

第一章 研究背景與目的

第一節 研究背景

一、有線電視產業定義與特性

(一) 有線電視產業發展

各國有線電視的發展，初期都是為了使地勢封閉、收視不佳的地區，能清楚的接收到來自鄰近城市中無線電視台的訊號，而成立的社區共同天線（Community Antenna Television, CATV）。等於只是提供『轉播』無線電視台節目的服務，並無自製節目。

我國有線電視發展的過程也與其他國家類似，同樣是發源於收視不良的地區，由線纜業者錄下無線三台節目，並附送一些錄影帶節目，利用同軸線纜傳送到各收視戶中，並以每月收取訂閱費的方式經營。不過當時這些電台無法可循，只是地下行業，設備也很簡陋，因此，人們稱之為『第四台』。

台灣早期的有線電視呈現一個群雄割據、據地為王的時代，根據台灣省新聞處的估計，1991 年全省第四台業者共有 200 多家，(馮建三、蘇蘅，1994)，而 1992 年在政大新聞所舉辦的有線電視座談會則估計應該有 400 多家，第四台的收視戶則從 1991 年的 60 萬戶，1992 年的 120 萬戶，迅速攀升到 1993 年的 200 萬戶（轉引自林靜宜，1996）。

後來，隨著衛星的發展，有線電視與衛星傳輸結合，逐漸提供更多元的節目內容，結果連沒有收視不良問題的都會區民眾也開始訂閱有線電視。蓬勃發展的結果，其市場佔有率逐漸趕上無線電視。為了簡單區別『有線』電視與『無線』電視的不同，其 CATV 的簡稱，也逐漸演變為『Cable Television』的含意。

(二) 有線電視產業相關名詞定義

根據中華民國有線廣播電視法第二條第一款：有線電視係指「以鋪設纜線的方式傳播影像、聲音供公眾直接視、聽」及第二款：「有線廣播電視系統：指有線廣播電視之傳輸網路及包括纜線、微波、衛星地面接收等設備」。另外，引用美國 U.S.Congress 的有線電視定義為「利用同軸電纜 (coaxial cable) 或光纖 (optical fiber) 等作為傳輸網路，由頭端 (headend) 接收、傳播或製作各種寬頻的電訊服務 (broadband telecommunication service)，以供訂戶觀賞或使用的一種視訊設施」(轉引自陳家瑋，2002)

此外，對於有線電視的定義，還包括學者劉幼琍(1994)提出的「有線電視系統是一種透過同軸線纜或光纖，將電視訊號、聲音、其他資訊由線纜頭端送至各用戶家中的設備」；以及汪琪和鍾蔚文(1988)所提出的「有線電視定義為利用寬頻線纜或光纖，將視覺信號傳輸至電視機中，有異於空中傳輸」等對於有線電視的相關解釋。(李璧如，2002)

根據中華民國有線廣播電視法第二條規定有線廣播電視「指以設置纜線方式傳播影像、聲音供公眾直接視、聽。」

- 有線廣播電視系統：指有線廣播電視之傳輸網路及包括纜線、微波、衛星地面接收等設備。
- 有線廣播電視系統經營者：指依法核准經營有線廣播電視者。
- 頻道供應者：指以節目及廣告為內容，將之以一定名稱授權予有線電視系統經營者播送之供應事業，其以自己或代理名義為之者，亦屬之。
- 基本頻道：指訂戶定期繳交基本費用，始可視、聽之頻道。
- 付費頻道：指基本頻道以外，須額外付費，始可視、聽之頻道。
- 計次付費節目：指按次付費，始可視、聽之節目。
- 鎖碼：指需經特殊解碼程序始可視、聽之節目。
- 頭端：指接收、處理、傳送有線廣播、電視信號，並將其播送至分配線網路之設備及其所在之場所。

- 幹線網路：指連接系統經營者之頭端至頭端間傳輸有線廣播、電視信號之網路。
- 分配線網路：指連接頭端至訂戶間之纜線網路及設備。
- 插播式字幕：指另經編輯製作而在電視螢幕上展現，且非屬於原有播出內容之文字或圖形。
- 有線廣播電視節目：指系統經營者播送之影像、聲音，內容不涉及廣告者。
- 有線廣播電視廣告：指系統經營者播送之影像、聲音，內容為推廣商品、觀念、服務或形象者。

（三）有線電視產業特質

有線電視是地方性媒體、資本密集、需規模經濟、具有自然獨占特性的產業，這特性亦是促進有線電視產業整合的主要依據。分述如下：

1. 地方特性

有線電視服務業有別於無線電視之處，在於消費者需要付費才能收看到電視，且有線電視需要鋪設纜線來傳輸訊號，在傳輸的過程中，有訊號衰減的現象，所以其經營範圍有限，因為鋪設線路需要使用地方路權，業者理當對地方有所回饋，提供應有之電視節目，目前各國有線電視均沿此一特性（鍾蔚文，1993）。

2. 資本密集

有線電視必須深入每個家庭，因此，光纖鋪設成本就要高達數億元，加上不斷系統升級和技術發展的投資，及配合政府將有線電視產業列為資訊高速公路的一環，故必須投注相當大的資本（李天鐸，1996）；除了硬體設備的加強，節目內容和客戶服務品質的提昇，也需要相當多的資金（劉幼琍，1994）。為了達到上述目的，業者必須投入更多節目版權費和人事支出，以及硬體設備、網路維修更新，此一條件，讓有線電視設

立一個極高的進入障礙，將資本不足的競爭者摒除在外，因此，有線電視產業的確具有資本密集的特性。

3. 規模經濟

承上述資本密集的特性，初期硬體傳輸設備和網路鋪設的大量投資，往往需要 5 年才能回收（李秀珠，1996），故有線電視經營之處，人口愈稠密、訂戶愈多，固定成本的分攤愈快，也能愈快達到損益兩平，也才能有利潤（高立學，1996），因此，有線電視的經營一定要有規模經濟，並提高營運效能。

4. 自然獨占

有線電視初期的硬體建設，包括頭端設備、傳輸設備、網路鋪設等，需要上億的資本才能完成；若有兩家以上經營，將導致網路重複鋪設，並使用兩套的設備與系統，不符合經濟效益（劉靜怡，1993）。基於經濟效率的觀點來看，自然獨占被視為有線電視的第四個特性。

（四）有線電視產業結構

有線電視頻道在有線電視產業價值鏈（value chain）中，屬於上游的內容供應商，依其不同經營業務可細分為「節目供應業」、「頻道供應業」與「頻道代理業」，屬於下游的區塊則可分為「系統業」與「收視市場」（見圖一）。在台灣，頻道業者很可能同時兼營這三項工作，或其中之一、二。舉例來說，頻道業者為求節目片源的穩定與本身頻道規劃，也會自製節目，而為求分擔製作成本，可能在自由頻道播映完後，就授權其它頻道業者播出，此時其角色就如同製片公司等「節目供應業」。

