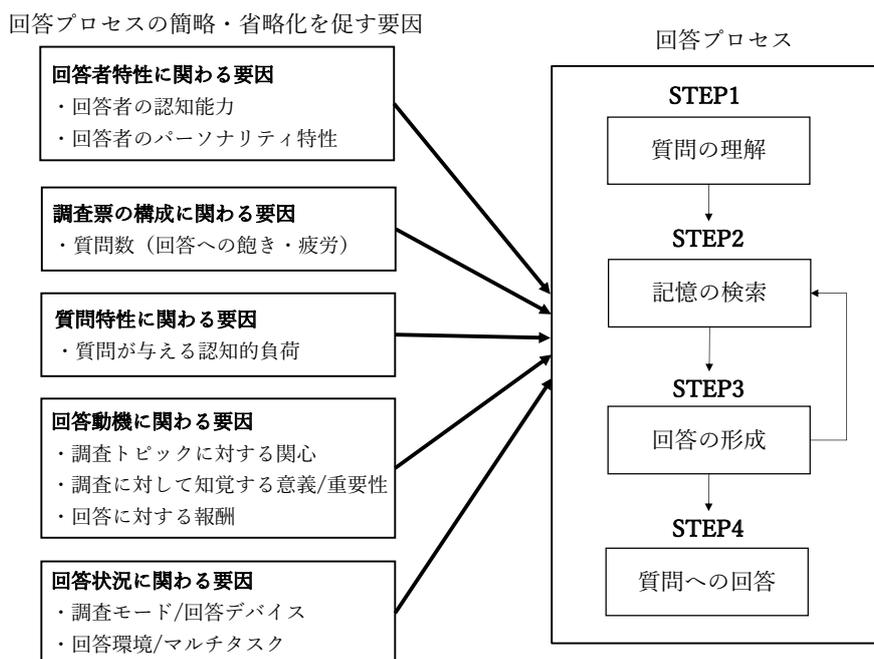


図2. 不注意回答の先行要因

3-1. 回答者特性に関わる要因

・認知能力との関係

最適な回答を導くには、複雑な情報処理をするための認知能力が必要になる。必要とされる認知能力が、回答者の能力を超えてしまうようであれば、必然的に回答プロセスを慎重に進めようとする意欲は低下し、回答プロセスの簡略・省略化が行われ不注意回答に結び付く。例えば、Knäuper et al.(1997) は、学習力・推理力・注意力からなる認知能力を測定し、認知能力の低い回答者は、高い回答者と比較すると、特に複雑な質問においては不注意回答が多くなることを報告している。同じように、Lenzner (2012) は、言語能力・読解力を測定し、それらが低い回答者は不注意回答が多いことを報告している。先行研究では、代理変数として教育水準や年齢を使うケースが多い。例えば、Maniaci & Rogge (2014)・Nichols & Edlund (2020)・Schmidt, Gummer & Roßmann (2020) は、教育水準が低いほど不注意回答の傾向にあること、年齢に関しては、加齢による認知能力低下が想定されるものの、むしろ若いほど不注意回答をしやすい傾向にあることを報告してい

る。

・パーソナリティ特性との関係

近年では、回答者個人のパーソナリティ特性と不注意回答との関係も着目されるようになっていく。不注意回答を行いやすい特性があるならば、特にパーソナリティ特性に関わる調査・研究を行う際には、不注意回答の取り扱いに注意を要することになる。例えば、Ward et al.(2017) は、性格分析に使われるビッグファイブを基に、誠実性・外向性・協調性が低い回答者ほど不注意回答を行いやすいことを報告している。また、Lenzner (2012) は、認知的欲求が低い回答者ほど不注意回答を行いやすいことを報告している。その他、Bowling et al.(2016)・Berry et al.(2019)・Nichols & Edlund (2020) でも、特定のパーソナリティと不注意回答の傾向に有意な関係を見出している。

・その他回答者特性との関係

男女間でも不注意回答の傾向は異なることが指摘されており、いくつかの研究は女性よりも男性

に不注意回答の傾向が強いことを報告している（e.g.,Berry et al.,2019 ; Nichols & Edlund, 2020）。

3-2. 調査票の構成に関わる要因

・質問数との関係

調査開始時は質問への回答に意欲的であっても、進行に従いモチベーションが低下してしまうこともある。質問数が多い場合には疲れや飽きが発生し、回答品質に悪影響を及ぼす可能性があることは繰り返し指摘されてきた点である。Helgeson & Ursic (1994) は、調査への回答方法を認知的処理（情報を努力と注意をもって処理する）と感情的処理（情報を感覚的・主観的に処理する）に分類し、調査票の後半では感情的処理が行われやすいことを報告し、調査票の後半で感情的処理が行われやすいのは、回答疲労によって労力を費やそうとしなくなるためとしている。また、Merritt (2011) は、測定項目を調査票の最初に配置した場合と最後に配置した場合で因子分析による因子構造が異なったことを報告し、調査終盤で生じる不注意回答によって変化が生じた可能性が高いとしている。複数の研究が、特に質問数が多い調査の後半や終盤の質問では不注意回答が発生しやすいことを報告している（e.g.,Berry et al.,1992 ; Gibson & Bowling, 2020 ; Bowling et al.,2020）。

・その他調査票の構成に関わる要因との関係

類似した質問が反復されるような場合には、回答者が同じ選択肢を選択し続けるストレートライン回答といった不注意回答が発生しやすい。例えば、Martins & Lavradio (2020) は、回答へのモチベーションが低下するきっかけについて定性的調査を行ったところ、反復質問に関する意見が最も多かったことを報告している。Höhne, Schlosser & Krebs (2017) は、マトリクス型質問のような反復質問に関して不注意回答が促されやすいことを明らかにし、飽きや疲れを助長しや

すい形式であると指摘している。

3-3. 質問特性に関わる要因

・質問が与える認知的負荷との関係

認知能力が高い回答者であったとしても、解釈が難しい（難しい言葉が使われているなど）・想起が難しい（かなり以前の事について聞かれるなど）・複雑な判断が必要となる（複数の対象を好ましい順番に並べるなど）・選択が難しい（選択肢に難しい言葉が使われているなど）といった、各回答プロセスにおいて大きな認知的負荷を与える質問がなされる場合には、負荷軽減のために回答プロセスの簡略・省略化が促されやすい。例えば、Bassili & Scott (1996) は、否定語が多い質問・ダブルバーレル質問・曖昧な質問、Yan & Tourangeau (2007) は、文章量の多い質問・選択肢の数が多すぎる質問、Lenzner, Kaczmirek & Lenzner (2009) は、構文構造の複雑な質問・回答前に様々な事柄を想起する必要がある質問において認知的負荷が生じやすいことを報告しており、このような負荷のかかる質問は不注意回答を促しやすいことが指摘されている（e.g.,Schmidt, Gummer & Roßmann, 2020 ; Lenzner, 2012）。

・その他質問特性に関わる要因との関係

フィルタリング質問とは、特定の回答をした回答者にフォローアップがなされる形式である（例：あなたは缶コーヒーを飲むことがありますか？⇒月に何本ほど買いますか？）。例えば、認知ブランドに対するイメージをそれぞれ質問するなど、フィルタリング質問においてフォローアップが多く生じる場合には、飽きや疲労から不注意回答が発生しやすいことを報告している研究もある（e.g.,Ambler, Herskowitz & Maredia, 2021）。

