

《公平交易季刊》  
第 22 卷第 3 期（103/07），頁 45-66  
◎公平交易委員會

## 電視平台之市場界定 －以 MOD 與有線電視為例

賴祥蔚\*

### 摘要

數位匯流時代來臨，科技進展影響了視聽方式以及媒體市場的結構。新媒體科技點醒了媒體市場之界定，應該有更謹慎的途徑。科技發展也影響市場力量與競爭條件，因為包括進入障礙以及轉換服務供應商的能力都已經改變。測量市場力量前先界定相關市場，變得越來越有必要。根據公平交易法，產品或者服務可以替代與競爭即處於相關市場，包括相關產品市場及相關地理市場等。數位匯流對於市場界定產生巨大影響，因為新媒體科技使產品或者服務的替代性提高，傳統媒體市場界線因而漸趨模糊。本研究回顧市場界定之相關文獻，參酌美國與歐盟的 SSNIP 測量原則，以需求彈性之弧彈性的中點公式概念，以及臺灣民眾對於有線電視價格變動幅度之態度，設計出測量需求彈性之問卷。實際測量時，針對有線電視和中華電信 MOD 這兩類透過線纜提供影視平台服務的主要業者進行調查，結果發現：當中華電信 MOD 價格不變，有線電視月租費調降 10%，需求彈性達 2.48；有線電視月租費調降 20%，需求彈性也達 2.075。相反的，當有線電視價格不變，中華電信 MOD

投稿日期：102 年 11 月 28 日

審查通過日期：103 年 6 月 24 日

\* 賴祥蔚係國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授。本研究之數據為作者執行之公平交易委員會委託臺灣有線寬頻產業協會進行的有線電視與中華電信 MOD 之替代性市場調查。作者電子郵址為 a597910@gmail.com。

月租費調降 10%，需求彈性達 2.54；中華電信 MOD 月租費調降 20%，需求彈性也達 1.52。這些數據顯示，MOD 與有線電視處於相關市場之中。

**關鍵詞：**市場界定、市場力量、需求彈性、MOD、有線電視

## 一、前言

政府對於市場管制應有其理論基礎與合理性，經濟學者經常提及的管制理由包括了市場失靈或是外部性等，其中，避免壟斷是常見的政府管制理由。壟斷與否，涉及了廠商的市場力量與測量，想要探討是否存在壟斷，首先涉及了市場界定的課題。產品或者服務是否處於相關市場的判別標準，包括了產品或者服務之間，是否具有相似性或是可替代性等，除此之外，收入方式（the Way Revenue is Earned）也是在界定相關市場時的重要參考依據，歐盟在審理法國付費電視 TPS 的不公平競爭一案時，就根據付費電視與免費電視兩者的收入方式不同，而認定其競爭條件不能相提並論<sup>1</sup>。數位匯流之後，市場界定更加複雜，除了費用之外，可能還必須考量使用營運模式、介面的便利性、媒體習慣等等<sup>2</sup>。

電視產業提供的服務，從水平管制的架構來看，一般可分為三個層級，分別為基礎建設、平台服務和內容提供。在平台服務的部分，臺灣的有線電視產業因其市場情況特殊一直受到關注，2011 年發生「旺中申請併購中嘉案」之後更受矚目，因為中嘉正是臺灣五大線電視系統業者之一，這起案件引發了主管機關如何准駁，以及壟斷管制如何立法的熱烈討論<sup>3</sup>。此一申請案最後雖然因故未能成局，但是其中牽涉的壟斷課題仍然值得深思。

臺灣的有線電視已經成為電視平台服務中的首選，根據國家通訊傳播委員會（NCC）公布之統計資料顯示，2012 年第四季有線電視普及率為近七年來最低（60.94%），比起 2006 年第四季的高峰 65.01% 下滑不少。根據 2013 年 NCC 委託研究的調查數據顯示：75.78% 的觀眾以有線電視為主要收視方式，10.98% 的觀眾以無線電視為主要收視方式，8.3% 的觀眾以中華電信 MOD 為主要收視方式<sup>4</sup>。在前述三個主要的電視平台中，無線電視因屬免費電視，競爭條件不同；有線電視與中華

---

<sup>1</sup> 王健、朱宏文，「論反壟斷法對因特網的規制」，湖南大學學報（社會科學版），第 6 期（2004）。

<sup>2</sup> 鄭自隆，「替代或襲奪？臺灣電視產業的問題與因應」，2009 銘傳大學國際學術研討會（2009）。

<sup>3</sup> 劉力仁，「NCC：媒體集中度決定准或駁」，自由時報（2012/11/15）。

<sup>4</sup> 卓美玲，電視使用行為及滿意度調查，國家通訊傳播委員會委託研究（2013）。

電信 MOD，除了都是付費的電視平台之外，數位有線電視與中華電信 MOD 大致上也提供類似的服務。

有線電視在臺灣的開始可以追溯至 1970 年代，但是直到 1993 年才正式合法化經營。原本分成多個經營區分別釋照，並且開放一區多家，但是發展至今，許多經營區都出現了每一經營區實際上只有一家系統業者的情況，因此有一些看法認為：臺灣有線電視已經呈現「分區」壟斷或是雙佔的情況<sup>5</sup>，加上其在電視平台的市占率上也遙遙領先其他平台，收視戶多達五百萬戶，使得有線電視產業經常引來政府的關注。至於臺灣的電信業龍頭中華電信，在 2003 年正式以中華電信 MOD 的名稱，投入數位電視的服務。由於中華電信原為公有，至今雖已民營化，但是官股比例仍不算低，有些主張認為這已違反了廣電法關於黨政軍條款的規定，因此 2006 年國家通訊傳播委員會只允許其經營「開放平台」。儘管如此，中華電信 MOD 的用戶數在 2013 年已經邁向了 130 萬戶，也頗可觀。目前數位有線電視與中華電信 MOD 這兩種電視平台所提供的服務，除了影視內容之外，也提供一些互動功能如遊戲、網路、郵件發送和金融處理等非視訊服務。

