

研究報告

台灣文化族群服務品質知覺比較之整合研究

汪亞翰¹ 李介祿^{1,2} 劉耿佑¹

【摘要】以自然遊憩取向之遊客在特性上大不相同。不同文化背景的遊客有不同的服務品質感受。本研究主要目的為以族群來代表不同文化背景，探討台灣多元族群中三大族群，閩南族群、客家族群及外省族群之服務品質知覺差異並進行比較。本研究於2007年至2008年在太魯閣國家公園、2009年至2011年惠在惠蓀林場森林遊樂區等自然戶外遊憩區域為樣區，進行抽樣調查，從中取得1,686位閩南族群、473位客家族群和211位外省族群之遊客樣本 (n = 2,370)。服務品質問項共有20個，包含設施、管理、服務與資訊四大構面，分析結果顯示，三大族群對四個服務品質知覺構面皆有顯著差異。其次對20個服務品質問項進行分析，結果發現有16個問項呈顯著差異。另外本研究特別發現客家族群相較於閩南族群與外省族群具有較低的服務品質。此研究及討論結果可提供資訊做為公園與遊憩經營管理的參考。

【關鍵詞】文化族群、服務品質知覺、比較研究、公園與遊憩、太魯閣國家公園、惠蓀林場森林遊樂區

Research paper

A Comparison of Perceptions of Service Quality among Cultural Groups: An Integrated Study in Taiwan

Ya-Han Wang¹ Chieh-Lu Li^{1,2} Keng-Yu Liu¹

【Abstract】The characteristics of nature based recreation visitors were not all alike. Visitors from different cultures may perceive different service quality. The purpose of this study was to explore the perceptions of service quality differences among major Taiwan cultural groups, specifically looking at the case of Hoklos, Hakkas, and Mainlanders. We used ethnic groups as a proxy of culture and examined a sample of 1,686 Hoklos, 473 Hakkas, and 211 Mainlanders (n = 2,370) for the visitor surveys at Taroko National Park from 2007 to 2008 and Huisun National Forest Recreation Area from 2009 to 2010. The measures of service quality composed of 20 items, and broke into four dimensions including facility, management, service, and information. The result revealed that the four service quality dimensions were

1. 森林遊樂暨生態旅遊研究室，國立中興大學森林學系，40227台中市國光路250號。

Forest Recreation & Ecotourism Lab, Department of Forestry, National Chung Hsing University, 250 Kuo Kuang Rd., Taichung City 40227, Taiwan

2. 通訊作者。

Corresponding author, e-mail: CXL345@gmail.com or clli345@nchu.edu.tw

significantly different among three cultural groups. Further analysis showed that 16 out of 20 service items differed among groups. In particular, we found Hakka people tended to perceive lower service quality. The discussion and research implications for parks and recreation management are also provided.

【Key words】 Cultural group, service quality perception, comparative research, parks and recreation, Taroko National Park, Huisun National Forest Recreation Area

一、前言

不同的文化族群背景，是影響人類感知差異的重要因素之一，許多學者將文化做為比較分析的主要變項以研究知覺相關議題。經許多前人實證研究，文化族群間的差異確實存在，並開始受到更多西方學者的注意，分別將其應用於各種領域，又以服務品質更為常見。Herbig and Genestre (1996) 於商品銷售產業進行墨西哥裔與美國裔兩者對於商品的服務品質知覺比較，結果顯示墨西哥裔者有較高的服務品質知覺。Donthu and Yoo (1998) 認為西方文化族群擁有個人主義的特質，使得他們對服務品質有較高的期望。Espinosa (1999) 曾在超市對秘魯人與魁北克省人進行調查，發現兩者對於服務品質五個面向的重視程度不盡相同。Laroche *et al.* (2004) 分別對美國、日本、加拿大三個族群調查其對於牙醫診所的服務品質知覺，其結果發現日本人相對於美國及加拿大族群有較低的服務品質知覺。

跨文化研究學者所關注的不僅僅侷限在銷售及醫療服務產業，Hudson and Ritchie於2001年在公園與遊憩的一項調查，開啓了跨文化研究學者對於觀光遊憩領域之興趣，同時許多文獻也加入跨文化比較並相繼發表 (Chick, 2000; Weiermair, 2000; Li *et al.*, 2003; Tsang and Ap, 2007; Li *et al.*, 2007; Li *et al.*, 2009)。Walker *et al.* (2001) 研究從事觀光休閒的遊客之文化族群背景，並發現文化族群的差異會顯著影響遊客的自我知覺意識與參與動機。Sasidharan (2002) 運用社會科學於遊憩環境，說明在公園與森林遊憩區的各種文化族群其社會人口統計變數的差異。Li *et al.* (2007) 整理出許多族群活動差異之相關研究，並以美國盎格魯白人、

