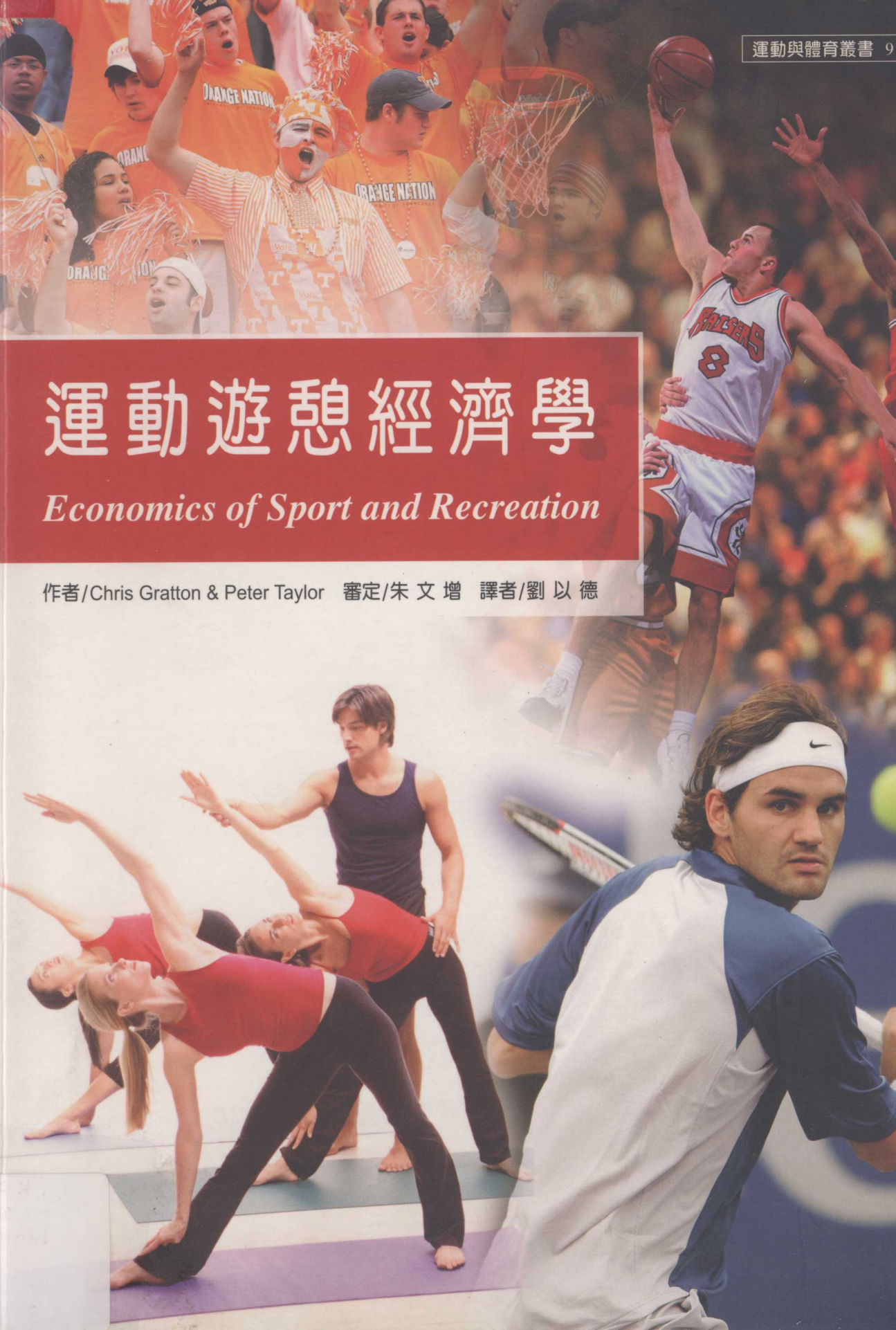


運動遊憩經濟學

Economics of Sport and Recreation

作者/Chris Gratton & Peter Taylor 審定/朱文增 譯者/劉以德



G80-05
200644

運動與體育叢書 9

運動遊憩經濟學

Economics of Sport and Recreation

作者：Chris Gratton & Peter Taylor

審定：朱文增

譯者：劉以德



 品度股份有限公司
CREATIVE & MORE INC.

