

一、研究計畫摘要

(一) 中文摘要：

根據美國發展經驗來看，直播電視（Direct To Home, DTH）介入媒體市場，將會對整個電子媒體市場生態，尤其是有線電視業，產生不小的衝擊，而針對台灣有線電視訂戶的調查也強調，雖然目前有意願使用直播電視的民眾比例不高，但是對直播電視業者來說，市場上仍然有相當大的商機（王曉晴、黃德琪，2000）。另外，對台灣直播電視市場很有信心的太平洋電線電纜集團甚至估計，全台直播電視潛在用戶應有100萬戶，整個華人地區潛在用戶更在500萬戶以上（張婉珍、陳正宇，2000）。如果太電的估算不致離譜的話，有線電視與直播電視的市場爭奪戰應該會是相當激烈的，因為直播電視如果能有100萬戶的話，那已經是目前有線電視總戶數的約四分之一到三分之一，因此有線電視業如何面對國內直播電視產業的興起，以及彼此間如何在市場上採取有效的經營與行銷等策略，以積極手段防範訂戶流失，或甚至爭取更多消費者，相信都會是相當受關注的傳播產業議題。

行銷學者波特（Michael Porter）認為，所有產品都存在著被取代的威脅，這就是所謂的替代性（substitution），而替代是一種過程，在這個過程中，一個產品或服務會排擠另一個產品或服務，以滿足消費者的需求（李明軒、邱如美譯，1999）。以波特觀點來看直播電視與有線電視的市場競爭，可以說兩者間實存在有替代性，因此如何強化彼此的產品差異性，以及其服務在消費者眼中的差異性便成為市場競爭策略的重點。

因此本研究在面對直播電視的積極進軍電視服務市場，擬採用行銷研究的產品差異化理論，針對有線電視與直播電視的市場競爭來分析傳播產品的差異化策略，亦即希望（一）從消費者的角度瞭解消費者對有線電視服務與直播電視的價格、品質，與服務上的需求與評價；（二）從經營者的角度瞭解有線電視業者與直播電視業者對其組織特性、員工素質，以及企業形象上的差異化的指標與策略；（三）從產品本身的角度瞭解有線電視業者與直播電視業者，對其產品所提供的特色、內容、可靠性等與產品關的特性上的產品差異化指標與策略；（四）利用差異化理論，來檢驗其應用於傳播媒體服務的適用性。

(二) 英文摘要：

Broadcast satellite services serve American people since 1980s. The direct-to-home (DTH) service, or called the broadcast satellite service (BSS), has become the strongest competitor of cable television since the advent of pizza-size satellite receivers and digitalization satellite technology. In 2000, market analysts estimate that subscribers of direct-to-home services are more 10 million in the Us. Approximately 20 percent among were subscribers of cable television. The struggle for subscribers between cable television and DTH has come to a head.

Although cable television has served Taiwan's audience for more than 20 years, DTH is new to television service market in Taiwan. The first DTH operator began its service in Taiwan since 1999 and market statistics shows that there are about 40 thousand subscribers in Taiwan's DTH market. Even though the growth rate of DTH subscribers is somehow lower than expectation at the outset, industry experts predict that DTH will become the strongest competitor of cable television in Taiwan in the near future. Facing severe competition, marketing researchers advise that cable and DTH operators should know more about each other and, then, find the differences between them. In other words, product differentiation is the key for them to success in the television market under the circumstance.

This study is about to apply the theory of differentiation and the strategy of product differentiation to analyze market competition between cable television and DTH in Taiwan. In addition, the study is about to answer four questions: First, what are significant criteria of the product differentiation between two services from audience's viewpoint? Second, what are optimal criteria of product differentiation between two services from operators' viewpoint? Third, what is the market strategy of product differentiation between two services? The last, is it appropriate to apply the theory of product differentiation to mass media?

