

＜郵送法調査について＞

郵送法調査の主な関心は回収率を高め、データの代表性を高めることに集中している。この目的のため従来、数多くの手法が試みられ、一応の成果をおさめているようである。ここでは、外国文献(パブリック・オピニオン・クォーターリー)に載った主要研究を紹介することとした。国情がちがうので日本にそのままあてはまるとは限らず、また、屋上屋をかさねる観がないでもないが、参考とすべき点もある。

1. 調査協力の言質をとる方法

郵送法の本調査に先立ち、事前に挨拶状(アドバンス・レター)を郵送しておく事前接触(ブライアー・コンタクト)の効果については、多くの研究例がありいずれも回収率を高める効果のあることが報告されている。しかし、調査に先立って調査協力の言質をとる方法(ブライアー・コミットメント)については研究がすくなく、ヒンリッチ(1975)、チルダーとスキナー^{*1}(1979)の2研究にとどまる。前者(ヒンリッチ)によると、返送スピードが最初の期間緩慢になるというマイナス面があるものの、最終的には回収率が高まると報告している。

後者(チルダーとスキナー)の実験は生命保険会社が調査主体社であり、生命保険代理店2100を無作為にABC3グループに分け、Aグループ(1,700店)には事前挨拶状(アドバンス・レター)とコミットメントの葉書を同封した。葉書の文面は、調査協力の有無と協力する場合の返送予定日を、(1)2日間、(2)1週間、(3)約2週間の3つ

の中から選択して記入するよう要請してある。Bグループ(200店)への葉書の文面は、調査協力の有無のみを記入するよう要請し、Cグループ(200店)は挨拶状(アドバンス・レター)のみで、コミットメントの葉書は同封していない。

調査協力の申告葉書(コミットメント)の返送はAグループ85%、Bグループ89%と接近し、実際の調査票返送はAグループ81%、Bグループ83%、Cグループ85%でグループ間の統計的有意差はない。結論としては、コミットメント葉書使用は回収率増大をもたらさなかったし、返送スピードも早まらなかった。調査協力や返送投函日の事前申告は、言質としての心理的強制の効果をもたらさなかったようである。これは、調査対象の保険代理店が商売上の理由から調査協力の必要性を感じたため、その認識はコミットメント効果以上の影響があったと思われる。

2. 商品粗品の効果は低回収率の場合のみ

商品粗品を郵送調査で封入する(または送る約束をする)ことはひろく実施されている。粗品が回収率を高める効果のあることを示す多くの研究(ハンセン1980、グッドシュタット1977、その他)があるが、これらは概して追跡の手だてが低いレベルの比較であって、周到な追跡の配慮がなされた高い回収率レベルの比較ではない。つぎに紹介するのは、ネーデルホーフ^{*2}(1983)のオランダにおける研究であり、3回の追跡調査をくり返している。アメリカで開発された粗品の手法がヨーロッパ大陸でも適用できるかという文化比較の点で興味ある実験である。

調査は約1,000サンプルをオランダ中都市レイ

ドンの市民から無作為抽出し、調査テーマは「自殺」、10ページ141問の調査票で、本調査郵送後1週間おきに3回の督促を実施し、2度目の督促のとき調査用紙を再送した。対象者の半数には本調査郵送時に0.35ドルのボールペンを封入し、のこり半数は粗品を使用しないコントロールグループとした。

第1回督促直前の回収率は粗品グループ32%、コントロールグループ(非使用)21%と粗品効果があったが、第1回の督促後は4.6ポイント差に縮少し、3回督促実施後の最終段階では粗品グループ65%、コントロールグループ64%と差は消滅した。この傾向は「女性の社会的役割」と「菜食主義」をテーマとした第2回調査(別対象)でも同様であって、粗品効果は郵送初期の低回収率の場合にのみ生じている。

この実験をネーデルホーフは、従来のアメリカの実験でも、商品使用の粗品効果が、督促なしの調査や1回督促の調査に限られていたことをとらえ、この結果は一つの国、一つの大陸に限定されずに一般化できると結論している。

