

## 第一節 研究結論 ---依各研究方法陳述

本節呈現六種研究法之結論，包括有線電視訂戶電訪、訂戶焦點團體座談、訂戶面訪、家戶收視、有線電視業者深度訪談以及業者郵寄問卷調查。本節先以各研究法對滿意度、分組付費、機上盒與數位服務之重要研究主題進行簡要歸納。

### 壹、有線電視訂戶電話訪問

本研究之電訪主要在調查有線電視訂戶之滿意度、訂戶對分組付費制度及機上盒與數位服務的看法。

#### 一、滿意度

就滿意度整體而言，研究發現過半的有線電視訂戶對有線電視服務之滿意度高於不滿意度。滿意度超過五成或接近五成的，包括對頻道數量、定頻、節目多樣性、畫面品質、系統訊號穩定、地方新聞符合需求、叫修速度快、服務人員親切有理。而滿意度沒有過半但是高於不滿意的項目，包括節目內容夠水準、對客戶意見反應確實、是值得信賴的公司、服務人員專業性。至於不滿意的則有節目重播率高、地方社區服務參與低、廣告過多、地方公益參與低、不了解客戶需求、跑馬燈廣告過多、購物頻道過多、收費過高、自製頻道不夠水準。總之，多數訂戶對有線電視的大部分服務是傾向滿意的。

#### 二、最常收看的頻道

有線電視訂戶最常收看的前五個頻道是東森新聞、HBO、民視、TVBS-N、中天新聞台（最常收看的前五十個頻道，請見本章前面表格）。無論北、中、南、東或台閩地區，幾家主要的新聞專業頻道排行皆在前十名之內；電影頻道仍以HBO最受歡迎，其他國片頻道多能排行在四十名之內；體育類頻道多能排行在四十名之內；新知頻道如DISCOVERY與國家地理頻道皆在排行二十五名之內；三立家族頻道皆能居於十六名之內，觀眾對其頻道喜好南北有差異；無線商業台之優勢不再，但其排名皆仍維持於前十二名之內；公共電視雖進入五十名以內，唯名次是在四十名之後；財經專業頻道大多排行甚後；兒童頻道如東森幼幼台與迪士尼頻道皆能排行前五十名之內，本國自製之兒童頻道比國外兒童頻道受歡迎；音樂頻道如MTV與Channel V皆能排入前五十名之內；宗教頻道僅大愛頻道能排入前五十名之內，其排名在二、三十名左右。

#### 三、分組付費制度

本研究在電話訪談中，詢問了訂戶三個分組付費的相關問題，包括是否贊成分組付費的制度、是否願意付費收看付費頻道、以及是否願意付費收看計次付

費節目，這三個問題中，僅有分組付費的制度訂戶的贊成程度超過不贊成程度，其他關於付費頻道及計次付費節目，不願意收看的訂戶都超過五成，甚至達到七成。

#### 四、機上盒與數位服務

三成六訂戶希望以租借的方式取得機上盒，二成六希望以押借方式，二成希望向業者買斷，未來願意安裝機上盒的比例只有三成五。目前僅有 2.2% 的受訪者裝有機上盒（包含的過去類比機上盒）。未來願意付費享受有線電視雙向互動服務者只有三成八。進一步進行資料交叉分析後發現，贊成分組付費、願意收看付費頻道及計次付費節目者，大致而言，男性多於女性，年齡較輕的較願意或較贊成，而教育程度、個人收入及家庭收入，都與願意程度或贊成程度成正比，也就是說，教育程度較高、個人收入及家庭收入較高者，較願意或贊成這三種方式。

#### 五、有線電視的佔有率

根據本研究的電話調查，目前台灣的有線電視佔有率是七成六，而不是一般報導的八成。這樣的結果倒與蓋洛普公司過去三年為行政院新聞局所做的有線電視的服務品質的調查相符，蓋洛普的研究發現民國 89 年有電視的佔有率為八成，民國 90 年為七成五，民國 91 年為七成二，也就是說，台灣的有線電視佔有率從過去最高峰的八成，逐年的降低，目前已在七成六左右，這樣的趨勢是否是因為消費者對有線電視滿意度逐漸降低的原因，值得再加以深究。