 Spon Press
Taylor & Francis Group
London and New York

運動與體育叢書 ⑨

運動遊憩經濟學

Economics of Sport and Recreation

作者 Chris Gratton & Peter Taylor
譯者 劉以德
審定 朱文增
發行人 沈玉振
總編輯 沈玉振
助理編輯 林宛靜
出版者 品度股份有限公司
地址 台北市基隆路一段127號4樓
電話 (02)2764-4558、2764-4521、2769-9487
傳真 (02)2764-4562
網址 www.creative-more.com.tw
E-mail sales@creative-more.com.tw
劃撥專戶 品度股份有限公司 / 15649112 (需郵寄者請另加郵寄費80元正)
登記證 局版台業字第陸陸壹捌號
封面設計 品晟股份有限公司
初版一刷 2005年7月
定價 新台幣450元整(未稅)
ISBN 957-8248-72-5

版權所有·翻印必究

本書若有缺頁或破損，請寄回本公司更換

Chinese language copyright © 2005, by Creative and More Inc.

Original English language title: Economics of Sport and Recreation, by Chris Gratton & Peter Taylor, copyright © 2000, All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, SPON PRESS, a member of the Taylor & Francis Group.

國家圖書館出版品預行編目資料

運動遊憩經濟學 / Chris Gratton, Peter Taylor 作；劉以德譯。-- 初版。--
臺北市：品度，2005[民94]
面；公分。-- (運動與體育叢書；9)
參考書目：面
含索引
譯自：Economics of sport and recreation
ISBN 957-8248-72-5 (平裝)

1.運動經濟學 2.休閒經濟學

528.9016

94011822

審定者序

本書結構清楚、層次分明，適合任何對運動與休閒經濟學有興趣的人士閱讀，無論原先經濟學的程度如何。譯者劉以德先生在外文程度與專業領域上學養兼備，翻譯十分精確清晰，值得信賴。

朱文增
於台灣師大

譯者序

本書兩作者克利斯·葛瑞敦 (C. Gratton) 和彼得·泰勒 (P. Taylor) 為英國運動休閒經濟學領域之專家，擁有近二十年的教學與研究經驗，並為雪菲爾大學與雪菲爾哈倫大學合組之「休閒產業研究所」(LIRC) 的負責人。泰勒教授目前亦為學術期刊《休閒管理》(*Managing Leisure*) 的主編，和英格蘭運動委員會之技術顧問。

本書共分為四部分，第一部分旨在簡介運動與經濟學的關聯和運動之經濟影響。第二及第三部分分別從需求與供給面切入，其中需求面之探討強調理論與實證之結合，而供給面則廣泛地剖析了政府、志工與商業等部門的角色。第四部分則囊括經濟學於現今運動產業核心議題上之應用與解析，包含：運動贊助、大型運動賽會、職業團隊運動、運動與傳播。

有別於傳統經濟學教科書，本書之陳述與範例十分平易近人。尤其強調將經濟學理論去蕪存菁，運用在運動休閒產業的實務分析上，故極適合作為無經濟學背景學生之參考書和運動休閒產業專業人士的參考指南。此外，由於書中包含近十年來各國重要案例頗析，故對運動休閒經濟學研究者亦頗具助益。

此譯著的出版，須感謝品度股份有限公司沈玉振大哥之協助與鼓勵、國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所朱文增老師之悉心審稿，以及吾妻慧先無私的奉獻與支持。最後，謹將此本譯著獻給我最景仰的指導老師——泰勒教授，和摯愛的雙親。