なお、粗品は対象者のうちのあるグループに調査協力の気持を喚起し、あるグループに調査反発の気持を喚起しているかも知れない。このボランティア・バイアスを調べたネーデルホーフによると、年齢、性別、既未婚、宗教、政治的信条などでは粗品グループとコントロールグループとの差はなかったが、教育程度では粗品グループの大卒6.5%、コントロールグループの大卒14.5%と高等教育卒業者に粗品敬遠の傾向がややみられ、職業別でも知的・管理的職業が粗品グループ6.1%、コントロールグループ10.9%と高い職業レベルの人にややネガティブな効果をあたえている。

また、粗品は対象者の回答内容に影響をあたえるかも知れないというレスポンス・バイアスにつ

いては、粗品グループとコントロールグループとのあいだで88問のうち8問について検出された程度で大きな差ではなかったと報告している。

3. 督促で調査票再送の効果はあまりない

郵送法調査における督促効果については、デイルマン(1978)、ヘーベルラインとバウムガルトナー(1978)、リンスキー(1975)などにより、その積極的效果が認められているが、督促時に調査票を再送することの効果については従来文献がなかった。ここに紹介するヘーベルラインとバウムガルトナー^{*3}(1981)の研究はこの面で新しい知見を加えるものと云える。

もし、対象者が調査票を破棄してしまったのであれば、調査票を添付しない督促は何の結果も生み出さない。また、対象者の手元に調査票があれば、最初に送られてきた調査票を探さねばならぬ人と比べて記入の可能性は濃いはずである。この可能性が回収率増加を生み出すであろうか。また、その増加は郵便料などの追加出費に見合うものであるだろうか。

ヘーベルラインとバウムガルトナーは13本の調査を実施し、調査票再送効果を分析した。2本は自主調査、11本は他機関が研究者の提案を受け入れ、統一的な実験条件を採用したものである。実験は第1回郵送の未回答者をランダムに2分割し、一方には督促のあいさつ、調査票、切手つき返信封筒を同封し、他方には督促のみ郵送した。

実験結果を個々にみると、13本のうち8本は調査票再送グループの回収率が高く再送の効果が目とめられたが、のこり5本についてはむしろ督促だけのグループの回収率が高かった。13本を平均すると、回収率は調査票再送グループ30.4%、督促だけのグループ27.5%で、調査票再送による増加は2.9ポイント、有意差はあるものの

大きな差ではなく、調査経費の追加出費に見合うものではない。なお、研究者によると、これら実験の母集団が狩猟グループ、海釣グループ、いかだ下りグループなどリクリエーション愛好の同質集団であるため、回収率に偏りが生じたかも知れないと指摘している。

4. 締切期限を明示することの効果は短期的

郵送法の締切日はあいさつ状や督促状に記入するのが一般的であるが、対象者の関心を喚起するためにヘンリー(1976)^{*4}は「〇月〇日までに返送ください」とタイプした小紙片を調査票冒頭にホチキス留めをした実験グループ500人と通常のあいさつ状に締切日を印刷したコントロールグループ500人について回収率の差異を比較した。調査テーマは都市問題である。

指定した締切日までに到着した調査票は、実験グループ25.6%、コントロールグループ18.0%で、最終必着日をとくに目立つようにした効果はみとめられた。締切日の未回答者に対し電話による督促を1回実施したところ、実験グループの返送は鈍化したのに対して、コントロールグループの方は鈍化しなかった。指定締切日一週間後の回収率は実験グループの28.8%に対してコント

ロールグループは24.1%に達し、両グループは接近化している。このことから、締切日を目につくようにする方法は短期的には効果があり、返送スピードを早めることが分った。