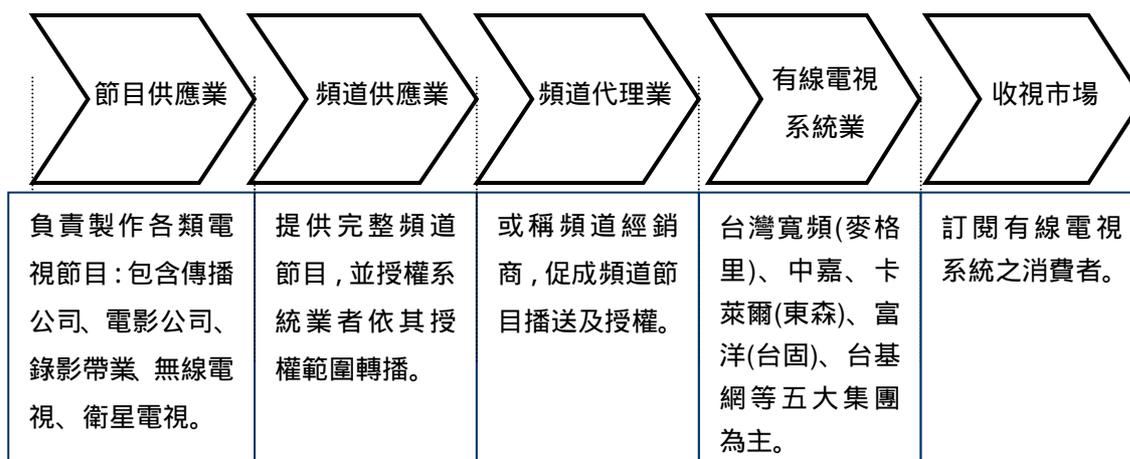


圖 1-1 有線電視產業價值鏈

如圖一所示，「頻道供應業」係指提供並授權系統經營者將所規劃的完整頻道轉播予收視戶，節目來源為自製或外購電視節目，電視台經營需考量定位、觀眾區隔、節目與排檔策略等。根據有線廣播電視法，「頻道供應者」則為以節目及廣告為內容，將之以一定名稱授權予有線電視系統經營者播送之供應事業，其以自己或代理名義為之者，亦屬之。

其中，以衛星傳輸內容給系統業者或頻道代理商稱為「衛星電視頻道供應者」；非衛星電視頻道則以「跑帶」方式，每月或每天提供固定時數之節目內容給系統業者。我國衛星廣播電視法明訂，衛星廣播電視節目供應者是指：自有或向衛星轉頻器經營者租賃轉頻器或頻道，將節目或廣告經由衛星傳送給服務經營者、有線廣播電視系統經營者（包括有線電視節目播送系統）或無線廣播電視電台者。可見，在法規的規劃上，對衛星頻道是以「節目」來看，而非以完整頻道來想像，所以其規範對象除了「頻道供應業」，也包括「節目供應業」。

「頻道代理業」則立於頻道供應者與系統商之間，並未參與規劃或負責製作頻道節目內容，只是代理頻道供應者促成頻道節目播送及授權等交易行為。但已經越來越多頻道供應者直接跨越或兼具頻道代理商與系統業者協議轉播，這與台灣有線電視產業集團化現象有直接的關係。

劉幼琍、陳清河（1998）也指出，在有線電視產業價值鏈中，他們互相有垂直與水平經營的關係，並且以供給與需求的交換型態存在，共同維持生態的平衡。

若再把廣告託播背後的商業營運模式一併思考（如圖二），整個有線電視生態的呈現則不能忽略廣告主與廣告公司（包括媒體集中購買公司）這樣的假設來自於觀眾藉由媒體廣告，更有效認識廣告主所推出的產品，而觀眾的消費態度與行為因而受到影響或改變。媒體廣告其實就是將觀眾的「注意力」販售給有意將其商品銷售給這些觀眾的廣告客戶，因此觀眾的量（人數多寡）與質（消費能力）都決定了電視利潤的高低（Brown，1971）。而目前廣告主在以 CPRP 保證收視點數的購買機制，其實是受到一定觸達率（Reach）保障的，相對來說，頻道供應業與頻道代理業是處於相對的弱勢。

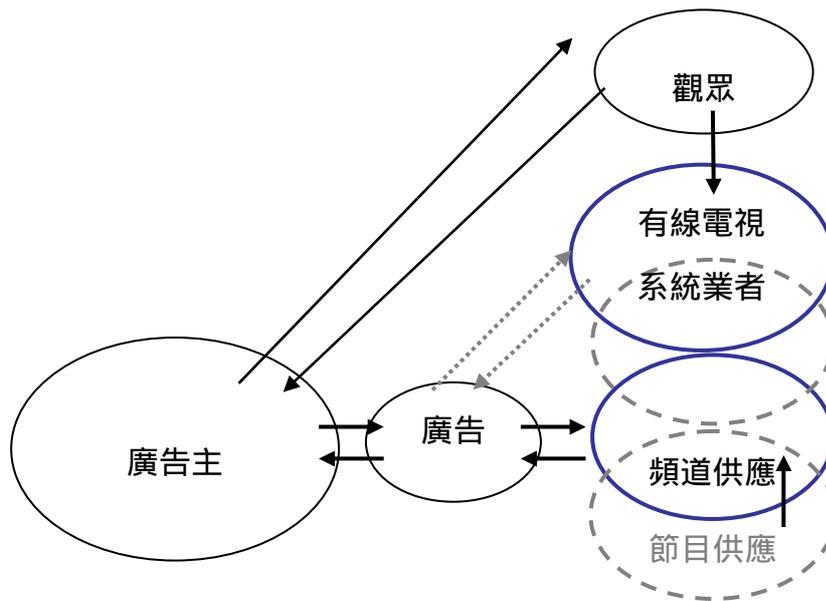


圖 1-2 有線電視生態

二、數位匯流趨勢

由於數位、壓縮技術的發展，結合寬頻基礎的建設，媒體功能與角色的界定不能再以內容形式、功能來定義，譬如將廣播定義為「音訊」媒體；提供聲音與影像的視訊媒體，如電視；或是多媒體電腦等；也都不能再以單一科技的觀點來解讀，媒體的界線日益模糊，即使是不同的媒介也可能滿足消費者類似的需求，並進行多功能應用。

匯流的整合開始於媒體產業兩端，一個是內容端，一個是接收端，數位內容以位元的方式儲存、傳輸及接收，降低訊號轉換的困難，因此數位內容得以在不同的平台呈現基本的價值，再根據平台的特性延伸附加的意義；接收端的整合則是根據不同情境的需求，盡可能地在一個終端設備就可以提供多元的功能。而隨著科技的進步，寬頻的想像就是對傳輸管道整合的規劃，也就是系統面，每一家戶都可以寬頻上網，完成不同的傳播需求。

