《摘要》

Carroll 和 Davis(1993)主張電台節目應採產銷一體的觀念，因此提出『節目策略即市場行銷(Programming as Marketing)』的意理；他們認為節目製播應採行市場導向(Marketing-Oriented)的原則，也就是把觀眾視為電視媒體經營之基礎，強調要瞭解自己的觀眾；因為掌握觀眾即是掌握市場、掌握利基，是電視台經營管理之要務。

近年來，收視調查對於商業電視媒體的營運，扮演著舉足輕重的角色。目前電視台運用的面向，大致可以分為『節目規劃』及『廣告業務銷售』，第一部份運用在於，電視台可透過收視調查資料的分析解讀，作為瞭解市場趨勢、收視觀眾輪廓形貌與擬定節目策略的參考依據；第二部份則是藉由收視率數據的提供，作為評量節目表現的依據，並進一步讓電視台與廣告代理商在評估廣告效益時能有所參考。

有鑑於台灣大部分電視台對於收視調查資料的運用，多數侷限於節目播後的評估工具，且對於相關內涵未能正確掌握和有效利用，本研究擬以電視台為研究主體，企圖將系統理論的觀念導入電視台，結合閱聽眾研究、收視率調查、節目規劃策略等相關文獻理論，並參考國內電視台在收視調查資料之使用現況，建構一套符合系統思維的收視調查資料分析與運用模式，使電視台得以善用收視調查相關資料，進而累積核心競爭能力。提供電視台從業人員擬定策略的有效參考工具，以有效發揮收視調查的效益。

關鍵字：收視調查資料、系統理論、前饋、回饋、節目規劃

國立政治大學 National Chengchi University