

體育學系(所)刊

第六期，55~62 頁

淺談運動觀賞之價值

吳佳玲

國立台灣體育學院

摘要

「運動觀賞」在近年來形成一股國民休閒活動的風潮，觀眾透過實際觀賞運動競賽或經由電視、報紙、廣播、網路等媒體的報導，形成自我運動觀賞的經驗，藉由國人自我的參與及媒體機構的轉播，使觀賞運動成為日常生活中重要的活動。本文首先從運動觀賞的起源及意義來探討；接著，探究運動觀賞的動機與行為；再者說明運動觀賞的功能，藉此瞭解觀賞運動競賽所帶來的樂趣及功能以釐清運動觀賞之價值。

壹、前言

近年來隨著國家的經濟發展，國民所得提高，物質生活滿足，國人開始重視休閒運動。其中，以觀賞運動競賽作為休閒活動方式的消費行為逐漸風行，且已成為民眾休閒生活中消遣娛樂、調劑身心、紓解壓力的重要管道之一。各項職業球賽成為民眾相當關注的對象，特別是經由大眾傳播媒體的報導，使得職業運動成為民眾閒暇之餘談論的話題(轉引自馬傑義，2004)。

根據美國社會學者的研究指出，觀賞運動競賽具有一種重要的社會整合(social integration)功能，提供社會團體與其他觀眾的一種社會經驗。這種對運動的觀賞熱潮在我國，如過去的少棒賽、世棒賽、瓊斯盃籃球邀請賽以及近幾年的職業籃球及棒球賽中均可發現。許多球迷觀眾徹夜未眠地守在電視機前收看，不但培養國人運動觀賞的習慣，更間接地提升社會運動風氣。近年來國內已有不少廠商以運動觀賞作為促銷，來激發國人觀賞運動的動機，顯示運動觀賞的價值性。

本文即以此為主題，探討觀眾觀賞運動競賽的動機及其所帶來的娛樂、社會功能。

貳、運動觀賞的起源及意義

觀賞運動競賽，最早起源於西元前 776 年於希臘首次舉行的奧林匹克運動會，當時有近 4 萬名群眾前往聚集觀賞。羅馬帝國時期，旅行社和澡堂開始如雨後春筍般設立，服務參與奧運的選手或觀賞的遊客，運動欣賞在此時開始萌芽(Standeven & DeKuop,1999)。

根據 David P.Hirvela.(1990)的定義，「觀眾」：是指體驗一場運動競賽的一個群體所組成的。這些群體乃臨時性的組成，運動競賽的長度決定了這群觀眾的「生命」。觀眾的存在就是要體驗運動競賽的演出。依 Wenner(1986)的想法，運動競賽是一種未經編導的現場活動，隨時可能發生戲劇性變化，是一場多采多姿的盛典；英雄在場內相互競技角力、展現攻防策略，經由裁判依規則判決，在場內接受觀眾歡呼與喝采。對運動員或運動團隊而言，一場競技比賽就是讓觀眾分享積年累月訓練的成果，並透過競技的演出傳達給觀眾特定的情感與體驗，運動競賽除了造成媒體爭相追逐報導的新聞外，也滿足聽眾所關心國際體壇一大賽事(轉引自周靈山，2004)。對於觀眾而言，觀賞運動競賽節目除了娛樂效果外，更可以從觀賞過程中，獲得日常生活中無法親身接觸的體驗。而觀眾到運動場地觀賞球賽，並同時接觸電視、報紙、廣播及網際資訊的運動報導方式，形成了個人獨特的運動觀賞經驗。日本學者(Zurn)於 1976 年開始針對運動觀賞做研究，至 1986 年時運動觀賞此議題的研究開始慢慢受到各國學者的注意及興趣(Nogawa,Yamaguchi, & Hagi,1996，轉引自馬傑義，2004)。

參、運動觀賞的動機與行為

「動機」的定義至今仍未有一種可以符合眾多學者論點的說法。但主要的內容幾乎都從人對慾望的需求以及人的行為動力這兩方面來解釋。曹勝雄(2001)