有線電視與中華電信 MOD 既然提供了類似的服務，則兩者的服務對於觀眾來說，是否具有選擇上的競爭替代性？儘管對於一些觀眾而言，答案自明，但是仍有必要進行實證探討，因為這可能影響主管機關裁量有線電視與中華電信 MOD 是否處於相關市場的判斷。本研究試圖針對有線電視與中華電信 MOD 兩者之間的需求彈性進行測量與探討。

## 二、文獻回顧

媒體經濟學原本就是一個具有高度特殊性的學門，因此成為傳播學界與經濟學界都鮮少關注的研究領域<sup>6</sup>，至於媒體經濟學中的特定議題，例如壟斷、競爭與競爭

---

<sup>5</sup> 張美玲、王國樑、陳麗雪，「臺灣有線電視產業成本特性與壟斷力之探討」，公平交易季刊，第 21 卷第 1 期，153-195 (2013)；曾國峰，「從美國有線電視經驗，思考臺灣雙寡占系統競爭未來」，傳播與管理研究，第 9 卷第 2 期，3-48 (2009)。

<sup>6</sup> 賴祥蔚，「媒介經濟學的特性與政策回應」，中華傳播學刊，第 18 期，267-278 (2010)。

替代性等等，只有少數傳播學者曾經關注，其中屬於量化的實證研究則為數更少<sup>7</sup>。在這方面的一些研究，主要是針對廠商之市場力量的測量，後來又引發市場界定等研究課題<sup>8</sup>。

## (一) 市場力量之測量

市場中的公平競爭，一直是產官學各界所關心的議題，因而衍生出針對廠商的市場力量加以測量之研究。在司法實務上，美國聯邦最高法院在 1984 年的判例中認為：市場力量是指廠商可以將其產品價格提升到高於競爭時之價格水準的能力<sup>9</sup>。

在分析市場壟斷的問題時，經常被援用的測量工具是市場集中度，以此研判市場中是否存在壟斷。集中度是影響市場壟斷力的重要指標，集中度越高，壟斷力也就越大，兩者之間具有正向關係。市場如果發生壟斷行為，將會連帶影響產業競爭，甚至會透過操控價格而影響消費者的權利。正因如此，集中度的研究結果，也常作為政府進行行政裁量時的判斷依據。我國也以集中度作為媒體交易案准駁的參考依據<sup>10</sup>。

市場集中度的測量方式包括以下這幾種：集中度（Concentration Ratio of n, CRn），計算前 n 家廠商佔整個產業的比例，美國常用 CR4 或 CR8 測量，英國則是常用 CR3 或 CR5 測量；在實際界定時，美國通常界定 CR4 在 33%以下、CR8 在 50%以下為低度集中市場，CR4 在 34%-50%或 CR8 在 50%-75%為中度集中市場，CR4 在 50%以上或 CR8 在 75%以上為高度集中市場。除此之外，還有赫芬達爾-赫希曼指數（Herfindahl-Hirshman Index, HHI），計算每一廠商的市佔率平方後再予以加總<sup>11</sup>，美國認定 HHI 在 1000 以下為低度集中市場，1000-1800 為中度集中市場，1800 以上為高度集中市場。這兩種方法各有優缺點，有時也會兩種並用。除此之

---

<sup>7</sup> 柯舜智、莊春發，「再探臺灣有線電視市場集中度」。《新聞學研究》，第 94 期，149-192 (2008)。

<sup>8</sup> 莊春發，「市場的迷思：論市場定義在公平交易法應用的困境」，瞿宛文主編，產業結構與公平交易法，中央研究院中山人文社會科學研究所，155-196 (1994)。

<sup>9</sup> Jefferson Parish Hospital Dist. No. 2 v. Hyde, 466 US 2 (1984).

<sup>10</sup> 劉力仁，「NCC：媒體集中度決定准或駁」，自由時報 (2012/11/15)。

<sup>11</sup> 賴祥蔚、莊伯仲，數位匯流下視訊市場之競爭與管制革新研究報告，臺灣有線寬頻產業協會委託研究計畫(2013)。

外，還有吉尼係數（Gini Index）等測量方式，但是相對來看比較不常獲得使用。

臺灣的有線電視雖然被一些意見認定為分區壟斷或是雙佔，但是過去的實證研究對此卻呈現出不太一致結果，有的研究認為是「中度集中市場」<sup>12</sup>，有的研究則認為是高度集中市場<sup>13</sup>。實證結論的不一致，其實涉及了不同研究使用不同計算方式的差異。然而，在實際計算市場集中度時，或許應該先探討市場界定的議題，因此必須先檢測類似的產品或者服務是否屬於相關市場。

