TV AUDIENCE VIEWING PATTERNS

The audience television viewing pattern has undergone a seachange. This article focuses on the changing demographics of the television viewing audience and what drives them to watch TV.

दर्शकों के टीवी देखने का स्वरूप

दर्शकों के टीवी देखने के स्वरूप में बदलाव आया है। यह लेख टेलीविजन देखने वाले दर्शकों के बदलते जनसांख्यिकी पर केंद्रित है और उन्हें टीवी देखने के लिए क्या प्रेरित करता है।

TV OFFERS VALUE FOR MONEY BUT THERE IS ROOM TO ENHANCE CONSUMER WELFARE

1. Consumers think TV channels offer value for money

Consumers watch TV channels for a variety of purposes. While they also avail of other modes of video consumption, most prefer TV. The figure 1 below shows a clear preference for TV as the preferred mode of video consumption, particularly because of the value for money on offer. Other factors include: the availability and quality of content, ease of use/watching experience and quality of service.

Interestingly the TRAI's latest 'Consultation Paper on Issues related to New Regulatory Framework for

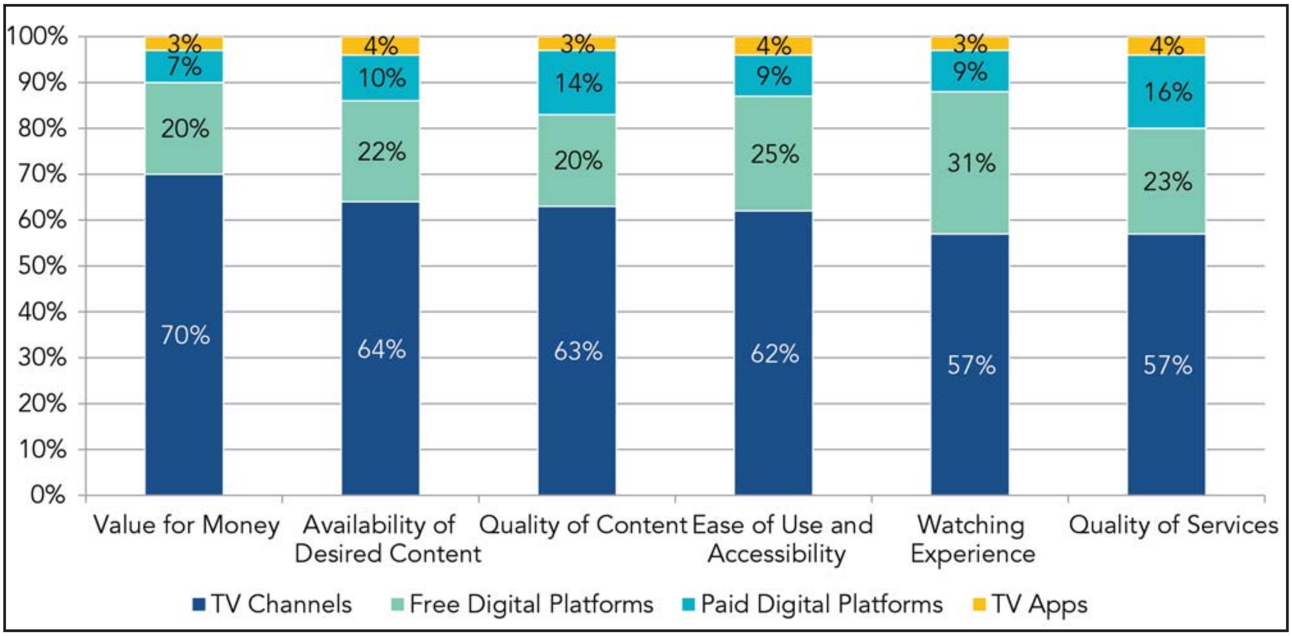
टीवी पैसे के लिए मूल्य प्रदान करता है लेकिन उपभोक्ता कल्याण को बढ़ाने के लिए जगह है