西班牙裔、亞裔等團體進行參與森林活動之比較。

儘管文化族群差異的研究有運用在觀光休閒遊憩產業，但遊憩管理的相關文獻中，鮮少有整合自然休閒遊憩環境、文化人類學與服務品質知覺之比較研究 (Chick, 2000; Li, 2010)。台灣擁有豐富的自然資源與地形造景，使遊客選擇休閒活動時多選擇戶外遊憩區域，本研究以戶外遊憩區之遊客為調查對象，測量其服務品質知覺，並比較不同族群之間所獲得的結果。另外，有別於國家之間的文化差異，本研究將針對台灣進行國內之族群差異比較。台灣地理位置居於東亞地區中心地帶，並擁有多種族群統治歷史背景，因而富含多元文化的族群組成，根據2011年行政院客家委員會委託調查報告結果顯示，台灣各大族群分布情況中，單一自我認定為閩南族群者為台灣最主要、人口最多的族群，占67.5%，而單一自我認定為客家族群者占13.6%，單一自我認定為大陸各省市族群者則占7.1%，由此可知台灣遊客之文化族群背景是值得探討的。再者，根據2011林務局森林遊樂區收入統計報表顯示，台灣森林遊樂區收入逐年增長，民眾前往自然遊憩區遊樂的現象明顯增多，綜合上述緣由，本次研究目的為：一、調查自然遊憩區遊客之整合社會人口統計變數資料與服務品質知覺。二、比較不同文化族群變數與其餘社會人口統計變數之差異。三、比較不同文化族群變數之服務品質知覺差異。本研究於台灣東西兩岸各選擇一自然遊憩區——太魯閣國家公園與惠蓀森林遊樂區，調查遊憩區遊客之社會人口統計變數與服務品質知覺，並探討閩南族群、客家族群、外省族群之間可能造成差異的原因。

二、文獻回顧

(一) 服務品質之評估：

服務品質是一種主觀的認知，遊客對於服務提供者所提供的服務會產生期望，並與其接受服務時將之實際知覺相互比較而產生服務品質知覺 (Gronroos, 1984)。由於近年來人們對於政府機構高品質服務的需求，自然戶外遊憩區的遊客服務已經成為遊憩管理上的重要議題 (Crompton *et al.*, 1991)。為了提供高品質的服務，管理者必須了解遊客如何獲得服務品質知覺並依此制定適當的遊客服務策略 (Li *et al.*, 2009)。但服務品質具有無形性、異質性以及商品的不可分割性等特質，為一個較為抽象且難以理解的概念 (Parasuraman *et al.*, 1985; Kotler, 1999)，要實際量測不甚容易。

Parasuraman *et al.* (1988) 提出SERVQUAL量表，認為該模式可擴大應用於不同的服務產業，隨後即被廣泛地運用。在遊憩領域中也有許多學者使用SERVQUAL量表評估遊客的服務品質 (Crompton *et al.*, 1991; 歐聖榮, 1995; 蔡政宏, 2000; 俞龍通等, 2005; 蔡坤泰, 2006)。SERVQUAL將服務品質視為消費者的期望與實際體驗的差值。然而許多學者對此模式提出質疑，例如Cronin and Taylor (1992) 指出捨棄調查期望的部分，而只調查分析實際體驗的模式更能有效地評估服務品質。Burns *et al.* (2003) 研究結果發現，實際體驗模式的指標呈現較高的顯著性。此外，Hamilton *et al.* (1991) 的研究中指出，SERVQUAL中的同理心 (empathy) 面向在公園戶外遊憩的重要性甚低。因此，有一些學者著手調整SERVQUAL的內容或是建立新的服務品質評估架構，期望能更加精確地評估服務品質。

Absher *et al.* (1996) 於澳洲調查公共運動場所與休閒中心的顧客服務品質，結果顯示服務品質變項可分為4個面向：整體設施、核心程序、服務與附加服務、員工品質。而在1998年，Absher採用直接實際體驗的模式，在美國國家森林的研究中，提出了資訊、服務、設

施充足度以及設施經營等4個服務品質面向。Graefe *et al.* (2001) 在美軍農場的調查將這4個面向修改為設施、服務、資訊及體驗。Li *et al.* (2003) 於香港的郊野公園也應用這4個服務品質面向進行調查，其中體驗面向相當於對經營管理者的管理層面的評價，故在2007年進行跨文化模式整合時，將服務品質4個面向修改為設施、服務、資訊及管理。設施面向為調查遊客對自然戶外遊憩區硬體設施的感受，服務面向則是以了解自然戶外遊憩區管理處人員如何對待遊客，資訊面向在調查自然戶外遊憩區內的資訊取得難易度，管理面向可了解遊客對自然戶外遊憩區內的費用、法規等的感受。這些服務品質面向不僅可用於不同區域的研究，同時也具有良好的信度。

(二) 文化族群

文化在不同範疇中，所使用的定義也有所不同。Usunier (1996) 將「文化」定義為一社會群體集體擁有的所有行為準則與形態之總和，大部分的學者將文化定義為社會一群體成員在內心所共同擁有的知識、信仰、價值觀或其他的精神特徵 (Chick, 2000)。但此概念在實證研究中稍嫌模糊，Hofstede's (1980) 針對跨國企業IBM公司的員工進行文化價值觀問卷調查，結果顯示在相似社會經濟背景的人，不同國家其文化價值觀的差異依然存在。另外，Hofstede's會將文化價值觀分為4個面向：權力差距、個人主義、陽剛與陰柔傾向與不確定性規避，並於後續研究中加入第5個面向：儒家主義。此量表受到許多學者於研究價值觀時使用，但本研究將取文化族群 (ethnic group) 之概念進行服務品質知覺探討，此議題著重在遊客對自我的心理認同，其量測方式則以遊客直接判斷勾選所屬的文化族群。