二、計畫緣由與目的

直播電視服務 (Broadcast Satellite Service 或稱 Direct-To-Home) 曾在八〇年初期在歐美國家風行一時, 但不到幾年時間即因技術問題難以克服與缺乏市場競爭力而迅速銷聲匿跡。時至九〇年代初期, 隨著衛星傳播科技的日益精進, 再度捲土重來, 這次直播電視的「第二春」顯然來勢洶洶, 因為只不過是短短幾年的時間, 這項新興媒體已被各界視為是有線電視系統的超級對手, 這不僅是因直

播電視訂戶數成長驚人（光是美國一九九六年即增加二百萬訂戶），也因為其中有不少是由有線電視轉來的，因此不論美國媒體分析家、國會的研究報告，或有線電視協會（National Cable Television Association, NCTA）都公開宣稱，直播電視系統會是有線電視系統強而有力的競爭者，也將是有線電視業第一次真正即將面臨的威脅（Cole et al., 1992, McConville, 1995, Stern, 1995）。

在台灣，有線電視經營已有二十餘年的歷史，而第一家直播電視服務業者是在 1998 年 7 月開始試播的「太空電視」（Space TV），被視為是台灣地區第一家利用 60 公分碟形天線接收的直播電視系統，另外大規模於台灣地區發展直播電視服務的應該算是 1999 年 11 月推出的「太平洋與世代直播衛星公司」（太平洋衛視），提供約 30 個頻道給訂戶。

根據「2003 廣播電視白皮書」統計，請領有國內直播電視經營執照的業者共有包括太空衛星電視城、星際傳播、卜樂氏科技，以及國際先進音樂等四家，其中卜樂視科技係由太平洋世代直播公司（太平洋衛視）與東豐衛星網路公司合併而組成的公司，太空衛星電視城則係原新媒體衛星電訊公司更名而來；另外，台灣地區的境外直播衛星廣播服務經營者則包括新加坡商全球廣播商業新聞電視台無限公司台灣分公司、美商特納傳播股份有限公司、英屬開曼群島商台灣音視股份有限公司台灣分公司等三家（行政院新聞局，2003），不過由於境外直播電視業者在台經營業務主要以旅館飯店為主，並未針對一般訂戶，因此台灣市場上的直播電視服務還是以境內業者為主要競爭者。其實這五年來，台灣約有超過 10 家的媒體業者曾公開宣稱將提供直播電視服務，有些甚至訂有明確的時程表，顯示直播電視服務已被受台灣媒體業者的青睞。

根據研究指出，除日本外的大部分國家，直播電視所提供的服務與有線電視服務差異不大，因此直播電視的出現通常為有線電視業者帶來不小的威脅（陳清河，1997）。在美國，當直播電視服務出現不久後，媒體市場專家即估計，直播電視系統預計將搶走有線電視百分之二十以上的市場佔有率（McConville, 1995）。這項數字並不是憑空猜測的，因為根據一項針對 18,000 位美國有線電視或直播電視的用戶所作的調查顯示，有百分之五十的直播電視訂戶是由有線電視系統轉來的（McCarthy, 1995），而較樂觀的市場分析師甚至預估直播電視的總訂戶將可望達到 1,850 萬戶（Burgi, 1995）。

因此若以波特（Porter, 1980）觀點來看直播電視與有線電視的競爭，可以說

兩者間實存在有替代性，雖然根據美國的發展經驗來看，仍有 20%-40%的訂戶願意同時保有兩項服務，但這種同訂兩種服務的現象將隨著美國「衛星直播電視法」的通過，允許直播電視業者得以提供地方無線電視台的節目而日漸減少中，使得兩者的消費者爭奪戰將日趨激烈，其市場競爭議題的研究也益形重要。

因此本研究在以上的分析背景下，面對直播電視的積極進軍電視服務市場，擬採用行銷研究的產品差異化理論，針對有線電視與直播電視的市場競爭來分析傳播產品的差異化策略，研究目的主要包括：

(一)、希望藉由本研究之進行，能從消費者的角度瞭解消費者對有線電視服務與直播電視的價格、品質，與服務等方面的需求與評價。

(二)、希望藉由本研究之進行，能從產品本身的角度瞭解有線電視業者與直播電視業者，對其產品所提供的特色、內容、可靠性等與產品相關的特性上的產品差異化指標與策略。

(三)、希望藉由本研究之進行，能利用差異化理論，來檢驗其應用於傳播媒體服務的適用性，也就是說，瞭解如果運用產品差異化理論概念來檢視傳播市場的競爭時，其檢驗指標是否可完全適用？如果不是完全適用，則可如何針對媒體市場的差異化指標作調整與修正？

