

東森民調中心簡介

劉元欽*

一、成立宗旨與沿革

有鑒於媒體必須擔負起「針貶時勢，了解民意」的社會責任，東森集團董事長王令麟於 1997 年，在東森電視企劃中心成立了「民調組」，執行即時民調，搜集普羅大眾的意見，以隨時掌握最新社會脈動，提供節目部詳實準確的新聞資訊，亦為東森民調中心的前身。以下為民調中心的發展過程：

- ◎1997年：初期屬於東森媒體科技股份有限公司企劃中心的民調組，最早只有 2 位同仁。當初成立目的在提供東森關係企業行銷規劃之調查資料及提供新聞部即時民調。調查方式全採人工式之電話訪問。
- ◎1999年：多次調查經驗歷練與累積，民調中心能力及功能頗受公司高階主管的認同，再加上公司內部客戶滿意度重要性及新聞民調需求逐漸提升，88 年初民調中心人員擴編至 5 位，並建製 27 線電腦輔助電話調查系統 CATI。同年底民調中心 CATI 設備再度擴大為 42 線，以因應大量的調查案。

* 作者為東森民調中心經理

- ◎2000年：持續人力擴編及設備改善，民調中心作戰能力如虎添翼，不再只做東森關係企業內部調查案，也開始接受外部委託，而調查方法也不再侷限於電話調查，更進一步將量化的郵寄問卷訪問、街訪，以及質化的深度訪談及焦點座談會等研究調查方式也都納入本中心服務範圍。
- ◎2001年：新聞台競爭越來越激烈，即時性民調不僅可滿足民衆知的需求，更是新聞台的獨家新聞也是新聞台競爭優勢所在。為加快即時民調的調查作業速度與發揮民調中心效益，民調中心 CATI 系統再度擴充至 62 線外，並改隸屬東森華榮傳播股份有限公司（東森電視台），與東森電視新聞部、ETToday 網路報、ETFM 及民衆日報緊密結合，執行即時民調同時提供四個單位使用，大幅提高民調的效益。使東森民調中心成為擁有媒體核心價值的民調及市調機構。
- ◎2002年：與大陸華通人訊息顧問公司策略聯盟，開始跨兩岸市場調查機制，提供最快速最有效的大陸產業資訊，是台商前進大陸決策資訊最佳提供者。
- ◎2003年：每年執行 100 多件調查案，除有新聞性的民意調查外，也負責規劃、執行與決策方向有關的市場調查，民調中心兼負重責大任，因為每一市調結果皆影響公司未來發展方向。在自析研究方面民調中心更採行多變量分析方法，且利用淺顯易懂的圖表以提供更豐富且易懂的資訊給客戶。東森民調中心秉持著專業與自信，除了進行各項專業調查研究，提供客戶最專業詳實的調查報告，民調中心也採用網路調查軟體，以執行各項意見或滿意度調查研究，與跨國性市調公司同步，掌握最新研究調查趨勢，提供客戶最

高品質之研究方法與結果。

二、具體作為

東森民調中心本著對於社會及時勢的關懷，於 2000 年 9 月～2001 年 3 月，所進行的「25 縣市競爭力調查」，除了提供即時、正確的民調數據之外，同時還在各縣市舉辦結果發表會，邀請各縣市首長、民意代表及專家學者，針對民調結果發表不同角度的看法，並在東森新聞、ETToday 網站、ETFM 及民衆日報同步報導，結果獲得各界相當大的好評。在作為一個新聞媒體的民調中心來說，東森民調中心更是針對時勢、政府政策以及大選的選情，透過東森集團的電視、網路、報紙及廣播同步發送，讓民衆能即時了解社會上其他民衆的看法及意見，如 2002 年的北高市長及市議員選舉，東森民調中心即以正確、即時性的調查及深入的分析角度，成功的預測了北高市長及市議員的當選名單。

東森民調中心站在第四權的先鋒，對於調查公信力的捍衛更是與新聞報導一樣絕對秉持公正、客觀、嚴謹、即時。不以一己之私，而刻意去影響某個決策或是攻擊某個人。民調中心根據客觀性的數據作合理性的分析。不斷建立優良的口碑，坊間不乏有心人士，利用「東森民調中心」的名義，進行一些不客觀、不公正的調查，對於本中心損害甚鉅，因此，我們常呼籲民衆，若有覺得可疑的訪問，可以打電話求證以免無辜傷害任何個人或本中心聲譽。在東森集團中，更扮演著提供經營者決策資訊的角色，例如定期的客戶滿意度調查、產品市場潛力調查、新聞競爭力調查等，提供集團高階主管最新、最正確的市場資訊及決策方面。

