

# 性別視角如何運用於市場界定及結合效果分析之研究

## 一、研究動機

近年來性別對反托拉斯分析（antitrust analysis）的潛在影響逐漸引起國際組織、競爭法主管機關及學術界的興趣與重視。歐盟執委會（Competition of the European Commission）副主席於 2018 年 11 月 29 日經濟合作發展組織（Organisation for Economic Cooperation and Development，下稱 OECD）第 17 屆全球競爭論壇（Global Forum on Competition）闡述性別包容觀點（gender-inclusive perspective）對競爭政策的必要性<sup>1</sup>；美國聯邦交易委員會（Federal Trade Commission，下稱 FTC）委員亦於 2020 全球競爭評論（Global Competition Review, GCR）鼓勵各界應「策略性思考將反托拉斯視為一種工具」，促進反托拉斯執法的多樣性、平等性與包容性，以消弭現存的結構性不平等（structural inequities）<sup>2</sup>，顯見競爭政策領域已意識到平等性議題對競爭政策之影響。

為了探討競爭法主管機關和政策制定者可以做出哪些改變來制定性別包容的競爭政策，OECD 首度於 2018 年著手進行相關研究，於 2019 年 7 月向產官學界徵求性別與競爭政策的研究與提案，從中擇定 7 個研究計畫，並於 2021 年 10 月提出相關研究報告。本研究希望能借鑒國外研究結果，以研議本會如何將性別視角運用於競爭政策中。

## 二、研究方法

本研究以文獻分析法進行研究，蒐集及研讀與本研究相關研究文獻，進行初步分析，以了解性別視角運用於競爭政策的相關理論與操作。

囿於目前相關研究有限，僅 OECD 之 2018 年「競爭政策與性別」報告及 2021 年 7 篇研究報告，爰以 2021 年其中 2 篇——Oxera 顧問公司探討市場界定（market definition）與結合分析（merger analysis）中的性別差異，以及 Analysis Group 公司管理長 Lisa Pinheiro 等人分析市場界定及競爭效果時的性別考量框架與例示之研究報告為主軸，試圖了解競爭政策之市場界定或結合分析是否存在性別差異，倘存在性別差異，對競爭政策的影響為何，藉以評估將性別視角（gender lens）融入本會業務之可行性。

## 三、消費者行為性別差異對競爭政策之影響

### （一）不同性別消費者行為差異

為瞭解消費者行為性別差異對市場界定與結合分析的影響，Oxera 顧問公司<sup>3</sup>以過去調查

<sup>1</sup> Margrethe Vestager, “Keynote Address,” OECD 17th Global Forum on Competition (2018).

<sup>2</sup> Rebecca Kelly Slaughter, “Antitrust at a Precipice,” FTC (2020), [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/1583714/slaughter\\_remarks\\_at\\_gcr\\_interactive\\_women\\_in\\_antitrust.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1583714/slaughter_remarks_at_gcr_interactive_women_in_antitrust.pdf), last visited on date: 2022/9/19.

<sup>3</sup> Oxera, *Gender differences in surveys for market definition and merger analysis*, OECD (2021).

過的結合與反托拉斯案例為基礎，比較案例中受訪者擇定特定答案的比例，評估不同性別消費者對價格變化敏感度及對替代品轉換率是否存在統計上顯著差異。結果如下表 1，在某些情況下，男、女性的消費行為存在顯著差異，特別是對替代產品的偏好及其轉換行為。

## (二) 消費者行為差異對市場界定與結合分析之影響

上述差異是否對競爭政策之市場界定與結合效果分析產生影響，往往取決於事業能否透過蒐集消費者行為數據，了解不同性別偏好差異、價格敏感度及轉換行為差異，而有依性別適時調整商品或價格的能力。此外，事業結合造成消費者損害範圍受以下因素影響：1.不同群體的規模、2.對二族群進行差異化的能力。若事業能針對性別進行產品或價格差異化，則競爭法主管機關評估市場界定及結合效果時，應考慮將性別納入考量，不過這可能會導致整體影響評估會有不同的結果，例如以性別做市場區隔（針對不同消費者族群進行差別取價）或因性別而異的損害理論；若事業無法針對性別進行差異化，競爭法主管機關亦可評估一群體規模是否大到足以保護另一群體免受於任何不利的競爭影響，以超市結合案為例，若 A 超市無法依性別進行差別取價（price discrimination），且其大部分利潤來自女性顧客，當 A 超市調高價格，或將導致女性顧客轉向其他超市消費，則 A 超市調高價格的動機會受到限制，男性顧客也會因此受到保護。此外，並非所有消費者族群間的差異將導致不同的市場，除性別外，事業也還有其他方式能針對特定消費者族群進行差異化，各消費者族群間所產生的競爭效果與損害程度也會有差異。

