

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 遊客旅遊動機、旅遊期望與滿意度之研究—以台北動物園為例

A Case Study of Travel Motivation, Expectation and Satisfaction of Taipei Zoo Visitors

doi:10.29503/RLSH.201206.0006

休閒運動健康評論, 3(2), 2012

作者/Author：何宇靜(Yu-Jing He);潘珏汝(Jue-Ru Pan);林宜臻(Yi-Rong Lin);古敏蓉(Min-Jie Gu);王玟婕(Wen-Zhen Wang);劉耀中(Yao-Chung Liu)

頁數/Page：78-102

出版日期/Publication Date：2012/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201206.0006>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



遊客旅遊動機、旅遊期望與滿意度之研究— 以台北動物園為例

何宇靜¹、潘珏汝²、林宜臻²、古敏蓉²、王玟婕²、劉耀中^{3*}

[摘要] 本研究是以典型相關分析(Canonical Analysis)探討台北動物園遊客的動機、旅遊期望與滿意度，並提出需要加強改善的項目。研究結果發現：(1) 不同特性之遊客在動機、期望及滿意度會有顯著差異。(2) 旅遊動機主要是為了和朋友或家人相處以增進情感。(3) 遊客到動物園旅遊的滿意度高，重遊意願也高，遊客會主動宣傳動物園的優點與推薦給親友。(4) 期望與滿意度之間有很高的相關性，且皆呈正相關，表示期望愈高，滿意度也會愈高。(5) 旅遊動機與期望；動機與滿意度呈正相關。即旅遊動機愈強烈，則期望會愈高，滿意度也會愈滿意。(6) 遊客之滿意度與重遊意願有顯著性，顯示滿意度會影響重遊意願。

關鍵詞：臺北市立動物園、旅遊動機、旅遊期望、滿意度、重遊意願。

¹ 國立嘉義大學生物事業管理學系碩士研究生

² 國立嘉義大學生物事業管理學系學士

^{3*} 國立嘉義大學生物事業管理學系助理教授；通訊作者(jacky@mail.ncyu.edu.tw)

壹、研究背景

隨著二十一世紀的到來，全球產業結構也逐漸的改變，從以往的農林漁牧等一級產業，轉變為娛樂及休閒等服務業等三級產業（張馨文，1999）。我國近年來經濟不斷的成長，國民所得的提高，遊客消費能力逐漸增強，國人也日漸重視生活品質，所謂的「認真工作，也要懂得生活」的觀念逐漸深入遊客心中（林玉婷、沈進成、陳進甫，2001）。基於國人社會價值改變與消費能力的增加；大眾對於生活品質及身心健康的意識抬頭；生活樂趣的多樣化促使休閒產業的成長；交通的便捷，諸如高速公路的通車與東西向快速道路的建立，和各大媒體對休閒產業的大肆報導，使得休閒活動已成為國人日常生活中不可或缺的一部份。

自民國八十七年政府實行隔週休二日的政策之後，政府對國人國內活動的改變調查顯示，有六成遊客表示旅遊次數增加，另外有六成五的遊客表示旅遊支出增加（交通部觀光局，2003）。在民國九十年全面實施週休二日後，行政院接著在九十年五月核定「國內旅遊發展方案」積極推展國內觀光休閒事業。而台灣在近十年來盡力推展休閒農業、城鄉休閒及民宿、民俗慶典、形象商圈及 BOT 大型遊樂區開發之下，觀光休閒蓬勃發展，已是不可同日而語。

國內休閒產業綜合歸類三大範疇：戶外性產業、社區性產業、娛樂性產業（尙憶薇，2004），亦可根據其不同的主題來細分，如娛樂、歷史、人文景觀、自然景觀或活動特色等（陳靜芳、徐木蘭，1994）。依交通部觀光局 2005 年統計台灣各公私營遊樂區就有 252 處之多，其中包含 6 座國家公園、65 處國家風景區、56 處公營觀光區、16 處縣級風景特定區、21 處森林遊樂區、13 座海水浴場、50 家民營遊樂區、6 座寺廟及 14 座古蹟。在眾多休閒娛樂機構的相繼成立，雖使得消費者的選擇增多，但也由於在日益競爭激烈的環境下，了解旅客的旅遊動機與需求，做為休閒產業經營型態與主題策略，及如何加強服務品質使遊客滿意度提升，已成為國內休閒產業發展與永續經營的重要課題。