(三) 文化族群與服務品質的關係

在觀光遊憩領域中，前人研究提出不同文化的遊客可能對服務接觸有不同的期望，進而產生不同的行為，即便在相同遊憩體驗的情況下，不同文化族群仍可能會有不同的服務

品質知覺 (Donthu and Yoo, 1998; Patterson and Smith, 2001)。Furrer *et al.* (2000) 的研究中則指出文化價值觀會影響服務品質知覺。Li *et al.* (2009) 提出服務品質知覺是遊客在接受服務時產生的，遊客若對環境、員工以及所提供的服務有熟悉感，則會有較高的服務品質知覺，此熟悉感是源自於遊客自身的文化背景及價值觀，故遊客之文化背景及價值觀對服務品質知覺具有一定影響力。Godbey *et al.* (2001) 曾指出，能吸引、招待並教育來自各種不同族群背景的遊客，才是成功的公園遊憩管理。故在台灣多元族群社會的情況下，服務的提供者必須了解這些多樣的消費者是如何評價他們的服務，以便他們能夠控制並且提升他們的服務品質。Manning *et al.* (2011) 提出，瞭解跨文化族群之服務品質知覺差異，可提供給遊憩經營者，以便於妥善規劃並滿足跨文化族群之公平性，如此將有助於社會與環境正義的發展。

三、方法

(一) 調查時間、地點與方法：

本研究於2007年至2008年赴太魯閣國家公園，2009年至2011年赴惠蓀國家森林遊樂區進行遊客問卷調查。根據內政部營建署於2008年出版之國家公園營建年報，太魯閣國家公園於2008年間推動各項生態旅遊活動，成立太魯閣環境教育中心，並舉辦「介紹台灣國土之美系列講座」、「太魯閣峽谷音樂節」及「太魯閣峽谷馬拉松路跑活動」，年計有約470萬人次之遊客造訪，為東部一具代表性自然遊憩區。惠蓀國家森林遊樂區位於南投縣仁愛鄉，2008年起每年定期以「木」為主題文化舉辦系列活動，並結合咖啡、手工藝及自然解說等特色，在各景點設置多樣化內容吸引遊客前往，為中西部具特色國家森林遊樂區之一。本研究結合惠蓀國家森林遊樂區與太魯閣國家公園之遊客資料，以減少台灣東部與西部單一樣本產生之誤差。調查方法採直接訪談，我們以系統隨機抽樣方式 (systematic random procedure)

(Cooper and Schindler, 2011)，即每三位遊客詢問其受訪之意願，以避免自我選擇受訪者之誤差。受訪者填寫問卷並立刻回收的方式，以確保有效地回收問卷。由於惠蓀國家森林遊樂區與太魯閣國家公園之幅員遼闊，我們採立意抽樣 (purposive sampling) 的方法 (Cooper and Schindler, 2011)，在遊客較多之景點進行抽樣，以獲得更多不同族群遊客的資料。

(二) 問卷設計：

本次研究的問卷設計為社會人口統計變數資料與服務品質知覺2部分。社會人口統計變數資料包含性別、年齡、學歷、工作狀況、家庭收入及族群。服務品質知覺部分由設施、服務、資訊及管理四個面向來評估服務品質 (Absher, 1998; Graefe *et al.*, 2001; Burns, 2003; Li *et al.*, 2003; 詹子人、李介祿, 2010)。其中設施面向包含「我可以到我想到的地方」、「任何遊客都可以使用遊憩區內的設施」、「步道標示清楚」、「步道很乾淨」、「步道維持得很好」、「設施很方便」、「設施維護良好」等7個問項；服務面向包含「我受到遊憩區人員的歡迎」、「我需要找遊憩區人員時，都可以找到」、「遊憩區人員很樂意回答遊客的問題」、「遊憩區人員有禮地對待我」等4個問項；資訊面向包含「我可以取得遊憩機會的完整資料」、「遊憩機會的資料很容易取得」、「我可以取得遊憩區的正確、最近的資料」、「遊憩區的自然歷史資料很容易取得」、「安全須知很容易取得」等5個問項；管理面向包含「在這裡我覺得很安全」、「林場內的規定和條例有被執行」、「我有機會提供意見給遊憩區管理單位」、「遊憩區內賣的東西價格公道」等4個問項，共計20個問項 (Li *et al.*, 2009)。每個問項尺度均分為5個尺度，1代表「非常不同意」；5代表「非常同意」。

(三) 分析方法：

本研究主要以SPSS統計軟體進行數據分析，整合施測地點之問卷，計算3大族群之社會人口統計變數資料、並分別對服務品質的4

個面向進行Cronbach's Alpha信度分析，藉此以單一向當中數個問項之間的內部一致性來調查各問項之間是否具有關聯性。一般來說，Alpha值高於0.7為高信度水準，0.4至0.7為中信度水準，低於0.4則為低信度水準。