在作為一個市場研究分析的機構來說，所要面對的是各式各樣的

產業研究，無論是電信產業、銀行業或是流通業等，都必須對於這些產業有深入的了解及認知，才能設計出精確的研究方式以迎合客戶不同需求。東森民調中心爲了能增加市場調查研究的分析專業能力，聘請了相關領域的學者，如市場研究、生活型態、行銷及流通分析領域的學者擔任顧問，定期針對研究方法、研究內容及分析角度進行課程傳授及流程、內容方面的檢討，以提昇調查分析品質及在業界的競爭力。對於接觸過東森民調中心的業界客戶，通常再委託的比例超過 90%，顯見客戶對於我們的評價及肯定。

在與學術界的交流方面，目前東森民調中心本著爲媒體公器精神，擬將歷年在東森新聞公佈過的民調資料，提供給中研院，供學術界作相關學術研究的參考，除了希望各界能給予多方指教以外，還希望透過多方的交流，建立東森民調中心與學術界的良好互動。

三、研究人員

本中心研究人員有 9 人，包括研究經理及研究副理各 1 人、研究襄理：2 人、研究員 5 人，研究人員背景包含統計及社會科學等專長領域，並維持至少 4 位專業督導及 100 位電話訪問員。所執行的研究包括市場調查、民意調查，客戶遍及政黨、各政府單位、候選人及電信、廣告、銀行、流通等產業，研究範圍廣泛且深入，平均一年所執行的調查專案超過一百件，從中心建立到目前共計已經完成了各種不同類型的調查案超過 500 件。調查的類型包括量化的電訪、面訪、郵寄、網路調查……等，還有質化的一對一深度訪談及 FGD 焦點座談。

四、中心競爭優勢與持續成長

在與其他相同屬性的研究機構比較來說，東森民調中心的競爭優

勢如下：

- ◎專業能力強：目前東森民調中心有 9 位專業研究員。其中有 4 位有五年以上相關領域工作經驗。人員的學歷背景有統計、企管、社會學等等。本中心所有人員皆能獨力作業，包含企劃案撰寫、問卷設計、資料處理與分析、調查報告撰寫。
- ◎龐大媒體資源：東森民調中心除了本身具有的優勢外，還擁有東森集團龐大的資源，包括：電視媒體、網路媒體及平面媒體，媒體價值不可小覷，民調資料的傳播與使用可產生極大效益。
- ◎跨兩岸調查機制：與中國人民大學及華通人信息公司簽訂「策略聯盟」協定。本中心將積極進行調查技術交流，並規劃兩岸市場調查計畫。未來亦將持續發展大陸市場調查的策略聯盟關係與合作機制，成為兩岸民意與市場調查之巨人。未來，東森民調中心仍繼續與學術界及企業界緊密結合，本著「專業研究」的精神，提供相關調查研究資料于客戶為各委託企業營造更大利潤，也為整體社會提供更新更快速精準的時勢脈動。

五、發展目標與願景

◎成為具公信力的調查中心

東森民調中心經過多年的努力與耕耘，在業界已經建立起不錯的口碑，尤其是當政府單位想要參考民調數據時，東森民調中心的民調數據是相關單位信賴且仰仗的參考依據。另一方面，政府單位的民調案，東森民調中心憑著「專業、公正、客觀」的形象與口碑，持續獲得許多政府單位的信賴與委託，因此，也得標不少大型的招標案。諸如：台北市政府交通局委託的「民權東路公車專用道東延至成功路民意調查」、國防部委託的「全

民國防理念之認知與意向調查」、新竹縣政府委託的「新竹縣政府為民服務意見調查」等，再再都顯示了政府單位對於東森民調中心的執行能力與專業能力的肯定。在可預見的未來，想到民意調查，就想到東森，這是我們對自己的期許，也是我們可以在短期內達成的目標。

◎與大企業及顧問公司建立長期合作的關係

由於東森民調中心多年來在東森集團扮演提供決策者重要資訊的幕僚角色，協助經營者做正確的決策，而東森集團這幾年的蓬勃成長是有目共睹的，如東森新聞台、東森幼幼台、東森得易購等，都創造了不少佳績。東森民調中心期望以協助集團企業成長成功的範例移植到其他市場研究的領域（如：新聞媒體、電視購物、寬頻網路、電訊產業……等），本著專業能力及服務的精神，協助各企業成長獲利。

未來除了更積極的拓展市場研究這方面的市場外，將定期出版市場研究報告，增加東森民調中心在市場研究領域的影響力。

六、結語

東森民調中心成立迄今七年以來，在全體同仁努力下，在業界創出了小小的名聲，未來，將一方面本著新聞媒體社會公器的角色與責任，繼續的監督政府施政及時事，讓民衆有「知曉不同聲音」的權利，另一方面與各產業/企業配合相關研究以提供策略建議方向助其獲取最大利潤，並將繼續在專業上與各學術單位互相交流學習，精益求精共同為市場調查及研究分析此一領域貢獻心力。