

3. 民調雲網路調查優勢



多樣化調查工具，滿足各類型專案需求，更擅長網路調查，有效與新世代族群接觸

CATI (電話民調)



CATI (手機民調)



網路調查 (手機簡訊/EDM)



共通點	在統計理論、抽樣方法都相同，只是調查工具不同		
差異點	• 市話電訪為主，可知地區，但性別、年齡等特性未知。 • 因手機普及，市話申裝漸少，覆蓋率漸低，有些地區或家戶問不到。 • 年輕人不申裝或不接聽市話，原始樣本少再加權會過度扭曲，若要戶中抽樣又增加時間成本。 • 受調查時段限制，特殊族群或生活習性階層(軍警、攤販)接觸不到。 • 問卷長度含個資多在20題內。	• 手機電訪為新趨勢，但因受訪者接聽環境限制，拒訪率甚高。 • 手機因地區等特性皆未知，調查成本(人力+電話費)是市話的5倍以上。 • 受調查時段限制，特殊族群或生活習性階層(軍警、攤販)接觸不到。 • 問卷長度含個資多在15題內。	 • 民調雲採會員制登錄，多已知地區、性別、年齡等特性。 • 會員數量多，涵蓋全國各階層族群，意見不會有集中或減少某種特性的偏差。 • 不受時地限制，皆可網路回覆填答。 • ETtoday新聞雲品牌信任度高，受訪者多願真實表達意見。 • 問卷長度含個資可達50題以上，還可嵌入影音、showcard。

ETtoday民調雲 網路調查第一品牌，公正、客觀



200萬會員涵蓋全台各族群，中立、客觀、如實反映人民心聲

民調雲會員名單有200萬筆，在執行任何一次民調的同時，皆按照人口比例進行抽樣，將問卷連結嵌入簡訊，請受訪者進行問卷的填答。



依循數據科學、專業倫理，調查結果具代表性

- 資料經嚴格、正統資料統計方法處理，每個樣本都有貼標個人資料、每一次填答問卷時，皆會請受訪者即時更新個人基本資料，確保填答者背景資料正確且即時更新。
- 抽樣時依內政部公布的最新全台人口比例進行抽樣及發放問卷，問卷發送量則會依簡訊回應率計算發送量，並且會排除最近3次填答過問卷者。
- 資料回收時也會進行嚴格的資料清整，清除重複回答樣本，有效排除灌票者資料，使調查結果具有效性，民調雲執行的網路調查完全符合調查的統計分析基礎，國外也相當多主流民調機構採取網路調查進行民意調查。

ETtoday民調雲 網路調查第一品牌，美國趨勢同步

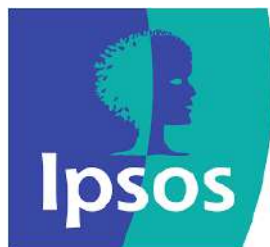


美國知名民調機構認證，網路調查是趨勢，有效全面接觸民眾

經過美國知名民調機構認證，網路調查是趨勢，有效全面接觸民眾。以美國主要民調機構調查方法而言，普遍會採用網路調查，甚至有4間民調公司，採用「純網路」調查，包含「The Economist / YouGov、Rasmussen Reports、Ipsos、Harvard-Harris」，就連全球知名的Gallup、CNN (SSRS)、Emerson College民調公司也將網路調查納入，不再使用「純電話」訪問。

根據知名民調機構Rasmussen Reports表示，「為了接觸那些放棄傳統室內電話的人，採用網路調查接觸到多樣化人口」，顯示納入網路調查更能全面有效接觸到現代民眾。

