

國立臺灣體育運動大學  
National Taiwan University of Physical Education and Sport  
體育研究所碩士學位論文

利用體育活動進行城市行銷之研究-以金門長泳  
活動為例

Research on Sports Activities as the City Marketing Strategy —  
A Case Study of Swimming in Kinmen



研究生：楊明堂 撰

指導教授：陳裕鏞 副教授

中華民國 102 年 6 月

## 謝 誌

「生命中有許許多多的驛站，停留的時間並不算長，卻是極重要的啟程轉合」，從沒想過有這麼一天，我會繼續深造研究所，而且是與我領域有著不同背景的学校，可說是非常難得的機緣，個人也非常珍惜與感恩；二年半前因緣際會下就讀了建國科技大學機電光系研究所，但在一年之後懷著忐忑不安的心偷偷報考了國立臺灣體育運動大學（原名：國立臺灣體育學院），學習專業的體育行政與相關課程，這些平日涉略不多的領域及對我遠在金門工作的我，可說是戰戰兢兢如履薄冰的學習，不敢有稍微的懈怠，在這裡我就猶如小白兔般的東奔西闖，但卻也慶幸的在這裡讓我遇到了很好的師長（導師聶喬齡、指導教授陳裕鏞、學務長許光庶、高明峰、駱明瑤、孟峻瑋、陳重祐）的努力教學及指導，讓我個人毛塞頓開，獲益良多。尤其是我的導師聶喬齡提供了一個可遮風避雨的住宿空間，讓我省去了不少的住宿費，我的指導教授陳裕鏞更是給我很大的指導及斧正，使我的論文如期完成。更感謝陳爸(彰化縣輕艇委員會 陳逸樺先生)及教育部體育署李科長昱叡在公務繁忙中及嫂夫人又添子兩頭燒的情況下犧牲了家庭的寶貴時間幫我彙整了許多寶貴的資料，還有班上跟我一起奮鬥一年半載時間我最尊敬及最優秀的同學們無時無刻對我的關心及鞭策，才会有今天進步的我，我

要真心的說聲：謝謝您（堆哥、國峰、為成不要再喝了啦，第一次跟你們出去我就露宿街頭了）；最後更要感謝我的上師 上湛下因大和尚對我的時常的勉勵關懷及打氣，使我今生有幸能透過無上甚深微妙的佛法，讓我安住於心如期完成我的論文寫作，也謝謝系辦學長姐對我的各項行政協助；承如我個人開頭所言，離開了建國科技大學將近二年的時間了，還剩論文尚未完成的我也將繼續著另外一個學程的開始。最後謹以感恩、感謝的心將本篇論文的完成獻給我所有曾經愛護過及幫助過我的師長、同學與親朋好友一同分享喜悅，也祈願我的上師法體安康，法輪常轉，廣渡眾生，也願以「法門無量誓願學、眾生無邊誓願度、煩惱無盡誓願斷、佛道無上誓願成」共勉之。南無阿彌陀佛

後記：102年8月17日高明峰老師在騎乘單車挑戰武嶺，於下山時不幸發生車禍生亡，趁著在準備交付論文電子檔時記錄本事件，謹以本文代表個人對高明峰老師永遠無限的思念與遺憾，也祈願高老師能離苦得樂，早種菩提，往生西方極樂世界，來世還能乘願再來未完成的夢與繼續教導與培育更多的體育人。

楊明堂 謹誌于

國立臺灣體育運動大學體育研究所

中華民國一〇二年

## 中文摘要

金門在兩岸關係和緩後，成為了兩岸交流的模範縣，這一連串的邊界開放，不僅對台灣和中國大陸深具意義，而對金門本身更產生了社會、經濟上轉變，而在認知與思想上也與以往大不相同。

本研究以金門長泳活動為個案，分析利用體育活動進行城市行銷效果之研究，藉由個案研究法探討體育活動之服務行銷設計，歸納體育活動促進城市觀光之關鍵成功因素。

本研究在研究對象發展的實際生命週期內，對個案現象進行研究，運用專家訪談法，進行資料搜集及分析比較。研究結果發現，不同之「服務提供者」、「服務過程」、及「服務地點」可提升服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性，不同之服務對象則可提升服務品質之有形性、保證性及關懷性。而金門長泳活動可改變對金門之認知及觀光意願，但對金門之態度則受長期以來印象之影響，故改變不大。最後本研究之研究結論對政府、觀光及相關產業提出建議，以及未來研究方向之參考。

中文關鍵字：金門長泳活動、運動觀光、城市行銷、3P+C 整合型服務分類模式

## ABSTRACT

After the relationship has been eased between Taiwan and China, KinMeng has become a model county that promotes the interrelation of the two countries, and this series of opening up borders has, not only meaning a lot for Taiwan and China but also changing the KinMeng's society and economy, shifted people there in the way of their awareness and thinking.

This research takes long distance swimming activity as an example, analyzing the effectiveness of using athletic activities to promote the city, discussing service marketing design of athletic activities by adopting case study, and inducting the successful factors of an athletic activity that trigger the tourism of the city.

This research has, in the duration of the actual development stage, adopted professional interview to proceed with the targeted case study as well as data collection, analysis and comparison. The result shows that different “service provider”, “service procedure”, and “service location” can enhance the shaping, liable, responding, ensuring and the sympathetic characteristics of the service, while different service takers can enhance the shaping, ensuring and sympathetic characteristics of the service quality. The long distance swimming activity can change the acknowledgement of and the willingness to travel to KinMeng, but the attitude towards KinMeng has long been influenced by its stereotype image and hence has very little change. At the end this research lists some concluding suggestions for the government, tourism and related industries, as well as some reference for future study.

Key words: KinMeng long distance swimming activity, athletic tourism, city marketing, categorized mode for 3P plus C integrated service

## 目 錄

謝 誌 .....	II
中文摘要 .....	II
ABSTRACT.....	IV
目 錄 .....	V
圖目錄 .....	VI
表目錄 .....	VII
第一章 緒論 .....	1
第二章 文獻探討 .....	7
第三章 研究方法 .....	28
第四章 研究結果與討論 .....	46
第五章 結論與建議 .....	65
參考文獻 .....	72
附錄一 訪談大綱 .....	77
附錄二 訪談同意書 .....	92

## 圖目錄

圖 1-1 歷年搶灘金門料羅灣海上長泳統計圖 .....	3
圖 2-1 3P+C 整合型服務分類模式架構圖 .....	9
圖 2-2 消費決策過程 .....	11
圖 2-3 CDM 模型 .....	12
圖 2-4：金門縣小三通歷年出入境人數統計圖 .....	14
圖 2-5：金門縣小三通歷年出入境航次統計圖 .....	14
圖 3-1 研究架構圖 .....	30
圖 3-2 個案研究法架構圖 .....	36
圖 3-3 研究流程圖 .....	38
圖 4-1 海泳路線圖 .....	49

## 表目錄

表 2-1 金門縣之 SWOT 分析 .....	16
表 2-2 工作編組職掌表 .....	19
表 2-3 相關研究列表 .....	24
表 3-1 訪談對象資料彙整表 .....	31
表 3-2 個案研究法之定義 .....	39
表 5-1 「服務提供者」之滿意度分析 .....	65
表 5-2 「服務提供者」之滿意度分析 .....	66
表 5-3 「服務對象」之滿意度分析 .....	67
表 5-4 「服務場所」之滿意度分析 .....	68

## 第一章 緒論

本章共分四節，第一節研究背景與動機，敘述本研究議題之背景及研究動機；第二節研究目的與研究問題，闡述本研究欲達成之研究目的，並依研究目的發展研究問題；第三節研究範圍及限制，說明本研究之範圍及可能之限制；第四節名詞解釋，定義本研究所使用之名詞，以作為相關研究索引之參考。

### 第一節 研究背景與動機

金門是位於廈門外海的小島，提及金門即令人聯想到它的戰地色彩，然而自民國八十一年止，金門之戰地政務終了，開始開放觀光，金門也踏入了一個新的歷史里程碑，從昔日的反共復國前哨，搖身一變為具有豐富歷史人文資源、美麗的自然景觀之地，尤其在 2003 開始於金門料羅灣舉辦的金門長泳活動，更賦予它不屈不撓的戰鬥精神。張梨慧(2008)的研究指出，金門觀光的開放，其實乃為全球政治地理環境發生重大變化的其中之一，這些政治敏感地區開放，允許旅客自由出入，使得跨越邊界地區的觀光實質利益日趨重要，金門在兩岸關係和緩後，成為了兩岸交流的模範縣，這一連串的邊界開放，不僅對台灣和中國大陸深具意義，而對金門本身更產生了社會、經濟上轉變，而在認知與思想上也與以往大不相同。

金門發展觀光之效益，包含了政治制度與旅遊業作用所形成之文化景觀，前者指的是金門所具有的政治價值、意識形態、及法律制度之罕見的政治事實或可辨識的政治體制，後者則指金門住民與訪客兩者所抱有之感情愛慕的方式，以及其被設想、產生、競爭及實施的方法，(張梨慧，2008)，此外金門觀光的開放，也刺激當地的經濟消費需求及文化的交流。金門由於長時間的封閉環境，使得它的景觀受破壞的程度少，再加上實施「海禁」，保留了一片美麗的海洋生態，但也因為如此，金門的觀光發展，

主要以陸地上為主，重要資產包括呈現戰地風情之古蹟、閩南建築聚落、家廟文化等面向上，而金門的海上活動，則自料羅灣所舉辦之「搶灘料羅灣~金門海上長泳」活動及「金廈海域泳渡」活動肇始。

由於台灣之海泳活動在北部地區有「外木山海上長泳」、「蘭陽海上長泳（龜山島）」、「石門水庫長泳」、中部地區有「日月潭長泳」、南部地區有「奧林匹克恆春南灣海泳」、東部地區有「綠島海上長泳」、離島地區則包含「澎湖海上長泳」、「綠島珊瑚水世界海上長泳」、「金門料羅灣海上長泳」。各地舉辦之海泳活動皆受到體育愛好人士的歡迎，商業週刊(2013.2.21)報導將海泳活動譽為拯救健康與事業瓶頸的利器，指出「人生不同每個階段，都有其心理的發展目標和相對的心理危機，步入中年，身體機能和外表的明顯衰退，帶來身心新的考驗和衝擊；但若能闖過中年危機這關，則是再次的蛻變和成長」，此也突顯了體育活動的功能性，以及受到各界人士歡迎之程度，以金門長泳活動來說，由於住宿與班機之限制，參加人員最大容量 1800 人，根據行政院體育委員會(2011)統計，每年參加人數皆節節高升，如圖 1-1，金門長泳活動同時也吸引了眾多的觀光人潮，而也擬於今(102)年 7 月 7 日繼續舉辦「2013 搶灘料羅灣第 11 屆金門海上長泳活動」與「2013 金廈海域泳渡全球華人接力公開賽」。

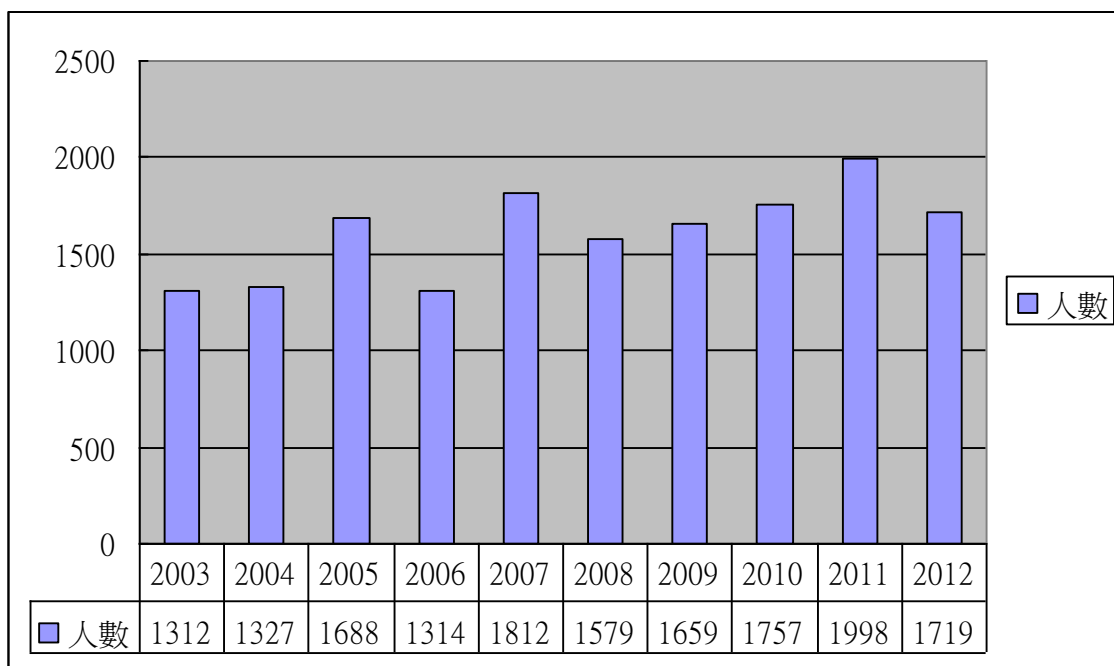


圖 1-1 歷年搶灘金門料羅灣海上長泳統計圖

資料來源：姜茂勝(2011)。開放水域活動和參與人數概況，40(3)，國民體育季刊。

欲發展觀光策略，則先需使消費者認識金門；換言之，城市之觀光策略，應以城市行銷為首。金門以海上長泳活動做為策略，以金、廈兩地體育搭配觀光活動交流為出發，並發展地方觀光產業發展為目標，雖然金門縣的工商建設遠不如對岸的廈門及台灣，但具有其特殊的資源及文化，在兩岸分治分立的現實政治環境下，隨著小三通開放 10 年所觀察到的發展，則顯示具備著無限的商機。本研究將以實證之角度，了解金門長泳活動之現況，並探討體育活動之行銷設計模式將如何影響參與者之滿意度，以及研究長泳活動與金門城市行銷效果的關聯性，希冀此研究結果，能提供主辦單位、政府行政機關進行行銷策略的研擬，以發展地方觀光策略，改善並活絡地方經濟，並提供後續相關研

究之參考。

## 第二節 研究目的與研究問題

體育活動之主辦單位應提供更多符合參與選手需求及有效率的服務，而地方政府機關則應著眼於推動地方行銷，此行銷可是跨地域、跨機關，甚至是跨業務的，除促進地方經濟繁榮，改善民生之生活外，更可促進體育人士之交流，推展健康之休閒活動；換言之，探討體育活動之整合性行銷服務設計，可增進活動之參與率，並更進一步發展地方區域之繁榮。

本研究完成後在學術上之貢獻，將證實以服務業為基礎所建構之「3P+C 整合型服務分類模式」能應用於非營利為目的之體育活動，而在政策上，可擬定城市行銷之策略，使長泳精神與金門印象相結合。

綜合言之，以下將針對金門長泳活動及城市行銷效果進行調查，針對以下目的進行研究，以作為主管機關發展策略之評估，以及各機構、個人之參考：

- 一、 探討不同的體育活動行銷設計方式與活動參與者之滿意度。
- 二、 探討體育活動與城市行銷之關係分析。
- 三、 對體育活動之規劃提出方向與建議。

根據上述研究目的，本研究探討以下研究問題，期能達成研究目的。

問題一：金門長泳活動於四個服務構面，包含「服務提供者」、「服務過程」、「服務對象」及「服務場所」之服務品質現況為何？

問題二：不同「服務提供者」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度是否有所影響？

問題三：不同「服務過程」之服務行銷設計模組對於活動參

與者之滿意度是否有所影響？

問題四：不同「服務對象」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度是否有所影響？

問題五：不同「服務場所」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度是否有所影響？

問題六：金門長泳活動是否影響活動參與者對金門之「認知」？

問題七：金門長泳活動是否影響活動參與者對金門之「態度」？

問題八：金門長泳活動是否影響活動參與者對金門之「觀光意願」？

### 第三節 研究範圍與限制

#### 一、 研究範圍

本文選定之研究個案為金門長泳活動，依此個案，定義體育活動的研究範圍為長泳活動；城市行銷之研究範圍為金門縣，研究時間範圍為金門長泳活動舉辦之時間，為自民國 92(西元 2003)年到 101(西元 2012)年止；空間範圍為金門地區泳渡料羅灣。

#### 二、 研究限制

由於本研究只針對金門地區的海上長泳活動概況做現況探討，所針對之體育活動行銷設計以金門海上長泳活動能執行者為限，故對於是否能運用於其他體育活動，恐有無法類推解釋之限制。

由於研究時間及成本之限制，僅就選定之個案金門縣為研究對象，受限於各地區有其不同之人文、歷史、地點等因素之影響，因此本研究之結果將無法應用於其他地區活動之相比擬。換言之，若要將本研就結果類推至他城市或地區，對於其他國家或政

治、經濟環境條件懸殊之城市是否能應用，則須更進一步之研究探討。

#### 第四節 名詞解釋

##### 一、 水域（海洋）運動

本研究所指之水域（海洋）運動，係參考李昱歡（2005）之定義為所有利用海洋環境所從事的競賽、教育與休閒等有益身心的運動，包含有競技、休閒、觀光、娛樂、鍛鍊等層面與意涵在其中之活動，因此列出常見的海洋運動包括：衝浪、風浪板、滑水、水上腳踏車、遊艇、帆船、快艇巡弋、氣墊船、潛水或水肺潛水、浮潛、水上摩托車、牽罟或網魚、拖曳傘、海釣、動力橡皮艇、獨木舟、游泳、香蕉船、踏浪、玻璃船及輕艇等，各項海洋運動之活動型態。而本研究範圍「金門長泳活動」所包含之水域（海洋）運動則有長泳、游泳接力比賽、花蛤季觀光活動、牽罟等。