このヘンリーの結果を発展的に追試した実験にロバート、マックローリィ、ホルトホフファー3人^{*5}の共同研究(1978)がある。対象は開業歯科医1190人を医師名簿より抽出し、これを無作為に8グループに分類し、Pファクター(パーソナライゼーション)、Aファクター(ソーシャル・アピール)、Dファクター(デッドライン)の3効果を比較するための組合せグループを作った。Pファクター(パーソナライゼーション)は封筒の宛名に「Dear Dr. —」と記入し対象者との親近感を高めたもの、Aファクター(ソーシャル・アピール)は調査に協力することの社会的な意義を訴える短文を添えたもの、Dファクター(デッドライン)は「3週間たっても返事がないときは、もう一度郵送します」と締切日を強調したものである。なお、督促は2回実施した。

その結果は、Dファクターを含む組合せのみが各回ともに回収率が高く(第1表)、デッドライン(締切)を強調することの効果が認められ、ヘンリー(1976)の結果が検証された。

(第1表) 累積回収率

*グループ	本調査実施後		第1回督促実施後		第2回督促実施後		合計	
	N	%	N	%	N	%		
(1) P A D	42	32.8	67	52.3	95	74.2	128	* (注) P … Pファクター A … Aファクター D … Dファクター
(2) P A D	33	25.2	57	43.5	87	66.4	131	
(3) P A D	55	42.6	78	60.5	90	69.8	129	
(4) P A D	35	27.3	57	44.5	89	69.5	128	
(5) P A D	41	30.6	67	49.6	88	65.2	135	
(6) P A D	38	30.4	65	52.0	83	66.4	125	
(7) P A D	44	32.6	74	54.8	96	71.1	135	
(8) P A D	38	28.6	64	48.1	90	67.6	133	
	326	31.2	529	50.7	718	68.8	1,044	

5. 督促なしの調査なら少額の現金謝礼つきが効果的

督促なし、または1回督促程度の低回収率調査の場合、商品粗品が回収率増加をもたらす効果のあることについてオランダのネーデルホフの研究があり、先に紹介したが、商品の粗品を少額の現金にかえた場合の反応はどうであろうか。少額(25セント)の現金謝礼の効果調べた実験にティーンとホフシュテツェルの研究(1982)^{*6}がある。

これは、オハイオ州居住者電話帳より抽出した1,673サンプルについて、第一種郵便(FC)、25セント現金謝礼(Q)、配達証明付郵便(C)の組合せによるグループを作り、税金問題などを内容とする12ページ150項目の調査票を郵送し、未回答者に対し3週間後に督促、さらに3週間後に再督促を実施した。第一波では第一種郵便(FC)か、25セント現金謝礼(Q)を同封した第一種郵便か、配達証明つき(C)の第一種郵便の何れかであるが、以上3グループの回収率はFCの14

%に対して、Q(29%)やC(26%)は約2倍の反応である。コストはQグループ25セントに対して、配達証明(C)の経費は当時93セントであり、もし督促なしの郵送調査であれば、25セント謝礼同封の第一種郵便が効果的という結論になる。督促を1回する場合では、Q、Cの組合せつまり初回は25セント謝礼、第1回督促は配達証明つきの場合がもっとも効果的であり累積回収率は58%になった。しかし2回督促(3回接触)の場合は、コストを考慮すると、どの組合せもよくないとしている。

6. 人からの手紙か、コンピューターからの手紙か

郵便料金や宛名印刷を変えた場合の反応を調べたものにカールとセールス(1978)^{*7}の共同研究がある。これは、精神分析医、臨床心理学者など150人について125項目にわたる質問票を郵送したもので、ランダムに3グループに分類し、つぎのような実験手続きをとった(第2表)。

(第2表) グループ別実験手続き

	1	2	3	
Aグループ ……	FC	FC	C	[宛名は個人別にタイプ][切手をはる]
Bグループ ……	局払い割引	局払い割引	C	[宛名は個人別にタイプ]
Cグループ ……	局払い割引	局払い割引	C	[宛名はコンピューターよりアウトプットのラベル]

3グループとも3回のコンタクトを実施したが、最終回の配達証明つき(C)のアクセスは共通、第1回・第2回のアクセスではAグループは第一種郵便(FC)の切手を貼ったが、B・Cグループは局払い割引(バルク・レート)のスタンプを押し

