

球迷、認同需求與運動媒介：運動賽事收看行為與娛樂經驗之影響因素分析

陳延昇

摘要

本研究以球迷感、認同需求為預測變項探討運動賽事收視行為以及享樂感之影響，並分析臨場感與對抗感是否中介球迷感與享樂感。以 2014 台灣傳播資料庫調查之全國性資料分析，發現運動賽事收視行為中，球迷度越高，每週收視時間則顯著越長。其次，認同需求度和收視時間負相關，顯示對朋友同儕的認同需求低，收視時間反而高。意即熱衷於觀看運動賽事球迷，反而不認為收視是為獲得朋友同儕認同。此外，球迷感能預測觀看運動賽事享樂感，進一步分析發現此關係受到臨場感和對抗感之中介。依據情感傾向觀點解釋，臨場感是對球隊正向情感的沉浸經驗，進而增強享樂感。對抗感是對敵對球隊的負向情感之敵我分明感受，也能增強享樂感。

- ◎ 關鍵字：運動媒介、球迷、認同需求、享樂、中介效果
- ◎ 本文作者陳延昇為國立交通大學傳播研究所副教授。
- ◎ 聯絡方式：Email：yenshenchen@mail.nctu.edu.tw；通訊處：300 新竹市東區大學路 1001號人社二館1F。
- ◎ 收稿日期：2017/02/14 接受日期：2019/07/08
- ◎ 本文使用的資料全部（部分）係採自臺灣傳播調查資料庫「2014 年第一期第三次調查計畫：媒體的娛樂與社交功能」（NSC 100-2420-H-004-049-SS3）。「臺灣傳播調查資料庫」（TCS）計畫主持人為國立政治大學張卿卿教授。詳細資料請參閱 TCS 網頁：<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/index.asp>。作者感謝上述機構提供資料協助，惟本文之內容概由作者自行負責。Doi：10.6141/TW-SRDA-D00160-

Fanship, Need of Identification, and Sport Media: The Predictors of Viewing and Entertaining Experience of Sport Media

Yen-Shen Chen

Abstract

The study aimed to investigate the predictors of fanship and need of identification(NFI) on viewing and enjoyment of sport media, and the mediation of presence and rivalry between two predictors and enjoyment. The survey was conducted by Taiwan Communication Survey project, and 706 sport media audiences included. The results indicated that fanship was the positive predictor of viewing time; and NFI was negatively correlated with viewing time. It seems that heavy sport viewers did not consider NFI as their viewing motive.

Fanship was a predictor of enjoyment, and both presence and rivalry were mediators between fanship and enjoyment. According to affective disposition theory, presence was from positive disposition and enhanced enjoyment, while rivalry was from oppositely disposition toward competitor and thus increased entertaining experiences.

- ⊙ Keywords: sport media, fanship, identification, enjoyment, mediation effect
- ⊙ Yen-Shen Chen is an Associate Professor in Institute of Communication Studies at National Chiao Tung University
- ⊙ Corresponding author: yenshenchen@mail.nctu.edu.tw; address: yenshenchen@mail.nctu.edu.tw
- ⊙ Received: 2017/02/14 Accepted: 2019/07/08

壹、前言

運動賽事觀看的熱潮近年來在旅美棒球明星王建民、NBA 華裔球星林書豪帶起一波波熱潮，然後高爾夫球的曾亞妮、網球的謝淑薇、桌球的莊智淵以及許多在球場上馳騁風光的身影讓螢幕前的觀眾驚嘆。如果說有一種媒介內容能捉住眾多閱聽人心弦，緊盯懸疑不定的情景起伏，時而吶喊，時而嘆息，與同好熱烈討論爭辯，忠誠擁護場上英雄，那必然是運動賽事。媒介轉播讓運動進入大眾市場，Bryant & Holt (2006) 指出電視運動頻道出現、專業球團經營、頻道區隔化與專業化節目排程讓運動賽事深入閱聽人之中。運動超出球場邊界，走入客廳，藉由觀看參與的間接運動 (mediated sport) 讓閱聽人不必在場上、不必是專業球員，甚至不必是忠實球迷，都能在賽事觀看中得到娛樂滿足。

就媒介研究來看，運動媒介與觀看行為有其特出之處，球迷感 (fanship) 讓閱聽人對球星、球隊有著預存的高度認同和支持，同時對應的是對敵隊的同仇敵愾情緒。除了明確的情感傾向，球賽勝負的不確定性和伴隨著懸疑感，讓運動賽事敘事情節引發閱聽人高度激越、臨場感，最終轉換為愉悅的享樂感受。如此的心理認知機制可能是運動賽事觀看心理原型，但文化差異和賽事類型差異都可能影響閱聽行為與效果。經過文獻探討，本研究從個人收視行為層面、心理認知機制層次來探討台灣閱聽人與運動賽事觀看行為。

貳、理論架構與文獻探討

一、運動賽事觀看與球迷感 (fanship)

球迷感是概指閱聽眾對支持球隊的心理隸屬程度，但長期以來研究上沒有明確統一的定義，用詞上也常見 fanship 與 fandom，甚至在觀看運動情境的 spectatorship 互相混用 (Cohen, 2014; Kinney, 2006; Raney, 2006; Utz, 2014; Wann, 2002, 2006; Wann, & Schrader, 2000; Wann, & Wilson, 2001; Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989)。若從具體行為面上去定義球迷，通常是指會從事特定的運動參與、觀賞運動賽事或

是有運動相關消費購買行為 (Bodet, & Bernache-Assollant, 2011 ; Bryant, & Raney, 2000 ; Guttman, 1986 ; Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999 ; Laverie, & Arentt, 2000) 。雖然各派學者的用詞與概念或有些許不同，但球迷感與球隊認同有緊密關係是多數學者同意的論點。

球隊認同的概念是從社會認同理論 (social identity theory) 發展到運動心理研究領域。社會認同觀點認為個體會以身為某特定社會群體的一員來定位自己同時，換言之，社會認同其實是個體發展出一種將自身置入於某個社會分類的自我想像 (Bodet, & Bernache-Assollant, 2011 ; Cohen, 2014 ; Dimmock, & Gucciardi, 2008 ; Tajfel, & Turner, 1986) 。迷群 (fans) 尋求正向社會認同，也就是對社會群體的歸屬感，在運動文化中，迷群則是與特定球隊 (team) 發展出自我定義的關係，也就是球隊認同 (team identification) 。Branscombe, & Wann (1992) 對球隊認同的定義是個體自覺是屬於某球隊的迷，他們參與球隊、關心球賽表賽，並且覺得球隊代表著他們自己。

運動媒介相關研究 (Raney, 2003, 2006) 指出運動賽事觀看的動機可以區分為三類：情感、認知、與社會行為。情感類動機包括娛樂需求、良性壓力 (eustress) 、自尊、逃避；認知類動機包括學習、美學；社會行為類動機則包括釋放、陪伴、族群認同、家族與經濟。這三類之中又以情感類動機為最為重要。且運動賽事觀看行為多具有高度的主動意圖，球迷會預查賽事轉播時段、邀約朋友、排除任何可能打斷收視之雜務，並非是不經意轉台停留的偶發閱聽行為。亦有運動媒介使用研究則以唯樂論 (hedonic) 和幸福論 (eudaimonic) 的雙元取徑詮釋球迷與運動媒介的心理滿足 (Bartsch et al, 2018) 。唯樂論觀點認為運動媒介能給球迷和運動閱聽人立即性的滿足，包含前述的情感類動機。相對的，幸福論則是重視運動媒介帶來的較為複雜、長期支持的幸福感、意義感和社會連結等情感。