三、研究方法

為解答以上三個研究問題，本研究同時採用量化研究法與質化研究法，包括資料分析法 (document analysis)、電話調查 (telephone interview)、深度訪談 (depth interview)，以及焦點團體討論 (focus group discussion) 等四種研究方法，進行全台消費者的電話調查、直播電視業者的深度訪談、有線電視與直播電視產業相關業者的焦點團體討論、消費者的焦點團體討論，以及理論文獻與實務資料之整理分析等，以便(1)檢驗與修正差異化理論的傳播產品之應用；(2)了解消費者對產品與服務需求；(3)了解業者擬定之產品差異化指標與策略；以及(4)了解有線電視訂戶與直播電視訂戶或潛在訂戶對電視服務的需求與評價，及其對產品差異化指標與業者的差異化策略的看法等意見等。

(一) 資料分析法：

最後在資料分析方面，本研究整理所有差異話語產品差異化理論與文獻，並在分析相關理論與文獻後，再根據業者深度訪談結果，以及業者出席焦點團體討

論的意見，經過整理與驗證，然後再發展出可以用來檢驗傳播產品差異化的指標，希望能達成本研究之目的之一，即利用差異化理論，來檢驗其應用於傳播媒體服務的適用性，並建立其策略指標。資料分析法所要探討的理論與實務議題主要包括：

1. 分析產品的差異化理論概念與研究文獻，並建立其策略指標。
2. 探討產品差異化理論與指標是否適用於檢視傳播媒體服務(產品)？
3. 探討差異化理論與指標是否應隨產品特性(特別如傳播媒體)之差異而修正？
4. 產品差異化指標應作如何的調整與補充，以適宜應用於檢驗傳播媒體服務？
5. 傳播服務(產品)的最適差異化指標與策略為何？

(二) 電話調查訪問：

首先本研究將利用電話調查訪問法來解答第一個研究問題，即在台灣地區二十三個縣市進行全面電話調查訪問，以年滿十八歲之電視觀眾為對象，來了解消費者對有線電視與直播電視服務的意見與需求。而有關電視觀眾需求電訪問題之設計，除受訪者個人基本資料，如社經變項外，關於電視觀眾對有線電視、直播電視，以及其他媒體使用等問題，將依各類媒體的使用情形，訪問受訪者的使用滿意程度與可能的服務需求，以廣泛瞭解其對媒體使用的意見與建議。

電訪研究的抽樣方法是採取系統隨機抽樣方法(systematic sampling)，以國立台灣師範大學大眾傳播研究所所屬的「電腦輔助電話訪問設備」(Computer-Assisted Telephone Interviewing, CATI)，根據全國住宅電話號碼簿，依「隨機撥號方式」(random digit dialing)，在抽出的原始電話號碼的尾數二碼以電腦隨機產出新號碼，以期可以抽得沒有登錄號碼的電話戶，確保抽取最具有代表性之樣本戶，然後在撥通有效電話號碼用戶之後，隨即在受訪樣本戶中，再依「戶中取樣」(selection within households)的方法，在每一個樣本戶中取得具有代表性的受訪者做為本調查的受訪對象。所以，經過這兩個抽樣過程，才能確保本調查研究所抽取的受訪樣本，不論是性別、年齡和行政區都能控制得與全國的人口結構完全相符。至於樣本數，則把本調查的信賴水準都設定在百分之九十五、估計誤差不超過3%，所以樣本數分別都是1068人。

本研究在2002年11月12日開始進行消費者電話調查，共進行4天至11月

15 日止，共撥出 8,149 通電話，拒訪人數為 848 人，有效樣本為 1,084 人，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差約正負 3.0%。