3-4. 回答動機に関わる要因

・調査トピックに対する関心との関係

回答者が調査トピックに対して関心を持っていない場合、調査に対して認知的負荷を感じやすく、回

答プロセスを慎重に進めようとする動機づけは低くなる。先行研究では、調査トピックに対する関心が低い回答者は、関心が高い回答者と比較すると回答に際して認知的負荷を感じやすく、不注意回答が促されやすいことが報告されている（e.g., Anduiza & Galais, 2016; Paas & Morren, 2018）。調査トピックに関心が持てない場合、そのような回答者はそもそも調査に参加することはないと考えがちであるが、必ずしもそうではない。Martins & Lavrado (2020) の報告によれば、調査開始前に関心のないトピックであることがわかった場合でも、そのうち約4割は調査に参加する決定をしている。

- 調査に対して知覚する意義／重要性との関係

Chandler & Kapelner (2013) は、特定の作業に対して、その意義や意味を説明せず作業を行ってもらった場合と説明して作業を行ってもらった場合を実験により比較し、前者では作業に伴う生産量は減少しやすく、後者では生産量は増加しやすかったことを報告している。このことは、調査に回答する行為にも当てはまり、調査の意義や重要性を知覚することは、どの程度回答プロセスを慎重に行うかにも影響する。Sharp & Frankel (1983) は、調査に回答する際の認知的負荷を検討し、当該調査の有益性をどの程度感じているかが、負荷の知覚に影響を与えることを報告している。また、Necka et al. (2016) は、回答者が調査票内の質問内容を意味がないと感じる場合には、不注意回答が促されやすいことを報告している。

- 回答に対する報酬との関係

アンケートへの回答動機には、内発的動機（内側から生じる関心といった動機）と外発的動機（外側から働きかけられるた動機）がある。例えば、調査トピックへの関心から生じる動機は内発的動機、調査への参加に対する報酬は外発的動機に該当する。調査に回答することへの報酬が外発的動機を強めるのだとすれば、報酬に動機づけられた

回答者は回答プロセスを慎重に進めようとしなないかもしれない（e.g., Hansen, 1980）。Zhang, Lonn & Teasley (2016) は、大学教育に関する調査への参加協力依頼において報酬を強調した場合、外発的動機による参加者が増え、教育機関の力になりたいといった内発的動機の参加者が減ったことを報告しているが、両者間で回答品質の違いは確認されなかった。また、Anduiza & Galais (2016) も、報酬による動機付けが不注意回答を促すことはなかったことを報告している。報酬が回答品質へ与える影響については、複数の研究が影響は確認できなかったことを報告しているが（e.g., Singer et al., 2000; Davern et al., 2003; Ryu, Couper & Marans, 2006; Petrolia & Bhattacharjee, 2009）、ウェブ調査に回答することでポイントを貯めることを目的とした回答者が増えている現在、両者の関係性についてはさらなる検討が必要であろう。

- その他回答動機に関わる要因との関係

回答内容に対して回答者が責任感を感じにくい状況においても不注意回答は促されやすい。例えば、Lelkes et al. (2012) は、調査における匿名性が不注意回答へ与える影響を検討し、匿名の場合には不注意回答が生じやすかったことを報告しており、回答内容に対する責任感の低下が回答プロセスの簡略・省略化を促すと指摘している。

3-5. 回答状況に関わる要因

- 調査モード／回答デバイスとの関係

調査員がいるなど回答状況が第三者に監視されている場合には、回答プロセスを慎重に進めることを促す心理的プレッシャーとなりやすい。逆にウェブ調査のように、そのような状況にない場合には、不注意回答が発生しやすい事が予想される。例えば、Heerwegh & Loosveldt (2008) は対面調査とウェブ調査、Bowling et al. (2020) は実験室実験とウェブ調査を比較し、調査員の有無が不注意回答に与える影響を検討している。結果、ウェブ調査で不注意回答が多かったことを報告し、調

査の監視が出来ない状況が不注意回答の原因となるとしている。また、近年はモバイルデバイスでウェブ調査に回答する回答者も増えている。特にスマートフォンは画面が小さく、調査票によっては回答に適しているデバイスとは言えない。このような小さい画面でのアンケート回答は、他のデバイスと比較すると回答プロセスの簡略・省略化を促す可能性がある。ただし、パソコンとスマートフォンによる回答品質を比較した研究では結果は分かれている。Schmidt, Gummer & Roßmann (2020) では、不注意回答の傾向に有意な差は確認されなかった。一方, Kato & Miura(2021)は、回答者に正解のある質問と選択肢を提示して正解率を回答品質の指標として使っているが、パソコンよりもスマートフォンで正解率が低くなったことを報告し、正確な調査結果を得るためには、端末環境に着目した調査設計が重要であるとしている。

・回答環境／マルチタスクとの関係

注意力が削がれる環境やマルチタスクで回答が行われる場合、慎重に回答プロセスを進めることは出来ない可能性が高い。Hardré, Crowson & Xie (2012) は、学生を対象にアンケートを実施し、どこでどのように回答するかは任せたと、42%は会話をしながら、25%が音楽を聴きながら、21%が電話で話しながら、21%がインターネットをしながら回答していたことを報告している。また、Ansolabehere & Schaffner (2015) は、ウェブ調査を行った結果、回答者の約20%がテレビを見ながら、約20%が他人と会話しながら、約13%が電話をしながら回答していたことを報告している。ただし、回答環境と不注意回答の関係性を検討した結果、関係性は確認できなかった。Wenz (2019) も、環境をコントロールして不注意回答への影響を検討しているが、人がしゃべるなど注意力が削がれる環境では、回答者は集中できないと感じた一方、回答品質の低下はなかったことを報告している。

・その他回答状況に関わる要因との関係

Mazzolini, Daniel & Mann (2012) は、学生に対し授業内と授業外で行われた調査を比較し、授業内で行われた調査では不注意回答の傾向が強かったことを報告している。その理由として、授業内の調査では時間的プレッシャーがあったことを挙げ、時間的プレッシャーがかかると、回答プロセスの進行を速めようとするため、不注意回答傾向を強めるとしている。

4. 不注意回答の実態

不注意回答の先行要因は多様であるが、どのような要因が強く作用するかについて把握しておくことは、不注意回答へ対応する上で重要となる。本節では、国内におけるウェブ調査会社の調査モニターを対象とした調査により²、不注意回答の実態とともに検討する。

4-1. 調査概要

調査はウェブ調査会社2社（以下、調査A・調査B）のモニターを対象に行った。調査Aは2023年12月13日～14日、調査Bは2023年12月15日～16日にかけて実施した。調査タイトルはいずれも「アンケート回答への意識に関わるお伺い」とした。また、いずれも日本在住かつ20歳以上であることを回答者条件として設定し、20代・30代・40代・50代・60代以上男女の計10セルに対して回収サンプルの均等割付を行った³。調査Aと調査Bの両方でモニター登録をしている場合、同一の個人が両方のアンケートに回答している可能性は低いながらもあるが、回答者の重複はないと見なすこととした。