媒介匯流趨勢即依循此三大產業為核心，分別為「資訊內容的提供者」(Content Provider)、「傳輸者」(Delivery)，及「資訊利用者」(Information Manipulation)。而相關產業也遵循此三構面發展整合，並以其共同屬性逐漸形成所謂數位化產業(Digital Industry)，因為資訊、傳播與電信整合的本質乃根基於「任何一種語音、書寫、記錄或影像等資訊，均可被轉換為『數位』型態訊號。」¹的基礎要素。

¹ 參見，黃旭男，《我國電信自由化—政策之形成、規劃、實施與檢討》，經社法制論叢第5期，民89年。

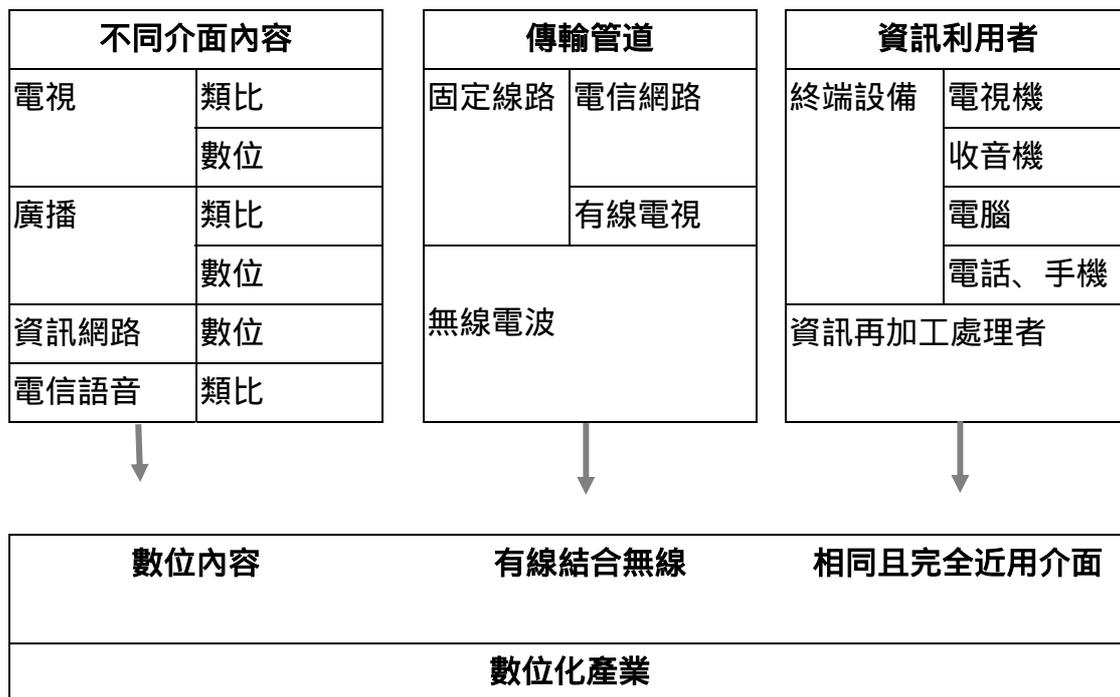


圖 1-3 媒介數位聚合圖

相對於傳統的「類比產業」，數位化產業可被定義為「舉凡可承載、接收、儲存、處理、傳輸數位化資訊之傳播媒體產業」。換言之，數位化產業是不受平台限制 (platform independent)，正挑戰大部分現行相關規範，因為現行相關規範是採行傳統之傳輸網路或平台分離的特性，有其不同之適用法律、主管機關及營運規範（包括執照發放之條件、特許費之額度、公共服務之義務等）。

美國於 1993 年開始計畫性推動國家資訊基礎建設 (National Information Infrastructure, 簡稱 NII)，其所勾勒之資訊社會就包含網際網路及未來會出現之所有基礎設施提供所有數位與互動型態服務。而 1995 年 8 月，美國國會參眾兩院通過「1995 年傳播法案」(Telecommunication Act of 1995)，大幅解除對原先通訊傳播市場管制，反應近十年來傳播、電信與資訊之整合趨勢。其後，1997 年 4 月 FCC 正式決議 2006 全面終止類比訊號，代以數位訊號影像傳輸，都等於宣布

一個全球化與數位化未來的來臨。

（一）法規面的探討

92 年底修正公布的最新法規變動主要分兩部分，第一，政治人物與資金退出媒體，換言之，政府、政黨與政治人物不得投資、經營系統經營者，黨務、政務人員及選任公職人員不得投資系統經營者，不得擔任發起人、董事、監察人或經理人。政府、政黨、其捐助成立之財團法人及受託人不得直接、間接投資系統經營者，也不得播送候選人參加，且政府出資或製作之節目、短片及廣告；政府出資或製作以候選人為題材之節目、短片及廣告，亦同。第二，加入弱勢傳播保障條款。第 37-1 條規定「為保障客家、原住民語言、文化，中央主管機關得視情形，指定系統經營者，免費提供固定頻道，播送客家語言、原住民語言之節目。」

為因應當前科技匯流趨勢，長期來講，觀眾都是由有線電視觀賞無線電視，而有線電視頻道也利用衛星上、下鏈訊號才將節目傳送到系統業者，「有線」、「無線」與「衛星」實屬同一價值鏈的各產業卻被區分為三法來規範；為解決上述問題及媒體管理寬嚴不一之情形，行政院整併廣播電視法（65 年頒訂）、有線廣播電視法（82 年頒訂）與衛星廣播電視法（88 年頒訂），並仿美國成立聯邦傳播委員會（Federal communication committee, FCC）。新修訂的廣電三法中，主要是將廣播電視產業垂直切割為「平台服務」與「頻道經營」，並依現行有線廣播電視法的管理模式，納入單一法典中一併加以規範。優先整合頻道內容標準部分，完全不問節目，廣告傳輸管道或表現形式不同在傳播效果上的差異，一律依相同的抽象標準加以限制，未來勢必有賴主管機關進一步具體規範；至於平台服務方面，依舊劃分無線、有線及衛星，訂定三套不同的許可及管理規範，並未跨越目前產業區隔現況、積極引導傳輸平台相互整合，對於各國整併廣播電視傳輸管道與電信基磐兩套管制架構、促進通訊傳播相關產業匯流的立法趨勢，顯然也沒有徹底採行，立法前瞻性不免有限（石世豪，2003）。

另一方面，一般都期待修正草案能有一套處理跨業經營的合理架構。然而原本的電信法與有線電視法對各自產業都有一套不同的立法架構。兩相比較，現在所有管制有線電視的規定，都無法管到中華電信，當然也管不到它以原先架構介入經營電視節目或播放電影（如 Hi-channel），或 MOD 成立另一個多頻道節目供應平台。雖然修法宣布要開放有線電視的經營區域，但法條中仍規定有線電視集團的市場占有率維持不得超過全國總訂戶數的四分之一。面對政府放行電信網路業者跨入數位電視產業，還有在政策上為了怕財團壟斷市場，仍不願對有線電視的經濟規模與價格費率管制鬆綁的雙重壓力之下，這在未來如果 MOD 開始實行全區的服務供應後，相信有線電視與電信業在管制上的不平等將會引發新的管理上困難。