HARVARD CAPS
HARRIS POLL



Emerson
COLLEGE

The
Economist

YouGov®
What the world thinks

RASMUSSEN
REPORTS

GALLUP

網路調查具有便利、高效率、精準、靈活和互動性等多重優點，為當今調查方式的趨勢之一，受到許多研究者、企業及政府機關青睞。

1. 不受時間、地點限制，彈性且便利

- 受訪者可以在任何時間、任何地點填寫問卷，便利的填答方式，有助於**提高回覆率**。

2. 背景資料完整，結果可靠且精準

- 研究人員能透過背景標籤，精確掌握受訪者資訊（如：使用網路的使用習慣、時段、連網方式、平台），使調查結果更可靠及精確。

3. 運用多媒體元素，增加靈活度與互動性

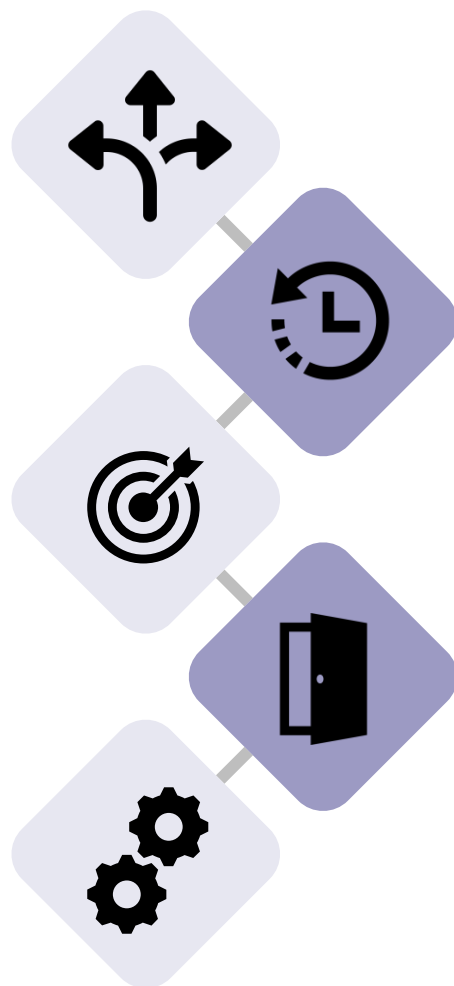
- 調查問卷系統強大，單一問卷可超過50個道題目，並可在問卷加入多媒體元素（影片、音訊、圖片），使問卷更生動、有趣，**提高受訪者的參與度及回饋率**，更透過**視覺化輔助受訪者瞭解題意**，降低因誤解題意導致回答內容偏誤。