本研究選擇「臺北市立動物園」為研究對象，其原因為臺北市立動物園雖然歷史久遠，但仍能透過行銷的手法，不斷的推出新活動以及增加動植物的種類

等，以滿足遊客新的需求，這些都是影響遊客前往的誘因（台北動物園年報，2008）。台北動物園是國內設施及規模最大之動物園，其知名度及代表性夠；台北動物園有自然資源的特性，可讓遊客親近自然，並能近距離觀賞動物，具有寓教於樂的特點，深受國人喜愛，休閒地位屹立不搖。反觀國內休閒旅遊之文獻大都以森林遊樂區、運動公園及休閒農場為主，有關動物園之休閒型態研究甚少，因此有必要針對臺北動物園做深入的探討，以彌補國內文獻之缺口。因此，本研究之目的為探討遊客至台北動物園的旅遊動機及滿意度，並分析潛在需求趨勢，希望作為動物園經營決策之參考。

貳、研究設計及操作

一、研究架構、目的與假設

Iso-Ahola(1980)認為人們從事休閒活動有以下功能：1.經由遊戲與休閒參與可獲得社會化經驗而進入社會。2.藉由休閒所增進的工作技能有助於個人的表現。3.可以發展並維持人際行為與社會互動技巧。4.娛樂與放鬆。5.藉由有益的社會活動已增加人格的成長。6.避免怠惰及反社會行為。

Thomas(1964)是最早提出旅遊動機的學者，他將其歸納為教育文化、休閒娛樂、種族傳統及其他等四大部份。Crandall(1980)則將一般休閒旅遊動機分為享受自然逃離文明、逃離例行性事物與責任、運動、創造力、放鬆、社會接觸、接觸新的朋友、接觸異性、家人的相處、自我肯定、社會力量的顯示、幫助他人、刺激的尋求、自我的實現、成就，挑戰與競爭、打發時間避免無聊及知識的創意等十七類。黃耀昆（2006）在研究遊客旅遊動機，顯示主要動機是由於親友邀約、打發時間、綠美化居家環境及想達到心理上的放鬆。至於慕名而來及為了想學習了解植物相關知識的二項需求動機較少，不同職業、居住地區及旅遊資訊來源等遊客動機均有所不同。Crawford and Godbey(1987)指出，人們原存有一項休閒偏好，然而由於休閒阻礙之介入，使此休閒偏好無法進行，Crawford, Jackson, and Godbey (1991)更進一步的研究顯示，休閒阻礙具有中介效果之存在。

Cardozo (1965)首先提出「顧客(消費者)滿意度」之概念,但由於每個人有其不同的特質、社經背景,對同一事物可能會產生多樣態度、偏好及動機,加上各種產業特性差異,所以顧客滿意至今仍為衡量產業經營好壞之指標。Swan 和 Trawick(1981)則認為,測定服務滿意程度的期望模型之不確定性,會反過去影響其購買行為。期望不確定性是影響滿意度高低的重要因素(Fluker & Truner, 2000)。旅遊期望是指人類具有期待行為結果的信念,而這樣的信念會決定人的行為,因此產生動機。人們在旅遊活動中,由於事前的期望與實際的體驗可能不一致,以致影響旅遊活動的滿意與否,進一步影響其旅遊動機(李志恭,2007)。侯錦雄(1990)從許多滿意度研究中發現,遊客不同的社經背景,在不同的文化影響下,產生多樣的態度、偏好及動機,並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。

根據上述之文獻,本研究以 Cardozo(1965)、Crandall(1980)、Crawford & Godbey(1987)、Crawford, Jackson & Godbey(1991)、Iso-Ahola(1980)及 Iso-Ahola(1989)等休閒動機與滿意度理論為基礎,並將其研究架構應用於臺北市立動物園遊客旅遊關係結構的概念上。本文之研究架構以遊客基本特性為起始,依序探討旅遊動機、旅遊期望、遊客滿意度與重遊意願及其相互關係。研究架構如圖 1,研究假設如下所示。