(三) 深度訪談法：

其次本研究將利用深度訪談法來解答本研究的第二與第三個研究問題，做法即是針對全台較具經營規模的有線電視與直播電視等相關業者進行深度訪談，以了解其組織運作、經營概況、服務內容，及其面對彼此競爭的看法與因應策略，其次也將對業者所提供的服務(產品)進行分析訪談，藉以了解業者的差異化策略與指標，以及其市場競爭策略等議題。

深度訪談部份所欲獲取的資料包括公司產品(服務)資訊(如產品特色、包裝、品質、內容規劃、服務項目)、基本營運資料(如成立時間、訂戶數、收費組合、收支概況)、經營理念(包括成立宗旨、企業目標、公司定位)、以及經營策略(包括市場評估、業務計畫、行銷策略、服務項目規劃、市場成長計劃)等，其次訪談問題當然也會包括如何因應彼此搶佔市場的看法與因應策略，如差異化策略產品分析等。

本研究考量研究主體在直播電視產業，且直播電視產業資料相當有限，但有線電視系統的相關資料則較易蒐集，因此將深度訪對象設定在直播電視業者，有線電視業者則邀請參加相關業者的焦點團體討論。本研究計訪談國內兩家主要直播電視業者的重要經營管理階層主管，一位是卜樂視科技公司(卜樂視直播電視)策略及行銷規劃小組專案經理林中(2002年7月4日)，另一位是太空衛星電視城公司(太空電視)副總經理徐雪玲(2002年10月29日)。

(四) 焦點團體討論法：

本研究擬進行的焦點團體討論會，共分成兩類：一類是針對電視相關業者，一類是消費者。電視相關業者的焦點團體討論邀請的對象包括直播電視業者、有線電視業者、衛星電視業者，以及衛星器材設備商等，以了解相關業者對有線電視與直播電視市場競爭與未來發展問題的看法；其次消費者焦點團體討論係邀請消費者參加，以深入了解消費者對有線電視與直播電視的服務，及其對業者所擬定的產品差異化策略的看法與建議，參加成員包括有線電視訂戶、直播電視訂戶或有強烈意願訂直播電視服務者，以及同時擁有有線電視與直播電視服務的訂戶等，藉以深入了解其電視服務使用習慣、使用滿意度、服務需求、新媒體服務需求與期待，以及選擇與不選擇某類電視服務的原因等議題，希望藉此焦點座談能

補充電話調查訪問較難探求消費者深入意見的不足。

因此在焦點團體討論方面，本研究共計進行三場，其中一場是針對電視相關業者，計邀請有線電視系統、直播電視系統、衛星電視頻道，以及衛星接收設備等相關業者共 6 人。其次，消費者焦點團體進行兩場，其中台北與台中各一場，每場次 6 人，共計 12 人，針對相關議題，進行焦點團體討論會。有關業者焦點團體討論的題綱如下：

1. 您認為直播電視訂戶最常抱怨的服務項目為何？以及最滿意的服務為何？
2. 您認為台灣直播電視最應加強的服務項目。
3. 請您比較有線電視與直播電視服務的主要差異。
4. 就經營現況而言，直播電視在台灣的市場利基(優勢)為何？發展困境(劣勢)為何？
5. 直播電視在台灣發展的潛力為何？影響與阻礙直播電視在台灣發展的主要因素為何？
6. 請您評估台灣推動電視數位化對直播電視與有線電視的市場競爭有何影響？
7. 請問有線電視如何看待來自直播電視的市場競爭？以及其因應競爭之策略為何？
8. 請問直播電視如何看待來自有線電視的市場競爭？以及其因應競爭之策略為何？

其次消費者焦點團體討論的題綱如下：

1. 請問您(曾)訂直播電視或同時訂直播電視與有線電視的主要考量因素為何？
2. 請說明您電視服務(直播電視或與有線電視)的使用經驗？還有您對業者服務的評價如何？
3. 您對直播電視最滿意與最不滿意的服務項目為何？您覺得業者最需要改