表 1 Oxera 顧問公司研究案例彙整

案例	案例說明	消費者行為差異	性別對市場界定和結合分析之影響
體育頻道	調查消費者觀看電視直播足球賽興趣，訪查消費者行為、各電視臺間的可替代性，以瞭解市場競爭程度。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 年齡對於觀看賽事興趣具有顯著影響，另足球粉絲的性別與年齡相關，女性粉絲（40-50 歲）顯著比男性粉絲（50-60 歲）年輕，顯示男女所反應出的消費者行為存在顯著差異。</li> <li>2. 無證據顯示男性或女性對價格更敏感。</li> </ol>	整體競爭評估並不會因區分男女而改變，男女受訪者的調查結果皆顯示消費者僅對其感受到的金錢價值及損害程度會有不同。
超市結合案	探討連鎖超市結合，消費者改至其他店鋪消費之意願，以評估結合事業店鋪間競爭的密切程度。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 男性受訪者較女性受訪者更可能考慮將其他結合事業的店鋪視為替代品。</li> <li>2. 男女之間對產品購買亦有顯著差異。</li> </ol>	分別考量男性或女性顧客時，結合事業於結合後改變產品價格或產品供應之動機也可能會不同。結合後價格上漲之可能性將取決於下列二種情形之一：(1)不同群體的規模，(2)依性別作價格差異化

案例	案例說明	消費者行為差異	性別對市場界定和結合分析之影響
			與產品供應之能力。
醫療保險結合案	評估醫療保險業市場結合時，受訪者是否有不同的轉換率。	並未發現在特定的結合情形下，男女受訪者間的轉換率有顯著差異，但受訪者面對保險公司與其偏好的獨立醫療機構之間沒有簽訂契約時，性別顯著影響消費者轉換保險公司的可能性。	可探討保險公司的議價地位，是否受轉換群體規模、或性別差異化能力之影響。
旅行社結合案－海灘假期旅遊套裝行程	評估旅行社結合，是否對海灘假期旅遊市場造成反競爭效果。	男女之間對套裝行程與個別旅遊產品視為替代品的程度有顯著差異，女性將套裝行程與個別旅遊產品視為替代品的程度低於男性。	透過交易層級數據，旅行社可瞭解何種套裝行程主要由女性或男性預訂，結合事業也能針對目標顧客為女性（或男性）顧客之套裝行程調高售價。
消費者轉換行為	<ol style="list-style-type: none"> <li>加拿大競爭局（Canadian Competition Bureau）調查消費者於手機、網路、有線電視、銀行、房險、車險等 6 項行業，可能進行之轉換或重新協議其服務契約等行為。</li> <li>墨西哥聯邦電信局（Federal Institute of Telecommunications）調查消費者之轉換行為，及消費者於申辦前蒐集資訊之模式。</li> <li>英國競爭及市場管理局（Competition and Markets Authority）調查零售銀行市場之消費者如何使用個人活期帳戶；另亦對英國電力市</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>以加拿大競爭局調查分析男女受訪者，得知男性受訪者較女性轉換服務業者之可能性高出 2%。</li> <li>以墨西哥聯邦電信局調查資料分析，男性與女性對於轉換電信業者的行為並無太大差異，兩者之轉換行為無顯著差異。</li> <li>有關零售銀行市場部分，相較於女性受訪者，有更多男性受訪者於調查前 3 年曾換過銀行；另電力市場之分析結果顯示男性受訪者的轉換率較高。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>轉換行為可能因很多因素造成，如。對替代品偏好不同、價格敏感度不同，或行為偏差（傾向維持現狀）。</li> <li>若女性受訪者對替代品偏好的不同，而有較低的轉換率，表示男性或女性的相關市場可能不同。</li> <li>若轉換行為差異係因價格敏感度不同所致，男性轉換率較高，則結合效果可能對女性消費者比對男性消費者造成更大的傷害。</li> </ol>

案例	案例說明	消費者行為差異	性別對市場界定和結合分析之影響
	場進行調查，以瞭解消費者行為及潛在競爭議題。		

資料來源：Oxera, *supra* note 3, 16-73.