接著使用單因子變異數分析(ANOVA)，以台灣文化族群為自變數，服務品質面向為依變數，測試不同文化族群對服務品質知覺面向的差異是否顯著，同時也對20個服務品質問項進行ANOVA分析，並提供各個面向與問項ANOVA分析之Eta值，以詳細了解其實際顯著程度(Tanur, 1977)，Cramer's V值與Eta值範圍為0到1，0.1以下為相關程度弱，0.1到0.3為相關程度中，0.3以上為相關程度強。最後，本研究也利用Scheff事後檢定(post-hoc)以更清楚地了解族群間的差異關係。

四、結果與討論

(一) 社會人口統計變數資料：

本研究取得了1,686位閩南族群，473位客家族群以及211位外省族群遊客之有效樣本(n = 2370)。整體而言，在性別部分以女性遊客略多於男性遊客；年齡部分以21歲至40歲最多，其次為41歲至64歲，可得知遊憩區之遊客以青壯年居多；工作狀況大部分為全職工作者與學生族群；學歷部分以大學學歷者為多；家庭收入分布則是以1,000,000元以上最多，其次為200,000-399,999元的遊客。表1為台灣3大族群人口統計變數資料，就年齡分布而言，外省族群在20歲以下與41歲至64歲的遊客較多，分別為15.5%與37.2%，閩南族群遊客在21歲至40歲人口較多，佔55.8%，而客家族群則是以65歲以上年長人士之比例較高，佔18.8%；工作狀況方面，台灣3大族群主要分布在全職工作者與學生族群，其中閩南族群之全職工作者有較高的比例，佔59.6%，客家族群次之，而外省族群之學生比例較其他兩族群為多，佔34.0%。閩南族群、客家族群與外省族群於5個變項中僅年齡分布與工作狀況具有顯著差異，

其餘3項則呈現無顯著差異。表示3大族群樣本之間符合變異數同質性的假設，依此結果本研究將可繼續進行服務品質知覺差異比較之研究。

(二) 信度分析：

表2為服務品質面向的信度分析，並同時呈現各個面向與問項之平均數、標準差與個數。其結果顯示設施、服務、資訊和管理四個面向的Cronbach's Alpha值分別為0.86、0.88、0.88、0.69。其中發現管理面向的Alpha值為中信度水準，表示問項間的內部一致性較其他3個面向為低，而設施、服務與資訊面向的Alpha值分布由0.85至0.90，具有高信度水準，因此，本問卷各服務品質面向中的問項之間是具有較高可信度的。

在平均數方面，4個服務品質面向分布由3.56至3.82，以設施面向得分最高，表示太魯閣國家公園與惠蓀森林遊樂區之遊客對於其服務品質擁有偏正面的評價。而20個服務品質問項分布由3.21至3.94，其中以「步道很乾淨」、「在這裡我覺得很安全」及「步道維持得很好」得分最高，表示整體遊客對於步道的整潔度與完善度感到認同，並對於遊憩區內提供的服務有足夠的安全感受。得分較低的問項為「我需要找遊憩區人員時都可以找到」與「遊憩區內賣的東西價格公道」，推測遊客認為此次研究地點的服務人員數尚可再增加，使遊客在需要服務人員時可以及時得到幫助，另一方面，許多遊客也認為遊憩區內商品之價格尚存有調整空間。

(三) 文化族群的服務品質知覺差異：

1. 服務品質面向分析：

以台灣文化族群為自變數對服務品質面向進行單因子變異數分析的結果顯示，閩南族群、客家族群與外省族群對四個服務品質面向的差異皆有達到顯著，如表3。在設施、服務、資訊、管理4個面向的F值分別為8.53、6.93、17.77、19.76。事後檢定的部份，4個服務品質面向皆為以下結果：客家族群對閩南

表1. 台灣3大族群之遊客人口統計變數資料

Table 1. Social-demographic information of visitors among three cultural groups in Taiwan

	閩南		客家		外省		卡方值 ¹	Cramer's V
	次數	%	次數	%	次數	%		
性別							0.66	.02
男性	835	48.7	154	46.2	103	47.9		
女性	881	51.3	179	53.8	112	52.1		
年齡分布							20.44**	.07
20歲以下	156	9.3	39	12.2	32	15.5		
21-40歲	935	55.8	144	45.1	91	44.0		
41-64歲	553	33.0	76	23.8	77	37.2		
65歲以上	33	2.0	60	18.8	7	3.4		
工作狀況							28.91**	.09
全職工作	907	59.6	137	51.7	101	48.3		
全職家管	138	9.1	28	10.6	13	6.2		
退休	64	4.2	10	3.8	17	8.1		
學生	360	23.6	80	30.2	71	34.0		
無工作	54	3.5	10	3.8	7	3.3		
學歷							12.48	.06
中學與中學以下	261	16.8	39	14.7	30	14.0		
專科	340	21.8	51	19.2	37	17.3		
大學(含肄業)	689	44.3	133	50.2	113	52.8		
研究所以上	267	17.1	42	15.8	34	15.9		
家庭收入							14.02	.06
199,999元以下	237	17.1	47	20.1	35	18.8		
200,000-399,999元	289	20.8	43	18.4	28	15.1		
400,000-599,999元	238	17.1	43	18.4	36	19.4		
600,000-799,999元	168	12.1	38	16.2	20	10.8		
800,000-999,999元	157	11.3	26	11.1	18	9.7		
1,000,000元以上	299	21.5	37	15.8	49	26.3		