進的服務項目有哪些？

4. 請問您在訂了直播電視後，這項服務是否符合您當初的「期望」？是否有很大的差距？主要的差距為何？
5. 您最希望直播電視業者提供那些新的服務？
6. 您最希望有線電視業者提供那些新的服務？
7. 您對直播電視業者的建議。
8. 您對台灣發展直播電視服務的評估。

四、結果與討論

本研究結果可分成以下幾個部分來說明：

(一) 確立電視服務之產品差異化指標：

本研究首先針對行銷策略之差異化理論進行分析與整理，藉由研究文獻了解有關產品差異化之指標有哪些，接著進行應用分析，也就是將一般商品研究的產品差異化策略指標，以傳播媒體服務（以本研究而言即是電視服務）為商品，來檢驗其適用性。經過指標分析與檢驗應用，本研究得出適合運用來作為電視商品進行產品差異化的指標，共計有 18 項，包括「訊號穩定度」、「聲音與影像的品質」、「對消費者意見重視程度」、「收費高低」、「服務人員專業知識」、「回應顧客意見速度」、「頻道多樣性」、「繳費便利性」、「企業識別系統」、「服務人員態度」、「24 小時客服專線」、「企業公益形象」、「地方自製頻道」、「分等級收費」、「頻道數目」、「企業知名度」、「互動功能」，以及「有無成人頻道」等。在建立電視服務的產品差異化指標化，接著本研究及進行消費者電話調查，以了解這些指標在消費者心目中的重要次序，以作為有線電視與直播電視面對市場競爭，在思考產品差異化策略時之參考。

(二) 消費者電話調查：

本研究在整理完成電視服務之產品差異化指標後，即以這些指標作為消費者電話調查問卷設計之依據，分成指標重要性與指標滿意度兩大部分，一方面了解從消費者的角度來看，這些產品差異化指標對他們而言，其重要性如何？二方面也探尋消費者對這些指標所代表的服務項目的滿意度如何？前者的研究結果可

作為有線電視與直播電視業者規劃產品差異化策略之依據，後者則可以當作業者在檢討與改善服務品質之參考。

本研究共計成功訪問 1084 個受訪者，其中有訂有線電視或直播電視服務者共有 811 人，其中只訂有線電視服務者有 806 人，其普及率約 74.35%，只訂直播電視服務者有 11 人，普及率約 1.01%，也就是說有 6 人是同時訂有有線電視與直播電視服務者。

根據本研究所擬定的電視服務差異化指標，所有受訪者以及至少訂有線電視或直播電視服務者認為重要的服務指標，包括「訊號穩定度」、「聲音與影像的品質」、「對消費者意見重視程度」、「服務人員專業知識」、「收費高低」，以及「回應顧客意見速度」等六項指標，彼此差異不大，顯示這六項指標對業者而言，不管是在維持舊訂戶或開發新訂戶方面，都是其重要考量策略。所有差異化指標重要性平均數排序如下：

表一：所有受訪者與至少訂有一項電視服務者對媒體服務指標重要性排序：

排名	消費者對指標重要性之排名 (N=1084)		有訂有線或直播的人對重要性之排名 (N=811)	
	指標	平均數	指標	平均數
1	「訊號穩定度」	4.36	「訊號穩定度」	4.41
2	「聲音與影像的品質」	4.28	「聲音與影像的品質」	4.33
3	「對消費者意見重視程度」	4.02	「對消費者意見重視程度」	4.09
4	「服務人員專業知識」	3.93	「收費高低」	4.01
5	「收費高低」	3.92	「服務人員專業知識」	3.93
6	「回應顧客意見速度」	3.84	「回應顧客意見速度」	3.86
7	「服務人員態度」	3.66	「頻道多樣性」	3.80
8	「繳費便利性」	3.66	「繳費便利性」	3.68
9	「頻道多樣性」	3.65	「企業識別系統」	3.64
10	「企業識別系統」	3.62	「服務人員態度」	3.63
11	「24 小時客服專線」	3.46	「24 小時客服專線」	3.57
12	「企業公益形象」	3.43	「企業公益形象」	3.45
13	「地方自製頻道」	3.34	「地方自製頻道」	3.39
14	「分等級收費」	3.10	「分等級收費」	3.13
15	「頻道數目」	2.81	「頻道數目」	2.91
16	「企業知名度」	2.77	「企業知名度」	2.81
17	「互動功能」	2.60	「互動功能」	2.59
18	「有無成人頻道」	2.36	「有無成人頻道」	2.40