4-2. 調査票の構成

調査項目は大きく、「ウェブ調査への参加回数」「不注意回答の経験」「不注意回答をしやすい調

² 本調査は、山形大学人文社会科学部倫理委員会の承認を受けている。

³ 調査Aは各セル50名、調査Bは各セル60名（60代のみ男性61名、女性52名）を回収した。

表 1. 回答者属性 単位：%

	件数	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代以上	未婚	既婚
全体	763	48.2	51.8	16.0	19.7	20.2	21.8	22.4	48.1	51.9
調査 A	371	50.1	49.9	15.6	19.1	21.0	20.8	23.5	51.8	48.2
調査 B	392	46.4	53.6	16.3	20.2	19.4	22.7	21.4	44.6	55.4

表 2. 過去 1 年間のウェブ調査への参加回数 単位：%

	件数	～ 50 回未満	50 ～ 100 回未満	100 ～ 150 回未満	150 回以上
全体	763	12.5	6.8	29.5	51.3
調査 A	371	10.0	6.5	24.8	58.8
調査 B	392	14.8	7.1	33.9	44.3

査票・質問の特徴」「不注意回答をする場合の回答方法」「集中力が途切れやすい回答時間」に分類される⁴。この調査では、自身の不注意回答について自己申告してもらおうという特性上、出来るだけ慎重に回答してもらった必要があった。そのため、調査票内において選択すべき選択肢を指示する質問を 2 項目設けるとともに、矛盾回答を抽出するための質問を 1 項目設けた。3 項目のうち 1 つでも適切な回答がなされていないと判定した回答者は、サンプルから削除することとした。また、回答者が不注意回答にあたる行為を理解しやすいよう、慎重に回答しない行為と言い換えて質問することとした。

4-3. 結果

4-3-1. 回答者の特性

調査 A は 500 サンプル、調査 B は 593 サンプルを回収し、先述の手順で回答者を削除した結果、分析対象サンプルは、調査 A が 371 サンプル、調査 B が 392 サンプルとなった⁵。今回の調査に関して、不注意な回答者を全て取り除けていない可能性も否定はできないが、本稿では先述の手続きをもって不注意回答者はいないと見なすこととした。

⁴ 調査票の設問数は 13 設問であった。

⁵ 不注意回答者として除外した回答者群に関しては、性別では、男性は 56.2%、女性は 43.8%、年代では、20代は 27.5%、30代は 20.9%、40代は 20.5%、50代は 16.7%、60代以上は 14.3% の構成比率であった。

回答者属性を表 1 に示す。20 代の削除対象者は他の年代よりも多く、20 代の回答者比率がやや低くなった。表 2 に過去 1 年以内のウェブ調査への参加回数を示す。回答者のほぼ 8 割が 100 回以上調査に参加しており、平均は 253.4 回、中央値は 150 回、標準偏差は 208.2 回であった。標準偏差を踏まえると個人間で差が大きいと言えるものの、回答者は調査モニターのため定期的に調査への参加依頼を受け取っており、少なくない頻度で調査に参加している。ウェブ調査モニターとして 2 日に 1 回程度はアンケートに参加していると考えても、この回数は現実的な値と考えてよいだろう。

4-3-2. 慎重な回答を止める理由(自由記述)

調査票では、最初に過去 1 年間のウェブ調査への参加回数を回答してもらった後、アンケートに回答する際に慎重な回答を止めるケースに関して、回答ボックスを 5 つ設け自由記述で回答してもらった。1 つ目のボックスは必須回答であり、その他のボックスは任意とした。自由記述をコード化して集計した結果を表 3 に示す。

調査票の構成に関わる要因と質問特性に関わる要因に関する回答が多くなった。調査票の構成に関わる要因に関しては「アンケートの質問数」「類似した質問の繰り返し」に関わる内容が突出した。質問特性に関わる要因に関しては「センシティブな質問」「理解しにくい質問」「選択肢が多すぎる

表3. 慎重な回答を止める理由（自由記述） 単位：%

カテゴリ	回答例	比率	計			
調査票の構成に関わる要因	アンケートの質問数が多すぎる	・総回答ページ数がウンザリするほど多すぎると慎重に回答する意欲が低下する ・質問の数が異様に多い(回答するのに30分以上かかる)	25.7	42.2		
	類似した質問が繰り返される	・冗長な質問形式で同じことを何回も回答させられる ・どういうイメージがあるか、長々と繰り返される	16.0			
	調査票の構成が悪い(質問の流れが悪い)	・設問の流れが飛躍するなど全体の構成に問題があると慎重に回答する意欲が低下する ・回答しても次の質問が関連していない	0.6			
質問特性に関わる要因	センシティブな事を質問される	・病歴 ・資産に関すること	8.7	40.6		
	質問されていることが理解しにくい	・専門的用語の説明がない ・アンケートの質問で『何を聞きたいのか』が理解しにくい場合	7.8			
	選択肢が多すぎる	・選択肢が多くありすぎるもの ・選択肢が30項目くらいある	6.0			
	自由記述式の回答形式である	・どう感じたか具体的に何文字以上答える質問 ・文章を記入ばかりさせられる時	5.3			
	質問文の文章が長すぎる	・アンケート文が長くて読みにくいとき ・質問文が長すぎるもの	4.7			
	適切な選択肢がない	・選択肢が少なくてどの項目にも当てはまりにくい場合 ・「特になし」などの選択を留意すべき質問にそれがない	3.4			
	よく考えないと回答できない質問である	・よく考えないと回答できない質問 ・じっくり考える必要がある	2.0			
	動画などを閲覧しなければならぬ	・何回も動画や画面を見る ・動画を再生しないといけない	1.6			
	質問されていることが曖昧である	・質問自体が曖昧で複数の解釈が可能な質問 ・質問の内容が複数の要素を含んでおり混乱を招くもの	0.6			
	覚えていない事を質問される	・年数など昔のことで覚えていないようなこと ・覚えてもないような細々した事を聞かれる	0.5			
	回答動機に関わる要因	回答に対する報酬が少ない	・ポイントが少ないのにも関わらず質問が多いもの ・質問数のわりにポイント数があきらかに少ないとき		6.8	13.2
		関心のない事について質問される	・自分がまったく興味を持たないテーマに関するアンケート ・興味がないジャンルのアンケート		4.1	
詳しくない事について質問される		・自分が詳しくない(よく分からない) カテゴリーの質問 ・名前を知っているというだけでブランドのイメージをいくつも聞かれる	1.5			
質問数の総量がわからない		・アンケートの何パーセントが回答済みか非表示の時 ・後どの位で終わるか分からないアンケート	0.8			
回答状況に関わる要因	質問と選択肢が1つの画面に収まっていない	・選択肢が多すぎてスマホのページに収まらず、スクロールしないと見られない ・横方向に画面に収まりきらないスケールで伸びていると面倒臭くなってしまう	3.6	4.0		
	気が散る環境で回答している	・アンケートに答える時の自身の環境 ・時間に追われているとき	0.3			

質問」に関わる内容が多かった⁶。回答動機に関わる要因に関する回答比率は低かったものの報酬に関する回答は多く、項目単位で見ると全体で5番目に高い比率となった。

4-3-3. 集中して回答できる時間

自由記述型の質問において、慎重な回答を止めるケースとして「アンケートの質問数」に関する回答が多かった。調査票内では、「集中して回答できる(適切と思う)回答時間」「長いと感じ始