Wann 等人 (Wann, 2002, 2006 ; Wann, & Schrader, 2000 ; Wann, & Wilson, 2001) 也提出球隊認同的三類成因，包括心理、環境和球隊相關層面。心理層面因素同樣也被視為最重要因素，球迷透過支持同一球隊的歸屬感有兩個不同意義。第一層意義是與他人連結形成一個內團體，而第二層意義則是藉此內團體的歸屬感而建立與他人、外團體的明顯區隔。不同球隊進行對抗時，這種球迷團體間意圖彰顯的獨特性以區隔敵我的情形更為明顯。而第二類的環境層面則是包含人際關係的環境，比如家人朋友

為球迷產生對個人的影響，以及地理因素的鄰近性造成個人支持居住城市之球隊等。第三類的球隊相關層面則是主張球隊認同與該球隊的組織特色、球賽表現、球員特性相關。一般而言，戰績好、歷史紀錄佳的球隊能增強個人的球隊認同。但值得注意的是，在球員特性方面，相較於球員吸引力，球員與運動迷的相似性，反而對個人球隊認同影響更大。換言之，當球迷自覺與球隊成員有許多共同之處，球迷與該球隊就有緊密的認同關係，倒不見得所支持球隊必定是明星球隊或是戰績傑出。

然而，上面的論述卻出現了一個悖論，越認同球隊、越是忠誠球迷會越在意球隊表現。當球隊表現不佳、輸球時，球迷感越高就會帶來越強烈的負面情緒反應，比如失望、憤怒、沮喪。這些負面情緒很可能降低球隊認同、球迷感。簡單來說，這裡所提出的悖論是：因為比賽結果的不確定性，可能造成越認同球隊的人，卻也對球隊有越強烈的負面情緒反應。

面對這樣的矛盾點，Wann 等人 (Wann, 2002, 2006 ; Wann, & Schrader, 2000 ; Wann, & Wilson, 2001) 的論點是球迷會採因應策略。比如自我安慰式 (self-serving bias) 因應策略。球迷面對支持球隊贏球時會採內在歸因的方式，認為贏球是球隊的功勞。相對地，輸球時會採外在歸因，把敗戰責任歸咎於球隊以外的因素。另一種策略是忠誠派式 (allegiance bias) ，面臨球隊敗戰時，球迷或者是回憶過去贏球的光榮戰績，或者是樂觀預期下一次的賽事機會。Wann 認為這些因應策略讓球迷不至於受到所認同球隊之輸球結果影響到對球隊的支持。

後續的學者則進一步從認知心理觀點來解釋球迷、球隊認同的複雜關係。Bodet, & Bernache-Assollant (2011) 從品牌忠誠度的觀點，認為球隊認同與忠誠度、滿意度之間有著相互影響的數種互動模式。研究發現球隊表現會影響球迷的滿意度，而滿意度則進而影響球隊認同，最後才作用在態度層面的忠誠度。該研究將忠誠度也有傾向行為層面的忠誠度，比如到主場或客場球場看球賽，但態度層面的忠誠度則近似前述的球迷感。兩種忠誠度雖然相關，卻並非完全一致，而且也受到球隊認同感程度的調節。學者因此建議球隊認同並非是固定不變的，它受到對球隊表現滿意度的影響，同時也與忠誠度相關。因此，前述的悖論有了新的解釋，除了球迷採取因應策略的解釋之外，另一種觀點是球隊突發 (或短期) 的表現不如預期時，球迷的球隊認同或許會受到影響，但長期的態度層面忠誠度則未必波動。學者 (Drayer, et al, 2010, 2013 ;

Heere, B., & Dickson, 2008) 進行關於美國足球迷研究時就指出，球迷對球隊的認同和忠誠，事實上是一種持續而有偏見的認知心理機制和行為，可以抗拒外在環境的負面（比如輸球）影響。

從上述的文獻整理可以發現，球迷感是運動媒介與閱聽經驗中的重要關鍵因素，球迷感的高低程度影響了娛樂需求、良性壓力的強度。奠基於球迷感與情感類動機的正向連結基礎上，我們推論球迷感也是閱聽眾收視行為的重要預測變項。球迷度越高，則有越多的運動賽事收視行為。據此，提出下列假設：

H1 球迷感程度能正向預測運動賽事收視行為

二、群體歸屬與認同需求

然而上述關於球迷與團體歸屬的觀點卻未必能充分解釋台灣獨特的運動文化。近年的運動賽事觀看風潮，除了原有的運動迷群觀眾支持，每逢國際重大賽事，也會吸引眾多原本非迷群的觀眾。比如棒球經典賽的中韓對戰，非迷群觀眾在意恐怕是棒球運動之外的族群認同。黃順星（2015）分析過去新聞報導運動賽事的內容，尤其針對民國時期、中日戰爭爆發前的社會動盪氛圍，媒體將運動與國族主義結合。他認為該時代的媒體以愛國觀點來報導運動賽事，讓閱聽人產生一種集體認同的想像。而當代的台灣社會是否也出現運動與族群認同的現象？國內不少研究者也有類似觀察（胡婉玲與蔡明宏，2008；陳子軒，2008；許鴻昌，2015），這些研究皆指出台灣的運動文化中的國族認同扮演重要因素，許多原本不關心運動的閱聽人會因國族認同，突然表現出有如球迷般的行為。這種台灣特有現象被忠誠球迷戲稱為一日球迷，意指其球迷程度的淺薄與好變化性。換言之，運動媒介閱聽人的使用與滿足也可能和運動本身未必有必然關係。觀看棒球比賽未必是喜歡棒球運動本身，而是喜歡己身隸屬於球迷團體、共同吶喊加油的認同感受。

事實上就理論而言，由國族認同或其他社交動機而發展出的認同感並非特例，Raney（2003, 2006）認為共同觀看賽事的經驗能增強社群或國族認同感受。但是，西方國家的運動文化較為普遍，運動觀看者的認同和支持也多為穩定，不容易受到單一事件（國際賽事）、短期表現（明星運動員）而有變化。傳統的族群認同與歸屬概

念，Heere 與 James (2007) 認為是基於地理、種族、性別上的獨特差異，但這些外在認同卻也可能重複混雜。具體從運動現象來看，Raney 將團體歸屬歸類為觀看運動賽事的行為社交動機，團體歸屬是指因為支持同一球隊而產生的團體歸屬感。團體範圍可小至學校、社區，也可大至城市、國家。比如在國際運動賽事時，觀眾會支持自己國家代表隊對抗他國球隊，此時的團體歸屬就是國家層次。團體歸屬對運動賽事觀看的影響，多半在年輕愛球迷和高收入球迷較為顯著。此外，歸屬和認同並非永遠是單一固定的，有研究 (Delia, 2015) 發現這些不同團體歸屬感在觀看運動賽事，尤其是具有對抗性質(比如大學校際間的競賽)，閱聽人又會將不同團體的認同感整併為一個足夠辨識內群體與外群體的認同感。可以見得，認同感在運動觀看經驗的重要和複雜。

