

# 體驗行銷對付費運動場館設施規劃之探討

葉美玲<sup>1</sup>、羅國倫<sup>2</sup>

<sup>1</sup>陸軍澎湖防衛指揮部

<sup>2</sup>國防大學體育室

## 摘 要

使用者付費的管理方式目前已成為許多運動場館的管理模式，其功能可提升運動場館管理品質及減少資源浪費，最重要是能促使民眾對公共事務愛護及負責任的態度，為提升民眾付費使用場館設施意願，管理者必需為民眾實際需求作考量外，可藉由體驗行銷理念，發揮創意吸引民眾，而體驗行銷亦指企業經營者以服務與商品為基本元素，結合日常生活與情境為出發點，創造新的感官體驗，獲取消費者認同，並且為原本的服務與商品創造新的生存空間，體驗行銷區分策略體驗模組（感官、情感、思考、行動、關聯）與體驗媒介（溝通、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體與人）兩者交互作用下產生體驗行銷策略計畫。本文將以付費運動場館設施經營規劃角度，以體驗行銷策略觀點來結合傳統行銷理念，創造更具感性的現代化運動空間，帶動整體社會運動風氣。

**關鍵詞：**運動場館設施、使用者付費、體驗行銷

# **Explore the experiential marketing to enhance the utilization of the sports venues and facilities**

Mei-Ling Yeh<sup>1</sup> 、 Kuo-Lun Lo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Amy Penghu Defense Command

<sup>2</sup>National Defense University Physical Education Office

## **ABSTRACT**

Premium sports venues and facilities in Taiwan very common, through user charge can improve the quality of management and sports venues to reduce waste of resources , but also can contribute to caring for people in public affairs and responsible attitude , to enhance public willingness to pay for venues and facilities management necessary for the people who make the actual demand considerations , the concept can be experiential marketing , creative attract people , and experiential marketing also refers to business owners to services and goods for the basic elements , combined with everyday life situations as a starting point to create new sensory experience , access to consumer acceptance , and creating new living space for the original service and merchandise , experiential marketing strategy experience to distinguish between modules ( Sense , Feel , Think, Act , Relate ) and experience media ( communication, verbal identity and signage, product presence, co- branding, spatial environment , electronic media and people) interaction arising under both experiential marketing strategy plan. This paper will pay sports venues and facilities operations planning perspective to experiential marketing strategy to combine traditional marketing point of view the idea of creating a more modern sensibility motion space to boost the overall social movement culture.

