第肆章　資料分析與討論

在這一章，本研究將依研究宗旨、目的與目標，對透過深度訪談和文件分析這二種研究工具蒐集而來之相關資料進行分析，詳細探討當前電視頻道業者運用收視調查資料的種種作法，並以此作為基礎，於第五章中提出電視台分析運用收視調查資料的之建議方案。

本章分成四個部分進行陳述。首先在第一節，是描述電視台頻道定位、市場區隔與收視調查資料之間的關聯。第二節為電視台運用收視調查資料的現況，包含電視台為何運用、如何運用、用於何處、流程及實際作為等面向。第三節則是探討影響節目規劃的因素及收視調查資料對於節目規劃的意義。第四節則是經由學理架構與訪談記錄之間的對照，探討電視台在收視調查資料運用上的關鍵問題。

第一節　頻道定位及市場區隔

在瞭解電視台如何分析與運用收視調查資料的過程之前，本研究認為，電視台若對現有市場現況越瞭解，有助於頻道尋找利基定位及擬定節目產製之策略，因此必須事前予以釐清及瞭解，而收視調查資料在其中更可能扮演著關鍵的工具，因此先陳述電視台頻道定位、市場區隔及節目規劃策略。

訪談內容中，受訪者認為頻道定位應優於節目產製之前，有了清楚的定位，才能引導節目的型態及走向，才能瞭解你的觀眾在哪裡，也就是所謂的市場區隔。定位越明顯、越清楚，節目收視表現越容易去預期，也越容易達到績效，部分受訪者認為，頻道定位源自於市場的測試，逐而形成觀眾的印象，並作為引導節目產製的依據；另外，頻道的定位及節目的接受程度，都可以透過收視調查來瞭解。

電視台企劃室主管(C)認為：

「...從那個時候民視才有比較清楚的定位，第一個就是講台語，再來就是跟整個台灣社會與民眾生活習慣的鋪陳有關係。這樣的定位其實屢試不爽，民視已經連續好幾年的節目收視率都全國第一了，尤其是八點檔的戲劇，這也是從收視率來確定節目時段編排及走向(台

語、本土)很好的案例。其實，定位就是觀眾對您這個頻道的第一印象，包含節目類型，譬如講到民視，就會想到本土，就會想到戲劇。」

「...但是沒有想到開播之後，經營績效很差，一直賠錢，原因在於老三台已經養成固定的收視族群了，沒有明確的定位來作區隔，觀眾根本不會被你吸引，這回到你所提問的問題，就是事前的市場調查，這的確很重要，因為沒有調查沒有瞭解，就沒辦法瞭解觀眾在哪，喜歡看什麼，想要看什麼。…大眾傳播已經走向分眾了，頻道的定位或是節目的走向必須更細緻，市場調查必須更精細才能達到效果。」

電視台節目部主管(E)認為：

「...定位是很重要的，有清楚的定位才可以發展節目的走向，中視的定位是闔家觀賞、歡樂無限的綜合頻道，…，經營上確立「從本土化出發，向國際化發展」的原則，在市場的區隔上，很明確界定中視是大華人的頻道，所以語言是國語，…。」

電視台節目部主管(B)認為：

「...你剛剛提到的市場區隔，的確對於頻道經營是很關鍵的。…所以就節目製作來說，三立當初創台的時候，…，頻道及節目的定位就已經確定了，而每一年的經費預算要投注在哪裡，也是確定的，然後就開始朝這些既定的目標來規劃，…」

部分受訪者認為，定位是頻道的一種品牌形象，是一種「第一選擇」的思維；也有受訪者提到，市場的趨勢、觀眾的喜好都是影響頻道定位的因素之一，電視台節目所反映出來的是觀眾對社會主流價值觀的認同及識別。

電視台節目部主管(F)認為：

「...以戲劇台來說，主要競爭對手是緯來戲劇跟東森戲劇，尤其提到韓劇，大部分想到的是我們跟緯來，以經營的時間點來說，八大是先進者，從【火花】、【藍色生死戀】開始，就引發韓劇的熱潮，這樣的品牌形象建立起來之後，就把娛樂 K 台的定位改成全天候播放韓劇，...，如果有一個專門的頻道播韓劇，就容易選擇。」

電視台業務部主管(A)認為：

「...我認為只要是關心台灣這塊土地都是我們的觀眾。也就是說，觀眾的定位不是以年齡、教育程度、收入、地區來區分，是一種認同的概念。」

受訪者也從家族頻道的概念出發，說明定位及市場區隔的重要性，認為家族頻道彼此之間也存在著競爭關係，為了擴大觀眾組成，掌握不同的利基市場，必須要有清楚的定位及區隔，節目才能多元，業務才能爭取更多的廣告預算。

電視台節目部主管(B)認為：

「...事實上，三立是個家族頻道，因此區隔才能發揮最大效益，因為區隔後頻道之間不僅不會互相搶走觀眾，反而可以擴大觀眾群，吸引特定觀眾，並進而爭取更多廣告商。像剛剛副理說的，三立的頻道有明顯的區隔，台灣台強調本土文化，訴求年齡層較高、講台語的觀眾；都會台走流行、娛樂路線，訴求為 40 歲以下的年輕族群。」

電視台業務部主管(A)則從競爭對手的角度出發，說明收視調查對於頻道定位及市場區隔策略的幫助：

「...當然有啊，舉台灣地理雜誌這一條線來說，我們的競爭對手就是八大電視，這個時候我們(媒體企劃中心)就會去跑這個對手的觀眾輪廓，跟原本固定收看三立的觀眾有什麼不同。…如果今天三立要開一個屬於兒童性質的節目，那我們就要去看下午五點至六點這個時段，市場規模有多少？觀眾長的怎樣？其他對手播的節目又是哪些內容？收視率怎麼樣？…」

根據訪談資料，以及電視台頻道定位相關文獻整理後得知，頻道定位是綜合創台宗旨、經營理念、市場趨勢、觀眾形貌輪廓及頻道資源等元素，所擬定出來的經營方針，也是引導節目策略的指標。訪談中也發現，收視調查資料可以輔助電視台定位的確定，並指引節目規劃策略的方向。關尚仁（2004）認為，電視台應用市場導向的思維，結合累積性的收視調查知識來分析市場趨勢變化，確認競爭對手，瞭解節目核心觀眾輪廓，方能找出存活點。

確立頻道定位後，收視調查資料可以進一步協助電視台進行觀眾區隔，分析分眾輪廓，設定目標族群。根據 Kotler（方世榮譯，2000）提出的市場區隔基礎來看，人口統計上的指標，如性別、年齡、職業、收入、教育程度等，就是收視調查資料中的輪廓；心理特徵的指標，如生活形態、人格特質、價值觀等，收視調查工具也可以依此將觀眾分類；而行為區隔的指標，收視調查資料中就包含了收看時段、收看時間、收看頻率、轉台率、忠誠度等。電視台透過這些指標，利用收視調查工具進行交叉分析與解讀，找對一定的市場規模後，發展一些節目滿足特殊族群所需；也可以作為與競爭對手進行差異化戰略的依據。

第二節　電視台運用收視調查資料的現況

此小節將針對以下議題進行分析討論：(一) 電視台運用收視調查資料的目的；(二) 節目部門及業務部門運用收視調查資料的內容與實際作為；(三) 電視台運用收視調查資料的流程。

透過訪談內容整理，瞭解電視台實際運用收視調查資料的經驗，作為本研究分析實務界現況及印證相關學理的依據。

壹、運用收視調查資料的目的

電視台節目部主管 (D) 認為，做節目的人會覺得做節目最擔心的是作給自己開心而已，可是並不了解他的聽眾真正喜歡些什麼。所以收視率只是我們對觀眾了解的一種參考方式。

「...…，首先你要瞭解客戶的產品特性，你才知道要賣給誰啊，然後你要瞭解觀眾，知道他們想看什麼，喜歡看什麼，每天看多久電視，看哪些頻道，這樣你才有辦法幫客戶規劃有效的套餐。」

電視台節目部主管 (B) 從銷售的角度，指出「廣告定價跟收視率有關，廣告主看的是節目的收視表現，決定要不要下預算。」：

「...業務部販賣的憑據就是收視率，他要販賣給誰，就是廣告商，而廣告商就看你的節目收視率好不好，排名好不好。…，廣告商就會從這 80 名節目中，去購買時段。更重要的是，廣告商還會去看這些進榜節目的目標觀眾，是不是他們鎖定的消費者，…」