める(集中が途切れそうになる)回答時間」「長すぎると感じ始める(集中が完全に途切れる)回答時間」の3項目を数値回答してもらっている。グラフを図3、平均・標準偏差・中央値を表4に示す。図3に関しては、「集中して回答できる回答時間」は回答時間が短い方向への累積グラフ、「長いと感じ始める回答時間」「長すぎると感じ始める回答時間」は回答時間が長い方向への累積グラフとしている。グラフを確認すると、各項目ともおよそ3分・5分・10分でグラフが大きく変化する閾値があり、特に回答時間が10分を過ぎると、長いと感じ始める、あるいは長すぎると感じ始める回答者が50%を超える。

⁶ 「類似した質問が繰り返される」との回答は、回答者によって調査票の構成を指していると思われる回答と、マトリクス型質問のような質問特性を指していると思われる回答があったが、区別が難しい回答が多かったため、本稿では調査票の構成に関わる要因に分類した。

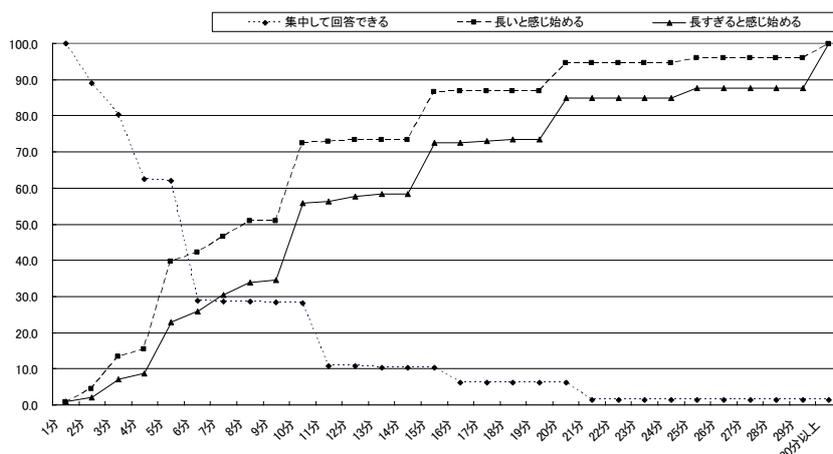


図3. 回答時間に関して 単位：%

表4. 回答時間に関して（平均・標準偏差・中央値） 単位：分

	集中して回答できる	長いと感じ始める	長すぎると感じ始める
平均	6.4	9.8	13.6
標準偏差	5.5	6.7	9.3
中央値	5.0	8.0	10.0

Revilla & Ochoa (2017)・Revilla & Höhne (2020) は、ウェブ調査のモニターを対象に「理想的と感じる回答時間」を直接質問しており、平均は約13分、中央値は10分であったことを報告している。測定内容にニュアンスの違いはあるが表4における集中して回答できる時間と比較すると、平均は約6分、中央値は5分となっており、結果は約2分の1の時間であった。Revilla & Ochoa (2017)・Revilla & Höhne (2020) による理想的と感じる回答時間については、今回の調査では長すぎると感じ始める回答時間に値が類似していた。

グラフが大きく変化する閾値があったことから、回答された回答時間を基準に回答者のグループ分類が出来ると考えた。そこで、3項目の回答時間に関する回答を基に、潜在クラス分析により回答者をクラスタリングすることとした。潜在クラス分析にあたっては、2～5クラスターに分類されるよう設定し、適合度指標の一つである p 値によってモデルを決定することとした。p 値に関し

ては、一般的に0.05以上の場合にモデル適合度が高いと評価される (e.g., 古谷, 2021)。結果、p 値は2クラスター (p 値 < 0.05), 3クラスター (p 値 > 0.05), 4クラスター (p 値 < 0.05), 5クラスター (p 値 < 0.05) となったため、p 値が0.05を上回った3クラスターによる分類が適切と判断した。各クラスターの規模は、クラスター1 (36.4%), クラスター2 (35.8%), クラスター3 (27.8%) となった。

クラスターごとの結果を図4～図6及び表5に示す。表5の中央値を基にすると、クラスター1は他グループと比較するといずれの項目も最も短く、およそ3分が集中できる時間であり、5分以上で長いと感じ始める時間、クラスター2はおよそ5分が集中できる時間であり、10分以上で長いと感じ始める時間となっている。クラスター3は他グループと比較するといずれの項目も最も長い。およそ10分が集中できる時間であり、15分以上で長いと感じ始める時間となっており、先述のRevilla & Ochoa (2017)・Revilla & Höhne (2020)