### 貳、焦點團體座談

#### 一、訂戶之焦點團體座談

##### （一）滿意度

在焦點團體座談中發現，一般訂戶與特殊族群，對於下列有線電視服務項目表達較強烈的不滿意態度。首先針對訊號品質方面，部分訂戶反映有線電視業者會因取締偷接戶，而發生錯誤剪線造成斷訊。節目重播部分，訂戶皆認為有線電視業者的節目重播率太高，尤其以國片頻道為最。就客服方面，東區之訂戶認為維修人員服務態度不好；聽障訂戶認為業者的維修速度很慢；客家訂戶雖肯定業者有客語客服語音系統，但等待時間久且服務人員態度不佳，原住民訂戶也反映客服人員的態度不佳。在收費制度部分，多數訂戶肯定業者採多元便利繳費方式，但部分區域有線電視業者取消年繳等優惠，造成訂戶不滿。特殊族群的聽障訂戶多數認為收費過高，原住民訂戶亦指出，原住民族群低收入戶者多，目前收費標準對他們來說是偏高的。

部分項目是正反意見都有，首先在廣告內容和數量方面，部分訂戶認為新聞

台的跑馬燈多，雖提供重大新聞訊息，但同一時間的資訊負荷量太高。另有部分訂戶指出，廣告為主的跑馬燈主要分布在購物頻道，其他頻道的跑馬燈多為公益活動訊息，即使有業者催繳費用的訊息出現，但也不干擾訂戶的收視。至於地方新聞、公益頻道方面，多數訂戶對公益頻道不了解或沒印象；而關於自製地方新聞頻道，訂戶表示製作水準明顯的低於其他頻道。然而，訂戶卻也頗肯定這樣的頻道，因為這些頻道可以讓訂戶瞭解地方的事物，所以有一些訂戶表示，雖然品質不怎麼好，他們還是偶而看看以瞭解地方事務。特殊族群訂戶則希望業者能多提供一些關於他們的歷史文化或故事的節目，或一些為他們設計的節目。客家訂戶亦反應，現有的客家節目重播率高，而且沒什麼好看的節目，建議未來客家頻道能多製作一些有文化深度、為客家人設計的節目。

關於有線電視參與社區服務與公益活動，北、中、南、東區的訂戶皆指出，業者很少投入公益活動或社區活動，認為業者以前較用心致力於公益。然較特殊的是原住民訂戶指出，業者通常會報導部落的活動。

## （二）分組付費制度

根據焦點團體座談中發現，多數人贊同分組制度。因為大部分的收視觀眾，其固定收視的頻道大部分都低於十個頻道以內，雖然有線電視有效頻道在七十個以上，但其實有很多頻道閒置不用，因此，訂戶認為分組付費可以讓他們更有效率的使用頻道，而且可以減少費用。但進一步談到付費頻道與計次付費節目時，多數意見則為目前有線電視的節目內容及節目量已經很多，不需要再看付費頻道或是計次付費頻道，而且，訂戶也擔心有線電系統要藉這樣的制度來加收費用。

特殊族群的意見大致相同，聽障訂戶贊成分組，不過只願意付第一級分組，原住民則認為如果少收錢、少看一點電視節目是可以的，另外，聽障訂戶也願意嘗試付費頻道，只要是提供好的節目，就會願意嘗試。

## （三）機上盒與數位服務

一般性焦點團體座談中對於機上盒收費與採用部分，幾乎所有的訂戶都反映首先考量押金制，最主要的原因是面對充滿不確定因素之機上盒的未來，願意嘗試的訂戶都希望能保有月繳六百元收視全部頻道的權利。而在特殊族群的焦點團體座談中，大部分訂戶則表示願採用押金制，其中，部分客家訂戶使用過機上盒，他們抱怨由機上盒提供的內容不足，且很多功能還沒開始，無法使用，對原住民而言，機上盒的價碼過高。座談中也發現，大部分訂戶覺得目前有線電視的節目已夠多，不認為有改變的需要。尤其，雙向互動服務還需再購買數位機上盒，訂戶感覺變動太大。

## 二、產官學之焦點團體座談

行政院新聞局代表表示，推動數位化電視是不可避免的趨勢，在方法上則要先推動機上盒再推分組付費。目前民眾對這方面的接受度還不高，中央與地方政府出席會議的官員都希望未來的政策能夠兼顧業者發展與消費者的利益，讓產業在正常的環境中發展，提供良好的服務品質給消費者，製造雙贏的局面。

MSO 業者表示，數位化的近程過於緩慢，其中最重要的原因之一就是法令不清楚；多數 MSO 業者希望政府能站在輔助者的角色，只管制基本頻道的費率，其他像機上盒價格、單頻單賣等對業者的限制都應該鬆綁，讓市場機制去決定。