檢視過去針對有線電視的集中度等市場力量的分析，幾乎都只針對嚴格定義的有線電視進行測量，直接排除了所有其他在形式上不符合傳統有線電視定義的產品或者服務。然而，在數位匯流時代，當媒體的界線日漸被打破，在針對市場力量進行測量時，或許應該對於產品或者服務究竟是不是屬於同一市場，先進行嚴謹的市場界定探討，從而才能測量市場力量，如此才能獲得更符合實際情形的市場力量研究結果。

## (二) 市場界定

市場力量其實與市場界定密不可分，因為市場力量的測量有其前提，亦即必須是「在一個妥善界定的市場中」，所以市場集中度等市場佔有率之市場結構指標的計算，必須要以界定相關市場之範圍為要件，正因如此，市場界定成為經濟學界與相關司法實務上的關鍵課題。

早期哈佛學派以結構行為績效（Structure-Conduct-Performance）三段論來推論市場行為，認為市場佔有率等市場結構的指標，足以反映廠商的市場力量，但是此一論述後來遭到芝加哥學派的挑戰，因為芝加哥學派發現，需求彈性與供給彈性也

---

<sup>12</sup> 施俊吉、劉孔中、葉疏、周韻采，有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究，行政院新聞局委託研究報告(2003)，以及施俊吉、劉孔中、許志義、鍾俊文，有線電視市場結構調查及競爭政策分析研究，行政院新聞局委託專題研究報告(2005)。兩份研究都指出臺灣的有線電視系統產業 HHI 值低於 1,500，屬於「中度集中市場」。

<sup>13</sup> Chen 使用 CRn 指標，以訂戶數計算佔有率再計算集中度，研究結果認為有線電視屬於「高度集中市場」。見 Chen, "Who Owns Cable Television? Media Ownership Concentration in Taiwan," *15(1) The Journal of Media Economics*, 41-55 (2002). 柯舜智、莊春發，「再探臺灣有線電視市場集中度」，新聞學研究，第 94 期，149-192 (2008)，則是先計算每一家有線電視的區域 HHI，再加權轉換為全國 HHI，然後加總所有業者的 HHI，結果發現臺灣有線電視的 HHI 高達 8,084.30，屬於「高度集中市場」。

會影響市場力量，因此只以佔有率或是集中度來檢驗市場力量，可能無法完全反映市場中的真實競爭情況，例如當進入市場的門檻頗低時，潛在競爭者的存在也會影響市場中既有廠商的行為<sup>14</sup>。

學者 Landes 與 Posner 在 1981 年發表研究指出：市場力量的決定因素應該包括了市場佔有率、市場需求彈性、以及廠商供給彈性這三者，兩人更具體提出測量公式<sup>15</sup>。Landes 與 Posner 的學術論述雖然相當嚴謹可信，但是由於在實務上，需求彈性與供給彈性的調查數據都不容易取得，因此 Landes 與 Posner 提出的公式很少被真正用來測量廠商的市場力量。

需求彈性最早是由經濟學家 E.H. Chamberlin 在 1933 年出版專書，針對壟斷與競爭進行討論，並且對於需求彈性進行了深入的分析，包括利用需求彈性來呈現產品或者服務之間的競爭關係<sup>16</sup>，他的論點獲得學界的廣泛接受，後來更在 1953 年<sup>17</sup>與 1956 年<sup>18</sup>分別獲得美國聯邦最高法院的判例支持，從此確立了實務上利用需求彈性來做為界定相關市場的實證方法。

儘管如此，需求彈性與供給彈性的調查數據不容易取得，即便在經濟學界的研究成果都相對有限，傳播學界更是如此。需求彈性的相關研究包括了替代性調查等<sup>19</sup>，這方面的經濟學界的研究可以當成計算影視平台需求彈性的參考，從而根據媒體產業特性再對於既有的研究設計加以修改。美國在司法實務上所提出之判定標準，在這方面最常被援用。

如前所述，對於市場力量的分析，必須著眼於產品或者服務是否處於相關市場，亦即針對具有相似性或是替代性的產品或是服務而劃分的市場。許多研究利用需求彈性來計算產品或是服務的替代性，進而推導出替代品與互補品這兩個經濟學的重要概念：假設有 A 與 B 兩項產品或是服務，兩者的需求彈性如果計算結果為正

---

<sup>14</sup> William M. Landes & Richard A. Posner, "Market Power in Antitrust Cases," *94 Harv. L. Rev.*, 937 (1981).

<sup>15</sup> William M. Landes & Richard A. Posner, "Market Power in Antitrust Cases," *94 Harv. L. Rev.*, 937 (1981).

<sup>16</sup> Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press (1933).

<sup>17</sup> *Times-Picayune Publishing Co. v. United States*, 345 US 594 (1953).

<sup>18</sup> *United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956).

