

第一章 緒論

第一節 研究背景及動機

1990年3月17日，中華職棒元年正式在台北市立棒球場由兄弟象與統一獅揭開序幕，使得國內棒球迷終於在一年寥寥幾場的國際賽外，找尋到棒球熱情的另一個依歸（謝仕淵、謝佳芬，2003）。而球迷也以踴躍的進場人數來支持這個新興的職業運動賽事，從職棒元年到職棒六年，總觀眾人數不斷向上爬升，職棒三年的平均單場觀眾人數更是逼近七千人，場場精彩的球賽，加上廣播、電視等媒體的報導及國家隊在國際盃賽優異表現的推波助瀾下，造成一票難求、萬人空巷的景觀，職棒發展呈現一片美景（林華章，2000）。

不過就在職棒熱潮蔓延全台時，許多負面消息開始影響並傷害台灣職棒的未來，包括賭博放水事件、中華職棒聯盟與台灣大聯盟的惡性競爭、三支球團陸續解散等，職棒事業從雲頂跌至谷底，不僅讓人措手不及，也讓許多球迷心灰意冷，使得職棒十年到十二年的平均單場觀眾人數跌至不到兩千人，職棒事業前景一片黯淡。

所幸，2001年台灣舉辦第三十四屆世界盃棒球賽，開創了台灣棒運復甦的第一波熱潮（謝仕淵、謝佳芬，2003），中華隊在國人面前展現出一流球技及拼勁，不僅贏得第三名的佳績，也重新喚回國內球迷塵封已久的熱情。由於當時中華隊的成員多是隸屬於中華職棒聯盟，也讓職棒十三年（2002）的中華職棒聯盟比賽觀眾人數比職棒十二年增加了近六成，不過台灣大聯盟仍是處於低迷狀況，

此一發展也間接促成兩聯盟的整合，在 2003 年 1 月 13 日，兩聯盟正式合併為「中華職棒大聯盟」，為台灣職棒運動開啟新的未來。

根據中華職棒聯盟官方網站所公布的統計資料顯示，職棒十四年（2003）的平均觀眾人數繼職棒七年以來再度突破三千大關，總觀眾人數也逼近百萬，兄弟象及興農牛在年度總冠軍系列賽中，更是打破保持十三年之久的總冠軍賽總觀眾人次及平均觀眾人次紀錄，其中第一場在澄清湖球場所舉行的賽事吸引超過二萬名球迷到場觀戰，為台灣職棒寫下新的里程碑；這些數據都透露出台灣的職棒環境已露出曙光，許多球迷紛紛重回球場，再次感受棒球帶給他們的熱情，相信在我國取得 2004 年雅典奧運棒球項目資格權後，這股「棒球熱」會持續延燒下去！

不過對許多消費者而言，可能因為距離、時間、價格等因素而無法到達現場欣賞比賽（黃煜，2000），因此往往需藉由媒體的實況轉播來欣賞比賽，透過電視實況轉播體育運動競賽的立體性及快速性，觀眾可以得到完整且快速的競賽活動內容（李淑珍，1993）；1939 年美國電視台開始轉播哥倫比亞大學以及普林斯頓大學之間的棒球賽，揭開了電視史上運動競賽的即時轉播先例（Eitzen & Sage, 1993），從此人們不用出門，便可以在家中透過電視，觀賞到重要運動競賽的實況。再加上科技日新月異，許多鏡頭和動畫的運用，讓電視機前觀眾享受到比現場參觀更直接和生動的比賽內容。