對本研究而言，團體歸屬、認同的概念是強調對歸屬同儕群體的認同需求，而且有別於與運動本身直接相關的球迷感。Mayhe、Gardner 與 Ashkanasy (2010) 認為認同需求 (need for identification) 是個體自我定義為歸屬團體成員的個人特質。當文本環境中強調某一團體時，認同需求高的人容易對某一團體有強烈的社會認同。認同需求不僅是個人特質，也是個人在社會中所欲求在包含 (inclusiveness) 和區別 (distinctiveness) 之間的一種平衡狀態。高認同需求的人希望在社會環境取得包含 (歸屬於內群體) 更勝於區別，相對來說，低認同需求則相反，他們更希望區別於他人、外群體。

有趣的是，對本研究所關注的運動收視閱聽人來說，認同需求的心理狀態卻顯得複雜。運動閱聽人有著隸屬不同層次的社會群體的認同，包括球迷群體、普羅大眾的社會群體。社會認同理論 (Tajfel, 1981 ; Hewstone, Rubin & Wills, 2002 ; Stelzl, Janes, Seligman, 2008) 提到的內群體和外群體是動態關係。以棒球觀看現象為例，熱愛看球賽的一位男性年輕觀眾，內群體可能是跟他一樣熱愛棒球的球友、同學、網友。此時的外群體則是這個內群體之外的其他人，換言之，對球迷而言，不是球迷就是外群體。在第一個層次，對這位球迷來說，只有收視棒球賽事的人才是內群體。

然而，隨著球迷感程度的差異，收視棒球賽事的內群體，卻可能在進一步分化為前述的「忠誠球迷」和「一日球迷」。一日球迷固然也收看棒球賽事，但收視行為的真正動機卻不是對棒球或球隊本身的喜好和認同，而是基於擔慮被排除為群體之外

的認同需求。也就是說，忠誠球迷與一日球迷在這第二個層次又裂分為內群體與外群體。忠誠球迷觀看球賽的行為動機不是因為社會認同需求，不是因為渴求和社會潮流或同儕朋友的同質化而觀看球賽。

這種球迷在認同上的變化，事實上在過去運動研究中已經提到認同管理（identity management）的概念，學者（Bernache-Assollant, et al, 2010；Dwyer, Achen, & Lupinek, 2016；Jensen et al, 2016；Stelzl, Janes, & Seligman, 2008）認為球迷的社會認同有可能隨著球隊表現而有所變化，球隊表現佳則引以為傲，刻意彰顯自己和球隊的連結。相反地，球隊表現不佳，則在口語和外在行為、穿著上，刻意顯藏自己和球隊的關係。本研究所指出的一日球迷現象，也可以視作是認同管理的一種形式。當然，對忠誠度高的球迷來說，較少會因為外在環境因素而調整球隊認同。

必須說明的是，假設一所提到的球迷感構念，固然也和群體認同有關。因為共同喜好一支特定球隊，群眾也自我感知隸屬為同一群社會群體。已經將個人認同與球隊、球員高度連結的球迷們，會發展出對球隊的高度忠誠。前述提過球迷對球隊的忠誠，是一種持續、抗拒改變、偏頗的態度的行為，而且即使外在因素變差，忠誠反而會增長（Drayer, et al, 2010；2013；Heere, & Dickson, 2008）。換言之，自我意識的球迷感越高，越有強固的球隊忠誠，即使球隊或球員表現不佳，仍無損於其忠誠。忠誠球迷具有長期穩定的心理機制反應，無論球賽勝負，仍然熱愛球隊和持續收看棒球賽事。

相反地，若是因為渴望群體認同所驅使的運動賽事收看行為，則更受個人認同需求所影響。認同需求越高，則更容易觀察和參考主流的意見氣候，而有從眾行為。一日球迷現象是僅因為他人收視而隨之收視的運動賽事收看行為。當大型棒球比賽或國際賽事開打時，認同需求越高的個體，則更順應社會主流潮流，短時間會增加運動賽事收視行為。相對來說，當沒有大型棒球比賽、缺乏新聞報導、同儕間缺乏呼朋引伴的邀約，個人認同需求越高的個體，就會有較低的運動賽事收視行為。本研究引用的全國性調查資料，該調查期間台灣並沒有參與大型的國際運動賽事，並非一日球迷被熱血動員的典型情況，正符合個人認同需求與運動賽事收視行為的負向連結的預測。

本研究提出將認同需求概念視為負向的收視行為和收視經驗之預測變項：

H2 認同需求程度能負向預測運動賽事收視行為

三、球迷感與享樂感

而在心理層面，Cummins（2009）指出球迷感會影響賽事觀看的享樂感受與對媒介內容的涉入，Earnheardt 與 Haridakis（2009）則進一步指出球迷感影響運動球星的擬社會互動與認同。球迷感的影響甚至延伸到賽事內容之外，研究發現球迷感也影響著閱聽人對贊助廠商的產品購買意願（Smith, Grazets, & Westerbeek, 2008）。本研究除了探討自變項對運動賽事收視時間的影響作用，也進一步探討自變項對心理層面的效果，也就是對享樂感的影響。

在娛樂媒介研究的傳統中，傳播媒介上出現的運動賽事和相關節目，被認為和戲劇、遊戲等娛樂媒介有許多近似之處，因此運動媒介也屬於娛樂媒介研究範疇。過去研究認為球隊認同與閱聽眾的娛樂滿足有相關性，Zillmann 早期的實驗（1989）發現球賽勝負與球迷感的相互作用效果，當所喜歡的球隊打敗所討厭的球隊，閱聽眾有最大的享樂感，而所喜歡的球隊輸給所討厭的球隊的享樂經驗則最低。隨後發展出情感傾向理論（affective disposition theory）。情感傾向理論傳統上是指閱聽眾對戲劇文本中的道德正向人物有著較高的喜好，預期正向角色有好結果。相對而言，閱聽眾會因為厭惡道德負向人物而希望看到不好下場。

承襲情感傾向的觀點，Raney（2003, 2006, 2009, 2011）分析娛樂需求與球迷感之間互動關係，並指出運動賽事文本中，本質上並不是黑白二分的好人壞人，而是以我隊與敵隊為區分。Raney 因此認為球迷對支持球隊的歸屬感（affiliation）程度就成了觀看運動賽事行為時的娛樂需求關鍵。換言之，運動賽事情境中的球迷感取代了戲劇情境中的道德標準而成了情感傾向的依據。而所謂的預期好壞結果在運動賽事中則更為簡明：贏球或輸球。當球迷所屬的球隊獲勝，則如同傳統情感傾向理論的好人有好結果，閱聽眾有著極大的享樂感，也滿足了娛樂需求。

運動媒介內容中，影響觀看賽事經驗的關鍵之一是球員，或者說是運動英雄。過去研究（Brown, & Bryant, 2006；Frey, & Eitzen, 1991）指出媒體偏好塑造傑出球員為明星、英雄，讓迷群在運動明星投射強烈的認同與情感傾向以強化對球隊的認同。所以儘管這些運動明星身價不斐，商業考量的球團和聯盟、媒體仍願意投資且刻意連結英雄主義與運動賽事。

