

# 國立交通大學

## 企業管理碩士學程

### 碩士論文

以社群經營推廣國際觀光：以澎湖為例

Promotion of International Tourism through Community



Development – A Case Study in Penghu

研究生：黃任廷

指導教授：吳武明 教授

中華民國九十九年六月

以社群經營推廣國際觀光：以澎湖為例

Promotion of International Tourism through Community

Development – A Case Study in Penghu

研究生：黃任廷 Student：Jen-Ting Huang

指導教授：吳武明 Advisor：Francis Woomin Wu

國立交通大學

企業管理碩士學程

碩士論文



A Thesis

Submitted to Master Program of Business Administration

College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master of Business Administration

June 2010

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年六月

# 以社群經營推廣國際觀光：以澎湖為例

學生：黃任廷

指導教授：吳武明

國立交通大學企業管理碩士學程

## 摘要

觀光是許多國家經濟發展的重要動力，可說是一個國家最珍貴的資源，國民所得高的歐洲國家，無不以觀光資源著稱，並以觀光為國家的重要收入來源。澎湖是我國具有無污染的山水美景，非常適宜發展國際觀光。然而雖經政府多年的努力，澎湖推廣國際觀光多年但效果仍然有限。本研究的目的，即是從社群發展的方向，研究如何拓展澎湖的國際觀光知名度與便利性，使澎湖得以發展成為普吉島、巴厘島、關島、琉球、夏威夷、帛琉、馬爾地夫及蘇美島等國際知名的太平洋觀光島嶼。

本研究提出澎湖旅遊社群的經營構想，希望透過社群的發展，使澎湖的國際形象可隨此社群的發展而不斷強化且擴大，更提出藉由我國留學的國際學生為基礎，逐步建立澎湖國際觀光興趣團體社群的作法，以藉這些國際學生與其母國之間的密切溝通管道，擴大澎湖的國際知名度。本研究即是藉由參與式觀察，實地觀察在透過社群發展推動澎湖國際觀光的過程中，社群發展的機制與溝通特性，並以問卷驗證實際效果，以了解藉由社群發展拓展國際觀光的機制與可行性。

# **Promotion of International Tourism through Community Development – A Case Study in Penghu**

Student: Jen-Ting Huang

Advisor: Francis Woomin Wu

Master of Business Administration of National Chiao Tung University

## **Abstract**

In many countries tourism is an important source of economic development. It is said to be one of the most valuable resources. Many European countries are known for their beautiful sceneries and also tourism resources. For them, national tourism is one of the important sources of revenue. Penghu is a clean area with beautiful landscapes, very suitable for the development of international tourism. Unfortunately, despite of years of efforts by the Taiwanese Government to promote PengHu as an international tourism spot, the results are still very limited. The purpose of this study is to show how community development can affect and improve the tourism in PengHu. The study proposes that Penghu could become the next Phuket, Bali, Guam, Okinawa, Hawaii, Palau, the Maldives and Samui and other internationally renowned tourist islands of the Pacific.

This study of Penghu tourism business is to see whether or not community vision can help improve the tourism industry. This study proposes that via community development, the international image of Penghu will continue to strengthen and expand. It will make more possible by international students studying here in Taiwan. Due to the gradual establishment of Penghu international tourism and also due to the growing interest in Penghu, the use of Community groups to create a link between international students and their countries and other areas may assist in the expansion of Penghu's international reputation. By creating this study through field observation in Penghu, community development has jumped the process of international tourism, community development of mechanisms and communication features. The questionnaires verify the actual results, which will help us create an understanding with the Community Development to upgrade Penghu's tourism industry and her image.

## 誌謝

非常感謝交大管理學院博學多聞的老師傳道、受業、解惑也。特別是我的指導教授吳武明老師，他耐心及不厭其煩地帶領我、在我遭遇瓶頸而無法突破時為我指點迷津、不斷地鼓勵我不要輕言放棄。從去年就開始籌備這項計畫，密集討論、努力蒐集資料，並用心安排澎湖之旅。每個挑燈夜讀與同學們和老師討論的夜晚.....點點滴滴銘刻在心裡。真的很感謝這一路走來，吳老師對我的悉心指導。MBA 學程主任唐瓔璋老師，他豐富的學識涵養，讓我開拓了視野，印象非常深刻的哈佛管理學院個案研究(HBS)，每個週末到台北和來自全台各地的菁英共同腦力激盪、獲益良多。為了做這個研究，邀請台大、清大、交大、成大、政大 GMBA 來自全世界各地的外籍生一同參與，非常感謝大家的熱情，並提供寶貴的意見。交大管理學院的所有老師們，您細心的教導以及豐富的學識涵養，讓我在這段時間內受益良多。僅將此論文獻給我最敬愛的父母親、家人以及愛我的人。

任廷 謹誌於

交通大學新竹校區



中華民國九十九年六月

# 目錄

摘要 .....	I
ABSTRACT .....	II
誌謝 .....	III
目錄 .....	IV
表目錄 .....	VI
圖目錄 .....	VII
第一章、緒論.....	1
1.1、澎湖旅遊社群經營.....	1
1.2、透過我國高等教育的國際化建立澎湖國際觀光起步.....	3
第二章、文獻探討.....	7
2.1 社群經營與發展.....	7
社群發展.....	7
2.2 認知與決策相關理論.....	8
2.3 期望管理.....	9
第三章、研究內容與方法.....	11
3.1 研究背景.....	11
3.2 研究方法.....	11
3.3 假說.....	12
3.4 實驗設計.....	12
3.5 社群發展效果衡量.....	13
3.6 問卷設計.....	14
第四章、研究發現與分析.....	15
4.1 資料搜集.....	15
4.2 研究發現.....	15
4.3 假說驗證.....	29
第五章、研究結論.....	31
5.1 澎湖國際觀光社群經營.....	31
5.2 研究限制與後續研究.....	31
參考文獻 .....	32

附錄一、意願調查表.....	36
附錄二、行前問卷.....	40
附錄三 回程問卷.....	44



# 表目錄

表 1-1	澎湖觀光社群發展過程四階段漸進式歷程表 .....	3
表 1-2	94 學年度至 98 學年度來華留學人數統計表 .....	4
表 1-3	四階段歷程表 .....	5
表 4-1	資料蒐集歷程 .....	15
表 4-2	T 檢定 .....	29





# 圖目錄

圖 3-1. 有助學生相互認識的個人化撲克牌..... 13



# 第一章、緒論

觀光是許多國家經濟發展的重要動力。觀光客到當地消費，等於增加了當地產品與服務的出口收入，對國家的國際收支有正面的效益。對於難以出口的無形服務來說，觀光更是服務業發展的重要動力；其所擴大的產品與服務的市場規模，更可為當地創造許多就業機會。其次，由於觀光客的購買力強，對精緻事物與有特色的商品、服務期望也較高，因而可以有效帶動當地產業朝向高附加價值的產品與服務發展，這正是經濟成長最重要的助力。因此，觀光可說是一個國家最珍貴的資源，也是經濟發展的最重要一環。國民所得高的歐洲國家，無不以觀光資源著稱，並以觀光為國家的重要收入來源。

澎湖群島位於中國大陸與台灣之間的台灣海峽上，東距台灣本島約 50 公里，西離中國大陸約 140 公里，是臺灣唯一的島縣。人口總數約九萬人，主要集中在本島的馬公市，約佔六成。澎湖四周環海，又有黑潮支流經過，孕育豐富的海洋生物，廣大的潮間帶正是海藻、貝類、蝦、蟹等生物的重要棲息地。特殊的玄武岩地景，清澈的海水、潔淨的沙灘、曲折多變的海岸、多樣的海洋生態、無污染的新鮮空氣，都是澎湖的重要觀光資源。

澎湖是我國具有無污染的山水美景，又具有相當人口，足以支持國際觀光旅遊所需經濟活動與生活機能的離島，因此非常適宜發展國際觀光。然而雖經政府多年的努力，澎湖推廣國際觀光的效果仍然有限。本研究的目的，即是從社群發展的方向，研究如何拓展澎湖的國際觀光知名度與便利性，使澎湖得以發展成為普吉島、巴里島、關島、琉球、夏威夷、帛琉、馬爾地夫及蘇美島等國際知名的太平洋觀光島嶼。

## 1.1、澎湖旅遊社群經營

過去政府與澎湖當地旅遊業推廣觀光的重點，是以傳統的組團方式提供旅遊服務。然而由於當地國際化程度不高，旅遊業者均不諳多文，因此根本無法有效招攬國際旅客前來澎湖觀光。

一般有關觀光旅遊的論述，多針對觀光地理、當地文化以及生活機能便利性（吳武忠，民國八十六年；李銘輝，民國八十六年），作為發展觀光的基礎。林宏城（2002）則建議澎湖縣政府整合人文景觀、自然景觀、地方特產、漁業觀光資源四大優勢，形成一個全方位的「四合一」觀光政策。吳武明（民國九十九年）則提出社群觀光的新概念，也就是說，透過專業研討會與同學會、學生團體、文化團體及社群人脈進行社群活動，使社群成員在觀光環境為背景下，同時強化觀

光與社交活動的滿足感，並藉社群與網路的傳播力量，將澎湖的觀光價值傳播到全球，而吸引國際旅客來澎湖觀光。他並指出，目前各旅行社雖然普遍以旅行團方式進行觀光旅遊活動，然而由於招攬旅行團成員的時候就未以特別興趣或足以發展的關係作為基礎，旅遊的進行過程也未促進旅行團成員之間的認識與互動，因而難以達到同時強化觀光滿足感與社群發展的目標。