劉以德

2005年於雪菲爾

To Joe, William, and Anaerson

前言

本書旨在將經濟分析運用於運動產業上。今日，運動產業於國內生產毛額、消費者支出與就業上可謂舉足輕重。然而，鮮有經濟學者對此產業做系統化研究。本書將試圖填補此一空隙。

本書為《運動遊憩之經濟分析》(*Sport and Recreation: An Economic Analysis*)一書之再版，初版於1985年發行。雖然爾後運動經濟分析領域發生了巨大轉變，但本書與初版的內容仍有部分相同。將書名改為《運動遊憩經濟學》(*The Economics of Sport and Recreation*)即代表這是一本全新的書，即便它僅是取代了1985年的版本。過去15年來學界有了更廣泛的研究，因而大為增進我們對運動產業運作之瞭解。1985年時，我們須遍尋屬於「運動與遊憩」此一廣泛主題下之例證，但如今我們卻得在眾多例證中做一取捨。本書結尾處之參考書目，即為今日運動產業擁有豐富可及資料的證明，此與1985年版書目中多引用一般性文獻、而非運動專屬性文獻，形成鮮明對比。

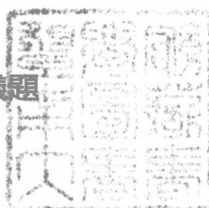
1985年版的原創性，在於試圖將運動同時視為產業與應用經濟學的一支。有別於健康、教育、住屋、交通等應用經濟學的其餘範疇，運動並未受惠於20至30年的經濟研究，以便建構起一本運動產業之專書。此點導致1985年版僅能提出重要的問題、提供了分析架構，但卻未能解答大多數所涵蓋主體下之分析性問題。在這本新書中，此一比例已大幅減少。

理想上，本書讀者應已對經濟學有些初步瞭解。但我們亦相信，即使未有此等瞭解，就那些對運動產業研究有興趣者，依然能夠理解各章節中之討論。

我們衷心感謝妻子Christine和Janice的支持，給予我們所需之時間與空間來完成此書。此外，亦感激Lizzie Watts和Louise Dungworth在文書處理、編輯與排版上貢獻良多。

目錄

審定者序	iii
譯者序	iv
前言	vi
第一部分 導論	
1 運動與經濟學	3
2 運動之經濟重要性	13
第二部分 需求	
3 休閒時間需求	31
4 運動需求：理論	47
5 運動需求：實證	63
第三部分 供給	
6 政府與運動	95
7 志工部門與運動	119
8 商業部門與運動	135
第四部分 運動經濟學之當代議題	
9 運動贊助	155
10 大型運動賽會	171
11 職業團隊運動	185
12 運動與傳播	203
參考文獻	215
索引	225



第一部分

導論

1 運動與經濟學

前言

此為一本關於運動市場經濟分析的專書，亦即運動機會之需求與供給。今日，運動已被視為經濟活動中之重要部門，並成為重要性日增的休閒產業中重要之一環。在英國，運動分別佔休閒產業消費者支出的25%和就業機會的10%，並創造每年超過200億英鎊的外匯收入。運動雖不是休閒產業中最大的一支，但卻是成長最快的。

許多文章與專書曾探討過運動所創造的財富，當用到「運動經濟學」一詞時，多數人會聯想到「運動產業」的分析，或者是透過贊助、轉播權利金、門票收益來吸引大量資金的菁英運動市場。雖然職業運動、國際運動競賽和大型運動賽會轉播等創造了可觀與日益增多的財富，但相對而言，這些僅是整體運動市場中的一小部分。

想要確認投注於菁英或日增職業運動市場的金額相對來說較為容易，但如欲確認一國於運動的整體開支，和菁英與龐大遊憩型運動 (recreational sport，譯註：或稱休閒運動) 市場間的比值卻較為困難。然而，本書將試圖呈現估算廣泛運動收支項目金錢價值的可能性，而此一評估亦將指出休閒運動的經濟價值遠超過運動層級的頂端。