當然，所有的球迷最引頸期盼的還是贏球，更精確地說，贏球帶來的正向情緒經驗。Raney 認為娛樂需求是情感類動機所提到的良性壓力動機（eustress），事實上這也和娛樂經驗和球迷感息息相關。他指出觀看運動賽事會帶給閱聽人一種勝利震撼（thrill of victory）的感受，這是由所支持隊伍獲勝而來的興奮、激越情緒。然而，這種良性壓力或是勝利震撼的感受，都必須建立在支持隊伍獲勝的前提。而實際上的球賽結果不可能總是盡如人意，球迷觀看轉播球賽時因此產生懸疑感，擔心支持球隊能否致勝。Raney 認為越懸疑、勝負難定的比賽情況，能讓觀看運動時產生最高的享樂感。相關的實證研究也支持此論點（Depalma, & Raney, 2003），觀眾不論在觀看未經腳本安排的職業拳擊賽或是有表演性質的職業摔角比賽時，懸疑的比賽過程都會有較高的享樂感受。亦有研究甚至發現在部分運動情境中（尤其是球隊表現不佳時），球迷感和球隊認同越高，出現口語或肢體的侵略行為也會提高（Rahmati, Kabiri, & Shadmanfaat, 2014；Wann, & Branscombe, 1993）。足以可見球迷對運動賽事的強烈情感投入，和對觀看球賽的享樂感之重視。

根據上述球迷感與認同需求之文獻整理，本研究提出下列假設：

H3 球迷感程度能預測享樂感

四、臨場感與對抗感的中介效果

在娛樂媒介效果研究文獻中，臨場感（presence）常被認為是媒介內容與影響效果的重要因素，如 Skalski et al.（2009）就認為幽默內容能增加閱聽人的臨場感進而影響說服效果。臨場感是指閱聽人專注沉浸於媒介環境之中，而有身歷其境的感受。Tamborini 與 Bowman（2009）認為暴力內容也對電玩遊戲玩家的臨場感有增強效果。在運動媒介相關研究對臨場感的看法則與遊戲情境近似，Cummins 認為場域臨場感（spatial presence）和沉浸臨場感（presence as immersion）在賽事觀看可能具有中介效果，亦即球迷感能增強臨場感，而臨場感又與享樂感亦有正向關連（雖其研究未能驗證臨場感與享樂感的因果關係）。因此，本研究認為臨場感變項可在本研究中用於檢驗其對球迷感與享樂感的中介效果。其次，Raeny 與 Kinnally（2009）曾對運動賽事收視行為與對抗感（rivalry）、暴力感、享樂感之關聯進行研究，所謂對抗感是

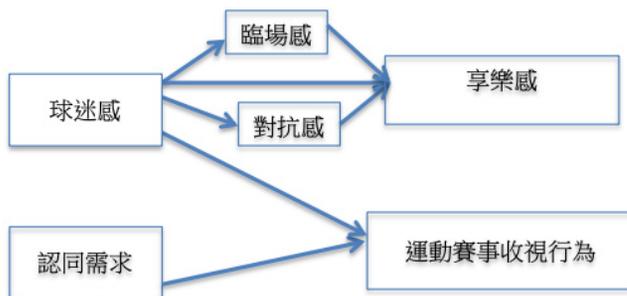
指觀看運動賽事時與另一方對抗的感受。研究發現球迷的對抗感其實符合情感傾向觀點，球迷對敵對的對抗感就是一種負向情感傾向，與支持球隊的正向情感傾向互為呼應。本研究認為臨場感與對抗感都是球迷感影響享樂感的認知心理機制的可能中介變項，提出兩個研究問題：

RQ1 臨場感是否為球迷感與享樂感的中介變項？

RQ2 對抗感是否為球迷感與享樂感的中介變項？

綜合上述假設與研究問題，本研究提出研究架構（請見圖一），以球迷感與認同需求為預測變項，探討其對享樂感與運動賽事收視行為之影響。並探討球迷感與享樂感之間是否存有臨場感、對抗感的中介影響。

圖一：研究架構



參、研究方法

一、抽樣

本研究為科技部台灣傳播資料庫調查一期三次之運動收視行為部分調查，調查對象為一般台灣地區的一般民眾。本次調查之抽樣方法，依據《台灣社會變遷基本調查計畫》最新之鄉鎮市區分層方式，配合地理區域之差異，故將臺灣地區之地理區域分為六區，分別為：北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高屏澎、花東。另外也考量年齡分布。本次調查總計抽出 5,754 份樣本，經實地調查訪問後，有 3,741 份失敗樣本。

其中包含受訪者未居住於戶籍地、找不到受訪者、無法進入大樓、非住宅單位、拒訪等等。最後總計完成 2,013 份有效樣本，完訪率為 35.0%。調查執行使用資料庫團隊自行研發 CAPI 軟體系統，協助面訪執行之資料輸入和跳題、問項提示等。問卷調查過程中，專業市場調查公司協助訪員訓練和執行訪談。一般民眾的調查時間為 2014 年 8 月 20 日至 11 月 30 日。該次調查完整題庫資料、題項可在台灣傳播資料庫網站上取得（網站連結：http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey_detail.asp?ASD_ID=20。）

二、測量

運動收視行為：為了解閱聽人的運動賽事收視行為，問項為每週平均幾天會看運動賽事轉播、有收看轉播那天會看多久（時、分），加乘兩題後為運動收視行為之變項。意即運動賽事收視行為是每週收視的總分鐘數。另外，為了解常看運動賽事類型，也要求受訪者從 21 類運動類型可複選方式勾選常收看類型。

球迷度：根據 Wann (2002) 針對運動球迷之測量量表，本研究基於資料庫整體題數限制考量，簡化其量表僅採用「我認為自己是個運動迷」、「作為一個運動迷對我很重要」、「我有死忠支持的球員和球隊」三題，以七點量表（1 為非常不同意、7 為非常同意），分數越高代表球迷度越高（ $M = 2.87$, $SD = .88$ ），Cronbach Alpha 值為 .81，屬高可信度。

認同需求：根據過去研究（Cacioppo, & Petty, 1982；Cacioppo, et al, 1996），將認同需求量表簡化，並依據運動賽事情境新增題項，最後以兩個題項加以測量「我是因為朋友才看比賽」、「我喜歡和朋友做一樣的事」。分數越高代表認同需求越高（ $M = 2.50$, $SD = .73$ ），兩題項的 Pearson 相關係數， $r = .36$, $p < .01$ ，顯示題項間有低度相關。

臨場感：根據 Lambard 與 Weinstein (2009) 臨場感量表，簡化為兩個題項「觀看運動賽事時，我有如身處在運動賽事的場景之中」、「觀看運動賽事時，我會很專心地看」。分數越高代表臨場感越高（ $M = 3.31$, $SD = .84$ ），兩題項的 Pearson 相關係數， $r = .48$, $p < .01$ ，顯示題項間有中度相關。

對抗性：根據 Raeny 與 Kinnally (2009) 研究，本研究簡化對抗性感知測量為「我收看的運動賽事內容有跟另一方對抗的感覺」。分數越高代表對抗性越高 ($M = 3.14, SD = 1.05$)。