因此，吳武明（民國九十九年）提出澎湖旅遊社群的經營構想，建立對澎湖有興趣或認同的優質潛在顧客群，並透過社群的發展，使澎湖的國際形象可隨此社群的發展而不斷強化且擴大，並強化澎湖與此社群之間的長期認同關係。然而這個構想並未具體提出如何以社群發展推動澎湖的國際化觀光。俗語說：萬事起頭難。在整個推廣澎湖國際觀光的七階段過程中，第一階段需要創立澎湖的觀光社群與社群的傳播管道，是全部推廣階段的重點。因此，本研究即以前述第一階段作法與成效作為研究主題，藉由參與式觀察(Participant Observation)，實地觀察透過社群發展推動澎湖國際觀光的過程中，社群發展機制、溝通特性及實際造成的社群溝通與觀光推廣的效果，以了解藉由社群發展拓展國際觀光的機制與可行性。

本研究則鑑於社群的發展需要從小到大，循序漸進，無法一蹴即成，因此依吳武明（民國九十九年）的技術商品化理論，提出七階段的漸進式市場與社群發展過程，以達成最終的吸引國外觀光客來澎湖觀光，使澎湖成為如同普吉島、巴厘島、關島、琉球、夏威夷、帛琉、馬爾地夫及蘇美島等國際知名的太平洋觀光島嶼的目標。這四個階段的目標、針對對象及作法如表 1-1：

表 1-1 澎湖觀光社群發展過程四階段漸進式歷程表

階段	目標	針對對象	作法
一	創立澎湖觀光社群與傳播管道	已在台外籍人士	建立社群連繫管道，並實際辦理到澎湖的觀光體驗活動，強化社群關係，並建立社群活動經驗分享網站
二	創立台灣觀光社群與傳播管道	來台觀光客	由國內旅行社配合提供澎湖自由行套裝行程
三	建立觀光社群與傳播平台	國外有共同興趣的社群或團體	國內、外旅行社配合提供澎湖團體旅遊行程
四	建立全球觀光社群與傳播管道	國外自助旅行觀光客	提供充分資訊供國外自由行旅客自行規劃行程

## 1.2、透過我國高等教育的國際化建立澎湖國際觀光起步

吳武明（民國九十九年）指出：技術商品化的產品上市過程中，必須以最容易爭取的需求對象建立上市的灘頭堡，以為未來的市場發展打下初步的基礎。本研究鑑於我國近年來在政府的大力推動下，已有許多外籍學生來台就學。這些已在台的外籍學生到澎湖觀光，其所需付出的代價明顯小於尚在國外的外國居民，因此本研究認定，以已在我國留學的國際學生為基礎，逐步建立澎湖國際觀光興趣團體社群，以藉這些國際學生與其母國之間的密切溝通管道，擴大澎湖的國際知名度，是推廣澎湖國際觀光的最佳策略。

事實上，近年來在教育部的推動下，我國高等教育已逐步邁向國際化。高等教育的國際化的目的其實相當多元，包括提高學校國際知名度、提昇教師國際觀以及吸收大量外籍學生，以擴大大學校在世界上的影響力。然而世界各國積極投入高等教育國際化的一個未明說的重要理由，則是透過高等教育服務產業（service industry）產生經濟利潤（Haigh, 2002）。

以加拿大為例，加拿大在 2008 年的教育服務所獲之金額當中，光是國際學生在加拿大的支出費用便帶來高達 6.5 億美元的經濟效應（Birchard, 2009; Foreign Affairs and International Trade Canada, 2009），遠比起該國的能源輸出收益還來的多更多。美國的高等教育也是其第五大的服務輸出產業，每年約可帶來

14.5 億美元的收入 (Nikias, 2008)。而根據國際教育研究所 (the Institute of International Education) 的「Open Doors 2007」調查報告指出，到美國就讀的國際學生在學費與生活費等部份的花費每年高達 14.5 億 (Birchard, 2009; 杭祐, 2010)。

教育部近年來大力推動招收外籍學生，以使我國大學邁向國際化，使得前來我國留學的外籍人有逐年成長的趨勢(表 1-1)。以國立臺灣大學、國立交通大學、國立政治大學、國立清華大學及國立成功大學等五校為例，這些台灣頂尖的名校為配合國際化的趨勢，皆設立了全英語教學的全球企管碩士學程 (Global MBA，簡稱 GMBA) 或國際企管碩士學程 (International MBA，簡稱 IMBA)，成功地招收了來自全球各地數百位外籍學生與本國生共同上課。這些外籍生已學會中文，認同我國的文化，並且成功地融入我國社會，而成為我國與國際接軌的最佳管道。


表 1-2 94 學年度至 98 學年度來華留學人數統計表

學年度	94	95	96	97	98
合計	11,035	13,070	15,436	16,909	19,376
修學位	2,853	3,935	5,259	6,258	7,764
學語文	8,182	9,135	10,177	10,651	11,612

資料來源：杭祐，臺灣高教研究電子報 » 焦點議題 » 第四十一期 國際學生的招募策略、現況以及反思

由前述資訊可知，在台的國際學生已有相當可觀的數量，可以作為澎湖推廣國際觀光的起步與後盾。然而有鑑於這些在台國際學生分布於各校，相互關係並不密切，並不容易發展成為有助推廣澎湖國際觀光的社群，因此本研究鑑於社群的發展需要從小到大，循序漸進，無法一蹴即成，因此再依社群發展的困難度，將表 1-1 第一階段的在台外籍人士目標，再依社群逐步發展的需求分為四個子階段如表 1-3 所示。

表 1-3 四階段歷程表

階段	目標	針對對象	作法
一之一	創立社群與傳播管道	台大、政大、交大、清大及成大國際企管碩士學程外籍學生	建立國際企管碩士學程外籍學生連繫管道，並實際辦理到澎湖的觀光體驗活動，強化社群關係，並建立社群活動經驗分享網站
一之二	運用社群活動經驗分享網站，進一步擴大社群範圍，發展較不密切社群的互動與觀光傳播管道	台大、政大、交大、清大及成大不限科系外籍學生	建立國際企管碩士學程外籍學生連繫管道，並實際辦理到澎湖的觀光體驗活動，強化社群關係，並建立社群活動經驗分享網站
一之三	運用社群活動經驗分享網站，進一步擴大社群範圍，發展更不密切社群的互動與觀光傳播管道	在台學華語的外籍生 	建立國際企管碩士學程外籍學生連繫管道，並實際辦理到澎湖的觀光體驗活動，強化社群關係，並建立社群活動經驗分享網站
一之四	運用社群活動經驗分享網站，進一步擴大社群範圍，發展原無關係者的社群互動與觀光傳播管道	在台工作的專業人士	建立國際企管碩士學程外籍學生連繫管道，並實際辦理到澎湖的觀光體驗活動，強化社群關係，並建立社群活動經驗分享網站

其中第一之一階段係以台大政大交大清大及成大國際企管碩士學程外籍學生為目標，因為這些學生之間具有企管的共同興趣，且具有跨國事業合作的潛力，因此為最有發展潛力的社群。此外，企業管理研究所碩士學程的學生本就較其他領域學生有更大的活動力與資訊傳播能力，前述五校又是國內頂尖的高等教育學府，其活動力、社群發展及資訊傳播能力更較一般學生要強，因此乃成為最佳的社群發展起點與研究對象。本研究即在觀察以前述五校為基礎，實際透過社群發展，建立初步澎湖國際觀光社群，以擴大散播推廣澎湖國際觀光的種子的過

程。這些觀察與結論可作為後續進一步將社群發展擴大至在台外籍人士，以發展澎湖國際觀光的重要參考。





## 第二章、文獻探討

### 2.1 社群經營與發展

#### 社群發展

「社群」(Community)一詞，有幾種不同的含意。它可以用來指稱某一個地方，可以指稱某一城鎮的全部或某一部分，乃至於都市中的某一區。它也可以用來指稱一群理想、信仰、或職業相同的人。(Caverly & MacDonald, 2002)。社群的普遍定義包含三個元素：1. 能夠提供社交聯繫、社會支援和社會資本給各位成員的人際網路；2. 居住在同一個地點，例如村莊或區域；3. 有穩定的感情活動(Wallman, 1999)，但是，社群的概念是特別難以斷的(Slevin, 2000)。從前一般以地點劃分社群，在這個知識年代，已利用共同興趣作為界定(Collins&Bielaczyc, 1997)。

Granovetter (1973) 針對社群發展，首先提出弱連繫 (Weak Tie) 與強連繫 (Strong Tie) 的概念。其所稱的「弱連繫」，指願與陌生文化對象溝通的異質關係。這種異質關係對跨越文化、部門和專業等異質性領域的溝通非常重要，也是組織和社會文化整合的重要動力。與異質溝通相對的是同質溝通 (Homophilous Communication)，指類似文化、部門或專業背景等同質領域者之間的溝通，此類型的關係即 Granovetter (1973) 所稱的強連繫 (Strong Tie)。

吳武明 (民國九十九年) 則提出對社群發展狀況的定量衡量方式，就是社群成員之間的溝通廣度 (Multiplexity) 與強度 (Strength)。廣度指個別成員認識異質成員的數量，代表成員所接觸不同文化背景或專長者範圍的大小，相當於 Granovetter (1973) 所述的弱連繫。強度則指成員之間的相互認識、了解和信賴程度，相當於 Granovetter (1973) 所述的強連繫。強度高代表人際關係的較深厚，因而資訊的可信度高，溝通內容也更有深度。依吳武明 (民國八十三年)，一個社群成員之間的緊密程度可從成員之間的溝通廣度與強度加以衡量。當成員之間的溝通廣度與強度都低時，這個社群為一散漫的社群；而當溝通廣度高，強度卻低時，則是一個集體化社群；如溝通廣度低，強度卻高時，這個社群為一分裂化社群；而當溝通廣度高，而強度也高時，這個社群為一多元融合社群。