た。A・Bグループは個人別に宛名をタイプしたが、Cグループはコンピューターからアウトプットされた印刷ラベルを貼った。

回収率の結果はAグループ62%、Bグループ64%、Cグループ52%であり、郵便料金を高

額にすることの効果はないかわりに、コンピューター・プリントのラベル貼りのマイナス効果があった。以上の結果は、個人ごとに宛名を手書き（またはタイプ）することが、郵便物の関心をひく重要ファクターであり、「人からの手紙であるのか、それともコンピューターからの手紙であるのか」という情報が大事なことを示す。切手に金をかけるのは必ずしも得策ではないと言えよう。

7. 現金謝礼を約束するなら2ドルが最適

調査協力者に現金謝礼をすると約束する場合、金額をどのくらいにしたら効果的かという点を追求した調査にシューベとクルノイヤーの共同研究^{*8}がある。これはマサチューセッツ州助成による州外自動車旅行客調査で、マサチューセッツ有料道路入口2カ所で、2日間に900サンプルの車に調査票を配布した。対象はマサチューセッツ州ナンバー以外の車であり、運転者がマサチューセッツ州の住民でなく、目的地がマサチューセッツ州であることが条件である。これらを確認したのち、1ドル、2ドル、3ドル、5ドルのどれかを約束した調査票（10ページ）を手渡した。金額の指定はランダムに選定した。なお、現金謝礼を約束しないグループも含めた。

(第3表) 謝礼額別の回収率

金額	0ドル	1ドル	2ドル	3ドル	5ドル
サンプル	200	200	200	200	100
回収率	28%	25%	41%	41%	44%

結果(第3表)、謝礼0ドルと1ドルとの差がなく、1ドルを約束する効果がまったくないことを示している。なお、ブルムベルク(1974)の調査でも、1ドルの約束では0ドルとの有意差が

なく、当時の貨幣価値でも1ドルの魅力は弱かったようである。ところが2ドルの約束となると劇的な変化を示し、回収率はいっきょに4割に高まっている。しかも、2ドルを上回る金額を約束しても回収率の変化はない。このことは、2ドルの謝金が当時では調査協力者を納得させる金額であったことを示すものと言えよう。

なお、たとえ2ドルが現金約束の最適水準であったとしても、50パーセント以上の返送率が得られるかぎり、1ドルの事前渡しの方が経済的(1人当たり謝礼コスト)である。シューベとクルノイヤーによると、1ドルの事前渡しをした既往調査5本の回収率は53%~92%であり、そのうち最近実施した3本は70%を上回っているという。質問の長さ、対象者の種類、テーマなどがちがうので、直接には比較できぬが、現金は事前に渡した方が、約束するよりも回収効果が高くなることを示唆している。

8. エリート調査では高額謝礼が回答の質を高める

エリートに対する郵送調査で高額の謝礼をした場合、どのような効果があるだろうか。この分野での文献ではゴドウィン^{*9}(1979)の注目すべき世界的研究がある。

対象は全世界60ヶ国、海外援助資金を受けている国のうち、工業水準の高い国から低い国までにわたり選定した。対象者は家族計画を担当する国務大臣、家族計画指導機関の責任者、家族計画・人口問題専門の大学教授、人口問題活動の担当官など有識者291人。調査テーマは開発途上諸国がかかえる家族計画や人口政策の諸問題。質問数は100問(他に15問のフリーアンサー)。60ヶ国のうち、20ヶ国には謝礼なし、20ヶ国には25ドル、のこりの20ヶ国には50ドル

の謝礼を約束した。ただし、返送切手代として3ドル小切手を全対象に同封した。3週間以内に返送するよう要請し、2週間後に全対象に調査票を再送して督促した。

調査票が長く、質問構成が複雑であったにもかかわらず、回収率は69%であった。現金謝礼の約束は回収率に影響をあたえてはいるものの、その影響は統計的に有意ではなく、「謝礼なし」64%、「25ドル」74%、「50ドル」75%で、25ドルと50ドルとの金額差の影響はまったくない。ゴドウィンによれば、金額ランクを10ドルと100ドルのように大差をつけたなら、金額による有意の差があったかも知れぬと述べている。