圖 1.1 描述了運動市場的層級性，在金字塔頂端，參與全國及國際競賽的頂尖運動員相對而言僅是少數的一群。於此階層中，投入運動的資金乃源於贊助、付費觀眾、國家彩券 (National Lottery) 和汲汲於宣傳此類競賽的電視台。

雖然菁英運動市場本質上屬於商業性，但其同樣接受政府的補助。經濟學將有助於評估此類補助的成本效益及為其奠定合理基礎。各國皆期盼本國之男女選手於國際比賽中奪冠，此即為一種各國對贏得國際運動成就的需求。為了創造運動卓越和國際運動成就，政府將透過直接撥款以及與其他管理運動彩券基金的政府機構合作，以資助運動市場之頂端。

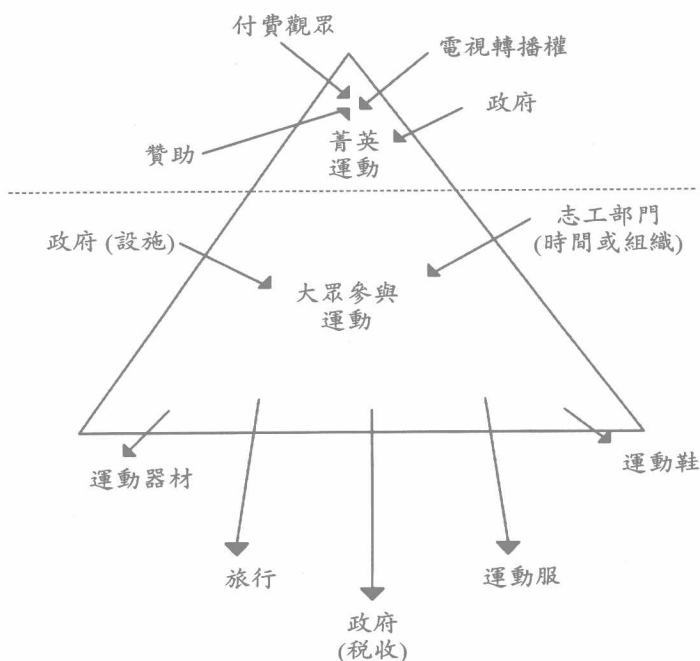


圖 1.1 運動市場

在金字塔底端則為遊憩型運動：人們為了樂趣、娛樂，也或許是為了瘦身、健身而運動。此部分亦由政府所補助（其中包含國家彩券），然而這些主要是由地方政府提供補助以興建社區及學校運動設施。同樣地，經濟分析也為此種政府干預（intervention）提供合理化與有效性之基礎。政府於此層級之補助，遠較菁英運動市場來得多。圖 1.1 亦指出另一項重要的運動資源——志工部門（voluntary sector）。志工部門的貢獻極為可觀，但最重要的資源應是志工無償投入運動的時間，且此種貢獻難以用金錢來估算（雖然本書的確嘗試過）。

雖然政府與志工部門支助遊憩型運動市場，但仍有大筆金額從運動參與者於運動器材、服裝與鞋類的支出而流入商業部門。同時，這些參與者在運動相關項目收支上之納稅亦為政府創造了收益。事實上在英國，運動從事者經由運動參與所繳納的稅款遠超過政府對運動的補助，故政府之於運動是受多過於施的。

最後一項重要、但才剛開始被認定與估算的運動相關開支則為運動相關旅遊（sport-related travel）。休閒旅遊為旅遊支出中重要的一環，超過總旅遊支出的 30%。過去二十年來，運動相關旅遊於休閒旅遊中的比重持續增加，目前約佔休閒旅遊的 10%。