依 Wu et al. (1991)，學生之間的社群關係對其學習效果有正面的影響。當一個班上學生之間的溝通廣度與強度形成多元融合社群時，學生的學習效果顯著較同一學期且同一教師所授同樣課目，然班上學生之間僅為散漫社群時為佳。這項研究結論也可推論到澎湖國際觀光的推廣上，也就是說，如能有效形成多元化社群，則參與觀光活動者將比個別自助旅遊者獲得更高的旅遊活動滿足感。換言



之，推廣澎湖的國際觀光旅遊可從社群發展著手，使前往澎湖的國際觀光客事先可透過以澎湖國際觀光為焦點的社群互動，建立對澎湖國際觀光價值的認知與認同，也可相約同遊。事後，則可透過經驗分享，加深對澎湖旅遊的美好記憶，並傳播澎湖旅遊的價值。

吳武明(民國九十九年)提出從社群進行推廣觀光。這種理念，與關係行銷不謀而合。關係行銷是透過強化跟顧客的關係，來達到行銷的效果( Amstrong and Kolter, 2000; Berry and Parasuraman, 1991; Evans and Laskin, 1994; Jackson, 1985; Morgan and Hunt, 1994; Shani and Chalasani, 1992 )換言之，要推廣澎湖的國際觀光，必須發展網路社群的關係，從網路社群的發展，來達到行銷的效果。跨群體與跨領域人才(Boundary Spanner)(吳武明，民國九十九年; Tushman and Scanlan, 1981)是同時屬於多個群體或同時具有多個領域專長者，容易了解不同群體的價值觀與不同專業領域的思維方式，因此能夠成為不同群體、專業領域之間的溝通橋樑。此外，這些跨群體與跨領域人才由於擁有一般人沒有的跨群體價值觀與跨領域專長，因此往往發展出特於常人所沒有的視野，能看到別人所不能見、感受到別人所無法感受及想出別人所無法想出的構想，來解決牽涉多種專業領域的複雜問題，因而往往成為群體的人領導人物。

## 2.2 認知與決策相關理論



吳武明(民國九十九年)提出「組織溝通冰山」(Iceberg of Human Communication)理論，以冰山作為比喻，一個組織或社會成員已表達出來，具有告知、指示、溝通性質的資訊只是露出冰山的一角；相較起來，組織或社會各成員從小到大不斷地透過學習，經年累月所累積的個人價值觀和結構化知識，則有如冰山隱藏在水面下的部分，才是組織溝通的大部分。這些價值觀與知識體系不但是每位組織成員表達資訊的根源，也影響其對外來資訊的詮釋及接受程度，進而形成組織溝通行為和影響組織的決策。溝通管理的功能，就是強化價值觀與知識體系層面的溝通，透過互動改變價值觀和形成共識。這種價值觀溝通的目的在協助未決定決策所需的價值判斷，以提昇決策的效果(Effectiveness)，因此重點在於強化溝通雙方的了解與認同。然而由於了解與認同的強化需要長時間的認知、學習、創新和互動說服過程，因此即需藉助有效的機制，來強化團體成員之間的認知、學習、創新和互動說服過程，這個團體才能形成價值觀相容的關係緊密團體。

屠名正(民國九十二年)提出，認知人類學(Cognitive anthropology)即是考慮在不同文化背景的情形下如何作用，以拓展人類思維的檢驗。而心智的研究不應僅限於英語使用者如何思維，而應考慮跨文化思維模式可能產生的差異。這種理

念，與某些人類學家和心理學所主張的不謀而合。薩其曼(Suchman)(1987)和雷夫(Lave)以及溫格(Wenger)(1991)，認知心理學者在人為的工作檢驗人類思維，以及實際脈絡中的問題解決不是如此嚴重地依賴心理表徵，而是依賴和世界以及其他人們的直接互動。藉由與他人的互動，來強化團體成員之間的認知、學習、創新和互動說服過程，進而影響決策。影響個人的推理過程通常與提出問題的方式很有相關，在做決策設計時，我們把這種過程稱為問題設計(framing)。簡單的說，問題設計是增加預期結果的可用價值或代表程度控制推理過程。(Kahneman 和 Tversky)(1982)

Cummins (1995) 認為，人們推論因果時，取得並使用兩種知識，每一種都會影響個人作推論的可能性與意願。這兩種知識是其他原因(alternative causes)與使其無效的情境(disabling conditions)。所謂「其他原因」可能會引起結果的其他原因；「使其無效的情境」只讓某事件可以使結果看不到，即使真正的原因出現。(黃秀軒，民 98 年)。人們在做決策時，會以此兩者之間作因果推論。社群的優勢就在於快速的建立人與人的互動關係，透過個人價值觀和結構化知識進行組織溝通，並透過社群的互動改變價值觀和形成共識，其過程中強化團體成員之間的互動和說服過程，進而影響決策。

## 2.3 期望管理



依吳武明（民國九十九年），高品質的服務是奠基於顧客的期望。如果顧客未能建立顧客的高度期望，即代表顧客對企業無依賴的信心，對服務品質只有碰運氣的期待，則其對產品或服務的滿意程度必然難以提高。因此，企業經營者應透過資訊管理強化顧客的期望，方能增加顧客對服務的滿意度。

建立期待的方式有以下兩種：

### 1. 觀光景點的期待

自然景觀以及傳統廟宇等等景點我們餘澎湖之旅行程之前有先製作簡報檔案，介紹澎湖當地的重要觀光資源，包括：潮間帶民宿、特殊的玄武岩地形、以及潔淨的沙灘、曲折多變的海岸、多樣的海洋生態、無污染的新鮮空氣，等等。讓團員們對於本次旅行充滿了期待以及好奇。這份簡報，還可以讓一些從未去過澎湖旅遊的人，對澎湖有些許的認識。達到對澎湖這個地方產生期待的感覺。

### 2. 社群關係的期待

社群關係的期待我們預期他們會有對認識互相的期待，以及在澎湖之旅發生之前以及之後價值的期待。在還未出發到澎湖之前，雖然都是交大的同學，但是畢竟平常在課堂上能夠認識到彼此的程度有限，在出發去澎湖之前，預先看過吳武明製作的投影片介紹，初步認識彼此的一些個人資料與背景，可以增進對互相認識的期待。而在問卷 2 與 3 我們也可以清楚的看到，對於價值的期待的改變。在澎湖旅遊前、後，對於價值的期待的改變，可以從問卷結果很清楚的呈現。同學們普遍認為，經由此社群關係的發展，對於課業學習方面、找工作、以及未來發展事業等等各方面，都有很高的價值的期待。而當他關係的期待滿足的時候，同時也是對此次的澎湖旅遊觀光活動的品質的感覺提升，這個滿足的感覺，透過部落格的分享與傳播，就可以發揮行銷澎湖觀光的效果，也是就說，在推廣澎湖旅遊的時候，必須建立一個品質的形象（Levitt, 1972; Carvin, 1983; Churchill and Suprenant, 1982; Lewis and Booms, 1983; Parasuraman et al. 1988 ; 王仲三, 2002），就可以達到推廣觀光的效果。



## 第三章、研究內容與方法

### 3.1 研究背景

為了替澎湖旅遊國際化注入鮮明活力，在交通部部長毛治國、縣長王乾發及旅遊局長張瑞棟、澎湖科技大學等單位支持下，由交通大學經營管理研究所全球企管教授吳武明博士、主任唐瓔璋教授、韓國姜真秀博士、波蘭 Henryk 博士及台大楊馥菱博士等五位教授共同率隊下，帶領陣容龐大，來自全球 20 個國家、57 位臺灣大學、交通大學、政治大學、清華大學及成功大學的外籍碩士研究生，於九十九年四月二十三日至四月二十六日到澎湖實際體驗澎湖的陽光、沙灘、海浪與友善的地方民眾。這些學生來自法國 (France)、荷蘭 (Netherland)、瑞士 (Switzerland)、英國 (UK)、波蘭 (Poland)、俄羅斯 (Russia)、美國 (USA)、墨西哥 (Mexico)、玻利維亞 (Bolivia)、哥斯達黎加 (Costa Rica)、瓜地馬拉 (Guatemala)、薩爾瓦多 (El Salvador)、委內瑞拉 (Venezuela)、史瓦濟蘭 (Swaziland)、泰國 (Thailand)、菲律賓 (Philippine)、印度 (India)、韓國 (Korea)、越南 (Vietnam) 及我國等全球共二十個國家，行程包括澎湖具有國際級吸引力的大倉嶼沙尾海灘、海上牧場、桶盤嶼、吉貝嶺及奎壁山等行程，並參與熱鬧的花火節盛會。



國際學生參訪團行程除了拜訪王乾發縣長，參與年度花火節之外，王乾發縣長於四月二十五日晚間親自設宴款待，餐後並於澎湖科技大學與產、官、學界代表進行一場觀光發展座談會。學界由澎湖科技大學校長蕭泉源、主任秘書高國元、觀光休閒系主任于錫亮，前澎湖科大校長、南台科技大學教授陳正男代表，官方則派出旅遊局長張瑞棟先生、澎湖管理處處長邱長光先生、澎湖管理處技正洪志光先生、遊遊局專員陳美齡小姐等與會。座談會中，學生們雖然國籍不同，對美的鑑賞力卻非常一致，異口同聲的讚美澎湖景色，多認為澎湖具有豐富的觀光資源，只要能夠好好的設計包裝，絕對具有國際級的發展實力。