**Keywords: sports venues and facilities, user charge, experiential marketing**

## 壹、前言

由於社會的轉型，現代社會是個充滿科技及電子化的時代，對於物質上的滿足比過去要得更多，更不用說在個人的需求上，更有許多研究指出適度運動可以帶給人們更多的幸福及健康，民眾想加入運動行列的意願相對提昇，也有更多民眾願意透過運動場館設施環境來從事運動，尤其台北市目前已完成 12 座運動中心，並採取使用者付費的模式，每到假日必定是最紅的運動觀光地點，因為場館擁有齊全設施設備及有別以往的營運管理方式，讓附近的民眾願意付費前往使用，也因為運動中心的建置，讓忙碌的台北人可以擁有便利性及質感極高的運動環境。走出台北市後，除了新北市正興建 1 座國民運動中心外，教育部體育署也將規劃在其他縣市興建國民運動中心及改善運動設施，期望在 104 年完成，提升整個台灣運動優質環境，進而帶動全國民眾運動風氣，達到「人人愛運動、時時可運動、處處能運動」之目標（行政院體委會，2012）。根據 102 年運動城市調查結果得知，目前國人規律運動人口由 101 年的 30.4% 成長至 102 年的 31.3%，最常使用運動場管設施為學校（教育部體育署，2013），可看出運動人口持續增加，但大部分民眾仍喜愛前往學校單位從事運動，一般付費運動場館設施要如何與學校單位來做區隔，使得民眾願意付費前往使用，對很多付費運動場館更具挑戰性。由於今日消費者購買行為從單一功能性滿足，拓展至更多元的感受性滿足，廠商單靠產品功能及簡單服務，面對複雜的市場是不夠的（辛巴，2006），為此，許多企業開始轉向多元化的服務理念及行銷方式，拓展自己的銷售版圖，例如觀光工廠邀請消費者直接參觀自己的工廠，經由親身體驗來產生消費行為，又如「Just do it!」的運動品牌 NIKE 結合一些運動明星（籃球大帝、費德勒及老虎伍茲等）形象，讓喜愛運動員的消費者，透過穿戴或擁有 NIKE 的產品，想像自己也具有運動明星般的能力與水準，馳聘在運動場。NIKE 特有的廣告策略，與它「Just do it!」一貫獨特的廣告標語，成功征服了消費者的心（李力行，2000）。Schmitt 在 1999 年提出體驗行銷，說明企業經營者以服務與商品為基本元素，從日常生活與情境為出發點，創造新的感官體驗，並且為原有的服務與商品找出新的生存空間。企業經營者可藉由體驗行銷新理念，在現今競爭激烈的消費環境中，找出符合自我收益與消費者消費行為的最佳經營模式，打造更好環境。運動場館設施是進行競技運動、觀賞運動及參與運動的綜合體，也是推廣及宣傳運動理念最佳代言品。付費運動場館設施，該如何突破現有的情況，使運動消費者願意付費前往從事運動，給民眾更多的運動場所選擇，來增加民眾對於運動的認同感，是值得深入探討。體驗行銷理念在目前消費環境中已相當普遍，若付費運動場管設施能加強體驗行銷理念，更能塑造出運動場管設施使用的生命力，進而帶動整個運動風氣。

## 貳、運動場館設施

運動場館設施是體育運動發展之重要環節，多數的運動行為必須有它存在才會發生，在擁有基本運動場館設施的同時，除了解它的使用方式，也該了解運動場館設施所含的意義與功能，始能創造符合運動消費者心靈的運動空間。

### 一、運動場館設施意義

運動場館即所謂從事運動行為的場所空間，包括室內外運動場、體育館、游泳池及其他種類的運動場館之總稱；運動設施即所謂從事運動中所使用的器材設備，包括運動設備及設施等所構成的硬體設施（蔡厚男，2005）。

邱金松（2002）研究指出運動場館設施具備的概念：（一）運動場地專供體育活動使用的平面空間，如棒球場、（二）運動設備：運動場上提供體育活動所使用的固定物，如足球門、（三）運動器材：提供體育活動使用的移動物，如籃球、（四）附屬設備：維持或促進體育設施功能及效率的設備，如游泳池的過濾系統、（五）附帶設施：對於運動設施有輔助作用，促進運動場館完整的設施，非運動設施，如淋浴間、（六）關連性運動設

施：非體育活動設置，但能作為從事體育活動之用的設施，如運動場館的階梯可用來做為體能訓練。

Bucher & Krotee 文中指出運動場館設施在健康環境中擁有極為重要的地位，提供充足活動空間及舒適場地，進而讓使用者擁有健康與幸福感（袁愈光，2000）。

綜觀上述了解，運動場館設施所包含的層面非常廣，對民眾來說，它是把所有運動相關設施設備的集合體，而其他附加價值則在於提升運動場館設施維護能力及安全保障，若民眾能擁有一座設備齊全又安全的場館設施從事運動，對一般民眾是一大福祉。

## **二、運動場館設施功能**

官文炎（1992）及林國棟（1996）文中指出運動場館設施功能有（一）讓民眾擁有健身活力的場所、（二）是宣傳最新運動資訊與健康保健知識的媒介、（三）負有推廣全民性、競技性、休閒性、民族性等活動的任務、（四）作為運動教育與運動訓練比賽的場所、（五）休閒、遊憩場所、（六）推展新式休閒運動場所、（七）協助辦理各項非體育性活動、（八）提升運動水準。