資料來源：本研究整理製表

其次如果比較有線電視訂戶對於差異化指標的重要性，並以此差異化指標作為檢驗目前其所屬有線電視業者的服務滿意度時可以發現，指標重要性與指標滿意度略有差異，例如消費者認為訊號穩定度為最重要指標，但其滿意度則只佔第3名，其他如「業者對消費者意見的重視程度」指標，對消費者而言佔重要指標的第3位，但其滿意度卻只排名在第10名，顯示業者應加強對消費者意見的重視，這些差距結果，都可以作為有線電視業者提昇其服務的參考。有線電視訂戶對指標重要性與滿意度之平均數排名比較如下表。

表二：有線訂戶對重要性與滿意度之平均數排名比較(N=806)

排名	有線電視訂戶對指標重要性之排名		有線電視訂戶對指標滿意度之排名	
	指標	平均數	指標	平均數
1	「訊號穩定度」	4.41	「繳費便利性」	3.25
2	「聲音與影像的品質」	4.33	「聲音與影像的品質」	3.12
3	「對消費者意見重視程度」	4.09	「訊號穩定度」	3.06
4	「收費高低」之重要性	4.01	「頻道數目」	2.93
5	「服務人員專業知識」	3.93	「頻道多樣性」	2.84
6	「回應顧客意見速度」	3.86	「地方自製頻道」	2.45
7	「頻道多樣性」	3.80	「企業知名度」	2.41
8	「繳費便利性」	3.68	「服務人員態度」	2.37
9	「企業識別系統」	3.64	「企業識別系統」	2.34
10	「服務人員態度」	3.63	「對消費者意見重視程度」	2.33
11	「24小時客服專線」	3.57	「回應顧客意見速度」	2.21
12	「企業公益形象」	3.45	「收費高低」	2.15
13	「地方自製頻道」	3.39	「服務人員專業知識」	2.10
14	「分等級收費」	3.13	「企業公益形象」	1.87
15	「頻道數目」	2.91	「互動功能」	1.55
16	「企業知名度」	2.81	「有無成人頻道」	1.19
17	「互動功能」	2.59		
18	「有無成人頻道」	2.40		

資料來源：本研究整理製表

最後，如果比較直播電視訂戶對於差異化指標的重要性，並以此差異化指標作為檢驗目前其所屬直播電視業者的服務滿意度時可以發現，指標重要性與指標滿意度差異可能比有線電視更大，顯示直播電視業者的努力空間還很大。例如消費者認為訊號穩定度為最重要指標，但其滿意度則只佔第8名，其他在「訊號穩定度」、「業者對消費者重視程度」及「收費高低」三方面，消費者的滿意度排名

均不及重要性排名，亦即被直播電視訂戶認為第 1、第 3、第 8 重要的指標，在滿意度上卻只分別名列第 8、第 10、第 14，在重要性與滿意度上都出現落差。顯示業者應加強對消費者意見的重視，這些差距結果，都可以作為有線電視業者提昇其服務的參考。直播電視訂戶對指標重要性與滿意度之平均數排名比較如下表。

表三：直播電視重要性與滿意度之排名比較

排名	直播訂戶對屬性重要性之認同度排名		直播電視訂戶對屬性滿意度排名	
	指標	平均數	指標	平均數
1	「訊號穩定度」	4.55	「頻道數目」	3.18
2	「聲音與影像的品質」	4.36	「影像與聲音品質」	3.09
3	「對消費者意見重視程度」	4.18	「繳費便利性」	3.00
4	「服務人員專業知識」	4.18	「服務人員專業知識」	3.00
5	「地方自製頻道」	4.09	「企業識別系統」	2.91
6	「頻道多樣性」	4.00	「回應顧客意見速度」	2.82
7	「回應顧客意見速度」	3.91	「頻道多樣性」	2.82
8	「收費高低」	3.82	「訊號穩定度」	2.73
9	「企業識別系統」	3.64	「知名度」	2.64
10	「分等級收費」	3.64	「對消費者意見重視意見程度」	2.45
11	「24 小時客服專線」	3.27	「公益形象」	2.36
12	「企業公益形象」	3.18	「服務人員態度」	2.18
13	「服務人員態度」	3.18	「分等級收費」	1.73
14	「互動功能」	3.09	「收費高低」	1.73
15	「頻道數目」	3.09	「成人頻道」	1.09
16	「繳費便利性」	2.82		
17	「企業知名度」	2.36		
18	「有無成人頻道」	1.91		