電視台業務部主管 (A) 認為：

「...另外，就是因為跟節目決策的方向有關，如果這個節目收視率很好，那是在什麼地方很好，…如果收視率不好，那就會去檢討這個劇情不是要更換，…。」

「...針對特殊的客戶，我們會作 sales kids 給同仁，讓他去告訴客戶，這個節目有多少人在看？看的是哪些人？看的頻率是多少？最後客戶很關心的就是成本問題，我們必須告訴他說，你觸達一人次花了你多少錢。業務員常常使用的也是節目收視排行，因為這個排行也是根據觀眾輪廓去跑出來的，譬如 25～40 歲、居住大台北地區、收入多少、教育程度等等，這樣的資料就夠充足了。」

電視台企畫部主管 (F) 從三個層面，說明運用收視調查的目的：

「...目的的話，我強調一點就是收視調查還是以節目播出後，發揮的功能比較大，另外就

是可以作為瞭解競爭對手的工具，第二點就是可以檢視事前跟播後的目標及效果是否符合，第三就是可以瞭解這部戲的市場規模有多大，然後檢視是否符合成本效益。」

電視台節目部主管（E）對收視調查資料的看法如下：

「首先你要瞭解客戶的產品特性，你才知道要賣給誰啊，然後你要瞭解觀眾，知道他們想看什麼，喜歡看什麼，每天看多久電視，看哪些頻道，這樣你才有辦法幫客戶規劃有效的套餐。」

根據研究者對受訪電視台的訪談整理紀錄，以及收視調查相關文件整理後，發現電視台運用收視調查資料的目的，可以分成兩大面向：

一、業務行銷為主要目的：電視台認為運用收視調查資料，在於瞭解觀眾分佈多寡，觀眾是誰以及每天的收視行為。業務部門將觀眾包裝銷售給廣告主，有利於廣告時段及價格的談判。Korbel（1991）認為，業務部門必須將觀眾的媒體使用行為與消費行為相連結，會比較容易說服廣告主。也就是說，業務部門除了瞭解廣告主產品（或服務）的性質，也必須透過累積的收視調查資料，去分析出廣告主關注的焦點，包括觀眾有多少人、觀眾收看的頻率、觀眾的形貌以及花費的成本，這樣才能幫廣告主作出最有效益的媒體企劃。

二、節目產製策略為目的：收視率調查資料還是以做為節目播出後的評估工具及引導節目編排為主，事實上，它可以瞭解整個市場的趨勢及觀眾口味的變化，從中發展新的節目，或是作為修正節目方向的依據。換言之，節目部門不同於業務部門將觀眾視為商品而已，更要深入瞭解節目為何吸引特定觀眾？如何強化節目的表現？而這些都仰賴於從累積的收視調查資料中，分析出觀眾喜歡看什麼（喜好）？想要看什麼（需求）？也就是一種以觀眾為出發點的『市場導向』思維。

貳、電視台運用收視調查資料的內容與實際作為

以下將藉由電視台提供常用的收視調查資料，說明電視台分析解讀的指標數據，並陳述電視台運用收聽率調查結果的實際作為。

一、電視台收視調查資料分析指標

目前 AGB Nielsen 媒體研究公司研發的收視調查分析軟體，所提供的面向非常多元，唯各電視台台礙於經費，多數表示只購買了部分變項。然而，就實用性及時效性來說，至少可以透過這些數據指標瞭解市場的趨勢及觀眾輪廓，提供他們在經營管理及節目產製上不同角度的思維。

多數受訪者表示，目前常用的收視調查指標就是『節目每分鐘收視率』及『節目前八十名排行』。受訪者強調，每分鐘收視率資料對於節目製作具有一定的幫助，可以對照節目內容的鋪陳，檢視觀眾在這期間的收視變化，分析出什麼場景、演員、對白、劇情架構是觀眾喜歡的，或是不喜歡的，以提供節目製作單位在內容上的強化或修正。

電視台業務部主管（A）認為：

「...像我們給節目部的收視，就是每分鐘的收視率，…，另外就是最 basic(基本)的，就是節目明細排名表，這是 AGB 所提供的每日前 80 名節目收視排行，這個可以依照觀眾輪廓來設定，基本上是 4 歲以上全體來看，…。」

電視台企畫部主管（F）認為：

「以每分鐘收視率為主，也會另外依據需求來設定變項，還有也會用觀眾輪廓來作分析，每部戲的觀眾不太一樣，所以就會根據觀眾的年齡、性別、教育程度、收入、職業、居住區域等變項來作分析。…」

電視台節目部主管（E）則提出不同看法，「每分鐘收視率的競爭太激烈了，誤差以比較大，所以比較常用的是週平均收視率、競爭頻道分析、同時段收視比較等…」：

「比較常用的是「週平均收視率」(每日)，然後兩週兩週比較，…，週平均裡面還會看每個節目的收視率，看看是那個節目在兩週之內掉了最多，或升了最多。第二個就是「市場競爭態勢分析」，依觀眾的輪廓（如年齡、收入等）去看競爭對手的收視表現，…。第三個就是「新製節目分析」，會針對其他台近期上檔的新節目進行分析。第四個是「同時段收視比較」，譬如八點檔收視率分析。第五個是台內個別節目在各族群的收視表現。第六個是每十五分鐘收視率，我們不用每分鐘收視率，因為市場競爭太激烈了，每分鐘調查出的數據有時候誤差太大。」

對業務部門來說，比較常用的收視調查資料是『節目前八十名排行』，受訪者表示，廣告主對於節目表現好壞的第一印象，就是收視率排行，廣告主會期望

他的預算是花在有效益的廣告時段，能夠觸及同時是潛在消費者的觀眾，所以節目的排行變成最直接也是最容易瞭解的變項。

電視台業務部主管（A）認為：

「…業務要幫客戶販售產品，他就要去分析規劃。而他們看的資料，第一個也是節目收視排行，看那個節目收視高，然後再去排 CUE(檔次)，…」

電視台節目部主管（B）進一步說明，廣告主在選擇頻道或節目上的考量：

「…廣告商就看你的節目收視率好不好，排名好不好。…，廣告商就會從這 80 名節目中，去購買時段。更重要的是，廣告商還會去看這些進榜節目的目標觀眾，是不是他們鎖定的消費者，…」

電視台企畫部主管（F）則提出不同看法，「節目排行的時段切的太細了，以致於常常只有幾個節目入榜而已，比較沒有意義…」：

「另外有一個亂象就是，Nielsen 這套軟體把節目分成好幾段，所以你看前 80 名節目排行的時候，總是只有幾個節目可以列入而已，前 10 名搞不好只有兩個節目，偏偏廣告主看的就是這個，這是一個趨勢，也是他對你頻道及節目的第一印象。如果是這樣的亂象（收視調查的節目分段太細）就沒有意義了…。」

從電視台提供的收視調查分析報告進行文件分析後，並參照前述的訪談整理，研究者歸納出電視台在收視調查資料的分析內容，可分為下列數項：

（一）針對收看電視台的人數進行分析，計算電視台每日總收視率與市場佔有率結果及節目表現排行；

（二）電視台全天各時段的節目表現，包括出各時段的收視率、推估人口數、平均收看時間、觀眾流動及各時段的觀眾輪廓；

（三）比較同時段與競爭對手的觀眾形貌，包括觀眾的性別比例、年齡階層、教育程度、居住地區、工作狀況、職業、收入、支出等輪廓描述分析；

（四）新製節目分析，包括上檔日、節目時間、節目類型、演員或主持人、各年齡層觀眾的收視表現；

（五）長時間的收視曲線分析，如週平均收視率、月平均收視率、季報表、年報表。

至於目標觀眾與核心觀眾的比較，受訪者的看法大致相同，會應用兩者之間的差異，做為節目內容的調整。以綜合類型頻道來說，核心觀眾以 4 歲以上為主，再依據節目型態去設定目標觀眾。如果某節目所設定的目標觀眾，收視表現不好，而且累積一段時間沒有改善跡象，才會依據收視調查的分析結果，適度的調整節目內容，譬如更換主持人、場景布置。電視台節目部主管（B）則是以有線類型頻道的角度，認為觀眾是需要『培養』的，不會因為某集收視率不好，就大幅調整節目走向，調整的前提是不能偏離頻道的定位。

壹、電視台收視調查資料運用實例

電視台在取得收視調查資料分析報告之後，對於電台經營管理上的決策運用範圍包括節目內容設計與調整、跨頻合作、編排與購片策略、廣告業務銷售等：

（一）節目內容設計與調整：

電視台業務部主管（A）說明製播新節目時，會參考哪些收視調查資料：

「…譬如他們要製作一個新節目的時候，就會請我們看看現在的市場有哪些人在看電視？哪些人對這個節目的屬性有興趣？同時段其他節目的表現？是不是同性質的節目？會不會構成威脅？當然，前提是必須由製作單位來提供基本資料(製作方向、議題、主持人、演員、預算成本…)，我們才知道要跑哪些變項。」