### (三) 調查報告的問項設計及表述方式

Oxera 顧問公司發現大量調查案例中，並未調查或記錄到受訪者的性別，如此將無法評估是否存在性別差異，因此建議競爭法主管機關若須設計或委外調查時，應包含受訪者性別的問項，但也要提供「男性」或「女性」以外的選項，如「其他」或「不想說」。此外，為了確保男、女性受訪者的差異不會被錯誤地歸因於性別，調查內容可能需要加入人口統計學常用統計變項（如年齡、就業狀況、教育程度、婚姻與家庭狀況等）與其他消費者特徵等問項<sup>4</sup>。

此外，消費者調查中須注意敘述性偏好（stated preferences）與顯示性偏好（revealed preferences）的潛在差異。敘述性偏好無法反映出消費者真實行為，受訪者可能說 A 但實際上是 B，且這種差異在其中一種性別可能更為明顯，比如醫療保險結合案中，女性消費者對每個問項回答「不知道」或「不記得」的比例，比男性消費者還多，且不同性別受訪者的差異可能取決於問項的表述方式，去觀察顯示性偏好可能有助解釋這些缺失的數據。因此建議調查時，應同時考量敘述性偏好及顯示性偏好，才能得到更多的資訊<sup>5</sup>。

### (四) 小結

研究顯示，在某些情況下，替代品偏好與轉換行為有顯著性別差異，可能影響市場界定與結合效果分析。若事業能依性別進行產品或價格差異化，則競爭法主管機關評估市場界定及競爭效果時，應考慮將性別納入考量。另競爭法主管機關辦理結合案件分析或反托拉斯案件，若須進行調查問卷時，為了確保男、女性受訪者之間的差異不會被錯誤地歸因於性別，除性別問項外，可能需要加入人口統計學常用統計變項（如年齡、就業狀況、教育程度、婚姻與家庭狀況等）與其他消費者特徵等問項，以分析不同群體對市場界定及結合效果之影響。

## 四、性別視角如何納入競爭分析

既然性別差異可能對市場界定與結合分析造成影響，競爭法主管機關應如何將性別視角納入競爭分析的架構中？對此，Analysis Group 公司管理長 Lisa Pinheiro 等人的研究報告，試

<sup>4</sup> *Id.* at 77.

<sup>5</sup> *Id.* at 78-79.

圖提出分析框架如下<sup>6</sup>：

### （一）性別對供給面／需求面替代性的潛在影響

同前所述，性別差異可能影響消費者對替代產品的偏好及轉換行為，而導致事業在相關市場進行性別區隔。事業針對不同消費者客群進行差別取價的行為，可能增加或減少消費者福利，雖然許多國家競爭法已限制事業在特定情況下利用市場力量（market power）與差別取價的能力，但在多數國家（如美國、歐洲），差別取價並不違反競爭法，除非具排他性或扭曲性。不過在某些情況下，事業的差別取價能力可能反映了與結合審查相關的競爭條件和需求彈性。

紐約消費者事務局（New York City Department of Consumer Affairs）2015 年研究報告指出<sup>7</sup>，目標客群為女性產品的平均成本比男性高 7%，如玩具、服飾、個人護理、老年/家庭保健等產品；其分析的 35 項產品中，除 5 項外，其餘產品目標客群為女性之平均售價皆高於男性。諸如此類因差別取價致使女性產品售價較高的情形，尚有衣物乾洗、美髮等，即所謂的「粉紅稅（pink tax）」<sup>8</sup>。因此，在進行易受性別刻板印象影響的商品或服務（如玩具、服飾等）的市場界定分析與評估時，性別視角的應用可能較具相關性。另歐盟執委會審查 Unilever/Sara Lee 結合案時，亦將性別考量納入市場界定分析，分析結果顯示，男用和女用體香劑間幾乎沒有需求的替代性，也幾乎沒有供給的替代性<sup>8</sup>。

### （二）應用性別視角之考量因素

Analysis Group 公司研究報告統整出市場界定與結合效果評估在調查初期之供需面因素，每個因素受性別的影響程度，將可能左右性別視角對競爭分析結果的重大影響程度<sup>9</sup>。

在供給面部分，當產品目標客群為特定性別時，事業可能透過產品之屬性（顏色、特徵、尺寸）、行銷方式（品牌美學、包裝、商品描述）、銷售通路（商店地點、陳列位置、商品銷售管道）等變化，以針對目標顧客行銷；在需求面部分，當多數消費者或消費決定者為同一性別時，或當消費者因性別表現出不同的購買行為（如購買地點、購買頻率、品牌忠誠度等差異）時，皆需要消費者性別資訊來分析。這些供需因素可能有助識別市場的相關特徵。

### （三）應用數據來源與證據

Analysis Group 公司認為，欲將性別視角納入競爭分析時，可考量以下 4 種數據來源和證

<sup>6</sup> Lisa Pinheiro, Anne Catherine Faye, Marissa Ginn, Jee-Yeon Lehmann & Johanna Posch, *Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example*, OECD (2021).