¹ * 表示在 $p \leq 0.05$ 下差異顯著, ** 表示在 $p \leq 0.01$ 下差異顯著, *** 表示在 $p \leq 0.001$ 下差異顯著。

族群的遊憩服務品質知覺顯著差異，同時，客家族群對外省族群也具有顯著差異，然而，閩南、外省兩族群間的差異則不顯著。總括4個面向來看，相較於閩南族群及外省族群而言，客家族群呈現較低的服務品質知覺。在這些具顯著差異的面向中，客家族群的分數在服務、

資訊、管理等面向低於3.5分，說明客家族群對遊憩區的服務人員、資訊取得難易與遊憩區管理制度的感受保有較多的普通評價。有鑑於此結果，本研究將更進一步探討不同文化族群對於服務品質面向中的詳細服務品質問項之差異。

表2. 服務品質面向之信度分析

Table 2. The reliability analysis of four service quality dimensions

面向/問項	面向/問項 ¹ 平均數	N	問項 標準差	面向 Alpha
設施	3.82	2,231	.57	.86
我可以到我想到的地方	3.75	2,369	.83	
任何遊客都可以使用遊憩區內的設施	3.78	2,338	.81	
步道標示清楚	3.84	2,365	.79	
步道很乾淨	3.94	2,358	.71	
步道維持得很好	3.86	2,368	.74	
設施很方便	3.76	2,363	.75	
設施維護良好	3.80	2,355	.74	
服務	3.56	2,267	.68	.88
我受到遊憩區人員的歡迎	3.61	2,344	.82	
我需要找遊憩區人員時都可以找到	3.38	2,334	.90	
遊憩區人員很樂意回答遊客的問題	3.69	2,325	.80	
遊憩區人員有禮地對待我	3.69	2,327	.79	
資訊	3.65	2,218	.67	.88
我可以取得遊憩機會的完整資料	3.74	2,342	.77	
遊憩機會的資料很容易取得	3.72	2,344	.77	
我可以取得遊憩區的正確、最近的資料	3.69	2,327	.78	
遊憩區的自然歷史資料很容易取得	3.55	2,320	.90	
安全須知很容易取得	3.47	2,328	.91	
管理	3.61	2,214	.60	.69
在這裡我覺得很安全	3.88	2,357	.82	
林場內的規定和條例有被執行	3.66	2,327	.74	
我有機會提供意見給遊憩區管理單位	3.56	2,318	.79	
遊憩區內賣的東西價格公道	3.21	2,337	.99	

¹ 問項分數1代表「非常不同意」，5代表「非常同意」。

表3. 閩南族群、客家族群、外省族群之服務品質知覺之比較

Table 3. The comparison of service quality perceptions among Hoklos, Hakkas, and Mainlanders

服務品質面向/問項	閩南 族群	客家 族群	外省 族群	F值 ¹	Eta ³
設施 ²	3.85 ^a	3.73 ^b	3.85 ^a	8.53***	.09
我可以到我想到的地方	3.76	3.70	3.73	1.10	.03
任何遊客都可以使用遊憩區內的設施	3.83 ^a	3.56 ^b	3.83 ^a	21.16***	.13
步道標示清楚	3.87 ^a	3.71 ^b	3.86 ^a	8.04***	.08
步道很乾淨	3.97 ^a	3.81 ^b	4.03 ^a	10.86***	.10
步道維持的很好	3.88 ^a	3.79 ^b	3.88 ^{ab}	2.86	.05
設施很方便	3.78	3.71	3.77	1.61	.04
設施維護良好	3.83 ^a	3.72 ^b	3.80 ^{ab}	4.02*	.06
服務	3.58 ^a	3.46 ^b	3.63 ^a	6.93**	.08
我受到遊憩區人員的歡迎	3.59	3.63	3.67	1.07	.03
我需要找遊憩區人員時都可以找到	3.43 ^a	3.21 ^b	3.42 ^a	11.32***	.10
遊憩區人員很樂意回答遊客的問題	3.73 ^a	3.51 ^b	3.81 ^a	15.31***	.11
遊憩區人員有禮地對待我	3.73 ^b	3.54 ^b	3.72 ^a	10.59***	.10
資訊	3.68 ^a	3.47 ^b	3.71 ^a	17.77***	.13
我可以取得遊憩機會的完整資料	3.78 ^a	3.57 ^b	3.82 ^a	14.60***	.11
遊憩機會的資料很容易取得	3.76 ^a	3.56 ^b	3.78 ^a	12.47***	.10
我可以取得遊憩區的正確、最近的資料	3.74 ^a	3.51 ^b	3.77 ^a	16.90***	.12
遊憩區的自然歷史資料很容易取得	3.60 ^a	3.33 ^b	3.64 ^a	17.67***	.12
安全須知很容易取得	3.53 ^a	3.20 ^b	3.61 ^a	26.72***	.15
管理	3.66 ^a	3.45 ^b	3.65 ^a	19.76***	.13
在這裡我覺得很安全	3.94 ^a	3.62 ^b	3.92 ^a	30.42***	.16
林場內的規定和條例有被執行	3.68 ^a	3.57 ^b	3.71 ^a	4.59**	.06
我有機會提供意見給遊憩區管理單位	3.59 ^a	3.45 ^b	3.62 ^a	6.06**	.07
遊憩區內賣的東西價格公道	3.27 ^a	2.97 ^b	3.28 ^b	17.15***	.12