1. 公平競爭的爭議

電信跨有線所引發的不公平競爭爭議，主要來自於不在同一個產業規範架構下的參與者，卻爭奪同一個市場。電信跨進電視屬於不對稱管制，不對稱主要是三大問題。因為電信是「雙向」、「個別接收」，法令保障電信「通訊秘密自由」，本來就是不管「內容」。電視媒體是「單向」（one way），由公眾直接接收，但基本上電視內容對整個社會、教育具有相當影響，所以管得較嚴，以致於對其「總戶數」、「費率」及「分區」等三個問題，都管得嚴。匯流趨勢已經讓原先不同性質的兩個產業可以互跨，法令的修改卻遠遠落後市場的變動，導致當電信跨越有線電視時，並沒有同等的規範架構，因此中華電信進入市場，就可以達到全區服務，沒有戶數限制，造成立足點上的不公平。

依據台灣電信法規，電信業者可利用有線、無線網路傳送符號、文字、語音及影像等服務，但此經營模式類似現有「有線電視」之增值服務，無疑地將引發各有線電視系統業者強烈反彈跨業服務之適法性問題。政府擬漸進式地開放有線電視經營區域的限制，對大的 MSO 集團也許是可以與中華電信站在齊頭式平等的擴張機會，但對獨立業者而言，經營區域擴大，將會形成另一波的市場競爭，對資源有限的系統業者並

不有利，而政府給予系統業者的執照是 9 年一換，很多業者都至少還有 6 年的時間才需換約，經營區的變動無疑違背當初執照發放的原則與規劃，這也是業者非常反彈之處。

但不管從數位技術演進、電視產業進展，或是提昇國家競爭力的目標來看，電信進入電視產業，就像有線電視提供電信網路服務一樣，是必然的趨勢。最重要的，「在這過程中，有線電視業者沒有找到因為政府政策而形成不公平競爭的平衡點；這只能不斷隨情勢演化建立溝通橋樑，找出雙方不滿意但可以接受的中庸之道。」目前管制上的不一致性「中華電信從電信跨到有線這個部分管理，不同載具還是要同樣管理，但有線是「類比」影像服務，中華電信是「數位」影像服務，又會涉及到「普及性」跟「互動隨選」管理上的落差，還是有不同的管理。但基本上，政府需要在法令上取得平衡，讓業者有同樣公平競爭基礎，這樣才是合理的。

2. 分級付費的爭議

現行有線電視商業模式中，收視費是有線電視主要的收入來源，缺乏分級付費機制情形下，NCC 對有線電視費率進行高度管制，明訂每月每戶頻道收視費用上限為 600 元。有線電視在有限的收視費收益下，必須維持目前頻道數的大多數頻道內容，一旦國外頻道商醞釀調漲、國內收視率高的頻道商要求挪動頻道或是調漲，都會形成系統業者面臨夾在消費者與頻道商之間的困境，如果頻道消失則形成民怨，一旦接受頻道商的要求，則入不敷出，因此每年頻道續約時都會展開一場頻道大戰。

推動「分級付費」制度可以恢復系統業者的自由選擇權，透過數位化的前提及鎖碼機制，讓消費者擁有自由選擇權的消費環境，落實「使用者付費」的觀念，而對頻道業者而言，「分級付費」制度可以讓小眾（利基市場）頻道商也有生存空間，不會因費率與成本的問題而被犧牲。

「分級付費」似乎是對現行頻道商與系統業者惡化關係的解套措施，但對系統業者來說，直接面臨的衝擊就是收視費收入立即損失，不

能保證所有消費者都選擇「向上加碼」的前提下，系統業者擔心原本固定收益結構（約四、五億）分組付費後，收益會更難判斷。

對頻道業者而言，也出現所謂「基本頻道」分類的爭議，在以往系統業者統包統購的架構下，大部分頻道經營模式都仰賴廣告收入，一旦分級付費後，沒被歸類為「基本頻道」的業者，將立即失去廣告談判籌碼，因為廣告曝光率的基本值將不是所有有線電視訂戶（或開機戶），而是更小眾的加值訂戶。

在消費者面向上，長期接受「整批定價」的消費者一來沒有分級付費的概念，二來台灣淺碟型消費文化，大家只看「量」不看「質」，分組付費後，表面上是滿足自由機制的一種選擇，看多少就付多少錢；但現行有線電視的交易機制，有線電視「統一固定」的費率是奠基全體收視眾，一旦變成分組付費，可能單點一條 HBO 可能就要 150（國際行情單戶 HBO 約 300~400 台幣），消費者已經習慣 100 多台的服務價值（不管有無使用到這麼多頻道），已經被滿足的市場頻道，一旦區隔為基本頻道、付費頻道等不同等級的內容服務，消費者對內容的縮減會產生反彈，對另行付費也需經歷一段時間的瞭解，才會去使用，這些對消費者與業者都是無形的成本，其中對收視習性改變的部分，更需要政府介入來宣導與溝通。

（二）產業面的探討

1. 競爭性匯流或互補性匯流

科技匯流是否對原先內容、服務市場造成撼動或移轉，Dowling 等人（1998）根據匯流趨勢發展出兩種對市場的影響。第一種是競爭性匯流（competitive convergence），兩個不同的市場，由於技術整合，企業提供商品與服務滿足彼此市場，成為一新市場，效益是一加一等於一，第二種是互補性匯流（complementary convergence），企業由於技術進展將原先可服務市場擴增至新領域，或提供現有消費者新附加功能或價值，與原先功能互補。換成數學公式概念，即為一加一等於三，Picard

(2000) 即認為科技匯流，並不會為內容帶來革命性的改變，只會產生新的規模經濟，變得更快速、更有彈性、更回應消費者需求（引自劉幼琍，2004）。

數位匯流後，不同數位化平台都可以競逐家中電視機與觀眾消費財，電信產業可以滿足有線電視的收視戶，有線電視可以提供電信服務，滿足電視使用者，形成「競爭性匯流」。通訊和傳播匯流後，會產生四個共同競爭平台，第一個是數位無線電視平台；第二個是數位有線電視平台，目前至少有八、九十個頻道；第三個就是電信業者提供的隨選視訊平台，例如中華電信的 MOD；第四個就是數位廣播平台(DAB)，這部分廣播執照占一半，電信業執照也占一半」²。

但這樣的產業整合也是「互補性匯流」；電視本來屬於廣播媒體產業，傳統類比訊號利用廣播的技術傳輸，無法判定接收端，無法清楚觀眾的收視情形，所以必須依靠市調單位提供電視台觀眾輪廓；另一方面，IT 產業與電信產業結合的通訊，他們很清楚知道使用者在哪裡，早期不太注重內容跟服務，只注重網路技術，因為網路健全，使用者會自行產生內容。從『通訊』來說也逐漸變成寬頻，寬頻之後，可以做媒體的互連，一邊是『媒體網路化』，一邊是『網路媒體化』。兩個產業原本的協定是不同的，匯流之後，大家就傾向於網路協定（Internet Protocol）的環境。

