參考書目----------

＜中文部分＞

王承豪譯(1999)，Joseph o'Conner 和 Ian McDermott 著，《系統思考實用手冊》。台北:世茂出版社。

丁榮國(1999)，〈電視收視率量與質的探討〉，《復興崗學報》，67:191~222。

王泱琳等譯(1999)，Frederick Newell 著，《21 世紀行銷大趨勢》。台北: 麥格羅希爾。

王婷玉(1999)，〈多頻道電子媒體環境裡的忠誠閱聽人：收視率調查新技術與重複收視率〉，《廣播與電視》，第十三期，政大廣電系。

王毓芝(2003)，《廣播電台之閱聽人知識管理》。國立政治大學廣播與電視研究所碩士論文。

吳育昇(1998)，〈收聽率調查反映收聽真相〉，《廣播月刊》，192: 32~33。

吳怡國等譯(1994)，Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum and Robert F. Lauterborn 著，《整合行銷傳播—21 世紀企業決勝關鍵》。台北:滾石文化。

吳思華(2000)，《策略九說：策略思考的本質》。台北市:臉譜出版。

李天任、藍莘譯，Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick 著，1994，《大眾媒體研究導論》，臺北市：亞太圖書。

李方琪(2000)，《公營廣播電臺節目人員專業認知及電台認同之研究》，中國文化大學。

李玟譯; Karen Buzzard 著，電子媒體視聽率調查 ： 將閱聽人變成有意義的數字及金錢 （Electronic media ratings : turning audiences into dollars and sense）/臺北市:廣電基金，民 86。

李美華等譯，Earl Babbie 著，1998，《社會科學研究方法》，臺北市：時英。

李素月(2002)，《類型廣播電台品牌認同建構研究--以教育電台、NEWS98、和 HIT FM 為例》。國立政治大學廣播與電視研究所碩士論文。

周亦龍(1999)，《媒體的做點》，台北：動腦傳播。

林宜蓁 (2003)，收視率於廣告主、廣告代理商、媒體購買公司的電視媒體購買策略應用之研究，政大新聞研究所。

林俊杰(1998)，〈收聽率的真相〉，《動腦雜誌》，272：25~26。

國立政治大學 National Chengchi University

林彥伶整理(1999)，〈今天不喝奶——閱聽眾分析與節目發展〉，《廣電人》，60：44~47。

林韋任(2002)，收視率控制與電視新聞工作者的抗爭－－以 TVBS 報導《老少配》與《薛楷莉》案為例，台大新聞研究所。

施美玲譯(1997)，Michael Singletary 著，《大眾傳播研究方法》。台北: 五南圖書。

洪淑宜著(1996)，《整合行銷傳播在媒體行銷上的應用—以台北之音為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

胡幼慧主編 (1996)，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流圖書公司。

祝鳳岡(1997)，〈廣告媒體企畫現況及未來發展趨勢〉，「1997 廣告媒體實務研討會」論文。台北：木柵。

高玉芳(2000)，〈尋找閱聽人—網際網路閱聽人調查方法及其相關問題之探討〉，《廣播與電視》，第十五期，台北：政治大學廣播電視學系。

張宏源(2002)，《媒體規劃策略與實務》。台北市：亞太圖書。

張依雯(1999)，〈「三立頻道家族」之經營策略初探：一個收視率意義解讀取向的分析〉，《新聞學研究》，61 期。

張依雯(2000)，《解透台灣地區電視經營生態與收視率之關連》，國立政治大學廣播與電視研究所碩士論文。

莫季雍(2001)，〈評估公共電視節目：已收視狀況分析衡量閱聽眾〉，「新視野-公共電視台的發展與未來研討會」引言論文。台北：公務人力發展中心。

莫季雍、湯允一、王旭(2000)，《收視率調查改良芻議—供需分析與政策建議》。台北市：廣電基金。

徐啟智(2003)，《有線電視頻道區隔定位與整合行銷傳播運用之研究—以三立電視台為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

郭貞譯(1997)，Solomon Dutka 著，《廣告目標與效果測定》。台北:滾石文化。

陳太和(1999)，〈收聽率的迷思與省思〉，《動腦雜誌》，273：11。

陳世敏、賴國粥、張平等(1986)，《電視收視率調查與電視媒體、廣告分配、節目企劃製作之關聯性研究》，台北：行政院新聞局。

陳芊圭譯(1998)，Peter K. Pringle and Michael F. Starr and William E. McCavitt 著，《電子媒體經營管理》。台北:亞太圖書。