<sup>19</sup> 鍾喆陵、林燕淑，「廠商最適搭售行為與產品替代性」，臺灣經濟學會與北美華人經濟學會 2008 年聯合年會 (2008)。

值，則互為對方的替代品（Substitute Goods），一方提高價格，其銷售量會減少，而另一方銷售量會增加；相反的，如果需求彈性為負值，則互為對方的互補品（Complement Goods）<sup>20</sup>。

從經濟學的需求彈性出發，研究者又提出「假設性壟斷檢測」（Hypothetical Monopolist Test）：先假設市場上出現壟斷，檢驗該廠商是否有能力在不減損利潤的前題之下，進行微幅但是又算顯著的非暫時性價格調漲。

假設性壟斷檢測的基礎論述來自於學者 Areeda 及 Turner，他們倆人在 1975 年發表論文指出，只要價格變動幅度夠大，所有產品或者服務在某種程度上都可能具有替代性，因此在實際測量產品或者服務的相關市場時，價格變動的範圍應該只是一個相當小的程度，而且在此一程度之下，也應該只有少數消費者會改買替代產品或者服務<sup>21</sup>。此一論點相當具有說服力，因此獲得美國司法部的採用。

美國司法部對於企業結合早在 1968 年已提出規範準則，後來受到 Areeda 及 Turner 的影響，在 1982 年大幅修改原有之結合準則，具體提出以價格上升百分之五時，消費者需求是否會產生改變，亦即是消費者否會改買替代產品，以此來判定不同之產品或者服務是否屬於相關市場<sup>22</sup>。此一判斷標準即是著名的「微幅但顯著的非暫時性價格上升」（Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price, SSNIP）。美國司法部在 1984 年小幅修改結合準則之測量方法，基本上仍然採用 SSNIP，但是一方面在測量時可以採用產品或者服務之「將來價格」來計算，另一方面則是放寬了原本標準，將價格變動後對替代品之購買情況，放寬至一年內會改買者皆列入計算<sup>23</sup>。美國司法部與公平交易委員會一起在 1992 年<sup>24</sup>與 1997<sup>25</sup>共同發布水平結合準則，除了沿用 SSNIP 之外，並將市場界定列為審查企業申請結合之個案時的首要步驟。

<sup>20</sup> 賴祥蔚、莊伯仲，數位匯流下視訊市場之競爭與管制革新研究報告，臺灣有線寬頻產業協會委託研究計畫（2013）。

<sup>21</sup> Philip E. Areeda & Donald F. Turner, "Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act," *88 Harv. L. Rev.* (1975).

<sup>22</sup> U.S. Department of Justice, *1982 Merger Guidelines* (1982).

<sup>23</sup> U.S. Department of Justice, *1984 Merger Guidelines* (1984).

<sup>24</sup> U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission, 1992 Horizontal Merger Guidelines (1992).

<sup>25</sup> U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission, 1997 Horizontal Merger Guidelines (1997).



歐盟在 1997 年也參照了美國司法部界定相關市場的方法，並且提出其測量標準的 SSNIP<sup>26</sup>。歐盟認定相關市場是指：從消費者的角度來看，可以相互替代的所有產品或服務。相較於美國以百分之五作為價格變動的範圍，歐盟的標準比較寬鬆，是以價格變動幅度百分之五至十之範圍來進行測量。

需求彈性雖然在理論上言之成理，不過能否精確測量替代性，至今仍然引起不少的討論。學理上，彈性的計算方式可以分為「點彈性」與「弧彈性」，前者是針對價格發生微小並且連續變動時的需求變化趨勢加以計算，比較繁複，後者則是針對兩個價格之間的需求變動進行計算，相對容易。在實務上，經常根據弧彈性來進行計算。在計算弧彈性時，結果會隨著是漲價或是降價而有不同，儘管價格變動的幅度相同。因此實務上，經常採用弧彈性的中點公式來計算價格變動時的需求彈性<sup>27</sup>，即 $(\Delta Q/\Delta P) \times (P/Q)$ ，寫為 $[(Q_2 - Q_1)/(P_2 - P_1)] \times (P_1/Q_1)$ 。

綜上可知，目前對於市場力量與市場界定的檢驗方式，主要是根據經濟學的需求彈性以及由此衍生的假設性壟斷檢測，在實際計算需求彈性時，則往往以比較簡單的弧彈性的中點公式，來取代繁複的點彈性計算方式。

### 三、研究設計

「假設性壟斷檢測」是一種點彈性的測量，但是如果實際測量出「微幅」卻又「顯著」的價格上升，則價格變動的幅度就頗費思量，這也是歐盟將 5%上調至 10%的原因之一，以實際檢測出消費者的感受；除此之外，SSNIP 計算價格變動後一年內的實際改變，在操作上雖然更能測量出真實的變化，但是如果是針對假設性的價格變動，例如「未來價格」，則計算時更增繁複。

考量產品或服務之間是否具有相似性或是可替代性，以及收入方式是否類似等因素，本研究將針對臺灣地區三個主要的電視平台中的有線電視與中華電信 MOD 兩個電視平台之間的需求彈性，進行測量與探討，包括建立一套可供實證研究使用

<sup>26</sup> European Commission, *Commission's Notice for the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law* (1997).

<sup>27</sup> 臺灣有線寬頻產業協會，有線電視與中華電信 MOD 之替代性市場調查，公平交易委員會委託研究計畫 (2013)。

的測量工具，以及在得出實證研究數據之後進行分析。

量化研究經常被認為具有科學化與標準化等特徵<sup>28</sup>，調查法尤為代表。問卷調查法是透過一套標準刺激（如問卷），施予一群具代表性的填答者所得的反應（或答案），據以推估全體母群對於某特定問題的態度或行為反應。此種方法除了使用在學術研究，更被大量使用在民意調查、消費者意見蒐集、行銷調查等各種應用領域<sup>29</sup>。

調查研究的優缺點，包括以下幾種<sup>30</sup>，優點為可用來調查真實環境中發生的問題、費用合理、容易蒐集到大量資料、不受地理疆界束縛、輔助調查的資料已存在；缺點為自變項無法加以操控、不適當的用詞或是問題順序，都可能會影響結果、找錯對象的潛在問題、受訪者沒有意願參與調查等。

