

ISSN : 2305-0527

身體活動與運動科學學刊

Journal of Physical Activity and Exercise Science

Volume 2, Number 1, June 2013



臺灣身體活動與運動科學學會

身體活動與運動科學學刊

Journal of Physical Activity and Exercise Science

ISSN 2305-0527

©臺灣身體活動與運動科學學會官方期刊

編輯委員會

主 編：張振崗（國立臺灣體育運動大學）

副 主 編：蔡佳良（國立成功大學）、湯添進（國立臺灣師範大學）

編輯委員：方世華、王靜怡、王慧如、王建興、古博文、李炳昭、吳昇光、吳鴻文、巫錦霖、
巫昌陽、林靜兒、林華章、林傳朝、林建宇、林勁宏、林志偉、何忠鋒、孫世恆、
洪維憲、洪 暉、李翠娥、高明峰、郭藍遠、曾文培、陳明耀、陳福成、陳維智、
陳渝苓、陳重佑、程一雄、蔡忠昌、蔡明昌、楊育寧、張智宏、張立羣、駱明瑤、
黃憲鐘、詹美玲、謝武進、聶喬齡

執行秘書：朱怡菁、宋岱芬、張耀駿

臺灣身體活動與運動科學學會第一屆理監事

榮譽理事長：蔡長啓

榮譽顧問：蘇文仁、蘇金德

理 事 長：吳昇光

副理事長：林華章

常務理事：張振崗、方世華、黃明祥

理 事：王桂圓、王靜怡、巫昌陽、巫錦霖、李振昌、孫世恆、程一雄、湯添進、駱明瑤、郭藍遠

常務監事：陳維智

監 事：林建宇、周桂名、張怡潔、趙宸紳

秘 書 長：吳聰義

副秘書長：乃慧芳、李炳昭、陳福成

創會日期：中華民國 101 年 3 月 17 日

內政部籌組字號：台內社字第 1010152344 號

學會會址：408 台中市南屯區大墩七街 88 號 4 樓之 2

學會電話：04-24718403 學會網址：<http://apar.ntupes.edu.tw/paes>

學會統編：39688668

承 印 者：金玉堂彩色印刷廠股份有限公司

身體活動與運動科學學刊

第二卷 第一期 2013.06

目 錄

主編的話	3
張振崗	
原著論文 (Original Articles)	
羽球館消費者團隊氣氛、知覺價值與持續承諾之探討	5
林志偉、林祐陞、陳人維、李素箱	
投球數對美國大聯盟先發投手後續表現的影響	17
廖珮吟、張振崗	
2013 年國際身體活動與運動科學研討會	
2013 年國際身體活動與運動科學研討會專題演講—客觀測量身體活動量：當前議題與未來方向	31
英文原著： <i>Stewart Trost</i> 中文編譯：古博文、陳俐蓉	
2013 年國際身體活動與運動科學研討會：開創與使命	37
吳昇光、巫錦霖	
2013 年國際身體活動與運動科學研討會摘要	41
身體活動與運動科學學刊稿約	132
著作授權同意書	134
臺灣身體活動與運動科學學會會員入會申請書	135
身體活動與運動科學學刊第一卷審查委員名單	136

羽球館消費者團隊氣氛、 知覺價值與持續承諾之探討

林志偉¹、林祐陞²、陳人維¹、李素箱^{1,*}

¹朝陽科技大學休閒事業管理系

²朝陽科技大學通識中心

摘要

背景與目的：近年來運動場館相關研究大多著重於服務品質及滿意度之議題，對於社會性運動團隊研究著墨甚少，本研究探討羽球館團隊成員消費者團隊氣氛、知覺價值與持續承諾之關係。方法：以台中市私人羽球館團隊成員消費者為研究對象，採立意抽樣方式進行問卷調查，共發放 400 份問卷，有效回收共 334 份。以描述性統計、皮爾森積差相關、迴歸分析等方法進行分析。結果：1.羽球館團隊成員消費者知覺到較高的團隊氣氛及較佳的知覺價值，並擁有較高的持續承諾；2.團隊氣氛之「工作團隊」與「社會團隊」能有效正向影響知覺價值四向度與持續承諾二向度，僅在「社會團隊」未能影響知覺價值之「價格功能性」；3.知覺價值之「情感性」、「價格功能性」能有效正向影響持續承諾之「想要的承諾」，而「社會性」、「知識性」能有效正向影響持續承諾之「必須的承諾」。結論：羽球運動團隊經營者除重視團隊氣氛之營造外，應加強成員對該團隊之價值感受，將有助於個體持續參與團隊之意願。