本次活動的目的在於使外籍學生從澎湖純樸的民風的實際體驗與接觸中，對澎湖的美產生深刻的感情與認同，而成為未來協助澎湖當地政府、企業與人民進行國際化的助力，並成為未來在海外推廣澎湖國際觀光的種子。該團並提供許多旅遊常用的各國字彙提供旅遊局與當地業者，以及以英文、中文、日文、法文、韓文、德文、西班牙文、荷蘭文、俄文、波蘭文、瑞士德文、瑞典文、泰文、越南文及印度文等十五國文字書寫的「歡迎」標示，張貼於澎湖商店門口，以創造澎湖的國際化形象。

### 3.2 研究方法

本研究除透過實地參與觀察整個社群發展過程與機制之外，並透過訪談（Interview）及參加者於旅行前、後二次問卷調查（Survey），驗證本研究所提出的各項推廣澎湖國際觀光旅遊所需條件與機制假說。

### 3.3 假說

本研究擬驗證的假說如下：

- （一） 社群成員的關係可透過資訊傳播與互動，在短期內加以有效強化
- （二） 社群成員關係的強化，有助於成員個人價值觀的改變
- （三） 社群成員關係的強化，有助於後續關係的維繫與互動
- （四） 關係密切的社群，有助於其對外傳播澎湖的觀光價值

### 3.4 實驗設計

本研究觀察吳博士發展社群中，大量使用資訊工具，例如有充份互動性的電子郵件、有個人簡介的通訊錄、個人化照片的撲克牌、網站以及有助實際互動的活動等，來強化社群成員之間的關係。個人化照片的撲克牌如以下圖 3-1:





圖 3-1. 有助學生相互認識的個人化撲克牌

經由行程前的電子郵件往來，聯絡各項旅遊行程以及注意事項，讓同行的夥伴們能夠知道同一個學校會有哪些同學、或是同事、朋友一同參加，對彼此先有個認識。再經由個人簡介的資訊流通，強化同行者的認同感。透過通訊錄的聯繫、以及個人化的照片分享，讓同行者更強化彼此之間的關係。尤其在一到達澎湖之後，就發送行程前就特別安排且設計好的個人化照片的撲克牌，讓社群成員之間有更深的默契，可以藉由照片，以及撲克牌特有的功能：方塊 7、黑桃 A、讓成員們很容易能將彼此的名字以及長相做連結，再透過實際互動的活動，例如：第一個夜晚的自我介紹、BBQ 夜烤活動、以及趁著退潮時相約去海中看牡蠣田，……等等方式，都是達成強化社群成員之間的關係。

### 3.5 社群發展效果衡量

本研究為實際衡量吳博士所創造的互動與社群發展效果，特設計了二份問卷（如附錄），分別於行前與回程發放。由於問卷為記名，因此可以比較每個成員於旅行前、後與其他社群成員關係與價值觀的改變。

### 3.6 問卷設計

本問卷將每個參與者認識其他成員的人數加以計數，此即為個人關係的廣度。同時，將每個參與者與他人的認識程度，以 0 至 3 的尺度，分別加總計算其關係权重總數。此权重總數除以關係廣度，即為關係平均深度。

本研究擬比較參加者旅行前、後的社群關係廣度與深度是否均有顯著增加？以及旅行前、後對社群關係的價值看法是否有改變？並擬比較關係廣度還是深度，對社群關係的價值看法改變的影響力較大。



## 第四章、研究發現與分析

本研究擬驗證第三章所提出的假說如下：

- (一) 社群成員的關係可透過資訊傳播與互動，在短期內加以有效強化
- (二) 社群成員關係的強化，有助於成員個人價值觀的改變
- (三) 社群成員關係的強化，有助於後續關係的維繫與互動
- (四) 關係密切的社群，有助於其對外傳播澎湖的觀光價值

### 4.1 資料搜集

本研究發出三份問卷，以配合參與式觀察(Participant Observation)驗證前列假說，其發放時間、對象、方式、研究重點如下：

表 4-1 資料蒐集歷程

次序	時間	對象	方式	研究重點
一	二月底	五校 GMBA 學生有興趣參加者	電子郵件 (記名)	澎湖旅遊經驗或興趣
二	4 月 22 日	實際參加者	紙本發送 (記名)	行前參加相互認識程度與對社群期望
三	4 月 25 日	實際參加者	紙本發送 (記名)	行後參加相互認識程度與對社群期望

### 4.2 研究發現

#### 1. 行前意願調查問卷:

此份問卷，是報名階段時，請有興趣參加者針對他們可能感到興趣的項目做的意願調查(詳見附錄一)。

第一題請回答者識別身份。



第二個問題列出一些著名的海灘，包括：印尼巴厘島、沙巴、普吉島、琉球、夏威夷、關島、帛琉、黃金海岸、雪梨、大溪地、馬賽、馬爾地夫，.....等等世界著名的海灘，目的為區分不同行為類型的旅客之間的差異，來判定此受試者是否喜愛旅遊。

從統計結果看出，想要參加本次澎湖之旅的58位受試者當中，有88% 曾經出國去島嶼旅遊的經驗，其中55%甚至去過所列出的4個以上的島嶼度假。由此可見澎湖如果經良好的規劃與推廣，應該有潛力成為外籍人士喜歡的度假島嶼。

第三題則是我們列出一些亞洲知名的機場，看出最多人去過或是經過的是哪一個。其目的是尋找統計最頻繁的航空樞紐附近，建議可成為未來國外旅客直接飛往澎湖的海外轉運中心。其中以香港機場為旅客拜訪最頻繁的地方，不論中外旅客(學生)，75%的受試者都曾經由香港轉機，或是曾到過香港旅遊，因此如開香港澎湖航線，應可吸引相當多的外籍旅客至澎湖觀光。以下為受試者曾經拜訪過這幾個機場的比例：

- 3-1 Seoul 韓國首爾機場 21%
- 3-2 Tokyo 日本東京機場 54%
- 3-3 Shanghai 中國上海機場 33%
- 3-4 Singapore 新加坡機場 46%
- 3-5 Bangkok 泰國曼谷機場 54%
- 3-6 Hongkong 香港 75%



第四題的題目是為了調查受試者為什麼沒有去過澎湖的原因。包括了以下幾種因素，以及其所佔的比例：

- 4-1 從來沒有聽過澎湖這個地方 65%
- 4-2 不知道澎湖它有多漂亮 65%
- 4-3 不知道有什麼方法可以去澎湖 74%
- 4-4 澎湖當地的交通不便利 86%
- 4-5 沒有便利的航線飛過去 86%
- 4-6 覺得去澎湖旅遊沒有足夠吸引力 93%
- 4-7 對外國遊客來說，覺得澎湖不過國際化 88%

由以上統計可知，並不是澎湖不夠吸引人，而是澎湖缺乏外籍人士之間的知名度，不夠國際化，對外與當地交通都不便利。如果透過外籍人士社群進行澎湖

旅遊價值的傳播，並改善交通，應有機會吸引很多外籍人士來澎湖觀光度假。

第五題是調查曾經去過澎湖的人設計，目的為測試他們去過的人，對於去澎湖旅遊的滿意程度、何時去，多久以前，對澎湖滿意程度，或是不滿意。

5-1 調查曾經去過澎湖旅遊的人。在本次受試者中，僅有 9 個人去過澎湖，其中僅 3 個人去過 2 次以上，其他人都僅去過 1 次。

5-2 ~ 5-5 的問題是調查去澎湖旅遊的方式：受試者中 1 個為個人背包客方式的旅遊、情侶或是朋友兩人旅遊、有 5 個是參加結伴團體旅遊，1 個是參加旅行團。

5-6 本問題調查的是對於曾經去過澎湖旅遊的人，對於澎湖之旅的滿意程度(How satisfied) 大部分去過澎湖的人，對澎湖的滿意度都算高，尤其以人數越多的團體活動的滿意度越高。9 位去過澎湖旅遊的受試者中：

3: High 高度滿意有 5 位

2: Satisfied 滿意的有 3 位

1: Not very satisfied 不滿意的僅佔了 1 位

0: Very dissatisfied 沒有非常不滿意的

本題顯示，即使是台灣本島的國內學生，也很少到過澎湖。然而到過澎湖的人大多很滿意，由此可證推廣澎湖國際觀光的最好的辦法，就是將外國人實際帶到澎湖體驗，再透過其社群溝通，將澎湖的經驗傳播出去。

第六題為調查曾經去過澎湖的人設計，想知道是什麼原因讓他們喜愛他們的旅遊。我們針對天然景觀、美食、和海灘三個部份來調查。結果發現：所有去過澎湖旅遊的 9 個人，都是本地學生。

6-1 你是否對澎湖的自然風景感到有興趣 8 人

6-2 你是否對澎湖的新鮮的海產料理感到有興趣 6 人

6-3 你是否對澎湖的陽光、海水、沙灘感到有興趣 4 人

由本題可以看出，曾經去過澎湖旅遊的本國學生，對於澎湖陽光海灘興趣不大；但是對自然景觀以及美食有較大興趣。以此應證 8-5 的發現，外國學生比較喜歡在平靜的海灘上做日光浴，可是本國學生較不喜歡，所以導致 8-5 的平均數偏低，標準差偏高。