本研究採取電話調查法，考量受測時間後，在題目的設計上採用弧彈性的中間公式進行計算。在價格幅度方面，2012 年臺灣一些縣市的有線電視月費調降幅度只有 5%，被批評為「無感」<sup>31</sup>；同年，消費者文教基金會更把台北市有線電視月費由 515 元「微降 20 元『很無感』」列為十大消費新聞之一，消基會並且具體指出：有線電視月租費至少應該有 20% 的調降空間<sup>32</sup>。有鑑於此，本研究將以未來價格變動 10% 與 20% 作為調價幅度進行彈性計算。

收視行為調查部分，包括有線電視及中華電信 MOD 的收視原因，以及每天收視長度；在需求彈性的部分，調整價格變項詢問受測者，最後為基本資料。

問卷設計完成後，於 102 年 4 月 22 日到 102 年 4 月 26 日，於台大 PTT 實業坊及社群網站 Facebook 公布，進行前測，共取得 52 份問卷，有效問卷共 31 份。針對問卷中以李克特五點量表呈現「有線電視收看滿意度」、「MOD 收看滿意度」、「網路電視收看滿意度」和「競爭替代性」的變項，並採用因素分析中的主要成分分析法萃取因素，利用直交轉軸法中的最大變異數法進行因素轉軸，檢視特徵值大

<sup>28</sup> Morrow, *Critical theory and methodology*. Thousand Oaks: Sage (1994).

<sup>29</sup> 邱皓政, *量化研究與統計分析*, 五南出版社 (2002)。

<sup>30</sup> 黃振家、宗靜萍譯, Wimmer and Dominick 著, *大眾媒體研究導論*, 學富文化 (2007)

<sup>31</sup> 黃良傑, 「屏東有線電視降 10 元用戶無感業者喊壓力大」, 自由時報 (2012/12/20); 祁容玉、張裕珍, 「苗栗縣有線電視月費降 10 元民眾嘆無感」, 聯合報 (2012/12/27);

<sup>32</sup> 消基會, 「2012 年十大消費新聞&政府部門『凸槌』排行榜發布!」(2012/12/21), 取自 <http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1638>, 最後瀏覽日期: 102 年 11 月 1 日。

於 1 的因素，保留因素負荷量達 0.55 以上的題項。經由因素分析萃取出 Cronbach's  $\alpha$  值表示信度。因素分析前，先以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett 球型檢定 (Bartlett Test of Sphericity)，檢驗題項之間是否有相關。結果「有線電視收看滿意度」KMO 值 0.766、「網路電視收看滿意度」KMO 值 0.691 均大於 0.6 以上，不好也不壞；「MOD 收看滿意度」KMO 值 0.525、「需求彈性」KMO 值 0.524，不太好，但是在 Bartlett 球型檢定上，各項 p 值均小於 0.05，表示仍然適合進行因素分析。

表 1 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		似卡方分配值	自由度	P 值
有線電視收看滿意度	0.766	73.558	21	0.000***
MOD 收看滿意度	0.525	57.037	21	0.000***
網路電視收看滿意度	0.691	50.950	21	0.000***
需求彈性	0.524	22.278	10	0.014**

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

信度部分，「MOD 收看滿意度」構面的 Cronbach's  $\alpha$  值 0.542，刪除一小題後提高到 0.653；「網路電視收看滿意度」構面 Cronbach's  $\alpha$  值 0.705，刪除一小題後提高到 0.723；「競爭替代性」構面 Cronbach's  $\alpha$  值 0.717，刪除一題後提高到 0.862。刪除上述三題後，總體信度達 0.763，代表具有「高信度」。

表 2 各構面 Cronbach's  $\alpha$  值

構面	Cronbach's $\alpha$
有線電視收看滿意度	0.848
MOD 收看滿意度	0.653
網路電視收看滿意度	0.723
需求彈性	0.862
總體信度	0.763

資料來源：本研究整理

正式施測之調查對象以居住在臺灣地區年滿 18 歲以上，並且是家中決定安裝有線電視或是中華電信 MOD 的收視者，本研究以「機率抽樣」(Probability Sampling) 方式，以分層比例隨機抽樣選出調查對象，調查時間從 102 年 5 月 10 日至 5 月 21 日，於每天晚上五點半至十點撥打電話施測。

## 四、結果分析

### (一) 人口變項與收視行為

本調查研究之有效樣本共 1,067 人，在 95% 的信心水準之下，抽樣誤差在正負 3% 之內。電話訪問以全台 20 個縣市為抽樣地區，其中以新北市最多，183 人佔 17.10%，其次為高雄佔 12.20%，第三為台北市佔 11.70%。調查樣本以女性略多，佔 51.26%，男性佔 48.73%。年齡層以 30~39 歲為主，佔 20.80%，其次為 40~49 歲 19.10%，第三為 50~59 歲，佔 18.60%。工作以服務業佔 29.70% 居冠，其次為製造業佔 19.70%，家庭主婦排名第三，佔 17.80%；教育程度以高中、高職最高佔 30.70%，第二為大學佔 29.50%；月收入則以 10,000 元（含）以下最高，佔 28.40%，其次為 20,001~30,000 元佔 16.50%。