アンケート調査における不注意回答の先行要因（兼子 良久）

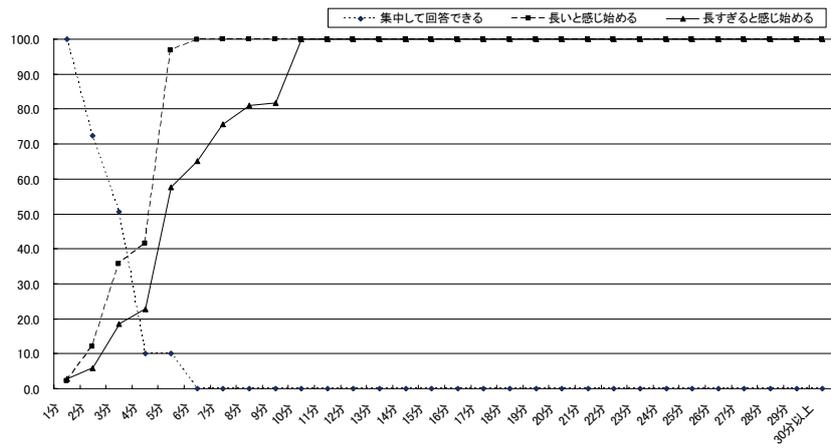


図4. 回答時間に関して（クラスター1） 単位：%

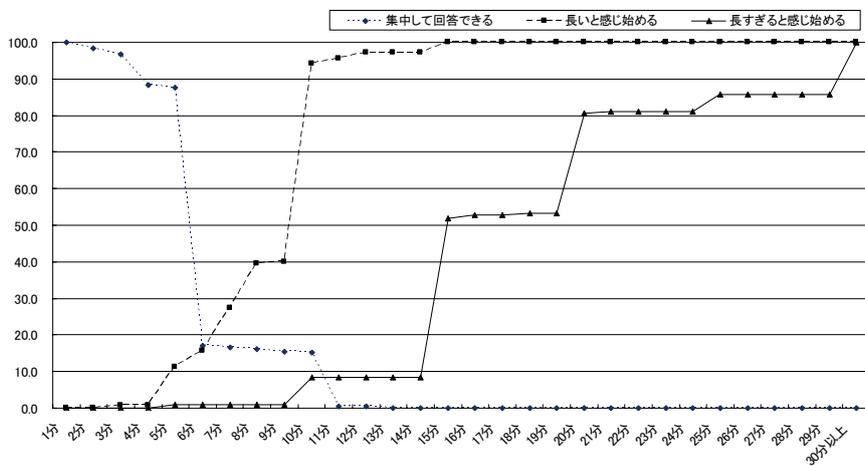


図5. 回答時間に関して（クラスター2） 単位：%

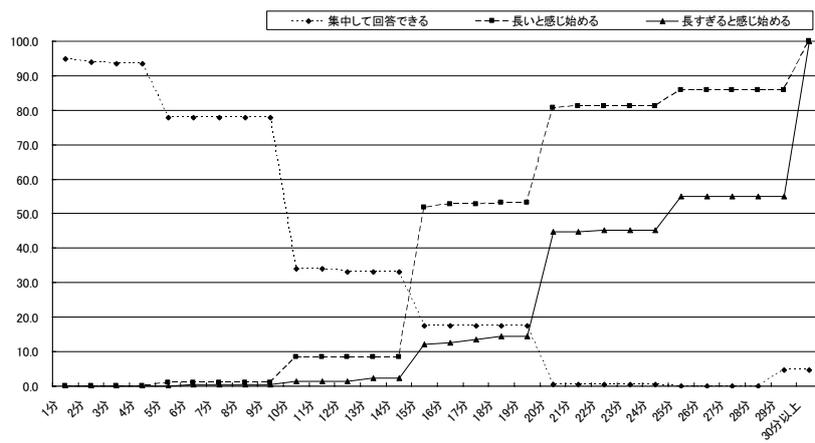


図6. 回答時間に関して（クラスター3） 単位：%

表5. 回答時間に関して（平均・標準偏差・中央値）（クラスター別） 単位：分

	クラスター1			クラスター2			クラスター3		
	集中して回答できる	長いと感じ始める	長すぎると感じ始める	集中して回答できる	長いと感じ始める	長すぎると感じ始める	集中して回答できる	長いと感じ始める	長すぎると感じ始める
平均	2.4	4.1	5.9	5.5	8.8	12.2	12.6	18.5	25.5
標準偏差	1.2	1.2	2.5	2.1	2.2	3.8	6.3	5.8	8.1
中央値	3.0	5.0	5.0	5.0	10.0	10.0	10.0	15.0	25.0

表6. 回答者属性（クラスター別） 単位：%

	件数	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代以上	調査A	調査B
クラスター1	278	43.9	56.1	14.0	21.2	22.7	23.7	18.3	43.9	56.1
クラスター2	273	49.8	50.2	17.2	17.9	20.5	22.0	22.3	48.0	52.0
クラスター3	212	51.9	48.1	17.0	19.8	16.5	18.9	27.8	55.7	44.3

表7. 過去1年間のウェブ調査への参加回数（クラスター別） 単位：%

	件数	～50回未満	50～100回未満	100～150回未満	150回以上
クラスター1	278	17.6	5.0	28.8	48.7
クラスター2	273	8.4	8.8	32.6	50.1
クラスター3	212	10.8	6.6	26.4	56.1

の結果に近い回答者グループと言える。

各クラスターの回答者属性（表6）と、過去1年間のウェブ調査への参加回数（表7）を示す。3項目とも最も短い時間を回答したクラスター1と最も長い時間を回答したクラスター3に着目すると、クラスター3は60代以上がやや多く、ウェブ調査への参加回数は多い傾向が見られた。また、クラスター1は調査Bが多く、クラスター3は調査Aが多いといったように、調査会社の構成比率にも違いが見られた。特に調査会社の構成比率の違いについて理由を探することは難しいが、モニターの募集先の違いなどにも起因しているかもしれない。

4-3-4. 不注意回答の経験

過去1年間に参加したことのあるウェブ調査における不注意回答の経験については、全体の75%

がウェブ調査において不注意回答の経験があると回答した（図7）。クラスター1・2については約80%、クラスター3については約65%が不注意回答の経験者であった。

回答者には、ウェブ調査に参加した回数における、「最初から慎重に回答しなかった」「途中から慎重に回答しなかった」「慎重に回答する質問と慎重に回答しない質問が混じった」「最初から最後まで慎重に回答した」回数の占める割合を合計で100%となるように回答してもらった。不注意回答経験ありの回答者に絞り、ウェブ調査に参加した回数における各項目の平均を表8に示す。ウェブ調査に参加した回数を100%とすると、「最初から慎重に回答しなかった」は約6%、「途中から慎重に回答しなかった」は約16%、「慎重に回答する質問と慎重に回答しない質問が混じった」は約22%、「最初から最後まで慎重に回答した」は約56%の頻度となっている。クラスター別では、

アンケート調査における不注意回答の先行要因（兼子 良久）

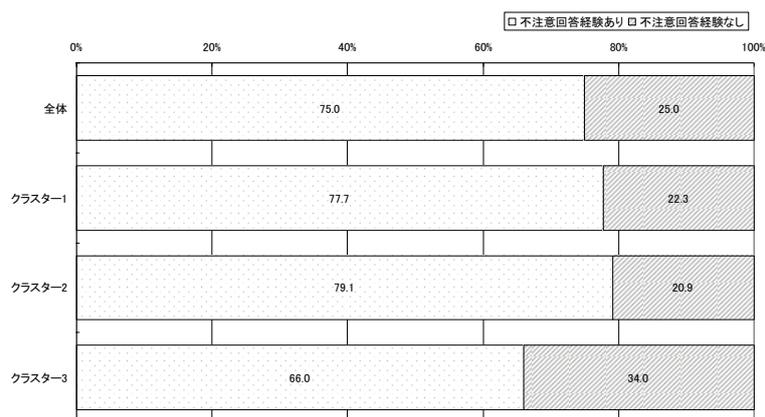


図7. 不注意回答の経験

表8. ウェブ調査に参加した回数を100%とした場合の各項目が占める割合

	最初から慎重に回答しなかった	途中から慎重に回答しなかった	慎重に回答する質問と慎重に回答しない質問が混じった	最初から最後まで慎重に回答した
全体	6.3	15.5	21.9	56.3
クラスター1	10.6	18.0	22.2	49.3
クラスター2	3.5	14.9	21.8	59.9
クラスター3	3.9	12.6	21.7	61.7

表9. 最初から慎重な回答をしなかった理由 単位：%

件数	質問数が多い	最初から回答に飽きる質問がある	報酬が少ない	最初から回答方法が面倒な質問がある	アンケート内容に興味を持ってない	アンケート内容に重要性を感じない	気が散る環境で回答している	他の事も同時に行っている	パソコン以外の画面で回答している	その他	特になし	
全体	159	32.1	17.0	13.2	13.2	10.1	2.5	2.5	1.3	0.6	2.5	5.0
クラスター1	83	36.1	16.9	10.8	13.3	6.0	3.6	4.8	0.0	1.2	1.2	6.0
クラスター2	45	35.6	11.1	15.6	8.9	15.6	0.0	0.0	2.2	0.0	4.4	6.7
クラスター3	31	16.1	25.8	16.1	19.4	12.9	3.2	0.0	3.2	0.0	3.2	0.0

クラスター1が慎重に回答している頻度が最も少なく、ウェブ調査に参加した回数における約1割を「最初から慎重に回答しなかった」としている。

4-3-5. 慎重な回答をしなかった理由(選択)

ウェブ調査に参加した回数における、「最初から慎重に回答しなかった」「途中から慎重に回答しなかった」ことのある回答者に対して、それぞれ選択式(単一回答)でその理由を回答してもらった。結果を表9・表10に示す。最初から慎重な回答をしなかった理由については、全体では「質問