關鍵詞：運動團隊、情感性、價格功能性、社會性、知識性

*通訊作者：李素箱

朝陽科技大學休閒事業管理系

聯絡地址：台中市霧峰區吉峰東路 168 號

Tel: 04-23323000 Ext 7541

E-mail : sulec@cyut.edu.tw

前言

研究背景與動機

政府近年來積極推動全民參與運動，從 2002 年的運動人口倍增計畫至 2010 年辦理運動樂活及運動紮根計畫，從參與運動人口持續的攀升，可知國人已逐漸認知到運動是促進身體健康最佳途徑（行政院體委會，2011）。規律而適宜的運動可以促進健康，能降低慢性疾病發生率及焦慮，可改善身體組成及維持良好的基礎代謝，有助於增強個體免疫力，以減少醫療的使用頻率（李素箱，2005；Lee & Hung, 2011）。在眾多的休閒運動中，羽球運動在國內發展的相當興盛，目前約有近 200 萬人把羽球當作健身與休閒活動，可知羽球是民眾接觸性高且參與頻繁的休閒運動，是適合各種年齡層的全民運動（中華民國羽球協會，2011）。而目前民眾參與羽球運動較常以團隊的方式運作，即以定期付費方式加入羽球團隊，再由球隊經營者規劃場地安排、交誼活動、練習比賽等事宜。但從體委會（2011）對於國人運動調查得知，約有半數的運動參與者在參與活動後的六個月便中斷了運動計畫。同時，Dishman（2001）的研究也指出，參與運動的個體有半數會在短期間內退出，其主要是受到時間及家庭等外在因素的影響下，而無法繼續從事該活動。由於參與社會性羽球運動團隊，雖以付費參與團隊，但卻不同於購買實質的產品，可採用張孝銘（2009）探討無形商品之體驗價值的概念，將球隊之成員資格視為一種無形商品之銷售。因此消費者在購買產品後，透過參與過程中，與成員間的互動及內心所獲得感受，將會對此商品進行評價是否值得，進而評估是否願意再持續付費參與球隊，此議題將是球隊經營者最關注的部分。

團隊係指兩個以上的個體組成，成員彼此間具有的認同感、獨特角色、有結構的溝通及遵守規範，是有意識的長時間持續運作的社會

組織（季力康等，2012；宋鎮照，2000；Robbins, 2005）。Kelly and Barsade（2001）亦指出一個團隊的形成與發展，成員間密切互動產生的情感，是團隊持續運作時不可或缺的層面。而當團隊成員都能感受到此情感狀態時，則成員彼此之間便存在著一種團隊氣氛（Brief & Weiss, 2002；Sy, Cote, & Saavedra, 2005）。Moran and Volkwein（1992）指出氣氛是經由千萬變化所建構而成的，它可能受到個體內在與外在因素影響下，所表現的行為舉止，亦是成員在團隊情感及認知層面上所衍生出的行為態度（Mayer & Schoorman, 1992；Nesse, 2001）。另外，由社會認同理論的觀點可知，當個體與團隊交互影響後，會對個體形成自我概念之認知結構，使個體對於某項事物所產生的認知、評價及歸屬感（Tajfel & Turner, 1985）。再由心理層面所反映出個體的行爲意向，做為決策與行動的依據，這種心理儼然而成的知覺感受，是影響個體持續運動參與的動力及對於運動承諾之付諸（簡后淑、季力康，2005）。亦即團隊成員間所產生之團隊氣氛，經由個體對付費參與團隊產生評價後，會反應出後續不同的行爲意圖。曾秋美、王俊明（2011）研究中亦可獲得證實，當團隊中成員交互作用所產生的氣氛，會對個體的行爲表現及心理知覺有很大的影響，且團隊中若呈現正向氛圍時，可提昇個體對團隊滿意程度（蔡維奇、紀乃文，2008）；因此，羽球館各團隊成員在消費過程中若能獲得良好的知覺感受，不僅可增加對團隊認同與歸屬感，亦能分享團隊的成就與資源，可支持個體持續付費參與該團隊之意願，故團隊氣氛、知覺價值與羽球運動消費者之行爲意圖間存在某種程度之關係。