1 * 表示在 $p \leq 0.05$ 下差異顯著, **表示在 $p \leq 0.01$ 下差異顯著, ***表示在 $p \leq 0.001$ 下差異顯著。

2 同行數值其英文字母不同者, 表示差異顯著 ($p \leq 0.05$)。

3 eta值在0到1之間, 0.1以下為低度相關, 0.1到0.3為中度相關, 0.3以上為高度相關。

2. 服務品質問項分析：

分析結果顯示，絕大多數的問項對於不同文化族群之間是具有顯著差異的，只有在「我可以到我想到的地方」、「步道維持得很好」、「設施很方便」和「我受到遊憩區管理處人員的歡迎」4個問項的差異不顯著。而其餘16個問項中，除了「設施維護良好」、「我有機會提供意見給遊憩區管理單位」及「遊憩區內的規定和條例有被執行」3個問項外，有13個問項在 $p < 0.001$ 的水準呈現顯著差異。Eta值的部分，「我可以到我想到的地方」、「步道標示清楚」、「步道維持的很好」、「設施很方便」、「設施維護良好」、「我受到遊憩區人員的歡迎」、「林場內的規定和條例有被執行」與「我有機會提供意見給遊憩區管理單位」8項呈低度關聯，其餘12項呈中度關聯。

事後檢定結果中，客家族群在大多數的問項與其他族群有不同的服務品質知覺，並呈現顯著差異，而閩南與外省族群彼此間的差異則不顯著。在這些顯著差異的問項中，除了「我受到遊憩區人員的歡迎」外，客家人在其餘問項均具有較低的服務品質知覺。我們推測這樣的差異是因為客家族群的文化特質不同，客家族群的文化特質，可由前人的著作深入瞭解。例如莊英章 (2004) 提及客家族群初期在台較無地位，使得客家族群生活範圍較為封閉，擁有較強烈的群體認同與團結特質。蕭仁釗 (1999) 曾闡釋李喬 (1989) 的著作：「在政治、經濟的大部分資源被閩南人、外省人所佔領之下，客家人表現在其社會行為上的防禦機制是採取壓抑作用 (suppression)」。此種壓抑、忍耐的價值觀透過情緒的連結將會對服務的評估有負面的影響。賴珣 (2005) 從探討客家文化，客家人正是以其卓越的人文精神，即刻苦耐勞、堅韌剛強、開拓創業、團結奮進的精神而著稱的。曾逸昌 (2002) 說明客家族群積極進取，在工作上勤快努力的；其質樸無華、節儉的特質使其在處理金錢上較偏向謹慎小心的，而

在待人處事方面，則以拘謹保守的為多數。綜合上述學者的研究，我們可以發現，社會觀念普遍認為客家人是刻苦耐勞、勤儉樸實的族群。然而上述這些特質，代表著客家人在面對艱苦的環境下，仍必須壓抑自己的負面情緒 (Wenzlaff and Wegner, 2000; Li *et al.*, 2009)，反而造成更不佳的服務品質知覺。

相對於閩南族群與外省族群而言，客家族群對「在這裡我覺得很安全」與「安全須知很容易取得」服務品質知覺較低，說明客家族群在公園內感到較不安全，且需要較多的旅遊安全須知或相關的資訊，這可能與客家族群認為自己屬於較謹慎的族群有關。而設施面向的問項得分普遍偏高，僅有客家族群在「任何遊客都可以使用遊憩區內的設施」的服務品質知覺較其他族群為低，又同時是設施面向中最低的一項，推測是客家族群遊客對於設施的使用較為客氣與被動，比較需要接收到服務人員的介紹與邀請而使用。另外，客家族群的勤儉特質，可能使他們對問項「遊憩區內賣的東西價格公道」較不認同，是所有問項平均值中唯一有偏向不同意的情況。而服務面向所顯現的服務品質知覺差異，可能是因客家族群較為保守拘謹，在遊憩區內較不擅與服務人員尋求協助所致。楊國鑫 (2007) 在探討客家現今文化問題中，指出客家語是現今客家文化特性最關鍵的一種，且認為客家話除了保存之外，也有發展的問題，意即客家語在生活中所聽到或使用的機會非常有限。以各個服務領域為例，服務人員使用閩南語與消費者溝通的情況十分常見，但客家語卻相當少見。本研究於現地調查時也發現，多位客家族群遊客在遇到訪員時，起初較不願接受本研究問卷調查，但在訪員使用客家語交談後，受訪者增加了填寫問卷的意願。因此，若遊憩區內具有擅於使用客家語的服務人員，或許能使客家族群的遊客感受到親切、尊重，使得他們更有安全感，並提高他們的服務品質知覺。