1. उपभोक्ताओं को लगता है कि टीवी चैनल पैसे की कीमत देते हैं

उपभोक्ता विभिन्न उद्देश्यों के लिए टीवी देखते हैं। जबकि वे वीडियो देखने के अन्य तरीकों का भी लाभ उठाते हैं, लेकिन अधिकांश टीवी पसंद करते हैं। नीचे दिया गया चित्र 1 वीडियो उपभोग के पसंदीदा मोड के रूप में टीवी के लिए एक स्पष्ट वरीयता दिखाता है, विशेष रूप से ऑफर पर पैसे के मूल्य के कारण। अन्य कारकों में शामिल हैः सामग्री की उपलब्धता और गुणवत्ता, उपयोग में आसानी/देखने का अनुभव और सेवा की गुणवत्ता।

दिलचस्प बात यह है कि ट्राई के नवीनतम प्रसारण और केबल सेवाओं के लिए नये नियामक ढ़ांचे से संबंधित मुद्दों पर परामर्श पत्र में कहा

***Figure 1*: Preferred mode of video consumption**



Note: Based on response of 10,053 respondents.

Broadcasting and Cable Services' notes that the Authority had received representations from Local Cable Operators that highlight the adverse impact of OTT services on linear TV.

Specifically, the consultation paper notes that "consumer organizations have highlighted likely increase in their subscription due to the price rise of popular channels, consequent upon implementation of proposed RIOs filed by the broadcasters".

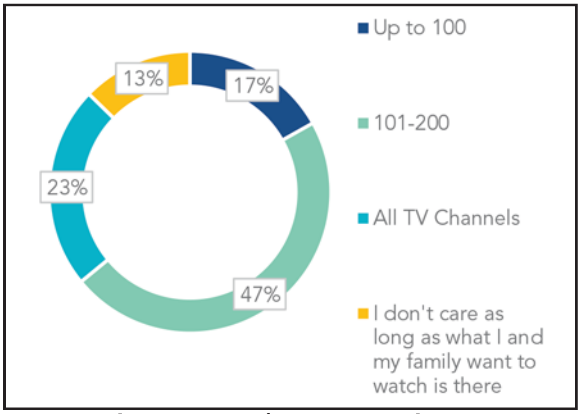
It also states that "easy availability of the TV content on the OTT platforms/ apps is also posing a serious challenge to the traditional cable/dish TV services". However, it is clear from our survey that consumers prefer TV across various relevant parameters, including content availability.

2. There is room for consumer welfare to grow

Close to three fourth of consumers pay around INR 200-400 as average monthly subscription bill per TV. Most have subscribed to up to 200 channels, which is the same number as offered in the basic service package. Therefore, it is important to understand how and if consumers exercise effective choice and its concomitant impact on consumer welfare.

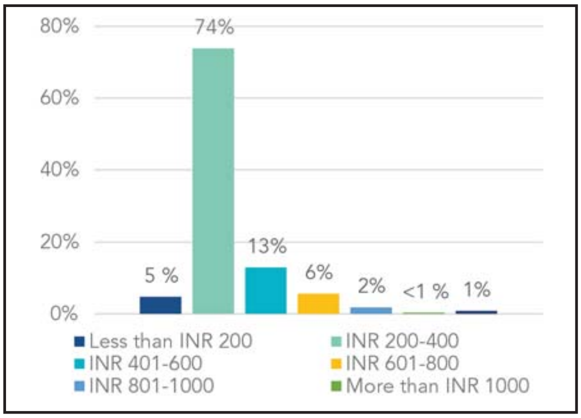
For instance, 67 percent consumers said that their average monthly bill for TV channels increased in the past 1-2 years, during which a new

***Figure 2*: Number of channels desired by consumers for the bill they pay**



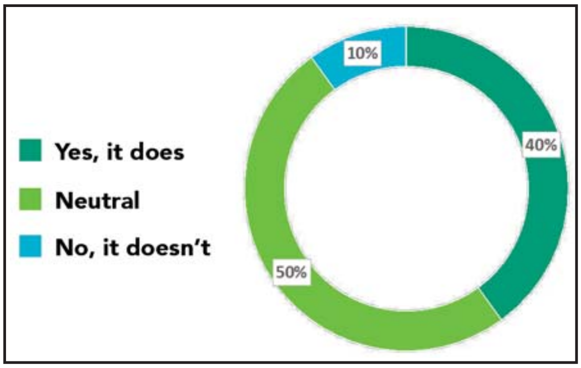
Note: Based on response of 10,053 respondents.

***Figure 3:* Average monthly subscription bill paid by consumers**



Note: Based on response of 10,053 respondents.