享樂感：同樣參考 Raeny 與 Kinnally (2009) 研究，觀看運動賽事的享樂感測量為「看運動賽事讓我感覺愉快」、「看運動賽事讓我感覺很刺激」。分數越高代表享樂感越高 ($M = 3.70, SD = .70$)。兩題項的 Pearson 相關係數， $r = .52, p < .01$ ，顯示題項間有中度相關。

肆、資料分析

針對運動賽事收視行為方面，本次調查發現，一般民眾之中有 706 位（多數為男性，488 位，佔 69.12%）有固定收看電視轉播運動賽事的習慣，佔所有受訪者（2013 位）35.07%。每週平均的總收看時間約為 4 小時 35 分鐘。最主要的收看運動賽事類型為棒球（536 人次，75.92%，可複選）、籃球（369 人次，52.26%）、足球（117 人次，16.57%）。顯示棒球與籃球為最主流的運動媒介類型。

在年齡分布上，有收看運動賽事的觀眾平均年齡為 43.67。教育程度以大學（含技術學院、科大）最多為 34.1%，其次為高職 14.3%、高中也有 11.9%，國中 8.8%，另外，碩士以上為 6.8%，國小及以下為 9.4%。整體來看，國內運動賽事收視族群的學歷偏高，大學以上已經佔四成。在收入方面，約五分之一（20.6%）運動賽事觀眾每月收入（包含薪資、年終分紅等收入）介於三到四萬元。次多為二到三萬元區間有 13.2% 受訪者。

上述描述分析之外，本研究主要以 SPSS 統計軟體之階層迴歸驗證假設 H1 至 H3，並以 PROCEESS 程式 (Hayes, 2013) 分析研究問題 RQ1 和 RQ2。

以下進行假設檢定。

一、關於運動賽事收視行為

H1 球迷感程度能正向預測運動賽事收視行為

H2 認同需求程度能負向預測運動賽事收視行為

為驗證上述假設，以階層迴歸檢視球迷感與認同需求對運動賽事收視行為為影響效果。過去文獻指出人口變項（年齡、教育程度、收入）會普遍影響電視收視行為（McCarty, & Shrum, 1993），近年來也有研究探討運動偏好和運動賽事收視行為，如年齡、世代差異、教育程度的對運動賽事收看行為之影響（Bennett, & Lachowetz, 2004；Brown, Devlin, & Billings, 2013；McDaniel, 2002）。前述之描述統計分析得知運動賽事觀眾的一般輪廓屬於中年族群、具有較高學歷、中等收入。本研究主要目的並非探討人口變項對運動收視行為之影響，因此為求排除人口變項其對運動賽事收視行為的可能影響，將此三個人口變項列為控制變項。本研究第一階將年齡；教育程度與平均月收入三個人口變項置入。第二階為主要的預測變項：球迷感與認同需求。

結果顯示第一階的人口變項對運動賽事收視行為沒有顯著影響。而第二階的球迷感 ($\beta = .450, p < .001$) 與認同需求 ($\beta = -.105, p < .01$) 皆有顯著效果(請見表一)。顯示球迷感越高，則有較多運動收視行為。而認同需求為負向關連，認同需求越低，則有較多的運動收視行為。因為顯著預測效果，H1 和 H2 皆成立。

表一：球迷感與認同需求對運動賽事收視行為之迴歸分析

第一階	非標準化係數	標準錯誤	標準化係數	T
年齡	.275	1.004	.013	.274
教育程度	-1.995	2.477	-.038	-.805
平均月收入	2.696	2.147	.048	1.256
R 平方	.004			
調整後的 R 平方	.000			
R 平方改變量	.004			
第二階	非標準化係數	標準錯誤	標準化係數	T
年齡	1.704	.930	.079	1.831
教育程度	-4.995	2.245	-.094	-2.225
平均月收入	.764	1.938	.014	.394
球迷感	174.217	13.808	.450***	12.617
認同需求	-48.163	16.061	-.105**	-2.999
R 平方	.195			
調整後的 R 平方	.190			
R 平方改變量	.191***			
n=706				

註：** 為 $p < .01$ 、*** 為 $p < .001$

二、關於享樂感

H3 球迷感程度能預測享樂感

在本研究架構中，收看行為與享樂感兩個變項為球迷觀看運動媒介的行為與心理兩個層面。根據理論推論，觀看運動賽事未必一定帶來享樂感，因為仍需考慮實際比賽的輸贏情況、球迷所採取的因應策略等。在本次調查中，無法詳細取得球迷所觀看詳細比賽情況，因此收看行為與享樂感的關係需進一步檢驗。進行階層迴歸檢視球迷感與認同需求對享樂感之影響。為控制人口變項，第一階將年齡、教育程度與平均月收入三個人口變項置入，第二階為球迷感。結果顯示第一階的人口變項對享樂感沒有顯著影響。而第二階的球迷感 ($\beta = .447, p < .001$) 有顯著效果（請見表二）。顯示球迷感越高，則有較多享樂感，H3 成立。

表二：球迷感對享樂感之迴歸分析

第一階	非標準化係數	標準錯誤	標準化係數	T
年齡	.275	1.000	.013	.4086
教育程度	-1.995	2.477	-0.38	-.805
平均月收入	2.696	2.147	.048	1.256
R 平方	.004			
調整後的 R 平方	.000			
R 平方改變量	.396			
第二階	非標準化係數	標準錯誤	標準化係數	T
球迷感	173.132	13.882	.447	.12.472***
R 平方	.185			
調整後的 R 平方	.180			
R 平方改變量	.181***			

n=706

三、關於臨場感與對抗感之中介效果

RQ1 臨場感是否為球迷感與享樂感之中介變項

至於臨場感是否為球迷感與享樂感的中介效果檢驗，以 Preacher & Hayes (2008) 所建議的拔靴法 (bootstrap) 加以檢驗，使用 SPSS PROCCESS 程式

(Hayes, 2013) 結果發現 (Bootstrap resample=5000) 球迷感對臨場感有顯著正相關 ($\beta = .51, t(694) = 16.30, p < .00$) ; 臨場感對享樂感有顯著正相關 ($\beta = .464, t(694)=16.00, p < .00$) ; 球迷感對享樂感有顯著正相關 ($\beta = .34, t(694) = 12.27, p < .00$) , 而此模型中球迷感對享樂感的直接效果為顯著 ($\beta = .11, t(694) = 3.78, p < .00$) , 結果顯示臨場感的中介效果為 ($\beta = .24, CI = .1955$ 至 $.2842$) , 在 95% 信賴區間不包含零, 為顯著中介效果。結果顯示臨場感為球迷感對享樂感影響的中介變項。

RQ2 對抗感是否為球迷感與享樂感之中介變項

至於對抗感是否為球迷感與享樂感的中介效果檢驗, 球迷感對對抗感有顯著正相關 ($\beta = .35, t(694) = 7.97, p < .00$) ; 對抗感對享樂感有顯著正相關 ($\beta = .16, t(694) = 6.76, p < .00$) ; 球迷感對享樂感有顯著正相關 ($\beta = .34, t(694) = 12.27, p < .00$) , 而此模型中球迷感對享樂感的直接效果為顯著 ($\beta = .29, t(694) = 10.16, p < .00$) , 結果顯示對抗感的中介效果為 ($\beta = .056, CI = .035$ 至 $.082$) , 在 95% 信賴區間不包含零, 為顯著中介效果。結果顯示對抗感為球迷感對享樂感影響的中介變項。