五、結論與未來研究

由於不同的文化族群會有不同的服務品質知覺，遊憩區管理者可以藉由瞭解不同文化族群的服務品質知覺，來制定適當的遊憩服務或行銷策略，使服務品質的提升能有效影響到特定族群。根據前人研究指出，自然遊憩區的遊客內心價值觀對於服務品質知覺具有相當程度的影響力，本研究推測客家族群有較低的服務品質知覺，可能與客家族群認為其本身為弱勢族群，或是與歷史因素處於弱勢而衍生出的特質有關。

由表3之數據結果，明顯看出客家族群在服務品質知覺上較閩南族群與外省族群為低，但由於本研究呈現之間項關聯係數eta值皆為中低度關聯，故研究結論雖可推斷不同的文化族群確實會影響服務品質知覺，但實際影響程度並不強。後續研究設計可考慮控制可能之共變數，例如表1中之年齡變項呈顯著差異，我們可以將年齡設為共變數，進一步去了解族群變項影響服務品質知覺的實際程度。或也可以對遊客進行深度訪談，以確實了解客家族群內心價值觀及其較低服務品質知覺的因素。另外，本研究主要比較族群之間的差異，未來研究建議探討單一族群內部的同質性，若能確保同一族群內部社會經濟及服務品質知覺的相似程度，去探討族群與族群之間的差異將更具說服力。我們將此建議提供給經營管理者參考。

近期台灣不斷發展國際觀光旅遊事業，遊客的背景不僅僅只有閩南、客家、外省3個族群，在都會區已常見到來自不同國家文化背景的遊客。未來也將有愈來愈多的台灣「新住民」(與中華民國國民結婚，獲准居留之外籍配偶)會隨著觀光旅遊事業發達而增加其能見度，我們後續也將研究國際之間的族群比較，以確保在文化族群多樣性的環境下，自然觀光遊憩區的經營單位能繼續保有良好的服務品質。我們覺得國家公園與國家森林遊樂區做為台灣主要的觀光景點之一，若能瞭解在此環境

中不同文化族群之間服務品質知覺的差異，並依此做出適當的因應措施，提升不同族群服務品質知覺，由「量變」轉為「質變」，除了提供優質服務給予既有遊客，更能滿多元文化族群背景的遊客。

六、誌謝

本研究承蒙台灣行政院國家科學委員會與國立中興大學實驗林管理處經費支持。資料收集由國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系許義忠教授與中興大學森林學系森林遊樂暨生態旅遊研究室同學們協助完成，特此誌謝。

七、引用文獻

- 內政部營建署 (2008) 2008年國家公園營建年報，40-41。
- 行政院客家委員會 (2011) 2011年度全國客家人口基礎資料調查研究，71。
- 行政院農業委員會林務局 (2011) 2011年森林遊樂區收入統計報表。http://www.forest.gov.tw/public/Attachment/312114474471.pdf
- 李喬 (1989) 家風的省思—客家人、外省人、閩南人的族群關係。客家風雲23：65-68。
- 俞龍通、何黎明、張國勛 (2005) 遊憩認知品質、遊客滿意度與休閒農業發展：以苗栗縣公館鄉地區為例。聯大專報2：128-148。
- 莊英章 (2004) 族群互動、文化認同與歷史性：客家研究的發展脈絡。歷史月刊201：31-40。
- 曾逸昌 (2003) 客家概論。台北：育智圖書。
- 楊國鑫 (2007) 台灣的客家問題、客家運動與客家學。台灣客家運動20年學術研討會論文，台北，台灣客家研究學會。
- 詹子人、李介祿 (2010) 服務品質知覺之跨文化研究。屏東，台灣森林經營之回顧與前瞻學術論文研討會。
- 歐聖榮 (1995) 遊憩區服務品質模式驗證之研究。觀光研究學報1(3)：1-27。