<sup>7</sup> Bill de Blasio & Julie Menin, “From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer,” New York City Department of Consumer Affairs (2015).

<sup>8</sup> European Commission, Case No. COMP/M.5658 – UNILEVER/SARA LEE.

<sup>9</sup> Lisa Pinheiro, Anne Catherine Faye, Marissa Ginn, Jee-Yeon Lehmann & Johanna Posch, *supra* note 6, at 8-9.

據<sup>10</sup>：

#### 1. 交易層級數據 (transaction-level data)

包括銷售日期、銷售量、銷售價格、其他資訊等交易紀錄，通常由結合方或反托拉斯調查方提供，但這類數據通常不包括可識別或推斷性別的客戶姓名或其他人口統計資料，因此需要與其他來源的數據或證據的結合，方能助於事業基於性別的考量的運用。

#### 2. 其他數據和文件 (other data and documents)

潛在的結合方或反托拉斯調查方也可能有常用之商業文件或市場研究，提供其如何看待產品市場之資訊。此類數據也有助於確定事業基於性別的考量如何影響產品之生產、行銷及定價。

#### 3. 網路商店的數據 (data from online retailers)

從大型網路商店蒐集大量數據，可建立包含目前價格、產品詳細資訊等數據集 (dataset)，及代表多數供應商之相對銷售量。具多種銷售通路的大型商店，其產品之網路售價即合理代表實體通路售價。這類數據的優點是：(1) 網站產品列表可能會提供產品特性的資訊，用戶評論可提供關於客戶性別及其他購買資訊；(2) 提供最終消費者資訊，與性別因素可能更相關。不過須注意網路商店可能無法代表所有供應商、產品或客戶，可能無法反映完整市場動態，也不易取得銷售數據。

#### 4. 消費者調查報告 (survey data)

有助於瞭解產品特徵、位置、銷售通路、行銷策略等資訊，何者與性別之購買決策較相關，對於估算轉換率或需求彈性相當有幫助。

### (四) 應用範例—拋棄式剃刀市場

Analysis Group 公司以拋棄式剃刀 (包含男用刮鬍刀及女用除毛刀) 於大型網路商店銷售數據為例進行研究<sup>11</sup>，透過 2021 年 1 月 13 日美國大型網路商店的剃刀與刀片 (Shaving Razors & Blades) 部門產品網頁之售價、商品描述、使用心得等訊息，蒐集產品單價、品牌名稱、目標性別客群 (男用、女用、男女通用)、商品描述、刀片數量、瀏覽次數等資訊。185 項拋棄式剃刀中，有 12 項為男女通用，其餘 173 項中有 105 項 (61%) 定義為女性產品、68 項 (39%) 定義為男性產品。

#### 1. 市占率與價格之統計結果

研究將 173 項拋棄式剃刀依 8 個虛擬品牌名稱進行分類，並依各品牌的總銷售收入 (total sales revenue) 估計數計算市占率。發現採用不同市場界定方式，如同時考量全部拋棄式剃刀，或分別考量男、女性產品，市占率會有不同結果，市占率變化的數據顯示，女用除毛刀之競爭動態有別於男用刮鬍刀，若二者同時考量則無法瞭解單一性別產品市占率之變化。

價格方面，大致可分為兩種：每件單價低於 2.5 美元者為低成本 (低價) 產品、每件單

---

<sup>10</sup> *Id.* at 11-13.

<sup>11</sup> *Id.* at 14-16.

價介於 2.5-10 美元者為高成本（高價）產品。在 173 項拋棄式剃刀中，58 項（34%）為高價產品，且其中 46 項（79%）為女性產品。而 68 項男性產品中，大多數為低價產品，其中僅 12 項（11%）為高價產品。由此可知，女性產品屬高價產品的比例高於男性產品。若進行男、女性產品價格差異之多變項線性迴歸分析（multivariate linear regression），以每包單位銷售數量、刀片數量、品牌固定效應為控制變項，也顯示出女性產品價格高於男性產品。