2. 產業價值鏈的重組

數位電視的開播已是世界潮流，伴隨此一契機而來的除了電視台、電視節目、電視機和影片都要隨之數位化外，更會將一個新世紀的數位產業極致化，對電視產業各層面的影響除了器材上改善外，相關合作廠商的運作也必須調整。以聚合觀點來思考數位產業發展，最終將匯流於寬頻服務的精神，數位整合的趨勢，可以用「內容匯流、接取分業」來簡單說明。

2 經濟日報。《吳水木：整頓平台秩序建立公平環境》。2004年7月2日，8版。

（三）市場面的探討

1. 終端接收機制的競合：電視機仍為主流

對數位電視長期發展來說，平台彼此間的競合關係並不止原先電視媒體，包括電腦、手機等不同終端機制間的競合，目前國內透過電腦上網觀賞線上影音市場已達新台幣 1.38 億元，除了喜歡欣賞私密性節目（如成人）客群外，學生為主要客戶群。雖然目前網路影音服務客戶基礎仍很小，但消費習慣改變已顯現，可塑性高的青少年逐漸習慣坐在電腦前與網路上朋友同樂，電視在家庭娛樂生活的地位將不如過去重要，反倒是透過網路（Internet）連接個人電腦收看線上影音，在觀眾對電腦收視品質要求低的情況下，將有很大的成長空間。

2. 消費者的經營管理愈行重要

數位化是分眾時代，分眾市場就必須以分眾觀念來管理，數位互動式電視節目完成後，會遭遇產業價值鏈垂直整合問題，還包括很多外在環境因素。過去收視率調查會形成空窗，每家系統台就可以作顧客管理（CRM）內容管理。由於數位促使互動成為可能，以網路的經營模式來看，顧客關係管理成為網路瀏覽路徑下的新主流，瞭解消費者較以往更容易，要獲得消費者信任卻要花更多的心力，因為分眾可能性讓每個人需求得以做不同程度的差異化發展。

3. 節目與應用是重要發展關鍵

節目是數位電視發展的關鍵，熱門節目也是各方競相爭取的對象，在僧多粥少的情況下，熱門節目之供應商難免提高售價，賠本採購熱門節目在所難免，但有錢不一定能取得想要的節目，避免侵蝕既有市場也是內容提供商的考量。數位電視節目雖然可做到互動，但現階段與傳統類比電視的差異性其實不大，在節目來源雷同情況下，節目供應商必須顧及既有市場之業者立場，例如：好萊塢八大影業授權播放數位節目，就會全盤考慮電影票房、錄影帶租賃及有線電視等市場，以不同檔期區隔市場。若數位電視被排在較後面的檔期，對客戶的吸引力自然將大幅減弱。

業者將面臨內容來源與客戶兩端之「雞生蛋，蛋生雞」的問題，然而在競爭激烈的情況下，業者處於「不進則退」的狀態，可以預見的是，為了儘速搶奪市場，業者將以「不增加客戶負擔」的方式提供加值服務。但是將經營成本由自己吸收，是否會降低內容品質，將是未來發展的觀察重點；過去電視節目品質低劣，業者常歸咎於經營成本高漲、收費受到限制，數位電視是否能產生高品質的數位內容？數位電視新增的頻道，如果沒有特色很難吸引客戶掏腰包訂閱，有特色的節目往往屬於利基市場，必須累積許多有特色的節目後，數位付費電視的需求才大量浮現，此時配合數位電視逐漸淘汰傳統電視機，在毋須採購或租賃額外硬體的情況下，市場才會如預期的蓬勃發展。

4. 數位內容產銷合一

有線電視廣告市場已漸趨於飽和，很多媒體都在共同分食這塊大餅，廣告收入趕不上節目製作成本增加，相對製作成本提高，內容可以用更多管道（多媒體、多平台）銷售。節目廣告收入可能只有製作成本的一半時，可利用不同平台或製作流行商品、偶像等讓節目回本外，也會產生營收。目前頻道業者內容製作，最大的收益來源來自於廣告收入，其次為系統收視費或是海外的版權收入；數位化之後，由於再製的彈性，節目的核心競爭力就能夠透過不同通路創造不同價值，也因此清楚地瞭解電台的目標族群或是產品（節目）的特色，就是與消費者溝通的基本功夫，因為市場擴大後，沒有明確分析與策略，好的作品就算亂槍打鳥也無法獲得共鳴。

數位產製觀念變革後，電視台必須產銷合一，生產時要有行銷的觀念，節目製作時就要有置入式的規劃，節目周邊才會產生很多的附加效益，如此的節目規劃有對象，也連帶產生可相對應的行銷策略。

三、 消費者行為的探討

(一) 消費者感受不到數位電視存在

當各家電視台或政府相關單位一直往前衝的同時，其實消費者只能很模糊地感受到頻道的增加，一旦內容沒有獲得肯定或與先前的節目有落差時，消費者不會感受到多大價值或「數位電視」的好處，尤其是在購機成本相對提高的情形下，大部分消費者會有種被欺騙的感覺，這些初期創新使用者會開始傳布負面評價，影響往後的產品推廣。在另一方面，無線電視台目前的營運模式主要是靠廣告收入來支撐，但對廣告主來說，數位頻道並沒有對廣告商或廣告主產生相對的價值，目前的無線電視台多採取配套、搭售或是專案的方式來推銷數位頻道，但依然是以類比頻道為銷售主力，是成本的問題，沒有業者想多花錢去做，因為目前還找不到商機，也沒有商業模式 (business model)。以功能為導向與消費者溝通，以觀眾輪廓與價值為前提與廣告主溝通，如果一直強調只是「數位電視」，那消費者一旦無法認知它的好處，反而會阻礙他們進入「數位電視」領域的興趣。

(二) 收視習慣的轉變

隨著電腦與寬頻普及，家中第二台或第三台「收視器」可能不再是電視，加裝轉換盒或是透過一些提供視訊服務的網站，欣賞電影或電視節目已經並非客廳才能享受的專利，這種收視器材的轉變也將帶動收視習慣的改變。

綜合而言，無論是對何種節目類型的滿意度，「品質」是最需要改善的部分。就「戲劇」而言，多數認為目前戲劇的「量」已經提供足夠的，但希望國內戲劇能提供比較有品質的內容，包括演技上、拍攝進度等。

四、有線電視頻道規劃管理原則

(一) 公益及闔家觀賞頻段規劃

國家通訊傳播委員會為因應科技匯流，促進通訊傳播健全發展，維護國民權利，保障消費者利益，提升多元文化並照顧弱勢族群收視權益，以落實通訊傳播基本法之精神，經多次研議，並召開系統業者、消保團體、兒少保護團體及頻道業者說明會，諮取各方意見後，研擬「處理有線電視頻道規劃變更之參考指標」，以為本會審酌系統業者申請變更頻道規劃時之參考，以營造健康多元的有線收視環境。有線廣播電視系統經營者於頻道變更時，應依法向國家通訊傳播委員會申請營運計畫變更，委員會將依下列指標審酌之。