對於羽球團隊成員而言，持續承諾亦可視為個體的一個消費行爲。從探討消費者行爲研究中，知覺價值已是被驗證為影響消費者行爲重要因子（Chen & Chen, 2010；Park, Robertson & Wu, 2004），可藉由社會心理學、利益、金

錢與品質等方面來探討 (Ryu, Han, & Kim, 2008; Kuo, Wub, & Deng, 2009)。Parasuraman and Grewal (2000) 亦指出知覺價值是影響消費者再購意願最重要的指標。而價值的知覺是發生在購買流程的每個階段，來衡量消費者所付出時間及金錢成本，在購買產品後內心所產生主觀感受 (Woodruff, 1997; 張孝銘, 2009)。由此可知，知覺價值是對某產品在付出與得到後做一個整體性評估，可作為持續購買行動之依據。

綜合以上敘述，說明了羽球館團隊成員之團隊氣氛、知覺價值與持續承諾間具有相當之關聯性，包含個體感受到的團隊氣氛可能影響個體參與後的知覺價值及持續承諾，知覺價值亦可能影響持續承諾。在政府的推動下國人參與運動意識提升，集群式運動團隊增加，團隊氣氛對於參與者來說是重視的環節，當個體知覺感受獲得滿足時，則進一步影響其持續參與意願。回顧國內近年來運動場館相關研究，大多著重於其服務品質及滿意度關聯性 (林聰哲, 2008; 陳志一, 2007; 詹俊成、陳素卿, 2011)，對於社會性運動團隊研究著墨甚少，也較少將知覺價值應用於無形之商品 (球隊會員資格)，因此變項間之關係缺乏實證性研究。但從運動中心及私人羽球場館不斷增生可見，可知羽球運動會更加朝向普遍性。而參與者能否持續參與羽球運動，往往取決於對該團隊的價值感受。因此，本研究的焦點即在探索各變項間之影響性是否存在，即瞭解羽球館各團隊成員消費者，參與該團隊後所感受之氣氛對成員知覺價值與持續承諾之影響情形，及知覺價值對持續承諾之影響情形。

綜合以上背景動機及文獻探討，本研究提出研究目的如下：

1. 瞭解羽球館各團隊成員消費者團隊氣氛、知覺價值及持續承諾之現況。
2. 分析羽球館團隊成員消費者之團隊氣氛對知覺價值與持續承諾之影響情形。

3. 分析羽球館團隊成員消費者之知覺價值對持續承諾之影響情形。

方法

研究對象

本研究立意方式選取台中市八間私人羽球館消費者為對象，研究者先向各球館櫃檯負責人及值班人員講解問卷用途、填寫方式及花費時間，並要求發放予球隊成員，問卷施測前先詢問是否同意進行施測，若不同意，則不進行施測，施測前先代為說明研究目的及填答應注意事項，並以不防礙參與者參與球隊活動為原則，在施測完致贈一份小禮物以表謝意。問卷於 2012 年 3 月 5 日至 2012 年 3 月 12 日晚間 6 點至 10 點進行發放，各羽球館發放 50 份問卷，以便利抽樣方式進行，共發出 400 份問卷，回收 360 份問卷，剔除無效問卷 26 後，有效問卷共 334 份，有效回收率為 83.5%。

研究工具

本研究採問卷調查法進行，研究工具首先參考相關文獻及理論進行預試量表編製，並以立意取樣方式挑選團隊數較多之球館，分別於南區佳青及南屯區大都會球館各發放 75 份問卷，由櫃檯人員以球館周一至周五晚間 6 點至 10 點消費之各團隊成員，共發放 150 份問卷，發放問卷過程先詢問是否屬於某球隊之成員，若非某球隊成員，則不施以問卷填答。回收有效問卷共計 129 份，有效問卷率為 86%。經預試分析後形成「羽球館團隊成員消費者團隊氣氛、知覺價值及持續承諾調查問卷」，問卷共包含四個部份：基本資料 (性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入與球齡) 及團隊氣氛、知覺價值與持續承諾等三個量表，量表設計均採李克特五點量表方式 (1 = 非常不同意，5 = 非常同意)，要求受試者在非常不同意至非常同意區間進行勾選，得分愈高表示受試者