資料來源：本研究整理製表

(三) 業者與消費者深訪及焦點團體討論之綜合結論與建議：

本研究整理直播電視業者深度訪談，以及相關電視業者與消費者的焦點團體討論結論如下：

1. 台灣直播電視市場現在已經是近乎獨占的市場型態，因為在太平洋衛視與東風衛視合併組成卜樂視科技公司，推出卜樂視直播電視服務後，再加上原先向新聞局登記並領有營運執照的其他直播電視業者並未真正在台灣

電區推出直播電視服務的情況下，台灣地區目前僅有卜樂視直播電視一家可供選擇。

2. 根據直播電視與有線電視業者的說法，目前直播電視服務在台灣地區僅是扮演電視服務輔助者的角色，也就是說，目前直播電視服務的主要對象，著重在無法接收到有線電視服務的地區，因此在業者的經營策略上，產品差異化或市場競爭並非是當前重要考量因素。
3. 目前台灣直播電視的主要角色有二，一是提供偏遠地區的電視服務，二是作為有線電視服務的輔助性產品。以上台灣直播電視的角色定位，與美國或其他國家發展直播電視作為有線電視服務的競爭者，確有所不同，主要原因是，目前台灣地區的直播電視經營者也是有線電視的經營者，因此在區隔市場，避免競爭的考量下，台灣的直播電視輔助形的角色就特別突顯出來，因此除極少數的消費者外，多數都是因無法接收無線電視與有線電視，因此必須藉由直播電視服務才得以享受電視服務。
4. 對有線電視業者而言，雖然直播電視會吸引一些特別注重電視影像與聲音品質的觀眾，但是目前直播電視的經營型態與策略，應該並不構成市場競爭的威脅，另外在價格上，直播電視與有線電視的差異不大，但是在頻道數量上，有線電視可能比直播電視所提供的衛星頻道還要多，因此多數消費者還是會選擇有線電視服務。
5. 對衛星頻道業者而言，他們樂見有線電視與直播電視的良性競爭發展，因為就頻道業者而言，有線電視與直播電視都是他們提供服務的平台，因此良性競爭的前提下，頻道業者應該可以享有更多的服務訂戶。
6. 對消費者而言，部分消費者相當重視直播電視提供的影像與聲音的品質，以及多元的頻道節目選擇，認為這是直播電視最重要的服務差異化策略，不過對大多數在台灣直播電視的訂戶而言，訂直播電視是相當無奈的選擇，因為多數直播電視的訂戶是因為居住偏遠地區的因素，無法享有有線電視服務，因此才在不得已情況下，改訂直播電視，因此想享有無線電視（注意！並非是衛星電視頻道）服務才是他們訂直播電視的主要因素，並非是直播電視的產品差異化特質的考量。
7. 有出席者認為，嚴格來說，因為服務區域規模過小，加上經營成本過高，因此台灣並不適合發展直播電視服務，而且台灣直播電視在經市場的放任

競爭下，也已經失去發展直播電視服務的契機，但對於現在直播電視業者扮演政府提供無線電視服務，有衛星設備業者表示，這是政府的失責，因為讓台灣地區民眾享有無線電視服務應該是政府責無旁貸的職責，現在民種因為居住地區偏遠問題而無法接收到無線電視台訊號，因此被迫每年須支付約 3,600 元左右的費用去訂直播電視，政府應該積極解決偏遠地區無線電視收視問題。