##### 二、 「搶灘料羅灣金門海上長泳」活動

本活動是起始自 2003 年舉辦至今，目地為推展游泳運動，培訓游泳選手、開拓水域活動，擴展健康旅遊、增進運動人口，提倡正當休閒及促進觀光發展，活絡整體經濟，凡愛好游泳者，均可以社團、機關團體名義報名。於民國 47 年「八二三」炮戰期間國軍搶灘聞名的料羅灣舉行，隨著每年活動的日益擴大，搶灘料羅灣目前已與日月潭、西子灣、南灣、澎湖灣共同被比擬並列為國內五大泳渡之一。

##### 三、 城市行銷

本研究採羅漢等(2002)之定義，城市行銷指的是藉由各種行銷方式，傳達出自身優越或特殊的條件，創造獨特的城市形象，增加吸引力，提高競爭力。

## 第二章 文獻探討

本章分為四節，針對相關的研究及理論基礎予以探討，第一節整合性服務行銷模式與城市行銷，本節闡述整合性行銷之理論基礎，了解城市行銷之意義，並定義體育活動參與者品質滿意度之衡量方式；第二節金門縣觀光發展，了解金門縣觀光政策之沿革，以瞭解本研究個案之背景；第三節海上長泳活動，針對各地區辦理海上長泳之經驗及海洋運動做一彙整；第四節針對以體育活動進行行銷策略相關研究予以整理，期能作為本研究之參考。

### 第一節 整合性服務行銷模式

#### 一、 整合性服務行銷模式

Kotler(2007)將行銷 (Marketing) 定義為：「行銷是一個社會與管理的過程，在這過程中，個人及團體透過創造以及和別人交換產品和價值來滿足他們的需求與慾望」。Kerin, Hartley and Rudelius(2005)則進一步將消費者的概念導入，認為行銷是「為滿足消費者需求而發展、定價、促銷及配送貨物、服務或理念的過程」。由以上定義，可知行銷的概念為以顧客為導向的，供給者必須確認能滿足顧客的需求，此外，也指出了行銷的期間概念，認為行銷是由構想出滿足消費者的需求開始，經過一連串的發展、定價、促銷及配送貨物，直到滿足消費者的需求。鄭華清 (2007) 採不同層面的解釋，他認為行銷是一種哲學 (Philosophy)、態度 (Attitude) 及觀點 (Perspective)，同時也提出行銷代表一套作業活動的方法，用這套活動的過程，來執行行銷的理念。此對行銷的闡釋，將「行銷」的概念與「服務」結合，認為行銷係透過服務來實現。

吳正榮(2003)將服務分為兩類，一類屬於商業上交易行為，

另一類則為專門職業人員之服務，劉鈞憲、王居卿(2008)，整理學者對服務的分類方式包含：項目式架構、連續帶式架構及矩陣式分類架構。然而服務僅是實現行銷之方式分類，故學者開始著眼於服務策略之發展，直接以服務的分類構面去推論產生行銷策略，Liu & Wang(2008)之整合性服務模式則屬於此類服務策略發展模式。

3P+C 整合型服務分類模式為 Liu & Wang(2008) 利用 Greig(2003)之服務分類之三項要件 (criteria): 內容 (Content)、過程 (process) 與環境 (Context) 建構而成，他將服務遞送流程 (service delivery process)，分成四個構面，每一個構面個含三個屬性，以下以構面的分類說明：

- (一) 服務提供者(Provider)構面：含三個屬性，分別為人員(P)、設備(E)及知識(K)；
- (二) 服務過程(Process)構面：含三個屬性，分別為客製化(C)、標準化(S)、權變化(G)；
- (三) 顧客(Customer) 構面：含三個屬性，分別為人類(H)、物品(T)、資訊(I)；
- (四) 服務地點(Place) 構面：含三個屬性，分別為前場(F)、後場(B)、虛擬空間(V)。

此四個構面，字首為三個 P 及一個 C，故稱為 3P+C 整合型服務分類模式，根據此架構，將此四個構面之三個屬性排列組合，可得到 81 種服務型態，即為「服務模組」，而在此模式中，加上第五個時間要件回饋構面，則以下列理論架構圖表示：

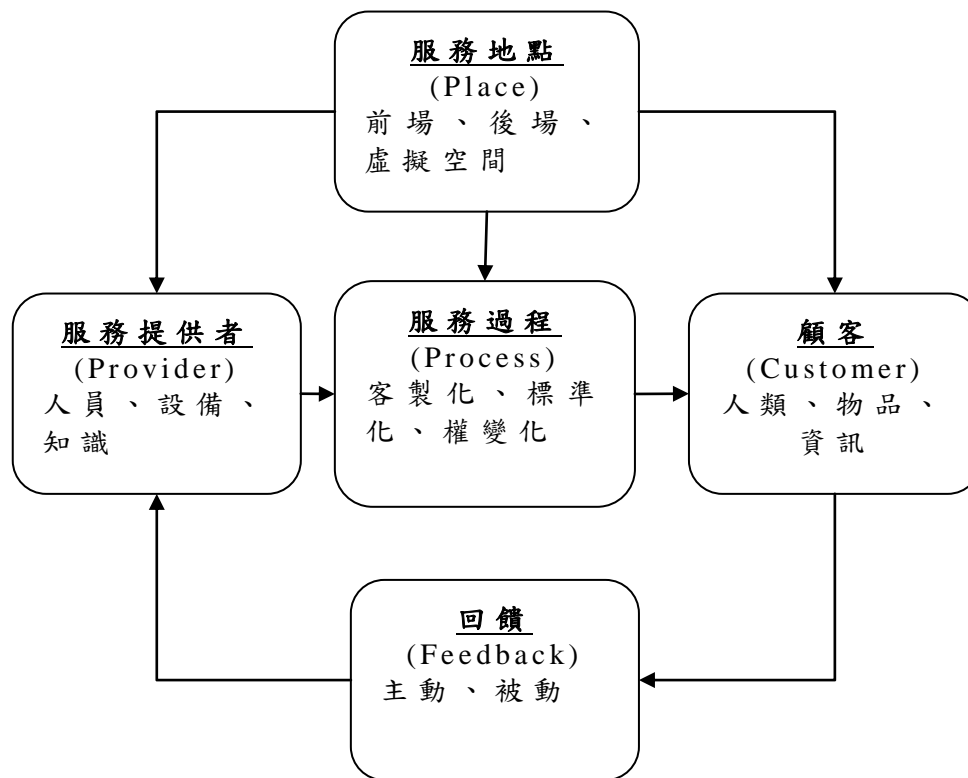


圖 2-1 3P+C 整合型服務分類模式架構圖

資料來源：劉鈞憲、王居卿(2008)。以服務分類建構整合型服務模式及訂定服務業行銷與品質策略，國立台北科技大學 2008 商業管理研討會，2008 年 5 月 23 日。

## 二、 服務品質衡量

Gronroos(1984)對於服務品質衡量的見解為，當顧客接受服務前，會有其期望品質，而在接受服務後，則產生經驗品質，將服務品質期待與品質經驗相比較，則得到服務品質的滿意度，Lewis & Booms(1983)的服務品質定義，也採取此觀點，認為消費者對於「傳送的服務」和「期望的服務」吻合之程度，即為服務品質的衡量；換言之，服務品質的衡量，在於服務品質期待與品質經

驗之間的缺口大小，根據盧昆宏、邱妙惠(2000)之研究指出，服務品質的缺口有五個，包括了：

缺口 1：顧客期望與管理者之認知間之差距。

缺口 2：管理者認知與服務品質標準間的差距。

缺口 3：服務品質標準與服務傳遞（包括接觸前後）之間的差距。

缺口 4：服務傳遞與外部溝通之間的差距。

缺口 5：顧客期望服務與認知服務之間的差距。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 欲建構服務品質之衡量方式，他們以深度訪談訪問服務業者的管理人員關於服務品質之議題，以焦點團體法將此探索性研究發展出知覺服務品質的決定要素 (Determinants of Perceived Service Quality)，此要素共包含此十個構面：有形性、可靠性、反應性、溝通性、可信度、安全度、勝任性、禮貌性、瞭解\熟悉顧客、接近性，稱為 SERVQUAL 量表。而在 1988 年，進一步修正為五個構面，以下說明：(行政院國家科學委員會，2008)

(一) 有形性(Tangibles)：指的是實體設施、設備與服務人員的儀表等。

(二) 可靠性(Reliability)：準確提供所承諾服務的能力。

(三) 反應性(Responsiveness)：服務人員提供服務的意願與即時性。

(四) 保證性(Assurance)：服務人員的態度、專業知識、表達信任感與自信心的能力

(五) 關懷性(Empathy)：服務人員對於顧客關心和照顧的程度。

本研究以修正後之 SERVQUAL 五大構面作為服務品質衡量

之依據，此量表在測試後，發現具高信度，並建議措辭應配合服務業別修改，(陳澤義，2010)，故在研究過程中，依本研究之研究對象「金門長泳活動」，改編 PZB 之 5 個服務品質構面 SERVQUAL 量表的 22 個問項，以作為質性研究訪談大綱之依據。

### 三、消費者行為理論

消費者的決策行為過程，根據 Kotler, Leong, Ang & Tan(2000) 指出，是指人們為滿足自己的需求和慾望進而去而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品以及服務時的過程活動，消費決策成供共為五階段，如下圖所示：

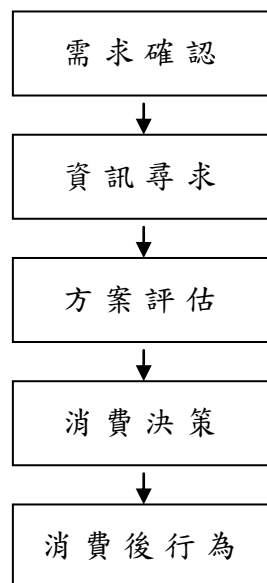


圖 2-2 消費決策過程

資料來源 :Kotler, Leong, Ang & Tan (2000) Marketing Management-An Asia Perspective,1ed, Prentice Hall, p.179.

為了了解消費者之消費行為，Howard 及 Sheth(1969)，將消費者購買之行為，分為四大因素：刺激或投入因素（輸入變數）、外在因素、內在因素（內在過程）、反映或者產出因素，稱為

Howard-Sheth 模式，而在 1989 年 Howard 將原始的 Howard-Sheth 模式，發展為消費者決策模式(Consumer Decision Model；簡稱 CDM)模式。

CDM 其中包含了六個基本要素，包含：態度(Attitude)、品牌認知(Brand Recognition)、信心(Confidence)、資訊(Information)、意圖(Intention)以及購買(Purchase)，建構之架構如下圖所示：

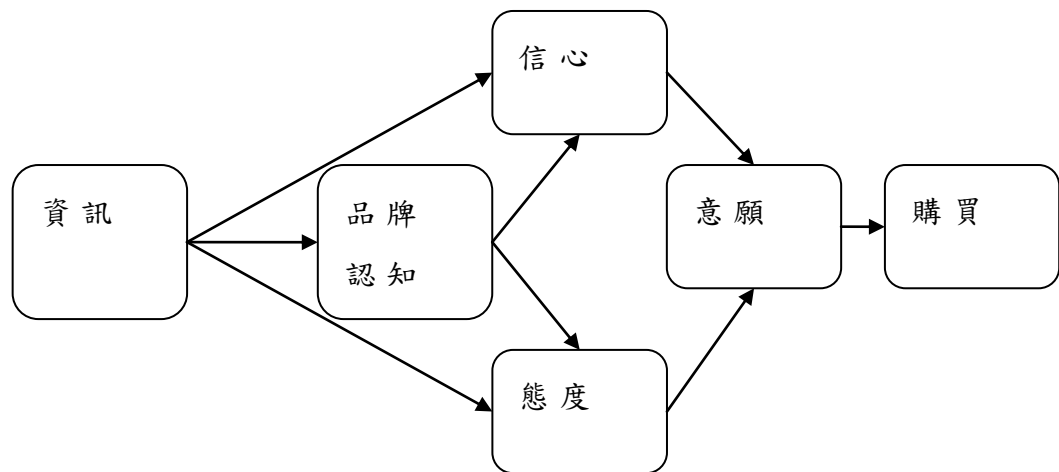


圖 2-3 CDM 模型

資料來源：Howard, John A. (1989), Consumer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

由以上之架構，可了解消費者透過外在的刺激，或由生理、心理感覺到現實情況與理想情況之間的差異時，產生了需求及問題，而當這樣的需求產生後，會對於相關的事物提高注意力，投入較高的關注及心力，或透過各種管道主動搜集資訊，消費者可以用過去經驗或是他人的經驗，或是感觀印象，評估其服務或產品的好壞，此評估過程中，會對消費服務或產品產生信心及態

度，前者是消費者對於其判斷、評估產品或服務是否正確之程度，後者是消費者期望服務能否滿足其需要的程度。若信心及態度是正向的，則產生了意願，進而購買行為。根據此模式可知，消費者產生購買行為的意願，必須先對產品有信心，以及認為購買能滿足其需要的態度，而購買行為也會產生反饋的作用，形成下一次購買模式的資訊來源。

本研究以 CDM 模型評估利用體育活動進行城市行銷的效果，由於城市行銷並非單指具體的產品或服務，如觀光行程之購買，尚包含對於金門縣之態度及印象，故擬定評估行銷效果之因素包含 CDM 模型之認知、態度及觀光意願。

## 第二節 金門縣觀光發展

### 一、金門縣歷年觀光之發展

金門在此歷史變遷中，歷經了管制鬆弛，如今日看來平常之電子器材，如：收音機、錄影機等，在政務實驗時期皆列為管制品，而自民國 79 年 10 月後，除大陸物品及因應戰地需要管制外，民用物資可以自由進口。金門自小三通起，也為金門帶來絡繹不絕的進出人次，根據金門縣政府港務處(2013)之統計，小三通人數除民國 101 年可能由於兩岸直航開放，導致略為減少外，每年出入境人數皆有穩定的成長，人數統計圖，如圖 2-4、航次統計圖，如圖 2-5。

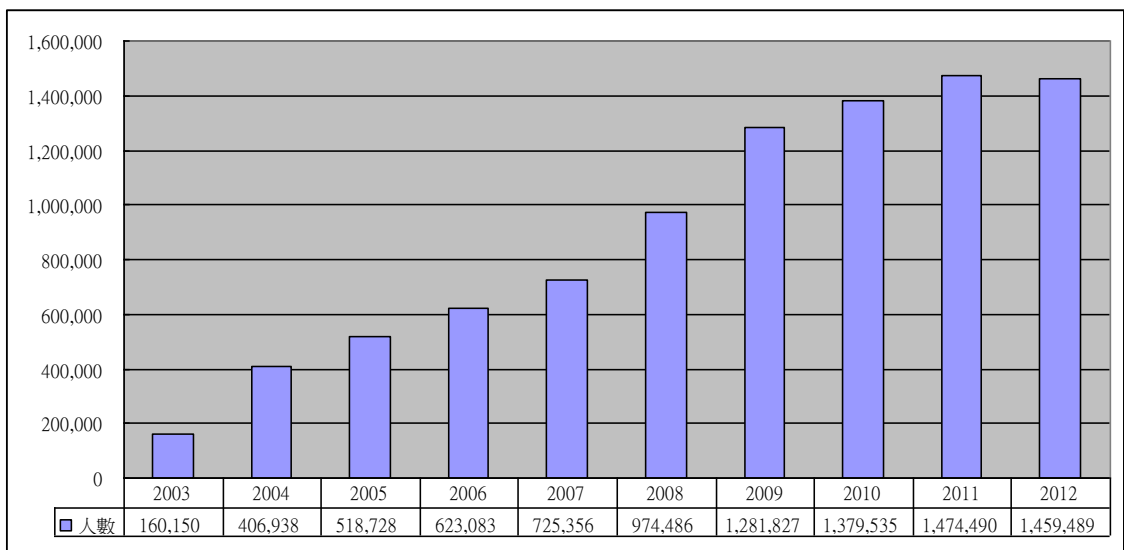


圖 2-4：金門縣小三通歷年出入境人數統計圖

資料來源：金門縣政府港務處(2013)。

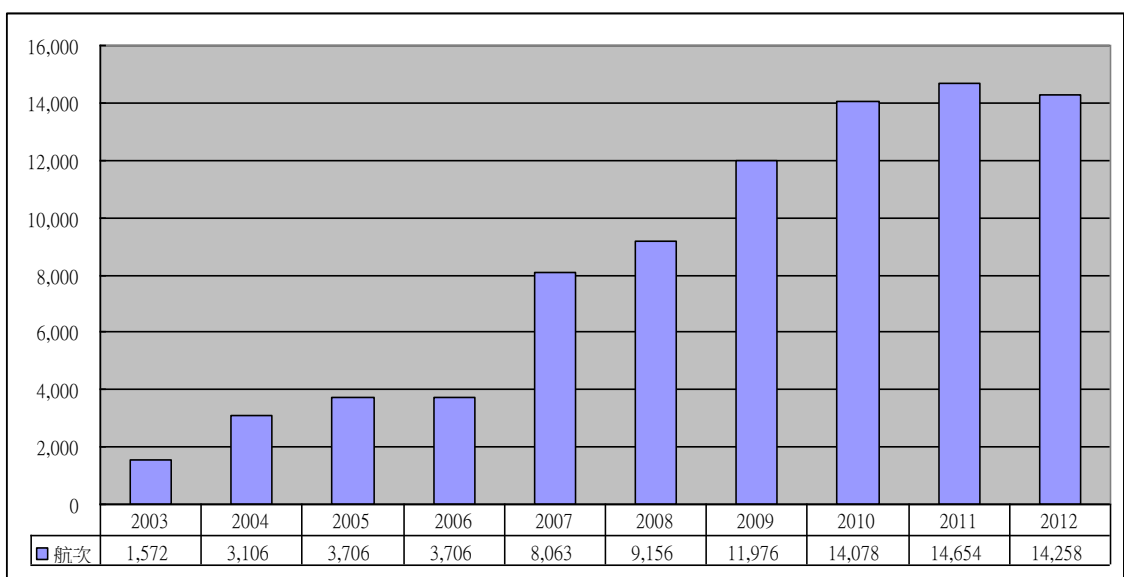


圖 2-5：金門縣小三通歷年出入境航次統計圖

資料來源：金門縣政府港務處(2013)。

## 二、金門縣觀光發展計劃與策略

金門自民國 82 年起開放觀光，為了達成金門整體觀光事業之建設目標，由中央政府或地方政府主導，推行多項觀光發展計劃，以下彙整重要之計劃說明，(內政部營建署，2012)。