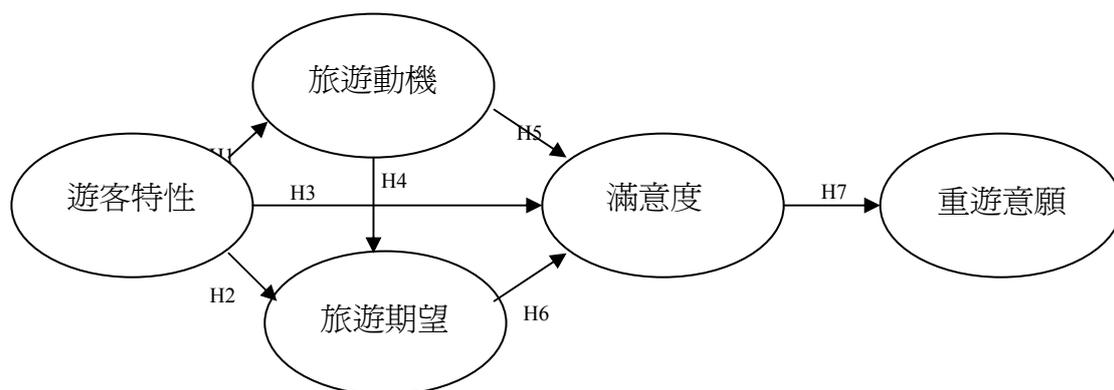


圖 1 動物園遊客旅遊動機、旅遊期望、滿意度與重遊意願之研究架構圖

- 假設一：不同特性遊客的旅遊動機會有顯著之差異。
- 假設二：不同特性遊客的旅遊期望會有顯著之差異。
- 假設三：不同特性遊客的滿意度會有顯著之差異。
- 假設四：遊客旅遊動機會對旅遊期望有正向影響效果。

假設五：遊客旅遊動機會對旅遊滿意度有正向影響效果。

假設六：遊客旅遊期望會對滿意度有正向影響效果。

假設七：遊客滿意度會對重遊意願有正向之影響效果。

二、問卷設計

本研究主要蒐集動物園遊客旅遊動機、旅遊期望、滿意度與重遊意願之研究，問卷結構及內容經專家訪談後，經前測（50份）後修正定稿，內容包含民眾個人特性、動物園遊客旅遊動機、旅遊期望、滿意度與重遊意願五大部份。在個人特性方面，採類別尺度加以測量。在動物園遊客旅遊動機、旅遊期望、滿意度與重遊意願方面，則採李克特五點評量尺度(Likert Scale)予以衡量。

三、抽樣方法

本研究在於探討動物園遊客特性、旅遊動機、旅遊期望、滿意度與重遊意願之研究，研究範圍是以臺北市立動物園之遊客為主，抽樣方法以立意抽樣法，調查期間為民國 98 年 7 月 13 日至 98 年 7 月 21 日到臺北市立動物園進行遊客問卷訪查，共取得 361 份有效問卷。

四、資料分析

本研究依研究目的、架構與假設，針對研究假設進行結果分析與檢定，分析方法簡述如下：1、描述性統計分析(descriptive statistics)：將本研究樣本的基本資料，進行描述性統計分析，利用次數分配與百分比來做初步資料的統計，以了解各平均值、標準差及回收樣本在變數上的分佈情形（邱皓政，2000）。2、因素分析(factor analysis)：因素分析是一種統計分析的技術，它包含了許多縮減空間的技術，主要目的是以較少的構面來表示原先資料的結構，而又能保持原有資料結構所提供大部分資訊。利用因素分析進行萃取成分，並透過 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)取樣適切性量數及 Bartlett 球形來檢定，取特徵值大於 1 為萃取因素的指標，透過主成分因素分析法(principal component analysis)，及最大變異轉軸法(varimax)進行轉軸，俾萃取出主要共同因素，將轉軸所得之因素負荷在 0.4 以上的變數作為歸類成份的依據（邱皓政，2000）。3、T 檢定(T-test)：應用 T 檢定，檢測臺北市立動物園遊客之旅遊動機、期望、滿意度，是否會因其個人變項之性別、婚姻狀況不同而有所差異。4、單因子變異數分析