雷文谷（2007）研究中指出運動場館設施可以提供民眾一個運動、休閒娛樂與遊憩的地方，範圍可從飯店中的健身房或中型場館設施（健身俱樂部）甚至到更大型的運動場館（巨蛋體育館）、多功能綜合體育場。

運動場館設施數量、規模、使用率及有效的科學管理，皆代表著國家體育發展的水準（行政院體委會，1999）。日前台灣於2009年分別於高雄市舉辦世界運動會及台北舉辦聽障奧運會這兩國際大賽事興建國家體育場及整修台北體育場，除證明台灣有能力舉辦國際大賽事外，也證明台灣國家體育發展水準也能在全球體壇上嶄露頭角，未來在2017年台灣即將舉辦世界大學運動會，目前政府及相關單位已開始緊鑼密鼓籌劃當中，屆時將有世界各國多名好手前來台灣共襄盛舉，也再次證明台灣的運動場館設施水準足以辦理國際大型比賽。

綜觀上述，運動場館設施肩負民眾從事運動休閒、競技比賽及運動訓練等多項任務，且代表國家進步的象徵，因此，良好的運動場館設施規劃是非常重要的。現代化社會中，擁有多功能附創意的運動場館設施，除可提昇民眾參與運動的動機，也能創造更多機會為民眾辦理各項競賽活動，提供民眾既能參與又能觀賞的活動，進而營造「處處可運動、時時可運動、人人愛運動」的大環境。

## **參、使用者付費觀念**

目前國內無論公營或私營運動場館設施採使用者付費方式進行營運，以非常普遍，就如同高速公路電子收費及垃圾費隨袋徵收等，有使用者才需繳費，未使用者則不需繳費的同樣方式。使用這付費觀念其優點在於可促使民眾對公共事務愛護及負責的態度，也可增加管理者在管理及維護的費用，提升服務品質（熊秉元，1999），宋維煌（1996）也認為使用者付費的精神在於建立大家愛護場館設施的觀念，珍惜使用機會，吳崇旗、周靈山（2001）針對體育運動場館使用者付費觀念提出幾項優勢：

- 一、**增加政府財政收入**：使政府可以減少對該項設施之預算編列，有利於政府將預算提供其他必需或迫切的場館設施上，如增加服務品質。
- 二、**收費較具效益性**：透過使用者付費，反應民眾對於設施服務實際需求，避免坐享其成態度，浪費資源。
- 三、**使用者付費較具賦稅公平性**：運動場館設施多由政府預算而設置，藉由使用者付費的觀念，可使一般較不具必需性之體育運動場館設施服務，由使用者自行負擔，對未使用者來說較具公平。

由以上可以了解，使用者付費對整個資源環境來說，是有必要性的，除了有更好的服務與設施外，重點仍是藉由使用者付費，使使用者能珍惜資源及愛惜場地，相反的也

由於使用者付費的關係，運動場館設施也需面臨的實際問題，如管理成本可能提升、民眾因場館設施又需繳費而興致缺缺，場館設施可能導致閒置未能使用，鑑此，運動場館設施如何在付費情況下，增加民眾使用的意願是一大重點，本文將以體驗行銷理念探討付費運動場館設施規劃以民眾提升。

## 肆、體驗行銷

良好的運動場館設施規劃需具備以下幾點：整體規劃與運作功能、活絡於社區體育活動及校園體育活動、建立完整經營管理的模式、需考慮到每個場地可發揮的空間及功能、健康促進理念、運動場館的動線規劃、安全性、廣泛運用有效的運動空間，並配合社區周邊環境之發展、行銷的互惠原則有效整合資源及以多元性及便利性為原則，以滿足不同活動之需求（洪嘉文，2003），上述得知規劃一運動場館設施的基本原則，但如何在基本原則下規劃良好運動場館設施以提升民眾參與度且願意付費使用，更是一大挑戰，而體驗行銷正是一項可行的方法，在台灣也已發展多年，尤其以星巴克、IKEA及誠品書局等等，大家有目共睹，近來又有許多企業公司更發展觀光工廠，把消費者直接帶入工廠，進行實際體驗如白木屋、義美食品等等，皆為自家工廠創造更多商機，更帶動消費力。Chriatopher, James and Earl（1990）等人研究中指出，消費體驗的好壞會影響消費滿意度的高低，不滿意的消費者中，會有大約91%的人，是不會進行再次的消費，甚至會傳達不滿意的消費體驗給他人（人數約八-十名）。李仁芳在體驗經濟時代序中提及，具說服力的體驗，是結合娛樂、教育、跳脫現實、美學四大領域，並與生活做連結（夏業良、魯煒，2004）。於此，體驗對消費來說是非常重要的一環，尤其是充滿競爭的現代消費環境中。體驗是特殊經驗，體驗行銷是突破傳統行銷以理性來分析產品功能的行銷方式（廖俊儒，2003）。