***Figure 4:* Perception about TV channel package adequately catering to respondent's and their family requirements**



गया है कि प्राधिकरण को स्थानीय केबल ऑपरेटरों से अभ्यावेदन प्राप्त हुए थे जो कि टेरेस्ट्रियल टीवी पर ओटीटी सेवाओं के प्रतिकूल प्रभाव को उजागर करते हैं।

विशेष रूप से परामर्श पत्र में कहा गया है कि 'उपभोक्ता संगठनों ने प्रसारक द्वारा दायर प्रस्तावित रियो के कार्यान्वयन के परिणामस्वरूप लोकप्रिय चैनलों के मूल्य वृद्धि के कारण उनकी सब्सक्रीप्शन में संभावित वृद्धि पर प्रकाश डाल है।'

इसमें यह भी कह गया है कि 'ओटीटी प्लेटफॉर्म/ऐप्स पर टीवी सामग्री की आसान उपलब्धता भी पारंपरिक केबल/ डिश टीवी सेवाओं के लिए एक गंभीर चुनौती बन रही है।'हालांकि, हमारे सर्वेक्षण से यह स्पष्ट है कि उपभोक्ता सामग्री उपलब्धता सहित विभिन्न प्रासंगिक मापदंडों पर टीवी पसंद करते हैं।

2. उपभोक्ता कल्याण के बढ़ने की गुंजाइश है

करीब तीन चौथाई उपभोक्ता प्रति टीवी औसत मासिक सब्सक्रीप्शन बिल के रूप में लगभग **200–400** रुपये का भुगतान करते हैं। अधिकांश ने **200** चैनलों तक की सब्सक्रीप्शन ली है, जो मूल सेवा पैकेज में दी गयी संख्या के समान है। इसलिए यह समझना महत्वपूर्ण है कि उपभोक्ता कैसे और क्या प्रभावी विकल्प का प्रयोग करते हैं और उपभोक्ता कल्याण पर इसका सहवर्ती प्रभाव पड़ता है।
उदाहरण के लिए, **67** प्रतिशत उपभोक्ताओं ने कहा कि टीवी चैनलों के लिए उनका औसत मासिक बिल पिछले **1–2** वर्षों में बढ़ा है, जिसके दौरान एक नया नियामक ढांचा बनाया

regulatory framework was put in place. The figure 3 below show the average monthly subscription bill consumers pay and figure 2 highlights the number of channels consumers desire for the price they pay.

Around 40 percent of consumers are satisfied with their subscriptions (Figure 4), and that leaves significant room for consumer satisfaction to grow, which validates the regulatory reform process currently underway at the TRAI.

This is particularly since as per the TRAI's Consultation Paper, on "discussions with stakeholders, it emerged that consumers' benefits are of prime importance". Moreover, consumer welfare is an important objective of TRAI's overall regulatory remit.

CONSUMERS PREFER BOUQUETS, AND EXPECT A LOT FROM THEM

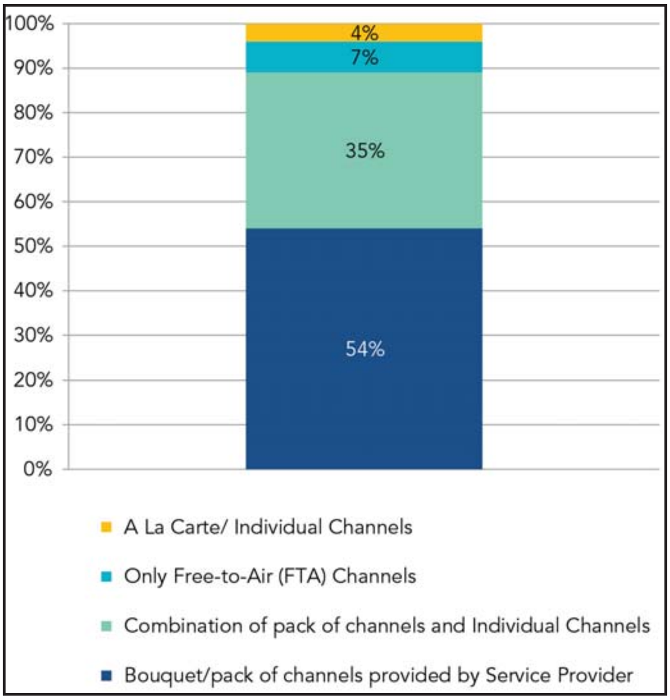
1. Consumer avail of TV channels primarily through bouquets combined with individual channels

The figure 5 below shows that many consumers (54 percent) avail of TV channels through bouquet subscriptions, while another 35 percent subscribe to a combination of pack of channels and individual channels.