電視台節目部主管（B）指出：節目在設計規劃的時候，就已經預設會在那個時段，哪些人會看，然後根據播出後的調查，看看預期是否符合，在進行節目方向的細部調整。他說：

「…節目部每天會根據每分鐘的收視曲線，來看那個點(時段)觀眾最多，還可以細分都會區或是鄉村地區，譬如外拍的時候，我們找的題材會來越精準，會越來越瞭解觀眾是喜歡節目中呈現的食材（舉【美食大三通】為例)，還是喜歡整個故事的結構，…。」

電視台企劃室主管（C）則提到該台依據收視調查，在觀察市場趨勢及觀眾喜好後，把舊有節目停播，以新的節目取代，期間也因為收視表現關係，更換過節目名稱及走向，他說：

「…會這樣調整其實也是依據收視調查的長期觀察而來，收視階層有往下降的趨勢（年齡），所以我們必須作調整，就個別節目來看，新開的節目每週都會根據收視調查來作為修正的依據，像剛剛提到的歌唱節目，就曾經改過節目名稱、單元走向。」

電視台節目部主管（D）說明收視調查如何影響節目內容的調整，他說：

「…開播的時候，型態是短劇演出，幾集之後，收視率沒有起色，大約是 2 點多，從收視調查來看，中壯年的人口流失蠻多的，…，但是難免會有較低俗的劇情出現，在這樣的時段裡，可能比較不適合闔家觀賞，加上短劇演出的戲碼流於老套，所以就決定更改型態為歌唱綜藝類，…，整個節目的質感提升許多，收視率也的確反映出來，平均升到 3.5，最高還有到 4 點多。…」

電視台節目部主管（E）表示從收視調查資料中，可以找出市場利基，並且在設計節目內容的時候，參考這些數據，跟其他競爭對手做出區隔，他說：

「…我們開始作觀眾的意見調查，發現還有很多利基在裡面，…，學生族群以外的人還有很多；於是，我們就決定也要做一個歌唱比賽節目，定位為娛樂的、大眾的、專業的歌唱節目，節目內容的區隔包括評分方式、評審方式都有所不同，…，這些區隔也慢慢打造出屬於自己的品牌，收視表現當然締造很多佳績。事實上，這個節目的很多決策，都有參考競爭對手及市場趨勢來制訂，並不是瞎打瞎撞的。」

（二）跨頻合作：

近年來，無線台與有線電視頻道合作自製節目或是提供時段播出，逐漸成為一種趨勢，這是一種擴大市場利基的手段，也是減少成本的策略之一。而這種合作的模式，仰賴的基礎就在於充分的收視調查及市場趨勢分析。

電視台節目部主管（D）的看法：

「…禮拜五晚上十點，我們播出偶像劇【霹靂 MIT】，這齣戲是跟八大合作，這對民視是很大的挑戰，當初的策略是希望降低成本，並且改變觀眾的組成結構，增加業務銷售的客層，事前也做過收視調查，分析觀眾喜歡的口味是什麼，市場流行的是什麼…。」

電視台企劃部主管（F）表示跨頻合作是市場的趨勢，也是正面的策略：

「無線台訊號涵蓋的範圍畢竟比較廣，對於擴展收視族群來說，合作的策略是正面的，這是一個趨勢啦，像三立也跟台視合作，衛視也有跟華視合作，其實就是一種商業模式。…，那單靠八大的頻道，根本播不完，所以就會跟無線台合作，另外一個考量點就是剛好這些無線台也在作節目轉型的需求，…，那我們就順理成章跟他們合作。」

電視台企劃部主管（A）的看法：

「現在大環境不好，自製節目的成本一直在縮減，所以跟其他頻道不只是只有競爭，合作也是必要的，三立跟台視就一直有這樣的關係，從以前的偶像劇到現在的歌唱節目【超級偶像】都是，除了資源可以共有，利益也可共享，當然這個必須事前要有充分的溝通，包括頻道的主體性、對彼此觀眾組成的幫助，…。」

（三）編排與購片策略：

訪談內容中，受訪者表示，節目編排是節目成功與否的關鍵所在，節目如果能夠妥善的安排到特定的時段，往往就能事半功倍，容易吸引到觀眾的注意。收視調查資料對於購片及節目的編排來說，具有一定的參考價值，最關鍵的在於幫助他們瞭解觀眾所在及競爭對手，而不單只是節目表現好壞的評估工具而已。關尚仁（1992）以系統分析方法，整理出影響節目編排的內外部因素，收視調查就是其中之一。

事實上，不難發現電視台運用競頻分析、前後節目收視強弱、觀眾留續、每時段的觀眾輪廓比較等指標，其目的就是希望透過適宜的節目編排，讓觀眾願意一個節目接著一個節目持續的收看。當然，最關鍵的要素就是節目的風格、調性、取向都要符合觀眾的『生活脈動及作息』，並且以養成觀眾收視習慣、避免觀眾轉台為最終目標。

電視台節目部主管（D）說明節目編排時，考量的原則及參考指標：

「…編排時考量的原則很多，譬如其他頻道的節目強度、前後節目的類型、觀眾的生活作息、收視習慣及行為等等。其實，收視率是一個參考數據，當你累積久了，也許會觀察出一些脈絡現象，…。」

「…可以跑橫向的，也可以跑縱向的。橫向的包括其他競爭頻道的排法、節目的觀眾組成、觀眾從哪流入、流去哪裡…等等，縱向包含其他頻道對打節目的前後節目排法、我們自己前後節目的特色…等等，這些資料就很豐富了。當然，還包含經驗，就是一種嗅覺，很重要的，還有觀察市場的趨勢、觀眾的生活作息，…。」

電視台企劃部主管（F）則認為電視收視調查資料對於節目編排，仍有不足的地方，『經驗累積』是另一個重要的參考：

「…事實上，節目在上檔前，作為排檔策略的參考工具很少，大都是以現在正在播出的節目，收看的觀眾輪廓及競爭頻道來分析，經驗也是很重要的，可彌補收視調查不足的地方。」

訪談內容也發現，國內電視台自製節目的能力普遍不夠，除了人才不足的問題，成本及軟硬體設備更是關鍵原因。在這樣的情況下，加上有線電視興起後，喚起了觀眾收視的自主權，分眾化帶來了收視行為及習慣的改變，於是造成一些播放日劇、韓劇、大陸劇、港劇及外國影集的類型頻道，必須仰賴大量的購片，才能滿足各類型觀眾需求的現象。而這些以購片為主要節目來源的頻道，為了讓節目產值極大化，節目題材的風格、播出的語言、首重播時段的安排、與競爭對手的區隔等因素都必須有完整的考量，因此，對於市場趨勢及觀眾喜好的掌握，也變得更為重要。

電視台企劃部主管（F）認為購片最關鍵的原則，還是在於觀眾是誰，他說：

「…還是回到觀眾的輪廓上面，就是你買這部戲是要給誰看，要放在什麼時候，有多少人會看，再用這些面向去決定購片的成本。所有的購片當然還是以頻道當初鎖定的目標對象來思考，25～44 歲上班族女性喜歡看什麼戲，要看什麼戲，這些都會影響購片的題材，…」

「…同仁至少對於自己所負責的戲劇，要瞭解到市場上競爭的對手是誰，市場的趨勢，你的觀眾在哪裡，有多少人，長的怎麼樣，還有就是哪些族群是可以去開發的，…。」

（四）廣告業務促銷：

電視台業務部主管(A)指出：收視調查資料可以作為如廣告價格或產品適合播出節目等業務政策的制訂方向。他說：

「…所以對業務來說，如時段長期表現不錯，可以調漲廣告價格。如果表現不好，則可以拿來作搭配 package 的時段，業務部使用收視調查資料就是要去銷售，…。」

電視台企劃室主管（C）認為，業務部同仁必須瞭解客戶的產品特性與收看節目觀眾的關連：

「…業務部還是有蠻多機會使用到收視率，我認為他們必須先瞭解客戶的產品（或服務）的屬性是什麼，再來必須對台內的觀眾輪廓要有精準的認知，這樣才能去規劃適合的廣告套組。」

電視台節目部主管（F）表示，現在廣告購買大部分是透過代理商來執行，廣告主對於預算及成本越來越精打細算。如果節目收視表現不好，CPRP 值會一直被代理商壓低，經營管理就會造成一定的影響：