圖 1.1 呈現了運動市場複雜的本質。運動市場的供給面是由三類供應者混合組成：公共部門、志工部門與商業部門。政府支持運動的目的包含促進大眾參與及創

造卓越，但其同樣對運動課稅。商業部門同時贊助菁英與大眾運動，一些贊助商 (如耐吉、愛迪達、銳跑) 贊助的目的在於推銷其產品，且希望因參與者購買其產品而獲利。不過，多數運動贊助則是源於非運動性商業部門 (如可口可樂、麥當勞)，其贊助之動機較少直接與銷售產品給運動參與者相關。除了政府與商業部門外尚有志工部門，其主要以提供無償工時貢獻於運動。但志工部門仍須賺取足夠之收益以支付成本，因其無法像政府般藉課稅而獲益。

運動市場之需求面與供給面同樣複雜。運動需求為一種複合需求 (composite demand)，包含：對自由時間之需求；對參與運動之需求；對器材、鞋類、服飾之需求；對設施之需求及對旅行之需求。因此，參與運動又與財貨和勞務之需求相關，這些需求之供給者乃混合了上述的政府、商業與志工組織。

參與運動需求之複雜性，可能因運動市場中不同類別參與者及觀眾交錯的需求而增加。愈接近層級頂端的菁英運動，觀賞運動競賽的需求就愈多。這些觀眾可能自己也參與運動，但許多人則不然。他們可能去觀賞一場特定的運動賽會，或看電視轉播。此外，他們亦可能偏好聽廣播或看報紙的報導。這些活動皆可算是運動市場需求面的一部分。

事實上，市場的需求甚至比圖 1.1 呈現的還複雜，因為該圖僅表達全國性運動市場之輸入與輸出，但漸漸地從全球運動市場角度來探討將更為貼切。各國運動市場中皆有一部分屬於國際性或全球性，雖然比重不大，但重要性卻日增。目前已有一些運動競賽具有真正的全球規模：如超過 2/3 全球人口 (35 億餘人) 觀賞了 1996 年亞特蘭大奧運的電視轉播；1998 年世界盃足球賽累計的電視觀賞人次亦超過了 400 億。此外，一些商業公司以全球為基礎，生產、配送及行銷其產品。如耐吉 (Nike) 在美國奧勒岡州 (Oregon) 設計其運動鞋，將生產外包給泰國、印度、中國大陸與韓國，並以「勾型」商標於全球行銷其產品，過去，「Just Do It」已讓耐吉享譽全球。耐吉於 1997 年時晉升全球 500 大企業的第 167 名，其市場資本累積高達 175 億美元。

本書試圖提升對此複雜及日益全球化市場之瞭解，但首先我們得先思考運動之定義為何。

運動之定義

所有研究運動的學者均面臨如何定義運動的難題，運動是休閒此一廣泛活動中的一環。然而，休閒學者曾致力於回答——何謂休閒——此一簡單的問題。但許多學者卻主張不太可能給休閒活動下一個客觀的定義，因為其主要取決於參與者個人的

認知。此論點主張，同樣的活動對某些人而言是休閒，對其他人則不然。事實上，想為休閒 (leisure)、遊憩 (recreation) 與運動 (sport) 的定義問題撰寫一本書也是可能的，但本書並不想這麼做。

《歐洲全民運動憲章》(*European Sport for All Charter*)(Council of Europe, 1980) 曾將活動分類，並概略將運動區分為四類，如此或許能解決上述的問題。

- 1 具有遵守規則與回應對手挑戰特性之競技型比賽 (game) 與運動 (sport)。
- 2 旨在順利通過特殊地形之戶外消遣，如：郊外、森林、山岳、水域或空域活動。此類挑戰乃在於順利通過選定或有所調整之特殊地形，其中後者多由風和氣候等因素所造成。
- 3 美學動作，包含個人獨自的表演。為的不是超越自我，而是一種為達愉悅感官目的之模式化身體運動，如：跳舞、花式溜冰、韻律體操與遊憩式的游泳。
- 4 陶冶身心之活動。與立即產生動覺愉悅之運動不同，此類活動的影響較具深遠性，如增進或維持身體機能，進而產生一種普遍康樂的感覺。