Eminent economist Jeffery Eisenach has linked the prevalence of bundling to five factors:

"First, video markets are characterized by economies of scale and scope at both the upstream (video production) and downstream (video distribution) levels. Second, these markets are multi-sided, that is, they are supported by advertising as well as consumer subscription fees; and, the market for advertising is itself subject to economies of scale. Third, video markets offer differentiated products and face

***Figure 5*: Manner of choosing TV channels**



Note: Based on responses of 3,392 consumers, who claimed that they can add/remove channels to/from their pack

गया था। नीचे दिया गया चित्र 3 उपभोक्ता द्वारा भुगतान किये जाने वाले औसत मासिक सब्सक्रीप्शन बिल का दर्शाता है और चित्र 2 उन चैनलों की संख्या का दर्शाता है जो उपभोक्ता अपने द्वारा भुगतान की जाने वाली के लिए चाहते हैं।

लगभग 40 प्रतिशत उपभोक्ता अपने सब्सक्रीप्शन (चित्र 4) से संतुष्ट हैं और इससे उपभोक्ता संतुष्टि के बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण जगह बचती है, जो ट्राई में वर्तमान में चल रही नियामक सुधार प्रक्रिया को मान्य करता है।

यह विशेष रूप से ट्राई के परामर्शपत्र के अनुसार 'हितधारकों के साथ चर्चा में, यह देखने को मिला कि उपभोक्ताओं के लाभ सबसे महत्वपूर्ण हैं। 'इसके अलावा उपभोक्ता कल्याण ट्राई के समग्र विनियामक प्रेषण का एक महत्वपूर्ण उद्देश्य है।

उपभोक्ता बुके पसंद करते हैं और उनसे बहुत उम्मीदें भी रखते हैं

1. उपभोक्ता मुख्य रूप से अलग-अलग चैनलों के साथ संयुक्त बुके के माध्यम से टीवी चैनलों का लाभ उठाते हैं।

नीचे दिया गया चित्र 5 दर्शाता है कि कई उपभोक्ता (54 प्रतिशत) बुके सब्सक्रीप्शन के माध्यम से टीवी चैनलों का लाभ उठाते हैं, जबकि अन्य 35 प्रतिशत चैनलों के पैक और व्यक्तिगत चैनलों के संयोजन की सदस्यता लेते हैं।

प्रख्यात अर्थशास्त्री जेफरी ईसेनच ने बंडलिंग के प्रसार को पांच कारकों से जोड़ा हैः *सबसे पहले, वीडियो बाजारों की अपस्ट्रीम (वीडियो उत्पादन) और डाउनस्ट्रीम (वीडियो वितरण) दोनों स्तरों पर पैमाने और दायरे की अर्थ व्यवस्थाओं की विशेषता है। दूसरा, यह बाजार बहु-पक्षीय है, अर्थात् वे विज्ञापन के साथ-साथ उपभोक्ता सदस्यता शुल्क द्वारा समर्थित हैं और विज्ञापन के लिए बाजार स्वयं पैमाने की मितव्ययिता के अधीन है। तीसरा, वीडियो बाजार अलग-अलग उत्पादों की पेशकश करते हैं और विषम उपभेक्ता मांग का*

heterogeneous consumer demand, meaning simply that different consumers prefer to watch different types of programming. Fourth, like other markets with differentiated products, consumers must incur search costs to identify and learn about the available products. Fifth, both the upstream and downstream markets for video content are dynamically competitive."