「…現在廣告的購買大多是 CPRP 當你收視點沒有做到的時候，你就必須一直補(收視率)，

所以節目收視率好不好一定會影響廣告銷售及排期，更會影響整個經營的運作，基本上是環環相扣的。」

綜合上述，收視調查資料是電視台與廣告主（或媒體代理商）談判廣告價格的工具之一。在廣告主越來越重視成本及效益的情況下，對於掌握公司主要經濟收入的業務部門來說,必須具有分析解讀收視調查資料的能力,除了告知客戶『廣度』(有多少人收看）以及『深度』(看了多少次，看了多少時間）的效益，觀眾的人口輪廓、心理特性、生活作息、收視習慣，乃至於消費行為的描述，在分眾的媒體環境中，更是爭取廣告預算的最佳利器。

參、電視台運用收視調查資料之流程

以下將根據深度訪談的回答，以及受訪電視台提供的文件資料，逐步描繪出電視台內部運用收視調查資料的流程。

一、民視電視公司

該電視台主要以企劃室為負責部門。企劃室主管表示收視調查主要是購買 AGB Nielsen 研發的分析軟體，所 Run 出來的資料。而購買的方式是單買其中的幾項變項而已,所以無法得到所有的收視面向。不過企劃室主管也補充說明:「收視調查的數據是表像的，電視台會常常請益 Nielsen 媒體研究公司，因為他們作的分析可以更深入，彌補量化數據的不足。」

因應不同部門的需求，因此報告內容也不盡相同。企劃室同仁每天都會作資料的更新，內容包含每分鐘收視率、每日總收視率、各時段收視率、人口總數、競爭對手表現等，而這些都會與觀眾的人口學輪廓（性別、年齡、居住地區、收入、職業..）進行交叉比對，並以曲線及圖表來說明分析結果。

該電視台的收視調查資料會存成 htm 的格式,將檔案上傳內部電子訊息交換系統中，包括前 80 名節目排行、每分鐘收視率每十五分鐘收視率、個人收視率、家庭收視率等，公司內部員工都可以看到。存取檔名以日為區隔，另有月報表及季報表。每一季分析的檔案放在同一個資料夾，包括原始的收聽率報告、各部門的報告。該系統也設置員工回應的機制，讓每位同仁都可以提出對於收視表現的

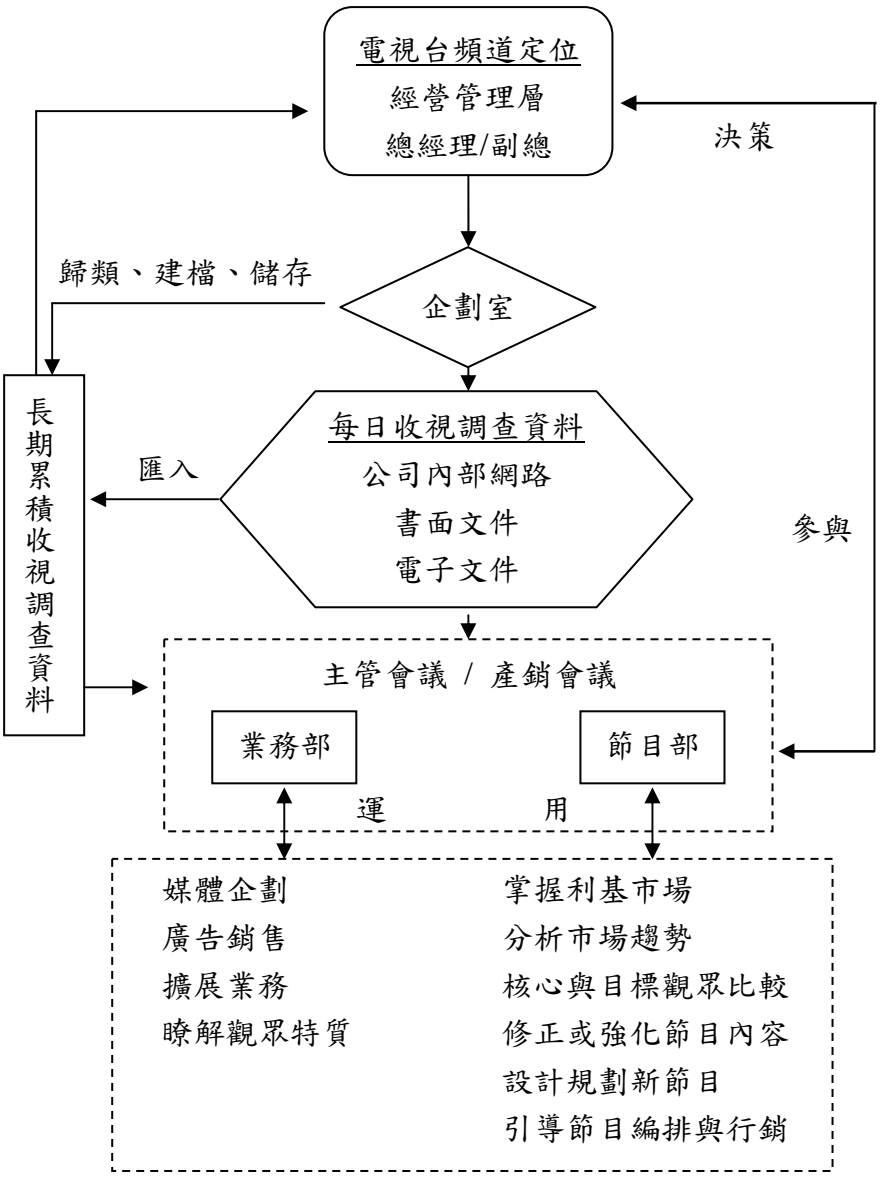
看法及見解。

除了企劃室之外，各部門可依需求，自行分析收視調查結果。以業務部來說，同仁可以自行使用書面資料或軟體資料。針對自己客戶的目標聽眾群去跑資料分析，沒有限制。

該電視台每週固定舉行主管會議，其中會針對個別節目及其他頻道的收視表現進行討論。主管會議參加者包括企劃室、業務部、新聞部、節目部、資訊部、工程部、財務部、交通台及文化公司的主管人員，也會視議題開放其他同仁報名參加。另外，執行副總也會固定召開產銷會議，所有生產單位的主管都要參加，對於節目編排、節目設計、廣告銷售等重大決策來討論，並將會議結論送呈總經理裁示。

依照下圖(圖肆-2-1)的表示，該電視台的收視調查資料分析、運用流程是以企劃室為前導，由該部門跟媒體調查公司購買書面報告與電子軟體，共用於各部門，每日更新基本的收視調查資料，上傳內部網路並利用電腦歸類、建檔及儲存。該電視台每週固定召開會議，討論事項就包含節目的收視表現，各部門也可以依工作需求與目標，自行利用電子軟體進行收視調查結果的分析，利用跨部門會議的時間相互討論收視調查，甚至利用電子郵件、內部網路等技術，分享觀察所得。

圖肆-2-1：民視電視公司收視調查資料分析運用之流程



資料來源：本研究

二、中國電視公司

該電視台主要以節目部企劃中心為負責部門。該部門工作任務為收視調查分析、審查評估節目企劃案、購片、品質管理、行銷宣傳以及事後的改進建議等。企劃中心主管表示，收視調查資料的來源為 AGB Nielsen 分析軟體及財團法人所作的調查報告，唯後者為年度研究，所以比較偏向作為長期的佐證及對照資料。