在該量表的感受程度愈高。

團隊氣氛量表主要是修編自楊純碧(1998)之團隊氣氛量表，主要縮短每題開頭文字，如刪除“在這隊上”等文字，並依本研究之社會運動團隊之特性，並非以比賽為目的及大多無教練之領導，故刪除不適合之題項(如：隊友們會因比賽成績而努力、在這隊上隊友們會接受教練之管教等題項)，其目的在量測團隊成員交流互動後，對該團隊所衍生氣氛之感受。將預試回收有效問卷，先以決斷值進行項目分析，考驗各問項之鑑別度，結果顯示無須刪除之題項，再經因素分析(球形檢定達顯著及KMO值為.93)，利用主成份分析法萃取因素，採最大變異法進行轉軸後，萃取出二個向度，分為「工作團隊」有7題：指成員在執行工作任務時互相合作的情形(題項如：隊員們會共同合作練習)；及「社會團隊」有10題：指成員非在有工作任務的情形下與其他成員間互動的過程(題項如：隊員們能互相關心)。量表共計17題，且所有題項因素負荷量>.6，累積解釋變異量達66.48%，Cronbach's α 係數為.89及.95，顯示團隊氣氛量表具有良好之信度與效度。

知覺價值量表係參考Sheth, Newman, and Gross(1991)與Sweeny and Soutar(2001)所提出知覺價值量測方式修編而成，而本研究旨在探討個體付費參與羽球團隊後，經由團隊成員互動後對團隊所產生之價值知覺情形，因此對於非團隊互動之外部環境功能「情境性」與「品質功能性」並不在探討範圍內，故予以刪除，並配合無形商品特性刪除不合適之題項(如：此項產品太昂貴)，並局部修飾其語意，使其符合研究主題。其目的在量測消費者依個人意願在付費參與羽球團隊後，內心所獲得的感受與評價。爾將預試回收有效問卷，先以決斷值進行項目分析，考驗各問項之鑑別度，結果顯示無須刪除之題項，再經由因素分析(球形檢定達顯著及KMO值為.92)，利用

主成份分析法萃取因素，採最大變異法進行轉軸後，共萃取出四個面向，分別為「情感性」有3題：指消費者在消費過程中心裡所獲得的感受與評價(題項如：當我在球隊時，我會樂在其中)；「價格功能性」有5題：指消費者短暫或長時間投入金錢成本的認知價值(題項如：我參與之球隊收費價格合理)；「社會性」有4題：指球隊消費者參加球隊後，藉由該團隊聲譽與形象，提升個體的地位與名聲(題項如：參加球隊打球，有助於提升我與朋友之間關係)；「知識性」有4題：指球隊消費者可透過成員間互動過程中，所獲得新知識與求知慾望滿足等(題項如：參加球隊打球，能學習羽球專業知識)。知覺價值量表共計16題，所有題項因素負荷量>.6，累積解釋變異量達79.45%，而Cronbach's α 係數為.90、.88、.89及.95，顯示本研究知覺價值量表具有良好之信度與效度。

持續承諾量表係參考自Wilson et al. (2004)所發展的運動承諾模式，再進行修訂設計而成，並依原始量表之題項，配合本研究之主題，將“運動”修飾成“羽球團隊運動”。目的在量測消費者在參與團隊運動後，心裡所產生良好的感受，進而對此羽球運動團隊願意長時間持續參與的行為態度。將預試回收有效問卷，先以決斷值進行項目分析，考驗各問項之鑑別度，結果顯示無須刪除之題項，再經因素分析(球形檢定達顯著及KMO值為.93)，利用主成份分析法萃取因素，採最大變異法進行轉軸後，第7題問項因未落入原先預期之因素中，故予以刪除，爾後再將剩餘10題問項進行第二次因素分析，共萃取出二個因素，分別為「想要的承諾」有6題：指運動參與者對承諾的決心與毅力(題項如：我下定決心要持續參與羽球團隊)；「必須的承諾」有4題：指運動參與者的承諾是趨向義務性質的(題項如：我覺得去參與羽球團隊是應該的)。持續承諾量表共計10題，所有題項因素負荷量皆>.6，

累積解釋變異量達 70.34%，而 Cronbach's α 係數為 .91 及 .84，顯示本研究持續承諾量表具有良好之信度與效度。

統計分析

本研究以 SPSS for Windows 19.0 中文版軟體進行統計分析，以描述性統計分析樣本特性及研究變項之現況，以皮爾森相關分析瞭解研究變項分向度間之相關性，再分別以團隊氣氛之分向度為自變項，知覺價值與持續承諾為依變項，及以知覺價值之分向度為自變項，持續承諾為依變項，進行多元同時迴歸分析來探討自變項對依變項之影響情形。本研究的統計考驗力水準訂為 $\alpha = .05$ 。