### (一) 國土綜合開發計畫(1996 年)

「國土綜合開發計畫」以「離島振興區」、「軍事重地」與「國家公園」三方向兼顧為金門未來發展定位；於區域層次上定位金門成為國民戶外休閒遊憩地；於地方層次上定位金門為「離島生活圈」，改善地方生活品質。規劃原則與發展策略為：

1. 特殊發展地區--國防安全區：劃設軍事優先使用地區、一般軍事使用地區與非直接軍事使用地區等三區。於一般軍事使用地區內，在不影響國防安全原則下，適度放寬金馬海域海灘管制，以便國人從事經濟及觀光活動。
2. 特殊發展地區--發展緩慢地區：改善經濟環境、發展地方特性產業，設立教育訓練研習活動中心、設立海洋博物館、設立戰爭博物館、擴建水頭商港、放寬出海管制與夜航。

### (二) 金門縣綜合發展計畫(1997 年)

金門之綜合發展計畫當中規劃金門成為「適合居住的全國、或兩岸歷史、文化、觀光的特區與生活圈」。於計畫內容中，將金門發展定位為國際海運港口、區域空運中心、國際觀光遊憩據點、與國際戰略地位。

### (三) 金門地區觀光資源調查與整體發展計畫(1990 年)

此計畫為從事金門觀光資源調查及規劃金門地區整體發展性質，將金門分為北金、西南金、東南金、小金四個觀光遊憩系統，以及古寧頭區、中山紀念林地區、太武山區、馬山地區、金城莒

光湖地區、水頭古崗區、山外太湖區、烈嶼島區八個遊憩面。

(四) 金門國家公園計畫(1995年)

「金門國家公園計畫」為我國第六個國家公園，此國家公園之規劃在於凸顯戰役紀念特色、兼顧史蹟保育及城鄉發展、重點保存傳統聚落之建築景觀及古蹟遺址、適度保存自然生態復育區、與區分國家公園區域與鄰近都市計畫區之發展等。

國家公園的範圍包括太武山區、古寧頭區、古崗區、馬山區、烈嶼區等五個區域，包含了金門大部分具保存價值之傳統聚落，國家公園內之土地使用分區分為特別景觀區、遊憩區、第一類一般管制區、第二類一般管制區等。

根據金門縣政府發表之金門縣綜合發展計畫，對金門縣之SWOT分析如下表：

表 2 -1 金門縣之 SWOT 分析

內在優勢	內在劣勢
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 離島建設條例提供加持</li> <li>● 厚實的金酒產業基礎</li> <li>● 具特色的閩南文化人文歷史與戰地史蹟</li> <li>● 擁有具觀光價值的生態資源</li> <li>● 金門大學提供人才能量</li> <li>● 國家公園對環境的保護與教育機制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 位處偏遠離島</li> <li>● 水電資源供給受限</li> <li>● 交通易受天候影響</li> <li>● 土地產權複雜，整合不易</li> <li>● 房地產價格高於經濟發展幅度</li> <li>● 整體社經環境欠缺吸引人才條件</li> <li>● 法令未具離島特殊性，限制發展</li> </ul>

外在機會	外在威脅
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 兩岸觀光與交通中繼站</li> <li>● 大陸海西經濟區建設有利金門觀光發展</li> <li>● 金僑對家鄉的向心力</li> <li>● 沿海各離島可推動跨域合作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 兩岸直航將弱化金門中轉地位</li> <li>● 中國大陸海西經濟區的快速發展帶來開發的壓力</li> <li>● 觀光市場的競爭持續不斷</li> </ul>

資料來源：金門縣政府(2013)。金門縣綜合發展計畫，網址：<http://www.kinmen.gov.tw/km2008/>。

由上述列表可歸納，金門由於先天之條件，在天候及水電資源具劣勢，且也面臨直航的威脅，失去其觀光之競爭力，但其具有未受破壞的天然資源及歷史遺跡，以及製酒產業，皆為金門提供良好發展之契機。根據金門縣綜合發展計畫之整體規劃，金門將朝以下策略發展：(金門縣政府，2013)

- (一) 發展休閒遊憩：利用金門東、南潔淨海岸與宜人景觀優勢，推動發展閩南地區優質國際級海濱休閒度假區，提供高品質度假環境。
- (二) 免稅購物島嶼：建構指標性免稅購物據點，使金門成為足以與港、澳、日、韓等免稅店競爭，有實力吸引國際旅客消費的指標性免稅島嶼。
- (三) 善用戰地特色：金門因長期備戰，其戰場經營下多有的紀念館、紀念碑等紀念物位址，未來應以現有戰役史蹟加上互動性觀覽規劃，深化景點內涵，發揮在軍事文化上的獨特觀光價值。

- (四) 強化金酒投資：整體改造金酒文化，提升金酒的企業形象。
- (五) 發展低碳島嶼：金門為島嶼地形，環境敏感，應善用地理環境優勢，先由節能做資，朝向發展再生能源等綠色產業。
- (六) 發揚閩南文化：金門擁有豐富的閩南文化，仍保存有完整閩南傳統聚落風情，金門的閩南文化具發展深度精緻化聚落旅遊之潛力，宜定位為高消費的深度文化旅遊祕境。
- (七) 加強築底整備：需進行交通改善、水質提升、人力素質加強、推動節能省水愛惜島嶼資源、建構綠色基礎設施等築底整備措施。
- (八) 吸引觀光投資：透過招商引資的方式可達更具規模且有效的發展。

### 第三節 海上長泳活動

#### 一、 搶攤料羅灣，金門海上長泳

為推展游泳運動，培訓游泳選手，以及開拓金門之水域活動，提升觀光品質，並希冀更進一步帶動地方繁榮，在行政院體育委員會、中華民國奧林匹克委員會、中華民國成人游泳協會、教育部、交通部觀光局、海巡署、海洋巡防總局中部地區巡防局的指導下，由金門縣政府等單位主辦於民國九十二年二月二十六、二十七日，於金門料羅灣海域，舉辦「搶攤料羅灣，金門海上長泳」活動，該活動游泳距離共三千公尺，凡愛好游泳者，(未成年人由參加單位負責全程安全)，身體健康具長泳能力者皆可以社團、機關團體名義報名，而為安全起見，不接受個人之報名，

若為身心障礙朋友每位須有一位合格救生員陪同參加，負責游程之安全。除國內之選手外，並邀請廈門體育運動學校及廈門市游泳協會組隊參加，關於活動之活動組織說明如下表：

表 2-2 工作編組職掌表

組別	負責辦理事項	備註
<p>【行政組】 負責單位： 執行小組</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 活動策畫及統籌工作。</li> <li>2. 各項會議召開及資料準備。</li> <li>3. 總經費編列管制事宜。</li> <li>4. 有關廈門選手入出境手續暨各項事宜。</li> <li>5. 平面文宣規劃及執行（包括CI、精神堡壘、邀請函、紀念品、選手證、工作證、停車證、活動紀錄、旗幟、海報等之設計製作）。</li> <li>6. 贊助單位、貴賓之邀約及廣告宣傳。</li> <li>7. 邀請泳裝秀之各項工作等安排。</li> <li>8. 邀請特技風箏蒞臨表演事宜。</li> <li>9. 籌劃辦理2006搶灘料羅灣第四屆海上長泳攝影比賽。</li> <li>10. 各相關單位行政事項協調、連絡事宜。</li> </ol>	<p>協力單位： 教育局</p>
<p>【活動組】 負責單位： 中正國小</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 選手之夜整體活動之規劃。</li> <li>2. 貴賓、選手、工作人員餐會安排。</li> <li>3. 各代表隊節目表演之調查與彩排。</li> <li>4. 地區民俗表演節目之安排與協調。</li> <li>5. 有關選手之夜場地安排與佈置。</li> </ol>	<p>協力單位： 執行小組</p>

<p>【水上安全戒護組】 負責單位： 消防局</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 救生器材之整備。</li> <li>2. 救生人員之調用與訓練。</li> <li>3. 救生工作之設計、安排、執行。</li> <li>4. 選手試泳救生演練之規劃。</li> <li>5. 其他有關救生救護事項。</li> </ol>	<p>協力單位： 海巡隊 岸巡隊 金門紅十字 台南救生中 隊 水域救生協會</p>
<p>【旅遊組】 負責單位： 交通旅遊局</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 三天兩夜與兩天一夜活動行程安排。</li> <li>2. 協調有關單位針對本項活動提供旅遊優惠配套價格。</li> <li>3. 事先規劃人員原則以 1500 人為限。</li> <li>4. 機場內外大型宣傳看板規劃製作。</li> <li>5. 其他配合活動有關觀光旅遊措施事項。</li> </ol>	<p>協力單位： 旅行公會 各航空公司</p>
<p>【場地組】 負責單位： 交通旅遊局</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 配合執行整體活動文宣佈置工作。</li> <li>2. 海泳場地之整地、美化及佈置工作。</li> <li>3. 沖水、更衣、休息、救護站、領便當區、臨時廁所等相關設施之規劃設置。</li> <li>4. 活動開幕典禮場所舞台、播音系統之規劃設置。</li> <li>5. 海泳之夜暨園遊會帳篷之規畫設置。</li> </ol>	<p>協力單位： 建設局 林務所 農試所 養工所</p>
<p>【水道組】 負責單位： 金門游泳委員會</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 佈置水道各項器材之整備。</li> <li>2. 佈置水道需求人力之協調、借調。</li> <li>3. 水道設置之規劃、執行。</li> <li>4. 海泳結束後各設置器材之回收工作。</li> </ol>	<p>協力單位： 第九金門海 巡隊 金門岸巡隊 消防局 港務處 水試所</p>

<p>【典禮組】 負責單位： 金城國中</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 開幕典禮程序之安排、貴賓接待。</li> <li>2. 貴賓致詞人員之安排與時間控制。</li> <li>3. 各隊集合順序與隊牌設置。</li> <li>4. 熱身活動之安排與帶動人員協調。</li> </ol>	
<p>【接待組】 負責單位： 寧中小</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 協調相關單位統計來賓人數。</li> <li>2. 來金貴賓之接待與住宿旅遊之安排。</li> <li>3. 其他有關接待事宜。</li> </ol>	
<p>【交管組】 負責單位： 縣警局</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 各活動場地交通管制、停車場所之規劃、指揮。</li> <li>2. 交通秩序維持與會場秩序維持等事宜。</li> </ol>	
<p>【會計組】 負責單位： 主計室</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 協助活動整體預算之彙審。</li> <li>2. 活動經費動支之審核。</li> <li>3. 各項經費使用之監辦與核銷。</li> </ol>	
<p>【資訊組】 負責單位： 研考室</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 專責製作系列活動之網頁及網路宣傳。</li> <li>2. 專責人員隨時更新活動訊息。</li> <li>3. 設置疑問窗口。</li> <li>4. 其他臨時交辦事項。</li> </ol>	
<p>【環保組】 負責單位： 環保局</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 組織環保義工隊參與活動。</li> <li>2. 活動前舉行淨海、淨灘有關工作。</li> <li>3. 活動中與結束後復原工作。</li> <li>4. 活動期間提供流動廁所。</li> <li>5. 其他有關環保事宜。</li> </ol>	<p>協力單位： 金城鎮公所 金湖鎮公所</p>

<p><b>【報到檢錄組】</b> 負責單位： 金沙國中</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>負責報到與所有資料物品分發。</li> <li>負責下水檢錄有關事項。</li> <li>配合服務組協助證書等分發事宜。</li> </ol>	
<p><b>【服務組】</b> 負責單位： 金門技術學院</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>設置大會服務處，提供各項服務工作。</li> <li>支援各組服務員。</li> <li>提供各場地茶水供應。</li> <li>大會證書繕寫與分發事宜。</li> <li>夫婦合計滿120、130、140歲選手游完全程後頒發獎狀繕寫及拍攝合照事宜。</li> </ol>	
<p><b>【事務組】</b> 負責單位： 體育場</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>提供並佈置選手報到場地。</li> <li>籌備會所需車輛調借應用。</li> <li>籌備會有關物品器材之搬運工作。</li> <li>支援場地佈置有關充氣拱門。</li> <li>其他後勤支援之各項工作。</li> </ol>	
<p><b>【新聞組】</b> 負責單位： 行政室</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>記者之接待事宜。</li> <li>各新聞媒體之聯繫與提供訊息。</li> <li>各項活動拍攝、錄影等紀錄工作。</li> <li>活動影像、圖片之提供。</li> </ol>	
<p><b>【醫護組】</b> 負責單位： 署立金門醫院</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>醫護小組之動員與救護工作之執行。</li> <li>配合活動設置臨時救護站。</li> <li>運動傷害防護與宣導。</li> </ol>	
<p><b>【維安組】</b> 負責單位： 政風室</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>本項活動人員之安全維護聯繫事宜。</li> <li>緊急危安狀況之聯繫通報。</li> <li>長官貴賓蒞會期間之安全維護。</li> </ol>	

<p>【園遊組】 負責單位： 金湖鎮公所</p>	<p>1.園遊會攤位之安排。 2.場地精神佈置。 3.其他有關園遊會活動事宜。</p>	<p>協力單位： 料羅里公所 金湖鎮代表 會</p>
----------------------------------	---	--

資料來源：金門縣政府(2006)

## 二、海上長泳活動之效益

以下彙整各文獻對於金門長泳活動之活動效益：(金門縣政府，2003、金門縣政府，2004、金門縣政府，2005、金門縣政府，2007、吳美瑩，2007、金門縣政府，2008、金門縣政府，2009、金門縣政府，2010)

### (一) 參加者對於主辦單位產生信賴態度

參加者對於活動後對辦理者的信賴程度正面程度最高，其次為會更加注意辦理單位活動的相關訊息，並且認同此活動為專業性的活動。現場參與者對於主辦單位在舉辦活動形象認知程度上及活動參加意願，皆給予肯定。

### (二) 參加者不因背景而產生認知差異

不同性別、職業、教育程度和收入之參加者，對於水域運動的認知並無明顯差異。

### (三) 媒體曝光效益

比較三種媒體，包括平面媒體、電視媒體與網路媒體，本活動之媒體曝光效益逐年提升，且以網路媒體最為明顯。

### (四) 投資報酬效益

以 2006 年之活動為例，共產生 243% 的投資報酬效益；而以 2005 年的活動為例的研究，帶動支總產值達 187,887,013，其中 168,953,668 為政府補助及產商贊助所致，以行業別區分排名前五名者分別為：餐旅及旅館服務、

運輸倉儲服務、其他服務、其他工商服務及金融保險服務。而以產業效果及政府補助效果之角度分析，前者帶動多為服務業，後者帶動者多為工商業。

#### 第四節 運動觀光之相關研究

葉泉宏（2013）指出，「運動觀光是整合觀光旅遊與運動特質於一身的活動，運動觀光的本質即人們在旅遊觀光的過程中，能參與或觀賞運動相關活動的一種旅遊型態，同時人們可藉由參與和觀賞運動的過程，產生不同於一般觀光活動的特殊體驗」。換言之，消費者藉由運動活動，可以體驗當地之風情，而獲得運動所傳達意象，以下整理運動觀光之相關研究，作為本研究之參考：

表 2-3 相關研究列表

學者及年代	研究內容	結論
田夏、龔明波，2002	探討舉辦大型比賽對城市的效益。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 可提高城市人口素質。</li> <li>● 提高市民健身意識，豐富城市文化生活。</li> <li>● 推進城市建設。</li> <li>● 促進相關產業發展。</li> <li>● 可能有經濟實力不夠、組織管理不力、競賽本身衝突及安全問題。</li> </ul>
Anthony, V. , 2004	2012年倫敦奧運對倫敦城市發展之	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2012年奧運主辦城市倫敦，在政策的計劃上，特別注重「城市再生」，認為舉辦賽會的地區必須使賽後</li> </ul>

	效益研究。	的運動設施能夠永續發展。
劉照金，2007	從文獻與實證資料之分析途徑出發，以探討臺灣海洋運動政策、海洋觀光及海洋運動觀光的發展現況。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 臺灣海洋觀光活動發展，主要受國人對於休閒活動的需求增加。</li> <li>● 國人參與海洋運動觀光是有其傳統的喜好項目，為游泳、遊艇及浮潛，唯在參與率上尚低於先進國家。</li> <li>● 國民主觀海洋運動觀光活動意識與觀念尚有待加強。</li> <li>● 國民客觀的海洋運動觀光參與能力，以及海洋運動觀光活動服務設施也都是有待加強部分。</li> </ul>
蔡秉叡等，2009	蒐集相關文獻針對嘉義發展運動觀光之策略提出建言。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 運動觀光已形成一種現代休閒生活的新潮流。</li> <li>● 可多與民間產業聯手合作，舉辦大型的賽會或是舉辦國際性的賽會。</li> <li>● 可多利用資訊媒體的傳播。</li> </ul>
柯志昌，2010	透過文獻探討進行2009世運會對高雄市城市行銷影響與效	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 城市行銷策略必須以人為中心出發，選擇與人最有關係的路徑，去傳達新的城市形象。</li> <li>● 當一個城市在舉辦大型運</li> </ul>