系統及頻道業者多異口同聲的反應，政府對業者的管制實在太嚴，尤其是費率部分。要是費率一直下降，業者為了達到收支平衡，很難有足夠心力去全力配合政府的數位政策。機上盒業者也認為不必限制機上盒的價錢，並且對於稅率方面提出了建議，認為應減免進口稅、增值稅、購物稅等稅率，以減輕業者負擔，才能將成本下降的實益回饋消費者。至於消費者保護文教基金會的代表則指出，其實消基會是不支持只可以單頻單選的，因為對消費者並無益處。只要向消費者保證，基本頻道的品質跟以前都一樣，消基會便沒有理由反對。

在對分組付費的看法上，行政院新聞局的代表認為民眾既有的收視權益絕不能受到影響，政府也要求業者不可以把現有的基本頻道變成付費頻道。行政院新聞局表示，未來分組後基本頻道中的第一組希望能維持 30-40 個頻道數量，至少要符合有線電視訂戶的基本需求，另外基本頻道的費率還是要受到中央管制。至於訊號傳送方面，因為考慮到機上盒會有推行的困難，所以初期要採取類比跟數位訊號並行方式傳送，漸進式的推廣比較合適。

MSO 業者不希望由政府訂定第一個層級的頻道要放哪些類型的頻道，他們認為應該比照國外的模式，放無線電視頻道、公益頻道與自製頻道等。系統與頻道業者的代表希望至少等機上盒普及率夠高之後再談；並且希望政府能考慮業者的生存空間。有頻道業者表示，如果真的要分組，要請系統業者拿出實際訂戶數來計算版權費。消基會代表則強調，只要消費者的權益受到保障，底線是現在五百多元看八十幾個頻道，如此系統與頻道要如何規劃分組頻道，消基會不會介入。

## 參、家戶收視研究

### 一、滿意度

本研究針對收視家庭及其成員的研究中發現，對目前有線電視提供的主要服務內容，包括節目的訊號品質、頻道數量與類型、客戶服務等，多數持正面肯定

態度。另外有些議題則正反意見皆有：在重播方面，雖多數認為節目重播率高，但有些觀眾對某些電影、戲劇類型的重播節目會有重複收視的行為；在購物頻道方面，地方性購物頻道的廣告水準雖然還是為部分家庭所詬病，但亦有部分家庭對頻道業者推出的全國性的購物頻道，有收視該頻道與使用消費的行為。在跑馬燈訊息方面，多數家庭與成員將跑馬燈區分為新聞頻道上播出的跑馬燈與系統業者播出的跑馬燈，前者以提供及時重大新聞為主，後者以地方公共訊息或系統業者對訂戶的公告為主。對跑馬燈的意見雖然也是正反並呈，但對新聞頻道的跑馬燈有意見者較多，多數家庭及其成員對系統自行播出的跑馬燈訊息似乎感知較不深刻。

## 二、分組付費制度

在分組付費制度上，對分組付費議題的態度與社經地位有較明顯的關聯，社經地位高的家庭對現行收費傾向滿意或可接受。而社經地位較低的家庭則表示支持分組付費的基本頻道組合，希望能降低有線電視收費。至於對分組付費的主要質疑意見則為基本頻道制度的頻道選單組合問題。部分家庭擔心業者會因為家庭成員喜好頻道不一，分組後若欲收視各種類型節目的收費仍然與現行制度一致，甚或需負擔更高價錢。至於付費頻道與計次付費制度，多數意見仍屬觀望，雖然多數同意使用者付費的概念，但亦表示價錢與內容是主要考量。至於分組付費制度所需的機上盒設備，多數家庭擔心價錢問題，以及需負擔家中的多台電視都需裝設機上盒的支出。

## 三、機上盒與數位服務

有關機上盒以及數位服務，多數意見認為機上盒的價格偏高，以及對機上盒未來所能提供的數位加值服務並無強烈的使用意願。但多數家庭也認為向有線電視業者租借、押借機上盒可享有維修、升級服務，會比自行購買安心。社經地位較低或對有線電視費率不滿意的家庭或家庭成員，對機上盒與數位加值服務的採用意願相當低。但值得注意的是，部分高社經地位的家庭對數位加值服務並未採完全正面態度，理由是家中已有的寬頻電腦環境足以提供機上盒所有的服務功能。