整體來說, 三個假設與兩個研究問題皆獲得支持 (請見表三) 。針對運動賽事收視行為作為應變項, 球迷感與認同需求程度都有預測效果; 而針對享樂感作為應變項, 則是球迷感有預測效果。而臨場感和對抗感結兩者也皆對為球迷感與享樂感有中介作用。

表三：球迷感對享樂感之迴歸分析

H1 球迷感程度能正向預測運動賽事收視行為	H1 成立
H2 認同需求程度能負向預測運動賽事收視行為	H2 成立
H3 球迷感程度能預測享樂感	H3 成立
RQ1 臨場感是否為球迷感與享樂感之中介變項	臨場感有中介效果
RQ2 對抗感是否為球迷感與享樂感之中介變項	對抗感有中介效果

伍、研究討論與建議

一、固定收視運動媒介人口僅三成，球迷感是主要收視動機

在本次調查資料中，最主要研究發現之一是驗證球迷感是預測運動賽事收視行為的主要變項。不論年齡、教育程度與財經狀況，越自覺自己是運動迷，每周花較多的時間受看賽事轉播。此研究結果與過去的西方運動媒介文獻相符，顯示球迷行為在不同文化環境仍有其共通性。然而，值得注意的是，本次傳播資料庫的全國性樣本 2013 人次中，有收視運動賽事行為的受訪者僅有 706 位。僅約三成的全體閱聽人會固定使用運動媒介，而每周平均收視時間為 4 小時 35 分，平均每天僅約 40 分鐘。從數據來看，運動媒介在台灣發展仍有相當空間。當然，運動賽事收視常受到重大比賽的歷史性因素影響，比如奧林匹克競賽、世界棒球錦標賽期間，大眾媒體會加重運動賽事內容，也會吸引許多閱聽人短時期地投入收看球賽。國內有研究者認為（胡婉玲、蔡明宏，2008；陳子軒，2008；許鴻昌，2015）台灣的運動收視行為存在運動領域以外的因素影響，比如國族感認同就會驅使許多原本不關心運動的閱聽人在特定情境下變成主動積極觀看球賽。

二、反一日球迷現象：忠誠球迷的認同需求反而低

而特定情境也可以是運動明星化的現象，比如王建民曾為美國洋基隊王牌投手，而吸引許多原本不是洋基的台灣觀眾開始收看洋基球賽，然而一旦王建民離開該球隊或表現不佳，則不再觀看洋基隊比賽。這種所謂一日球迷的現象，在運動相關研究中雖然可以用環境與社交動機的觀點加以解釋，但以西方運動文化環境下發展的球迷感和球隊認同通常是穩定、長期的心理機制。台灣的運動媒介環境是否有著球迷感以外的重要影響因素？是本研究所探討的第二個問題。過往台灣在地運動媒介研究曾指出國族感是驅使原本非運動迷的閱聽人突然在行為上表現有如球迷一般。本研究則認為一窩蜂的運動熱潮現象其實是尋求人際團體間的認同，希望自己能在朋友同儕間獲得歸屬。據此，本研究的第二個假設獲得證實，個體的自我認同需求和運動收視行為

成負向關係。本調查資料收集沒有大型國際比賽，因此一窩蜂的運動熱潮已消褪。此時，認同需求較高的閱聽人在收視運動賽事時並不容易獲得主流社會、朋友同儕的認同感，因此運動收視行為反而會較低。

相對來說，認同需求低的運動收視者，也代表其收視動機不是因為獲取人際團體的認同，所以即使在非大型國際比賽期間仍有較高的運動收視行為。必須再次強調的是，認同需求在本研究是泛指對所欲歸屬同儕群體的認同需求（Mayhew, Gardnet, & Ashkanasy, 2010），而不是對球隊之球迷感。本研究在文獻探討時，反覆討論的一日球迷與忠誠球迷之別也在於此。一日球迷的收視動機是出於認同需求，是想獲取和多數人的認同，於是在媒體強力報導國際賽事期間就出現暫時性的運動收視行為。但忠誠球迷有高度球迷感，但並不在意他人眼光，認同需求相對較低。

換言之，對認同需求低的運動迷來說，亟欲表現出自己並非一日球迷，也非因為認同需求而觀看球賽。所以，在回答「我是因為朋友才看比賽」、「我喜歡和朋友做一樣的事」的認同需求問項時，就會出現認同需求低而卻大量收看運動賽事的負向關連。

前述提到 Drayer et al. (2010; 2013) 認為球隊認同和忠誠的球迷心理，事實上是球迷的一種持續而有偏見的認知機制，可以抗拒外在環境的負面影響。球隊認同讓球迷建立了內團體和外團體的清楚界線。對忠誠球迷來說，一方面他們將支持球隊、球員與自身有著緊密連結。二方面，球迷和球迷之間也彼此存在強烈隸屬，也同時排斥外團體。簡單地說，看球是自己人，沒看球的是外人。然而，一日球迷的現象卻可能令忠誠的球迷產生嫌惡排斥。這些認同需求、新聞熱潮、運動明星而湧現的一日球迷，在觀看行為上與忠誠球迷並無二致，也同樣收看賽事轉播、談論球隊表現。忠誠球迷或許批評，所謂一日球迷的球隊認同，僅是建立於爭取朋友同儕的認同，也不算是真正的球迷。忠誠球迷自認的認同則是建立球隊和棒球運動本身之上，和一般朋友同儕的集體氛圍未必相關。

雖然，一日球迷的概念在邏輯上可以不盡然合理，因為以球迷時間發展來看，每個人的球迷感和球隊認同都可能經歷過這個時期。比如，幼童剛接觸棒球賽事僅是因為喜歡和父兄朋友一起歡呼的氛圍，抑或僅是喜歡球隊吉祥物、身處球隊主場城市等因素，都未必和球隊表現、球員本身有必然關係。但 Stelzl 與 Janes (2008) 在分析球

迷的認同管理變化時，也提到害群之馬 (black-sheep) 的心理，亦即同屬球迷的內群體中，若有成員表現不佳或不符合群體預期，則會遭受比外群體更嚴厲的批判。從此觀點來看，忠誠球迷對一日球迷的畫清界線，是類似內群體之間（同屬廣義球迷）對彼此的更嚴苛區隔。所以，儘管一日球迷並非有錯，但在忠誠球迷眼中，只因為追求主流、同儕的認同而成為球迷，恐怕比完全不看球的外族體更為不堪。

從運動文化來看，台灣社會的運動風氣和人口也未如歐美社會的普遍。本研究運用全國性樣本的傳播資料庫分析，一般民眾中約僅有三分之一有固定收看電視轉播運動賽事的習慣（2013 位一般民眾樣本中，僅有 706 位）。可以合理推測，固定運動賽事收視閱聽人的可能感知，他們自己是異於他人、一般民眾、同儕朋友的真正忠誠運動迷。這個觀點也再次解釋，對他人的認同需求越低，運動收視行為越高，因為這些球迷認為自己才是對球隊忠誠、願意固定收視。