1992年歐洲理事會 (Council of Europe) 制定的《歐洲運動憲章》(*European Sports Charter*) 為運動下了一個更精確的定義：

「運動」意指非刻意或有系統參與之所有類型身體活動，旨在表露或改善身體健康與心靈幸福，創造社會關係或從各級競賽中獲得成績。

然而，問題的重點在於如何區分動態運動 (active sport) 以及較一般之休閒與遊憩活動，某些活動很容易歸類，如足球、田徑與體操明顯屬於奧運項目，且為各國認定為動態運動；看電影、外出用餐與看電視很明確為休閒時間所從事之其他非運動性活動。但問題出在一些模稜兩可的項目，射擊與撞球究竟為運動或休閒活動呢？

有人認為它們屬於運動，因為其出現在電視之運動節目中和報紙的體育版。這些活動同樣具有競爭性，因其世界錦標賽廣為人知。在這些活動風行的國家，它們通常以運動之名出現在運動參與調查中。但由於此類活動，身體很少或甚至不會費力，因而並不符合上述「身體活動」(physical activity) 的標準。

其他牽涉到身體但無競爭性的活動，通常也被包含在全國運動參與調查內。例如園藝，雖然屬於身體活動，但卻不被認定為運動。即使它偶爾會出現在一些名為「運動與身體活動」的調查中，但這些往往並非單純的運動調查。此類活動中，步行 (walking) 是較易引起爭議的。雖然許多步行，如費力的山野或鄉村健行明確地屬於動態遊憩，且能如運動般促進健康，但當「步行」出現在運動參與調查中時，其詮

釋仍然會出現很大的問題。通常它代表廣泛的活動類別，而其中一些不應被歸類為運動。尤其在做各國間運動參與比較時，問題將更為嚴重，因為在北歐國家步行有很高的參與率，但在中歐及南歐國家參與率則偏低。

學者 Rodgers (1977) 曾思考過相同的問題，並主張運動應包含四個基本要素，其中前兩者是必備的。即運動應包含身體活動、基於遊憩性的目的、具競爭性及制度化組織架構。此外，將某活動視為運動之普遍認可亦可被視為另一項標準，如媒體與運動組織之認可。Rodgers 列出了一份適於所有國家的運動項目清單，且提供一補充列表以符合各國之特定需求。運動與非運動之一般分類如圖 1.2 所示。

最內圈代表被所有國家認可為運動，並滿足 Rodgers 所有標準之活動。第二圈則代表那些不能被歸類成核心運動項目，但具有身體性與遊憩性兩項要素，且一般被認定為運動之活動，此歸納因國家而異，如在英國，步行被含括在第二圈內。第三圈代表未涉及身體，但具競爭性、組織性且普遍被視為運動之活動，在英國它包含射擊與撞球。最外圈的白色區域則代表明確被所有國家視為非運動之活動。