	益分析。	動賽事時，需結合該城市所獨有的軟硬體，並將其特色表現出來。
陳德璘、方信淵，2010	採用內容分析法，強化運動觀光與城市行銷之間的關係。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 我國觀光政策仍以名勝古蹟、風景、地方觀光及生態旅遊等相關計畫為觀光主體。</li> <li>● 運動與城市有關的一切人事物須結合為一，讓遊客期待能夠前往欣賞比賽及參觀體育館，甚至實體驗運動的可能性。</li> </ul>

本研究整理

彙整文獻之研究後，研究者整理關於運動觀光與城市行銷之研究，可分以下構面討論之：

一、主辦城市方面

1. 城市舉辦運動賽事可提高城市人口素質、提高健身意識，豐富城市文化生活。
2. 舉辦運動賽事可推進城市建設，並促進相關產業發展。
3. 主辦城市需注意本身之經濟能力，以及組織管理能力，並須事先防範競賽本身衝突及安全問題。
4. 舉辦賽事的運動設施，可規劃永續使用，促進城市再生之發展，惟目前國內之設施仍有待加強。

二、參與者方面

1. 國人對於休閒活動的重視，提供運動觀光良好之利基。
2. 針於海洋運動來說，國人偏好傳統之項目，如：游泳、遊

艇及浮潛。

3. 可規劃一般的遊客前往欣賞或參觀展覽之遊程，或甚至是體驗活動。

### 三、活動行銷策略方面

1. 可與民間相關產業聯合或是提升為國際性的賽會。
2. 可多利用資訊媒體的傳播，增加曝光率。
3. 行銷策略必須以「人」為出發，換言之，須重視「人」的需求。
4. 行銷策略需結合該城市所獨有的軟硬體，並將其特色表現出來。

### 第三章 研究方法

本章共分六節，第一節研究者的研究立場，說明研究者有能力執行此研究之評析；第二節理論基礎與研究架構，敘述研究之變項及其相關性，並闡述研究之路徑；第三節研究對象說明研究個案之篩選依據及資料來源；第四節研究設計，說明研究實施之程序；第五節資料蒐集及分析方法，說明個案研究之觀察、蒐集、記錄資料之方式，並說明資料分析所引用之理論及方法；第六節研究工具，說明本研究所使用之工具。

#### 第一節 理論基礎與研究架構

本研究服務行銷設計之理論依據為 Liu & Wang(2008)所發展之 3P+C 整合型服務分類模式，參與者滿意度之衡量則根據 Parasuraman 等(1985)建構服務品質缺口模式觀念性架構，城市行銷效果則根據 1989 年 Howard 之消費者決策模式(Consumer Decision Model；簡稱 CDM)模式。

以下依文獻探討，對金門長泳活動服務行銷設計模組之內容以及城市行銷效果構面作一彙整，並根據本研究之研究目的及欲解決之問題，發展研究架構。

本研究之研究架構，如研究架構圖（圖 3-1），以敘述統計之方式了解金門長泳活動之現況，回答研究問題一，並依研究之徑路，解決研究問題，茲說明如下：

A：不同「服務提供者」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度是否有所影響，以解決研究問題二。

B：不同「服務過程」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度是否有所影響，以解決研究問題三。

C：不同「服務對象」之服務行銷設計模組對於活動參與者

之滿意度是否有所影響，以解決研究問題四。

D：不同「服務場所」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度是否有所影響，以解決研究問題五。

E：金門長泳活動是否影響活動參與者對金門之「認知」，以解決研究問題六。

F：金門長泳活動是否影響活動參與者對金門之「態度」，以解決研究問題七。

G：金門長泳活動是否影響活動參與者對金門之「觀光意願」，以解決研究問題八。

金門長泳活動

活動參與者

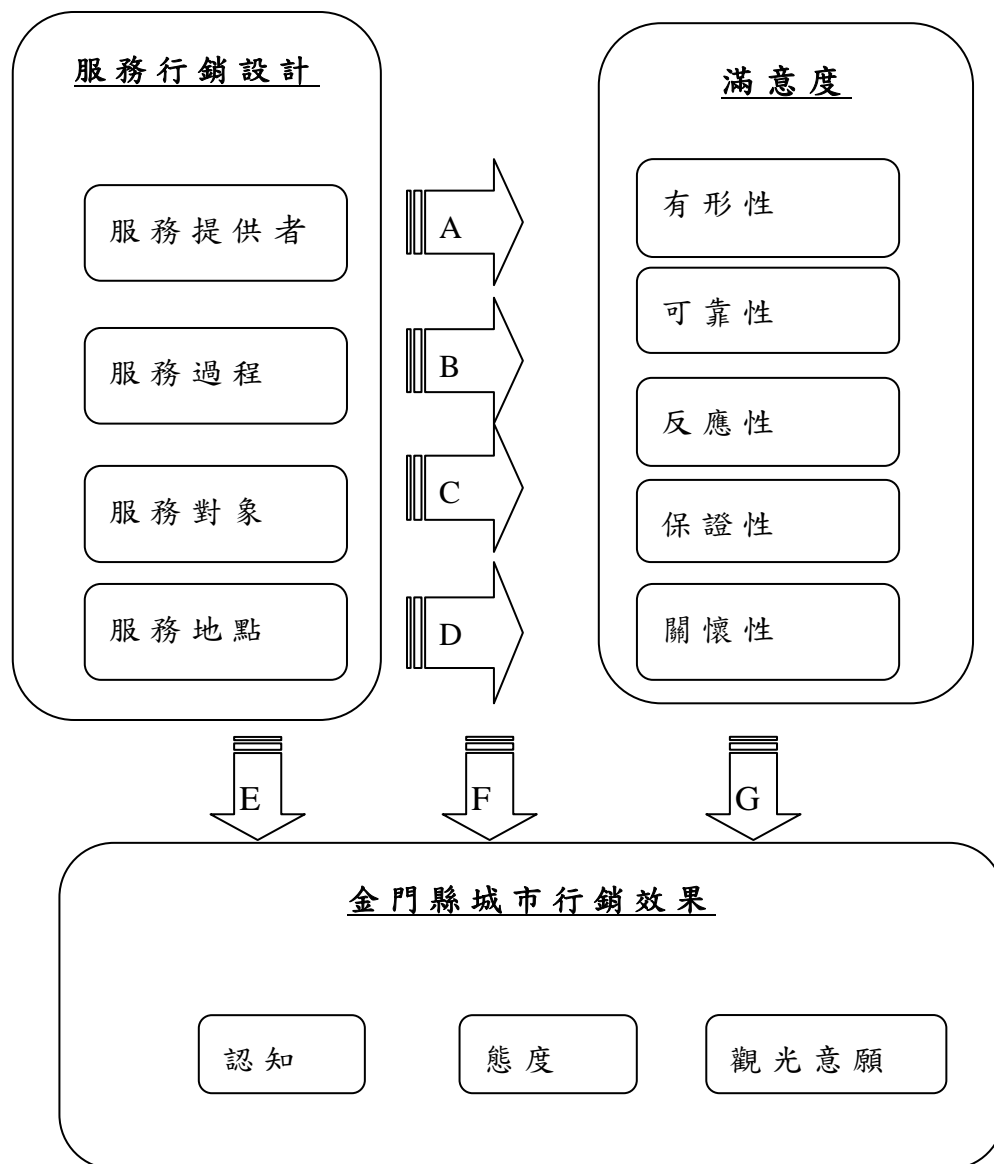


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究對象

本研究係以金門海上長泳活動為研究範圍，以半結構式之深度訪談，訪談與金門海上長泳活動及金門觀光行銷之相關人員，研究中呈現之文件主要文件為主辦單位所提供之公開資料，包含金門縣誌及活動刊物等以及委託研究機構所進行活動之分析研究報告，說明如下：

### 一、研究對象

受訪者基本基本資料，如下表所示：

表 3-1 訪談對象資料彙整表

訪談對象類別	姓名	性別	受訪者背景資料說明
金門長泳活動 之參加者	衛○文	男	曾在金門當兵 2 年，30 年後(2012 年)又再一次來到金門參加長泳活動，年齡約 40-50 歲，自我認知為中高齡的參加者。
	何○流	男	任職新○市某區游泳協會會長，曾在金門當兵 2 年，10 多年前曾回到金門一次，2012 年又再一次來到金門參加長泳活動。
	黎○梅	女	之前從未到過金門之參賽者。
	木○洋	男	第一次到金門參加海上長泳。
	紀○東	男	第五屆 2007 年第一次參加金門長泳活動，連續參加 6 年。

	金○意	男	台北市晨泳會前會長，有三十年之游泳資歷，曾參加過烏山頭水庫、日月潭水庫、烏石港之活動。參加過一次金門長泳活動，曾經在金門當兵，年齡 83 歲。
	鐘○旬	男	金門當地人，參加金門長泳活動九次，未參加過其他的海泳活動。
	陳○嶺	男	時常以小三通的方式往來金門，今年(2013)的長泳活動也僅觀摩。
主辦單位工作人員	雷○新	男	任職於海泳籌備處，擔任海泳工作資歷 10 年，體育背景，金門當地人。
海泳期間觀光旅客	李○叡	男	在海泳期間至金門觀光，並觀摩海泳活動。
觀光業者	紀○君	女	金門在地旅行業者導遊。
專家學者	蔡○霖	男	任職於國內大學，於體育活動管理及行銷領域具有專長。

## 二、資料來源

- (一) 官方文件：包含金門縣縣誌、行政院內政部統計資料等。
- (二) 研究者自行蒐集之金門縣長泳活動之專案文件、內部

會議紀錄、活動成果報告書及公開刊物、報紙等。

(三) 研究者依訪談大綱所彙整之資訊，訪談對象包含主辦單位及體育活動參與者。

(四) 研究者參與觀察並歸納之結論。

### 第三節 研究設計

本研究將進行之研究流程如下：

#### 一、研究背景與動機

以金門發展之歷史背景及觀光發展之潛力切入，指出由於金門之歷史戰略地位，產生豐厚的文化遺跡，並更進一步點出海禁之政策，導致金門擁有豐富未被破壞的天然海上資源風光，同時，並於研究動機中提出，政治及經濟環境的改變，金門蘊藏著無限觀光之商機，而長泳活動的舉辦，也使金門受到了矚目。為了能夠發展觀光策略，城市行銷之理念十分重要，必須先讓大眾了解及認識金門，本研究之預期貢獻為研擬適合之行銷策略，以發展地方經濟及加強體育人士的交流，並希冀研究結果，能對於主辦單位、政府機關及相關研究提供更加完整層面之研究貢獻。

#### 二、文獻探討

文獻探討內容主要以「整合性行銷模式與城市行銷」、「金門縣觀光發展」、「海上長泳活動」為文獻探討之重點，藉以建構本研究之理論基礎以及衡量體育活動參與者滿意度之構面，同時整理以體育活動作為行銷策略之相關研究，做為發展訪談大綱之基礎來源。

#### 三、選擇個案

說明研究個案之篩選依據及資料來源，以及蒐集個案相關資料，擬定個案觀察對象及訪談流程。

#### 四、研究方法

本研究採個案研究法，根據 Yin(1994)對於個案研究法的定義如下：「個案研究法是一種實證性調查(empirical inquiry)，且具有三項特性：1.在事件的實際生命週期內，對目前之現象進行研究；2.對研究的現象與內容，並無明確的範圍；3.研究時使用多重來源的證據」。所謂實證性調查，是指在真實的背景下，研究實際的現象，特別是在現象跟背景的界線不是十分明確的時候，由於質性研究之特質，必須依賴多重證據的資料來源，來驗證研究之結果，此即稱之三角檢定(triangulation)，此為強化質性研究的一種重要方式，Denzin(1978)將三角檢定分為以下四類，說明如下：

- (一) 資料三角檢定(data triangulation)：即在研究中利用不同來源的資料。
- (二) 研究者三角檢定(investigator triangulation)：以不同的研究人員或評鑑人員之觀點研究資料。
- (三) 理論三角檢定(theory triangulation)：使用多種觀點來詮釋資料。
- (四) 方法論三角檢定(methodological triangulation)，即以多種方式研究。

Yin(1994)在個案研究的設計上提出下列步驟：

- (一) 確定研究問題；
- (二) 研究的主張理論與範圍限制；
- (三) 分析個案資料；
- (四) 將資料連結到主張；
- (五) 解釋結果撰寫報告等五個步驟

陳萬淇(1992)認為所謂個案，乃許多相關事實的說明，它提供問題的狀況，以待尋求解決問題的可行方案。

將個案研究分為以下五種類型：

(一) 探討性:研究者除了要對個案現有資料進行分析，並蒐集有關的事實資料外，還要辨明事實之間的關係。

(二) 診斷性:研究者在尋求問題是，不僅需要以邏輯與系統的方法來思考，也要有良好的判斷力。

(三) 可行性:提出問題後，必須針對問題提出解決的方法或途徑，而這些方法必須是可以執行的。

(四) 比較性:在做成決定前，先要對各個方案作分析與比較，評估其利與弊。

(五) 確定性:從各種方案中選個方案來執行。

但事實上，在每個個案研究的過程中都可能包含這五種類型，只是可能各類型所佔的比重會有所不同而已。

個案研究法之採行步驟如下：

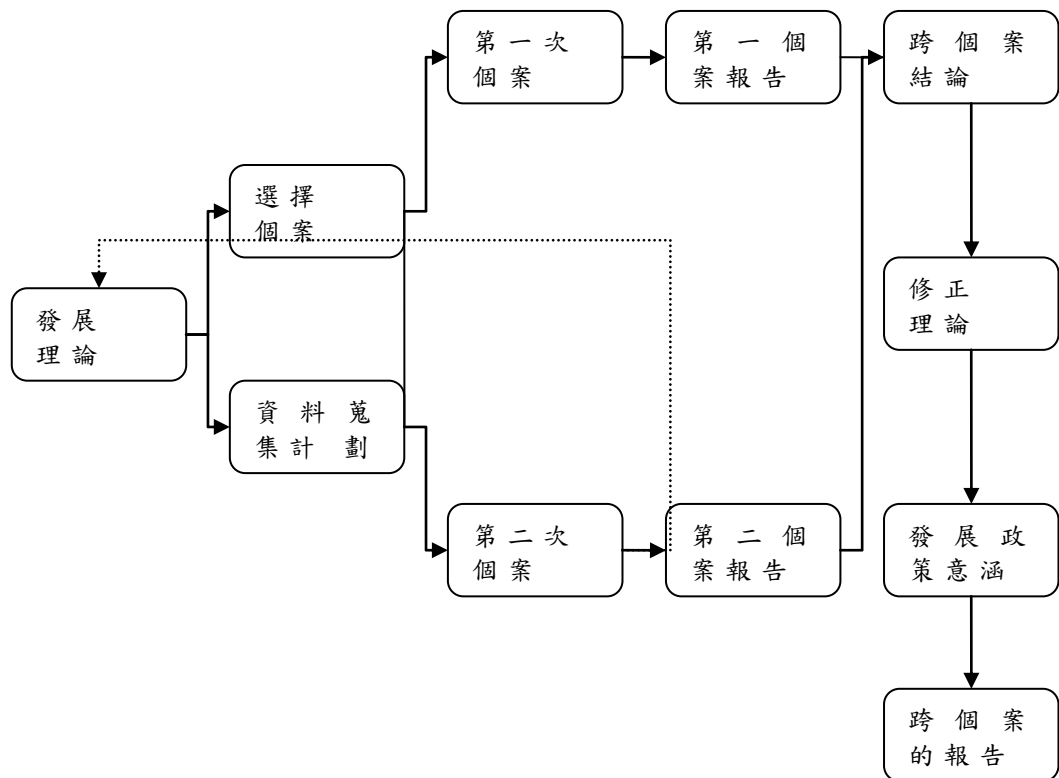


圖 3-2 個案研究法架構圖

資料來源：Yin, R.K ( 1994 ), Case study research: Design and methods, 2nd edition, London: Sage Publications, Inc.