(One-way ANOVA analysis)：單因子變異數分析主要目的，在比較兩個或兩個以上變數的平均數，以了解因子間的差異性，亦即推算在各組的變數中的平均數是否相等，在本研究主要檢定遊客基本特性在遊客之動機、期望、滿意度上是否具有顯著的差異。5、典型相關分析(canonical correlation)：試圖探討一個母群的兩組變數的關係，其目的是找出這一組自變數的線性組合與另一組依變數的組合，使二者之間的相關性達到最大。在本研究主要分析遊客旅遊動機、期望與滿意度之間的相關性，驗證是否有達正向相關。6、迴歸分析(multiple regression)：用於建立一套較複雜的迴歸方程式，同時納入多個預測變項，來說明其對於依變數的影響。本研究以迴歸方程式探討遊客滿意度與重遊意願，利用因素分析萃取之因素構面來探討各因素之間的關係。

參、實證研究結果與分析

一、遊客動機分析

依據回收之有效問卷，針對動機部分進行因素分析，縮減其構面。本研究進行因素分析時採取主成分分析法(Principal Component Analysis, PCA)來抽取共同因素，利用陡坡法取出三個因素，並將其整理如表1。

因素一：「充實知識、滿足自我因素」包含4個變項，依因素負荷量高低順序，構成因素一的變項分別為「搜尋新知，啟發新靈感(0.73)」、「豐富自己的旅遊經驗(0.63)」、「到溪頭旅遊，可以讓您獲得心靈上的放鬆(0.57)」及「為了肯定自我，使自己成長(0.55)」。由於這些項目與夢想實現、慕名而來與滿足好奇心有關，因此將此因素命名為「充足知識、滿足自我」，解釋總變異量為24.127%。因素二：「享受自然、放鬆身心因素」，包含3個變項，依因素負荷量高低分別為「為了達到身體與心理上的放鬆(0.78)」、「擺脫日常生活的繁忙感，紓解緊張的生活壓力(0.69)」及「為了休息、放慢生活步調(0.68)」。由於這些題項與接近自然、鬆弛身心及恢復精力相關，因此將其命名為「享受自然、放鬆身心」，解釋總變異量為21.91%。因素三：「戶外遊憩、增進情感因素」，包含2

個變項，依因素負荷量高低為「爲了增進與他人互動的機會(0.63)」及「爲了和朋友或家人相處增進情感(0.60)」。由於這些項目與出外踏青、聯絡情感相關，因此將此因素命名為「戶外遊憩、增進情感」，解釋總變異量爲15.15%。

表 1 遊客動機因素分析

因素構面	變項	因素負荷量	Cronbach's α	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
因素一： 充實知識、 滿足自我	豐富自己的旅遊經驗	0.65	0.80	2.65	24.12	24.13
	增廣生態知識,認識動植物	0.55				
	搜尋新知,啓發新靈感	0.72				
	肯定自我,使自我成長	0.57				
因素二： 享受自然、 放鬆身心	紓解緊張的生活壓力	0.69	0.78	2.41	21.91	46.03
	身體與心理上的放鬆	0.78				
	爲了休息、放慢生活步調	0.68				
		0.48				
因素三： 戶外遊憩、 增進情感	增進和朋友或家人情感	0.60	0.72	1.67	15.15	61.18
	增進與他人互動的機會	0.63				
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數					0.79	
Bartlett 球型檢定	近似卡方分配				1266.53	
	自由度				55	
	顯著性				0.00	

二、遊客滿意度分析

由表 2 可知，遊客的滿意度總平均數爲 3.51。在旅遊期望方面最注重是否適合「當親子共同出遊地點(3.99)」及能否「接近動物，親近大自然(3.99)」；在實際體驗滿意度方面，遊客對於「動物園適合當親子共同出遊地點(4.05)」最感到滿意，同樣地「在接近動物，親近大自然(4.03)」也相當滿意。總體而言，「適合當親子共同出遊地點」與「接近動物，親近大自然」兩變項，爲動物園的優勢及應該保持並持續發展的方向。