### 一、Schmitt 提出體驗行銷四個特性（王育英、梁曉鶯，2000）：

- （一）焦點在消費者體驗上：體驗是將企業、品牌與消費者的日常生活型態做連結，再與個別消費者消費行動及市場做結合。
- （二）檢驗消費情境：體驗行銷著重於產品的消費情境、產品的包裝、廣告，使消費者消費時，不再只思考產品的單一性功能，而是跟隨著社會文化消費向量（sociocultural consumption vector, SCCV），也就是由傳統行銷的產品與產品組合，提升至體驗行銷的生活型態，如圖 1 所示，為顧客找到一個更多元的消費空間。
- （三）消費者是理性與感性的動物：消費者從事理性的購買抉擇時，也常受到情感的干擾而影響購買抉擇，所以廣義的消費者觀點是結合心理、認知、生理與科技交相結合而來的。
- （四）方法與工具有多種來源：體驗行銷不偏向於某一種方法，它具多元性與多方性，它以開創性、可靠性、有效性及方法論的成熟度來支撐。

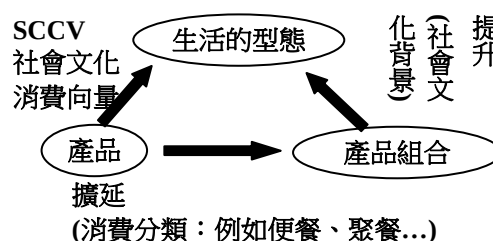


圖 1 社會文化消費向量

資料來源：王育英、梁曉鶯（2000）。

## 二、體驗行銷理論架構

Schmitt 提出的體驗行銷架構分為兩部分：(一) 策略體驗模組 (strategic experiential modules, SEMs)、(二) 體驗媒介 (experience provider, ExPros)，策略體驗模組是體驗行銷的基礎，體驗媒介主要是體驗行銷的戰術武器 (王育英、梁曉鶯，2000)。

### (一) 策略體驗模組 (strategic experiential modules, SEMs)：

1. 感官 (Sense)：以創造感官衝擊，為產品或服務增添附加價值為目標，瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺或嗅覺等方式，完成刺激-過程-結果模式。
2. 情感 (Feel)：以觸動個體內在的情感與情緒為目標，瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌或正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
3. 思考 (Think)：以引發個體思考、涉入參與，造成典範的移轉為目標，經由驚奇、引起興趣，引導消費者做集中與分散思考。
4. 行動 (Act)：訴諸身體的行動體驗，影響顧客之生活形態為目標，藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者生活。
5. 關聯 (Relate)：讓個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關聯為目標，將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

以上為體驗模組的介紹，如何運用至付費運動場館設施如表 1 所示。

表 1 運動場館設施結合體驗模組之參考作法

| 體驗模組形式 | 運動場館設施可運用之方法                                                                      |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 感官     | 運動場館設施服務員的親切與專業、宣傳廣告傳單深入人心、讓民眾對環境感到舒適且適合運動休閒等。                                    |
| 情感     | 給民眾愉快的心情、壓力的解除、結交朋友等的精神寄託。                                                        |
| 思考     | 民眾願意學習許多運動的知識與技巧並瞭解運動對生活有益處，運動場館可設計相關有趣的運動課程及討論會，使民眾因為參與運動得到更多思考及智慧。              |
| 行動     | 民眾願意訂閱多元的電子報、參與運動場館設施互動式的網頁討論，因此運動場館可設計多元化相關於健康與運動相關電子報或是設計互動式的網頁(成立粉絲團)還有 APP 等。 |
| 關聯     | 運動場館設施可提升民眾對運動的價值觀、並讓青少年朋友願意去運動，減少社會問題，端正社會風氣，達到終身運動教育的意義等等。                      |