在國內，中華職棒賽事轉播的歷程大致可分為三個時期（何吉星，1995）：（一）職棒元年到職棒四年：職棒元年草創之初曾尋求三家無線電視台進行現場實況轉

播，結果三家電視台以費時、佔用八點檔黃金時段、以及市場反應欠佳為理由，僅於星期天上午選擇性轉播職棒，並由職棒聯盟提供便當及服務，而聯盟象徵性的向三台酌收每場三千元的轉播權利金，直到職棒四年，職棒聯盟與年代傳播公司合作拍攝每場實況，將代理權交給年代公司，其他單位若要轉播職棒必須經過年代公司同意，至此，職棒之轉播由無到有初具規模；(二) 職棒五年到職棒七年：職棒五年到七年電視轉播的權利金為三年九千萬元，由年代公司歡樂無限放送台 (TVIS) 轉播，從每場象徵性的三千元權利金到職棒七年的九千萬元，足見職棒產業發展的雄厚潛力；(三) 職棒八年至職棒十三年：和信集團的緯來公司以十五億四千五百八十四萬元的「天價」獲得職棒八年到十年的轉播權，不過也因而造成年代公司不滿職棒聯盟違背合約規定原則，不優先與原代理商續約，遂結合因權益金問題未能加盟中華職棒的聲寶集團，成立「台灣大聯盟」，於一九九六年開打，開啟兩聯盟惡鬥之濫觴；職棒十一年到職棒十三年，因為受到職棒低潮及味全龍、三商虎隊的解散，轉播權利金減為三年三億九千萬元，仍是由緯來負責轉播。

職棒十四年 (2003) 兩聯盟順利整合，並由緯來體育台及年代電視台共同轉播一年共三百場比賽，轉播權利金為 2 億 1000 萬元，這也是自職棒四年以來，再度由一家以上媒體共同轉播職棒賽事，而兩家媒體為了爭取廣告及創造業績，因此必須瞭解閱聽人的特性與需求，以提供節目設計的參考，當閱聽人能自電視轉播中得到滿足，媒介賴以維生的廣告便隨之而來，形成雙贏的局面 (洪嘉凌、

莫季雍，2002)。

媒介與運動的結合，讓大眾傳播的領域再延伸，運動的發展需要大眾傳播媒介的推波助瀾，提高曝光率與能見度，加速體育運動的推廣，體育運動的精彩表現則提供媒體播報的材料（周靈山，2002）。這代表著大眾傳播媒介與體育運動有密不可分的關係，運動競賽節目甚至可以幫助電視媒介提升收視率，根據聯合晚報（2003）指出中華職棒十四年總冠軍賽的收視熱潮，在關鍵第五戰的最後一局，兩家電視台的收視率合計高達 7.26，這個數字代表當時全台灣約有 140 萬人收看該節目，比起收視率一向較高的八點檔有過之而無不及。

早期的傳播研究重視效果理論，也就是探討媒介為人們做了什麼，以及如何才能使媒介對閱聽人產生最大的效果，這種「效果導向」研究在歐美傳播學界佔據了四、五十年主流地位；然而經過五〇、六〇年代一連串的實證研究發現，傳播媒介在說服閱聽人方面的力量相當有限，通常只能加強閱聽人的預設立場，很難改變他們堅決的態度或行為（李金銓，1990）。這種賦予閱聽人主動意涵的說法，將傳播研究從媒介效果角度轉向媒介使用角度，也讓「使用與滿足」成為閱聽人研究的主流，在媒介使用與滿足理論中提及，閱聽人會主動求取資訊以滿足特定需求，而且能夠瞭解自身的需要，知道使用何種媒介去獲得滿足。

楊志弘（1985）也認為探討大眾傳播媒介的功能，若站在「閱聽人」的位置上，實際上就是討論「媒介的使用與滿足」。每個人接觸媒體的需求、動機不同，在使用媒介所獲得的滿足亦不相同，媒介的功能亦有所差異。就大眾傳播媒體的

使用情形而言，徐佳士等人（1975）曾指出 5 種大眾傳播媒介中（電視、報紙、電影、收音機、雜誌），最能滿足台灣地區一般民眾需求的媒介首推電視；行政院主計處（1992）所做「文化調查需求與綜合報告」指出，看電視為國民最主要的休閒活動；羅文輝和鍾蔚文（1988）對全省高中、高職和五專學生所做的大規模調查，也有相同結論。此外，接觸體育消息的民眾最常接觸的媒體，依序是電視、報紙、雜誌、網際網路（體育白皮書，1999），其中電視媒體所佔比例為百分之四十，由此可知電視對一般民眾獲得體育消息的重要性。謝智謀（1991）研究職業棒球運動觀賞行為更發現，台北市民眾最常接觸職業棒球消息的媒介為電視，其次才是報紙、廣播等媒介。