整體而言，從網路商店數據可觀察到市占率、產品供應、平均價格等因性別而異，表示性別在市場界定分析為一個重要面向，性別也可能影響此產業的競爭效果分析。

## 2. 簡易結合模擬結果

假設有 2 家拋棄式剃刀製造商結合<sup>12</sup>，其中 1 家市占率 24% 的 Extraordinary Edges（下稱 E 牌）為大型事業，另 1 家市占率 3.3% 的 Tip Top Trimmers（下稱 T 牌）為小型事業，並以按比例校準之近似理想需求體系模型（Proportionally-Calibrated Almost Ideal Demand System model，下稱 PCAIDS 模型）分析，其優點為僅需市占率、市場彈性（market elasticity）、自身價格彈性（own-price elasticity）等有限數據即可執行。該模型中，市占率代表不同品牌對消費者的相對吸引力；市場彈性則假設小於任何單一品牌的自身價格彈性，係因品牌替代（由一品牌換至另一品牌）比市場／產業替代（例如從拋棄式剃刀換成電動刮鬍刀）更容易。

2 家事業結合前後之價格、市占率、雙赫指數（Herfindahi-Hirschman Index，下稱 HHI）等資訊如圖 1。結合前整體拋棄式剃刀產業 HHI 為 2,095，高於美國司法部（Department of Justice, DOJ）與 FTC 所訂之高度集中門檻。依據美國水平結合處理原則（U.S. Horizontal Merger Guidelines），若結合後 HHI 增加幅度介於 100-200 間，可能影響競爭效果，應進一步審查；若結合後 HHI 增加幅度高於 200，則推定事業可能已強化其市場支配力（market power）。2 家事業結合前，僅包含男性產品的 HHI 為 2,155、僅包含女性產品的 HHI 為 2,270，皆高於整體產業之 HHI。

若觀察結合前市占率，結合雙方在女性市場較男性市場更具優勢（E 牌女性產品市占率為 32.2%、男性產品為 13.7%，T 牌女性產品市占率為 5.6%、男性產品為 0.5%），表示假設二家事業結合後，可能導致女用除毛刀價格變動大於男用刮鬍刀。

結合模擬結果顯示<sup>13</sup>，當市場包含整體拋棄式剃刀產品（男用刮鬍刀與女用除毛刀）時，結合將使產業價格上漲 1.1%、HHI 增加 156。E 牌拋棄式剃刀平均價格從 2.96 美元上漲至 3.02 美元（增加 2.0%），T 牌拋棄式剃刀平均價格從 1.65 美元上漲至 1.82 美元（增加 9.3%）。在男性及女性產品既定的市占率下，2 家事業結合後平均價格增加 2.9%。

但分別考量男性和女性產品市場時，結合後市場上僅包含女性產品的產業價格漲幅較大。女用除毛刀產業價格上漲 2.8%、HHI 增加 318，而男用刮鬍刀產業價格僅微幅上漲 0.1%、HHI 也僅微幅增加 15。結合後女用除毛刀產業價格變動幅度為整體拋棄式剃刀（市場界定不考量性別）的二倍多。依據美國水平結合處理原則，模擬結合後整體拋棄式剃刀 HHI 增加 156，

<sup>12</sup> *Id.* at 18-19.

<sup>13</sup> *Id.* at 19-21.