結果

團隊氣氛、知覺價值及持續承諾現況分析

首先針對各研究變項進行描述性統計分析，團隊氣氛整體平均數為 4.15，以「社會團隊」感受較高 ($M = 4.20, SD = 0.60$) 於「工作團隊」向度 ($M = 4.08, SD = 0.56$)，由此顯示羽球館各團隊成員對於該團隊氣氛認同的程度介於同意至非常同意之間。知覺價值整體平均數為 4.14，其中以「情感性」向度感受最高 ($M = 4.40, SD = 0.62$)，其次依序為「社會性」 ($M = 4.18, SD = 0.63$)、「知識性」

($M = 4.18, SD = 0.63$)、「價格功能性」 ($M = 3.97, SD = 0.67$)，顯示羽球館各團隊成員對於該團隊均給予正面之評價及獲得高於同意之感受。持續承諾整體平均數為 3.95，並以「想要的承諾」感受較高 ($M = 4.02, SD = 0.63$)，次為「必須的承諾」向度 ($M = 3.85, SD = 0.73$)，顯示羽球館各團隊成員對於參與該項羽球團隊持續承諾之意願趨近於同意之感受。

研究變數相關分析

本研究以皮爾森積差相關係數來呈現各變項之向度間的相關程度，根據表 1 相關係數摘要顯示，各向度間皆達顯著相關 ($p < .05$)，其中，團隊氣氛二變項與知覺價值四變項間相關係數介於 .53 至 .73 之間，呈現中高度正向相關；其次，團隊氣氛二變項與持續承諾二變項間相關係數介於 .50 至 .56 之間，呈現中度正向相關；最後，知覺價值四變項與持續承諾二變項間相關係數介於 .43 至 .55 之間，呈現中度正向相關。因此，各變項間皆達統計考驗的顯著相關，因此後續的迴歸分析中，將不刪除自變項中之向度。另外，各變項間具有中高程度之相關現象，因此進行共線性診斷，由表一之 VIF (1.81 至 2.83) 皆小於 10 (邱皓政, 2010)，代表共線性情形不嚴重，因此適合進行多元同時迴歸分析。

表 1 相關係數摘要表向度

向度	1	2	3	4	5	6	7	VIF
1.工作團隊								2.80
2.社會團隊	.80*							2.80
3.情感性	.64*	.65*						2.21
4.價格功能性	.61*	.53*	.53*					1.81
5.社會性	.72*	.73*	.71*	.63*				2.83
6.知識性	.61*	.63*	.59*	.53*	.69*			2.21
7.想要的承諾	.51*	.50*	.55*	.54*	.52*	.44*		
8.必須的承諾	.56*	.54*	.47*	.43*	.54*	.51*	.71*	

* $p < .05$

研究變項間之多元同時迴歸分析

本研究欲探索團隊氣氛各向度對知覺價值與持續承諾之影響情形，以團隊氣氛各向度（「工作團隊」、「社會團隊」）為影響變項，再分別以知覺價值四個向度（「社會性」、「價格功能性」、「情感性」、「知識性」）及持續承諾（「想要的承諾」、「必須的承諾」）為效標變項；及知覺價值四個向度為自變項，並以持續承諾二個向度為依變項，進行多元同時迴歸分析，結果如表 2 所示。

首先，在團隊氣氛之「工作團隊」與「社會團隊」對知覺價值之「情感性」、「價格功能性」、「社會性」及「知識性」分析方面，由表 2 得知，自變項對四個效標變項之影響皆達顯著水準（ $F = 166.87, 98.06, 230.38, 122.20, p < .05$ ），且具有顯著的解釋力（ $R^2 = .50, .37, .58, .43, p < .05$ ）。在各團體氣氛向度方面，「工作團隊」的團隊氣氛對知覺價值的四個分向度皆達顯著水準，而「社會團隊」的團隊氣氛則對知覺價值的「情感性」、「社會性」及「知識性」三向度達顯著水準，對「價格功能

性」則未達顯著水準。

其次，在團隊氣氛之「工作團隊」與「社會團隊」對持續承諾之「想要的承諾」與「必須的承諾」分析方面，由表 2 顯示，自變項對二個效標變項之影響皆達顯著水準（ $F = 65.15, 83.24, p < .05$ ），且具有顯著的解釋力（ $R^2 = .28, .34, p < .05$ ）。在各團體氣氛向度方面，「工作團隊」與「社會團隊」的團隊氣氛對知覺價值的四個分向度皆達顯著水準。