### 五、研究實證結果分析

本研究以個案訪談法了解金門長泳活動參與者之滿意度以及主辦單位所面對的內外環境，最後以內容分析法，針對先前所蒐集到的資料，發掘最適當之行銷模式組合，並探討金門長泳活動與金門城市行銷效果之相關性。所採用之資料分析方法，如下：(Yin,1994)

1. 類型比對(pattern-matching)：比較基礎類型和理論或假設

所預測類型，比較兩個以上之命題的方式來解釋發現，有助於增強此研究之內在效度。

2. 建立解釋(interpretive analysis)：以敘事體的形式出現，目標並不是對研究作出結論，而是透過建立解釋的方法，進一步發展後續之研究。

3. 時間序列分析(Time Series Analysis)：方式包括簡單時間序列、複雜時間序列、編製年表以及依時間序列分析提出結論。

#### 六、研究結論與建議

在資料經過統計分析之後將取得之分析結果，進一步與先前所探討之重要文獻或是理論進行相互比較，並提供體育活動與城市行銷後續研究之建議，最後提供研究在資源或是人力不足下可能造成之限制，及建議後續之研究可進行改善之處。

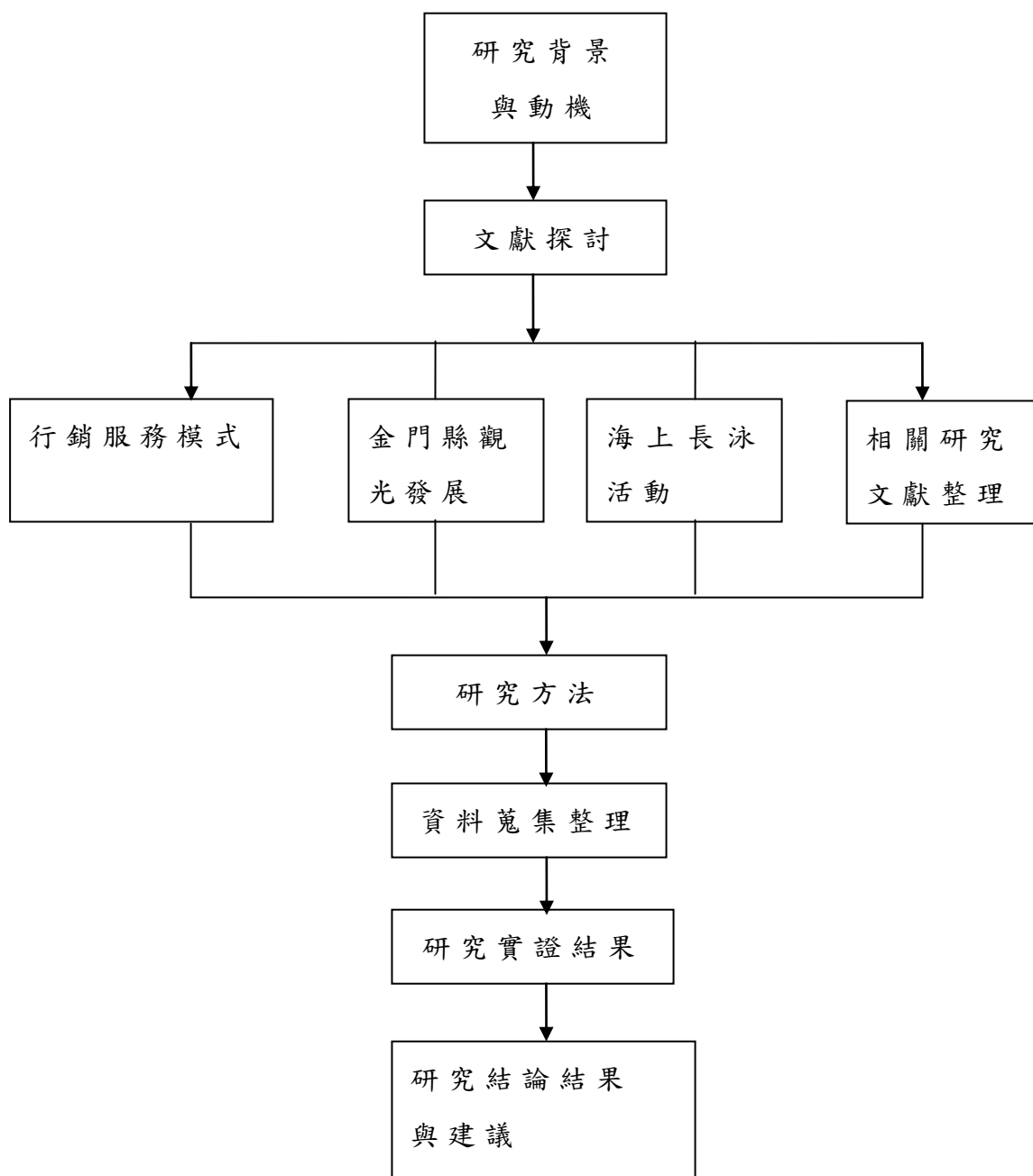


圖 3-3 研究流程圖

#### 第四節 資料蒐集及分析方法

本研究以個案研究法蒐集資料，以下列表整理學者對個案研究之看法：

表 3-2 個案研究法之定義

學者及年份	個案研究之定義
Eisenhardt (1989)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 將研究注意力集中於單一環境中所可能發生各種變化的研究策略。</li><li>● 在本質上應屬於探索性研究。</li></ul>
Leonard-Barton (1990)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 個案研究常利用多重資料來源。</li><li>● 個案研究透過直接觀察、系統的訪談、政府與私人收藏的檔案資料，來重組的一段過去的或正發生的歷史</li></ul>
Gay (1992)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 個案研究可深入了解決定導致個人、團體，或機構之狀態或行為的因素，或各因素之間的關係。</li></ul>
Alavi&Carlson (1992)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 個案研究首重於觀察之資料蒐集方法。</li><li>● 由於研究模式中的自變數與應變數及衡量方法尚未完全確定，因此為探索性研究。</li></ul>

本研究整理

由以上各學者之定義，本研究同時採取參與式觀察、內容分析法及個案訪談蒐集資料。

##### 一、 參與式觀察

Marshall & Rossman(1999) 指出，參與式觀察為研究者親身參與研究環境中，發揮聽與看的功能，如同被研究者一般，經歷研究之個案環境，這提供研究者機會，使他們可以直接從的親身經驗來探討問題的本質(Marshall & Rossman, 1999)。為了能深入了解利用金門長泳活動對城市行銷的效果，研究者以活動的參與者角色加入此活動，並透過活動過程，接觸主辦單位之承辦人員及其他地區的參與選手，夠過聆聽觀察等技巧，蒐集本研究所須之資料。

然而 Backer(1958)也指出參與式觀察法的缺點，便是在於可能存在「潛在偏見」。因此研究者在進行觀察研究的過程中，應抱持中立而客觀的態度，並以觀察所得到的現象問題，向多位受訪談者蒐集資料，進行三角資料驗證，除此之外，對於觀察過程所蒐集的資料，必須能有文獻或透過訪談得到的資料以佐證。Yin(1994)則認為，在某些情況下，使用參與式觀察蒐集證據是正確的，然而，在其他況狀況下，則可能會威脅整個研究的可信度，因此在進行參與式觀察研究時，必須考慮是否適合採取此研究方式，而在研究過程中，可以互相討論的指導者可以彌補此缺陷。

## 二、 內容分析法

Weber(1989)對內容分析法的定義「內容分析法是一種研究技術，由資料做出有效推論訊息內容的背後意涵」。適用於內容分析的標的，包含任何可記錄、保存、具有傳播價值內容型態(Babbie,1997)。Kerlinger(1986)則認為內容分析法是一種內容作客觀且系統性量化的研究方法，目的在於得到可測得的變數的結果。

本研究以所蒐集的文獻及訪談結果進行內容分析法，葉至

誠、葉立誠(2002)對文獻之定義為：「文獻是指具有歷史價值的圖書文物資料，它包括現代社會的圖書館、檔案館、博物館、藝術館、聲像館、科技情報中心，以及各單位的圖書資料室、檔案室，以及私人所收藏的一切文字、符號、圖形、聲頻與視頻等手段記錄下的各種有歷史價值的知識載體」，本研究之文獻資料來源包含：

(一) 一次文獻：

包含直接觀察記錄事件經過、整理之研究成果、所蒐集之調查報告及訪談結果等文獻。

(二) 二次文獻（檢索性文獻）：

對一次文獻進行加工整理，將其文獻特徵、摘錄其內容要點，並按照一定方法編排成系統，以便於撰寫論文時查找文獻。

(三) 三次文獻

以二次文獻檢索的基礎上，對一次文獻進行系統的整理並論述的文獻。

### 三、 個案訪談法

根據 Taylor & Bogdan (1984)的定義，深入訪談是受訪者用自己的語言，以自己的觀點來陳述他們對訪談問題的經驗或情況。深度訪談可以作為研究中唯一所採用的方式，也可配合其它研究方法，作為多項方法當中的其中一種方法。進行深度訪談法時，研究者以提示與引導問題，鼓勵受訪者，就研究問題自由談論，並就所回答內容，再深入探討。

但由於各項研究問題及研究的性質、目的或對象的不同，訪談的進行方式，而也有所差異。個案訪談可區分為以下三種主要之方式，(潘淑滿，2003):

(一) 結構式訪談(structure interview):

研究者在訪談進行前，設計一份訪談之標準化問題，每位受訪者的受訪問題均相同，而受訪者則依循問題順序回答，不能自行做任何更動，此方式所蒐集之訪談資料較為結構化，方便研究整理時之編碼、整理，缺點為無法了解質性研究所欲發掘之潛在問題，以及受訪者真實的態度。

(二) 非結構式訪談(unstructured interview):

指研究者不須預先設計一套標準化的訪談大綱，採用開放式或非正式的方式進行訪談，因此，不僅可以增加所資料多元性，更能充份了解受訪者對問題的想法與態度。

(三) 半結構式訪談(semi-structure interview):

半結構式訪談是介於結構式訪談介於結構式與半結構式訪談間，研究者在訪談進行之前，必須根據研究問題與目的，設計訪談大綱，作為訪談之指引，但在訪談進行過程中，不必根據訪談的大綱順序，可依實際狀況彈性調整訪談問題。

本研究採用「半結構式訪談」，因此在進行訪談之前，須根據研究的問題及目的，設計相關的訪談大綱，作為訪談時的引導方針。但通常在訪談的過程中會引發其他不同的問題，因此在進行訪談的過程中，會更具訪談當時的情境與需要，適時修正訪談內容。

有鑑於個案訪談法與本研究目的探討之層面與性質相符，且研究者對於個案及訪談對象已有初步的基礎認識，因此本研究選擇以個案訪談方法做為資料蒐集的工具。研究者在進行本研究前，先確認研究問題範圍，再依研究問題擬定訪談大綱，在訪談過成中，根據訪談大綱做為架構，指引訪談的內容，使受訪者之回答內容與研究問題相符，而訪談問題的形式與討論方式，則採取較具彈性的做法。

根據林金定、嚴嘉楓、陳美花(2005)之建議，在研究的過程中，研究者須以重述、澄清、摘要等等晤談技巧，讓主題更加深入，但不主動切換或停止訪談主題，其優點是可呈現較真實的認知感受。

## 第五節 研究工具

本研究使用之研究工具，如下說明：

### 一、研究時程進度表

依據研究計畫，訂定研究時程進度表(附錄一)，以規劃研究進度的進行，如附錄一，研究步驟進行實施階段流程如下：

#### (一) 準備階段：文獻探討（100年9月~100年12月）

進行本研究初期的文獻探討與相關資料收集工作。從行銷設計模式理論、城市行銷之研究、金門縣之觀光發展、金門長泳活動之文獻以及體育活動推展行銷方案之相關之研究，來探討體育活動運用在城市形象之提升以及觀光策略之擬定，並訂定研究主題及研究架構。

#### (二) 發展階段：研究設計（102年1月~102年2月）

除持續進行文獻探討之外，並根據本研究之理論架構及衡量方式，設計訪談大綱，並依據規劃內容，與訪談對象聯繫，初步確接受訪談之意願。

#### (三) 實施階段：研究實施（102年3月~102年4月）

訪談大綱經專家評估後，開始進行個案之訪談，在研究過程中，進行錄音及錄影、研究者觀察紀錄以及將訪談過程，做成訪談逐字稿。

#### (四) 整理階段：資料分析（102年5月~102年6月）

透過研究歷程中的各項質性資料，進行資料整理的工作，包含資料檢核、分類整理、完成綜合討論，歸納結論、提出建議，

最後完成論文之寫作。

## 二、訪談大綱及訪談同意書

本研究亦採用半結構方式進行深度訪談，利用研究之結構圖所發展之訪談大綱(附錄二)蒐集資料，以達成研究目的。訪談大綱依研究問題為四部分：

- (一) 不同「服務提供者」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度衡量，包含有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性，以及對於金門縣之認知、態度、觀光意願是否改變。
- (二) 不同「服務過程」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度之滿意度衡量，包含有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性，以及對於金門縣之認知、態度、觀光意願是否改變。
- (三) 不同「服務對象」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度衡量，包含有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性，以及對於金門縣之認知、態度、觀光意願是否改變。
- (四) 不同「服務場所」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度衡量，包含有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性，以及對於金門縣之認知、態度、觀光意願是否改變。

本研究以訪談同意書(附錄三)說明本研究的目的、意義以及進行方式，在進行訪談研究前提供予受訪者，說明基於保護研究參與者的權益，對於資料的保密、訪談的隱密性、論文的運用情形等。同意書並說明在論文中將隱匿或變造受訪者身分，同時也表示對研究受訪者之尊重及對方提出疑問的權力，並說明研究過

程中之錄音檔銷毀之情形。

訪談同意書經受訪者審閱後，於上簽名，此同意書為一式二份，一份由研究者留存，另一份則由受訪者留存。

## 第四章 研究結果與討論

本章共分四節，第一節金門長泳活動行銷模組分析，說明研究個案之現況；第二節進行受訪者訪談，說明受訪者之基本資料及背景；第三節行銷模組設計與服務品質分析，敘述不同的行銷模組設計與服務品質滿意度之間的關係；第四節行銷模組設計與城市行銷效果分析，說明。

### 第一節 金門長泳活動行銷模組分析

#### 一、 服務提供者

##### (一) 人員

金門長泳活動主辦單位為金門縣政府、金門縣議會、中華民國成人游泳協會、金門體育會，指導單位為行政院體育委員會、行政院大陸委員會、內政部入出國及移民署、教育部、行政院海岸巡防署、福建省政府、中華民國奧林匹克委員會、中華民國體育運動總會，2012年之協辦單位包括金防部、金門酒廠實業股份有限公司、維他露食品股份有限公司、中華民國成人游泳協會南區會、中華民國成人游泳協會北區會、中華民國成人游泳協會中區會、中華民國成人游泳協會東區會、中華民國成人游泳協會桃竹苗區會、台灣電力公司、料羅里公所、金門縣消防局、金門縣警察局、金門紅十字會、金門海巡隊、金門岸巡總隊、金門體育會游泳運動委員會、料羅順濟宮管理委員會、國立金門大學、金門縣港務處、金湖鎮公所、金湖鎮代表會、金門縣養工所、金門縣漁會、金門縣衛生局、署立金門醫院、金門縣林務所、金門縣水試所、金門縣公共車船管理處、金門縣各國民中小學、金門日報社、伍德宮管理委員會、立榮航空、復興航空、華信航空、遠東航空、金門縣立體育場、金門野戰醫院等。金門長泳活動之

服務提供人員係以地方政府公家機關為主導，並由台灣各地區之游泳協會及各大營運金門航線的航空公司協辦。

以提供服務之人員來說，以公家機關為主導，可發揮資源整合之效果，並與政策法令相結合，配合各地區游泳協會之協辦，可發揮推展游泳運動，培訓游泳選手以及開拓水域活動，擴展健康旅遊，並可促進全國游泳愛好人士之交誼。此外，各大營運金門航線的航空公司協辦具有促進觀光的正面效果。

根據 2007 搶灘料羅灣金門海上長泳活動經濟影響評估計畫成果報告書，指出政府機構辦理體育活動之優勢，為經費之補助與體育政策的推展，搶灘料羅灣金門海上長泳活動為體壇之盛事之一，也受到各級政府之重視，政府單位所補助之經費及投入之人力均十分可觀，且由於長泳活動之舉辦有多重之社會功能，縣市單位樂於提供場地舉辦這項活動，(金門縣政府，2007)。

## (二) 設備

為因應搶灘料羅灣海上長泳活動需要，金門縣政府已於 93 年度就活動地點陸域部份，委商辦理「料羅濱海遊憩景觀開發工程」，已完工驗收，並於 94 年度委商辦理「金門地區水域活動開發暨經營管理計畫」委託調查規劃適合開發水上活動據點，並經由妥善經營管理。

與活動直接相關的設備，彙整如下：

- 中正國小負責選手之夜場地安排與佈置。
- 消防局負責救生器材之整備及救生人員之調用與訓練。
- 交通旅遊局負責佈置工作、海泳場地之整地、美化及

佈置工作、沖水、更衣、休息、救護站、領便當區、臨時廁所等相關設施之規劃設置、活動開幕典禮場所舞台、播音系統之規劃設置以及海泳之夜暨園遊會帳篷之規畫設置。

- 金門游泳委員會負責佈置水道各項器材之整備。

### (三) 知識

金門海上長泳活動施實施辦法，以專區形式公布於金門縣政府網站、金門日報等，提供之資訊包含活動宗旨、辦理單位、活動日期、活動地點、報名時間、報名資格、報名方式、參加活動所需費用、報到時間及地點、報到方式、注意事項及獎勵要項。

## 二、 服務過程

金門海上長泳活動採標準化之服務流程，一律採通訊報名參加，並須詳填主辦單位轉發之報名表、長泳能力暨健康保證書、各項繳費明細表。服務流程採三個階段，分別為：

1. 團隊報到：金門縣立體育場體育館內，領取各項物品。
2. 選手之夜：金門縣立體育場後廣場舉辦。
3. 長泳活動開幕集合：於料羅灣海域進行。

對於身心障礙者、未成年者則採權變化服務，前者每位須有一位合格救生員陪同參加，負責游程之安全，後者則由參加單位以具有救生技術能力之成年人全程負責安全。

## 三、 服務對象

以下彙整金門長泳活動之服務對象：

- 金門海上長泳活動之服務對象為愛好游泳者，年滿十歲以上，身體健康具長泳能力者。
- 以社團、機關團體名義報名。

- 為安全起見，不受理個人報名。
- 由主辦單位發函全國各相關游泳社團，邀請踴躍報名參加。
- 邀請大陸各省市游泳運動團體及兩岸著名游泳團隊參加。
- 為安全起見，不鼓勵幼兒及非常年老者參加。