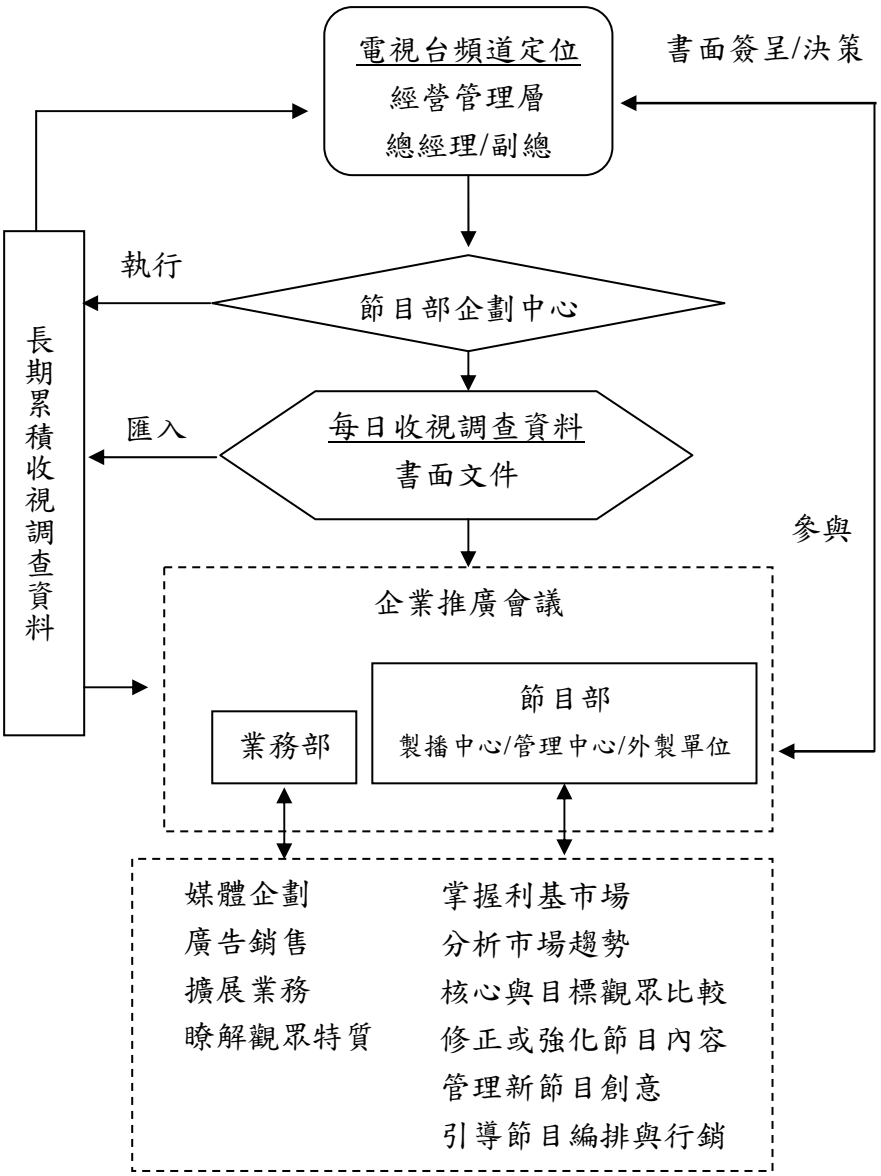
在該台的分析內容中，除了數據表格及圖表外，會根據結果提出因應方法，或看出可以改進的方向，於相關會議中提出討論。該主管表示，這些收視調查資料於完成後，並沒有儲存的機制，通常是以簽呈書面的方式來流通；各部門也可以向企劃中心提出收視調查的需求，同仁執行完分析之後，約定時間交換意見；另外，該電視台有部分節目委製，所以製作單位也需參與收視調查的檢討會議。

電視台節目部主管（E）認為，外製單位需對收視調查有基本的認識，因為創意的來源在於對觀眾的瞭解：

「…有一部分是委製，所以製作單位的人也必須對 rating 要有基本的認識，因為他們很多時候是發想創意啊，創意的來源就是市場就是觀眾，如果你對市場對觀眾不瞭解，怎麼創意出叫好又叫座的節目，所以我們跑出來的收視率資料，也會拿 paper 給他們看，跟他們討論，而不是他們想作什麼就作什麼。」

該電視台每週會固定召開「企業推廣會議」，參加的人包括總經理、副總經理、各部門主管（新聞、業務、節目、財務部），以節目部居多。會議目的有三個，第一是收視率的檢討，檢討的依據就是企劃中心所提供的收視調查資料；第二個是節目管理，包含進度報告、管理創意，因為一些節目是外製或委製，所以必須審核製作公司的創意；第三是公司內的重大決策，譬如本週要如何行銷，要辦什麼 event，要推出什麼新節目，要怎麼排檔，哪些戲要上檔，什麼時間要上檔，要不要延長或縮短某節目播出時段，綜藝節目要推出什麼單元，連戲劇要加入刪除哪些劇情或演員，業務部時段販售策略等議題。

圖肆-2-2：中國電視公司收視調查資料分析運用之流程



資料來源：本研究

三、三立電視公司

該電視台主要以業務部媒體企劃中心為負責部門。業務部在今年歷經了組織調整，業務部專案團隊獨立，成立創意行銷部，以便提供較完善的電視專案、數位平台行銷及專戶式客戶經營機制等整合行銷服務。三立業務部試圖擺脫純秒數託播的工作，朝向懂得客戶經營、品牌參與、議題操作、公關活動、數位平台等全方位的行銷業務人員邁進。為此，媒體企劃中心的工作任務主要在於市場調查及收視分析，並提供各部門相關資料，作為調整策略的依據。

該電視台節目部主管表示，針對收視率調查，並沒有例行的會議來檢討，各部門有需求的時候，才會約定時間交換意見：

「至於收視調查的話，就沒有例行的會議，如果節目部有特別的需求，或是對收視調查不瞭解的時候，才會請教媒體企劃中心。譬如有好幾天收視往下掉了，或是對手往上爬了，我們才會開會討論，觀眾跑哪裡去了？哪些人跑了？為什麼跑了？」

媒體企劃中心主管進一步說明：

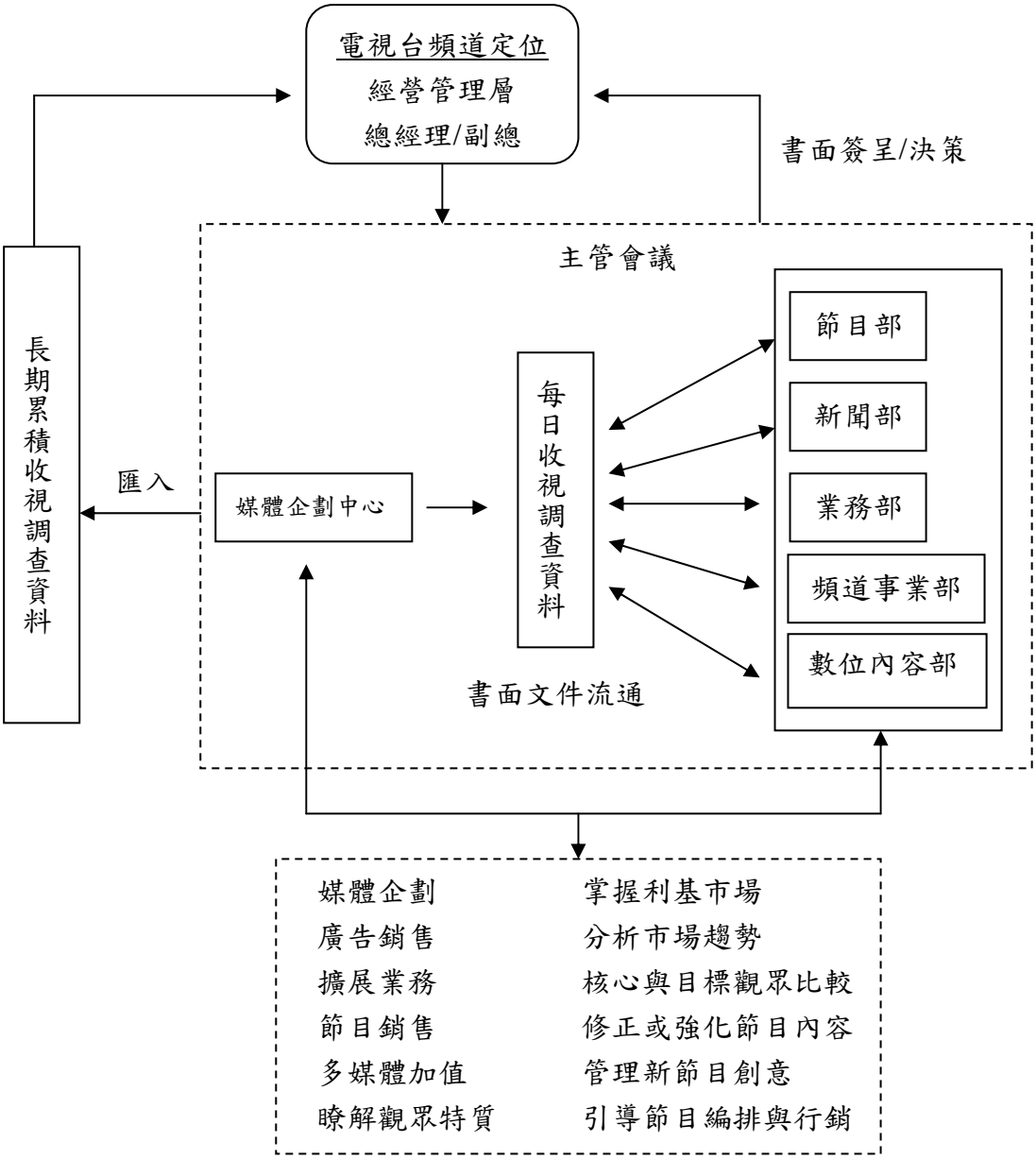
「…我們沒有固定的會議，每天收視率出來之後，如果收視率有很大的變化，那麼執行副總就會召集各部門開會，討論其中的原因，針對節目劇情走向、廣告販售策略來檢討。」