遊客之滿意度以「適合當親子共同出遊地點（平均數 4.05）」最高，其次爲「接近動物，親近大自然」，再其次依序爲「增加親友情感及生活樂趣」、「動物

展示方式可以突顯各區主題」、「獲得學習新事物的機會」、「可消除壓力，紓解身心」、「增廣見聞，充實知識」、「動物園內的動線導覽指標」、「強調生態保育，文化保存」、「動物園內的設施安全性」、「展示種類齊全，數量很多」及「滿足自我好奇心」。顯示遊客對於動物園作為親子出遊地點有較高的滿意度，以及到動物園遊玩可增進親友情感、生活樂趣和獲得學習新事物的機會等都是遊客滿意度較高的項目。相對的紀念品的價格及品質之遊客滿意度最低。

到動物園旅遊之遊客對於問卷的各個項目除「園內硬體設施品質良好且數量充足」、「展示種類齊全，數量很多」、「志工或解說員的導覽」、「紀念品品質良好且價格適中」、「販賣部的飲食乾淨衛生」及「販賣部的飲食多樣化」之滿意度皆高於期望，顯示動物園在販賣商品及飲食及硬軟體設備仍待改進。

表 2 遊客之旅遊期望與實際體驗滿意度

變項	旅遊期望		實際體驗滿意度		滿意度－期望	T 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
順便能夠結交朋友	2.86 ⁽²⁰⁾	0.99	3.12 ⁽¹⁸⁾	0.83	0.26	-6.03**
增廣見聞，充實知識	3.53 ⁽¹⁰⁾	0.76	3.70 ⁽⁷⁾	0.73	0.17	-4.10**
滿足自我好奇心	3.48 ⁽¹³⁾	0.81	3.63 ⁽¹²⁾	0.73	0.15	-4.24*
動物園內的設施安全性	3.5 ⁽¹¹⁾	0.73	3.65 ⁽¹⁰⁾	0.72	0.15	-4.06**
獲得學習新事物的機會	3.6 ⁽⁹⁾	0.77	3.72 ⁽⁵⁾	0.75	0.12	-3.42**
可消除壓力，紓解身心	3.63 ⁽⁸⁾	0.72	3.71 ⁽⁶⁾	0.69	0.08	-2.46**
增加親友情感及生活樂趣	3.91 ⁽³⁾	0.71	3.98 ⁽³⁾	0.69	0.07	-2.10*
停車的方便性	3.07 ⁽¹⁹⁾	0.91	3.14 ⁽¹⁶⁾	0.80	0.07	-1.30
展示方式可突顯各區主題	3.71 ⁽⁴⁾	0.73	3.78 ⁽⁴⁾	0.70	0.07	-1.98*
適合當親子共同出遊地點	3.99 ⁽¹⁾	0.73	4.05 ⁽¹⁾	0.71	0.06	-2.00*
接近動物，親近大自然	3.99 ⁽¹⁾	0.72	4.03 ⁽²⁾	0.69	0.04	-1.37
動物園內的動線導覽指標	3.64 ⁽⁶⁾	0.72	3.68 ⁽⁸⁾	0.78	0.04	-1.05
強調生態保育，文化保存	3.64 ⁽⁶⁾	0.78	3.66 ⁽⁹⁾	0.77	0.02	-0.57
諮詢服務的提供	3.34 ⁽¹⁵⁾	0.75	3.36 ⁽¹⁴⁾	0.73	0.02	-0.51
硬體設施品質好且數量足	3.50 ⁽¹¹⁾	0.75	3.49 ⁽¹³⁾	0.76	-0.01	0.34
展示種類齊全，數量很多	3.69 ⁽⁵⁾	0.76	3.64 ⁽¹¹⁾	0.76	-0.05	1.17
志工或解說員的導覽	3.18 ⁽¹⁷⁾	0.84	3.13 ⁽¹⁷⁾	0.78	-0.05	1.22
販賣部的飲食乾淨衛生	3.38 ⁽¹⁴⁾	0.80	3.31 ⁽¹⁵⁾	0.75	-0.07	1.81
紀念品品質好且價格適中	3.13 ⁽¹⁸⁾	0.95	2.96 ⁽²⁰⁾	0.83	-0.17	3.33**
販賣部的飲食多樣化	3.23 ⁽¹⁶⁾	0.88	3.02 ⁽¹⁹⁾	0.82	-0.21	4.30*
總平均	3.50		3.51			