認為，動機的發生是由個體內在某一種需求而來，一旦需要的強度達到一定的程度時，就會轉化為一種動機，進而促使每一個人尋找滿足需要的東西。Mowen and Minor (1998) 認為，動機屬於人的一種活動狀態，一個人在處於激勵、希望、渴望的情形下，欲達成目標的行為。動機是引起個體活動並促使活動朝向某一目標進行的內在作用。動機(motivation)是推動一個人進行活動的心理動機或內部動力。而運動員的參與運動動機上是受內在動機與外在動機交互作用的影響(林仁義，2001)。

在各項的研究中，學者們探索運動觀賞的動機、情緒和行為。何謂「球迷」(fan)? 其實看似簡單卻又相當複雜的概念。「球迷」這一個名詞是從拉丁文 fanatic 演變而來，也就是狂熱的意思(Webster's Sport Dictionary, 1976; 轉引自李鏡興，2002)，我們不否認球迷所擁有的熱情和行為，但是狂熱程度的內涵經常被誤解為負面的，球迷們可能被認為是具有反常行為的人(Jenkins, 1992; Jenson, 1992)，然而顯示狂熱程度是具有活動性及參與性的，而且有可能使熱情轉換為實際行動，藉由行動所衍伸而來的快樂和自尊。運動球迷對他們喜歡的隊伍和球員所伴隨而來的情感和歸屬感，引發其在運動觀賞時所表現出來的喜樂、自尊的增進、慷慨的行為、正面的思想及侵略性。將球迷的狂熱程度定義在對運動的知識，對運動觀賞的喜好程度，以及對運動觀賞的範圍等。此外，球迷們認同且享受喜歡的隊伍和球員加油的感覺，並非觀賞運動的人就是球迷，球迷只是運動觀賞中部分的觀眾(李鏡興，2002)。

Hansen and Gauthier(1989)《在其影響不同職業運動觀眾出席率的因素》之研究中，歸納出影響觀眾觀賞職業運動的四個因素：

- (一)經濟因素：如票價、個人收入、家庭收入、可替代的娛樂。
- (二)行銷方式、電視的影響以及相似產業吸引力。
- (三)社會及人口特徵統計因素：如距離、觀眾年齡、性別、教育程度等。

(四)比賽吸引力因素：如明星選手、球隊排名和球動實力程度等。

Shamir and Ruskin(1984)曾以 480 位以色列男性後備軍人為對象，就休閒的角度來探討「運動參與」(sport participation)和「運動觀賞」(sport spectator-ship)結果發現，從事運動和觀賞運動競賽之間的相關性低。在競賽觀賞方面發現：觀賞的興趣和教育成正比，與少年時期參與運動的程度成正比。在動機方面觀賞興趣與社交(social)、放鬆(catharsis)、體能挑戰(ascetic)呈現顯著的正相關。

Wenner and Gantz(1989)提出，大部分觀賞運動競賽觀眾其感覺與行為，會因觀賞地點不同、不管是獨自觀賞或是家人朋友一起觀賞而有所不同。和朋友一起觀賞時會有誇張和表現性的行為；當團體一起觀賞時，高聲談論與加油的吼叫聲會更為明顯。

在觀賞運動競賽時，除了可以得到休閒娛樂、欣賞球賽的技巧性、認同喜愛運動隊伍或運動員，更能滿足個人在生活中嚮往的角色扮演，彌補自己無法成為場中運動英雄之夢想。此外，在藉由觀賞運動得到樂趣的同時，透過加油及與他人的互動過程中，可以獲得團體的認同或人際關係發展的方式。在觀賞競賽運動的動機與行為中，觀賞者本身的自我因素會影響其觀賞之情況，不論是認知瞭解或情感發洩等等，都是影響其觀賞運動最基本的動機因素。