第七題為調查曾經去過澎湖，但對旅遊不滿意的原因。

7-1 澎湖對我來說沒有吸引力 0 個

7-2 澎湖不夠國際化 9 個

此印證澎湖不夠國際化的結果，使得國人寧願多多一點錢到附近的國外景點，如琉球、香港等地旅遊，也不願省錢在澎湖旅遊。

第八題 針對活動的不同方式，提出興趣調查

8-1 一天參觀四個島嶼



意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	13	23%
很有興趣(3)	20	36%
有興趣(2)	18	32%
興趣不大(1)	3	5%
沒興趣(0)	2	4%

	全部	本國	外籍
平均數	2.70	2.36	2.91
標準差	1.10	1.09	0.90

本題表示一般人對一天參觀四個島嶼，並沒有很大的排斥，尤其外籍生的期望更比本國學生還高。然而實際體驗乘船後，大多數人因身體不適應，都不願再搭一天的船，由此可見體驗和想像之間仍有很大的落差。如果不透過社群分享實際的

體驗，外籍觀光客如僅依自己的想像和當地提供的套裝行程，即安排一天的四島觀光，必然會成為非常痛苦的經驗。

### 8-2 壯觀的自然景觀半日遊

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	8	14%
很有興趣(3)	24	42%
有興趣(2)	20	35%
興趣不大(1)	3	5%
沒興趣(0)	2	4%

	全部	本國	外籍
平均數	2.58	2.39	2.71
標準差	0.92	0.94	0.91



本題顯示，至澎湖旅遊者未能實際體驗澎湖的特殊玄武岩自然景觀之前，對澎湖並沒有這種期望，因此興趣不是太高。不過外籍生比較好奇，對此期望較本國學生為高。由此也可推論，如果不透過社群分享的方式，國人對澎湖的特殊玄武岩自然景觀不會有太大的興趣。

### 8-3 三十分鐘以內的船程旅遊

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	10	18%
很有興趣(3)	22	39%
有興趣(2)	20	35%
興趣不大(1)	3	5%
沒興趣(0)	2	4%

	全部	本國	外籍
平均數	2.61	2.61	2.62
標準差	0.96	0.94	0.99

#### 8-4 半天的乘船旅遊

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	8	15%
很有興趣(3)	18	33%
有興趣(2)	16	29%
興趣不大(1)	11	20%
沒興趣(0)	2	4%

	全部	本國	外籍
平均數	2.35	2.50	2.24
標準差	1.08	1.06	1.09

8-3 與 8-4 對照，顯示一般人對半天的乘船旅遊興趣不高，對三十分鐘內的乘船旅遊倒是可以接受。實際體驗乘船後，大多數人都不願再搭一天或半天的船。

#### 8-5 在平靜的海灘上日光浴

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	10	18%
很有興趣(3)	14	25%
有興趣(2)	12	22%
興趣不大(1)	13	24%
沒興趣(0)	6	11%

	全部	本國	外籍
平均數	2.16	2.00	2.27
標準差	1.29	1.11	1.40

本題顯示，外國人對平靜的海灘上日光浴興趣並不高，尤其本國人比外籍生還低。不過外籍生的高標準差，顯示外國人仍有差異，例如亞洲學生即對海灘上日光浴興趣較歐洲學生為低。

#### 8-6 欣賞澎湖風光

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	14	25%
很有興趣(3)	32	56%
有興趣(2)	7	12%
興趣不大(1)	3	5%
沒興趣(0)	1	2%

	全部	本國	外籍
平均數	2.96	2.91	3.00
標準差	0.87	0.85	0.89

本題顯示，無論本國還是外籍生，對欣賞澎湖的風光仍有相當高的期望。

### 8-7 參與地方文化活動

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	13	24%
很有興趣(3)	22	41%
有興趣(2)	11	20%
興趣不大(1)	7	13%
沒興趣(0)	1	2%

	全部	本國	外籍
平均數	2.72	2.52	2.87
標準差	1.04	0.95	1.09

本題顯示，本國生對參與地方文化活動並無太大興趣，外籍生反而興趣較高。



### 8-8 第二天(4/24)晚上的煙火活動

意見	勾選人數	勾選百分比
非常滿意(3)	18	33%
滿意(2)	21	38%
沒意見(1.5)	11	20%
不滿意(1)	4	7%
非常不滿意(0)	1	2%

	全部	本國	外籍
平均數	2.93	3.09	2.81
標準差	1.00	0.85	1.09

本題顯示，無論外籍還是本國生，都對花火節煙火有興趣。

### 8-9 參觀台灣傳統廟宇

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	6	11%
很有興趣(3)	14	26%
有興趣(2)	21	39%
興趣不大(1)	11	20%
沒興趣(0)	2	4%

	全部	本國	外籍
平均數	2.20	1.82	2.47
標準差	1.02	0.91	1.02

本題顯示國人對參觀台灣傳統廟宇根本沒興趣，然而外籍生反而興趣稍高。



### 8-10 衝浪或是風帆等海上活動

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	13	7%
很有興趣(3)	19	20%
有興趣(2)	9	16%
興趣不大(1)	11	34%
沒興趣(0)	4	23%

	全部	本國	外籍
平均數	2.46	2.43	2.48
標準差	1.25	1.12	1.35

本題顯示，本國生與外籍生對衝浪或是風帆等海上活動興趣並沒有差異，都不是很高。



### 8-11 可以吃到飽的新鮮海鮮

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	26	46%
很有興趣(3)	19	34%
有興趣(2)	10	18%
興趣不大(1)	0	0%
沒興趣(0)	1	2%

	全部	本國	外籍
平均數	3.23	3.32	3.18
標準差	0.87	0.78	0.94

本題顯示，本國生與外籍生對可以吃到飽的新鮮海鮮興趣並沒有差異，都非常高。



### 8-12 享受當地特殊飲料

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	16	29%
很有興趣(3)	22	39%
有興趣(2)	15	27%
興趣不大(1)	2	4%
沒興趣(0)	1	2%

	全部	本國	外籍
平均數	2.89	2.91	2.88
標準差	0.93	0.75	1.04

本題顯示，本國生與外籍生對享受當地特殊飲料興趣並沒有差異，都相當高。

### 8-13 當地文化、歷史傳奇之旅

意見	勾選人數	勾選百分比
非常有興趣(4)	11	19%
很有興趣(3)	21	37%
有興趣(2)	16	28%
興趣不大(1)	5	9%
沒興趣(0)	4	7%

	全部	本國	外籍
平均數	2.53	2.39	2.62
標準差	1.12	1.03	1.18

本題顯示，本國生與外籍生對當地文化、歷史傳奇之旅並沒有太高的期望，不過外籍生還是比本國人有興趣。

第二份問卷是在出發到澎湖的飛機上發的，總共發出 60 份，回收 51 份。第三份問卷是在最後一天晚上發給大家，總共發出 60 份，回收 43 份。這兩份問卷的內容類似，重點在衡量澎湖之旅行程前、後參與人員的相互認識程度。衡量指標：3 代表相互熟悉；2 代表大概認識；1 代表知道對方是誰；0 代表不認識。行前每個人認識的平均人數為 22 人，標準差為 5.79；平均認識程度為 2.20，標準差為 0.29。經過旅程互動之後，每個人認識的平均人數為 44.8 人，標準差為 4.21；平均認識程度為 2.47，標準差為 0.47。表示：旅程的互動過程很明顯的強化參與人員之間的社群關係，使每個人。

本問卷將每個參與者認識其他成員的人數加以計數，此即為個人關係的廣度。同時，將每個參與者與他人的認識程度，以 0 至 3 的尺度(3 代表相互熟悉；2 代表大概認識；1 代表知道對方是誰；0 代表不認識)，分別加總計算其關係權重總數。此權重總數除以認識人數(關係廣度)，即為認識程度(關係平均深度)。

從參加本次澎湖旅遊者的前、後二次問卷比較中，可以發現經研究者精心設計促進互動下，雖然只經過四天三夜的互動，參與者個人的關係廣度與強度均有

明顯的增加，而已形成多元融合社群。研究發現，行前每個人認識的平均人數為 22 人，標準差為 5.79；平均認識程度為 2.20，標準差為 0.29。經過旅程互動之後，每個人認識的平均人數為 44.8 人，標準差為 4.21；平均認識程度為 2.47，標準差為 0.47。顯示本活動的促進互動效果非常顯著，很明顯的強化了參與人員之間的社群關係，使每個人對彼此有更深一層的認識。

值得注意的是，強化的社群關係也明顯改變了社群成員對同校、他校學生及老師在學習、求職及事業發展機會的期待，從行前的低期待，顯著增加為較高的期待。例如：

1. 行前認為同學有助於學業的平均值 1.55 標準差 1.02

行後認為同學有助於學業的平均值 1.69 標準差 0.93

2. 行程前認為同學有助於工作，平均值 1.43 標準差 0.84

行程後認為同學有助於工作，平均值 1.66 標準差 0.90

3. 行程前認為同學有助於事業，平均值 1.46 標準差 0.92

行程後認為同學有助於事業，平均值 1.66 標準差 0.94

4. 行程前認為他校學生有助於學業，平均值 1.00 標準差 0.90

行程後認為他校學生有助於學業，平均值 1.45 標準差 0.95

5. 行程前認為他校學生有助於工作，平均值 1.43 標準差 1.03

行程後認為他校學生有助於工作，平均值 1.69 標準差 0.97

6. 行程前認為他校學生有助於事業，平均值 1.32 標準差 0.98

行程後認為他校學生有助於事業，平均值 1.69 標準差 0.93

7. 行程前認為他國學生有助於學業，平均值 1.14 標準差 0.85

行程後認為他國學生有助於學業，平均值 1.46 標準差 1.10

8. 行程前認為他國學生有助於工作，平均值 1.36 標準差 0.78

行程後認為他國學生有助於工作，平均值 1.64 標準差 1.10

9. 行程前認為他國學生有助於事業，平均值 1.43 標準差 0.84

行程後認為他國學生有助於事業，平均值 1.71 標準差 0.98

10. 行程前認為教師有助於學業，平均值 1.64 標準差 0.95

行程後認為教師有助於學業，平均值 2.07 標準差 0.98

11. 行程前認為教師有助於工作，平均值 1.50 標準差 0.88

行程後認為教師有助於工作，平均值 1.96 標準差 1.07

12. 行程前認為教師有助於事業，平均值 1.39 標準差 0.99

行程後認為教師有助於事業，平均值 1.82 標準差 1.12

這項發現也印證了Wu et al. (1991)，學生之間的社群關係對其學習效果有正面的影響。當一個班上學生之間的溝通廣度與強度形成多元融合社群時，學生的學習效果顯著較同一學期且同一教師所授同樣科目，然班上學生之間僅為散漫社群時為佳的研究結論。換言之，如果能夠透過強化學生之間的多元融合，提高其對同校、他校學生及老師在學習、求職及事業發展機會的期待，則上課過程必能因為較高的期待而更為專心，也更能增加學習的滿意度。