2. Consumers expect more from their subscriptions

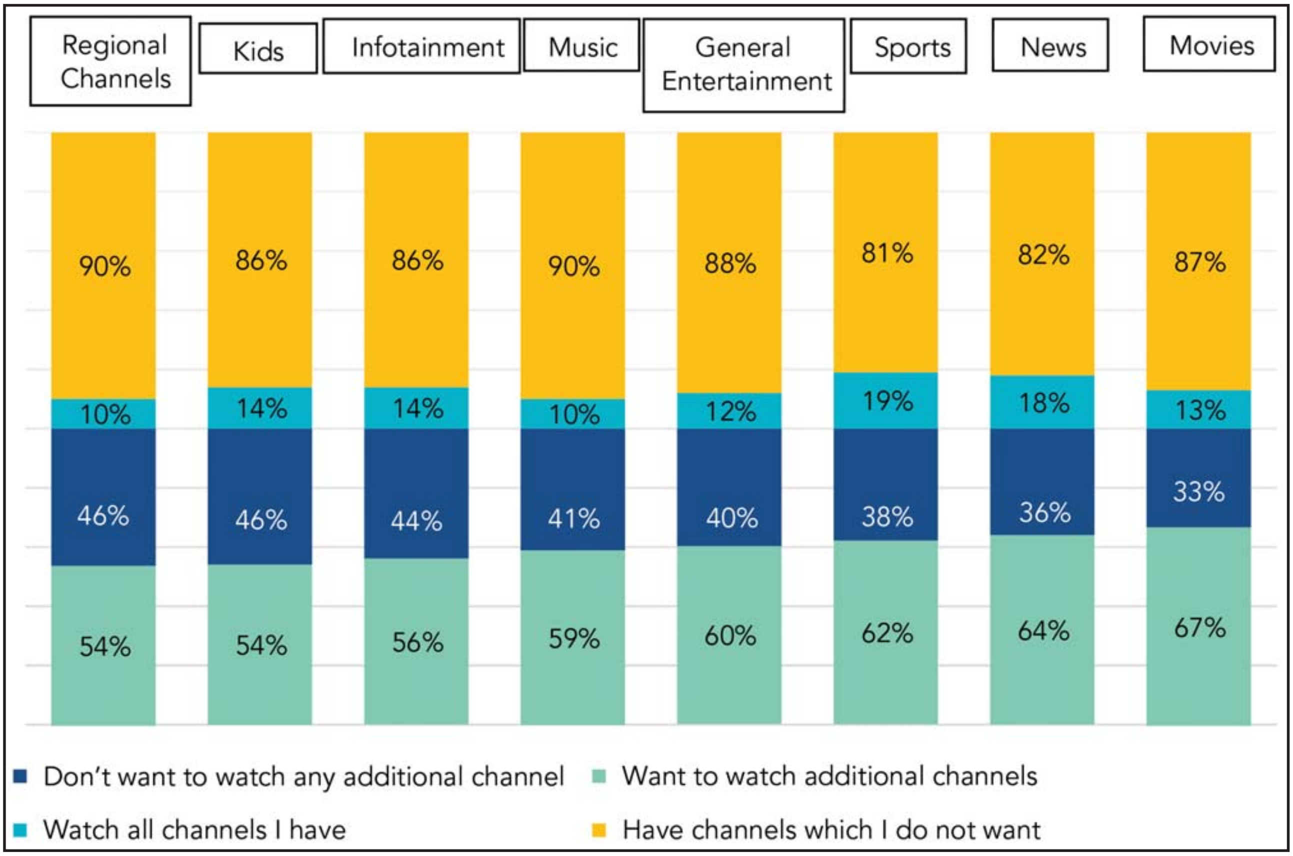
It is worth noting at the outset that economists assume that consumers have a set of tastes or preferences that guide them to select goods or services. It is also axiomatic that these tastes tend to differ substantially among individuals. Some of the key properties of consumer's preferences include completeness, transitivity, more is better, continuity and strict convexity. While we needn't bother with most of these for the purpose of our analysis, it is important to state that the 'more is better' property stems

सामना करते हैं, जिसका अर्थ है कि विभिन्न उपभोक्ता विभिन्न प्रकार की प्रोग्रामिंग देखना पसंद करते हैं। चौथा, अलग-अलग उत्पादों वाले अन्य बाजारों की तरह, उपभोक्ताओं को उपलब्ध उत्पादों की पहचान करने और उनके बारे में जानने के लिए खोज लागत लगानी होगी। पांचवां, वीडियो सामग्री के लिए अपस्ट्रीम और डाउनस्ट्रीम दोनों बाजार गतिशील रूप से प्रतिस्पर्धी हैं।'