陳昕(1999)，電視社會及娛樂新聞報導與收視率的研究—以華視晚間新聞為例，中山大學傳播管理研究所。

馮建三譯(1999)，R. G. Picard 著，《媒介經濟學》。台北：遠流。

曹偉玲(1999)，收視率對媒體經營的真實與謊言。廣告雜誌，101，58-59。

葉相宜(2006)，〈檢視廣電媒體生態與收視品質研究的發展契機〉。南華大學傳播管理研究所碩士論文。

葉廣海(1992)，《收視率的三角習題－傳播線上的省思》。台北：正中書局。

虞晨曦、劉世筠(1994)，〈迎接收視率調查新紀元〉，《廣告雜誌》，第 38 期，頁 84-87。

黃俊英(1999)，《企業研究方法》，台北：東華書局。

黃葳威(1999)，〈虛擬閱聽人？從回饋觀點分析台灣地區收視/聽率調查的現況—以潤利、紅木、尼爾遜台灣公司為例〉，《廣播與電視》，第十四期，政大廣電系。

黃葳威(1999)，《多頻道廣電生態下收視/聽率的昨日、今日、明日》。行政院國家科學發展委員會。

黃葳威(1999)，〈虛擬閱聽人？從回饋觀點分析台灣地區收視聽率調查的現況〉。中華傳播學會 1999 年傳播論文選集。

黃葳威(2000)，〈台灣地區民眾收聽廣播轉台行為分析〉，《廣播與電視》，第十五期，政大廣電系。

黃葳威(2002)，《聲音的所在：透視電台節目規劃管理》。台北市：道聲

楊繼群(2005)，〈電視收視調查資料於節目編排運用之探討-以綜合頻道黃金時段為對象〉。政治大學廣播電視學系研究所碩士論文。

蔡念中(1999)，「電視收視行為調查」調查報告。台北：廣電基金

蔡美瑛編譯(1997)，《廣播電視媒介銷售》，臺北:亞太圖書出版社。(原書 Warner, C., & Buchman, J.〔1931〕. Broadcast and cable selling. Calif. Belmont: Wadsworth Pub.)

劉建順(2001)，《現代廣播學》。台北市：五南圖書。

廣電基金(1999~2005)，《台灣地區廣播收聽行為大調查》。台北市：廣電基金。

黃德琪(2001)：〈潛談收視質概念〉，《廣告雜誌》，第 117 期，頁 108-110。

黃憲仁(2002)，《行銷高手》。台北：憲業企管顧問有限公司。

鍾起惠(1999)，〈閱聽眾研究的過去、現在與未來〉，《廣電人》，50:17~20。

鍾起惠、陳炳宏(1999)，〈公共電視新聞性節目編排策略之研究：節目類型與收視率研究結構之觀點〉，《廣播與電視》，第十四期，台北：政治大學廣播電視學系。

鄭真(1985)，《台灣地區電視收視率調方法之比較研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

魏宏展(2002)，《收視質於廣告媒體企劃之應用探討》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

關尚仁(1992)，＜節目策略研究初探＞。廣播與電視，創刊號，頁 15-33。

關尚仁(2002)，〈廣播電台節目生產策略研究〉，未出版之論文。

關尚仁(2004)，〈從媒介經營角度看收視聽率〉。廣電人教育訓練講習。

蘇蘅(1986)，《傳播研究調查方法》，台北：三民。

＜英文部分＞

Beckman, T. (1997). A Methodology for Knowledge Management. Proceeding of the IASTED International Conference on AI and Soft Computing.

Beville H. M. Jr. (1988). Audience ratings: Radio,television & cable .Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Buzzard, K. (1997). Electronic media ratings: Turning audiences into dollars and sense.

Choo, C. (1996). An Integrated Information Model of Organization： The Knowing Organization.

Davenport, T. & L. Prusak. (1998). Working knowledge: How organization manage what they know. Boston: Harvard Business School Press.

Denis McQuail (1997). Audience Analysis. US: SAGE

Eastman, Susan Tyler（2002）. Promotion and marketing for broadcasting, cable, and the web. Boston, Mass.: Focal Press, c2002.

Eastman, S. T. , Sydney, W. H., Lewis K. (1985). Boradcasting / Cable programming:strategies and practices, (2th ed.). California: Watsworth Publishing Company

Gerald G. Hartshorn (1991). Audience research sourcebook .Washington, DC: National Association of Broadcasting.

Gilbert, Myrna, Gordey-Hayes & Martyn (1996).Understanding the process of knowledge transfer to achieve successful technology innovation. technovation. Vol. 16, No.6, Jun, p.301-302.

Jhan Hiber (1991). Station Image, Position & Talent, Audience research sourcebook . Washington, DC: National Association of Broadcasting

Jim Surmanek. (1996). Media planning: a practical guide. Lincolnwood: NTC Business Books.

Fletcher, James E（1989）. Profiting from radio ratings : a manual for radio managers, sales managers and programmers

Warner,Charles（2004）. Media selling : broadcast, cable, print and interactive.

Kurt Hanson (1991).Format Research, Audience Research Sourcebook .Washington, DC: National Association of Broadcasting.

Machlup, F. (1962). The Production and distribution of knowledge in the United States. Princeton, NJ: Princeton University Press

Matelski, M. J. (1989). Broadcasting programming and promotions worktext. Boston: Focal Press.

Pringle, Peter K., Michael F. Starr & William E. McCaritt (1991) .Electronic media management. Boston: Focal Press

Webster, J. G., & Lichty, L. W. (1991). Rating analysis: theory and practice. Hillsdale , New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.

Shimp, T. A. (1997). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communication (4th ed.). US: The Dryden Press.

Susan Korbel (1991).The Value of Broadcast Research, Audience Research Sourcebook. Washington, DC: National Association of Broadcasting.

Stavitsky,A.G.(1998).Counting the house in public television：A history of rating use,1953-1980,In Jounal of Broadcasting＆Electronic Media.

Sydney W. Head, Christopher H. Sterling (1987). Broadcasting in America: a survey of electronic media. Boston: Houghton Mifflin.