三、球迷感高的閱聽人不論球賽勝負皆有享樂感，球迷感低者則勝負結果影響享樂感

檢視享樂感的預測變項則發現球迷感是顯著影響變項，球迷感越高則有越高的享樂感。固然，在調查資料中並未進一步詢問觀看賽事的輸贏結果，而文獻探討也曾提到可能矛盾情形：球迷感越高，面臨輸球時會產生強烈負面情緒而降低對球隊認同。但本研究以為從球迷感對享樂感的顯著效果可以推論球迷的因應策略可以降低輸球時的負向情緒。比如以 Wann (2002；2006) 指出的自我安慰策略來說，球迷可能把所支持棒球隊的比賽失利歸因於運氣不好，被敵對擊出全壘打，或者是歸因為是某種運動魔咒導致。因此，當所支持的球隊贏球時，球迷感高的閱聽人會有強烈的正向情緒、享樂經驗。而所支持的球隊輸球時，球迷感高的閱聽人更會運用因應策略來減少認知失諧的狀態和降低負向的失望沮喪情緒。一來一往之間，會讓球迷感高的閱聽人，不論在贏球或輸球情況，都能獲得若干程度的享樂經驗。反觀球迷感低的閱聽人，固然在贏球會感到愉悅，但強度應該不如球迷感高的觀眾，但在輸球情況卻可能感受到負向情緒而大幅減低享樂感。

四、正負向情感傾向觀點的臨場感與對抗感，兩者皆能中介球迷感對享樂感之影響

本研究發現臨場感和對抗感皆為球迷感對享樂感的中介變項。臨場感是讓觀眾一種身歷其境、專注其中的心理感受。過往在遊戲研究中的臨場感被認為與科技形式（場域臨場感）或是內容（沉浸臨場感）有關聯。在本研究中，運動賽事的收看行為並未針對收看形式、載具加以區分，可以推論臨場感與賽事內容有較大關係。什麼樣的賽事內容會深深吸引人關注，甚至彷彿身在現場呢？情感傾向理論認為，當閱聽眾對媒介文本中的主角有高度認同，而預期有好的發展。就運動賽事來說，所支持喜愛的球隊能贏球，就是球迷最期盼看到的賽事內容。然而，運動賽事的不確定性，讓球迷心之所欲贏球的結果未必出現，或者時而出現時而消失。這種令人期待和擔心的感受也讓人變得專注而沉浸，這種臨場感受是娛樂媒介理論認為獲得享樂感的前提要件。而進一步思考，也就是球迷感程度造成每個人對球賽的沉浸專注的臨場感受有所不同。舉例來說，一對夫妻同看球賽，當身為忠誠棒球球迷的先生為球員終於揮出得分安打破纏鬥已久的攻守僵持情勢而在電視機前狂喜歡呼、手舞足蹈時，在旁陪看、對該球隊輸贏不甚關心的太太的反應可能只是點頭稱許。

同樣地，對抗感的中介效果也與情感傾向觀點相符。上述的討論是針對球迷對喜愛球隊的正向情感傾向，事實上，相對地也會有對敵對的負向情感傾向產生。尤其是如棒球、籃球這類對抗意識激烈的球類運動，球迷對敵隊的對抗感往往非常鮮明，甚至發展出宿敵、世仇隊伍的競爭意識。這種對抗感因為球迷度而強化，也如上述討論的心理機制，球迷也期盼看到敵對隊伍的輸球、害怕敵對隊伍的領先。對抗感越強，球迷能得到的享樂感也會越高。我們認為臨場感、對抗感在球迷感對享樂感影響的中介效果有如一體兩面。

陸、結論

整體而言，本研究以球迷感、認同需求為主要自變項探討對運動賽事收視行為層面；其次，分析球迷感與享樂感之關連，並分析臨場感與對抗感在上述機制中的中介

效果。資料分析分為收視行為層面與心理層面探討。就收視行為層面，影響運動賽事收視時間的最主要因素有二，首先是球迷度，亦即自我陳述為運動迷的程度。分析指出認同自己為運動迷的程度越高，每週收視時間則顯著越長。其次是認同需求度，是指個人需要朋友同儕認同的程度。認同需求度和收視時間為顯著負向相關。一般民眾的認同需求程度低者，反而花較長時間在運動賽事的收視。本研究以台灣運動文化的忠誠球迷與一日球迷現象加以解釋，認為本次受訪者反應出的多為忠誠球迷之心理機制。

在心理層面，球迷感也是影響閱聽人觀看運動賽事的享樂經驗之主要變項。進一步分析球迷感與享樂感之關係，則發現臨場感和對抗感都有顯著中介效果。本研究也從情感傾向理論觀點提出解釋，認為臨場感是球迷對支持球隊的正向情感傾向產生的沉浸專注經驗，也進而能增強享樂感。同樣地，對抗感則是球迷對敵對球隊的負向情感傾向，敵我分明的觀賽感受也能增強享樂感。

柒、研究限制

本研究受限於調查資料有若干限制，其一，無法得知閱聽人的享樂經驗是如何對應到特定賽事，有別於過去文獻需要針對比賽輸贏結果和享樂經驗對照，本研究僅能就一般觀看賽事之情境加以解釋。其次，運動類型和比賽形式是探討運動媒介和閱聽人行為的重要影響變項，本研究資料中，受測者的自我報告中多為棒球與籃球偏好者，因此研究發現與推論或許僅較符合此二項運動情境。其三，資料庫受限題目數量，在測量題項上往往必須將過往文獻建議之量表縮短，容易造成題項偏少或信度降低。雖在本研究中，變項測量之信度仍符合一般傳播研究標準，但建議後續研究可針對運動媒介主題進行專門性調查而使用完整量表施測。

參考文獻

- 胡婉玲、蔡明宏 (2008) 。〈運動迷國族感對賽事轉播收視動機與行為之影響〉，*《體育學報》*，41(1): 53-70。
- 陳子軒 (2008) 。〈公共電視運動選播與國族認同建構—以公視王建民經驗與 CBC 的 Hockey Night in Canada〉，*《新聞學研究》*，96: 213-259.
- 許鴻昌 (2015) 。〈球賽勝負與球迷認同程度對運動媒介觀影經驗之影響—以 2013 經典賽中華棒球隊為例〉，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃順星 (2015) 。〈運動新聞的國族化：以北平《世界日報》的運動新聞為例，1933—1935。〉，*《中華傳播學刊》*，28: 79-121。
- 盧沛樺、張玉佩 (2010) 。〈性別差異政治：女性運動員的媒體再現與認同糾葛〉，*《中華傳播學刊》*，17: 139-170。
- Bartsch, A., Oliver, M. B., Nitsch, C., & Scherr, S. (2018). Inspired by the Paralympics: Effects of empathy on audience interest in para-sports and on the destigmatization of persons with disabilities. *Communication Research*, 45(4), 525-553. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0093650215626984>
- Bernache-Assollant, I., Laurin, R., Bouchet, P., Bodet, G., & Lacassagne, M. F. 2010. Refining the relationship between ingroup identification and identity management strategies in the sport context: The moderating role of gender and the mediating role of negative mood. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13: 639-652. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1368430210369680>
- Bennett, G., & Lachowetz, T. (2004). Marketing to lifestyles: Action sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 239-243.
- Brown, Dan, and Jennings Bryant. (2006). "Sports Content on US Television." In Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 77-104). Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates.
- Bryant, J. , & Holt, A. M. (2006). A historical overview of sports and media in the United ia in the United States. In Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.), *Handbook of sports and*