2. उपभोक्ता अपने सब्सक्रैप्शन से अधिक की उम्मीद करते हैं

शुरूआत में यह ध्यान देने योग्य है कि अर्थशास्त्री मानते हैं कि उपभोक्ताओं के पास स्वाद या वरीयताओं का एक सेट होता है जो उन्हें वस्तुओं या सेवाओं का चयन करने के लिए मार्गदर्शन करता है। यह भी स्वयंसिद्ध है कि ये स्वाद व्यक्तियों के बीच काफी भिन्न होते हैं। उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं के कुछ प्रमुख गुणों में पूर्णता, परिवर्तनशीलता, अधिक बेहतर है, निरंतरता और सख्त उत्तलता शामिल है। जबकि हमें अपने विश्लेषण के उद्देश्य से इनमें से अधिकांश के साथ परेशान होने की

Figure 6: **Mismatch in channels subscribed and consumer preferences**



Note: Based on response of 10,053 consumers.

from a basic assumption that more of a good or service is better than less of it. This also corresponds with the fact that consumers prefer bundles or bouquets.

While 40 percent consumers perceived their subscription package to be adequately catering to their and their family's needs, there is room for their levels of satisfaction to grow.

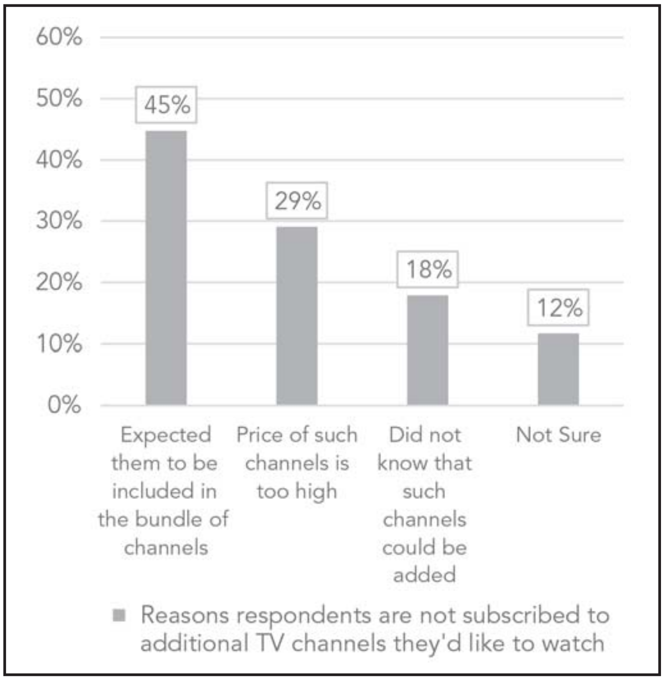
Specifically, many consumers (Figure 6) are subscribed to channels they do not watch, and simultaneously want to watch more channels that they think they may like.

There were varied explanations for why consumers felt their levels of satisfaction have room to grow. These predictably include factors such as expectations from bundles (primary factor), price sensitivity, and awareness gaps around channel selection processes (secondary factors).

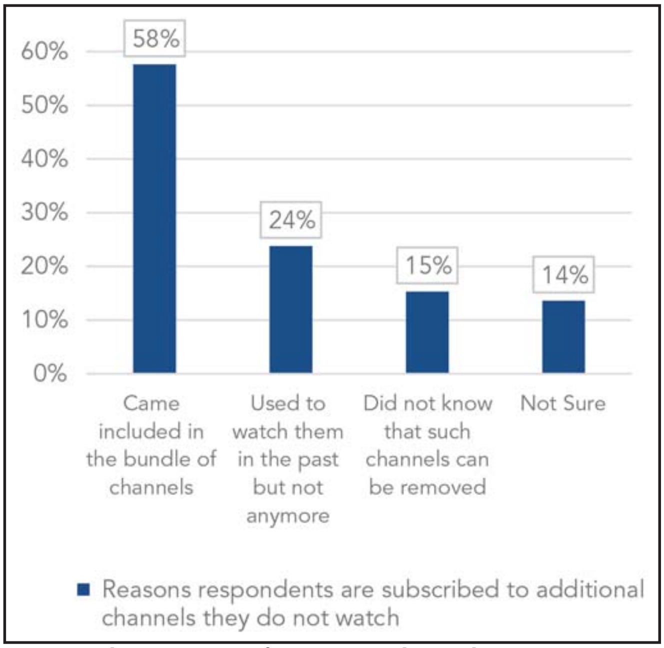
We understand that typically, at present, consumers start with a basic service package of 200 channels for INR 130 + GST (INR 153), unless they explicitly opt out by intimating their distributor. The TRAI explained this concept in a 2017 memo:

"The Authority has further noted that in Phase-III and Phase-IV areas, large number of small MSOs (Multiple System Operators) are providing services who have smaller networks and cater to small number of subscribers. In order

***Figure 7*: Reasons for mismatch in channel selection**



Note: Based on responses of 9,636 respondents. This was an MCQ.