資料來源：本研究整理。

### (二) 體驗媒介 (experience provider, ExPros)：

1. 溝通 (communication)：包括廣告、公司外部與公司內部溝通(如雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿、年稿)、品牌化的公共關係活動案。其中廣告對多公司來說，是最重要的體驗媒介。
2. 口語與視覺識別 (verbal identity and signage)：包括名稱、商標與標誌系統。
3. 產品呈現 (product presence)：包括產品設計、包裝、及品牌吉祥物。
4. 共同建立品牌 (co-branding)：包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品呈現、及合作活動案。
5. 空間環境 (spatial environment)：包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間及商展攤位，此稱為品牌文化最豐富的表現。
6. 網站與電子媒體 (electronic media)：網際網路、聊天室、拍賣網站、資訊告示板、



付費使用場館的意願，達到雙贏的效果。

### 三、體驗平台

體驗平台的優點在於內容詳盡且明確，可充分瞭解消費者、協調企業與消費者，並為企業與消費者間建立一個有效互動網絡，體驗平台包含三種策略（顧淑馨，2004）：

- （一）體驗定位：以意象為主，找出產品品牌所代表的體驗。
- （二）體驗價值承諾：任何策略都不可忽視的重要因素，意指「體驗定位可以為消費者做什麼—消費者會買到什麼體驗」使得企業必須徹底執行某項計畫或任務，以避免消費者流失，企業對體驗價值承諾的選擇，可以決定銷售額度、市場佔有率、獲利率等方面的具體成效。
- （三）整體執行主題：這是體驗平台的最精華部分，且在各個品牌、介面、創造的新元素內容中展現出，並決定執行的順序。

表 3 體驗平台運用

| 體驗平台策略 | 運動場館設施可運用之方法                                                               |
|--------|----------------------------------------------------------------------------|
| 體驗定位   | 運動場館設施該帶給民眾健康活力又具舒適美感的現代化體驗。例如:2009 年世界運動會左營國家體育場帶給民眾及選手健康、活力、舒適、美感及現代感等體驗 |
| 體驗價值承諾 | 民眾付費使用運動場館設施時，得到的是功能價值、時尚價值、情感價值等等，且感受物超所值。                                |
| 整體執行主題 | 運動設施場館設施在自我的場館中創造新的運動主題架構，並確實執行。                                           |