最後，在知覺價值之「情感性」、「價格功能性」、「社會性」及「知識性」對持續承諾之「想要的承諾」與「必須的承諾」分析方面，由表 2 顯示，自變項對二個效標變項之影響皆達顯著水準（ $F = 51.32, 41.69, p < .05$ ），且具有顯著的解釋力（ $R^2 = .28, .34, p < .05$ ）。在各知覺價值向度方面，「情感性」與「價格功能性」的知覺價值對持續承諾之「想要的承諾」達顯著水準，而對「必須的承諾」未達顯著水準；「社會性」及「知識性」的知覺價值對持續承諾之「必須的承諾」達顯著水準，而對「想要的承諾」未達顯著水準。

表 2 各分向度之同時迴歸分析摘要表依變項

自變項 \ 依變項	情感性	價格 功能性	社會性	知識性	想要的 承諾	必須的 承諾
	β係數					
工作團隊	.24*	.51*	.40*	.28*	.29*	.37*
社會團隊	.50*	.12*	.41*	.40*	.27*	.24*
R^2	.50*	.37*	.58*	.43*	.28*	.34*
F 值	166.87*	98.06*	230.38*	122.20*	65.15*	83.24*
情感性					.27*	.11*
價格功能性					.27*	.09*
社會性					.17*	.25*
知識性					.05*	.22*
R^2					.38*	.34*
F 值					51.32*	41.69*

* $p < .05$

討論

團隊氣氛、知覺價值與持續承諾之現況分析

由描述性統計分析結果得知，各變項平均值介於 3.85 – 4.40 皆高於中間值（3 普通），趨向同意之感受，由題項內容顯示，成員在團隊相處時氣氛愉快、會互相合作及彼此關心，而呈現高度的團隊氣氛現況。同時，團隊成員認為與其他球伴一起從事運動是件很愉快的事情，藉由成員相互交流，可增加對羽球相關知識之助益等高度評價。而在持續承諾承諾整體平均值趨近於同意之感受，表示個體是較趨向於自發性參與羽球運動團隊，並具有長時間持續性的參與行為。由於本研究針對社會性運動團隊探討，經研究者在羽球館從事羽球運動教學及交流近十年觀察，其團隊運動參與者型態多為青年與壯年所組成，其年齡層相仿，大多參與動機為舒解平日工作壓力及促進自我健康而加入，彼此間溝通與話題的共通性較相近，從現況瞭解目前台中市球館各團隊成員相處氣氛融洽，個體參與團隊後的價值感高，後續持續參與的意願頗強，顯示大多數羽球團隊經營型態趨向穩定發展。

團隊氣氛、知覺價值與持續承諾之影響結果

團隊氣氛之「工作團隊」能有效影響知覺價值的四個向度，並呈現正向影響關係，顯示羽球團隊成員在團隊平常練習的互助合作情形愈佳，能有效提升個體在心理、投入金錢、個人形象地位及獲得羽球相關知識等價值感受。而從「社會團隊」未能顯著影響「價格功能性」顯示，成員在非練習時與其它隊友的互動過程對個體金錢投入的價值感受並無影響。由此顯示當成員間彼此相互關心及相處愉快，進而提升成員彼此間情感，使團隊內部氣氛融洽，有助於個體對於該團隊有正面之感受與評價，但成員間的情感並無法用投入金錢來衡量。此結果與許龍君（2003）之研究發現相

似，當個體在團隊中追求個體之需求時，會對團隊內部現象產生一種察覺與認知的行為，這種察覺與認知就是對團隊氣氛的反應與感受，而本研究發現其可有效影響羽球運動團隊成員知覺價值。

其次，團隊氣氛之「工作團隊」與「社會團隊」能有效影響持續承諾的兩個向度，並呈現正向影響關係，由此顯示當該團隊成員間都能依循該團隊之規範，彼此間都能相互鼓勵扶持，使成員間相處氣氛融洽，無論是互助合作或互動後產生之情感，皆有助於成員對於該團隊向心力提升，進而持續參與該團隊，相對能幫助成員對團隊承諾之正向提升。此結果與戴有德、黃宥瑄（2005）研究雷同，其指出運動參與者在活動的過程中，如能感受到愉悅的氣氛，能使其持續參與該運動的意願亦會正向提升。