Note: Based on responses of 9,734 respondents. This was an MCQ.

आवश्यकता नहीं है, यह बताना महत्वपूर्ण है कि 'अधिक बेहतर है गुण एक अधिक बुनियादी धारणा से उपजा है कि एक अच्छी या सेवा का अधिक होना उससे कम से बेहतर है। यह इस तथ्य से भी मेल खाता है कि उपभोक्ता बंडल या बुके पसंद करते हैं।

हालांकि 40 प्रतिशत उपभोक्ता ने माना कि उनका सब्सक्रीप्शन पैकेज उनकी और उनके परिवार की जरूरतों को पर्याप्त रूप से पूरा करता है और उनकी संतुष्टि के स्तर के बढ़ाने की गुंजाइश है।

विशेष रूप से कई उपभोक्ता (चित्र 6) उन चैनलों का सब्सक्रीप्शन लेते हैं जिन्हें वे नहीं देखते हैं और साथ ही वे और अधिक चैनल देखना चाहते हैं जो उन्हें लगता है कि वे पसंद कर सकते हैं।

उपभोक्ताओं को क्यों लगा कि उनकी संतुष्टि के स्तर में वृद्धि की गुंजाइश है, इसके लिए विभिन्न स्पष्टीकरण थे। इनमें अनुमानित रूप से बंडलों (प्राथमिक कारक), मूल्य संवेदनशीलता और चैनल चयन प्रक्रियाओं (द्वितीय कारक) के आसपास अंतराल जैसे कारक शामिल हैं।

हम समझते हैं कि आमतौर पर, वर्तमान में, उपभोक्ता 130रुपये प्लस जीएसटी (153रु.) के लिए 200 चैनलों के मूल सेवा पैकेज के साथ शुरू करते हैं, जब तक कि वे अपने वितरकों स्पष्ट रूप से सूचित करके बाहर नहीं निकलते। ट्राई ने 2017 मेमो में इस अवधारणा को समझाया हैः

'प्राधिकरण ने आगे नोट किया है कि चरण–3 और चरण–4 क्षेत्रों में, बड़ी संख्या में छोटे एमएसओ (मल्टीपल सिस्टम ऑपरेटर्स) सेवायें प्रदान कर रहे हैं जिनके पास छोटे

to protect the interests of such MSOs, the amount of Rs. 130/- has been prescribed for Network Capacity Fee for the capacity of initial one hundred channels. In order to provide flexibility to distributors of television channels and protect the interests of customers/ viewers the ceiling of Rs. 130/- has been prescribed. Distributors of television channels are free to fix Network Capacity Fee below this ceiling." – Para 81 of the Explanatory Memorandum to the 2017 Tariff Order published by TRAI

In this sense, the construct of a basic service package runs contrary to a fundamental feature of bundling, which is its potential to reduce search costs.

This challenge is captured in TRAI's Consultation Paper itself, where it is highlighted that during the implementation of the New Regulatory Framework 2017, "*the Authority had to consider and accept provision of best-fit packages for bulk of the consumers, as in-spite of multiple extensions of implementation timelines the customers were not able to exercise their options and complete the processes*".

The figure 8 below shows that many consumers (38 percent) also associate the increase in monthly subscription bills with an increase in the number of channels they are subscribed to.

Access to additional channels which consumers did not subscribe to initially could have resulted in increase in their monthly subscription bills. However, consumers seem dissatisfied despite subscription to such additional bouquets.