肆、運動觀賞之功能

進入廿一世紀之後，科技讓人類生活邁向資訊化新時代，人們越來越需要不斷獲得資訊以滿足自我，電視媒體的傳播效果更是無人可擋，現場實況轉播讓身處異地的觀眾也能感受比賽之氣氛。運動觀賞之所以能形成一股風潮，乃因運動觀賞在視、聽覺刺激外，在運動觀賞過程中，具有下列功能：

1、休閒娛樂的作用：

隨著《體育法》的制定以及《全民健身計劃綱要》的頒佈實行，加上近年來人們在經濟能力成長之餘，開始注重體育休閒活動，從城市居民閒暇時間支配方式上看，參加體育活動占第三位，29.47%。運動不僅是一種強身健體的手段，從事運動觀賞更是人們休閒娛樂的主要形式之一（陳穎川、吉建秋、劉建軍，2005）。人類所有的行為不外乎就是要追求快樂的滿足，休閒娛樂的作用就是能帶給予我們身心上的愉悅，運動競賽隨時會有戲劇性的變化，是一場力與美的饗宴；運動員在場內相互較勁鬥智、展現人體極限潛能，觀賞者容易放下自我的獨立性融入於比賽情境中，隨著比賽節奏獲得情緒上的解放，獲得日常生活無法親身接觸的體驗及話題，可使生活中壓抑的緊繃神經得以放鬆。

2、團體認同的體驗：

在運動觀賞中，都會產生支持或喜愛特有對象之現象，此一對象可能是運動員或是球隊，甚至是地區性的選擇。在這之中，個體會與同好者發生共鳴，形成團體，雖人們彼此不認識，但心中都有一個默契，球隊表現精彩時共同吶喊，自然流露興奮的表情；球隊表現不佳時，則鴉雀無聲。當球賽出現爭議時，彼此交談、議論，對球賽有所批評。無形之中人與人之間的距離拉近了，這一股無形的凝聚力，也使得人們團結在一起(林華章，2004)。

3、社會學習的作用：

運動的觀賞並非只有視覺上的效應，透過媒體的傳遞資訊，不僅知道時事趨勢並可透過文字或語言引起對運動的關注。運動環境又如同小型的社會，都有其必須遵守的規則體制，觀賞運動的同時也會獲取運動相關的文化及規範意識，個體社會中的文化體系、價值與規範、地位角色的扮演也會藉由運動觀賞來改變學習。

行政院體育委員會 92 年度重要施政計畫之「運動人口倍增計畫」，用意即在於灌輸國民「自覺運動參與」(體委會，2002)，以及各項體育賽事的推廣宣傳活動促進民眾參與運動觀賞。現在家家戶戶幾乎都有電視，且因有線電視的普及，一天 24 小時可以觀賞將近百個電視頻道。潤利公司調查指出，緯來體育台常態性轉播中華職棒平均收視率為 0.44%，總冠軍戰為 0.58%，到亞錦賽收視率則高達 1.83%；ERA 轉播 2002 年世足賽的收視率每場轉播平均達 1.31%。另外，在台灣舉辦的世棒賽期間，緯來及 MUCHTV 以現場直播，讓台灣的棒球人口全數「總動員」，尤其中韓之役，因中華隊的超優表現，創下總收視 6.4%，打敗同時段八點檔連戲劇 6.32%，勇奪同時段第一名。我國行政院主計處(1991 年)調查發現，4 分之 3 的民眾以看電視為最大消遣，每人每日觀看電視時間平均花 2 小時 11 分，由以上數據可知電視對人類的魅力。就觀眾來說，觀賞運動競賽節目，除了有娛樂的效果外，更可以從觀賞的過程中，獲得日常生活中無法親身接觸的體驗及話題(轉引自周靈山，2004)。

伍、結論

在參與從事休閒活動的過程中，一個人的感官、知覺、心智和行為會不斷的和週遭各項因素產生互動。參與者從這些互動關係中得到的感受與經驗，是為體驗運動的樂趣及目的；而觀賞者則在這互動的脈絡中，獲得休閒娛樂的效益，團體認同的體驗，藉此達到社會學習的作用。這層層相互環繞的作用，使得觀賞者從觀賞運動競賽中刺激內在心理，進而追求自我實現的目標。