- media* (pp. 21-44). Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates.
- Brown, N. A., Devlin, M. B., & Billings, A. C. (2013). Fan identification gone extreme: Sports communication variables between fans and sport in the Ultimate Fighting Championship. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 19-32. Retrieved from <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.1.19>
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: the relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mar.20412>
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human relations*, 45(10), 1013-1033. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/001872679204501001>
- Bryant, J. , & Holt, A. M. (2006). A historical overview of sports and media in the United States. In Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 21-44). Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates.
- Bryant, J. & Raney, A. A. (2000). Sports on the screen. In D. Zillmann & P.Vorderer (Eds), *Media Entertainment: The psychology of its appeal*(pp.153-174). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W.B.G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197-253. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.197>
- Cohen, J.(2014). Mediated relationships and social life: current research on fandom, parasocial relationships, and identification. In M. B. Oliver,& A. A. Raney (Ed.),

- Media and social life (pp. 124-142). New York, NY: Routledge.
- Cummins, G. (2009). The effect of subjective camera and fanship on viewers' experience of presence and perception of play in sport telecasts. *Journal of Applied Communication Research, 37*(4) 374-396. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00909880903233192>
- Delia, E. B. (2015). The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. *Sport Management Review, 18*(3), 396-406. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.10.006>
- Depalma, A., & Raney, A. A. (2003, May). The effect of viewing varying levels of aggressive sports programming on enjoyment, mood, and perceived violence. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Diego, CA
- Delia, E. B. (2015). The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. *Sport management review, 18*, 396-406. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.10.006>
- Dimmock, J.A., & Gucciardi D.F. (2008). The utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification. *Psychology of Sport and Exercise, 9*, 284-300. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2007.04.001>
- Dwyer, B., Achen, R. M., & Lupinek, J. M. (2016). Fantasy vs. reality: Exploring the BIRGing and CORFing behavior of fantasy football participants. *Sport marketing quarterly, 25*, 152-165.
- Drayer, J., Shapiro, S. L., Dwyer, B., Morse, A. L., & White, J. (2010). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport Management Review, 13*(2), 129-141.
- Drayer, J., Dwyer, B., & Shapiro, S. L. (2013). Examining the impact of league entry fees on online fantasy sport participation and league consumption. *European Sport Management Quarterly, 13*(3), 339-357. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.783605>
- Earnhardt, A. C., & Haridakis, P. M. (2009). An examination of fan-athlete interaction:

- Fandom, parasocial interaction, and identification. *Ohio Communication Journal*, 47(1), 27, 27-53. Retrieved from <https://oaks.kent.edu/commpubs/2>
- Frey, J. H., & Eitzen, D. S. (1991). Sport and society. *Annual review of sociology*, 17(1), 503-522.
- Guttmann, A. (1986). *Sports spectators*, New York: Columbia University Press.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239. Retrieved from <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.227>
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multidimensional team identity scale based on Social Identity Theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-91. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70004-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70004-9)
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual review of psychology*, 53(1), 575-604. Retrieved from <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135109>
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sport fans, *Journal of services marketing*, 13(6), 439-452. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Jensen, J. A., Turner, B. A., James, J., McEvoy, C., Seifried, C., Delia, E., ... & Walsh, P. (2016). Forty years of BIRGing: New perspectives on Cialdini's seminal studies. *Journal of Sport Management*, 30(2), 149-161. Retrieved from <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0340>
- Kinney, L. (2006). Sports sponsorship. In Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 295-312). Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates.
- Lambard, M., & Weinstein, (2009). *Measuring presence: The Temple Presence Inventory*. Cambridge, London: Presence.
- Laverie, D. A., & Arentt, D.B.(2000). Factors affecting fan attendance the influence of identify salience and satisfaction, *Journal of leisure research*, 32, 224-246. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>

- Mayhe, M. G., Gardner, J., & Ashkanasy, N. M. (2010). Measuring individuals' need for identification: Scale development and validation. *Personality and Individual Differences, 49*(5), 356-361. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.03.031>
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1993). The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: Implications for theory and application. *Journal of Advertising, 22*(4), 77-101. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673420>
- McDaniel, S. R. (2002). An exploration of audience demographics, personal values, and lifestyle: influences on viewing network coverage of the 1996 summer Olympic games. *Journal of Sport Management, 16*(2), 117-131. Retrieved from <https://doi.org/10.1123/jism.16.2.117>
- Rahmati, M. M., Kabiri, S., & Shadmanfaat, S. M. (2014). Team identification, sport fandom identity and willingness to verbal/physical aggressive actions among soccer fans. *International Journal of Basic Sciences and Applied Research, 3*(10), 760-764.
- Raney, A. A. (2003). The enjoyment of sports spectatorship. In J. Bryant., J Cantor, & D. Roskos-Ewoldson (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of DolfZillmann* (pp. 397-416). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Raney, A.A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sports. In Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 313-330). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Raney, A. A. (2011). Fair ball: Exploring the relationship between media sports and viewer morality. In A. C. Billings (Ed.), *Sports media: Transformation, integration, consumption* (pp. 77-93), London: Routledge.
- Raney, A. A., & Kinnally, W. (2009). Examining perceived violence in and enjoyment of televised rivalry sports contests. *Mass Communication and Society, 12*(3), 311-331. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15205430802468744>
- Skalski, P., Tamborini, E. G., & Smith, S. (2009). Effects of humor on presence and recall of persuasive messages. *Communication Quarterly, 57*(2), p. 136-153. Retrieved from

<https://doi.org/10.1080/01463370902881619>

- Smith, A., Grazets, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14 (5), 387-404.
Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13527260701852557>
- Stelzl, M., Janes, L., & Seligman, C. (2008). Champ or chump: Strategic utilization of dual social identities of others. *European Journal of Social Psychology*, 38(1), 128-138.
Retrieved from <https://doi.org/10.1002/ejsp.446>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tamborini, R., & Bowman, N. D. (2009). Presence in Video Games. In C. Bracken & P. Skalski (Eds.) *Immersed in Media: Telepresence in Everyday Life*. New York: Routledge.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Utz, S. (2014). Media and friendships. In M. B. Oliver, & A. A. Raney (Ed.), *Media and social life* (pp. 111-123). New York, NY: Routledge.
- Wann, D. L. (2002). Preliminary validation of a Measure for assessing identification as a sport fan: The Sport Fandom Questionnaire. *International Journal of Sport Management*, 3, 103-115.
- Wann, D. L. (2006). The causes and consequences of sport team identification. In Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 331-352). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., & Schrader, M. P. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *Journal of social psychology*, 140, 160-168. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00224540009600455>

Wann, D. L., & Wilson, A. M. (2001). The relationship between the sport team identification of basketball spectators and the number of attributions generated to explain a team's performance, *International Sports Journal*, 5, 43-50.

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 241-278). Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.