根據調查，臺灣收視戶平均一天透過電視、電腦等設備收視，1 小時以上未滿 2 小時最多，佔 27.1%；2 小時以上未滿 3 小時，佔 25.3%；3 小時以上未滿 4 小時，佔 14.9%。

在最常使用的電視平台選擇上，有線電視佔 68.7%，無線數位電視佔 13.7%，中華電線 MOD 佔 8.3%。

有線電視收視戶平均每日收看約 1-2 小時為最高，佔 21.5%，其次為 2-3 小時，佔 19.3%；中華電信 MOD 收視戶平均每日收看最多為 1-2 小時以及有安裝但未收看，各佔 5.7%。

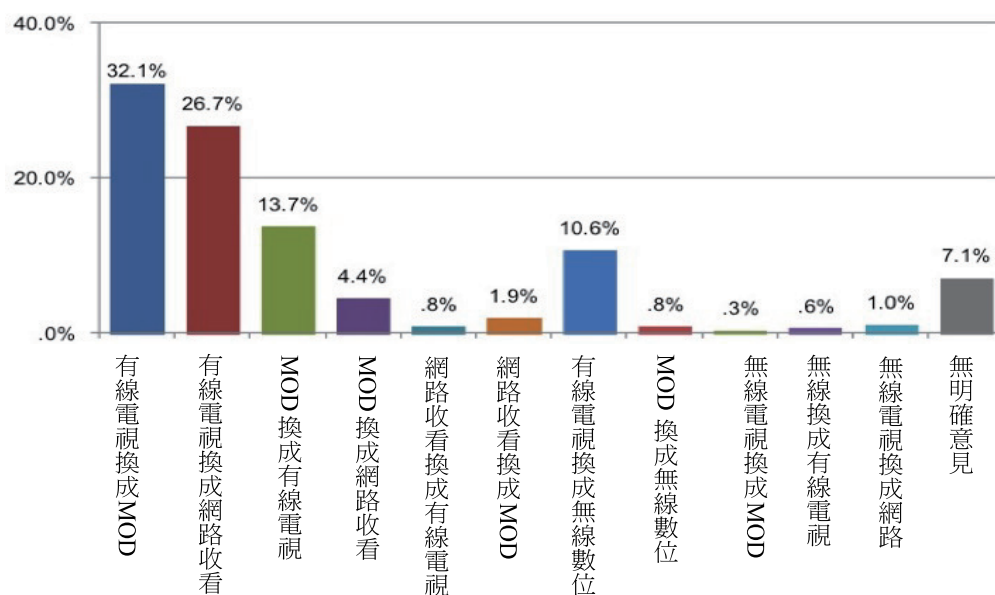
在收視選擇因素上，有線電視收視戶有 57.6% 非常不同意和不同意選擇有線電視是因為其價格較高；相反的，中華電信 MOD 收視戶則有 55.7% 非常同意和同意選擇 MOD 是因為價格便宜；有線電視用戶有 79.9% 非常同意和同意選擇有線電視

也是因為其頻道多；57.1%非常同意和同意有線電視內容比較好看；至於 MOD 則有 66.8%認為其節目畫質較好。

## (二) 轉換電視平台之情況

調查發現：16.9%的受訪者曾經改變收視的電視平台；不曾改變的受訪者則占了 83.1%。更換時間以 1 年以上未滿 2 年者居多（29.3%），其次為 2 年以上未滿 3 年（21.7%）、未滿 1 年（14.9%）；另外有 4.9%無意見。

轉換電視平台者以有線電視轉換成中華電信 MOD 最多，占 32.1%；其次為從有線電視轉換成網路，占 26.7%；相較之下，從中華電信 MOD 轉換成有線電視只占 13.7%；7.1%無明確意見。選擇使用新的電視平台之後，54.2%的受訪者表示不再使用原本的電視平台，45.8%的受訪者則仍然同時使用原本的電視平台。



資料來源：本研究自行整理

圖 1 民眾收視平台的轉換情形

轉換所使用的電視平台之後，63.2%的受訪者非常同意或同意轉換後可以滿足

對節目的期望，27.2%不同意或非常不同意；9.6%無明確意見。

### (三) 電視平台間之需求彈性

在中華電信 MOD 月租費不變的情況之下，當有線電視的月租費調降了 10%，有 24.8%的民眾表示非常願意或願意轉換，68.5%不願意或非常不願意轉換；6.7%無明確意見；進一步來看，當有線電視的月租費調降 20%，有 41.5%的民眾表示非常願意或願意轉換，51.9%表示不願意或非常不願意轉換；6.6%無明確意見。

表 3 有線電視月租費調降 10%，民眾轉換電視平台的意願

安裝意願	百分比
非常願意	3.8%
願意	21.0%
不知道/無意見	6.7%
不願意	49.0%
非常不願意	19.5%

資料來源：本研究整理

表 4 有線電視月租費調降 20%，民眾轉換電視平台的意願

安裝意願	百分比
非常願意	8.6%
願意	32.9%
不知道/無意見	6.6%
不願意	41.2%
非常不願意	10.7%

資料來源：本研究整理

換個角度來看，在有線電視月租費不變的情況之下，如果中華電信 MOD 的月租費調降 10%，有 25.4%的民眾表示非常願意或願意轉換，56.5%表示非常不願意或不願意；18.1%無明確意見。進一步來看，當中華電信 MOD 的月租費調降 20%，30.4%的民眾非常願意或願意轉換，52.7%非常不願意或不願意；16.9%無明確意見。