由於社群關係發展良好，該社群成員於返回後立即建立部落格，彼此加入MSN、Skype、並透過Face Book 互相連絡、照片分享喚起共同的回憶。澎湖之旅結束後，藉由團員們部落格的分享旅遊心得，藉由網路無國籍的方式，真正達到推廣澎湖國際觀光，促進當地旅遊以及提升人民生活的目的。有一位荷蘭學生（Jeroen Gelsing, Netherland）更以荷蘭文寫了部落格，（<http://yaron.waarbenji.j.nu/Reisverslag/?Taiwan/Penghu/&subdomain=yaron&module=site&page=message&id=3433055>）他的部落格非常有推廣宣傳的能力。更有許多團員在親身體驗過澎湖的魅力之後，將於今年七月底再次參加由吳武明舉辦的第二次澎湖之旅。吳武明本身也於本次研究之後，用中、英文撰寫了旅遊部落格：(English Version) <http://penghutrip.pixnet.net/blog> (中文網站) <http://viennerose.pixnet.net/blog/post/6925767>

此外，該社群於澎湖之旅二週之後，即迫不及待地舉辦了重聚活動----在新竹打保齡球、吃泰式料理。共有二十餘人共進晚餐，分享回台後的生活點滴，並又於二週後再度於台北舉辦聚餐，顯示社群發展的效果顯著。藉由社群的發展，

同一學校的同學互相交流、舉辦 Farewell BBQ活動，聯繫感情，不但在情感上互相支援，在課業上亦可互相扶持；不同學校的同學，則可藉由此社群，將資訊互通往來；相信未來不論是在學業、考試上，或是準備畢業、論文，甚至是找工作、自行創業各方面，都會有很顯著的成效。



### 4.3 假說驗證

(一) 社群成員的關係可透過資訊傳播與互動，在短期內加以有效強化

從研究發現可以得知，在短短的二天之內，只要透過適當的資訊與互動機制，就可以讓一個相當大的群體成員之間關係大幅增加。

在行程前後的關係廣度強化方面，經以成對進行 t 測試， $P(T<t)$  值為 0.000000000。以 0.05 的信心係數(Confidence coefficient) 來說，此假說獲得驗證。

在行程前後的關係深度強化方面，經以成對進行 t 測試， $P(T<t)$  值為 0.039696。以 0.05 的信心係數來說，此假說也獲得驗證。

(二) 社群成員關係的強化，有助於成員個人價值觀的改變

研究發現，強化的社群關係也明顯改變了社群成員對同校、他校學生及老師在學習、求職及事業發展機會的期待，從行前的低期待，顯著增加為較高的期待。其行程前後的價值觀改變，經以成對進行 t 測試， $P(T<t)$  分別為：

表 4-2 T 檢定

P(T<t)值	學業	工作	事業發展
熟識同學有助於	0.181129	0.148424	0.172394
熟識他校學生有助於	0.006768	0.080455	0.019427
熟識他國學生有助於	0.052867	0.051662	0.028920
熟識教授有助於	0.000749	0.008342	0.012502

由上列  $P(T<t)$  值可以看出，除了熟識他國學生有助於學業與事業發展，與熟識教授有助於工作等三方面的證據較弱之外，其餘有關價值觀於行程前後可因社群關係強化而發生改變的假說都可明顯成立。熟識他校學生有助於未來事業發展為 0.019427 達到顯著差異。數值越小，表示此假說正確，論證越成立。而熟識同學對於在學業、工作、事業上的發展分別為 0.181129、0.148424、0.172394.... 平均大於 0.05，改變不大，不足以達成顯著差異的原因是；因為同校同學本來就認識彼此一段時間，對於彼此的觀感不會有太大改變。因為原本就認識，就算經過這 3-4 天短暫的時間，與原本就以熟識的 8 個月比較起來，比較不會太大的相異。在對未來工作方面，在找尋未來工作方面，前三項：熟識本校同學有助於工作上的幫助、熟識他校學生有助於工作上的幫助、以及熟識他國學生有助於工作上的幫助分別為：0.14 8424/ 0.080455/ 0.051662 差異性不大，同學們認為彼此對未來找工作應該是有幫助，但有其效果有限。但是熟悉教授對於學業、工作、事業發

展都有非常顯著的差異：分別為 0.000749、0.008342、0.12502 相當小於 0.05 達到顯著差異。由此說明，學生對於認識教授的期望很高，並認為認識教授們對逾期人生各個階段，無論是在學業、工作、事業發展都是非常有助的。

### (三) 社群成員關係的強化，有助於後續關係的維繫與互動

此後續關係長期維繫的假說無法從短期性質的問卷加以驗證，然而透過本研究的參與式觀察法，獲知旅遊完畢後參加者幾以每二週一次的方式分別於新竹與台北各舉行一次重聚餐會，都有多人參加，期間並以 Facebook 密切聯繫。對照過去這五校學生之間的第一次聯誼活動已是七個月之前舉行，參加本活動後，明顯組織與參與互動活動的頻率與意願皆明顯增加，已足以證明本假說的真確性。

### (四) 關係密切的社群，有助於其對外傳播澎湖的觀光價值

此對外傳播澎湖觀光價值的假說無法從短期性質的問卷加以驗證，然而透過本研究的參與式觀察法，獲知旅遊期間本社群新聞二度登上澎湖時報頭版，新聞報導中顯示參與者皆對本次旅遊的實際體驗非常滿意。參加者結束行程後，一回來就透過部落格

(<http://isb.npu.edu.tw/viewforum.php?f=1&sid=b43f3cc6c067039e5d799f157b87f94e>; <http://yaron.waarbenjij.nu>)



與臉書 (Facebook)

(<http://www.facebook.com/pages/wei-le-bang/109036399120645?v=photos#!/katesaryn?v=photos&ref=search>) 等方式建立英文、荷文資訊與朋友分享這段愉快的經驗，有助於外籍人士了解澎湖的觀光價值，有人甚至想效法馬可波羅遊記的方式，著書描述澎湖與台灣的遊覽經驗，定然更有助於對外傳播澎湖的觀光價值。因此本假說應已驗證，證明透過社群強化國際觀光的效果，絕對比目前觀光局的各種國際觀光宣傳方式更為有效。



## 第五章、研究結論

### 5.1 澎湖國際觀光社群經營

一般觀光旅遊推廣單位的推廣工作重點是使國際觀光客注意到澎湖的美景，並增加其到澎湖之前的行程規劃與旅遊過程的便利性。這種作法雖然有其價值，然而仍未能有效進行實際的澎湖行銷推廣，而需藉助於澎湖旅遊社群的經營。

澎湖旅遊社群的經營重點，就是建立對澎湖有興趣或認同的優質潛在顧客群資料庫，並透過主動方式媒合其互動，以發展此潛在顧客社群，使澎湖的國際形象可隨此社群的發展而不斷強化且擴大，以及透過電子郵件告知與澎湖有關的新聞及優惠活動，而強化澎湖與此社群之間的長期認同關係。澎湖旅遊社群還可發展成為以澎湖旅遊為共同興趣，而與國際交友網站接軌，使不同國家的觀光客可藉此澎湖旅遊共同興趣社群建立雙方事前的了解，而願結伴同遊澎湖享受浪漫時光。澎湖旅遊局也可主動邀請其他共同興趣社群至澎湖辦理社群的團體交誼或專業活動，並提供協助，這樣才能真正促進澎湖的國際觀光發展。本研究證明，透過社群的經營，確能有效強化澎湖美景與經驗的傳播，對推廣國際觀光確有助益。



為了建立澎湖的國際觀光氣氛，以吸引更多國際觀光客前來，澎湖縣政府及交通部觀光局應積極向已在台灣求學的外籍學生與已在台工作的外籍人士推廣澎湖的觀光旅遊，以透過他們對台灣環境與文化已有的認同，並藉助他們與母國親友之間的資訊傳播管道，將澎湖美麗山水的國際觀光形象傳布到世界各地。這才是推廣澎湖國際觀光的正確作法，也正是資訊管理觀念應用的重要示範。