8. 消費者與衛星設備業者建議，政府應該儘速推動無線電視衛星訊號平台共構，達到改善偏遠地區無線電視收視問題，完成政府推動無線電視普及化服務政策，並滿足台灣地區民眾的基本電視服務需求。
9. 以電視服務多元化的角度，不管是從頻道數量或節目內容來說，直播電視服務的經營應該回歸到其產品特性與服務特質上，不應再只是扮演有線電視的輔助服務。

五、計畫成果自評

就學術研究傳統而言，市場行銷之產品差異化策略屬於企管研究領域之議題，從未見過將其運用在傳播服務之行銷策略之研究或實務上，因此本研究算是初創性研究議題。整體而言，本研究雖然是初創性研究議題，但對於市場競爭日趨激烈的傳播服務市場，特別是電視服務市場而言，如何將本身的產品作與其他競爭者作明確的差異化區隔，已經被業者視為市場競爭之重要策略，因此本研究將商品的差異化理論與概念，加入傳播服務商品的特質分析，分析整理而修正產品差異化理論，進而建立屬於研究傳播服務商品的差異化指標，自然有其在學術研究與實務策略的重要價值。

其次，除學術研究的重要意義外，本研究並將建立的傳播服務商品差異化指標，進行消費者意見調查，一方面讓業者向初創性的研究指標能由消費者的角度，來看其指標的重要性差異，二方面也經營滿意度調查，讓業者在進行產品差異化策略前，能先了解自身的優缺點，然後在參酌差異化指標的重要性，以及根據本身提供服務的優劣問題，綜合來考量其市場產品差異化策略，更能有效的發揮差異化行銷策略。

最後，必須談到跨領域研究進行的問題。由於本研究跨行銷與傳播研究兩學術領域，並企圖將領領域的理論概念與實務分析結合在一起，總會難免碰到學理

專精與概念融合問題，例如在差異化文獻蒐集與整理上，因為研究領域之差異，有時候會有不知如何著手的疑慮，然後在整理分析差異化指標時，也難免會有自有研究領域優勢的「偏見」，因此這些都是研究過程必須克服的問題。就本研究而言，本研究之研究助理中有一名係大學企管系畢業，但就讀大眾傳播研究所碩士班，並另聘有一名大學企管系畢業，並在企管研究所就讀的資料蒐集臨時工，協助蒐集商學方面的相關資料，藉以避免本研究進行之盲點與偏見，研究成果證明這項決定對本研究之進行有很大的助益。

參 考 書 目

- 王曉晴、黃德琪 (2000.09):〈直播衛星大探討：直播衛星的發展對國內收視環境的衝擊〉，《廣告雜誌》，頁 132-135。
- 行政院新聞局 (2003):《2003 廣電白皮書》，台北：行政院新聞局。
- 李明軒、邱如美譯(1999):《競爭優勢(下)》，台北：天下文化出版公司。
- 吳若蘭(1996.12):〈全球直播衛星現況〉，《衛星與有線電視》，99: 21-24。
- 陳清河(1997):《衛星電視新論：科技、法規與媒體應用之探討》，台北：廣電基金。
- 張婉珍、陳正宇 (2000):〈互動電視市場三大策略聯盟較勁〉，《經濟日報》，第 3 版。
- 曾繁藤、楊淑貞(1999) :《直播衛星跨越兩岸之討論》，新興傳播科技對兩岸大眾傳播交流之影響研討會，台北：大陸事務委員會與交通大學傳播研究所。
- Burgi, M. (1995). DBS targets cable subs. *Mediaweek*, 5(36): 12-14.
- Cole, J. P., et al. (1992). *A Practical Guide to the 1992 Cable Act*. Washington, D.C.: Cole, Raywid & Braverman.
- McCarthy, S. (1995). You can hide from CTAM. *Telephony*, 229(18): 7, 16.
- McConville, J. (1995). Cable faces renewed satellite competition. *Broadcasting & Cable*, 125(24): 29-30.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Stern, C. (1995). DBS and cable square off at the FCC. *Broadcasting & Cable*, 125(28): 42.