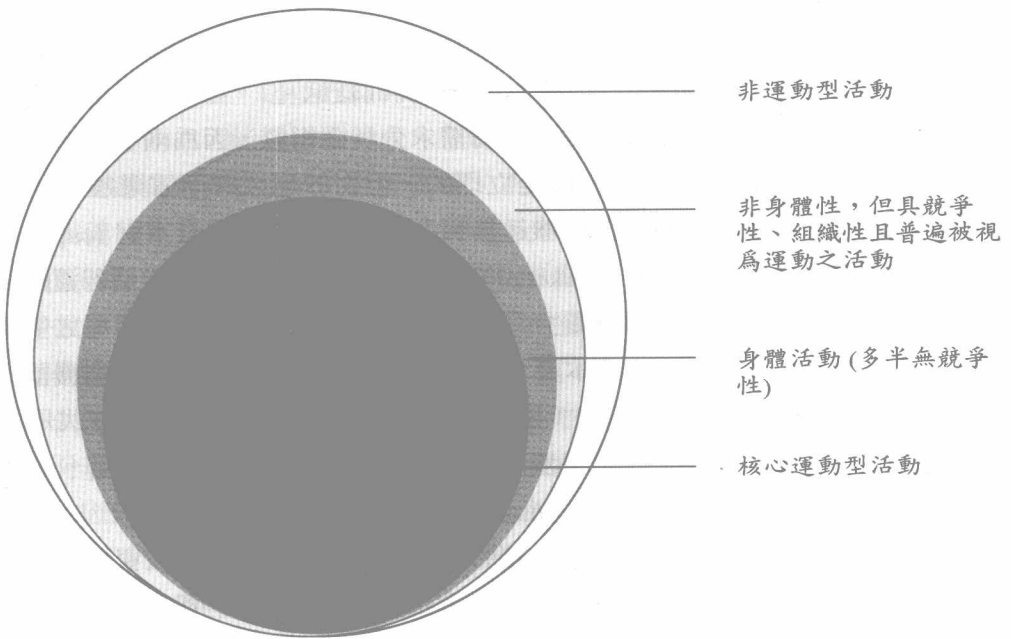


圖 1.2 運動與非運動型活動概念上之分類

運動之經濟特性：將運動視為商品

運動能提供參與者心理與生理之效益。心理效益源於身體健康所產生的幸福感、動態遊憩所帶來的精神激勵與滿足感、及在同儕群體裡成就更高的地位。生理

效益則直接與動態遊憩所創造的健康相關。身體運動被認定為創造健康此一函數中直接與正面的輸入項。某些例證指出，規律從事身體運動者將更長壽、在工作上更具生產力、擁有更愉悅的人生和較高的生活品質。這些論述與例證將於爾後幾章闡述。現在，更重要的是從經濟學角度探討運動之商品特性，來思考上述運動參與的潛在利益。這些討論將與健康經濟學者所採用的途徑相似 (如 Cullis & West, 1979)。

接下來我們將把運動區分成三個主題來探討。第一，運動是一種**非耐久消費財** (non-durable consumption good)：即消費者獲得之效益僅於消費時產生。多半觀賞型運動皆屬此類，如觀賞體操或冰上溜冰獲得之美學賞析與享受，或觀看超級足球聯賽 (Premier League) 所感受到之緊張與刺激。每位消費者會衡量消費品所帶來之潛在滿足或「效用」 (utility)，並依此判斷償付的金額是否有其價值。倘若感到物超所值，消費者便會願意支付入場門票。同樣地，大多數的運動參與亦屬於非耐久消費：人們參與運動的原因在於能樂在其中，且獲得的滿足超過參與成本。

然而，參與運動之效益亦可能是非立即性的。倘若參與運動能塑造參與者更健康的體態，運動便可被視為**耐久消費財** (durable consumption good)，因運動消費之效益是與日俱增的，即：活動 (運動) 在當時與未來均能產生效用 (滿足感)。此外，如同耐久財一般，體適能的存量將因缺乏規律參與而貶低。

非耐久消費財及耐久消費財之消費者需求分析極相似，因為兩者皆將樂趣視為消費動機。對於非耐久財而言樂趣是立即的，但對於耐久財而言樂趣則有時間構面。不過，運動消費尚有另一個與樂趣無關之動機。運動具有**資本財** (capital good) 之特性，可藉由市場生產程序 (market production process) 創造利潤。倘若運動使一個人變得更健康，則此健康狀態將產生「收益」 (pay-off)，即提升勞動市場之生產力及所得，此為 Becker (1964) 人力資本論 (human capital theory) 的延伸。人與機器一樣，可具有不同品質，故個人可自我「投資」以提升生產力，最顯著的方式是藉由教育，此即人力資本論發展之根源。然而，健康狀態亦屬於一種金錢投資。由於運動有助於健康，故可被視為投資財 (investment good)。