行政院體育委員會所提出的「運動人口倍增計畫」，就是著力於「要想辦法讓不會運動的人學會運動，讓不運動的人出來運動，最後將運動融入日常生活之中。這是推展全民運動的重要理念，也是倍增運動的參與人口計畫的重要理念。然而現今各縣市積極舉辦活動，提供民眾參加外，更透過媒體機構的運動節目轉播合作，逐步將觀賞運動競賽節目轉變為生活中的重要活動，並藉此激勵民眾參與運

動成為生活習慣的一部分，必能使全民共享有健康、快樂的優質人生。此舉可使民眾從認識運動、了解運動，逐漸地去觀賞運動，進而願意從事運動。政府除辦理良好運動競賽活動外，並可推廣國人對運動觀賞娛樂及體驗的意願；此外為提升民眾觀賞氣氛，也可加強塑造運動明星舉辦相關活動以增加運動迷的認同，藉以激發民眾之參與動機與行動意願。總之，運動觀賞的推廣可使多數人在最便利情況下成為運動的參與者，這應是推廣全民體育的首要之務。

參考文獻

- 李鏡興(2002)。運動觀賞感受刺激與滿意度之研究~以香港七人制橄欖球賽為例。(碩士論文，國立體育學院，2002)。全國博碩士論文資訊網，90NCPES567028。
- 林仁義(2001)。原住民甲組成棒選手參與棒球運動動機之研究。(碩士論文，文化大學，2001)。全國博碩士論文資訊網，89PCCU0419013。
- 林華韋(2005)。好球—棒球與台灣社會。2005年4月4日，取自中央廣野球俱樂部，網址 http://www.cbs.org.tw/big5/baseball/news/news_040719.htm
- 周靈山(2004)。從雅典奧運會談運動觀賞性之策略。國民體育季刊，141。2005年4月4日，取自 http://media.justsports.net.tw/spo_demo/annualreport/Quarterly141/p19.htm
- 馬傑義(2004)。淺析觀賞運動競賽—以高球賽為例。2004休閒、運動、健康產業管理學術研討會(pp.1002-1009)。屏東：大仁技術學院。
- 陳穎川、吉建秋、劉建軍(2005)。城市居民休閒化趨勢與大眾體育的開發和指導。2005年4月9日，取自 SportsNT 網址 http://www.sportsnt.com.tw/sample/spo_sample/Sample_03.asp?struct_id=7989

曹勝雄(2001)。《觀光行銷學》。台北：揚智文化。

體委會(2004)。「運動人口倍增計畫」。台北：行政院體育委員會。

David P.Hirvela.(1990) : The Performing Art-An Audience's perspective

Kendall/Hunt Publishing Company.Gantz,Walter (1981) .An Exploration of Viewing Motives and Behaviors Associated with Television Sports.*Journal of Broadcasting,25,263-275.*

Jenkins,H.(1992).*Textual poachers:Television fans and participatory culture*.New York:Routledge.

Jenson,J.(1992).*Fandom as pathology:The consequences of characterization*. In L.A.Lewis(Ed.),*The adoring audience:Fan culture and the popular media,9-29*.London:Routledge.

Hansen,H.& Gauthier,R.(1989).Factor affecting attendance at professional sport event.*Journal of Sport Management,3*(1),15-32.

Shamir,B.& Ruskin,H.(1984)."Sport participation vs. sport spectatorship:Two modes of leisure behavior",*Journal of Leisure Research,16*(1),9-21.

Standeven,J.& De Kuop,P.(1999).*Sport Tourism*.Champaign,IL:Human Kinetics.

Wenner,L.A.,& Gantz,W.(1989).The audience experience with sports on television.In L.A.Wenner(Ed.),*Media, sports,& society,241-269*.Newbury Park,CA:Sage.