另為求管理機制之妥當性，本會將擇期召開聽證會，廣納各界意見後，為更周延縝密之規劃。至於長期管理方向，宜配合數位匯流及相關法規修正之進程，於不同平台競爭形成，民眾有充分之頻道選擇權時，進一步解除管制，由市場機制決定頻道異動。

1. 維護消費者權益：

- (1) 尊重消費者收視習慣，頻道變動以最小為原則。
- (2) 頻道變動應維持區塊規劃原則。
- (3) 替換之頻道節目品質應相當或高於原頻道。
- (4) 較受歡迎之頻道是否置於相對應之頻道位置。
- (5) 必載、公益與闔家觀賞頻道位置是否集中安排。
- (6) 廣告專用頻道規劃是否符合收視權益。
- (7) 是否進行收視戶意見調查？有無與消費者團體進行協商？
- (8) 移頻時，是否優先考量移動廣告專用頻道或影響較小之頻道。

2. 健全產業秩序：

- (1) 頻道變動是否符合系統與其關係企業控制頻道不超過其可利用頻道四分之一以上之規定。
- (2) 頻道變動是否有益於效能競爭。
- (3) 頻道變動是否有利產業健全發展。
- (4) 年度頻道規劃變動比率是否合理控制。

(5) 新頻道未能客觀證明優於被取代之原頻道時，是否考量暫置後段頻道播送。

3. 落實多元傳播需求：頻道變動是否促進頻道類別之多元性。

4. 照顧弱勢族群傳播權益：

(1) 頻道變動是否提升兒少頻道節目之質量。

(2) 鄰近兒少頻道節目是否無不宜兒少觀看之頻道。

(3) 頻道變動是否有利其他弱勢族群之收視權益。

(二) 廣告專用頻道規劃原則

1. 廣告專用頻道之廣告製播及內容不得有穢色腥，且應符合有線廣播電視法、有線廣播電視廣告製播標準與相關法令之規定。

2. 廣告專用頻道不得置於公益及闔家觀賞頻段內（第二至第二十五頻道），亦不得緊鄰此頻段旁播送，並應置於廣告專用頻道區塊內或於其他頻道區塊與區塊之間播送。

3. 依有線廣播電視法第四十七條第二項之規定，廣告專用頻道數量之限制，為基本頻道扣除公用頻道及節目總表專用頻道之總數的百分之十。

五、有線電視節目服務品質

在「有線電視服務品質之研究」一文中提出有線電視服務品質可分為三個構面，節目及通信服務、客戶服務及社區服務（陳靜瑩，1999）。首先，在節目及通信服務方面，可分為軟體和硬體兩部分，在軟體品質上包括頻道數量、頻道種類（多元性）、節目與頻道安排便利性（如區塊處理）等類目。另一方面，在硬體品質上則有頻道容量訊號穩定性，線纜品質與頻寬畫面品質及穩定性、用戶端設備品質與穩定性等項目。其次在客戶服務方面，則包含了訂閱服務、裝機與維修服務、收費服務、溝通及抱怨處理等四大部分（轉引自陳禮智，2003）。

(一) 服務品質的定義

國內外學者對於服務有不同的看法，也各自對服務下了不同的解釋，下表彙整了諸多學者對於「服務」所下的定義。

- 服務品質是指服務結果能夠符合所設定的標準 (Levitt, 1977)。
- 服務品質不應該只包括服務最終的結果，服務的方式也應該包含在內，而且服務的特性也會影響服務品質 (Saaer, 1978)。
- 服務品質為顧客對於服務的滿意程度，滿意度決定於預期的服務與實際服務之間的差異 (Churchill & Supernant, 1982)。
- 服務品質是一種主觀的概念，換句話說，服務品質是顧客的主觀認定，並不是一種客觀的評論 (Garvin, 1983)。
- PZB 指出服務品質比實體商品品質更難評估，他們認為認知服務品質是顧客期望品質與實際感受的品質相比較的結果，而服務品質是發生在服務傳遞的過程中，也就是服務人員與顧客的互動過程就已經決定了服務品質，因此，服務品質與服務人員的表現、態度具有高度的正相關 (PZB, 1985)。
- 服務品質是一種態度，是顧客對於服務所做的整體評估 (Parasurman, 1988)。
- 服務品質是顧客使用服務後，是否願意再次購買該服務的整體態度 (Bitner, 1990)。
- 顧客利用比較預期服務與實際服務的差異來評估服務的品質 (Gronroos, 1995)。
- 顧客對服務品質之滿意度來自顧客事前的期望水準，與顧客接受服務的過程、服務結果，而實際感受到的認知服務水準，由此兩者之間的比較而得 (翁崇雄, 2000)。

綜合學者對於服務品質的看法，皆認為服務品質是顧客的理想與實際之決服務品質的差距，但 PZB 又提出服務人員扮演一個決定性的角色，更能符合實務，因此本研究在服務品質的定義上，採用 PZB 的觀點。

(二) PZB 服務品質模式

Parasuraman, Zeithaml & Berry 在 1985 年針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修公司四個代表性產業做一探索性研究，經過與管理階層的訪談之後，得到服務品質的三個重要議題：

- 對顧客而言，服務品質比實體商品品質更難衡量評估。
- 顧客經由比較期望品質與實際品質得到服務品質的認知。
- 品質的評估不只包括服務的結果，也包含服務的傳送過程。

經由上述三個觀點，Parasuraman, Zeithaml & Berry 發現從公司管理者對服務的認知，一直到將服務傳送給顧客的過程中，存在著明顯的差異及缺口，這些缺口降低了公司整體服務品質。

- 第一道缺口「消費者期望與管理階層認知間的缺口」：這道缺口是因為管理者並沒有真正瞭解消費者的需求，例如消費者最需要的是快速回應，但管理者常常忽略這點，而消費者的期望常受到口碑、個人需求及過去經驗的影響。
- 第二道缺口「管理者的認知與服務品質規格間的缺口」：這道缺口是由於公司資源、市場限制、經營觀念及高階管理階層的承諾，即使管理階層正確地認知消費者的期望，也無法提供百分之百符合消費者的服務。例如雖然管理階層知道消費者最需要的是快速維修，但是卻因為缺乏有經驗的技工及需求的不穩定，而無法明確建立起「快速」的標準。
- 第三道缺口「服務品質規格與服務傳送間的缺口」：這道缺口是服務的傳送過程有太多不確定因素所造成的，例如公司已經明確的訂立品質的標準，但常因不同的人、時間及地點，都可能無法達成百分之百符合服務品質的標準。
- 第四道缺口「服務傳送與外部溝通間的缺口」：這道缺口是因為服務傳送與外部溝通不一致所造成的，廣告或其他溝通媒體都會影響消費