三立旗下有三個頻道，不同的頻道屬性下，區分不同的『產品線』，除了八點檔的本土戲劇，還有自製偶像劇系列，強調平民生活的『台灣地理雜誌』系列，以及異國風情的『世界地理雜誌』。從訪談中發現，三立收視屢創第一的原因在於精準掌握觀眾的情緒，也就是很清楚知道觀眾的偏好在哪裡；當然，節目品質的把關更是嚴謹，這可以從三個頻道的主力產品線都是自製節目得知，而且，還成立經紀公司培養新人，目的就在於掌控監督所有的流程，將經驗能夠有系統性的累積下去。三立將『製作中心』及『平台行銷』的概念導入製作流程，成立數位內容事業部及頻道事業部，推動『置入性行銷』與『版權內容開發』，創造節目多元價值。

節目部主管表示：

「除了達到每集的收視率之外，更要注重 quality(品質)，…，劇本寫作也要符合國際趨勢，這樣我們的頻道事業部(負責節目及商品銷售)才可以銷售到新加坡、大陸、東南亞甚至澳美等有華人的地方。所以，三立跟其他頻道的區隔，很重要的就是，不論買賣片或是自製節目，都要回到一個製作中心及平台行銷的概念，培養的人才都要會作節目…。」

圖肆-2-3：三立電視公司收視調查資料分析運用之流程



資料來源：本研究

四、八大電視公司

該電視台旗下有四個頻道，定位及訴求觀眾都有所區隔。電視台主要負責收視調查分析工作的是企畫部，其他單位只要在權限之內，也可自行運用 AGB Nielsen 提供的資料，或參考具公信力團體所作的報告。企畫部戲劇組主管表示，除了每天分析收視率數據之外，所有的購片事宜、戲劇製作與銷售都隸屬於企畫部門；而節目部門則是負責製播綜藝、歌唱類型節目。

受訪者表示，電視台並沒有針對節目收視表現召開例行的會議，是以簽呈書面的形式來進行內部資訊的流通。遇到特殊情況的時候，才會由各部門的經理、副理召開會議討論。另外，該電視台也鼓勵員工自動蒐集資料、發掘問題，透過相互討論，找出收視調查數據背後的涵義。

「原則上每一週我們都會作收視調查的報表給長官們看，針對節目收視表現，沒有固定的會議時間，但是部門的經理、副理都會不定時召集大家討論，如果你對節目有任何的想法，只要有詳細的數據或分析來支持你，也可以隨時丟出來，長官就會召集開會討論。」

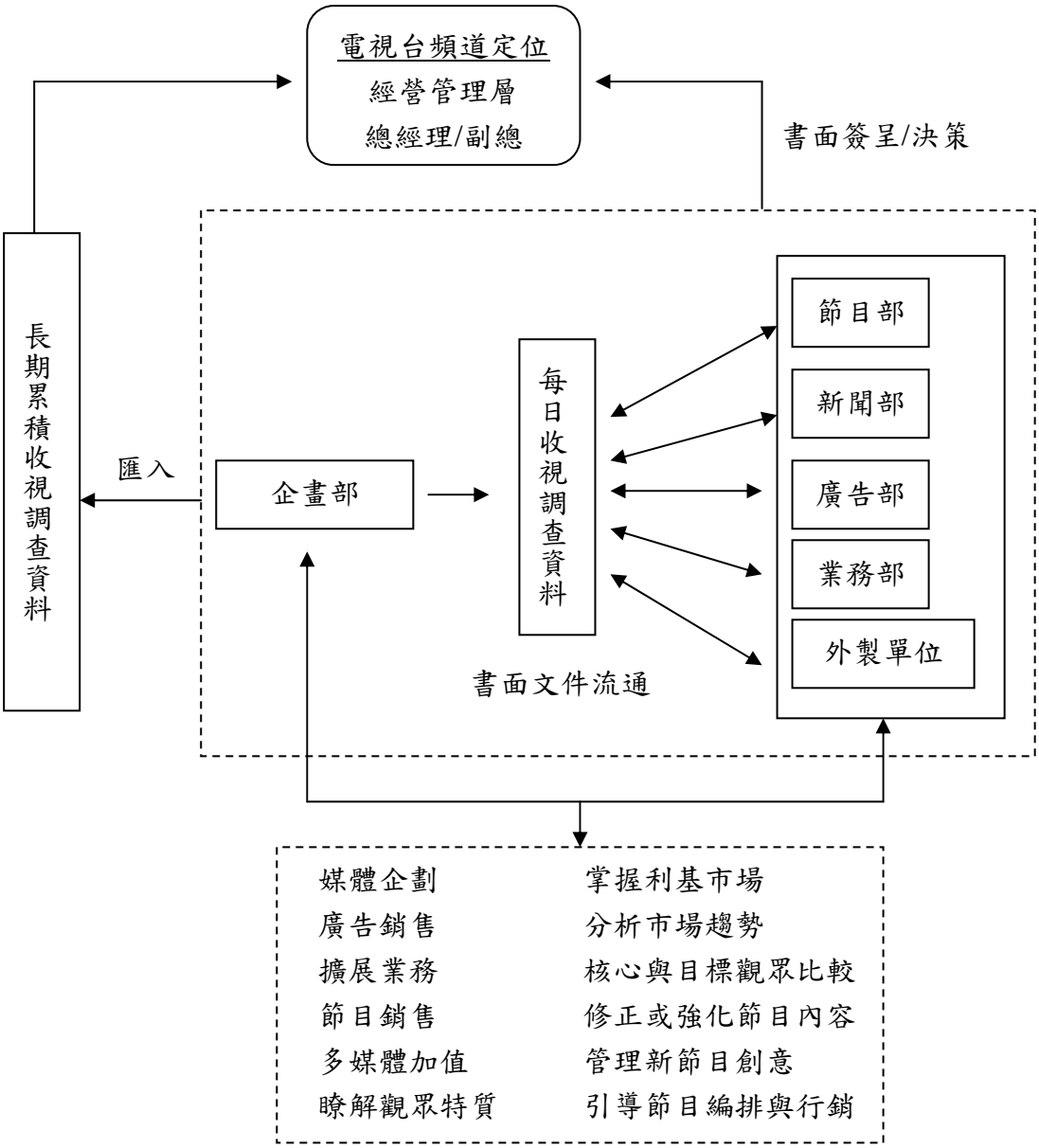
「我會告訴同仁一個觀念，就是你所看到的收視調查，不過只是表象的數據、量化的研究而已，你必須去找證據來證明背後的原因，不能只倚靠經驗來判斷，或是你可以透過同仁相互的討論，激盪出不同的想法，找出最有可能的原因。」

受訪者表示，為了讓同仁對市場及觀眾保持一定的敏銳度，以及維護節目品質的前提下，收視調查資料仍會以書面的形式交給相關的人員。另外，企畫部、節目部及廣告部之間也保持密切的溝通，隨時就廣告銷售及節目評估的問題交換意見。

「…，所以沒有固定流通的方式，不過我會要求我的同仁，每天跑的收視調查必須以書面圖表的方式交給相關的人員，譬如監製、編劇、製作人、活動組、宣傳組、廣告部等等。」

「…我們企畫部會告訴廣告部，明年上半年會排檔哪幾部戲，預估收視率會有多少，觀眾在哪裡，有多少人，長的怎麼樣等等這些資訊，然後由他們自己去判斷，去幫廣告主規劃專案，去排 CUE，去決定廣告套組要怎麼賣。節目播出之後，他們也會來要資料，看看幫客戶規劃的內容是否有達到效果。對廣告部及節目部來說，節目在換檔的時候，比 on 檔的時候來的重要，因為換檔的時候，觀眾有可能會流失，…」