註：1.旅遊期望分數之範圍從「1」很不期望到「5」表示很期望；2.實際體驗滿意度分數之範圍從「1」很不滿意到「5」表示很滿意；3. $P \leq 0.05^*$ ； $P \leq 0.01^{**}$ 。

針對遊客滿意度部分再進行因素分析，並利用陡坡法分出四個因素。並將其整理如表3所示：

因素一「遊憩設施、軟硬體充足因素」包含 5 個變項，依因素負荷量高低順序，構成因素一的變項分別為「展示種類齊全，數量很多(0.72)」、「強調生態保育，文化保存(0.69)」、「硬體設施品質好、數量足(0.68)」、「動物園內的動線導覽指標(0.58)」及「動物園內的設施安全性(0.57)」。由於這些項目與動物園內的遊憩設施及軟硬體設備品質是否齊全充足相關，因此將其命名為「遊憩設施及軟硬體充足」，解釋總變異量為 15.96 %。因素二「親近自然、充實自我因素」包含 4 個變項，依其因素負荷量高低分別為「增廣見聞，充實知識(0.75)」、「獲得學習新事物的機會(0.73)」、「滿足自我好奇心(0.62)」及「接近動物，親近大自然(0.57)」。由於這些項目與接近自然、滿足自我、學習新知相關，因此將此因素命名為「親近自然、充實自我」，解釋總變異量為15.61%。因素三「產品品質、園區服務因素」包含 3 個變項，依因素負荷量高低為「販賣部的飲食乾淨衛生(0.63)」、「諮詢服務的提供(0.61)」及「販賣部的飲食多樣化(0.60)」。由於這些項目與園區內產品及服務項目相關，因此將其命名為「產品品質、園區服務」，因素能解釋總變異量的15.01 %。因素四「放鬆身心、聯絡情感因素」包含 2 個變項，依因素負荷量高低為「適合當親子共同出遊地點(0.65)」及「增加親友情感及生活樂趣(0.62)」。由於這些項目與紓解身心及親友情感相關，因此將其命名為「放鬆身心、聯絡情感」，解釋總變異量為10.90 %。

表 3 體驗後滿意度因素分析

因素構面	變項	因素負荷量	Cronbach's α	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
因素一： 遊憩設施及軟 硬體充足	動物園內的設施安全性	0.57	0.85	3.19	15.96	15.96
	硬體設施品質好、數量足	0.68				
	展示種類齊全，數量很多	0.72				
	強調生態保育，文化保存	0.69				

表 3 體驗後滿意度因素分析 (續)

因素構面	變項	因素 負荷量	Cronbach's α	特 徵值	解釋 變異量	累積解釋 變異量
因素二： 親近自然、 充實自我	接近動物，親近大自然	0.57	0.85	3.12	15.61	31.57
	獲得學習新事物的機會	0.73				
	增廣見聞，充實知識	0.75				
	滿足自我好奇心	0.62				
因素三： 產品品質、 園區服務	諮詢服務的提供	0.61	0.78	3.00	15.01	46.59
	販賣部的飲食乾淨衛生	0.63				
因素四： 放鬆身心、 聯絡情感	販賣部的飲食多樣化	0.60	0.73	2.18	10.90	57.49
	增加親友情感及生活樂趣	0.62				
	適合當親子共同出遊地點	0.65				
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數					0.90	
Bartlett 球型檢定					2950.15	
自由度					190	
顯著性					0.000	

