



蒐集資料的強兵利器 ——問卷調查

卓怡君

當理論碰到瓶頸，預測不能反應現況時，問卷調查究竟能做些什麼？

調查的定義

一般人對調查的印象似乎僅停留在「請問您對××產品的觀感？」、「請問您會支持哪位候選人？」、「請問您現在正在看哪一電視節目？」等狹隘的問卷訪問流程，其實調查包含了一連串與資料有關的過程，更廣義的來說，調查包含了資料蒐集、資料處理、資料分析、推估與預測以及策略研擬等四大要素：

（一）資料蒐集

針對所需要的項目進行資料的蒐集，如次級資料（由他人已做好調查或試驗所得之資料）的蒐集，而當次級資料無法得到所預期的成效時，問卷訪查之資料蒐集方式即因應而生。

（二）資料處理

對於所得的資料，並不一定能適用，必需經過整理、歸類，驗證不合理的資料，去蕪存菁，確保資料的合理性與正確性。

（三）資料分析、推估與預測

經由各個面向來瞭解此些資料所反應的狀

況，統計分析技巧通常在此部分扮演著重要角色。

（四）策略研擬

調查最主要的目的即在藉由資料的分析發現問題之答案，進而擬定策略，解決問題。因此，若無法從資料中挖掘出訊息，解決問題，調查的效益將大打折扣。

問卷調查的特點

以往所進行的調查，著重在瞭解過去、驗證理論，但隨著資料蒐集所需的價格漸漸提高，大眾對調查的期許已更提升到鑑往知來的境界，而在資料的取得上，亦由消極的利用次級資料找尋答案，轉而藉由問卷調查主動的獲知所欲知道的訊息，問卷調查已成為調查中最主要的工具。目前問卷調查主要應用在政治、經濟、社會等三層面，政治方面如選舉研究、政策評估等，經濟方面如行銷研究、經濟預測等，社會方面如社會現況探討等皆是目前調查上熱門的議題。問卷調查亦不同於蒐集次級資料的方式，其具有下列兩項特點：

（一）針對問題由果探因



通常問卷調查的主要目的是要瞭解不確定的狀況，因此，只要獲得資料的方法與步驟未違背抽樣的基本原理，其餘僅須針對問題，蒐集資料。舉例來說，要瞭解大眾對某一產品的購買力，問卷調查僅需詢問「請問您未來一個月內會不會購買此項產品？」。如此，不用顧慮到複雜的消費行為與心理層面，直接就可以得到答案。除此之外，亦可藉由受調對象所提供的答案，探討各種問題產生的原因與背景，而不須經由各種模型與理論的支持來得到解釋。

（二）解決預測模型之盲點

在目前預測模型中所採用的資料多為反應過去的狀況，常用的模型如時間序列、迴歸等模式，強調的是以過去的資料預測未來的狀況，在周圍環境維持穩定時，此種預測模型不失為一個能掌握未來狀況的方式，但在面臨轉折時，卻往往不能反應現況。舉例來說，國內的機車購買量在民國86年以前皆能維持一定的數量，若按照時間序列模型或以其他社經變數來建立預測模型，民國87年機車的銷售數量亦將十分亮麗，但實際的狀況是，民國87年機車的銷售數量呈現大幅下滑的局面，因此若能每年定期對機車的消費意願做調查，雖不能正確推估銷售數字，但至少能即時瞭解現況，瞭解未來可能發生的趨勢，並及早作因應。

問卷調查執行時所面臨的問題

雖然調查具有上述的特點，但同樣的調查並非萬能，亦有其不能解決的問題，目前調查執行上遭遇的最大困境為來自於受調者的反應。一般而言，調查上最常遭遇到的問題如下：

（一）受訪者拒訪

受訪者拒訪為在問卷調查上一定會遭遇的問題，其影響主要在抽樣結構受到破壞，結果推估是否能真實反應各方面的意見。雖然現今調查上皆會以尋求替代樣本來取代，但會拒訪的群眾通常擁有某部分的特性，若忽略此些群眾的意見，是否真能代表整體的想法。

（二）受調者說謊

受調者雖願意接受訪問，但往往對調查抱持著存疑的態度，在許多問項上會持保留的態度，甚至回答出背道而馳的答案，而此種狀況往往不易查覺，因此亦會對結果推估造成影響，甚至產生完全相反的結果。不過，就大部分願意接受訪問的人，說謊的比率應不嚴重，尤其在非政治性議題上或非關個人私密性問題上，並不會有太多人說謊。

（三）受訪者對受訪項目沒有深刻的體認

由於各項調查討論的議題不同，範圍廣泛，而受調者並不一定會瞭解問卷中調查的事項或甚至沒有想過此問題，故受訪者往往採取模糊的回答，如「您在未來一年內會不會購買××產品」，受訪者的回答是「不一定」。因此對未表態的受訪者意向的推估或如何得知受訪者的想法，亦是目前調查中最大的課題。

國內問卷調查需求狀況

目前國內問卷調查的需求者大致可分為四類：

（一）政府

目前國內常藉由問卷調查方式來獲知所需資訊的單位首推政府，許多政策的制定或推行皆