可能影響競爭效果；而女用除毛刀 HHI 增加 318，更是超過整體拋棄式剃刀之二倍，推定事業可能已強化其市場支配力。

圖 1 PCAIDS 模型假設下二家事業結合前後相關資訊

Summary of Hypothetical Merger between Extraordinary Edges and Tip Top Trimmers PCAIDS Model Disposable Razors Bought on Amazon				
<b>Including All Products</b>				
Pre-Merger HHI	2095	Industry Price Change	1.1%	
Post-Merger HHI	2252	HHI Change	156	
	Pre-Merger		Post-Merger	
	Price (\$)	Market Share (%)	Price (\$)	Market Share (%)
Amazing Apparel	2.04	3.6	2.04	3.7
Blazing Blades	1.99	28.9	2.00	29.1
Diamond Disposables	1.65	4.4	1.65	4.4
<b>Extraordinary Edges</b>	<b>2.96</b>	<b>23.8</b>	<b>3.02</b> 增加2.0%	<b>23.6</b>
Gorgeous Groomers	2.08	14.3	2.09	14.4
Prolific Products	2.40	21.2	2.40	21.3
Super Shavers	0.20	0.6	0.20	0.6
<b>Tip Top Trimmers</b>	<b>1.65</b>	<b>3.3</b>	<b>1.82</b> 增加9.3%	<b>3.0</b>
<b>Including Only Men's Products</b>				
Pre-Merger HHI	2155	Industry Price Change	0.1% minimal	
Post-Merger HHI	2170	HHI Change	15	
	Pre-Merger		Post-Merger	
	Price (\$)	Market Share (%)	Price (\$)	Market Share (%)
Amazing Apparel	2.50	5.6	2.50	5.6
Blazing Blades	1.74	31.5	1.75	31.5
Diamond Disposables	1.01	6.3	1.01	6.3
<b>Extraordinary Edges</b>	<b>2.38</b>	<b>13.7</b>	<b>2.38</b>	<b>13.7</b>
Gorgeous Groomers	1.10	15.2	1.10	15.2
Prolific Products	1.90	25.9	1.91	25.9
Super Shavers	0.20	1.2	0.20	1.2
<b>Tip Top Trimmers</b>	<b>0.50</b>	<b>0.5</b>	<b>0.53</b>	<b>0.5</b>
<b>Including Only Women's Products</b>				
Pre-Merger HHI	2270	Industry Price Change	2.8% larger	
Post-Merger HHI	2589	HHI Change	318	
	Pre-Merger		Post-Merger	
	Price (\$)	Market Share (%)	Price (\$)	Market Share (%)
Amazing Apparel	0.93	2.0	0.94	2.0
Blazing Blades	2.23	26.7	2.25	27.2
Diamond Disposables	2.82	2.8	2.85	2.9
<b>Extraordinary Edges</b>	<b>3.17</b>	<b>32.2</b>	<b>3.31</b> 增加4.2%	<b>31.7</b>
Gorgeous Groomers	3.01	13.5	3.04	13.8
Prolific Products	3.01	17.2	3.04	17.5
Super Shavers	0.00	0.0	0.00	0.0
<b>Tip Top Trimmers</b>	<b>1.74</b>	<b>5.6</b>	<b>2.04</b> 增加14.7%	<b>4.8</b>
Assuming own-price elasticity of -2.00 and market elasticity of -1.00. Post-merger HHI are calculated as the sum of pre-merger market share, assuming that both merging parties form a single entity.				

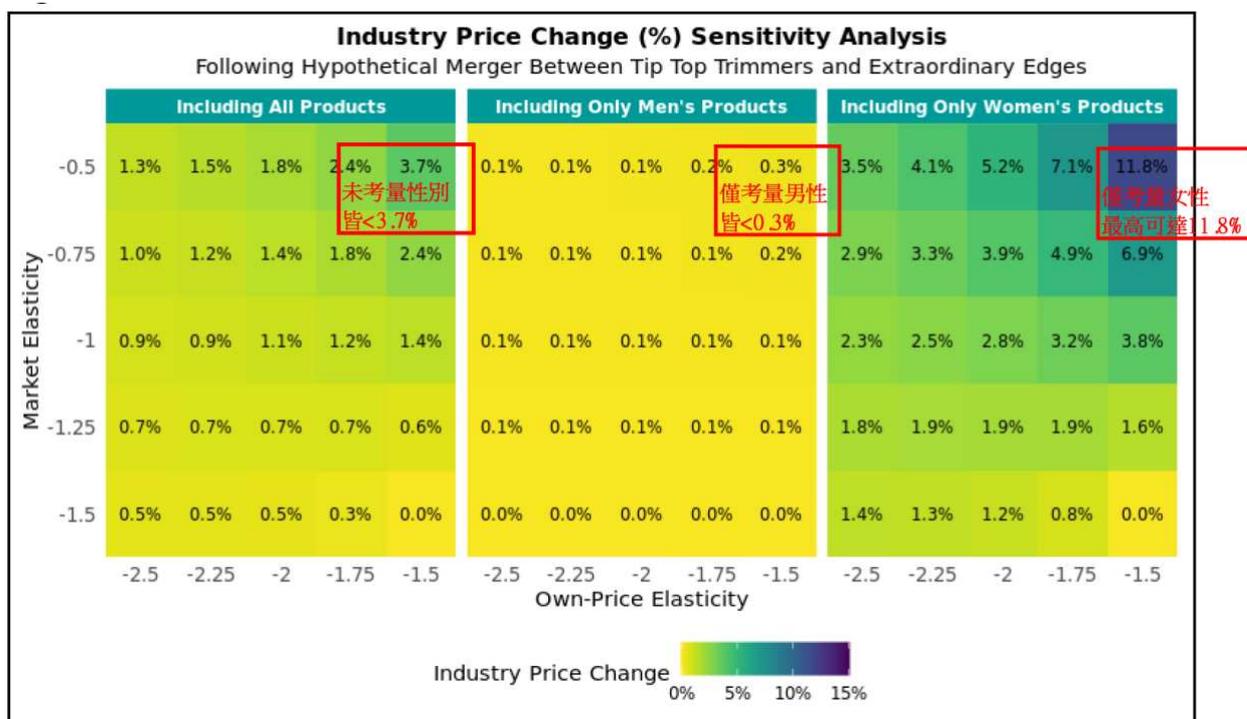
資料來源：Lisa Pinheiro, Anne Catherine Faye, Marissa Ginn, Jee-Yeon Lehmann & Johanna Posch, *supra* note 6, at 20.