者的期望與認知的服務，因此，服務業在做廣告時，切記不可言過其實，否則將會增大此道缺口。例如有些公司打出今日送修、後天取件的廣告，但維修人員卻忘記公司的承諾，將使公司的服務大打折扣。

- 第五道缺口「期望服務與知覺服務的缺口」：這道缺口是消費者期望服務與實際感受到的服務不一致所造成，當時實際感受到的服務大於期望服務時，消費者給予服務品質較高的評價，當實際感受到的服務小於期望服務時，消費者給予服務品質較低的評價。例如修車廠不但快速把車子修好了，還告訴車主壞掉的原因及保養的方法，消費者會給予服務品質極高的評價。

事實上，前四道缺口是公司內部運作造成的，只有第五道缺口是與顧客有關，而第五道缺口又是前四道缺口的函數，也就是說，前四道缺口愈大，則第五道缺口就愈大；反之亦然。由於服務品質是由消費者認定，大部分研究服務品質的學者，均將重點放在第五道缺口，因為解決第五道缺口，即解決了服務品質的問題。

（三）顧客滿意度

國內外學者對於顧客滿意度有不同的看法與定義，各學者對於顧客滿意度所下的諸多定義，彙整如下。

- 顧客滿意度是一種以初始標準及數種來自內在參考點的認知差異所形成的函數（Andrews & Withey，1976）。
- 顧客滿意度決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，他反映出「預期」與「實際」結果一致的程度（Hampel，1977）。
- 顧客滿意度是由顧客「預期之程度」、「知覺之成效」兩者交互作用所決定，他認為預期和理想兩者均是產品績效之標準，用以衡量實際績效所達到的程度，因而產生滿意、不滿意（Miller，1977）。
- 顧客滿意度是指顧客比較購買產品時所付出的成本（如金錢、時間、心力）與使用產品所獲得效益的結果，即為成本效益分析（Churchill & Superenant，1982）。

- 顧客滿意度是顧客在購買後，評估他購買前的預期，與購買後產品實際的表現，產生差距時的一種反應（Day，1984）。
- 顧客滿意度可視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距的一種評估反應（Tes & Wilton，1988）。
- 顧客滿意度是顧客購買前的預期被實現或超越的程度（Per & Olson，1990）。
- 顧客滿意度是指可以直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務，與其理想標準作比較，因此，消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原預期相比較之下，又認為產品是普通的（Fornell，1992）。
- 顧客滿意度是顧客使用產品後，對產品績效與購前信念兩者間的一致性評估，當兩者之間有一致性時，顧客將獲得滿足；反之，顧客將產生不滿（Engel，Blackwell & Miniard，1993）。
- 顧客滿意度是指所期望的功能與實際功能兩者之間的差距函數，因此顧客滿意度是來自於對產品功能特性或結果的知覺，以及個人對於產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度（Kolter，1996）。

（四）服務品質與顧客滿意度之關係

研究服務品質主要是用來找出提高顧客滿意度的方法之一，服務品質與顧客滿意度具有高度相關，也就是存在明顯的因果關係，服務品質是一種態度，是一種長期性的整體評估，而顧客滿意度是針對某一次特定交易的衡量。Oliver(1980)發現服務品質與滿意度具有不同的結構，滿意度具有中介角色的特性，即前期服務所感到滿意度會成為修正下期服務品質知覺的指標，其觀點表達如下：

$$ATT_{t2} = F(ATT_{t1}, SAT_{t2})$$

ATT_{t2}：t2 期的態度

ATT_{t1}：t1 期的態度

SAT_{t2}：t2 時點顧客的滿意度

Zeithaml & Bitner (1996) 指出服務品質與顧客滿意度可視為單獨的服務傳輸（接觸）水準，亦可視為一整體的水準，且滿意度通常被視為比服務品質衡量更寬廣的概念，故知覺服務品質應是顧客滿意度組成的因素之一。如圖四「顧客知覺品質與顧客滿意度關係圖」，以區隔這兩個概念，其中服務品質包括顧客所知覺的五個服務品質構面，而滿意度則是較寬廣的受到服務品質、產品品質、價格、情境因素及個人因素等的影響。

綜合各學者的意見，對顧客滿意度有以下觀點：

- 顧客滿意度與服務品質具有函數關係。
- 服務品質對於顧客滿意度具有中介變數的特性。
- 顧客預期的服務品質高於知覺服務品質時，顧客認為服務品質是令人不滿意的，其不滿意程度與差距大小成正比；當顧客預期的服務品質低於知覺服務品質時，顧客認為服務品質是令人相當滿意的，其滿意程度差距大小成正比；顧客預期服務品質等於知覺服務品質，顧客認為服務品質是令人滿意。

第二節 研究目的

全台有線電視收視戶已超過八成，顯示有線電視已是強勢媒體，建構優質的有線電視環境更是當今重要課題，故辦理「有線電視收視行為及滿意度調查分析」已成為常態之研究計畫案。由於本研究計畫同時運用質化及量化研究方式對有線電視的收視戶及業者作全面的意見調查，從收視戶的角度探討其收視行為、偏好的頻道與節目類型、收視情形，及對系統收訊品質、工程、客戶服務的滿意度，與對數位服務的消費意向；另外，也藉以瞭解有線電視業者在數位化服務的發展現況與規劃。

這項調查希冀有助於審視各有線電視營業區域的節目品質，提供全方位的市場資訊予有線電視業者，並增進有線電視產業對民生、育樂、教育、傳播與經濟成長的貢獻。此外，亦希望以不同研究方法及族群意見的整合，提供政府未來制定相關政策法規的參考依據，最終目標為提昇有線電視服務的品質，幫助中央主管機關達成管制合理化、競爭公平化、資訊自由化的施政目標。

本研究今年將對照歷年執行的關於收視戶的「有線電視收視行為及滿意度調查」之研究成果，作為有線電視業者未來提高收視戶整體滿意度之參考依據，創造業者與收視戶的溝通橋樑，提昇有線電視業者進入數位電視時代的競爭優勢。

本研究目的可歸納如下：

- 一、 瞭解有線電視收視戶的收視行為及對於頻道節目的滿意度。
- 二、 瞭解有線電視收視戶對系統經營者所提供的各項服務與產品的滿意度。
- 三、 瞭解有線電視收視戶對各項數位內容服務消費意向與意見。
- 四、 瞭解有線電視收視戶對於各項頻道 / 節目計費方式的意見。
- 五、 瞭解有線電視業者在數位內容服務的推動現況與未來規劃，及對中央主管機關推行相關政策的意見與建議。
- 六、 瞭解有線電視收視戶及業者對中央主管機關及地方縣市政府管理有線廣播電視之意見與建議。

- 七、 綜合研究成果，提供完善的市場資訊供有線電視業者參考，並對 貴會提出政策建議及法制改革建議。
- 八、 更新電子線上資料庫，以提供產官學界使用者日後進行各項數據資料之搜尋和分析。