最後，知覺價值之「情感性」與「價格功能性」能有效影響持續承諾之「想要的承諾」，顯示羽球團隊成員經由團隊互動產生之情感及投入金錢之價值感愈高，則會促使成員增強參與球隊的決心與毅力，即成員間的情感交流相互依附愈多，及物超所值感受愈深皆有助於個體主動保持參與球隊的意願；而「社會性」與「知識性」能有效影響「必須的承諾」，並呈現正向影響關係，顯示成員透過互動後產生之個人形象地位及獲得之相關知識之價值感愈高時，則有助於成員認為參與球隊之義務性，即當成員認為參加球隊對個體產生外在形象及內在知識之提升時，在心理上獲得慾望滿足後，亦會趨使成員參與球隊之必要性。此與Rusbult（1980）研究結果相似，其指出當個體在活動過程中所獲得的價值愈高且花費愈低，則相對會正向提昇承諾。綜合以上結果亦說明了知覺價值的感受是影響個體未來行為意象的指標之一，此結果與多位學者的實證結果類似（張孝銘，2009；Petrick, 2004）。

結論與建議

台中市私人球館各羽球團隊成員知覺到較高的團隊氣氛，各成員有較佳的知覺價值，並擁有較高的持續承諾。本研究發現羽球館團隊成員之「工作團隊」及「社會團隊」團隊氣氛皆能有效影響知覺價值與持續承諾各向度，僅「社會團隊」未能影響知覺價值之「價格功能性」；成員之「情感性」、「價格功能性」知覺價值能影響持續承諾之「想要的承諾」，「社會性」及「知識性」知覺價值能有效影響持續承諾之「必須的承諾」。建議球隊經營者，可塑造球隊之外在良好形象，藉以提升團隊成員聲譽，並定期辦理球隊成員羽球相關知識活動，如觀賞大型羽球比賽，利用運動賞析達到增進知識之目的，將有助於成員個人受益，增進參與球隊之必要性。同時應更積極推動團隊內部成員互動交流，可藉由周末假期，定期舉辦餐敘等活動，增進彼此間的情感依賴，以提升成員主動參與意願，將有助於團隊長期之經營。另外，本研究結果在應用時，應考慮到研究設計之限制，如本研究對象僅為台中市私人羽球館之團隊成員，因此其它縣市對象之研究結果未必相同。

參考文獻

- 中華民國羽球協會 (2011)。理事長的話。取自 <http://www.ctb.org.tw/aboutus.asp>
- 行政院體委會 (2011)。中華民國 100 年運動統計。取自 http://www.sa.gov.tw/resource/publication/540_2012_2_15_100%e5%b9%b4%e9%81%8b%e5%8b%95%e7%b5%b1%e8%a8%88.pdf
- 宋鎮照 (2000)。團體動力學。台北市：五南。
- 李素箱 (2005)。台中地區社區民眾運動情形與健康狀況調查研究。大專體育學刊，7 (1)，131-145。
- 季力康、卓俊伶、洪聰敏、高三福、黃英哲、黃崇儒、廖主民、盧俊宏 (譯) (2012)。競技與運動心理學 (二版)。台北市：禾楓。(Weinberg, R. S., & Gould, D., 2008)。
- 林聰哲 (2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究。管理實務與理論研究，2 (4)，196-214。
- 邱皓政 (2010)。量化研究與統計分析。台北：五南。
- 張孝銘 (2009)。遊客對海域運動觀光吸引力、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。休閒產業管理學刊，2 (3)，31-51。
- 張良漢 (2008)。建構登山健行者休閒利益與休閒滿意之關係：休閒內在動機、休閒體驗所扮演的角色。大專體育學刊，10 (3)，27-40。
- 許龍君 (2003)。大學生社團參與與其人際關係之研究。未出版碩士論文，國立彰化師範大學，彰化市。
- 陳志一 (2007)。顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究：以國立臺灣大學綜合體育館羽球消費者為例。運動教練科學，9，207-218。
- 陳盈位、黃瑞榮 (2009)。深度休閒之參與動機、持續參與因素之探討—以南部地區獨木舟協會的成員為例。崇仁學報，3，21-34。
- 曾秋美、王俊明 (2011)。家長式領導對大專體育科系運動代表隊團隊氣氛及競技倦怠的影響。長榮運動休閒學刊，5，93-112。
- 楊純碧 (1998)。教練領導行為對團隊氣氛與教練選手-關係滿意度之影響。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 詹俊成、陳素卿 (2011)。臺北市民運動中心使用者參與動機與承諾對參與行為之影響。體育學報，44 (2)，207-226。