此外，我們可從另一個與健康無關的角度來思考運動的金錢投資特性，即造成市場報酬率 (rate of return)，此點與上述之健康論點無關。人們投資時間與努力於增進技能及表現的訓練上，而從運動類活動本身獲取報酬。最顯著的例證是那些靠運動參與來謀生的菁英運動員，這可說是人力資本論的典型。個人投資時間與努力在訓練上以便創造出資本財，即一種能於生產過程中銷售的市場商品。舉例來說，職業足球員為足球賽整體生產過程的一部分。雖然報酬多半取決於球員天生的能力，但愈認真訓練及學習新技能的球員，其獎勵也愈多。這些增加的獎勵便是投資於訓練的一種報酬。

吾人亦可從另一個層面思考運動資本財的特性。Becker (1965) 用「家計生產」

(household production) 一詞來探討消費者以結合時間及從市場購買之財貨與勞務，來「生產」休閒活動。Becker認為非工作時間及從市場購買之財貨與勞務，應被視為生產休閒活動的必要輸入項目。舉例而言，「生產」一場羽毛球賽需要參與者的時間、購買或租賃球拍及羽毛球、和支付球場租借費。

Becker家計生產的概念與將運動歸納為商品之關聯在於，某些例證顯示經常參與運動者亦會較積極參與其他休閒活動，如社交、外出飲酒與用餐等。如此，運動便可被視為一種能於非市場生產程序獲取報酬的資本財，且為一種可提升家計生產之「生產力」的「非金錢性投資」。

不同的運動可能給予參與者不同的效益組合 (mix of benefits)，此效益組合亦可能因參與活動之年齡及經驗而異。年輕的參與者可能較不易體認耐久消費財，或非金錢與金錢性投資之效益。他們對立即性愉悅較感興趣，倘若無法獲得此類效益時，他們便不會熱切參與。但隨著年紀之增長，他們對其他三類效益的體認將增加，因而可能改變其參與以獲得此等效益。

許多上述效益之分類直接涉及參與運動和健康兩者之關聯，Fentem & Bassey (1978, 1981) 及英國衛生局 (Department of Health, 1997) 曾指出，增加運動會產生很多潛在的生理和心理效益。這些效益的範圍很廣泛，運動對於老年人及慢性病患特別有益。然而，運動亦可能有害於健康。運動傷害和登山與滑翔翼等可能致死的危險性運動，便是運動對健康造成的負面影響。不過我們需要從事更多量化研究，方能瞭解運動與健康正負面關聯的相對比重。最近的研究 (Nicholl *et al.*, 1994) 似乎顯示，正或負的淨效益取決於運動項目之選擇和參與者之年齡。對超過45歲的參與者而言，淨效益似乎很明顯是正的，因為此年紀的參與者較少參與危險性或可能導致嚴重運動傷害之運動，如足球與橄欖球。

此一討論揭示消費者於參與運動時欲做出理性抉擇之困難，但經濟學假設消費者具有充分理解力且能做出理性決策。然而，運動商品的複雜特性卻使得理性決策變得困難，因為消費者難以判定參與運動所能產生的當前和未來效益。

如此，想要勾勒出一條個人需求曲線便不簡單，因為如何能判斷個人獲得的滿足超過了支付的金額呢？另一些因素亦加重了此議題的複雜性。某些滿足感並非是立即性的，故參與抉擇取決於如何能在當下衡量未來方能獲得的滿足感，如消費者時間的折現率 (discount rate)。此外，一個人參與的目的亦可能與當下或未來的滿足感無關，因其參與純粹是抱著投資以產出報酬的心態。此一決策同樣與個人的折現率相關，亦即將未來的財務報酬率與現在所投資的時間與金錢相比較。一般來說，對任何人而言，運動參與能產生上述的所有效益，但每種效益的相對權重則可能因個人而有很大之差異。