第二章 研究方法與步驟

本研究探討的議題相當的廣泛，需要針對不同族群採集相關意見，所以計劃分別採用質化及量化研究方法進行資料的蒐集，希冀藉由量化研究搜集大規模且具代表性的意見及現況調查，並配合質化研究以深入探討各族群及業者對相關議題的想法。

在量化調查方法上，將運用「電腦輔助電話訪問法」，針對台灣地區有線電視收視戶進行隨機抽樣，從收視戶的角度探討其收視行為、偏好的頻道與節目類型、收視情形，以及對系統業者收訊品質、工程服務、客戶服務、價格合理性的滿意度評鑑，與對數位服務的消費意向。針對有線電視業者則採取郵寄問卷訪問方式；在質化調查方法上，將針對一般收視戶、有線電視系統與頻道業者舉辦焦點團體座談會以深入瞭解其相關意見。

表 2-1 本研究調查方法說明

研究取向	研究對象		調查方法	預計規模
量化研究	收視戶	一般收視戶	電話訪問	15 歲以上，成功完訪至少 10,000 名
	業者	有線電視系統業者	郵寄問卷訪問	全面普查
		有線電視頻道業者	郵寄問卷訪問	全面普查
質化研究	收視戶	一般收視戶	焦點團體座談會	4 場
	業者	有線電視系統業者	焦點團體座談會	1 場
		有線電視頻道業者	焦點團體座談會	1 場

表 2-2 焦點座談操作型定義說明

研究取向	調查對象	研究目的	操作型內容
量化研究 電話訪問	一般 收視戶	瞭解收視戶的 收視行為	<ul style="list-style-type: none"> * 每日收看電視時數 * 最常收看的頻道 * 最喜歡看的頻道
		瞭解收視戶對系 統經營者所提供 的各項服務與產 品的滿意度	<ul style="list-style-type: none"> * 對有線電視系統畫面品質的滿意度 * 對有線電視系統訊號穩定的滿意度 * 對有線電視系統提供頻道數量滿意度 * 對有線電視系統人員專業度的滿意度 * 對有線電視系統人員服務態度滿意度 * 對有線電視系統叫修速度的滿意度 * 有線電視系統有無推出自製頻道 * 對自製頻道水準的滿意度 * 有線電視系統有無推出公益/公用頻 道 * 對公益/公用頻道水準的滿意度 * 對有線電視系統的整體評價
		收視戶對各項數 位服務的消費意 向與意見	<ul style="list-style-type: none"> * 付費頻道收看意願與分組付費需求度 * 家中數位機上盒安裝情形 * 裝設的數位機上盒種類 * 對裝設之數位機上盒的滿意度 * 購買有線電視機上盒的付費方式 * 第二台有線電視機上盒收費方式看法
		收視戶對國家通 訊傳播委員會 NCC 及地方縣市政府 管理有線電視之 滿意度	<ul style="list-style-type: none"> * 對電視台節目管理的滿意度 * 對當地地方政府管理的滿意度 * 地方廣告蓋台的嚴重程度 * 購物頻道數量與品質滿意度 * 新聞頻道數量與報導內容滿意度 * 對新聞及節目在人權隱私維護滿意度 * 頻道區塊化贊同程度 * 對公益及闔家觀賞頻道設置的滿意度

表 2-3 業者郵寄問卷設計操作型定義說明

研究取向	調查對象	研究目的	操作型內容
量化研究 郵寄問卷 調查	系統業者	客戶服務的經營	<ul style="list-style-type: none"> * 客服標準 * 服務品質提昇措施
		數位服務的推動現況	<ul style="list-style-type: none"> * 是否已推出數位頻道或服務 * 數位化設備(包括數位頭端)建置進度 * 目前提供與未來計劃提供數位服務 * 是否已有付費頻道? 目前提供與將來預計提供什麼類型的付費頻道 * 是否提供計次付費的節目或服務? 目前提供與將來預計提供哪些類型計次付費的節目 * 目前機上盒的收費方式? 在機上盒的推廣上有遭遇到哪些問題? * 在推行數位服務上的困難
		意見反應	<ul style="list-style-type: none"> * 對縣市政府在節目與廣告管理上的政策與做法滿意度 * 對當地縣市政府在各項收費標準制定上的滿意度 * 對當地縣市政府在主管有線電視業務的滿意度 * 對當地縣市政府在主管有線電視業務的意見與建議 * 對國家通訊傳播委員會(NCC)目前的有線廣播電視政策的意見與建議
	頻道業者	對分組付費制度意見	<ul style="list-style-type: none"> * 分組付費對頻道業務經營有利與不利之處有哪些? * 分組付費制度的因應措施?
		意見反應	<ul style="list-style-type: none"> * 對地方與中央政府單位在有線電視方面管理與輔導意見與建議 * 對國家通訊傳播委員會(NCC)目前的有線廣播電視政策的意見與建議

表 2-4 問卷設計操作型定義說明

研究取向	調查對象	研究目的	操作型內容
質化研究 焦點團體 座談會	一般 收視戶	瞭解收視戶對系統經營者所提供各項服務與產品滿意度	<ul style="list-style-type: none"> * 對有線電視系統業者自製頻道的看法 * 對有線電視公用頻道看法（第三頻道） * 對廣告專用頻道（購物頻道）的看法 * 對一般性節目與廣告安排的看法
		瞭解有線電視收視戶及業者對國家通訊傳播委員會 NCC 及地方縣市管理有線廣播電視之意見與建議。	<ul style="list-style-type: none"> * 對公益及闔家觀賞頻道規劃之滿意度 * 對於節目分級制度的看法 * 對新聞報導內容之意見 * 對壟斷及經營區調整的看法 * 對頻道斷訊的看法 * 對政府管理、費率審議及收費標準看法 * 對無線電視台公共化的看法
	系統與頻道業者	業者提升客戶服務滿意度的措施	<ul style="list-style-type: none"> * 工程技術與硬體設備提昇作法 * 裝機、維修、收費服務作業流程作法 * 提昇客戶服務人員的素質上作法 * 顧客抱怨的處理上作法 * 自製頻道規劃現況？未來規劃？規劃將如何與地方、社區產生互動？
		業者對數位服務推動現況	<ul style="list-style-type: none"> * 付費數位頻道的經營現況與未來規劃 * 計次付費節目的發展現況與未來規劃 * 對分組付費的看法與未來規劃 * 在數位服務推廣的現況及規劃 * 預估未來發展將面臨哪些問題 * 對政府數位化政策的意見與建議 * 對機上盒提供方面有什麼規劃？希望政府扮演什麼角色？
		對主管機關管理有線廣播電視之意見與建議	<ul style="list-style-type: none"> * 對地方政府在節目與廣告管理看法 * 對各項收費標準的看法 * 對地方政府管理輔導措施建議與期待 * 對地方與中央管理職權分工的看法 * 對中央主管機關之數位化、分組付費、經營區域調整、有線電視費率等政策之意見與建議。