資料來源：本研究整理。

體驗平台，簡單來說，為運動場館設施經由自我及自我產品的傳達給民眾的方式與各種體驗行銷模式（感官、思考、關聯、情感、行動），與其他各個領域做連結。

### 四、傳統行銷與體驗行銷之差異

了解體驗行銷後，可以了解其精神與價值與傳統行銷理念是有差異的，下表 2 將針對傳統行銷與體驗行銷方式做深入比較性差異（吳明峰，2003）。

表 2 傳統行銷與體驗行銷差異

| 分析面  | 傳統行銷                                                                                                                                                                                                       | 體驗行銷                                                                                                                                                                                                                                    |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 定義   | 著重產品功能與效益，可視為功能與效益的行銷。                                                                                                                                                                                     | 在於創造感官、情感、思考、行動與關聯，以創造整體體驗，強化消費者感受。                                                                                                                                                                                                     |
| 執行工具 | 多以經營者為出發點，依據消費者需求與特性，區隔出目標市場，擬出行銷計畫。                                                                                                                                                                       | 利用體驗媒介加以執行。如：人、網站及電子媒體、空間環境、共同建立品牌、產品呈現、視覺口語的識別、溝通。                                                                                                                                                                                     |
| 重點   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.專注功能上性能與效益。</li> <li>2.產品分類與競爭只是狹義定義。</li> <li>3.消費者被認為是理性的決策者。</li> <li>4.方法與工具是分析、定量、口語的。</li> <li>5.重視消費者行為。</li> <li>6.開發新產品。</li> <li>7.規劃產品線與品牌。</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.焦點在消費者體驗上。</li> <li>2.檢驗消費情境，即將產品融入體驗情境中，並滿足消費者購買以後的需求。</li> <li>3.消費者是理性與情感的動物，消費者想要娛樂、刺激、情感衝擊與具有創意的新鮮挑戰。</li> <li>4.方法與工具擁有多種來源。</li> <li>5.營造良好的體驗情境。</li> <li>6.重視與消費者面對面的互動過程。</li> </ol> |
| 策略內涵 | 注重三種方向：消費者、競爭者、企業本身。                                                                                                                                                                                       | 注重消費者體驗、競爭者認定、消費者需求與市場研究。                                                                                                                                                                                                               |

| 分析面  | 傳統行銷                                                                                                                                 | 體驗行銷                                                                                                                                                          |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | 1.消費者：在哪裡？是誰？有何種特徵特性？如何找尋消費者？需要什麼？<br>2.競爭者：是誰？在哪裡？如何製造產品與銷售？市場策略為何？未來的行動方向？<br>3.企業本身：企業本身優勢略勢在哪？企業資源有多少？目前環境對企業的威脅與機會在哪裡？企業目前行動為何？ | 1.消費者體驗：消費者需求不再是只注重產品功能，對豐富體驗更是要求。<br>2.競爭者認定：依消費情境的差異來分辨競爭者。<br>3.消費者需求：以消費者對娛樂、刺激、情感衝擊與創意的需求，設計消費情境與行銷策略。<br>4.市場研究：以彈性多元的分析工具，如焦點團體與徹底面來瞭解市場趨勢。            |
| 分析工具 | SWOT 分析法：策略分析中包含內在環境分析與外在環境分析和現行策略分析。透過內在環境分析，瞭解組織本身具有之優勢；透過外在環境評估，瞭解外在環境市場機會，有利組織發展。                                                | 1.策略性體驗模組：以體驗為行銷手法圍繞消費者，使消費者產生創新思考與驚奇，獲得感官滿足與對商品或服務的感情。並共創造出有價值的品質資產。<br>2.體驗矩陣：適當定義組織，或是品牌體驗形象，決定何種體驗媒介應該與策略體驗模組一起創造。其功用可針對不同性質的行銷對象，將媒介與模組交叉配合運用，得到最適合體驗策略。 |

資料來源：吳明峰（2003）。

經由上述比較結果得知，體驗行銷已將傳統行銷只注重產品功能與效益，再加入強調注重消費者內心感受及思考行動的元素，使得消費者在消費的同時，獲得更多不同附加價值，正是所謂體驗後所產生的價值，其會經由 Schmitt 提出的體驗行銷策略，提升消費者消費動機與後來消費行為。就如同民眾在享受運動場館設施的相關運動消費時，也能感受到運動場館富有的創意擺設、人員親切專業素養或其他養身美容服務等，因此增加再次前來使用的意願。

## 肆、結論

環境的好壞對於民眾生活品質的高低關係非常密切，運動場館提供民眾活動與服務的空間，也反應社會物質與精神層次的幸福指標，如何打造良好的運動場館設施，使其擁有其他不同又能吸引民眾風貌，是經濟成長中不可或缺的(劉田修，2011)。行政院江宜樺院長日前針對教育部體育署為提升全民運動提出「改善國民運動環境與打造運動島計畫」專案報告指出，該計畫除偏重國民運動中心和體育設施改善等硬體層面，也著重運動風氣推廣軟體部分，軟體部分應多增加經費，對於運動設施應因地制宜，避免產生使用率不高的蚊子館(行政院，2013)。近年來隨著經濟腳步與科技發展，民眾參與休閒運動的動機日益增強，對於運動設施場館的需求也隨之增加，運動場館設施是民眾運動行為發生的最基本要件，任何觀賞性運動與參與性運動，皆須藉由運動場館設施來產生，而對一個現代化的國家來說，是不可或缺的重要建設(蘇維衫，2007)。未來研究可採體驗行銷模式針對於國內各個運動場館設施做深入探討，為民眾創造更好的運動場館設施環境，也為現有的運動場館設施，做更精良的規劃運用。