- 蔡坤泰 (2006) 休閒農場知覺服務品質、遊客滿意度與行為意向關係之研究—以屏東熱帶農業博覽會為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 蔡政宏 (2000) 休閒遊樂業服務品質測度工具應用之實證研究。正修學報13 : 241-256。
- 蕭仁釗 (1999) 負向生活事件因應歷程中性格與族群因素之影響—以客家族群為例。國立台灣大學心理學研究所博士學位論文。
- 賴珣 (2005) 淺談客家文化。體育學系系刊 5 : 91-104。
- 蘇家愷、陳華穗 (2008) 文化對服務接觸的影響—以美濃地區客家餐廳之顧客與服務提供者的觀點探索。餐旅暨家政學刊4(4) : 333-354。
- Absher, J. D. (1998) Customer service measures for national forest recreation. *Journal of Park and Recreation Administration* 16(3) : 31-42.
- Absher, J. D., G. Howat., G. Grilley and I. Milne (1996). Toward quality customer service: Market segment differences for sports and leisure centers. *Australasian Leisure* 7(1), 25-28.
- Burns, R. C., A. R. Graefe and J. D. Absher (2003) Alternate measurement approaches to recreational customer satisfaction: Satisfaction-only versus gap scores. *Leisure Sciences* 25(4) : 363-380.
- Chick, G. (2000) Editorial: Opportunities for cross-cultural comparative research on leisure. *Leisure Sciences* 22(2) : 79-91.
- Cooper, D. R. and P. S. Schindler (2011) *Business research methods*. 11/e.
- Crompton, J. L., K. J. Mackay and D. R. Fesenmaier (1991) Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration* 9(3) : 15-27.
- Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor (1992) Measuring quality service: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3) : 55-68.
- Donthu, N. and B. Yoo (1998) Culture influences on service quality expectations. *Journal of Service Research* 1(2) : 178-186.
- Espinoza, M. M. (1999) Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure: A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management* 10(5) : 449-468.
- Furrer, O., S. B. Liu and D. Sudharshan (2000) The relationships between cultural and service quality perceptions: Basic for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research* 2(4) : 355-371.
- Godbey, G., G. DeJong, V. Sasidharan and C. Yarnal (2001) The northeastern United States in the next two decades-Implications for the Northeast Region of the National Park Service. National Park Service Northeast Region report. Philadelphia, PA: Philadelphia Support Office.
- Graefe, A. R., J. D. Absher and R. C. Burns (2001) Monitoring visitor satisfaction: A comparison of comment cards and more in-depth surveys. In Kyle, G. (Ed.), the 2000 Northeastern Recreation Research Symposium. USDA Forest Service General Technical Report NE-276.
- Gronroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing* 18(4) : 36-44.
- Hamilton, J. A., J. L. Crompton and T. A. More (1991) Identifying the dimensions of service quality in a park context. *Journal of Environmental Management* 32(3) : 211-

220.

- Herbig, P. and A. Genestre (1996) An examination of the cross-cultural differences in service quality: The example of Mexico and the USA. *Journal of Consumer Marketing* 13(3) : 43-53.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hudson, S. and J. R. B. Ritchie (2001) Cross-cultural tourist behavior: an analysis of tourist attitudes towards the environment. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 10 : 1-22.
- Laroche, M., L. C. Ueltschy, S. Abe, M. Cleveland and P. P. Yannopoulos (2004) Service quality perceptions and customer satisfaction: Evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing* 12(3) : 58-85.
- Li, C. (2010) Is leisure studies "Ethnocentric"? A view from Taichung, Taiwan. *World Leisure Journal* 52(3) : 196-199.
- Li, C., G. E. Chick, H. C. Zinn, J. Absher and A. R. Graefe (2007) Ethnicity as a variable in leisure research. *Journal of Leisure Research* 39(3) : 514-545.
- Li, C., H. C. Zinn, S. C. Barro and M. J. Manfredo (2003) A cross-regional comparison of recreation patterns of older hunters. *Leisure Sciences* 25(1): 1-16.
- Li, C., J. D. Absher, A. R. Graefe and Y. C. Hsu (2008) Research reflections-Services for culturally diverse customers in parks and recreation. *Leisure Sciences* 30(1) : 87-92.
- Li, C., J. D. Absher, H. C. Zinn, A. R. Graefe and G. E. Chick (2009) A multi-ethnic comparison of perceptions of forest recreation service quality. *Journal of Tourism and Leisure Studies* 15(3) : 213-238.
- Li C., P. C. Lai, G. E. Chick, H. C. Zinn and A. R. Graefe (2007) Cross-cultural models of customer service: the case of Hong Kong country park recreation. *Journal of Park and Recreation Administration* 25(3) : 41-66.
- Manning, R., W. Valliere, L. Anderson, R. S. McCown, P. Pettengill, N. Reigner, S. Lawson, P. Newman, M. Budruk, D. Laven, J. Hallo, L. Park, J Bacon., D. Abbe, C. V. Riper and K. Goonan (2011) Defining, Measuring, Monitoring, and Managing the Sustainability of Parks for Outdoor Recreation. *Journal of Park and Recreation Administration* 29(3) : 24-37.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(fall) : 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1) : 12-40.
- Patterson, P. G. and T. Smith (2001) Modeling Relationship Strength across Service Types in an Eastern Culture. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (2) : 90-113.
- Sasidharan, V. (2002) Special issue introduction: Understanding recreation and the environment within the context of culture. *Leisure Sciences* 24(1) : 1-11.
- Tanur, J. M. (1977) *Statistics: A guide to political and social issues*. San Francisco, Holden-Day.
- Tsang, K. N. and J. Ap (2007) Tourists' perceptions of relational quality service attributes: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research* 45 : 355-363.

Usunier, J. C. (1996) *Marketing across cultures*, 2nd ed. London: Prentice-Hall Europe, Hemel Hempstead.

Walker, G. J., J. Deng and R. B. Dieser (2001) Ethnicity, acculturation, self-construal, and motivations for outdoor recreation. *Leisure Sciences* 23 : 263-283.

Weiermair, K. (2000) Tourists' perceptions towards

and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality* 10(6) : 397-409.

Wenzlaff, R. M. and D. M. Wegner (2000) Thought suppression. *Annual Review of Psychology* 51(1) : 59-91.