#### 四、服務地點

##### (一)前場

活動地點於金門料羅灣海域(金城鎮海濱公園)，海泳路線：沙灘下水直線游出至 1500 公尺處迴轉，原路線對向回終點(下水處)。



圖 4-1 海泳路線圖

資料來源：悠泳客(2013)，長泳活動介紹：金門料羅灣，

<http://blog.sina.com.tw/agam3399/article.php?entryid=621477>

。

## (二)後場

金門海上長泳活動之後場服務地點，為報名單位金門縣立體育場海泳籌備處。

## (三)虛擬空間

由研考室專責製作系列活動之網頁及網路宣傳，隨時更新活動訊息，並設置疑問窗口。

根據 2007 搶灘料羅灣金門海上長泳活動經濟影響評估計畫成果報告書指出，以該年之活動來說，共有一千八百二十一人參加，為金門地區帶來的消費金額產值為五百零七萬一千四百八十五元，活動之投資報酬率為百分之兩百六十三，帶給金門地區的效益，包含經濟效益、宣傳效果以及旅遊的新契機。同時金門長泳活動，具備了運動和觀光的元素，也有效的帶動了金門地區運動觀光產業發展，(金門縣政府，2007)。

## 第二節 金門長泳活動服務品質分析

一、不同之金門長泳活動「服務提供者」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度之影響。

### (一) 人員

#### 1. 主辦單位

- 金門長泳活動由金門縣政府所舉辦，參賽者認為服務提供者是信譽良好的、不會欺騙參加者的，且選手透過團體報名，也參加過多次國內之海泳活動具有比較經驗，一般皆對承辦人具有信心，故服務提供者具有保證性及可靠性，而對於長泳活動也極力的宣傳，但主辦單位的關懷性，則較難以感受。

- 由於金門仍有多處軍事管制地，有許多事項須與軍事單位協調，故服務提供者仍以公家單位金門縣政府為最佳。
2. 工作人員及救生人員
    - 現場工作人員的服裝不易辨識，多數參賽選手沒有印象，應穿著統一之服裝，甚至分組不同顏色之背心，此將提高服務品質之有形性、反應性及關懷性。
    - 由於救生人員皆為備而不用之狀況，故長泳活動參加之選手無法感受其是否經過適當的訓練及具備救生之專業知識；換言之，對於現場救生人員提供的服務保證性無法確定。

## (二) 設備

1. 活動前場設備
  - 淋浴間的設備不良，水量不夠，更衣的地方，搭在舞台後方的碉堡營區，四周以塑膠帆布圍起，簡陋及缺乏隱私性，此外，由於料羅灣之水質油污，需要多次徹底沖洗，會場並無設置淋浴間僅提供簡易淋浴設備一處供活動參與者使用，此皆影響服務品質有形性之滿意度。
  - 未於水道處標示公尺數，並設置救生站或平台，並視選手狀況提供飲料，或是由醫護人員判斷選手的體力負荷狀況，確保服務品質之可靠性、保證性及關懷性。
  - 選手之夜的舞台，由於並非海泳活動的主要服務提供項目，且每一年度幾乎無所改變，故並未讓選手留下深刻印象，無法突顯服務之有形性。
2. 其他設備建議

- 若能增加遊樂設施，如東南亞國家的衝浪、風浪板、滑水、水上腳踏車、遊艇、帆船、快艇巡弋、氣墊船、潛水或水肺潛水、浮潛、水上摩托車、牽罟或網魚、拖曳傘、海釣、動力橡皮艇、獨木舟、游泳、香蕉船、踏浪、玻璃船及輕艇等，將會使活動更豐富，並影響觀光意願。但目前金門並無水域活動的業者，而在之前所經營的海水浴場，目前也已經荒廢，原因為業者之行銷策略及規劃問題所導致。
- 若金門能夠提供非水域活動的設備，如：熱汽球，也能使活動多樣化，而非自限範圍。

### (三) 知識

- 金門長泳活動目前無提供知識方面的服務。

二、不同之金門長泳活動「服務過程」之服務行銷設計模組對於活動參與者滿意度之影響。

### (一) 標準化

#### 1. 報名流程

- 參賽選手皆透過團體報名，由該團體之承辦人員負責報名之所有流程，優點為提高服務的反應性，使報名過程準確、快速、有效率及方便，但缺點則為選手們並非直接與金門縣政府接觸，對服務的可靠性及保證性較難直接感受，無法對服務提供者產生印象，對於相關資訊如安排行程及機位也存在模糊的認知。
- 由於報到流程在活動的前七天才通知參賽選手，由於此部分將影響住宿及機票的安排，應提早通知為佳。至於主辦單位所顧慮過早的通知，將使選手可能忘記參賽活動，仍可採取提早通知，在活動前幾天再次以

簡訊通知，此可提高服務之可靠性及關懷性。

## 2. 報到流程

- 泳畢證明目前於報到時發放，優點為提高服務的反應性，但也意即不論是否真實下水長泳均可領到，失去搶灘料羅灣之活動意義。若改由完成後發放，甚至於其上記錄前幾名之成績，將使活動更具榮譽之意義，也提升了服務的有形性。
- 報到地點位於體育館內，會事先將給選手的物品全部分類成箱，確認報到單後直接將分箱物品交給報名團體，報到流程具備標準化，符合客戶滿意度之即時性及具有效率。

## (二) 客製化

### 1. 長泳活動客製化建議

- 金門長泳活動可依選手之不同需求，區分分組，如以分齡或距離做為分級標準。較年長者游泳之需求在於養生，應結合娛樂，而目前金門長泳活動屬於選手級，應設置競賽組，並提供獎品，吸引選手再次參加之意願。
- 金門長泳活動可設計不同的游泳路線行程及建議，由參賽選手視體力及自身之能力自由參加。

### 2. 旅遊行程客製化建議

- 目前金門長泳活動的旅遊行程，並非由縣政府辦理，由金門縣政府提供專辦金門旅遊的旅行業者名單，也有報名團體已自行與某旅行業者具有長期合作關係。由於不同的參賽者對於旅遊行程需求有極大的不同，例如：七天或四天、三天等國內外旅遊，故無法客製

化旅遊行程，而一方面也為利益迴避而不干涉，多數參賽選手認為此作法提供了服務的反應性及便利性，但由於新版個人資料保護法已經施行，提供旅行社名單將考慮是否已觸法，以及思考取得參賽者行銷同意書等方式。

### (三) 權變化

- 由於海泳活動以安全性為最高之考量，目前以簡章規定的報名資格及辦法報名，無權變化服務之需求。

三、 不同之金門長泳活動「服務對象」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度之影響。

### (一) 人類

- 對於未下水的選手或家屬，則依旅行社按人數安排，由遊覽車載送觀光，或直接在陸地上等待，此雖非金門長泳活動所直接提供的服務，但對於活動的參與意願及觀光行銷效果，則有間接的影響。

### (二) 物品

#### 1. 贈品

- 多數選手對於金門長泳活動提供的贈品高度滿意，而且皆認為會直接影響參加意願，尤其是金門的紀念酒，具有當地意義及城市行銷效果，金門高粱酒具收藏價值，與其他海泳活動的報名費相較，如：金門海泳的報名，相較其他海泳的報名費 450 元較貴，但因又贈送了金門酒，故認為物超所值。水母衣、泳帽及酒被選手認定是基本贈品，而其他贈品如：水母衣及跟屁蟲浮具，則多認為尺寸不符實用，或是與大部分海泳選手不習慣使用有關，此外，且若在過去的年度

領取過，則會影響參加意願。

- 其他可提供的贈品可結合金門之觀光特色如特產，或是立意於鼓勵再度觀光的點券及優惠等。
- 參加海泳活動主要的目的為與同好交誼及觀光，仍以海泳活動的主要服務為滿意度的考量，且贈品無法符合所有人的需求，如：不喝酒者即對金門酒無需求。然而，贈品雖非主要因素，但若缺乏實惠性，則可能引起顧客抱怨。

## 2. 免費飲食

- 目前金門長泳活動無提供免費之食物，僅有贊助廠商所提供飲料，建議可另提供物品如：薑茶、巧克力麵包、小甜點或是巧克力，甚至金門的貢糖等供自由取用，原因為選手在長泳活動後，有止飢或是防止血糖降低的需求，此將提高服務之關懷性，及間接影響城市行銷效果，但也須留意是否將造成垃圾污染，影響水質。在贊助廠商方面，目前只有維他露、金酒公司贊助，而 2013 年有信○房屋主動詢問中，另一方面，金門海泳活動由於是官方辦理的，有編列預算，故贊助廠商部分多為主動詢問，而若無贊助廠商，此食物提供，由於並非每位選手皆有需求，也不可能由增加活動報名費來支付。

## (三) 資訊及活動

- 選手之夜的活動，受到參賽選手一致的好評，包含吃喝娛樂活動、每桌贈送的金門高粱、邀請的表演明星，此外，藉由此活動，海泳選手可與其他具有同好的參賽者齊聚一堂，分享經驗及生活，此提供服務之關懷

性。

- 活動前的致詞過長，未顧及選手在炎熱的太陽下久候，以及身上的防曬品失去作用，影響服務品質之關懷性。
- 水道若標示公尺數，將使選手清楚了解已經游程之資訊。

四、 不同之金門長泳活動「服務場所」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度之影響。

(一) 前場

- 服務場地以大會廣播或旗幟作為資訊引導，目前活動區的動線並未明確標示，造成人流擁擠之情況，選手在資訊不明下，隨人潮走動，甚至發生搶佔位置之情形，且大部分長泳選手並不清楚服務台的位置，目前平面圖於報名時提供，但僅有活動承辦人有此書面資訊，若選手有資訊服務需求，則多詢問自己團體的承辦人或總幹事。故若有服務人員分組作為資訊引導及解說，或現場發送現場配置圖以書面資訊引導，將提高服務品質的有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性。
- 海泳的場地非常受到當天天氣的影響，若天候不良導致浪大，會影響選手游泳之舒適程度、對體力的消耗、以及安全性的問題，影響了服務品質之可靠性與保證性，應提供天候良好之服務場所。
- 金門長泳活動舉辦的場地料羅灣，不具備如綠島及外木山的海底風光和景色適合潛水，會降低其休閒娛樂功能，使民眾對金門的態度及認知，仍停留於戰地，

影響其觀光意願。

- 金門長泳活動舉辦的場地料羅灣，係為了服務的可靠性及保證性，經過勘查而定，在未來可以規劃更多不同路線，但仍以安全性為第一優先的考量。
- 前場料羅灣受到參賽選手一致負面的意見為水質問題，甚至評為水質最糟及最髒的海泳活動，料羅灣由於開放性的水域無法如大鵬灣是潟湖可以控制水質，由於金門料羅灣接近料羅港，來往商船頻繁所導致。此外，海面波浪大無法使用水道線，僅能以水上摩托車及 IRB 救生艇充當，為了服務之可靠性及保證性，在保持機動性使用汽油或是柴油，而影響了水質。此外，由於料羅灣本身海岸地形屬於沙岩，為天然地形使然影響水質，開放式海域無法進行前一天的淨水措施，鄰近商港很難干涉與排除污染物的進入與漂流。
- 水道線不夠明顯，此乃海面波浪很大，選手幾乎是看著前面的人來辨識，影響服務之可靠性，但此為前場條件所限，如日月潭屬於潭水較平穩，不會有外力的影響，但海域會因潮差漲退潮及船隻經過時有起造浪影響，而使得水道線的設置有困難。此外，由於參加之人數多，水道的規劃可加大，或採左去右回的方式避免碰撞，並在折返點應設置管制人員，以防零亂，此可提高活動的安全性及服務之可靠性。
- 活動區域的布置零亂，許多選手皆是自行找地方換裝，攤販也十分零亂，未妥善管理，影響服務品質之有形性。
- 發放食物及飲料的地方，選手建議可設於上岸地，或

是中途的救生站，由服務人員主動詢問是否有需要，此可提高服務之關懷性。

## (二) 後場

- 以觀光之城市行銷效果而言，於入境尚義機場時即應設置宣傳之看板，營造金門長泳活動之氣氛，並強調當地居民之熱情，將可提高觀光之意願。
- 在交通上對參賽選手而言是不便的，目前選手多採遊覽車、計程車之方式，現場沒有公車可到達，影響服務品質之關懷性，可由金門縣政府協調交通運輸單位，以免費公車或是定點之方式接駁，隨招隨停，方便選手來往飯店及碼頭。
- 停車場未經妥善規劃，摩托車停放凌亂，汽車停車場的沙地未經整理，選手由停車場赤足走過疼痛，影響服務之有形性及關懷性。
- 選手所居住古色古香之民宿，提供服務的有形性，民宿為金門縣政府資助整修費用，在三十年內開放供住宿使用，此將間接對觀光意願產生正向影響。此外，參賽選手的住宿問題，若能保證及保留，則將提高服務之保證性，由於牽涉到旅遊行程之安排，此部分目前為由旅行業者提供。

## (三) 虛擬空間

- 目前金門長泳活動未提供虛擬空間的服務，應請攝影組拍攝照片或影片，集中於專屬之網站，提供下載或閱覽，或甚至成立部落格或社群網站之粉絲團，派專員擔任管理員，與參賽選手互動，並增進會員們間彼此的交誼，此將提高服務品質之關懷性，甚至間接影

響城市行銷效果之認知、態及及觀光意願。

### 第三節 金門長泳活動城市行銷分析

#### 一、金門長泳活動對金門之「認知」之影響效果

##### (一) 金門長泳活動之前對金門之「認知」

- 大部份的受訪者對金門的固有認知是封閉的、受到管制的、存在宵禁、戰地、落後的、荒涼的、神秘的、堅固的，而對金門縣政府的認知是有政治格調的。
- 有一部份民眾對金門的認知來自地理位置，是離中國大陸最近，與大陸形成軍事對峙的小島，也是一個真正屬於閩南文化的地方，此外，由於離東南亞很近，故也存在僑鄉文化。
- 在未到過金門之前，所構成的認知多是由學校的教育、大眾媒體的宣傳以及口耳相傳的口碑行銷。

##### (二) 金門長泳活動之後對金門之「認知」

- 參加長泳活動後對金門的印象，則為熱鬧乾淨的街道、現代化的商店林立、行道樹增多，以及較多的人口，包含觀光客、金門大學生以及大陸地區人士，此外人口之年齡層也有了顯著之改變，以往多為較年老的老人及年幼的小孩，現在則多了許多青壯年人口，此雖並非長泳活動所帶來之效果，而是隨著經濟發展及開放所帶來之進步，但此提供了長泳活動辦理之良好條件，金門的經濟發展，也足以邁向發展運動觀光。
- 參加長泳活動後對金門縣政府的認知是派員至台灣解說海泳並鼓勵選手參加，積極辦理活動，也不若其他縣市政府貪瀆具有的負面形象，此認知來自於參加活動選手將所領到的贈品與其他海泳活動比較的緣故，

認為在報名費相同的情況下，所領到的贈品較好，且選手之夜的費用包含在報名費內，證明是確實的辦理海泳活動，由此可見，提高服務之有形性，同時也可提高服務的保證性。

- 以產業發展來說，則是特產產業較受注目，由於金門長期受到管制，創業動機與動力與其他外島相比，如：澎湖，則較為薄弱。在金門長泳活動後，在產業發展方面，加入了運動及休閒的元素，同時也帶來了商機，運動觀光帶動了旅館、住宿、旅遊等，成了未來金門的產業趨勢發展的新重點。

## 二、 金門長泳活動對金門之「態度」之影響效果

### (一) 金門長泳活動之前對金門之「態度」

- 對金門的態度則依不同被訪談者，有極大之差異：有一位認為金門並沒有值得觀光的價值，有兩位認為去過一次即可，而其他訪談者喜歡金門，認為金門是一個好地方。過去一般民眾對金門的態度，也受到是否曾經在金門當過兵的影響。
- 對金門存在正面態度的受訪者，認為金門物資豐富、福利好以及經濟發展良好；存在負面態度的受訪者，認為金門僅有戰地歷史可供參觀。

### (二) 金門長泳活動之後對金門之「態度」

- 金門長泳活動並未對金門之「態度」產生明顯之影響，主要原因為對金門的態度，係為長期之觀感，受到年齡因素以及學校教育的影響。由於本土化教育以台灣本島為主，故年輕一輩的人，對金門的態度仍然留在戰地的印象，而運動行銷可在態度、情感及行動三個

構面，改善民眾對金門的態度，但必須將體育活動的品質提高，足以作為其他城市的借鏡，方能達到以體育活動促進城市行銷的效果。

### 三、金門長泳活動對金門之「觀光意願」之影響效果

#### (一) 金門長泳活動之前對金門之「觀光意願」

- 在金門長泳活動辦理之前，對金門的觀光認知為具有人文歷史的價值，而觀光意願受到與國外旅遊行程的比價效果所影響，以老年遊客為多。金門對於中國大陸之觀光客無法構成吸引力，原因可能為參觀的內容不夠豐富，口碑行銷效果影響觀光意願，而未來的免稅店及台開之 BOT 案可能可提高觀光意願。
- 以金門之觀光活動來說，迎城隍將近八成是在地人或是金門人外地工作而返鄉參加的人較多，而海上長泳活動，吸引了最多數來自台灣的觀光者，但由於金門長泳活動時間較短，無法自行形成一個旅遊主題，應配合旅遊行程，提供不同的觀光方式之體驗，可提高觀光意願。
- 在金門長泳舉辦前，對金門具有之觀光意願，主要為參觀歷史軍事文物、離島觀光的特殊經驗為主

#### (二) 金門長泳活動之後對金門之「觀光意願」

- 由於金門觀光之回流觀光者不多，多是小三通為了節省機票者，故金門長泳活動可吸引觀光之人潮，也可提高觀光之意願。
- 旅行社所辦理用餐的菜色，將對觀光意願造成很大的影響，由於菜色每年相同，不具金門當地特色、也不具食材之創意，但旅行社所辦理用餐的菜色可能涉及