数が多い」が突出して高い比率となった。クラスター別では、クラスター1・2は「質問数が多い」が最も高い比率となった一方、クラスター3は「最初から回答に飽きる質問がある」が最も高い比率となっており、質問数よりも質問特性による理由(回答に飽きるような質問・回答方法が面倒な質問)が高い比率となっている点に特徴があった。途中から慎重な回答をしなかった理由についても「質問数が多い」が高い比率となったが、質問特性による理由も高い比率となっている。

表10. 途中から慎重な回答をしなかった理由 単位：%

件数	質問数が多い	回答に飽きるような質問が続く	回答方法が面倒な質問が続く	報酬が少ない	アンケート内容に興味がない	アンケート内容で回答している	気が散る環境で回答している	アンケート内容に重要性を感じない	他の事も同時に行っている	パソコン以外の画面で回答している	その他	特にない
全体	460	27.0	25.7	25.4	8.9	3.3	1.5	1.3	1.1	0.9	2.2	2.8
クラスター1	182	31.9	20.3	28.6	7.7	4.4	2.2	0.5	0.0	0.0	0.5	3.8
クラスター2	171	26.9	28.1	21.6	10.5	3.5	0.0	1.8	1.2	0.6	2.9	2.9
クラスター3	107	18.7	30.8	26.2	8.4	0.9	2.8	1.9	2.8	2.8	3.7	0.9

表11. 慎重に回答をしない質問の特徴 単位：%

件数	自由記述の質問	選択肢数が多い質問	類似した項目が反復される質問	質問文の文章が長い質問	質問されている事理解が難しい	質問されている事が曖昧な質問	記憶を辿らなければならない質問	回答の仕方が複雑な質問	その他	特にない	
全体	572	17.8	16.3	13.1	12.8	11.9	11.7	6.1	4.7	1.4	4.2
クラスター1	215	22.8	15.8	10.7	12.6	9.8	11.6	5.1	4.7	0.5	6.5
クラスター2	217	15.7	16.1	16.1	15.2	12.0	10.1	5.1	6.0	1.4	2.3
クラスター3	140	13.6	17.1	12.1	9.3	15.0	14.3	9.3	2.9	2.9	3.6

表12. 慎重に回答しない場合の回答方法 単位：%

件数	「わからない」「特にない」を選ぶ	（段階回答で）中間を選ぶ	（繰り返し質問で）同じ選択肢を選ぶ	（自由記述で）ほとんど文章を書かない	「その他」を選ぶ	当てずっぽうに選ぶ	最初に示された選択肢を選ぶ	最後に示された選択肢を選ぶ	その他	
全体	572	42.8	22.0	10.8	9.3	5.4	3.3	2.3	1.6	2.4
クラスター1	215	45.1	16.7	10.2	10.7	7.9	3.3	2.3	1.4	2.3
クラスター2	217	42.9	24.9	10.1	7.8	5.1	3.2	3.2	1.4	1.4
クラスター3	140	39.3	25.7	12.9	9.3	2.1	3.6	0.7	2.1	4.3

4-3-6. 慎重な回答をしない質問の特徴

不注意回答経験がある回答者に対して、慎重な回答を止める質問の特徴について単一回答で回答してもらった。結果を表11に示す。全体では「自由記述の質問」「選択肢数が多い質問」「類似した項目が反復される質問」「質問文の文章が長い質問」という順番であった。自由記述や反復質問は、回答者にとって負荷の大きい質問であることがわかる。また、回答者に正確に回答してもらうために、質問文を詳細にしたり、選択肢の漏れがないよう細分化することも多いが、場合によってはそれが不注意回答へ繋がる可能性がある。クラスター別では特に顕著な違いは見られなかったが、クラスター1において「自由記述の質問」の比率が特に高い傾向が見られた。

4-3-7. 慎重に回答しない場合の回答方法

不注意回答経験がある回答者に対して、回答プロセスを簡略・省略化することで、どのような回答を行っているのかを単一回答で回答してもらった。結果を表12に示す。「わからない・特にない」を選ぶ」「（段階回答で）中間を選ぶ」が特に高い回答比率となった。DK（Don't Know）回答や中間回答は、質問に答える際の認知的努力の軽減を目的としている場合も多いことが示唆される。

結果を整理すると、約8割の回答者が過去1年以内に100回以上の調査に参加していた。また、回答者の75%が何かしらの形で不注意回答の経験があると回答していた。不注意回答のパターンについては、ウェブ調査への参加総回数を100%と

した場合、「最初から慎重に回答しなかった」は約6%、「途中から慎重に回答しなかった」は約16%、「慎重に回答する質問と慎重に回答しない質問が混じった」は約22%、「アンケートの最初から最後まで慎重に回答した」は約56%の頻度となった。慎重な回答を止めるケースに関して、自由記述式では「アンケートの質問数」「類似した質問の繰り返し」が回答比率として突出しており、「センシティブな質問」「理解しにくい質問」「選択肢が多すぎる質問」「回答に対する報酬」に関する回答が高い比率となった。慎重な回答を止める質問の特徴については、自由記述や繰り返し型の質問、質問文や選択肢が冗長な質問が上位に挙げられた。質問数に関連して、集中して回答できる時間については、平均は約6分、中央値は5分であった。「集中して回答できる回答時間」「長いと感じ始める回答時間」「長すぎると感じ始める回答時間」に対する回答を基に潜在クラス分析を行った結果、クラスター1（36.4%）、クラスター2（35.8%）、クラスター3（27.8%）の3つのクラスターが作成された。集中できる回答時間は、クラスター1は3分、クラスター2は5分、クラスター3は10分との回答であった。また、不注意回答にあたっては、回答に必要な認知的努力を回避できる選択肢である「わからない・特にない」や「段階回答の中間」を選択しているとの回答が多かった。

5. 考察とまとめ

調査から有益な結果を得るには、回答サンプルには少なからず不注意回答が含まれるという点を認識することが重要である。不注意回答を促す要因に関しては、調査者にとってアンコートラブルなものもあるが、コントロール可能な部分に関しては、一連の要因を踏まえた調査設計が必要となる。

ウェブ調査におけるモニターは調査への参加回数が多く、調査への回答そのものに疲労が生じている可能性があり、調査に集中できると回答され

た時間が比較的短いのは、その点も背景にあると考えられる。慎重な回答を止める調査票の特徴として、質問数の多さと類似質問の繰り返しに関する指摘が突出しており、回答における飽きや疲労は不注意回答をかなり促しやすい要因であることがわかる。質問数と回答品質はトレードオフの関係にあると言え、回答を進めるにつれ不注意回答の可能性が高まるだけでなく、調査完了に時間がかかると感じた場合には、回答者は最初から不注意回答を行う危険性もある。実態調査で示したクラスター3を前提にしたとしても、10分以内で回答できるような質問数に収めることが望ましいだろう。調査内容によっては質問数を多くせざるを得ない場合もある。また、回答者が調査に慣れる時間を確保するため、あるいは、違和感のない質問順序を考慮に入れる場合、重要な質問は質問票の後半に配置されることも多いが、質問数が多くなる場合には調査途中から不注意回答が発生するリスクを踏まえ、重要と思われる質問は調査票の早い段階に配置することで対処することが推奨される。また、自由記述型の質問やマトリクス型質問などの反復的な質問を多用する場合は、回答完了までにかかるだろう時間だけでなく、回答者の体感時間も踏まえた調査設計が必要であろう。