若單看女用除毛刀市場，結合後 E 牌平均價格從 3.17 美元上漲至 3.31 美元(增加 4.2%)，

T牌平均價格從 1.74 美元上漲至 2.04 美元（增加 14.7%）。在既定市占率下，結合雙方的綜合平均價格漲幅為 6.0%，遠高於當市場界定不考量性別時、以及競爭效果不分別考量男性和女性時之價格變動。

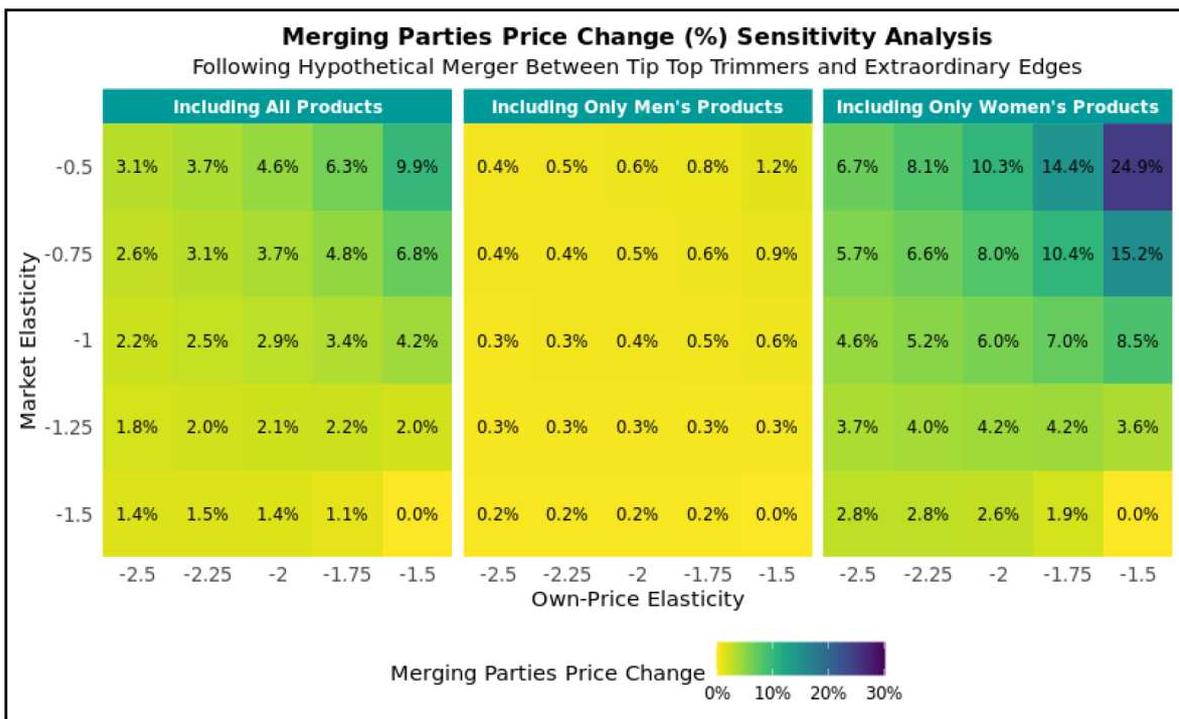
研究另將產業價格變動敏感度分析、結合事業價格變動敏感度分析整理如下圖 2 及圖 3，圖中市場界定義結果皆分為三個區塊：整體產品（包含男用刮鬍刀與女用除毛刀）、男用刮鬍刀、女用除毛刀。每一小格數據則代表模擬結合下，市場彈性與自身價格彈性的組合結果。若品牌忠誠度愈高（即自身價格彈性愈小）、從拋棄式剃刀轉換為其他產品的意願受限（即市場彈性愈小），於每個市場界定區塊右上象限可觀察到其價格變動最大。從圖 2 得知，若不考量性別因素，產業價格變動皆低於 3.7%；若分別考量男性及女性市場，男用刮鬍刀產業價格變動皆低於 0.3%，但女用除毛刀產業價格變動最高可達 11.8%。圖 3 顯示結合事業之產品平均價格變動也呈現類似的現象。

圖 2 拋棄式剃刀之產業價格變動敏感度分析



資料來源：Lisa Pinheiro, Anne Catherine Faye, Marissa Ginn, Jee-Yeon Lehmann & Johanna Posch, *supra* note 6, at 22.