目前國內有關體育運動傳播媒介的相關研究中，依研究對象不同大致可分為兩類，一種是以媒介為研究對象，研究媒介之體育運動傳播內容，也就是探討各個媒介對體育運動報導量、體育運動新聞報導的運動項目、以及報導的形式和內容，而這些研究幾乎都是挑選「報紙」這個媒介加以研究；另外一類就是以閱聽人為研究對象，探討其大眾傳播行為，主要是藉由「使用與滿足」途徑來探討閱聽人對媒介的使用動機、行為及滿足（李淑珍，1993；簡秋暖，1998；周靈山，2002），綜觀這些研究，主要是針對體育運動節目及新聞加以概括討論，並未針對單一運動項目或賽事深入探究，尤其是在台灣最盛行的職業運動—職業棒球，目前僅有謝智謀（1991）針對職棒「現場觀賞行為」加以研究，至於職棒轉播之相關研究仍付之闕如。

胡幼偉等人（1999）曾針對運動傳播與輿論現況，在全國 23 個縣市進行抽樣調查訪問，其中一個結果顯示高達百分之 81 的民眾，如果電視轉播自己有興趣的體育活動，就會收看這類節目，而且，男性、年齡較輕、教育程度較高的民眾，對體育資訊有更多需求；莫季雍（1999）研究台灣地區一般性運動節目的閱聽人結果指出：以男性、年輕、教育程度在高中以上及所得在中等以上等閱聽人當中的比例較高；周靈山（2002）歸納以往研究發現，閱聽體育運動訊息者以男性、職業為學生、年齡層在高中及大學為主，而媒介使用行為以電視為最多。相較於高中生，大學生畢業後進入社會，成為社會的中堅份子，其行為模式及觀念對於傳播媒介將會直接影響，而且大學生擁有更高獨立判斷的能力與更穩定的人格特質，此外，也考量到研究者本身經費及時間等因素，因此本研究將研究對象設定為「台北市大學生」。

「使用與滿足」研究發展至八〇年代時，許多學者陸續提出整合媒介使用與媒介效果的傳播模式（McLeod & Becker, 1981; Windahl, 1981; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985），這些整合模式的涵蓋層面相當多且複雜，在仔細檢視這些整合模式後，發現其核心部分其實就是 Katz 等人（1974）所提出的「使用與滿足」研究架構，因此，本研究即以此研究架構為基礎，探討台北市大學生對國內職棒轉播之各種變項，是否符合本研究架構所提出之概念，也藉由此研究架構呈現及分析國內職棒轉播之現況。

從使用與滿足的假設來看，人們不只是被動的接受媒介訊息，而是有目的、

主動地尋找自己所需的內容；媒介之間也因此有功能替代的關係，一旦人們從一種媒介中發現自己的需求無法得以滿足時，就會到其他的媒介當中，尋求替代性滿足 (Katz, 1959)。我國目前轉播國內職棒賽事之電視媒體有兩家，分別是緯來體育台及年代電視台，由於是轉播同一運動賽事，所以不免被許多人做一比較，有人認為這一家媒體的畫面比較清楚，有人則認為另一家媒體提供較多專業知識，這顯示出職棒閱聽人的需求不盡相同，閱聽人會根據個人需求來尋找滿足其需求的媒介，並間接影響其收視行為。因此，本研究欲從「使用與滿足」之研究途徑出發，以台北市大學生為研究對象，探討其對國內職棒賽事電視轉播之收視動機、行為和滿足程度；此外，再藉由對媒體之「評價」部分，調查職棒主要閱聽眾「大學生」對國內兩家轉播職棒電視媒體的評價為何，以供兩家媒體未來在製播職棒賽事轉播節目時有所參考。