質問特性に関しては、冗長な質問文や選択肢に関する回答が多かった。ウェブ調査においてはスマートフォン経由での回答が多くなっていると考えられるため、以前よりも気を付けなければならない点である。回答状況に関わる要因は、実態調査においては不注意回答を促す要因として、上位には挙げられなかった項目であったが、特にスマートフォンでは画面の見づらさがあることは事実である。慎重な回答を止めるケースを自由記述で回答してもらった場合には、数は少ないながらも画面の見づらさが慎重さを欠く回答に繋がっているとの指摘もあった。調査者にとって対応の難しい部分ではあるが、調査票や質問の構成によっては予め回答デバイスについてスクリーニングを行いパソコンでの回答者のみを対象とすることも

必要である。

慎重な回答を止めるケースに関し、回答への報酬による理由が上位に挙がっていた。ポイントを貯めることを目的とした、いわゆる「ポイ活」によるアンケート回答が多いためとも考えられる。先行研究では、不注意回答に対する報酬の影響は小さいとされているが、今回の調査結果を踏まえれば影響は小さいとは言えない。ウェブ調査会社が保有する調査モニターへの報酬に限って言えば、報酬は調査機関の裁量であり、調査者がコントロールできる部分ではないが、報酬目的の回答者が多いということは、わずかなきっかけで不注意回答を行う可能性が高い回答者が多いということを示唆している。回答動機に関しては、慎重に回答することに対する内発的動機を高める手法（慎重な回答への同意を求めるなど）、外発的動機を高める手法（不注意回答検出手法の使用を伝えるなど）といった不注意回答を抑制する手法が提案されている（e.g., 兼子, 2023）。報酬に動機付けられた回答者が多いことが予想されるウェブ調査に際しては、一連の手法を積極的に取り入れることが推奨される。

不注意回答への対応に関しては、回答サンプルから不注意回答を取り除くことを目的とした、不注意回答の特定手法に関する議論が積極的に行われている。それらの手法を使うとしても、回答サンプルに含まれる不注意回答をできるだけ少なくする工夫が必要である。ウェブ調査を活用する研究者や実務担当者は、不注意回答を考慮した調査設計が以前よりも増して求められている。

参考文献

- Ambler, K., S. Herskowitz, and M. K. Maredia, 2021. "Are we done yet? response fatigue and rural livelihoods", *Journal of Development Economics*, 153: 102736.
- Anduiza, Eva., and C. Galais, 2016. "Answering without reading, IMCs and strong satisficing in online surveys", *International Journal of Public Opinion Research*, 29: 497-519.
- Ansolabehere, S., and B. F. Schaffner, 2015. "Distractions, the incidence and consequences of interruptions for survey respondents", *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 3 (2) : 216-239.
- Arias, V. B., L. E. Garrido, C. Jenaro, A. Martínez-Molina, and B. Arias, 2020. "A little garbage in, lots of garbage out, assessing the impact of careless responding in person-ality survey data", *Behavior Research Methods*, 52 (6) : 2489-2505.
- Bassili, J. N., and B. S. Scott, 1996. "Response latency as a signal to question problems in survey research", *Public Opinion Quarterly*, 60 (3) : 390-399.
- Berry, D. T., W. W. Martha, R. A. Baer, L. Larsen, C. Clark, and K. Monroe, 1992. "MMPI- 2 random responding indices, validation using a self-report methodology", *Psychological Assessment*, 4 (3) : 340-345.
- Berry, K., R. Rana, A. Lockwood, L. Fletcher, and D. Pratt, 2019. "Factors associated with inattentive responding in online survey research", *Personality and Individual Differences*, 149: 157-159.
- Bowling, N. A., A. M. Gibson, J. W. Houpt, and C. K. Brower, 2020. "Will the questions ever end? person-level increases in careless responding during questionnaire completion", *Organizational Research Methods*, 24 (4) : 718-738.
- Bowling, N. A., J. L. Huang, C. B. Bragg, S. Khazon, M. Liu, and C. E. Blackmore, 2016. "Who cares and who is careless? insufficient effort responding as a reflection of respondent personality", *Journal of Personality and Social Psychology*, 111 (2) : 218-229.
- Bruehl, S., K. R. Lofland, J. J. Sherman, and C. R.

- Carlson, 1998. "The Variable Responding Scale for detection of random responding on the Multidimensional Pain Inventory", *Psychological Assessment*, 10: 3–9.
- Cannell, C. F., P. V. Miller, and L. Oksenburg, 1981. "Research on interviewing techniques", *Sociological Methodology*, 12: 389–437.
- Chandler, D., and A. Kapelner, 2013. "Breaking monotony with meaning, motivation in crowdsourcing markets", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 90: 123–133.
- Davern, M., T. H. Rockwood, R. Sherrod, and S. Campbell, 2003. "Prepaid monetary incentives and data quality in face-to-face interviews", *Public Opinion Quarterly*, 67 (1): 139–147.
- Edwards, A. L., 1957. *The social desirability variable in personality assessment and research*, New York: Dryden.
- Evans, R. G., and W. D. Dinning, 1983. "Response consistency among high F scale scorers on the MMPI", *Journal of Clinical Psychology*, 39: 246–248.
- 古谷秀樹, 2021. 「潜在クラス分析を用いた COVID-19流行下での旅行意向分析」『土木学会論文集 D 3 (土木計画学)』, 141–150.
- Gibson, A. M., and N. A. Bowling, 2020. "The effects of questionnaire length and behavioral consequences on careless responding", *European Journal of Psychological Assessment*, 36 (2): 410–420.
- Greene, R. L., 1978. "An empirically derived MMPI Carelessness Scale", *Journal of Clinical Psychology*, 34: 407–410.
- Hansen, R. A., 1980. "A self-perception interpretation of the effect of monetary and nonmonetary incentives on mail survey respondent behavior", *Journal of Marketing Research*, 17: 77–83.
- Hardré, P. L., H. M. Crowson, and K. Xie, 2012. "Examining contexts-of-use for web-based and paper-based questionnaires", *Educational and Psychological Measurement*, 72 (6): 1015–1038.
- Heerwegh, D., and G. Loosveldt, 2008. "Face-to-face versus web surveying in a high-internet-coverage population, differences in response quality", *Public Opinion Quarterly*, 72 (5): 836–846.
- Helgeson, J. G., and M. L. Ursic, 1994. "The role of affective and cognitive decision-making processes during questionnaire completion", *Psychology and Marketing*, 11 (5): 493–510.
- Herzog, A. R., and J. G. Bachman, 1981. Effects of Questionnaire Length on Response Quality, *Public Opinion Quarterly*, 45 (4): 549–59.
- Huang, J. L., P. G. Curran, J. Keeney, E. M. Potoski, and R. P. DeShon, 2011. "Detecting and deterring insufficient effort responding to surveys", *Journal of Business and Psychology*, 27 (1): 99–114.
- Höhne, J. K., S. Schlosser, and D. Krebs, 2017. "Investigating cognitive effort and response quality of question formats in web surveys using Paradata", *Field Methods*, 29 (4): 365–382.
- 兼子良久, 2023, 「アンケート調査における不注意回答抑制手法の整理」『山形大学大学院文化創造研究科社会文化システムコース紀要』, 20: 27–41.
- Kato, T. and T. Miura, 2021. "The impact of questionnaire length on the accuracy rate of online surveys", *Journal of Marketing Analytics*, 9 (2): 83–98.
- Keusch F, and T. Yang, 2018. "Is satisficing responsible for response order effects in rating scale questions?", *Survey Research*