表 5 中華電信 MOD 月租費調降 10%，民眾轉換電視平台的意願

安裝意願	百分比
非常願意	4.2%
願意	21.2%
不知道/無意見	18.1%
不願意	48.6%
非常不願意	7.9%

資料來源：本研究整理

表 6 中華電信 MOD 月租費調降 20%，民眾轉換電視平台的意願

安裝意願	百分比
非常願意	7.7%
願意	22.7%
不知道/無意見	16.9%
不願意	46.1%
非常不願意	6.6%

資料來源：本研究整理

合併計算回答願意與非常願意之受訪者，可知在中華電信 MOD 月租費不變的情況下，有線電視的月租費調降 10%時，需求彈性達到 2.48；有線電視的月租費調降 20%時，需求彈性也達 2.075。

相反的，在有線電視月租費不變的情況下，同樣合併計算回答願意與非常願意之受訪者，當中華電信 MOD 的月租費調降 10%時，需求彈性為 2.54；中華電信 MOD 的月租費調降 20%時，需求彈性為 1.52。

## 五、結論與建議

### (一) 研究結論

數位匯流時代來臨，傳統的影視界線正在逐漸模糊，使得影視平台的市場也不

斷遭到新的競爭者瓜分。過去所認定的影視媒體之市場界定，顯然也有了重新檢視的必要。以有線電視為例，過去認定的有線電視之市場，只限於傳統的有線電視系統業者，因此在測量市場力量時，往往未及於其他提供類似服務之影視平台，不過隨著科技進步，包括中華電信 MOD 在內的影視平台越來越受到矚目，其用戶數也逐漸增加，相較之下，有線電視的用戶則開始流失，這也引起了影視平台之間是否具有替代彈性以及彈性大小的討論。

產品或者服務間之替代需求彈性，其實反映的即為：是否存在於相關市場。本研究回顧相關文獻後發現，過去雖有一些針對有線電視之市場力量加以探討的研究，但是欠缺有線電視市場界定之探究。本研究進一步回顧了市場界定之相關文獻之後，參酌美國與歐盟採用的 SSNIP 測量原則，以需求彈性之弧彈性的中點公式概念，以及臺灣民眾對於有線電視價格變動幅度之態度，設計出可供測量需求彈性之量化問卷。

實際測量時，本研究針對有線電視和中華電信 MOD 這兩類目前透過線纜提供影視平台服務之主要業者進行實證調查，施測對象為隨機針對臺灣地區 18 歲以上，並且是家中決定安裝有線電視或是中華電信 MOD 的收視者，有效樣本共 1,067 人，在 95% 的信心水準之下，抽樣誤差在正負 3% 之內。

結果發現：當中華電信 MOD 價格不變，有線電視月租費調降 10%，需求彈性達 2.48；有線電視月租費調降 20%，需求彈性達 2.075。相反的，當有線電視價格不變，中華電信 MOD 月租費調降 10%，需求彈性達 2.54；中華電信 MOD 月租費調降 20%，需求彈性達 1.52。這些需求彈性的數據顯示，有線電視與中華電信 MOD 兩者之間具有替代性，亦即兩者處於相關市場之中。

## (二) 研究建議

首先，本研究在研究設計上，以 10% 及 20% 當成價格變動之幅度進而計算需求彈性，並透過問卷方法來探求收視戶之態度，此一研究設計雖然簡便，但是所測得者實為收視戶之態度，未必是真實行為，因此後續之研究設計如果可以長時間追蹤有線電視與中華電信 MOD 之價格變化，以及連帶引起之收視戶實際消長，當能獲得更精確之需求彈性數據。



其次，有線電視過去主要是提供類比訊號，但是目前數位有線電視已經越來越普遍，而數位有線電視所能提供的服務與功能，已經不只是影視內容，這樣的服務與功能其實更接近於中華電信 MOD。中華電信 MOD 除了提供影視內容此一功能之外，也提供電子遊戲、電子郵件以及金融業務處理等多元功能，而傳統的類比有線電視則只能提供影視服務。目前政府正大力推動有線電視的全面數位化，未來的相關研究在題目設計與樣本過濾時，如果可以更準確探究數位有線電視與中華電信 MOD 兩者之間的需求彈性，其數據或許更有可觀性，而且也更具前瞻性與實用價值。

第三，本研究對於數位匯流時代電視產業的市場界定，提供了一個拋磚引玉的初步成果，未來主管機關在考量影視媒體之市場力量以及探討壟斷與反壟斷議題時，例如在解釋有線廣播電視法中系統經營者之「全國總訂戶數三分之一」時或可先思考市場界定之議題，從而有助於讓集中度等市場力量的測量可以更加符合市場中的實際情況。