三、旅遊期望分析

依據回收之有效問卷，針對旅遊期望部分進行因素分析，共萃取出四個主要的旅遊期望因素，並將其整理如下表 4 所述。

因素一「諮詢導覽，餐飲服務」包含 4 個變項，依因素負荷量高低順序分別為「販賣部的飲食乾淨衛生(0.67)」、「販賣部的飲食多樣化(0.64)」、「紀念品品質良好且價格適中(0.58)」及「諮詢服務的提供(0.57)」。由於這些項目與園區的軟硬體設施是否完備、品質價格是否合理相關，因此將其命名為「諮詢導覽與餐飲服務」，解釋總變異量為 17.20%。因素二「學習新知，滿足自我」包含 3 個變項，依其因素負荷量高低分別為、「獲得學習新事物的機會(0.75)」、「增廣見聞，充實知識(0.74)」及「滿足自我好奇心(0.62)」。由於這些項目與親近大自然以滿足充實自我有關，因此將此因素命名為「學習新知，滿足自我」，解釋總變異量為 14.74%。因素三「遊憩設施，充足與否」包含 5 個變項，依因素負荷量高低為「展示種類齊全，數量很多(0.65)」、「動物園內的動線導覽指標(0.62)」、「硬體設施品質好、數量足(0.62)」、「強調生態保育，文化保存(0.62)」及「展

示方式突顯各區主題(0.56)」。由於這些項目與園區的遊憩設施充足與否及展示方式有相關，因此將此因素命名為「遊憩設施，充足與否」，解釋總變異量 14.46%。因素四「連絡情感，紓解身心」包含 3 個變項，依因素負荷量高低為「增加親友情感及生活樂趣(0.65)」、「適合當親子共同出遊地點(0.56)」及「可消除壓力，紓解身心(0.54)」。由於這些項目，與旅客的身心放鬆以及與親友聯絡情感有相關，因此將其命名為「連絡情感，紓解身心」，解釋總變異量 11.72 %。

表 4 旅遊期望因素分析

因素構面	變項	因素負荷量	Cronbach's α	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
因素一： 諮詢導覽， 餐飲服務	紀念品品質良好價格適中	0.58	0.78	3.44	17.20	17.20
	諮詢服務的提供	0.57				
	販賣部的飲食乾淨衛生	0.67				
	販賣部的飲食多樣化	0.64				
因素二： 學習新知， 滿足自我	獲得學習新事物的機會	0.75	0.79	2.95	14.74	31.94
	增廣見聞，充實知識	0.74				
	滿足自我好奇心	0.62				
因素三： 遊憩設施， 充足與否	硬體設施品質好、數量足	0.62	0.84	2.89	14.46	46.39
	動物園內的動線導覽指標	0.62				
	展示種類齊全，數量很多	0.65				
	強調生態保育，文化保存	0.62				
因素四： 連絡情感， 紓解身心	展示方式突顯各區主題	0.56	0.71	2.34	11.72	58.12
	可消除壓力，紓解身心	0.54				
	增加親友情感及生活樂趣	0.65				
	適合當親子共同出遊地點	0.56				
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數					0.88	
Bartlett 球型檢定						
	近似卡方分配				3051.90	
	自由度				190	
	顯著性				0.00	

四、重遊意願之因素分析

本研究旅遊期望KMO值為0.81，顯示各變項間有顯著的關係，適合進行因素分析，共萃取出四個主要的滿意度因素，並將其整理如表 5 所示：

本因素包含 4 個變項，依因素負荷量高低順序，構成因素一的變項分別為「我會推薦親朋好友到臺北市立動物園遊玩 (0.81)」、「我會向他人宣傳臺北市立動物園的優點(0.78)」、「我願意再到臺北市立動物園遊玩(0.70)」及「近期內會再來臺北市立動物園遊玩(0.59)」，解釋總變異量為 71.94 %。

表 5 重遊意願分析

因素構面	變項	因素負荷量	Cronbach's α	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
推薦意願、再度蒞臨	會推薦親友至動物園遊玩	0.81	0.86	2.88	71.94	71.94
	會向他人宣傳動物園優點	0.78				
	願意再到動物園遊玩	0.70				
	近期內會再來動物園遊玩	0.59				
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數					0.81	
近似卡方分配					745.85	
Bartlett 球型檢定	自由度				6	
	顯著性				0.00	