圖 3 拋棄式剃刀之結合事業價格變動敏感度分析



資料來源：Lisa Pinheiro, Anne Catherine Faye, Marissa Ginn, Jee-Yeon Lehmann & Johanna Posch, *supra* note 6, at 22.

(五) 小結

上述分析框架說明了在結合或反托拉斯初步調查階段，如何運用網路商店的產品網頁取得售價、商品描述等訊息，評估性別對競爭效果的潛在影響，同時指出潛在競爭效果可能因性別而異，需要進行更系統性的深入分析。

但該研究報告也提醒<sup>14</sup>，其範例聚焦於消費性商品，其產品外觀及行銷方式皆因性別而有明顯差異。在進行易受性別刻板印象影響的商品或服務的市場界定分析與結合效果評估時，性別視角的應用可能較具相關性；然而對許多產品而言，性別在產品特徵或品牌上，並非顯著的屬性。在此情況下，其他供給面考量因素，例如銷售通路不同，可能與性別對競爭的潛在影響有關。因此，消費者調查或細分顧客的內部資料等其他數據來源就特別重要，尤其在市場界定分析與結合效果評估初期，單一或多重來源的數據分析，能提供上述供需因素資訊，並有助於定義市場相關特徵。

五、結論與建議

近年國際組織及國外競爭法主管機關已開始關注性別與競爭議題，亦著手進行相關研

<sup>14</sup> *Id.* at 23.

究，以期制定更具性別包容性的競爭政策。研究顯示，在某些情況下，不同性別的消費行為存在顯著差異，因而可能影響相關產業的市場競爭效果；以消費性商品為例，以女性為對象之產品通常定價較高，且不論在市場集中度或結合後之價格上漲幅度，以女性為主之產品市場明顯高於其他產品市場。由此可知，競爭法主管機關評估市場界定及結合效果分析時，應注意事業能否針對性別進行產品或價格差異化，透過蒐集供需面因素等不同數據來源和證據，將性別視角納入競爭分析。另辦理結合案件分析或反托拉斯案件若須進行調查問卷時，為了確保男、女性受訪者之間的差異不會被錯誤地歸因於性別，除了性別問項外，可能需要加入人口統計學常用統計變項（如年齡、就業狀況、教育程度、婚姻與家庭狀況等）與其他消費者特徵等問項，以分析不同群體對市場界定及結合效果之影響。

然而，目前性別與競爭議題的研究相當有限，也僅見以易受性別刻板印象影響的消費性商品或服務（拋棄式剃刀市場）進行市場界定分析與結合效果評估之研究，其蒐集數據係透過大型網路商店之產品網頁訊息，蒐集產品單價、品牌名稱、目標性別客群等資訊，除了部分資訊分類可能涉及主觀認定的問題（如何判斷產品為男用、女用或男女通用）外，尚須留意網路商店數據可能無法反映完整市場動態，也不易取得銷售數據。其次，消費性商品或服務市場較可能存在性別差異，但在其他產品或服務市場中，性別可能無顯著差異，對市場界定分析與結合效果評估的影響可能不若其他統計變項。

綜上，為將性別視角融入本會業務，建議未來辦理市場界定及結合效果評估案時，可留意事業能否針對性別進行產品或價格差異化。若發現事業能針對性別進行產品或價格差異化，且該評估案有數據來源及證據或需要進行問卷調查時，可考慮納入性別、人口統計學常用統計變項與其他消費者特徵等資料或問項，俾利分析該市場之消費者行為性別差異對市場界定與結合分析之影響。

## 參考文獻

- de Blasio, Bill & Menin, Julie, “From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer,” New York City Department of Consumer Affairs (2015).
- Oxera, *Gender differences in surveys for market definition and merger analysis*, OECD (2021).
- Pinheiro, Lisa, Faye, Anne Catherine, Ginn, Marissa, Lehmann, Jee-Yeon & Posch, Johanna, *Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example*, OECD (2021).
- Slaughter, Rebecca Kelly, “Antitrust at a Precipice,” FTC (2020), [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/1583714/slaughter\\_remarks\\_at\\_gcr\\_interactive\\_women\\_in\\_antitrust.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1583714/slaughter_remarks_at_gcr_interactive_women_in_antitrust.pdf), last visited on date: 2022/9/19.
- Vestager, Margrethe, “Keynote Address,” OECD 17th Global Forum on Competition (2018).