注目すべきことは、現金謝礼の約束や謝礼額が回答の質を良くすることに役立ったことである。回答の質の判定は回答記入の程度(完成度)によることとし、フリーアンサーの場合は記述の詳細について1~3点をあたえ、回答肢選択質問の場合は1問の記入があれば1点とし、その合計点によって3ランクに分けた。完成度と謝礼額との関連(第4表)をみると、謝礼額が多くなると調査票を完全に記入するよう努める効果があり、50ドルの人の回答完成度(52%)は謝礼なしの人の約3倍となっている。

さらに、28問のFactual Question(事実を確かめる質問)について、回答の正確度を計算した。例えば「あなたの国の政府は、外国政府から家族計画の海外援助を受けましたか」の間で、「はい」の場合「援助を受けた最初はいつでしたか」の間があるが、この回答を既存の各国の公表資料と照合し、1年以内の誤差は正確、それを超

えると不正確と認定し、正答数によって3ランクに分類した。正確度と謝礼額との関連(第5表)をみると、謝礼額が多くなると調査票を正確に記入するよう努める効果のあったことを示している。

(第4表) 謝礼額と完成度

	「0ドル」	「25ドル」	「50ドル」	N
低い	46%	46%	14%	(55)
中くらい	37	28	34	(55)
高い	17	26	52	(55)
N	(46)	(57)	(62)	(165)

(第5表) 謝礼額と正確度

	「0ドル」	「25ドル」	「50ドル」	N
低い	39%	40%	23%	(55)
中くらい	41	33	27	(55)
高い	20	26	50	(55)
N	(46)	(57)	(62)	(165)

この調査でのエリート(有識者)にとって、25ドル謝礼は調査票返送の誘因としては作用したようだが、記入内容の質を良くするという点では必ずしも充分だったとは言えない。ゴドウィンによると、エリート調査で調査票の完全記入に重心を置くならば、希望の質を得るために、必要な経費(高額謝礼)を支払わねばならないと結論づけている。

(編集部)

- * 1 Terry L. Childers and Steven J. Skinner
1979 "Gaining Respondent Cooperation in Mail Surveys Through Prior Commitment" *Public Opinion Quarterly* 1979 (vol 43-4)
- * 2 Anton J. Nederhof
1983 "The Effects of Material Incentives in Mail Surveys : Two Studies "
Public Opinion Quarterly 1983 (vol 47-1)
- * 3 Thomas A. Heberlein and Robert Baumgartner
1981 "Is a Questionnaire Necessary in a Second Mailing ? "
Public Opinion Quarterly 1981 (vol 45-1)
- * 4 James R. Henley, JR
1976 "Response Rate to Mail Questionnaire with a Return Deadline "
Public Opinion Quarterly 1976 (vol 40-3)
- * 5 Robert E. Roberts, Owen F. McCrory and Ronald N. Forthofer
1978 "Further Evidence on Using a Deadline to Stimulate Responses to a Mail Survey " *Public Opinion Quarterly* 1978 (vol 42)
- * 6 Kent L. Tedin and C. Richard Hofstetter
1982 "The Effect of Cost and Importance Factors on the Return Rate for Single and Multiple Mailings "
Public Opinion Quarterly 1982 (vol 46-1)
- * 7 Lynn R. Kahle and Bruce Dennis Sales
1978 "Personalization of the Outside Envelope in Mail Surveys "
Public Opinion Quarterly 1978 (vol 42)
- * 8 Charles D. Schewe and Norman G. Cournoyer
1976 "Prepaid VS. Promised Monetary Incentives to Questionnaire Response : Further Evidence "
Public Opinion Quarterly 1976 (vol 40-1)
- * 9 R. Kenneth Godwin
1979 "The Consequences of Large Monetary Incentives in Mail Surveys of Elites " *Public Opinion Quarterly* 1979 (vol 43-3)