### 5.2 研究限制與後續研究


由於社群推廣效果是長期，而且不可能只經過一次活動即可創造推廣國際觀光的效果，本研究僅是先驗證以社群推廣國際觀光方式的有效性，提供未來推廣方式的參考。至於未來長期如何將此效果進一步擴大至數千人，進而創造澎湖的國際觀光氣氛，則仍有待未來進一步的研究與觀察。本次活動的延續性擴增方案，將於今年七月底再舉辦一次五天四夜的澎湖之旅活動。仍然會透過社群推廣的效果來達到推廣澎湖的國際觀光。目前全台已經有台大、政大、交大、成大、清大等五校學生報名。預期將把此次活動推廣至全國各大專院校全球管理學院，並歡迎外籍的社會人士共同參與此項研究，以作為永續發展經營研究。



## 參考文獻

1. Amstrong, G., & Kotler, P. (2000). Marketing: An Introduction. 5<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall.
2. Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). Marketing Service-Competing Through Quality, New York: The Free Press
3. Birchard, Karen. (2009). International Students Play a Big Role in Canadian Economy, Report Says. The Chronicle of Higher Education. Retrieved December 23, 2009, from <http://chronicle.com/article/International-Students-Play/49014/>.
4. Churchill, G. A. & C. Supernant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(1), 491-504
5. Cummins, D.D. (1995). Memory & Cognition, 23, 646-658
6. Evans, Joel R. And Laskin, Richard L. (1994). The Relationship Marketing process: A Conceptualization and application, Industrial Marketing Management, Vol.23, 439-452.
7. Foreign Affairs and International Trade Canada (2009). Economic Impact of International Education in Canada. Retrieved December 23, 2009, from [http://www.international.gc.ca/education/assets/pdfs/RKA\\_IntEd\\_Report\\_eng.pdf](http://www.international.gc.ca/education/assets/pdfs/RKA_IntEd_Report_eng.pdf)
8. Garvin, D. A. (1983). "Quality on the line", Harvard Business Review, September-October, 65-75
9. Granovetter, Mark S. (1973) "The Strength of Weak Ties." American Journal of Sociology 78:1360-1380.
10. Jackson, B.B. (1985). "Winning and Keeping Industrial Customers." Lexington, KY: Lexington Books.

11. Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). On the study of statistical intuitions. In D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky (Eds.), *Judgements under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 493-508). Cambridge: Cambridge University Press.
12. Lave, J., and E. Wenger. (1991). *Situated Learning : Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
13. Levitt. (1972). "Production-Line Approach to Service," *Harvard Business Review*, Vol. 50, pp. 41-52
14. Lewis, B.R., & Clacher, E., (2001). Service Failure and Recovery in UK Theme Parks: The Employees' Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13(4), pp. 166-175
15. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*. 64(1), pp. 12-40
16. Suchman, L. (1987). *Plans and situated actions: The problem of human-machine communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
17. Tushman, Michael L. and Scanlan, Thomas J. (1981). Boundary Spanning Individuals: Their Role in Information Transfer and Their Antecedents, *Academy of Management Journal*, Vol. 24, No. 2, 289-305.
18. Wu, Francis Woomin (1991) Calloway, Linda Jo; and Chen, David T.K. (1991) "An Entrepreneurial Information and Communication System for Innovative Change and Quality Education", *Proceedings of The ENDEC World Conference on Entrepreneurship and Innovative Change*, Singapore, July 3-5.
19. 十九國企研生 體驗陽光沙灘 菊島深度之旅，2010，澎湖時報，民國 99 年 4 月 23 日頭版。
20. 朱淑華，2004，〈政局不穩定、刺激追求與遊客旅遊決策關係之研究〉 中國文化大學/觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

21. 李銘輝，1997，〈觀光地理〉，台北：揚智文化。
22. 吳武明，1994，〈資訊管理：邁向二十一世紀的新管理觀念〉，第一版。台北：松崗。
23. 吳武明，2010，〈資訊管理：e 時代的全方位國家建設藍圖〉，第三版，台北：基峰。
24. 吳武忠，1997，〈觀光學〉，台北：華泰文化。
25. 林宏城，2002，澎湖觀光事業開發政策之行銷策略研究，東海大學公共事務研究所碩士論文
26. 林鴻偉，2002，〈大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究〉世新大學觀光學研究所碩士論文。
27. 杭祐，2010，臺灣高教研究電子報  焦點議題 〉 第四十一期 國際學生的招募策略、現況以及反思
28. 洪啟明，2004，觀光客出國旅遊參與型態與重遊意願關係之研究----以日本線為例 大葉大學事業經營研究所碩士論文
29. 洪維強，2007，〈旅遊業競爭資訊評估與決策分析之研究〉 大葉大學管理研究所博士論文。
30. 茱麗葉·包威爾，2001，3300 萬人的聊天室
31. 陳俊仁，2007，旅遊網站消費決策評量指標之研究，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文
32. 屠名正，2003，心智--認知科學導論，翻譯自 Paul Thagard
33. 黃秀軒，2009，認知心理學，翻譯自 John B. Best
34. 瑪格麗特·密特/牟里爾/布朗，1970，〈美國社群發展的研究〉

35. 賴鵬智，2006，旅遊政策與經濟體系的動態調整：小型開放經濟之分析〈逢甲大學經濟學所博士論文〉
36. 賴鵬智，2007，社區型生態旅遊地輔導模式之探討，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文



附錄一、意願調查表

# Interest of Participating in

GMBA Mixer Event 2010/4/23-26(up to 3 nights)

to be held in Penghu (澎湖)

姓名 Chinese Name		English Name	Munkhtuya, Enebish
University (Please check )	<input type="checkbox"/> Taiwan <input type="checkbox"/> NCCU <input checked="" type="checkbox"/> )	<input checked="" type="checkbox"/> NCTU <input type="checkbox"/> NCKU <input type="checkbox"/> Other: _____ (please specify)	
Country From	<input type="checkbox"/> Taiwan <input checked="" type="checkbox"/> Foreign : __Mongolia____ (please specify)		
Which beach vacation have you had before: (Please check )	<input type="checkbox"/> 斐濟(Fiji) <input type="checkbox"/> 菲律賓長灘島(Boracay) <input type="checkbox"/> 印尼峇里島(Bali) <input type="checkbox"/> 沙巴(Sahah) <input type="checkbox"/> 普吉島(Phuket) <input type="checkbox"/> 蘇美島(Samui) <input type="checkbox"/> 芭達雅(Pattaya) <input type="checkbox"/> 琉球(Okinawa) <input type="checkbox"/> 夏威夷(Hawaii) <input type="checkbox"/> 關島(Guam) <input type="checkbox"/> 帛琉(Palau) <input type="checkbox"/> 大溪地(Tahiti) <input type="checkbox"/> 馬爾地夫(Maldives) <input type="checkbox"/> 牙買加(Jamaica) <input type="checkbox"/> 雪梨(Sydney) <input type="checkbox"/> 黃金海岸(Gold Coast) <input type="checkbox"/> 坎城(Cannes) <input type="checkbox"/> 馬賽(Marseille) <input type="checkbox"/> 拉羅謝爾(La Rochelle) <input type="checkbox"/> 邁阿密(Miami) <input type="checkbox"/> 大西洋城(Atlantic City)		
Which Asian air travel hub have you been to or passed by:	<input type="checkbox"/> Seoul <input type="checkbox"/> Seoul <input type="checkbox"/> Tokyo <input type="checkbox"/> Shanghai <input type="checkbox"/> Singapore <input type="checkbox"/> Bangkok <input type="checkbox"/> Hong Kong		
If have never been to Penghu (Please check )	<b>Why:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Never Heard of This Place <input type="checkbox"/> Not Aware of its Attractiveness <input type="checkbox"/> Not Aware of Feasible Means of Transportation <input type="checkbox"/> Not Convinient Local Transportation <input type="checkbox"/> Not Convinient Air Transportation to go there <input type="checkbox"/> It is Not Attractive to Visit for me <input type="checkbox"/> It is not internationalized for foreigner's visit		

<p>If have been to Penghu (Please check <input checked="" type="checkbox"/> )</p>	<p><b>How Many times:</b> _____</p> <p><b>Number of Year since the Last Visit:</b> _____</p> <p><b>Occasion:</b> <input type="checkbox"/> Individaul/Couple</p> <p><input type="checkbox"/> with Small (3-6) Group</p> <p><input type="checkbox"/> with Large (&gt; 6) Group (Familiar with each other)</p> <p><input type="checkbox"/> with Large (&gt; 6) Group (Not Familiar with each other)</p> <p><b>How satisfied were you in your last visit:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Highly satisfied</p> <p><input type="checkbox"/> Satisfied</p> <p><input type="checkbox"/> Not Very Satisfied</p> <p><input type="checkbox"/> Very Dissatisfied</p> <p><b>What was the main reason of your satisfaction?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Great Scenery</p> <p><input type="checkbox"/> Great Seafood</p> <p><input type="checkbox"/> Great Beach</p> <p><b>What was the main reason of your dissatisfaction?</b></p> <p><input type="checkbox"/> It is Not Attractive for me to Visit</p> <p><input type="checkbox"/> It is not internationalized for foreigner's visit</p>				
<p>Interest (Please check <input checked="" type="checkbox"/> )</p>	<p>Very High</p>	<p>High</p>	<p>Normal</p>	<p>Low</p>	<p>Not at All</p>

Whole day 4-island tour	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Half day spectacular archeological scenery tour	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boat Ride within 30 Minutes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boat tour for half a day		√			
Sun tan on a calm beach	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sightseeing of the natural scenery	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local culture activities	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firework on 4/24	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taiwanese temple tour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sailing or windsurfing	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fresh and all you can eat seafood	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enjoy special local drink	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local historical/legend tour	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cost willing to pay for this event per person ( R/T airfare, <input checked="" type="checkbox"/> < NTD 5,000 <input type="checkbox"/> NTD 5,000 - 8,000 <input type="checkbox"/> NTD 8,000 - 10,000 local transportation & accommodation)					
Days available (Accommodation) <input checked="" type="checkbox"/> 4/23 <input checked="" type="checkbox"/> 4/24 <input checked="" type="checkbox"/> 4/25 Multiple Choices					