圖肆-2-4：八大電視公司收視調查資料分析運用之流程



資料來源：本研究

第三節　收視調查資料對於節目規劃之意義

壹、影響節目規劃的因素

受訪者表示，電視台在進行節目規劃的時候，除了收視調查資料之外，尚有成本、競爭對手、製播能力、廣告主態度、是否達成預期目標等因素，會影響節目策略的制訂。

電視台節目部主管（D）表示成本是否可以回收，對節目規劃扮演著關鍵的角色：

「第一個當然是成本，設定達到的收視目標符不符合經濟效益，人事、製作與管銷成本都要考慮進去，要達到多少收視點，才會把成本回收，…」

電視台節目部主管（E）認為成本及競爭對手是影響節目規劃的重要因素：

「老闆一定會對節目的製作成本嚴加控管，還有競爭對手，台灣電視圈很奇怪，別人作什麼，你就要跟著作什麼，…。另外像法令、政治因素及股權結構等都會影響，…」

電視台企畫部主管（F）認為節目規劃必須從觀眾的需求及喜好出發：

「成本是一個因素啦，成本跟整個市場的連動還有期望的收視目標有密切的關係，…；另外，還是回到觀眾的輪廓上面，就是你買這部戲是要給誰看，要放在什麼時候，有多少人會看，再用這些面向去決定購片的成本。所有的購片當然還是以頻道當初鎖定的目標對象來思考，…」

電視台節目部主管（B）說明節目設計製播的時候，要考量『銷售』及『品質』的因素：

「…除了買片、賣片之外，所有自製的節目都要外銷到國外去，因此節目設計製播的時候，就要考量到這個環節，…還有一點就是剛剛有提到的品質…，從製作人及執行製作，除了要求收視率要好之外，收視率已經達到水平的情況下，還要重視quailty，…」

對照關尚仁（1992）以系統分析觀點，整理出影響節目規劃策略的內外部因素及環境控制因素，可以印證在節目策略的研擬過程中，應先將節目系統中相互影響、相互關連的各項元素辨識出來，而後納入考量，再使用系統分析的理念與技巧，歸納出若干可行的方案，請決策者作最後決定。

貳、收視調查對於節目規劃的功能

根據前章文獻探討，節目規劃就是要去瞭解閱聽眾要的是什麼(needs)，想要的是什麼(wants)，是要有計畫以目標性的，其最終的目的是吸引並達到最大量的閱聽眾。關尚仁(2004)認為，節目規劃著重在事先瞭解觀眾的需要及喜好，並確認目標市場的利基，進而提出比競爭者更有效能及效率的決策。因此，電視台必須定期進行市場調查工作，並累積長期的收視調查資料，以確實掌握市場趨勢與觀眾形貌。

多數受訪者表示，收視調查資料的多是以業務導向為功能，CPRP 的廣告銷售方式使得節目規劃以收視率高低為依歸，不論是自製或是購片，對於播出前的市場分析及觀眾掌握，做的非常少，目前仍是以作為評估節目播出後的表現為主要功能。

對照 Eastman&Ferguson（1997）提出的節目規劃步驟，發現當前電視台進行節目規劃的時候，也因為欠缺對於市場及觀眾的瞭解，以致於在時段的編排上，容易忽略觀眾的生活脈動與作息。因此，綜合部分受訪者的論述，收視調查運用於節目規劃的關鍵，在於電視台有無以『閱聽眾研究』為決策基礎，從製作、編排到銷售，都是依據閱聽眾的興趣與需求來設計。

電視台企劃室主管（C）認為節目規劃運用收視調查資料的時候，要用宏觀的角度來分析解讀，他說：

「…收視調查用於節目的規劃，應該是一種宏觀的、大架構的的角度，也就是不能只用於單一節目，而是要綜觀整個市場環境。…主軸不是看單一節目的收視率是多少，而是從…歷史文化改變去看觀眾收視習慣與行為，研究發現兩者之間具有相互應的關係；…」

該主管進一步解釋，分析解讀收視調查資料要有『絕對』與『相對』的概念：

「…節目部同仁在分析解讀的時候，必須要有宏觀的角度，也就是說不要只看單集或幾集的收視率而已，必須花時間去瞭解市場的變化、觀眾在哪裡，還有不看我們節目的觀眾又是哪些人、為什麼不看…，對於節目收視率更要能作橫向及縱向的比較，同時段其他頻道的表現、前後節目的表現等等，…，所以他們要用「動態」及「整體」來看收視率，不能用「靜態」及「片斷」來看。另外，收視率要有「絕對」及「相對」的概念，收視率 3 跟 4，兩者差距 1 代表什麼意義，還有是不是很低，這些都是要看你用那個數據來比。」

電視台節目部主管（E）認為收視調查是電視台與廣告主之間溝通的語言或工具，也是瞭解市場及對手的依據：

「…收視調查對節目部門來說，不論買方或賣方，都是一種語言或工具，有了這種語言或工具，雙方才可以對話溝通，才聽得懂，雖然數據不見得完全正確，但至少是有依據的，另外一種意義就是可以幫助我找到市場，瞭解對手。」

參、評估節目表現的方式

受訪者皆表示，目前 AGB Nielsen 所研發的收視調查軟體，各台礙於經費因素，購買的分析變項有限，且調查資料所呈現的只是表面數據，無法顯示每個數字背後真正的涵義。因此，電視台會透過其他方式，例如架設部落格、舉辦行銷活動、經營網站、焦點團體、觀服中心、記者經驗、獨立公正團體的民調等管道，來輔以收視調查之不足。

電視台節目部主管（B）認為，多媒體的通路改變了觀眾收視的習慣，因此可以透過多元的管道來瞭解的觀眾反應：

「…除了每分鐘收視率、每 15 分鐘收視率、…等，我們最近也開始在經營部落格，上面會有流量，這也列入考核的標準。因為部落格流量的多寡也攸關著節目的收視群，他們是一群有忠誠度的觀眾，因此才會上網留言，…，就會越來越了解這群人是誰，他們關心、在意什麼劇情、什麼題材。…3G、網路、手機、電腦等等，看節目的方式及習慣也不一定會透過電視啊，所以有很多工具可以蒐集市場的趨勢及觀眾的反應。」

電視台節目部主管（D）表示收視率數據無法看出觀眾的形貌，必須透過一些實際的活動來得知：

「…網路現在很常用，也很好用，像現在【娘家】就有舉辦娘家故事的徵選活動，…，這樣做就可以把觀眾留下來，…另外，還有部落格、見面會、簽名會、一些 event，這些都可以看出來節目成不成功，節目需要包裝，需要行銷，這些方式不但可以創造熱潮，更重要的是讓我們知道觀眾長的怎樣，口味在哪裡，這些是數字看不出來的。」

電視台節目部主管（E）認為網路特性是互動，藉由活動機制，可以導入成為收視率：

「…網路的特性是互動，電視台也可以回覆他們所提的問題，藉由一問一答的方式，來幫助你(電視業者)瞭解觀眾、瞭解市場…。我們還會去校園常用的 BBS 去看網友的反應，…，除了看，我們還會去累積資料，然後去分析，找出當中的意見領袖…。設計評分機制及舉辦抽獎。這樣就可以把網路上的流量，有效的導入成為收視…。」

綜合上述，收視調查資料屬於『量』的數據，描述的是『表面的現象』，至於觀眾的心理特質、生活形態及收視行為背後的動機，難以從中判定及瞭解，而必須輔以如前所述的管道，方可掌握。事實上，節目的收視曲線，每天甚至每分每秒都隨著環境在變化，所以有部分受訪者提到，電視台會累積這些收視調查資料，分月、季、年的時程來看整體市場的趨勢及觀眾口味的變化，作為節目規劃時的參考經驗，而這也呼應了關尚仁（2004）所提出的觀點：收視調查資料必須透過『脈絡化』與『結構化』的整理，才能轉化成知識，也才足以提供經營管理者在策略規劃上的思考空間。

電視台企劃室主管（C）提及長時間的收視取線可以看出市場變化、廣告量增減及競爭對手的走向：

「…我們每一年都會作報表，可以就時間點來看整個市場的變化，包含廣告量的增減情況及其他頻道的走向，另外也會細分為月報表及季報表。這種長時間的收視曲線很有趣，譬如民視七點晚間新聞，十年來的觀察，發現每年五月收視率一定往下掉，九月就會往上升，對新聞部來說，你就要去調整啊，檢討是不是五、六月的時候，新聞編排跟九月不一樣，又或者是…，這些收視數據都是可以做為節目參考、修正及強化的。」

電視台節目部主管（D）表示每一部戲下檔後，會有長期的收視調查資料作為檢討節目的依據：

「每一部戲下檔之後，就可以針對這段時間的收視曲線，去看變化。當然我們會請企劃室協助，完成下檔的報告，內容包括從企劃、開拍、編導、剪輯、宣傳到節目播出的事項，還有收視表現有沒有融入市場以及觀眾在這期間的改變。」