- Methods*, 12: 259 – 70.
- Knäuper, B., R. F. Belli, D. Hill, and A. R. Herzog, 1997. “Question difficulty and re-spondents’ cognitive ability, effects on data quality”, *Journal of Official Statistics*, 13: 181 – 99.
- Krosnick, J. A., 1991. “Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys”, *Applied Cognitive Psychology*, 5: 213 – 236.
- Krumpal, I., 2013. “Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: A literature review”, *Quality & Quantity*, 47: 2025 – 2047.
- Lelkes, Y., J. A. Krosnick, D. M. Marx, C. M. Judd, and B. Park, 2012. “Complete anonymity compromises the accuracy of self-reports”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (6) : 1291 – 1299.
- Lenzner, T., 2012. “Effects of survey question comprehensibility on response quality”, *Field Methods*, 24 (4) : 409 – 428.
- Lenzner, T., L. Kaczmirek, and A. Lenzner, 2009. “Cognitive burden of survey questions and response times, A psycholinguistic experiment”, *Applied Cognitive Psychology*, 24 (7) : 1003 – 1020.
- Maniaci, M. R., and R. D. Rogge, 2014. “Caring about carelessness, Participant inattention and its effects on research”, *Journal of Research in Personality*, 48: 61 – 83.
- Martins, J., and L. Lavradio, 2020. “Rushing to the end, participants’ perceptions of demotivating aspects of online surveys”, *Análise Psicológica*, 38 (2) : 241 – 256.
- Mazzolini, A. P., S. Daniel, and L. Mann, 2012. “A Comparison of on-line and ‘in-class’ Student feedback surveys, some unexpected results”, In *Profession of Engineering Education: Advancing Teaching, Research and Careers: The 23rd Annual Conference of the Australasian Association for Engineering Education 2012*, 644.
- Merritt, S. M., 2011. “The two-factor solution to Allen and Meyer’s (1990) affective commitment scale, Effects of negatively worded items”, *Journal of Business and Psychology*, 27 (4) : 421 – 436.
- Necka, E. A., S. Cacioppo, G. J. Norman, and J. T. Cacioppo, 2016. “Measuring the prevalence of problematic respondent behaviors among MTurk, campus, and community participants”, *PLOS ONE*, 11 (6) : 1 – 19.
- Nichols, A. L., and J. E. Edlund, 2020. “Why don’t we care more about carelessness? understanding the causes and consequences of careless participants”, *International Journal of Social Research Methodology*, 23 (6) : 625 – 638.
- Nichols, D. S., R. L. Greene, and P. Schmolck, 1989. “Criteria for assessing inconsistent patterns of item endorsement on the MMPI”, Rationale, development, and empirical trials, *Journal of Clinical Psychology*, 45 (2) : 239 – 250.
- Osborne, J. W., and M. R. Blanchard, 2011. “Random responding from participants is a threat to the validity of social science research results”, *Frontiers in Psychology*, 2:220.
- Paas, L. J., and M. Morren, 2018. “Please do not answer if you are reading this, respondent attention in online panels”, *Marketing Letters*, 29 (1) : 13 – 21.
- Payne, S. L., 1951. *The art of asking questions*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Petrolia, D. R. and S. Bhattacharjee, 2009. “Revisiting incentive effects: evidence from a random-sample mail survey on consumer

- preferences for fuel ethanol”, *Public Opinion Quarterly*, 73: 537 – 550.
- Revilla, M., and C. Ochoa, 2017. “Ideal and maximum length for a web survey”, *International Journal of Market Research*, 59: 557 – 565.
- Revilla, M., and J. K. Höhne, 2020. “How long do respondents think online surveys should be? New evidence from two online panels in Germany”, *International Journal of Market Research*, 62 (5) : 538 – 545.
- Rugg, D., 1941. “Experiments in wording questions:II”, *Public Opinion Quarterly*, 5 : 91 – 92.
- Ryu, E., M. P. Couper, and R. W. Marans, 2006. “Survey incentives: Cash vs. in-kind; face-to-face vs. mail; response rate vs. nonresponse error”, *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (1) : 89 – 106.
- Schmidt, K., T. Gummer, and J. Roßmann, 2020. “Effects of respondent and survey characteristics on the response quality of an open-ended attitude question in web surveys”, *Methods, Data, Analyses*, 14 (1) : 3 – 34.
- Sharp, L. M., and J. Frankel, 1983. “Respondent burden, A test of some common assumptions”, *Public Opinion Quarterly*, 47 (1) : 36 – 53.
- Simon, H. A., 1957, *Models of man*, New York, NY, Wiley.
- Singer, E., J. V. Hoewyk, and M. P. Maher, 2000. “Experiments with incentives in telephone surveys”, *Public Opinion Quarterly*, 64: 171 – 188.
- Thompson, A. H., 1975. “Random responding and the questionnaire measurement of psychoticism”, *Social Behavior and Personality*, 3: 111 – 115.
- Tourangeau, R., L. J. Rips, and K. Rasinski, 2000. *The psychology of survey response*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Turner, G., P. Sturgis, D. Martin, 2015. “Can response latencies be used to detect survey satisficing on cognitively demanding questions?”, *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 3 (1) : 89 – 108.
- Ward, M.K., and A. W. Meade, 2023. “Dealing with careless responding in survey data: Prevention, identification, and recommended best practice”, *Annual Review of Psychology*, 74: 577 – 596.
- Ward, M.K., A. W. Meade, C. M. Allred, G. Pappalardo, and J. W. Stoughton, 2017. “Careless response and attrition as sources of bias in online survey assessments of personality traits and performance”, *Computers in Human Behavior*, 76: 417 – 430.
- Wenz, A., 2019. “Do distractions during web survey completion affect data quality? findings from a laboratory experiment”, *Social Science Computer Review*, 39 (1) : 148 – 161.
- Yan, T., and R. Tourangeau, 2007. “Fast times and easy questions, the effects of age, experience and question complexity on web survey response times”, *Applied Cognitive Psychology*, 22 (1) : 51 – 68.
- 吉村治正, 2017, 社会調査における非標本誤差, 東信堂.
- Zhang, C., S. Lonn, and S. D. Teasley, 2016. “Understanding the impact of lottery incentives on web survey participation and response quality”, *Field Methods*, 29 (1) : 42 – 60.

Antecedent factors of inattentive responses in questionnaire surveys

KANEKO Yoshihisa

Advances in information technology over the past 20 years have made web surveys an popular and everyday method of market research among corporations, and are now actively used in investigations and experiments conducted by research institutions. That said, concerns have been expressed about the quality of respondents' answers. While ensuring the acquisition of quality data is not a novel issue, the ubiquity of web-based surveys means discussions on inattentive responses have moved to the fore, especially on responses likely due to a lack of motivation. Research on methods to prevent and detect such responses is being proactively conducted. If such responses are to be effectively dealt with, understanding the context in which they occur is crucial. This study summarizes the factors that cause them and conducts a questionnaire on inattentive responses among survey monitors working for a Japanese web survey company.