成本，且行程的多樣化，無法交由縣政府統一管理。

- 旅行社所安排的行程，由於成本之考量，皆會配合購物行程，但則會引起旅客之抱怨，應建議旅行業者提供行程時，即說明是否含購物行程，供觀光之旅客自行依需求選擇行程。而旅行業者則認為，一般街上販賣之貢糖、高粱酒或是菜刀，缺乏品質保障，可能有販賣假酒或超過保存期限貢糖之風險存在，而另一方面，旅行業者也有安排行程中之自由時間，可由參加者自行決定行程。
- 在金門長泳期間的觀光經驗即「坐著遊覽車在同一個地方繞來繞去」，此可能由於活動設施不夠多，以及活動安排不夠多樣化，或是遊覽車可及地區本就受限於某一特定區域的緣故。金門面積約 151 平方公里，普遍仍以遊覽車最為主要交通工具，觀光電動車在國內尚未普及，且電動馬力及充電站等尚未普遍設置，一方面再加上遊覽車尚未報廢，仍有成本之考量。
- 由於機票之成本考量，金門長泳活動之參賽者，多數會搭配觀光行程，極少參加完二個小時之海泳即回台灣，若觀光行程難以吸引參賽者，亦將同時影響金門長泳活動之參賽意願；換言之，不僅體育活動將影響城市行銷，由於金門地理位置特殊，城市行銷也將影響體育活動之辦理，兩者為交互關係。除此之外，機票成本也將直接影響非長泳活動的客群的觀光意願。
- 安排住宿民宿、深度旅遊，將使金門長泳活動的參賽選手再次參加的意願提高，但金門長泳活動多為團體報名，此將有執行上的困難，且住宿品質與費用將與

鄰近的廈門星級旅館相比較，而金門住宿品質應提升，方能促進觀光意願。

- 若有深度的旅遊解說，方會吸引再次的觀光。金門深度旅遊的內容包含在的小吃，如：沙美的閩式燒餅、刀削麵、喜相逢、金門戰史館及俞大維紀念館解說員的熱心解說、海邊教導挖沙蟲、具知名度的民宿及太湖、體驗漆彈、生態旅遊、自製貢糖、與遊輪業者合作等。
- 旅遊業者與金門海上長泳活動配合的活動，包含離島運動會、施放煙火，除此之外旅遊業者配合之活動尚包含：412 迎城隍、小麥節、海洋文化季、海蚵節、一鄉一特色，一鄉一特色之內容為二鄉三鎮，包含金湖鎮之花蚵季、金城鎮之迎城隍、金寧鄉之小麥石蚵節、烈嶼鄉之芋頭節，以及金沙鎮之尋找風獅爺。可參考台灣墾丁春吶活動之氣氛，而目前金湖鎮的花蛤季則風格保守。
- 金門縣政府應促進金門當地居民對金門長泳活動的滿意度及認知，在賽會前對民眾做宣導，此賽會將會為，此外應彙整觀光資訊，於虛擬空間如觀光局網站提供活動圖文及簡介，供具觀光意願者瀏覽下載，或於金門長泳活動網頁連結，提高活動參與率及觀光意願。
- 提升金門的整體觀光及建設可能引發環保之議題，如位於莒光樓附近之浯江溪之開發，可能影響金門之母親河浯江溪，對於生態產生破壞，而金門當地居民也存在兩種立場，其一希望金門建設如廈門高樓林立，另一則希望維持現狀，可以快樂慢活的騎著腳踏車遊

金門。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結果彙總

以金門來說，由於歷史軍事戰略位置之意義逐漸褪去，海島運動觀光的特色，也在連年舉辦之長泳活動中突顯，此外，兩岸的政治、經濟發展，在去年海峽兩岸經濟合作架構協議(Economic Cooperation Framework Agreement, ECFA)生效之下，將增加台灣與大陸的官方及民間互動，而金門之樞紐地位也相形重要。本研究以 Liu & Wang(2008) 所發展之 3P+C 整合型服務分類模式做為理論基礎，以個案研究之方式進行訪談，並輔以文獻蒐集，探討體育活動之滿意度，與其促進城市行銷效果之探討，以歸納體育活動應如何設計服務模式方能提升參與者滿意度，並促進城市觀光效益。

以下分別依活動服務品質分析、城市行銷效果分析，彙總說明研究結論，如下所述。標明之★為在訪談內容中，受訪者評定可提升服務滿意度之構面，僅有「可提升」或「不可提升」兩種度量；換言之，標明者即代表可提升該構面：

#### 一、 活動服務品質分析

##### (一) 「服務提供者」之滿意度

不同之金門長泳活動「服務提供者」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度之影響，彙整如下表：

表 5-1 「服務提供者」之滿意度分析

滿意度指標	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
現況				★	
依建議提升後	★	★	★	★	★

於「服務提供者」不同之服務行銷設計模組包含：

1. 現場工作人員應穿著統一之服裝，甚至分組不同顏色之背心，以供辨識。
2. 應以網站、報名簡章或現場文字公告救生人員均經過適當的訓練及具備救生之專業知識。
3. 應設置淋浴間設備且應注重隱私及清潔，並提供必要之清潔用品如沐浴乳等。
4. 標示水道標示公尺數，並設置救生站或平台，視選手狀況提供食物或水，或是由醫護人員判斷選手的體力負荷狀況。
5. 增加遊樂設施，甚至提供非水域活動的設備，將會使活動更豐富，並影響觀光意願。

(二) 「服務提供者」之滿意度

不同之金門長泳活動「服務提供者」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度之影響，彙整如下表：

表 5-2 「服務提供者」之滿意度分析

滿意度指標	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
現況			★		
依建議提升後	★	★	★	★	★

1. 報到流程應即早通知參賽選手，以便利住宿及機票的安排，可採取提早書面通知確認已完成報名手續，並再活動前幾天再次以簡訊通知。
2. 泳畢證明改由完成後發放，甚至於其上記錄前幾名之成

績，將使活動更具榮譽之意義。

3. 可依選手之不同需求，區分分組，如以分齡或距離做為分級標準。
4. 可設計不同的游泳路線行程及建議，由參賽選手視體力及自身之能力自由參加。

### (三) 「服務對象」之滿意度

不同之金門長泳活動「服務對象」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度之影響，彙整如下表：

表 5-3 「服務對象」之滿意度分析

滿意度指標	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
現況	★				★
依建議提升後	★			★	★

1. 其他可提供的贈品如金門較具特色之風獅爺、菜刀等，或是集點兌獎（兌換客製化金門高粱酒或風獅爺公仔）、贈送商家聯合折價券，或是比照日月潭之長泳活動，前幾名贈送具有賽會名稱之精美浴巾等。
2. 活動期間可提供免費取用之食物如：薑茶、巧克力麵包、小甜點、巧克力以及金門的貢糖等。
3. 應提供備用魚雷浮標，以提供救命或是臨時所須。
4. 考量選手在烈日下曝曬，活動前的各級長官致詞宜縮短為佳。
5. 水道應標示公尺數，將使選手清楚了解已經游程之資訊。

(四) 「服務場所」之滿意度

不同之金門長泳活動「服務場所」之服務行銷設計模組對於活動參與者之滿意度之影響，彙整如下表：

表 5-4 「服務場所」之滿意度分析

滿意度 指標	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
現況		★		★	
依建議 提升後	★	★	★	★	★

1. 服務人員分組作為資訊引導及解說，或現場發送現場配置圖以書面資訊引導。
2. 另規劃及勘查不同地點，以解決料羅灣水質問題，並注意天候是否造成浪大。
3. 水道的規劃可加大，或採左去右回的方式避免碰撞，並在折返點應設置管制人員
4. 發放食物及飲料的地方，選可設於上岸地，或是中途的救生站，由服務人員主動詢問是否有需要。
5. 在機場應設置宣傳之看板或活動場地位置圖，營造金門長泳活動之氣氛，並強調當地居民之熱情及提供活動資訊。
6. 可由金門縣政府協調交通運輸單位，以免費公車定點或定時之方式接駁，隨招隨停，方便選手來往飯店及碼頭。
7. 停車場應妥善規劃。
8. 應請攝影組拍攝照片或影片，集中於專屬之網站，提供下載或閱覽，或成立部落格或社群網站之粉絲團，派專員擔任管理員，與參賽選手互動，並增進會員們間彼此的交誼。

## 二、城市行銷效果分析

### (一) 認知

大部份的受訪者對金門的固有認知是封閉的、受到管制的、存在宵禁、戰地、落後的、荒涼的、神秘的、堅固的，參加長泳活動後由於已實際到訪，對金門的印象，則為繁榮及有了顯著之改變，金門縣政府的派員至台灣解說料羅灣海泳的特色與意義並鼓勵台灣選手參加，積極辦理活動，提升金門縣政府之形象。

### (二) 態度

對金門的態度則依不同被訪談者，有極大之差異，而金門長泳活動並未對金門之「態度」產生明顯之影響，主要因為對金門的態度，係為長期之觀感，受到年齡因素以及學校教育的影響。

### (三) 觀光意願

金門長泳活動可吸引觀光之人潮，也可提高觀光之意願，而旅行社所辦理用餐的菜色、購物行程，將對觀光意願造成很大的影響，應安排住宿民宿、深度旅遊如：金門深度旅遊的內容包含在的小吃，如：沙美的閩式燒餅、刀削麵、喜相逢、金門戰史館及俞大維紀念館解說員的熱心解說、海邊教導挖沙蟲、具知名度的民宿及太湖、體驗漆彈、生態旅遊、自製貢糖、與遊輪業者合作等，將使金門長泳活動的參賽選手再次參加的意願提高。

綜合以上行銷效果分析，金門長泳活動對金門城市行銷之效益是增加的，然而仍有許多需改善之進步空間，研究之建議，如下節詳述。

## 第二節 綜合建議

### 一、 予政府建議

金門之城市行銷及觀光發展，影響金門地區之民生、產業及整體建設甚鉅，需要政府予以支持，改善一般民眾對金門的認知，不再侷限於「神秘」、「封閉」、「戰地」之印象，並進而促進金門地區之整體發展，根據本研究結果，對政府機構提出以下建議：

- (一) 由於戰地文化仍為金門認知之主要特點，軍方已交還給縣政府的舊營地，應作適當規劃，如規劃更多樣化的遊戲設施，開發成功與泗湖之間美麗的沙灘以及建構封富的水上活動使金門之活動夠具多樣化及特色。
- (二) 金門長泳活動由於涉及與軍方協調仍以官方辦理為宜，但活動之服務品質，仍應加強，尤其以解決長泳水質問題為首要。
- (三) 應將運動觀光塑造成事件觀光行銷之典範，並足以使它成為其它城市辦理長泳活動之楷模，城市行銷可施行之實際做法如下：
  1. 提高城市人口素質及提高健身意識，豐富城市文化生活，提升整體城市對於休閒活動的重視，以提供運動觀光良好之利基。
  2. 衡量城市之經濟能力，以及組織管理能力，加強體育賽事之基礎建設，運動設施可規劃永續使用，促進城市再生之發展，並須事先防範競賽本身衝突及安全問題。
  3. 舉辦主題性之運動賽事，可與民間相關產業聯合或是提升為國際性的賽會，多利用資訊媒體的傳播，增加

曝光率。

4. 行銷策略必須以「人」為出發，須重視「人」的需求，並與相關產業配合發展行銷方案。針於海洋運動來說，國人偏好傳統之項目，如：游泳、遊艇及浮潛，規劃一般的遊客前往欣賞或參觀展覽之遊程，或甚至是體驗，活動行銷策略需結合該城市所獨有的軟硬體，並將其特色表現出來。

## 二、 予觀光及相關產業者建議

- (一) 觀光行程規劃上，應注重多樣化，不宜有太多的紀念館，流於看圖說故事，應規畫能引起旅客共鳴之活動。
- (二) 金門之住宿品質應加強，需構思能吸引高階旅客之軟硬體服務品質，尤其是易與臨近的城市廈門形成比較。
- (三) 金門之夜間活動應加強規劃，以免漫漫長夜之無聊，消磨觀光之意願。此外，菜色應具金門特色，多變化，以形成口碑行銷效果。

## 三、 後續研究建議

本研究由於時間及成本之限制，僅就選定之個案進行研究，所針對之服務行銷設計模組，亦以個案執行工作為限。由於服務行銷設計模組與之體育活動之地點及型態息息相關，故對於未提及之服務行銷設計模組，有賴後續之研究。

本研究之研究方式為個案研究之專家訪談及文獻整理，由於為大型之活動，建議後續研究可設計活動參與者問卷之量化研究，以從普遍參與成員之實際觀感評估活動品質之滿意度，歸納彙整利用體育活動進行城市行銷之效果。

## 參考文獻

### 中文文獻

書本：

金門縣政府(2003)。2003 搶灘料羅灣金門海上長泳。

金門縣政府(2004)。2004 搶灘料羅灣金門海上長泳。

金門縣政府(2005)。2005 搶灘料羅灣金門海上長泳活動經濟影響  
評估計劃。

金門縣政府(2006)。2006 搶灘料羅灣金門海上長泳。

金門縣政府(2007)。2007 搶灘料羅灣金門海上長泳。

金門縣政府(2007)。2007 搶灘料羅灣金門海上長泳活動經濟影響  
評估計畫成果報告書。

金門縣政府(2008)。2008 搶灘料羅灣金門海上長泳。

金門縣政府(2009)。2009 金廈海域泳渡活動搶灘料羅灣金門海上  
長泳活動。

金門縣政府(2010)。2010 第二屆金廈海域泳渡活動。

金門縣政府(2012)。金門縣志。

陳萬淇(1992)。個案研究法，台北：華泰。

陳澤義(2010)。服務管理，台北：華泰。

葉至誠、葉立誠(2002)，研究方法與論文寫作，台北：商店文化  
出版社。

鄭華清(2007)，行銷管理。台北：全華。

羅漢等譯(2002)。科特勒深探大亞洲：人潮、金潮與地方再造  
(Philip Kotler 原著)。臺北：商智文化。

期刊及論文：

田夏、龔明波(2002)。舉辦大型體育比賽對城市發展的影響，  
北京體育大學學報，25(3)，315-317。

- 行政院國家科學委員會(2008)。97 年度科學工業園區廠商滿意度調查結案報告。
- 吳正榮(2003)。「課後托育中心」服務於消費者保護法之適用與解釋，國立成功大學法律研究所碩士論文。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究，3(2)。
- 柯志昌(2010)。2009 世運會對高雄市城市行銷影響與效益分析，城市發展半年刊，99 年專刊，52~85。
- 陳德璘、方信淵(2010)。從城市行銷策略分析我國運動觀光發展之探討，真理大學運動知識學報，7，192-200。
- 張梨慧(2008)。金門觀光發展的越界凝視，臺灣大學建築與城鄉研究所博士論文。
- 黃坤得、許成源(2002)。水域休閒運動之發展趨勢。大專體育，62，174-180。
- 蔡秉叡、侯姿潔、李雅琪、徐意晴、吳宜芳、張馨文(2009)。嘉義發展運動觀光之策略初探，2009 年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊。
- 劉鈞憲、王居卿(2008)。以服務分類建構整合型服務模式及訂定服務業行銷與品質策略，國立台北科技大學 2008 商業管理研討會，2008 年 5 月 23 日。
- 盧昆宏、邱妙惠(2000)。服務品質衡量模式之建構－以醫療品質為例，中華管理評論，3(4)，127-144。
- 網路：
- 內政部營建署(2013)。金門縣總體發展計畫，網址：<http://www.cpami.gov.tw/>。2013/1-2013/4。
- 尤子彥(2013)。報業大老征服海泳 找回職場鬥志，商業周刊，

1268 ,  
<http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=46039> 。  
2013/1-2013/4 。

金門縣政府(2013)。金門縣綜合發展計畫，網址：  
<http://www.kinmen.gov.tw/km2008/>。2013/1-2013/4。

金門縣政府港務處(2013)。「小三通」入出境人數統計表，網址：  
[http://www.kinmen.gov.tw/Layout/sub\\_A/NodeTree.aspx?path=10143](http://www.kinmen.gov.tw/Layout/sub_A/NodeTree.aspx?path=10143)。2013/1-2013/4。

悠泳客(2013)，長泳活動介紹：金門料羅灣，  
<http://blog.sina.com.tw/agam3399/article.php?entryid=621477>。2013/1-2013/4。

葉泉宏(2013)。運動觀光之特色與發展趨勢，網址：  
[http://ir.lib.au.edu.tw/bitstream/987654321/437/1/CT01-pa200905\\_ye\\_01.pdf](http://ir.lib.au.edu.tw/bitstream/987654321/437/1/CT01-pa200905_ye_01.pdf)。2013/1-2013/4。

姜茂勝(2011)。開放水域活動和參與人數概況，國民體育季刊，  
40(3)，  
<http://www.sa.gov.tw/resource/annualreport/Quarterly167/p11.asp>。2013/1-2013/4。

劉照金(2007)，臺灣海洋運動觀光發展現況分析，行政院體育委員會國民體育季刊，154，網址：  
<https://www.sac.gov.tw/resource/annualreport/Quarterly154/p5.asp>。2013/1-2013/4。

## 英文文獻

### Books:

Denzin, Norman K.(1978). The research act: A theoretical introduction to sociological methods, 2nd edition, New York: McGraw-Hill.

Gay, L. R.(1992), Educational Research Competencies for Analysis and Application, Macmillan, New York.

Kotler,P.(1997). Marketing management: Analysis,planning, implementation and Control.( 9th ed.).New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Kerin, Hartley and Rudelius(2005). Marketing: The Core. McGraw-Hill. New York: McGraw-Hill.

Taylor S.J. & Bogdan R.(1984). Introduction to Qualitative Research Methods, Second Edition. London: Wilsy.