第二節 研究目的

本研究的主要目的在於：

1. 探討台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播之收視動機、行為及滿足程度。
2. 探討台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播之收視動機、行為及滿足程度間之關聯。
3. 探討台北市大學生對緯來體育台及年代電視台在職棒轉播中之評價情形。
4. 探討不同個人社會背景之大學生在國內職棒賽事電視轉播的收視動機、行為及評價中之差異。

第三節 研究問題

根據上述之研究目的，本研究欲探討下列研究問題：

1. 台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播的收視動機為何？
2. 台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播的收視行為為何？
3. 台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播的滿足程度為何？
4. 台北市大學生國內職棒賽事電視轉播的收視動機、行為、及滿足程度間之關聯為何？
5. 台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播媒體的評價為何？
6. 不同個人社會背景在台北市大學生收看國內職棒賽事電視轉播之動機、行為、及評價上是否有所差異？

第四節 研究範圍與限制

一、本研究之研究範圍係根據教育部網站上所公布之 92 學年度大學名錄，設定為台北市內 23 間公私立大學院校中日間部一至四年級的學生。

二、礙於研究人力、財力等限制，無法針對台北市所有大學作一普查，遂選取其中 5 間公私立大學，包括：台灣大學、台灣師範大學、台北科技大學、東吳大學及文化大學；並依照學校人數、性別及年級三項進行分層比率抽樣，共計發出 600 份問卷，蒐集到有效樣本 522 份。

三、本研究之研究對象為「台北市大學生」，因此研究結果僅能推論至此一群體，無法推論至高雄市或台灣其他地區之大學生。

四、根據謝智謀（1991）、胡幼偉等人（1999）研究指出，民眾接觸職業棒球訊息主要是透過電視這個媒介，因此本研究僅針對於大眾傳播媒介的一種——電視，來調查大學生收看職棒轉播之動機、行為及評價，至於其他大眾傳播媒體對職棒的轉播，如廣播、網路等則不加以探討。

第五節 名詞釋義

一、收視動機：

Katz、Blumler 和 Gurevitch (1974) 認為，媒介使用動機係指「源自社會及心理的需求，產生對大眾傳播媒介或其他來源的期望」。而本研究欲探討之媒介為「電視」，因此媒介使用動機在本研究中定義為「收視動機」，意為閱聽人觀賞國內職棒賽事電視轉播之原因與理由。

二、收視行為：

本研究將「國內職棒賽事電視轉播之收視行為」定義為閱聽人在職棒球季例行賽期間，收看緯來體育台及年代電視台的國內職棒賽事電視轉播之行為，在蒐集相關文獻（李淑珍，1993；簡秋暖，1998；周靈山，2002）後，將收視行為分成「媒介接觸的頻率」、「使用數量多寡」、及「媒介選擇」三個部分加以討論。

三、滿足：

根據 Palmgreen 等人 (1980) 指出所謂「滿足尋求」係指閱聽人在使用媒介後，閱聽人理解從中獲得的結果，就是所謂的「滿足獲得」(gratifications obtained, GO)。因此，本研究將「滿足」定義為閱聽人根據其收視動機，在觀賞國內職棒賽事電視轉播後，從中感覺動機獲得滿足的程度。

四、評價：

李淑玲（1993）對於大眾傳播媒介的評價定義為：「評估大眾傳播媒介在提供職業棒球消息的表現如何」。因此，本研究將「評價」定義為評估緯來體育台及年代電視台在轉播國內職棒賽事的表現如何；此部分在參考李淑珍（1993）、周靈山（2002）、莫季雍（2002）、洪嘉菱和莫季雍（2002）等相關研究後，歸納整理出下列衡量「國內職棒賽事電視轉播媒體評價」之項目：（1）轉播之客觀性；（2）主播的表現；（3）球評的表現；（4）對轉播的整體評價；（5）廣告的安插；（6）重播時段的安排；（7）節目表的公告；（8）轉播的完整度。