## 參考文獻

中文

- 林國棟 (1996)。學校體育之運動設施事業。**大專體育**，28，29-45。
- 李立行 (2001)。消費者解讀體驗行銷廣告之研究：以 Nike “Just do it” 為例。私立世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 廖俊儒 (2003)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。台灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 雷文谷 (2007)。運動事業經營與管理。台北縣：普林斯頓國際有限公司。
- 劉田修 (2011)。運動場館規劃與管理。台北市：華都文化事業有限公司。
- 官文炎 (1992)。論體育場的組織、功能與運作。**國民體育季刊**，21 (1)，53-62 頁。
- 顧淑馨 (譯) (2004)。Schmitt, B. H 著。顧客經驗管理—天衣無縫的整合式顧客經營。台北縣：中國生產力中心出版社，123。
- 洪穎思 (2002)。體驗行銷與品牌形象互動之探討。私立淡江大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 洪嘉文 (2003)。運動場地設施管理在學校體育之策略應，**中華體育**，17 (2)，9-19。
- 教育部體育署 (2013)。102 年運動城市調查。台北市：世新大學，145。
- 邱金松 (1992)。體育設施的概念與問題之探討。**中華民國建築師雜誌**，18 (6)，45-48 頁。
- 熊秉元 (1999)。使用者付費觀念的探討。**財政研究**，23 (3)，99-106。
- 行政院體育委員會 (1999)。學校場地開放之困難原因及解決之道。台北：行政院體育委員會，12。
- 行政院體委會 (2012)。101 年度院管制「改善國民運動環境與打造運動島計畫」查證報告。台北市：行政院研究發展考核委員會，4-6。
- 夏業良、魯煒 (譯) (2004)。Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 著。體驗經濟時代。台北市：經濟新潮社，71-89。
- 辛巴 (譯) (2001)。Marc Gobe 著。高感性品牌行銷。台北市：藍鯨出版社，23。
- 蔡厚男 (2005)。運動設施與城鄉風貌再造，興體育、拼經濟「體育與台灣的經濟發展」。台北：天下遠見版有限公司，134-173。
- 宋維煌 (1997)。學校運動設施開放的法令探討與對策。**國民體育季刊**，26(1)，40—47。
- 蘇維杉 (2007)。運動產業概論。台北縣：鼎易印刷事業股份有限公司，133-148。
- 吳崇旗、周靈山 (1991)。落實體育運動場館使用者付費觀念之探討。**大專體育**，56，59-63。
- 吳明峰 (2003)。休閒農漁園區類型與體驗行銷策略之研究。國立屏東科技大學農企業管理系碩士班碩士論文 (頁 52)，未出版，屏東縣。
- 王育英、梁曉鶯 (譯) (2000)。Schmitt, B. H 著。體驗行銷。台北市：經典傳訊，30-40。
- 袁愈光主 (譯) (2000)。Charles A. Bucher & March L. Krotee 著。體育運動管理學 (Management of Physical Education and Sport)。台北：麥格羅·希爾國際股份有限公司。

## 英文

Christopher W. L. H., James L. H. & Earl S. J. W. (1990). The profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 148-156.

## 網站

行政院 (2013)。江揆聽取「改善國民運動環境與打造運動島計畫」報告。線上檢索日期：2013 年 12 月 26 日，網址：[http://www.ey.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=F8BAEBE9491FC830&s=C25BB2595FD200D6](http://www.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=F8BAEBE9491FC830&s=C25BB2595FD200D6)。