- 蔡維奇、紀乃文 (2008)。團對情感氛圍形成的前因、情境調節及個人層次後果變項之研究。《組織與管理》，1 (1)，1-37。
- 戴有德、黃宥瑄 (2005)。健康體適能俱樂部會員之運動承諾與顧客自發行爲表現關係之研究。《戶外遊憩研究》，18 (3)，31-56。
- 簡后淑、季力康 (2005)。運動承諾模式與運動行爲之探討。《大專體育》，81，153-158。
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Brief, A., & Weiss, H. (2002). Organizational behavior: Affect in workplace. *Annual Review in Psychology*, 53, 279-307.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Dishman, R. (2001). The problem of exercise adherence: Fighting sloth in nations with market economies. *Quest*, 53(3), 279-294.
- Kelly, J. R., & Barsade, S. G. (2001). Mood and emotions in small groups and work teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 99-130.
- Kuo, Y. F., Wub, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, Y. J., & Hung, W. L. (2011). The relationship between exercise participation and well-being of the retired elderly. *Aging & Mental Health*, 15(7), 873-881.
- Mayer, R. C., & Schoorman F. D. (1992). Predicting participation and production outcomes through a two-dimensional model of organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 35, 671-684.
- Moran, E. T., & Volkwein, J. E. (1992). The culture approach to the formation of organizational climate. *Human Relations*, 45(1), 19-47.
- Nesse, R. M. (2001). Natural selection and the capacity for subjective commitment. In R. M. Nesse (Ed.), *Evolution and the capacity for commitment* (pp. 1-44). New York: Russel Sage Foundation.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty-chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, J. W., Robertson, R., Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior (11th Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant Image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 456-469.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of con-

- sumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G. (2001). Customer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 71(2), 203-220.
- Sy, T., Cote, S., & Saavedra, R. (2005). The contagious leader: Impact of the leaders mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 295-305.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Wor-
chel & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp.222-258). Chicago: Nelson-Hall.
- Wilson, P. M., Rodgers, W. M., Carpenter, P. J., Hall C., Hardy, J., & Fraser, S. N. (2004). The relationship between commitment and exercise behavior. *Psychology of Sport and Exercise*, 5, 405-421.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

A study of the Relationship among Team Climate, Perceived Value and Continuance Commitment in Badminton Hall Consumers

Chih-Wei Lin¹, Yu-Sheng Lin², Jen-Wei Chen¹, Su-Shiang Lee^{1*}

¹ Department of Leisure Services Management, Chaoyang University of Technology,

² Office of Physical Education, Chaoyang University of Technology,

Abstract

Background and Purpose: Recently, most studies related to the sports venues were focus on the service quality and satisfaction issues, but seldom mentioned to the social sports teams. The purpose of this study was to investigate the relationship among team climate, perceived value and continuance commitment in badminton hall consumers. **Methods:** The samples were the consumers who played badminton in private badminton halls in Taichung city. A total of 400 questionnaires were sent out via the purposive sampling, and 334 valid questionnaires were returned. The descriptive statistics, Person's correlation coefficient and multiple regressions would be adopted to analyze data. **Results:** 1. The team member consumers would perceive higher "social team" feelings in group climate and better "emotional" in perceived value, to make them have higher continuance commitment. 2. The "team work" and the "social group" factors of team climate dimension would be positive influence the consumers' perceived value and continuance commitment, but only the "team work" factors would not influence the "price-functional" in perceived value. 3. In the continuance commitment dimension, the "emotional" and "price-functional" in perceived value could positive influence the "want to" factors, and the "social" and "knowledgeable" could positive influence the "have to" effectively. **Conclusion:** A manager of the badminton sports team should not only focus on the team climate building, but also enforce the team members' perceived value to increase the motivation to participate in the team.

Key words: sports team, emotional, price-functional, social, epistemic

* Correspondence: : Su-Shiang Lee

Department of Leisure Services Management, Chaoyang University of Technology, No 168, Jifend E. Rd., Wufeng District, Taichung 413, Taiwan

Tel: +886-4-23323000-7541

E-mail: sulee@cyut.edu.tw