4. 遠端執行，效率佳

- 能夠透過**遠端執行**，有效節省時間，研究人員能更有效率的在短時間內收集到更多的資料。

5. 自主填答，更願意表達真實想法

- 在傳統調查方式（如：面訪、電訪），受訪者需在訪員的監督下回答，可能不願意回答真實想法，但在網路調查中，**受訪者能更輕鬆、自在表達真實意見**。

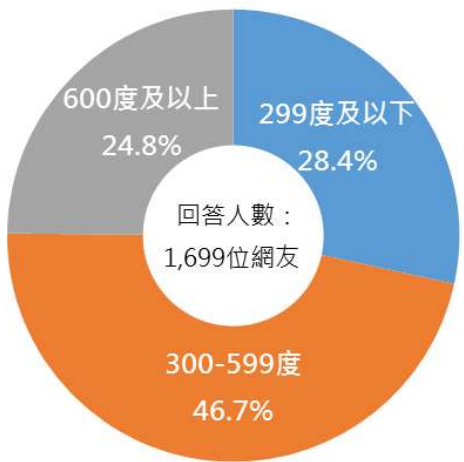


4. 產出範例

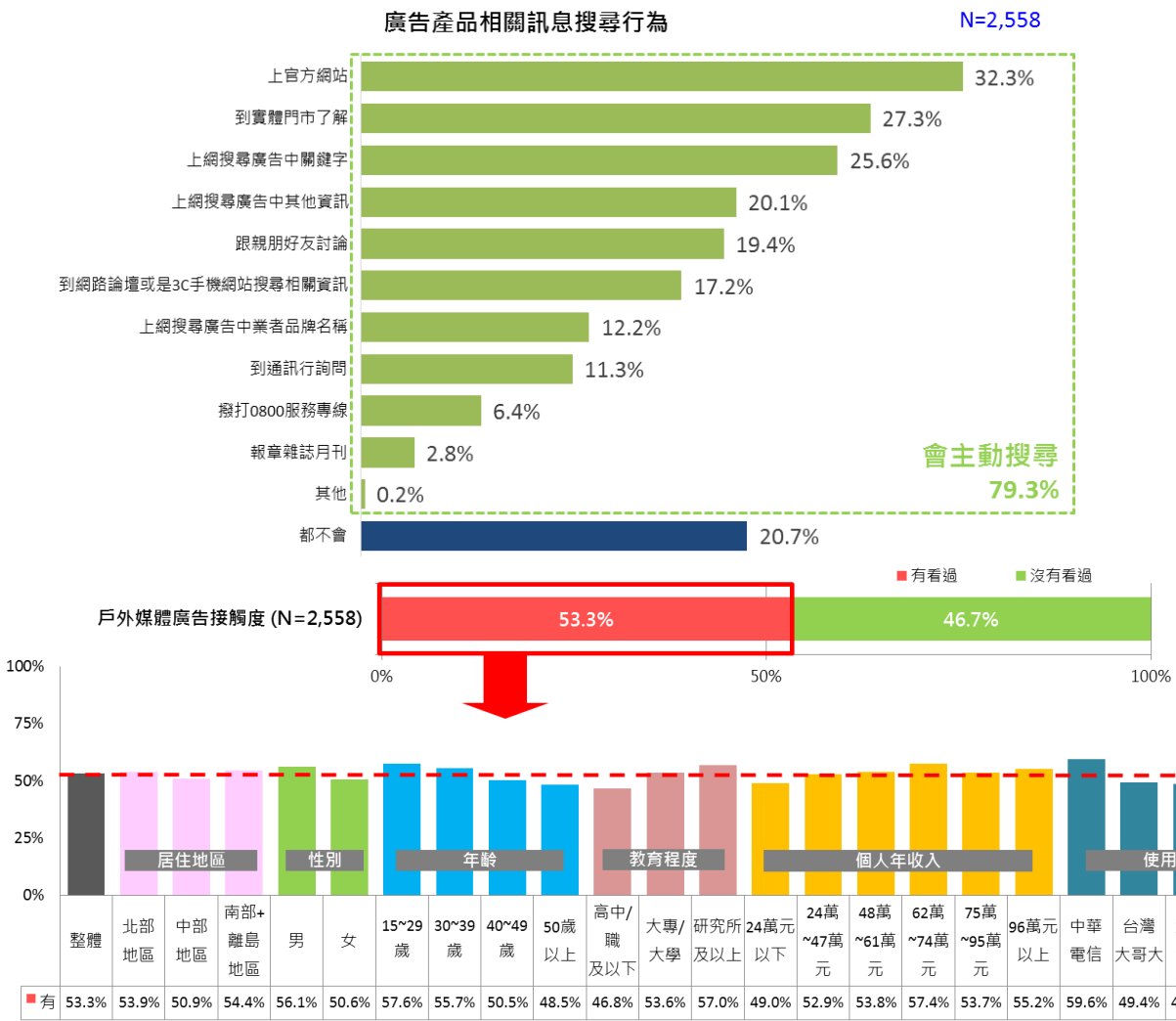


調查結果分析完整豐富

各題次數占比、交叉分析...等多元統計方法，輔以視覺化圖表呈現



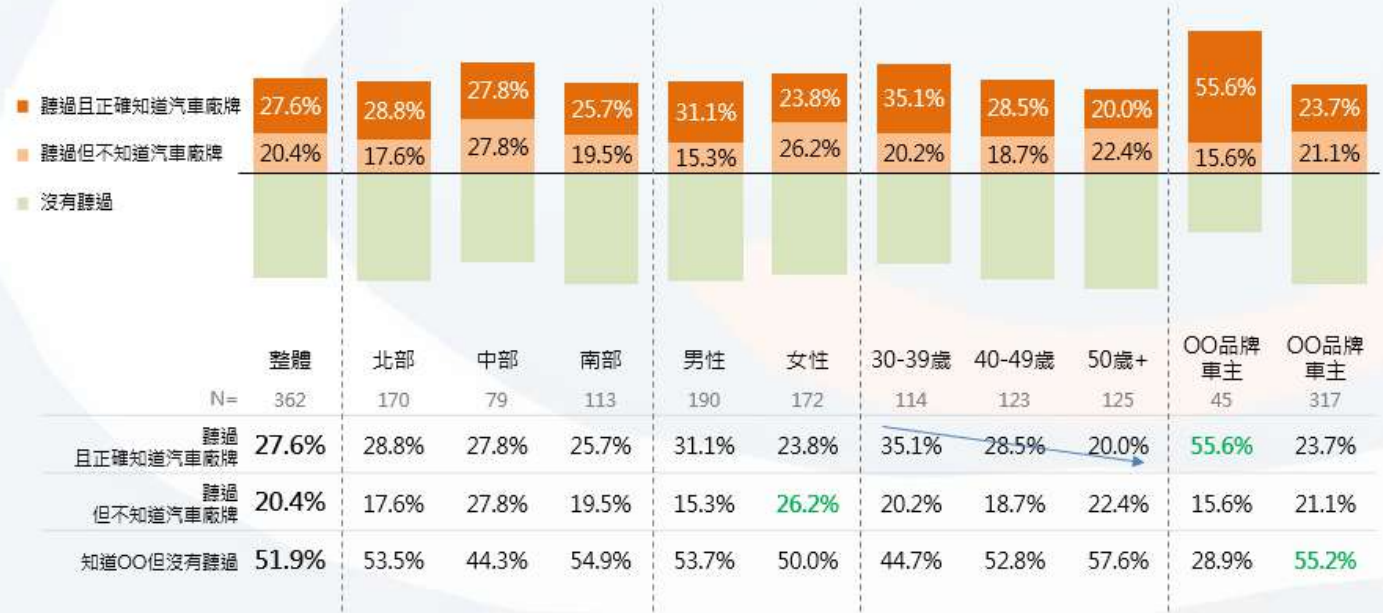
		299度及以下	300-599度	600度及以上	總計
總計		28.4%	46.7%	24.8%	100.0%
性別	男	35.2%	43.4%	21.4%	100.0%
	女	21.8%	49.9%	28.2%	100.0%
年齡	13歲~19歲	33.3%	44.9%	21.7%	100.0%
	20歲~29歲	25.5%	51.0%	23.5%	100.0%
	30歲~39歲	21.5%	46.4%	32.1%	100.0%
	40歲~49歲	25.9%	44.2%	29.9%	100.0%
	50歲~59歲	26.5%	43.2%	30.3%	100.0%
	60歲以上	36.7%	49.2%	14.1%	100.0%
居住地區	北部地區	32.2%	46.9%	20.9%	100.0%
	中部地區	23.1%	47.0%	29.9%	100.0%
	南部地區	22.6%	49.6%	27.7%	100.0%
	東部及離島地區	44.1%	25.0%	30.9%	100.0%
教育程度	國/初中及以下	55.6%	31.6%	12.8%	100.0%
	高中/職	42.4%	43.2%	14.3%	100.0%
	大專/大學	22.3%	50.1%	27.6%	100.0%
	研究所及以上	16.9%	43.4%	39.8%	100.0%