第四節　電視台運用收視調查資料之關鍵問題

從以上的資料彙整，我們可以瞭解目前電視台對於收視調查資料的使用目的，以及對收視調查資料的運用方式。以下將先探討電視台運用收視調查資料的現況成因，並以系統理論觀點出發，說明電視台在收視調查的運用流程中，可能會發生的問題。

壹、收視調查資料的分析方向

從前節訪談內容整理與文獻分析，可以發現當前電視台對於收視調查的認知內容以每分鐘收視率、每十五分鐘收視率表現、節目前八十名排行以及競頻分析為主，觀眾的生活形態、消費行為及收視習慣則為次要內容。研究者也發現電視台在使用收視調查資料時，其實是以業務行銷為目的導向。換句話說，電視台認為收視調查的最大功能在於瞭解觀眾分佈多寡，作為爭取廣告客戶的資料依據，或者是決定廣告價格的參考基礎。雖然有實際的案例說明，電視台運用收視調查資料來瞭解市場趨勢及競爭對手，做為節目編播的參考依據，但是電視台皆強調收視調查主要是拿來拓展廣告業務以及節目播後評估的工具。

文獻探討中提到，收視調查的發展是源於廣告主對觀眾資料的需求。所以，以商業電視台的角度，將焦點擺在節目收視率及排行的現象不難理解。不過健全的收視調查資料，應該要不斷的累積脈絡化與修正，並經過『脈絡化』與『結構化』的整理後，才具有引導節目規劃策略的意義。

以系統理論的觀點而言，收視調查可以被定義為節目播出後的『輸出結果』，是一種經由刺激後的反應訊息，也就是觀眾的收視反應或行為，而電視節目依據這些輸出結果，可以適當的調整或強化節目的內容及方向，一方面幫助組織系統運作經營，一方面幫助電視台瞭解整個市場環境變化，並掌握觀眾的需求喜好，而這種用來規範或修正反應機制的訊息，就稱為『回饋』，其功能就在於維持系統長期的運作。

如文獻所述，完整的傳播過程，除了回饋訊息之外，還需包含『前饋』。與回饋不同的是，前饋是一主勝先提供資訊給系統，以利轉化行為的訊息，其功能在於減少不合預期目標的輸出結果。就節目的產製來說，前饋就是電視台在節目

製播前，運用長期累積的收視調查或其他參考資料，掌握市場利基與觀眾需求喜好，以引導節目規劃、編排、銷售的行為。

為了達成將收視調查資料具體運用在節目規劃與廣告促銷活動的目標，每個電台人員都應該懂得收視調查的相關基本概念，因為收視調查資料提供電視台扣連「觀眾」、「節目規劃」與「業務銷售」三個經營要素的全觀系統思維，作為電視台經營管理者或從業人員的策略工具。

根據前章文獻探討的內容，Webster & Phalen(1999)、莫季雍等人(2001)對電視台在行銷業務上，運用收視調查資料時應該關注的焦點包括：

１、聽眾有多少人；

２、聽眾的收聽頻率；

３、聽眾是誰；

４、觸達聽眾所需的成本。

從上述電視台使用收視調查的內容與目來看，收視率、觀眾人數、聽眾輪廓、以及廣告成本的估算，都是業務部門懂得運用的收視調查資料。不過，對於『觀眾是誰』的描述，卻是較為缺乏的。換言之，如果能夠掌握『誰在收看』的資化資料，將有助於鎖定觀眾，使廣告主的花費更符合成本效益。不過，這種質化的資料，在有限的預算及現行的收視調查方式下，是不容易取得的，因此必須透過不斷累積的收視調查，才能逐步描繪出觀眾的生活形態、消費行為與收視習慣。

檢視電視台在節目部份的收視率分析內容，以 Webster & Phalen(1999)下列看法為對照基礎，可以發現節目部對於收視調查資料運用仍多所欠缺：

１、比較電視台設定的目標聽眾與核心聽眾之異同，計算出目標聽眾收視率，評估節目是否有效地傳送至目標觀眾；

２、分析電視台核心聽眾的收看時間、轉台率(turnover)、重複收聽(recycling)等，衡量觀眾的忠誠度與收看習慣；

３、參考忠誠觀眾人口數與觀眾轉台情形，說明觀眾收看各種節目類型或頻道的情形，比較本電視台與其他頻道的觀眾異同，並瞭解觀眾在不同時段中的收聽需求與喜好；

4、比較各節目時段(Daypart)的核心觀眾與節目內容，瞭解觀眾的生活形態及脈動，作為節目取向與時段規劃之根據。

綜合上述，電台經營管理者要用市場導向的思維，結合累積性、長期的收視調查資料，才能釐清觀眾收看行為與生活脈絡的關連性，進而分析電視市場趨勢發展，瞭解電視台核心觀眾輪廓，確認競爭對手，設定開發的目標觀眾，最終找出電視台的存活點。

貳、電視台運用收視調查資料的現況

從訪談內容中，可以清楚發現電視台對於收視調查資料的態度，就運用方式及涉入程度來說，有相當大的差異，其中的原因包括電視台企業文化、經理人管理哲學、研究預算、市場規模等。因此本節將從以下幾個面向，探討電視台運用收視調查資料所遭遇的問題。

一、 電視台對於收視調查的重視程度：

1、經營管理者的態度：這方面是指電視台會否運用收視調查資料來幫助電台進行決策活動，如果電視台經營管理者重視這個資料，並且希望可以做為決策參考，收視調查在電視台內部的使用率上應該就會提高，並逐漸形成一種模式，讓電視台同仁都有收視調查可以輔助工作上的表現。

2、專業人才的培養與訓練：收視調查呈現的往往是數據或圖表，其背後的涵義對於經營管理的決策才有助益，因此電視台必須培養具備分析解讀能力及專業素養的人才，如此才能善用收視調查，進而精準掌握觀眾的需求喜好。部分受訪者表示，同仁如果對收視調查有基本的認知，對於節目規劃及業務銷售會有正面的幫助，而且有受訪者就強調，對於收視調查資料的了解，不能只侷限於主管，媒體工作是環環相扣的，因此從企劃、編導、執行製作、製作人到行銷宣傳等，都應該在他所賦予的工作執掌內，從收視調查中掌握到觀眾在哪裡、觀眾是誰。

3、運用部門的觀念迷思：整理訪談內容及文獻資料，發現電視台最常運用收視調查資料的部門是業務部及節目部。業務部運用的時機，主要在爭取廣告主

或代理商的廣告預算；節目部運用的時機，多半在評估節目播出後的效果，並與目標市場的設定進行對照，作為日後節目製播的參考。不過，目前電視台的廣告購買是以保證 CPRP 的方式為主，因此業務部同仁在爭取預算的時候，容易形成濫用收視率的情況，而非以廣告目標及觀眾為出發點；對節目部來說，也因為受限於節目來源的關係，無法充分運用收視分析結果來調整節目內容。

二、 收視調查資料的流通與儲存：電視台在運用收視調查的作為中，並沒有固定流通資料的形式，除了會議檢討之外，上傳內部網路或書面簽呈的方式過於被動，往往形成只有少數人在看的情況；而且，在沒有專人說明的情形下，容易產生錯誤的計算與判斷。如前所述，累積性的收視調查資料，方能從脈絡中找出市場利基與觀眾需求喜好；因此收視調查資料經過分析解讀後，必須儲存保留，以作為日後引導節目規劃與業務銷售之依據。根據訪談內容顯示，電視台目前儲存的收視調查資料中，有些是以書面形式呈現，例如向媒體研究公司購買的報告；有些則是以電子檔的方式儲存在電腦網路，例如分析軟體 Run 出來的數據、整理後的分析結果等。

三、產銷一體的經營思維：「節目部」與「業務部」（或稱廣告部）是電視台內運用收視調查資料最為頻繁的部門。依據張依雯（1999）的看法，兩個部門在運用收視調查資料的時候，必須在有共識的基準上溝通與協調，而這個共識可以用 Carroll & Davis(1993)主張『節目策略即市場行銷(programming as marketing)』的觀念來闡明。電視台於節目產製的時候，必須以市場導向為原則，注入行銷的概念，也就是辨識觀眾、瞭解其喜好與需求；如此一來，業務同仁就能精準掌握『目標消費者』，銷售就能事半功倍。從訪談中不難發現，節目與業務兩個部門，對於收視調查的分析解讀大都採取各自為政的制度，較少有共同交換意見的模式與管道。不過也有受訪者提到，節目製播前，會提供業務部門相關資料，如預期觀眾人數、節目風格、播出時段、演員、主持人、前後接檔節目...等，以利業務同仁擬定媒體企劃，爭取廣告預算。