Possible accompanying friend/family	<input type="checkbox"/> Sharing Bed with Me	<input type="checkbox"/> Sharing Room with Extra Bed	<input checked="" type="checkbox"/> None
Suggestion and special request			

Date: 2010/02/20





## 附錄二、行前問卷

Name: \_\_\_\_\_

1. Please identify the following persons who you know in degree of awareness:

Person	Myself	Don't know at all	Know the person, but he/she doesn't know me	Know each other somewhat	Know each other very well
Example: Francis Wu	<input checked="" type="checkbox"/>				
唐瓊璋 Edwin Taiwan NCTU					
吳武明 Francis Wu NCTU					
姜真秀 Jin Su Korea NCTU					
威利凱 Ken USA NCTU					
吳景文 Man USA NCTU					
倪崔富 Trevor USA NCTU					
安友良 Ramiro Bolivia NCTU					
柯丹尼 Luis Bolivia NCTU					
洛飛南 Fernando Guatemala NCTU					
拿柯蜜 Cammie Belize NCTU					
梁莉瑕 Lucia Costa Rica NCTU					
艾莉娜 Irina Russia NCTU					
杜氏莊 Trang Vietnam NCTU					
陶清心 Tam Vietnam NCTU					
陳清萍 Binh Vietnam NCTU					
蔡佳玲 Stephanie Philippine NCTU					
朴真英 Jin-Young Korea NCTU					
陳伯陽 Rick Taiwan NCTU					
吳宜靜 Sylvia Taiwan NCTU					
吳思穎 Natalie Taiwan NCTU					
袁式平 Debbie Taiwan NCTU					
簡秀珊 Lucy Taiwan NCTU					
陳若因 Miyu Taiwan NCTU					
黃任廷 Tiffanie Taiwan NCTU					
司馬仲傑 Robert Poland NCTU					
馬雨嘉 Maria Poland NCTU					

麥范格	Agata	Poland	NCTU						
普若內	Pranay	India	NCTU						
任之皓	Julie	France	NCTU						
柯子東	Nicolas	France	NCTU						
Person				Myself	Don't know at all	Know the person, but he/she doesn't know me	Know each other somewhat	Know each other very well	
史帝芬	Stefan	Switzerland	NCTU						
伊文森	Vinzent	Switzerland	NCTU						
白可欣	Carla	Bolivia	NTHU						
偉達	Weida	El Salvador	NTHU						
鄭之傑	Jeffrey	Taiwan	NTHU						
陳慈希	Clare	UK	NTU						
黃彥穎	Jerry	USA	NTU						
金羅依	Gene	USA	NTU						
柯詠潔	Lungile	Swaziland	NTU						
木林	Amol	India	NTU						
艾颯藍	Manuel	Venezuela	NTU						
江一德	Ted	Taiwan	NTU						
林逸辰	Vicent	Taiwan	NTU						
鄒偉	Michael	Taiwan	NTU						
曾品媛	Jenny	Taiwan	NTU						
楊馥菱	Fuling	Taiwan	NTU						
林琳	Kate	Thailand	NCCU						
廖昱惠	Kristy	Taiwan	NCCU						
陸一帆	Ivan	Mexico	NCKU						
周怡均	Jasmine	Taiwan	NCKU						

## 2. What are the factors leading to your joining this trip?

Please Check

- Enjoy Penghu scenery and activities
- Enjoy more interaction with students from my own university
- Enjoy interaction with students from other universities

Most important	Very important	Important	Not important	Not sure

- d) Enjoy interaction with students from other countries
- e) Enjoy interaction more with professors
- f) Enjoy the cost savings for a trip


**3. Which information provided by the organizer was important for you to join the trip?**

Please check

- a) Penghu scenery
- b) Tour activities
- c) Accommodation
- d) Transportation
- e) Information about other participants

Most important	Very important	Important	Not important	Not sure

**4. Do you think the Penghu government and local business web sites have sufficient information, in English, about the following subjects?**

Please check

- a) Penghu scenery
- b) Interesting activities
- c) Accommodation
- d) Transportation to the Taipei city airport.
- e) Local bus transportation
- f) Local inter-island boat transportation
- g) Weather



Most sufficient	Very sufficient	Sufficient	Not sufficient	Not sure

**5. How significant the following benefits do you expect from interacting with students in your own university**

Please check

- a) Help in academic study
- b) Help in career opportunities
- c) Help in future business opportunities

Most significant	Very significant	significant	Not significant	Not sure

**6. How significant the following benefits do you expect from interacting with students from other universities?**

Please check

Most	Very	significant	Not	Not

- a) Help in academic study
- b) Help in career opportunities
- c) Help in future business opportunities

significant	significant		significant	sure

**7. How significant the following benefits do you expect from interacting with students from other countries?**

Please check

- 1) Help in academic study
- 2) Help in career opportunities
- 3) Help in future business opportunities

Most significant	Very significant	significant	Not significant	Not sure

**8. How significant the following benefits do you expect from interacting with professors?**

Please check

- 1) Help in academic study
- 2) Help in career opportunities
- 3) Help in future business opportunities



Most significant	Very significant	significant	Not significant	Not sure

## 附錄三 回程問卷

Name: \_\_\_\_\_

1. Please identify the following persons who you know in degree of awareness:

Person	Myself	Don't know at all	Know the person, but he/she doesn't know me	Know each other somewhat	Know each other very well
Example: Francis Wu	<input checked="" type="checkbox"/>				
唐瓊璋 Edwin Taiwan NCTU					
吳武明 Francis Wu NCTU					
姜真秀 Jin Su Korea NCTU					
威利凱 Ken USA NCTU					
吳景文 Man USA NCTU					
倪崔富 Trevor USA NCTU					
安友良 Ramiro Bolivia NCTU					
柯丹尼 Luis Bolivia NCTU					
洛飛南 Fernando Guatemala NCTU					
拿柯蜜 Cammie Belize NCTU					
梁莉瑕 Lucia Costa Rica NCTU					
艾莉娜 Irina Russia NCTU					
杜氏莊 Trang Vietnam NCTU					
陶清心 Tam Vietnam NCTU					
陳清萍 Binh Vietnam NCTU					
蔡佳玲 Stephanie Philippine NCTU					
朴真英 Jin-Young Korea NCTU					
陳伯陽 Rick Taiwan NCTU					
吳宜靜 Sylvia Taiwan NCTU					
吳思穎 Natalie Taiwan NCTU					
袁式平 Debbie Taiwan NCTU					
簡秀珊 Lucy Taiwan NCTU					
陳若因 Miyu Taiwan NCTU					
黃任廷 Tiffanie Taiwan NCTU					
司馬仲傑 Robert Poland NCTU					
馬雨嘉 Maria Poland NCTU					

麥范格	Agata	Poland	NCTU					
普若內	Pranay	India	NCTU					
任之皓	Julie	France	NCTU					
柯子東	Nicolas	France	NCTU					
Person				Myself	Don't know at all	Know the person, but he/she doesn't know me	Know each other somewhat	Know each other very well
史帝芬	Stefan	Switzerland	NCTU					
伊文森	Vinzent	Switzerland	NCTU					
白可欣	Carla	Bolivia	NTHU					
偉達	Weida	El Salvador	NTHU					
鄭之傑	Jeffrey	Taiwan	NTHU					
陳慈希	Clare	UK	NTU					
黃彥穎	Jerry	USA	NTU					
金羅依	Gene	USA	NTU					
柯詠潔	Lungile	Swaziland	NTU					
木林	Amol	India	NTU					
艾颯藍	Manuel	Venezuela	NTU					
江一德	Ted	Taiwan	NTU					
林逸辰	Vicent	Taiwan	NTU					
鄒偉	Michael	Taiwan	NTU					
曾品媛	Jenny	Taiwan	NTU					
楊馥菱	Fuling	Taiwan	NTU					
林琳	Kate	Thailand	NCCU					
廖昱惠	Kristy	Taiwan	NCCU					
陸一帆	Ivan	Mexico	NCKU					
周怡均	Jasmine	Taiwan	NCKU					

**2. Do you think the Penghu government and local business have provided sufficient local information, in English, about the following subjects?**

Please check

- a) Penghu scenery
- b) Interesting activities
- c) Accommodation

Most sufficient	Very sufficient	Sufficient	Not sufficient	Not sure

- d) Transportation to Penghu airport.
- e) Local bus transportation schedule
- f) Local inter-island boat transportation
- g) Weather


**3. How significant the following benefits do you expect from interacting with students in your own university**

Please check

- a) Help in academic study
- b) Help in career opportunities
- c) Help in future business opportunities

Most significant	Very significant	significant	Not significant	Not sure

**4. How significant the following benefits do you expect from interacting with students from other universities?**

Please check

- a) Help in academic study
- b) Help in career opportunities
- c) Help in future business opportunities



Most significant	Very significant	significant	Not significant	Not sure

**5. How significant the following benefits do you expect from interacting with students from other countries?**

Please check

- 1) Help in academic study
- 2) Help in career opportunities
- 3) Help in future business opportunities

Most significant	Very significant	significant	Not significant	Not sure

**6. How significant the following benefits do you expect from interacting with professors?**

Please check

- 1) Help in academic study
- 2) Help in career opportunities
- 3) Help in future business opportunities

Most significant	Very significant	significant	Not significant	Not sure