### Journals:

Alavi, M., & Carlson, P. (1992). A review of MIS research and disciplinary development. Journal of Management Information Systems, Spring, 8(4), 45–62.

Anthony, V. (2004). Creating an Olympic legacy. New Economy; Mar, 11(1), 35-39.

Christian Grönroos, (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, 18(4), 36 - 44.

Eisenhardt, K. M.(1989), "Building Theories from Case Study Research," Academy of Management Review, 14(4),532-550.

- . Yin, R.K ( 1994 ) ,Case study research: Design and methods, 2nd edition, London: Sage Publications, Inc.
- Kotler, P.( 2007 ) .Marketing Management : Analysis, Planning and Control. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Kotler, Ang, Leong, & Tan(2000). Marketing Management-An Asian Perspective. New York : Prentice Hall.
- Leonard-Barton, D. (1990a). A dual methodology for case studies. *Organization Science*, 1(3), 248-266.
- Lewis. R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing, 99-107.
- Liu C.H. and Wang C.C. (2008), “Forecast competitor’ s service business strategy with integrative service taxonomy and CI data” , *European Journal of Marketing*, 42 (7/8), Aug.
- Parasurama A., Zeithaml V. A. & Berry L. L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Futuring Research”, *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.

## 附錄一 訪談大綱

### 一、活動參與者

#### A.參與金門長泳活動前

- 1.在參與金門長泳活動前，您對金門縣的認知為何?(我認為金門縣是一個...的地方)
2. 在參與金門長泳活動前，您對金門縣的態度為何?(我認為金門縣是好的，理由是..；是不好的，理由是..)
3. 在參與金門長泳活動前，您對金門縣的觀光意願為何?

#### B.金門長泳活動之體驗

##### 第一部分：服務提供者

1. 有形性服務
  - 1.1 活動的使用的設備是否合乎標準?建議為何?
  - 1.2 活動流程說明是否清楚?建議為何?
  - 1.3 活動的場地的佈置、音樂、氣氛，是否合宜，建議為何?
  - 1.4 活動的場地的工作人員穿著是否整潔儀容端正?容易辨識? 建議為何?
  - 1.5 活動的場地交通是否便利?停車等是否方便。
  - 1.6 若您參加過其他長泳活動，可否針對有形的服務(可以觀察得到的服務)，提供比較及建議?
2. 可靠的服務
  - 2.1 針對您參加活動的經驗，是否認為該活動主辦單位是信譽良好?(即：相信該單位不會有欺騙的行為)  
若是，理由為何?若否，理由為何?
  - 2.2 您是否認為主辦單位，提供良好的後續服務?(如：參

加後的關係管理，照片電子郵件等)。

2.3 若您參加過其他長泳活動，可否針對可靠性服務(可以使您信任的服務)，提供比較及建議?

3. 反應性服務

3.1 工作人員很樂意幫助參與選手嗎?可否舉例說明?

3.2 工作人員會因忙碌而不回應要求要求嗎?可否舉例說明?

3.3 工作人員是否有能力提供顧客所需的服務?可否舉例說明?

3.4 工作人員會迅速、正確地提供服務嗎?可否舉例說明?

3.5 主辦單位會主動告知未來將要提供的服務嗎?可否舉例說明?

3.6 若您參加過其他長泳活動，可否針對反應性服務(可以針對您的需求迅速處理)，提供比較及建議?

4. 保證性服務

4.1 您認為工作人員是否經過適當的教育訓練?可否舉例說明?

4.2 若您參加過其他長泳活動，可否針對保證性服務(可以使您相信提供的品質，與您的期待相同)，提供比較及建議?

5. 關懷性服務

6.1 活動的過程中，辦理單位是否提供了具關懷性的具體作為?若是，理由為何?若否，理由為何?

6.2 若您參加過其他長泳活動，可否針對關懷性服務，提供比較及建議?

6. 針對服務提供者，是否有其他的建議?(如建議與何單位一

起舉辦)

## 第二部分：服務過程

### 1. 可靠性服務

1.1 您是否認為整體的活動過程，提供所有承諾的服務？  
若是，理由為何？若否，理由為何？

### 2. 保證性服務

2.1 您覺得整個活動是安全的嗎？可否舉例說明？

### 3. 關懷性服務

3.1 活動的報名流程、參與方式是否方便？若是，理由為何？若否，理由為何？

3.2 整體活動是否有考慮參與者個別化的需求？若是，理由為何？若否，理由為何？

### 4. 針對服務過程，是否有其他的建議？(如建議加入何種活動?)

## 第三部分：服務對象

### 1. 關懷性服務

1.1 整體活動是否有以參與者的利益為優先？若是，理由為何？若否，理由為何？

### 2. 針對服務對象，是否有其他的建議？(如參與者的標準資格)

## 第四部分：服務場所

### 1. 有形性服務

2.1 活動的場地是否環境寬敞乾淨？建議為何？

2.2 活動的場地交通是否便利？停車等是否方便。

### 2. 針對服務場所，是否有其他的建議？(如：報名場所、活動場所等建議)

## C.金門長泳活動後之體驗

### 1. 認知

1.1 參與金門長泳活動後，是否改變您對金門縣的認知?(在參與金門長泳活動後，發現金門縣原來是一個...的地方)

1.2 改變我認知的原因為何?(是在於服務提供者、服務過程、服務對象、服務場所)

## 2. 態度

2.1 參與金門長泳活動後，是否改變您對金門縣的態度?(在參與金門長泳活動後，發現金門縣原來是好/不好的地方)

2.2 改變我態度的原因為何?(是在於服務提供者、服務過程、服務對象、服務場所)

## 3. 觀光意願

3.1 參與金門長泳活動後，是否改變您對金門縣的觀光意願?

3.2 改變我觀光的原因為何?(是在於服務提供者、服務過程、服務對象、服務場所)

## 4. 其他建議

為了能發展金門縣之觀光，推展金門縣之整體印象，使它更具競爭力，對於長泳活動，您是否有其他建議?

## 二、主辦單位及當地居民

### A. 舉辦金門長泳活動前

1. 在舉辦金門長泳活動前，您對金門縣的認知為何？(我認為金門縣是一個...的地方)
2. 在舉辦金門長泳活動前，您對金門縣的態度為何？(我認為金門縣是好的，理由是..；是不好的，理由是..)
3. 在舉辦金門長泳活動前，您認為外地人對金門縣之觀光意願為何？

### B. 金門長泳活動之舉辦

#### 1. 有形性服務

- 1.1 是否有具體作為，保證活動的使用的設備是否合乎標準？
- 1.2 活動的場地的佈置、音樂、氣氛，如何決議而成？
- 2.3 對活動的場地的工作人員穿著及工作內涵有何規定？
- 2.4 如何維護活動場地之交通便利？

#### 2. 可靠性服務

- 2.1 是否有具體作為，防範違法及圖利？
- 2.2 對於參加者是否提供良好的後續服務？

#### 3. 反應性服務

- 3.1 如何確保工作人員能適時提供參與選手之需求？
- 3.2 如何確保工作人員是否有能力提供參與者所需的服務？

#### 4. 保證性服務

- 4.1 工作人員之教育訓練為何？

#### 5. 關懷性服務

- 5.1 活動的過程中，是否提供了具關懷性的具體作為？

6.針對參與選手訪談的結果，是否可做回答及解釋？

### C.金門長泳活動後之體認

#### 1. 認知

1.1 在金門長泳活動後，您對金門縣的認知是否改變？(在參與金門長泳活動後，發現金門縣原來是一個...的地方)

1.2 改變認知的原因為何？

#### 2. 態度

2.1 在金門長泳活動後，您對金門縣的態度是否改變？(在參與金門長泳活動後，發現金門縣原來是好/不好的地方)

2.2 改變態度的原因為何？

#### 3. 觀光意願

3.1 金門長泳活動後，您認為外地人對金門縣的觀光意願是否改變？

3.2 改變觀光意願的原因為何？

#### 4. 其他建議

為了能發展金門縣之觀光，推展金門縣之整體印象，使它更具競爭力，對於長泳活動，您是否有其他建議？

### 三、金門縣之觀光民眾

#### A.至金門縣觀光前

- 1.在至金門縣觀光前，您對金門縣的認知為何?(我認為金門縣是一個...的地方)
2. 在至金門縣觀光前，您對金門縣的態度為何?(我認為金門縣是好的，理由是..；是不好的，理由是..)
3. 在至金門縣觀光前，您對金門縣的觀光意願為何？

#### B.金門長泳活動之體驗

1. 有形性服務
  - 1.1 在金門觀光的過程中，您是否觀察到金門長泳活動主辦單位提供的有形性服務？
  - 1.2 您認為服務提供者應如何做，讓非參加者也能感受到此有形性服務？
2. 可靠性服務
  - 2.1 在金門觀光的過程中，您是否認為金門長泳活動主辦單位提供了可靠性的服務?(即：相信該單位不會有欺騙的行為)
  - 2.2 您認為服務提供者應如何做，讓非參加者也能感受到此可靠性服務？
3. 保證性服務
  - 3.1 在金門觀光的過程中，您是否認為金門長泳活動主辦單位提供了保證性服務，(可以相信提供的品質，與期待相同)?
  - 3.2 您認為服務提供者應如何做，讓非參加者也能感受到此保證性服務？
4. 關懷性服務

4.1 在金門觀光的過程中，您是否認為金門長泳活動主辦單位提供了觀懷性服務？

4.2 您認為服務提供者應如何做，讓非參加者也能感受到此保證性服務？

### C. 至金門縣觀光後

#### 1. 認知

1.1 至金門縣觀光後，是否改變您對金門縣的認知(在至金門縣觀光後，發現金門縣原來是一個...的地方)?

1.2 至金門縣觀光後，是否改變您對金門縣的認知?原因是什麼?

1.3 以上認知的改變，是否與金門長泳活動有任何相關？

#### 2. 態度

2.1 至金門縣觀光後，是否改變您對金門縣的認知(在至金門縣觀光後，發現金門是好/不好的地方)?

2.2 至金門縣觀光後，是否改變您對金門縣的態度?原因是什麼?

2.3 以上態度的改變，是否與金門長泳活動有任何相關？

#### 3. 觀光意願

3.1 在至金門縣觀光後，是否改變您對金門縣的觀光意願?

3.2 改變我觀光的原因為何?

3.3 以上觀光意願的改變，是否與金門長泳活動有任何相關？

3.4 金門長泳活動應如何辦理，可促使一般的觀光民眾，認為金門縣是一個值得一遊的地方？

#### 4. 其他建議

為了能發展金門縣之觀光，推展金門縣之整體印象，使它

更具競爭力，對於長泳活動，您是否有其他建議？

#### 四、觀光業者

##### A.舉辦金門長泳活動前

- 1.在舉辦金門長泳活動前，一般觀光民眾對金門縣的認知為何?(認為金門縣是一個...的地方)
2. 在舉辦金門長泳活動前，一般觀光民眾對金門縣的態度為何?(認為金門縣是好的，理由是..；是不好的，理由是..)
3. 在舉辦金門長泳活動前，一般觀光民眾對金門縣之觀光意願為何？

##### B.金門長泳活動之舉辦

###### 1.有形性服務

1.1 觀光業者與金門長泳活動目前配合的有形性服務有哪些？

1.2 您認為觀光業者還可以提供哪些有形性服務(看得見的，容易被客戶感受到的)與金門長泳活動相結合？

###### 2.可靠性服務

2.1 您認為觀光業者或主辦單位應如何做，可以讓觀光民眾認為觀光業者與金門長泳活動配合，沒有任何圖利行為？

###### 3.反應性服務

3.1 觀光業者與金門長泳活動目前配合的反應性服務有哪些？

3.2 您認為觀光業者還可以提供哪些反應性服務(當客戶有需求時，能立即解決)與金門長泳活動相結合？

###### 4.保證性服務

4.1 您認為觀光業者或主辦單位應如何做，可以讓觀光民眾認為觀光業者與金門長泳活動配合，讓活動的品質更提

升？

## 5. 關懷性服務

5.1 觀光業者與金門長泳活動目前配合的關懷性服務有哪些？

3.2 您認為觀光業者還可以提供哪些關懷性服務與金門長泳活動相結合？

## C. 金門長泳活動後之體認

### 1. 認知

1.1 在金門長泳活動後，一般觀光民眾對金門縣的認知是否改變？(在參與金門長泳活動後，發現金門縣原來是一個...的地方)

1.2 改變認知的原因為何？

### 2. 態度

2.1 在金門長泳活動後，一般觀光民眾對金門縣的態度是否改變？(在參與金門長泳活動後，發現金門縣原來是好/不好的地方)

2.2 改變態度的原因為何？

### 3. 觀光意願

3.1 金門長泳活動後，您認為一般觀光民眾對金門縣的觀光意願是否改變？

3.2 改變觀光意願的原因為何？

### 4. 其他建議

為了能發展金門縣之觀光，推展金門縣之整體印象，使它更具競爭力，對於長泳活動，您是否有其他建議？

## 一、學者專家

### A.舉辦金門長泳活動前

#### 1. 認知

1.1 在舉辦金門長泳活動前，一般民眾對金門縣的認知為何?(認為金門縣是一個...的地方)

1.2 使一般民眾對金門縣產生如此認知的主要原因為何?

1.3 您認為以體育活動進行城市行銷，應可建立一般民眾對該城市的認知印象為何?(積極、進步、不屈不撓...等等)

#### 2. 態度

2.1 在舉辦金門長泳活動前，一般民眾對金門縣的態度為何?(認為金門縣是一個好/不好的地方)

2.2 使一般民眾對金門縣產生如此態度的主要原因為何?

2.3 您認為以體育活動進行城市行銷，可以改變一般民眾對該城市的態度嗎?

#### 3. 觀光意願

2.1 在舉辦金門長泳活動前，一般民眾對金門縣的觀光意願為何?

2.2 一般民眾對金門縣的觀光意願，主要受何因素影響?

2.3 您認為以體育活動進行城市行銷，可以改變一般民眾對該城市的觀光意願嗎?

### B.金門長泳活動之建議

#### 第一部分：服務提供者

1. 在人員(P)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性?

2. 在設備(E)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性?

3. 在知識(K)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性？

#### 第二部分：服務過程

1. 在客製化(C)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性？
2. 在標準化(S)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性？
3. 在權變化(G)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性？

#### 第三部分：顧客

1. 在參加者(H)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性？
2. 在物品(S)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性?(指的是對參加者的物品服務方面，如：寄物)
3. 在資訊(I)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性?(指的是對參加者的資訊方面，如：個資保護)

#### 第四部分：服務地點

1. 在前場(F)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性?(指的是直接提供服務的場所)
2. 在後場(B)方面，應如何做，能使參加者感受到服務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性?(指的是間接提供服務的場所)
3. 在虛擬空間(V)方面，應如何做，能使參加者感受到服

務的有形性、可靠的、反應性、保證性及關懷性?(指的是網路或通訊)

### C.舉辦金門長泳活動後

#### 1. 認知

1.1 在舉辦金門長泳活動後，一般民眾對金門縣的認知為何?(認為金門縣是一個...的地方)

1.2 使一般民眾對金門縣產生如此認知的主要原因為何?

1.3 您認為欲改變一般民眾對金門縣的認知，長泳活動辦理時應特別留意哪些地方?

#### 2. 態度

2.1 在舉辦金門長泳活動後，一般民眾對金門縣的態度為何?(認為金門縣是一個好/不好的地方)

2.2 使一般民眾對金門縣產生如此態度的主要原因為何?

2.3 您認為欲改變一般民眾對金門縣的態度，長泳活動辦理時應特別留意哪些地方?

#### 3. 觀光意願

3.1 在舉辦金門長泳活動後，一般民眾對金門縣的觀光意願為何?

3.2 觀光意願改變/未改變的原因為何?

3.3 您認為欲改變一般民眾對金門縣的觀光意願，長泳活動辦理時應特別留意哪些地方?

3.4 您認為長泳活動應如何與觀光業者合作，以促進觀光意願?

#### 4. 其他建議

4.1 您認為金門長泳活動與其他城市的長泳活動有何優劣不同之處?

4.2 為了能發展金門縣之觀光，推展金門縣之整體印象，使它更具競爭力，對於長泳活動，您是否有其他建議？

## 附錄二 訪談同意書

# 深度訪談同意書

-----:

您好，我是國立臺灣體育運動大學碩士班學生，基於碩士資格要求，本人在陳裕鏞教授的指導下，進行畢業論文的研究工作。研究主題是利用體育活動進行城市行銷之研究，主要目的是藉由金門縣推動長泳活動對於金門縣形象之建立及觀光策略之擬定進行探討，希望您能提供個人的想法和經驗協助本研究進行，此將有益於未來主辦單位的規劃，並對於政府機構觀光策略之擬定及推展體育活動、促進體育人士交流提供更加完整層面之研究貢獻。

本研究採深度訪談法，每次訪談約需60至90分鐘。同時，為了資料的整理之方便性，希望您同意於訪談過程中錄音，錄音內容僅作為研究者分析資料使用。同時，基於保護受訪者，您的姓名及可辨識個人之資料，將於論文中隱匿，您若提及第三人姓名，亦會以編碼取代之，以確保提供的資料之安全性，希望您能提供真實的意見，以增加研究資料的正確性。

在研究結束後，訪談的錄音檔將被銷毀。訪談期間您有權利選擇退出，且沒有義務告知原因。研究者會將資料一併歸還給您（包括錄音檔及書面資料）。若您對本研究有任何意見，歡迎隨時提供給研究者，並誠摯邀請您參與本研究。

---

我閱讀過上述的說明，也清楚相關細節以及我的權利，我願意接受訪問。本同意書正本兩份分別由受訪者與研究者留存。

受訪者簽名：日期：

研究者簽名：日期：