## 參考文獻

### 中文部分

- 王健、朱宏文，「論反壟斷法對因特網的規制」，湖南大學學報（社會科學版），第 6 期 (2004)。
- 邱皓政，量化研究與統計分析，五南出版社 (2002)。
- 施俊吉，「有線電視市場結構與經營區調整政策」，人文及社會科學集刊 (2012)。
- 施俊吉、劉孔中、許志義、鍾俊文，有線電視市場結構調查及競爭政策分析研究，行政院新聞局委託專題研究報告 (2005)。
- 施俊吉、劉孔中、葉疏、周韻采，有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究，行政院新聞局委託研究報告 (2003)。
- 柯舜智、莊春發，「再探臺灣有線電視市場集中度」，新聞學研究，第 94 期 (2008)。
- 翁景民、許書銘、楊君琦，「臺灣地區電影映演市場集中度分析」，新聞學研究，第 59 期 (1999)。
- 國家通訊傳播委員會，電視使用行為及滿意度調查期中報告，國家通訊傳播委員會 (2013)。
- 張美玲、王國樑、陳麗雪，「臺灣有線電視產業成本特性與壟斷力之探討」，公平交易季刊，第 21 卷第 1 期 (2013)。
- 莊春發，「市場的迷思：論市場定義在公平交易法應用的困境」，瞿宛文主編，產業結構與公平交易法，中央研究院中山人文社會科學研究所 (1994)。
- 曾國峰，「從美國有線電視經驗，思考臺灣雙寡占系統競爭未來」，傳播與管理研究，第 9 卷第 2 期 (2009)。
- 黃振家、宗靜萍譯，Wimmer and Dominick 著，大眾媒體研究導論，學富文化出版社 (2007)。
- 黃靖元，美國反托拉斯法專利授權案件市場界定之研究，世新大學法律學研究所碩士論文 (2005)。

- 臺灣有線寬頻產業協會，有線電視與中華電信 MOD 之替代性市場調查，公平交易委員會委託研究計畫 (2013)。
- 鄭自隆，「替代或襲奪？臺灣電視產業的問題與因應」，2009 銘傳大學國際學術研討會 (2009)。
- 賴祥蔚，「媒介經濟學的特性與政策回應」，中華傳播學刊，第 18 期 (2010)。
- 賴祥蔚、莊伯仲，數位匯流下視訊市場之競爭與管制革新研究報告，臺灣有線寬頻產業協會委託研究計畫 (2013)。
- 龍井瑛、岳麗萍，「對美國反壟斷法相關產品市場界定的評析及借鑒」，全球瞭望，第 8 期 (2011)。
- 鍾咄陵、林燕淑，「廠商最適搭售行為與產品替代性」，臺灣經濟學會與北美華人經濟學會 2008 年聯合年會 (2008)。

## 外文部分

- Areeda, Philip E. & Turner, Donald F., "Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act," 88 Harv. L. Rev. (1975).
- Brenner, M., Brown, J. & Canter, D., The Research Interview, Uses and Approaches, London, Academic Press (1985).
- Babbie, E. R., The Practice of Social Research, Belmont, CA: Thomson Wadsworth (2004).
- Chen, P. H., "Who Owns Cable Television? Media Ownership Concentration in Taiwan," 15(1) The Journal of Media Economics (2002).
- European Commission, Commission's Notice for the Definition of the Relevant Market for the purposes of Community Competition Law (1997).
- Landes, William M. & Posner, Richard A., "Market Power in Antitrust Cases," 94 Harv. L. Rev. (1981).
- McClintock, C. C., Brannon, D. & Maynard-Moody, S., "Applying the Logic of Sample Surveys to Qualitative Case Studies: The Case Cluster Method," J. Van Maanen (Ed.), Qualitative Methodology, Beverly Hills, CA: Sage (1983).

Miles, M. B., "Qualitative Data as an Attractive Nuisance: The Problem of Analysis," J.

Van Maanen (Ed.), *Qualitative Methodology*, Beverly Hills, CA: Sage (1983).

Morrow, R. A., *Critical theory and methodology*, Thousand Oaks: Sage (1994).

Roger, Wimmer, D. & Dominick, Joseph R., *Mass Media Research: An Introduction*, CA: Thomson Wadsworth (2006).

## **Delineation of the Relevant Market in the Television Industry**

### **— A Case Study of MOD and Cable TV**

Lai, Weber H. W.\*

#### Abstract

In the age of Digital Convergence, technological progress in the television industry has been affecting the way the audience accesses audio-visual content as well as the structure of the media market. New media technologies are reminders of the need to ensure a cautious and neutral approach in the delineation of the Television market. Technological developments therefore affect the conditions of competition and market power since they alter the extent of the barriers to entry, and the ability of the audience to switch service providers. The delineation of the relevant market becomes more and more necessary before measuring market power. According to the Fair Competition Law, the “relevant market” is defined as a competitive market, where products or services can be substituted for each other, that includes two dimensions: a relevant product market and a relevant geographical market. Digital convergence affects the traditional concept and definition of the relevant market. New media technology has increased the mutual substitution between media products and services, and thus the traditional definition and the boundaries of the product market are becoming more and more vague. Based on a literature review regarding the delineation of the relevant market, the SSNIP test method which was adopted by the USA and the EU, the concept of the Midpoint formula of arc elasticity, and the attitude of the Taiwan audience toward the range of cable price changes, this study designs a questionnaire to measure the cross-elasticity of demand. The results show that the elasticity is 2.48 when there is a 10% price reduction in the price of the cable monthly fee, and is 2.075 when there is a 20% price reduction in the price of the cable monthly fee. Otherwise, the elasticity is 2.54 when there is a 10% price reduction in the price of the MOD monthly fee, and is 1.52 when there is a 20% price reduction in the price of the MOD monthly fee. The survey’s results regarding elasticity imply that cable TV

---

Date submitted: November 28, 2013

Date accepted: June 24, 2014

\* Lai, Weber H. W., Professor, Department of Radio and Television, National Taiwan University of Arts.

and MOD ought to be included in the relevant product market.

Keywords: Market Delineation, Market Power, Elasticity, MOD, Cable