調查結果分析完整豐富 - 品牌認知度案例

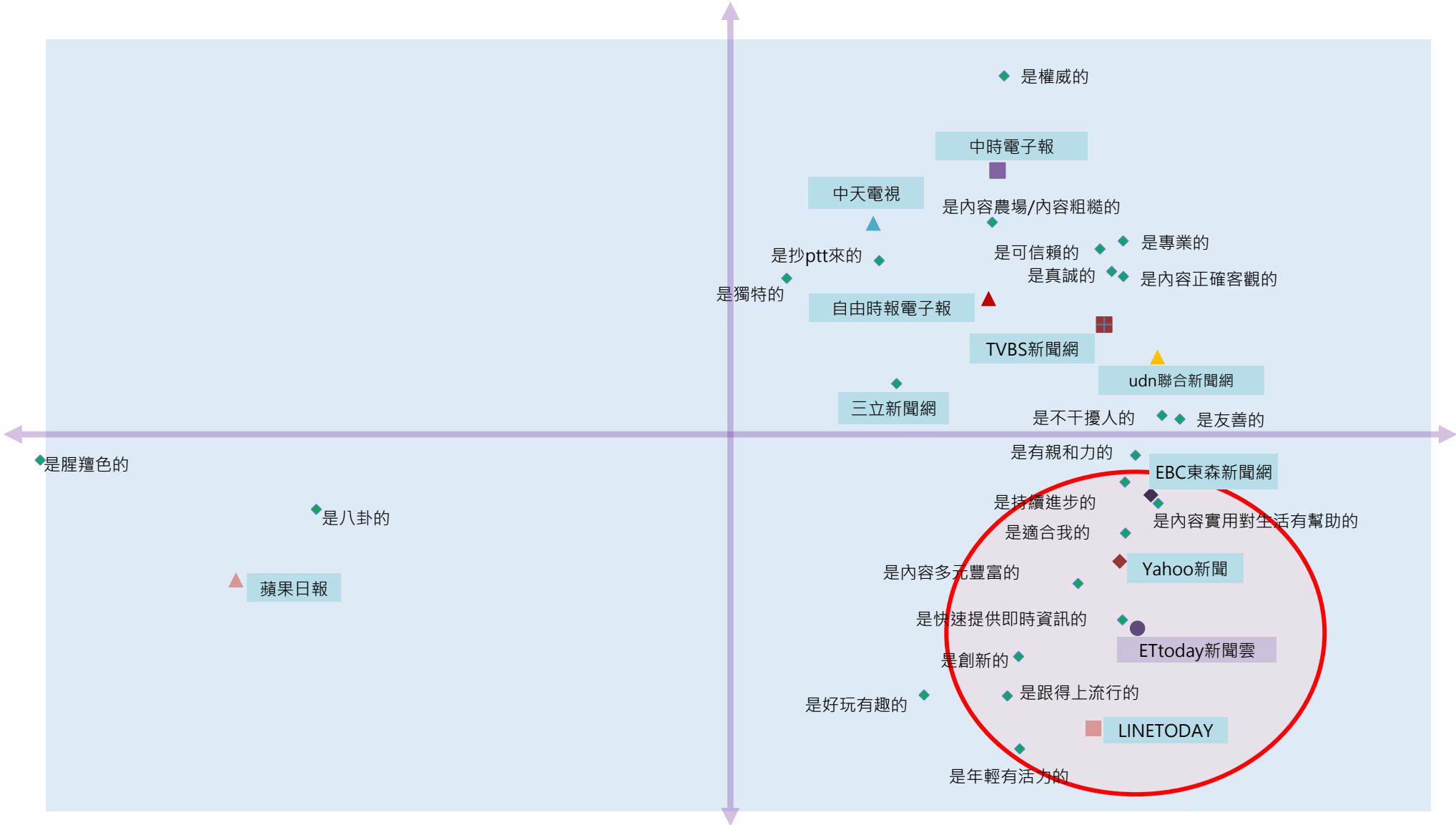
OO品牌認知度

- 進一步觀察知道OO品牌者當中，有27.6%能正確辨認該詞即來自於OO品牌，相比上波調查有小幅上升1.2個百分點(26.4%→27.6%)。
- 次族群中，以非車主以及女性族群的認知度顯著較低，另正確認知度也隨著年齡遞減。



Base: 知道OO品牌者 (N=362)
Source: (Q6)請問您是否有聽過『OOOO』一詞？(單選)；(Q8)請問『OOOO』一詞是來自於哪個汽車品牌？(單選)

調查結果分析完整豐富 - 品牌個性完整 + 多面向剖析案例



調查結果分析完整豐富 - 消費者購買考量分析案例



調查結果分析完整豐富 - 消費者購物歷程案例



ETtoday民調雲



THANK YOU

聯絡窗口：

- 謝惠玲 民調雲營運長 / michelle.hsieh@ettoday.net / 0909145351
- 簡容芬 民調雲副理 / molly.chien@ettoday.net / 0934167338