*नेटवर्क हैं और कम संख्या में ग्राहकों को सेवा प्रदान करते हैं। ऐसे एमएसओ के हितों की रक्षा के लिए शुरूआती **100** चैनलों की क्षमता के लिए **130**रु की राशि नेटवर्क कैपेसिटी फीस के लिए निर्धारित की गयी है। टेलीविजन चैनलों के वितरकों को लचीलापन प्रदान करने और ग्राहकों/दर्शकों के हितों की रक्षा के लिए **130**रु. की सीमा निर्धारित की गयी है। टेलीविजन चैनलों के वितरक इस सीमा से नीचे नेटवर्क क्षमता शुल्क निर्धारित करने के लिए स्वतंत्र है।* ' ट्राई द्वारा प्रकाशित **2017** टैरिफ ऑर्डर के व्याख्यात्मक ज्ञापन का पैरा **81**।

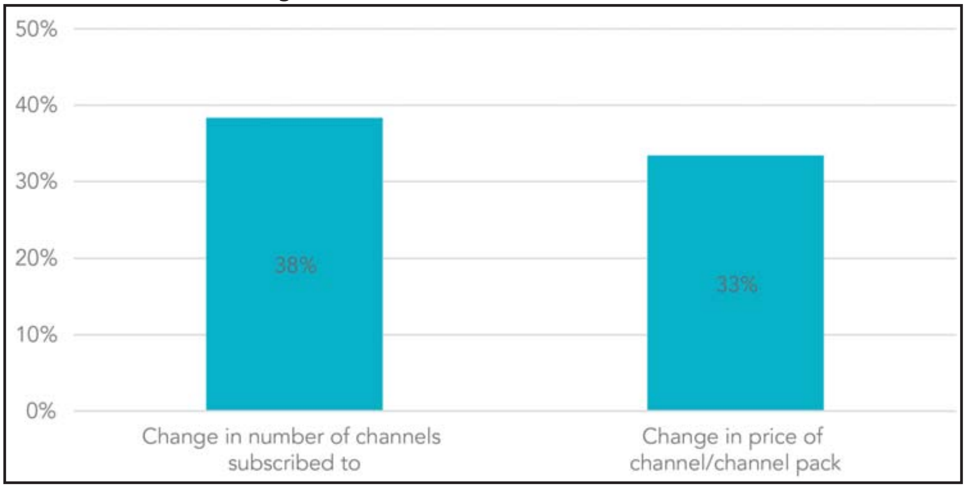
इस अर्थ में एक बुनियादी सेवा पैकेज का निर्माण बंडलिंग की मूलभूत विशेषता के विपरीत चलता है जो खोज लागत को कम करने की इसकी क्षमता है।

इस चुनौती को ट्राई के परामर्शपत्र में ही दर्ज किया गया है, जहां इस बात पर प्रकाश डाल गया है कि न्यू रेग्यूलेटरी फ्रेमवर्क **2017** के कार्यान्वयन के दौरान, '*प्राधिकरण को बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं के लिए सर्वोत्तम फिट पैकेज के प्रावधान पर विचार करना पड़ा और स्वीकार करना पड़ा, इसके बावजूद कार्यान्वयन समय–सीमा के कई विस्तार ग्राहक अपने विकल्पों का प्रयोग करने और प्रक्रियाओं को पूरा करने में सक्षम नहीं थे।*'

नीचे दिये गये चित्र **8** से पता चलता है कि कई उपभोक्ता (**38** प्रतिशत) मासिक सब्सक्रीप्शन बिलों में वृद्धि को उन चैनलों की संख्या में वृद्धि के साथ जोड़ते हैं जिनकी उन्होंने सब्सक्रीप्शन ली है।

अतिरिक्त चैनलों तक पहुंच, जिन्हें उपभोक्ताओं ने शुरू में सब्सक्राइब नहीं किया था, उनके मासिक सब्सक्रीप्शन बिल में वृद्धि हो सकती थी। हालांकि ऐसे अतिरिक्त बुके के सब्सक्रीप्शन के बावजूद उपभोक्ता असंतुष्ट नजर आते हैं।

***Figure 8*: Reasons for increase in TV bill**



Note: Based on responses of 7,964 consumers, who have experienced a change in TV monthly bill in the past 1-2 years. Other reasons included: Upgrade from Standard Definition (SD) to High Definition (HD) channels (43 percent) and Change in the number of TVs (34 percent). This was an MCQ.

Source:* *Towards Effective Choice: A NATION-WIDE SURVEY OF INDIAN TV CONSUMERS by Consumer Unity & Trust Society & Broadband India Forum