## 肆、面訪

### 一、滿意度

訂戶對於有線電視在畫面品質、頻道定位的滿意度高。而針對頻道內容等議題則呈現不同意見，包括對節目廣告、節目重播、節目內容等，顯然多數訂戶對

有線電視業者的硬體服務提供呈現滿意情形，但對軟體服務的節目內容提供呈現較不滿意，由於有線電視的內容牽涉到頻道業者，但頻道業者並不會直接與訂戶接觸，因此訂戶的意見不容易被傳達，也無法對訂戶的不滿意部分加以改善。在頻道數目上，受訪的訂戶雖然同意頻道數目眾多，但進一步瞭解態度時卻發現訂戶認為頻道數量過多，而且類型分佈不均，真正優質頻道有限。甚至進一步認為業者刻意以眾多頻道數目來要求過高的收視費用。

至於跑馬燈，雖然多數覺得跑馬燈數量多、常出現，進一步探討受訪訂戶態度時卻發現真正不滿意者不多，多數認為還可以接受新聞頻道以跑馬燈告知訊息方式，而部分意見則指出希望新聞頻道跑馬燈頻率不要過高，一直重複會有反效果。而購物頻道議題上，受訪訂戶的意見呈現兩極，反對者表現極為不滿，認為電視購物不值得信賴，也不喜歡看到購物頻道。然而，卻也有部分訂戶有收視購物頻道，甚至進一步有電視購物行為。對於購物頻道業者，多數訂戶傾向信賴全國性的電視購物頻道。

在地方新聞頻道、社區與公益投入方面，多數訂戶對此不甚滿意或沒有印象。綜合訂戶意見可以發現，地方新聞頻道與社區、公益投入是緊密相關，部分意見希望有線電視系統業者扮演地方媒體角色，對社區活動與地方公益多加報導。

## 二、關於分組付費

分組付費制度的相關議題上，多數訂戶認為現行有線電視收費偏高，主要意見為收視頻道與收視時間的使用量不高。部分訂戶質疑業者擁有眾多訂戶數目，成本應該會逐年降低，但過去（有線電視系統競爭時期）常有對訂戶優惠，現在則極少有費用上的優惠。有些認為有線電視費用偏高的訂戶，原則上支持分組付費制度，希望看得少的人可以減少收視費。至於付費頻道與計次付費節目，主要考量因素仍是內容與價格，由於訂戶對現有的頻道內容並非全然滿意，相形之下，多數訂戶對另外付費收看頻道的意願也有所觀望，同時不少訂戶會以競爭性商品，如錄影帶、VCD、DVD 的租借方式，用以和付費頻道與計次付費節目比較，因此在未來付費頻道與計次付費節目在價錢與內容需有勝出之處，方能吸引訂戶消費。

## 三、機上盒與數位服務

在機上盒以及數位服務方面，機上盒價格仍是影響使用意願主因，進一步瞭解訂戶意願，發現若無價格顧慮，多數訂戶願意嘗試機上盒以及數位服務。至於機上盒提供方式，多數傾向以押借方式，但亦有訂戶認為機上盒成本不應由消費

者負擔。在考量機上盒價錢影響之下，擁有第二台以上電視的受訪訂戶不願意在每台電視加裝機上盒。對於數位服務而言，面訪的受訪者同樣有採用意願，在及時資訊、文化教育與金融理財類項呈現較高認同。亦有意見指出電腦環境已提供類似數位服務，機上盒的內容與服務有替代取得管道。亦有機上盒訂戶認為現有機上盒提供之服務已經很多，對部分提供的數位服務感到滿意。

## 伍、業者深訪

### 一、滿意度

在工程訊號部分，大部分的系統業者近年來已做大幅改善，紛紛投入擴增傳輸網路頻寬的工程，以求收視訊號品質的穩定，部分系統業者更設立自動監測系統，用以隨時監督傳輸品質。針對重播率，部分頻道業者則指出重播會依據節目收視率表現，收視高者才會一再重播，頻道業者並認為重播是服務不同時段收視族群。在客戶服務部分，大多數 MSO 業者規定旗下系統須在短時間內完成維修服務，且要求客服人員的服務品質，而系統業者也多以標準化的服務流程來控管客戶服務品質，並提供多元的繳費管道提高訂戶繳費時的方便性。

### 二、分組付費制度

部分 MSO 業者認為應先推廣機上盒，等機上盒逐漸普及後，再討論頻道分組制度。面對頻道分組與分組付費制度，業者皆認為頻道分組不應貿然切割，否則容易引起頻道商的反彈與市場生態大亂。部分 MSO 業者建議，若能將頻道區分為有成本和無成本作分組原則，將可減少頻道商間的爭議，增加推動分組付費的可行性。多數頻道業者認為，機上盒不普及、業者不願冒風險，以及頻道歸類問題是分組付費窒礙難行的主因。系統業者亦同意，機上盒的普及程度和頻道如何分組是推行分組付費的關鍵之一，一方面由於台灣民眾早已習慣多頻道的收視，很難在短時間內改變既有的收視習慣，另一方面，機上盒的內容尚不夠豐富，故現階段訂戶對機上盒的接受度不高，以致於系統業者亦無意願致力於機上盒的推廣。由於頻道分組與付費制度的不確定因素很高，再加上法規政策、配套措施尚不夠完善，大部分的業者目前選擇只停留在觀望態度。

### 三、機上盒與數位服務

部分 MSO 業者指出，由於之前已將大部分資金投入網路的建置，目前難有足夠的資金和機上盒廠商合作；部分 MSO 業者則指出，由於不少家庭皆擁有兩台以上電視機，一旦數位化，每台電視都得加裝機上盒，然而，對家庭而言，是否有每台電視加裝機上盒的需求？是否願意再多花錢裝設機上盒？這些因素將影響機上盒的推廣。系統業者更指出，由於現有的內容不夠豐富、缺乏吸引消費者的誘因，再加上機上盒的價格高，大部分的消費者採用意願低，使得業者不願投資成本於機上盒的推展。再者，機上盒規格統一與否的問題亦為推動數位化所

遇之爭議之一。對業者而言，業者認為未來的機上盒應會朝由各系統台提供的方向發展，規格統一與否對訂戶權益影響不大，故現有業者所持之觀點為機上盒規格未必需要統一。

## 陸、系統與頻道問卷調查小結

比較系統業者與頻道業者的問卷調查結果可以發現，有九成五的有線電視系統業者做過有線電視滿意度方面的調查，頻道業者中也有近八成五的比例認為公正的市場調查可以做為節目製播、採購之參考，對頻道整體經營規劃相當有幫助。

因應企業特性的不同，系統業者多從視訊品質的提升、維修速度、成立客服部門等方面下手，以提升訂戶的滿意度，並有部份系統業者積極參與地方公益活動、提升企業形象。而頻道業者則是加強節目內容的多樣性、可看性，並控制重播率，藉此來獲得觀眾的歡心。

面對政府推動的分組付費制度，有七成六系統業者覺得此制度將會對系統業者的經營有幫助。不過相較於系統業者的樂觀，可能因為分組付費而面臨收視率下降、版權費及廣告收入減少的頻道業者多數仍採取觀望的態度，不願意正面回答本問題。但有回答的業者也認為分組付費對頻道業者的益處在於「落實使用者付費的觀念」；另外分組付費可以使「訂戶數透明」也是頻道業者認為對己有利之處。至於「機上盒不夠普及」與「消費者接受度低」則是在推行分組付費上系統與頻道業者都認同的困難。

至於分組付費應分為幾組，有五成的系統業者認為應將基本頻道分成三組；但是第一組的頻道數量應放多少與定價應訂多少這方面，系統業者意見就相當分歧。有回答的頻道業者對於分成兩組或三組並沒有明顯的喜好，但還是希望被分在第一組，可見頻道業者對於普及率和收視率相當重視，不願因為被分到後面的層級而降低了普及率與收視率。

對於付費頻道，系統業者以預計推出「成人頻道」、「電影頻道」、「教學頻道」為最多；頻道業者則以「電影頻道」與「體育頻道」為主。但是在計次付費節目上，系統業者和頻道業者都最想推出電影與體育節目。不過對於有線電視分組付費的未來，系統與頻道業者都有近半的比例認為不樂觀，可見對於分組付費業者的信心普遍不足。

九成六的系統業者與八成七的頻道業者表示，將在有線電視整體數位化以後，提供新的數位服務，其中系統業者最想推出「線上遊戲」、「線上購物」、「數位資訊查詢」等服務。至於在推行數位服務上可能會遇到的困難，系統與頻道業



者都覺得「法規制度不健全」、「機上盒不夠普及」、「爲了購置必須的軟硬體設備導致成本大幅提昇」是最大的阻礙；而頻道業者還指出「政府單位執行不力」也將是推行上的困難之一。

在節目與廣告方面，過半的系統業者對於政府目前的政策與作法感到不滿意，而且希望能開放地方廣告時間；但是同時卻有近六成五的頻道業者有廣告被蓋台的困擾，並且多數選擇「請主管機關居中協調」或「交由系統業者自律」來處理此問題，可見系統與頻道業者在地方廣告上歧見仍大。