五、遊客旅遊動機與旅遊期望之典型相關分析

本研究將遊客旅遊動機與期望之因素進行典型相關分析，以了解動機與期望的相關性。將動機因素做為自變數 (X 變項)，期望因素設為依變數 (Y 變項)，檢定之分析如表 6 與表 7 所示。

表 6 分析發現第一、二對之典型相關有達顯著差異，分別為典型相關係數 0.58及 0.45，特徵值能解釋的變異量分別為 66.54 %及32.69 %，此二對典型相關共可解釋總變異量的 99.22 %，且第一、二對之 P 值皆為 0.00，達到極為顯著之效果。因此，利用前二對之典型相關，即可有效解釋 X 與 Y 之相關性。表 7 則是動機與期望相關分析統計摘要表，表中之數值為典型相關的成分負荷量，該值主要用來解釋原始變項與典型變量的關係，其值愈大，代表該變項在這

典型變量中影響力越大。由表7可知，X 變項的動機因素構面主要是透過二對的典型變項進而影響到Y變項期望因素構面，其典型相關分析路徑如圖 2 所示。

第一對典型相關分析中可得知 (χ_1 之變項為充實自我)「充實知識、滿足自我」之典型負荷量達 0.5 以上，與 (η_1 之變項為學習) 之相關較高者為「學習新知、滿足自我」的典型負荷量 0.5 以上，而且 X 變項與 Y 變項典型負荷量有相同之正負標記。顯示彼此之間是會相互影響，且呈正相關，即動機因素負荷量愈高，影響旅遊之期望因素也會愈高。

第二對典型相關分析路徑中可發現， χ_2 之變項為充實自我及情感，分數較高者為「充實知識、滿足自我」及「戶外遊憩、增進情感」之典型負荷量達 0.60 以上，與第二對 (η_2 之變項為增進新知及情感) 之相關較高者為「學習新知、滿足自我」及「連絡情感，紓解身心」的典型負荷量絕對值後達 0.50 以上。 χ_2 與 η_2 之正負號相同，顯示其呈正相關，即「充實知識、滿足自我」、「戶外遊憩、增進情感」之動機因素負荷量愈高，所影響「學習新知、滿足自我」及「連絡情感、紓解身心」之期望也會愈高。

動機變項和期望變項在第一個至第二個典型因素重疊部分，共計 13.55%，由此可見「充實知識、滿足自我」、「享受自然、放鬆身心」及「戶外遊憩、增進情感」三個動機變項經由第一及第二典型因素共可說明期望變項「軟硬設施、品質合理」、「學習新知、滿足自我」、「遊憩設施、充足與否」及「連絡情感、紓解身心」之總變異量 13.55%；此二個典型因素可以直接解釋旅遊期望總變異量的 54.20%，旅遊期望無法由二個典型變項 χ_2 與 η_2 的部分有 45.80%。

表 6 旅遊動機與期望典型相關檢定

典型 相關	特徵值	解釋變 異量%	累積變 異量%	典型相 關係數	典型相關 係數平方	Wilks L值	F 值	分子自 由度	P 值
1	.56	66.54	66.54	.58	.34	.52	21.62	12	.00***
2	.25	32.69	99.22	.45	.20	.79	14.52	6	.00***
3	.01	.78	100	.08	.01	.99	1.03	2	.36

註：P ≤ 0.1*；P ≤ 0.05**；P ≤ 0.01***。

表 7 旅遊動機與期望相關分析統計摘要

X 變項 (動機)	典型變項		Y 變項 (期望)	典型變項	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
充實知識、滿足自我	.78	-.62	諮詢導覽、餐飲服務	.24	.09
享受自然、放鬆身心	.46	.47	學習新知、滿足自我	.79	-.56
戶外遊憩、增進情感	.43	.62	遊憩設施、充足與否	.29	.07
			連絡情感、紓解身心	.49	.82
抽出變異數 (%)	33.33	33.33	抽出變異數 (%)	25	25
重疊	11.33	6.74	重疊	8.49	5.05
ρ^2	.34	.20			
典型相關	.58	.45			

註：粗體字為典型負荷量 > 0.5。

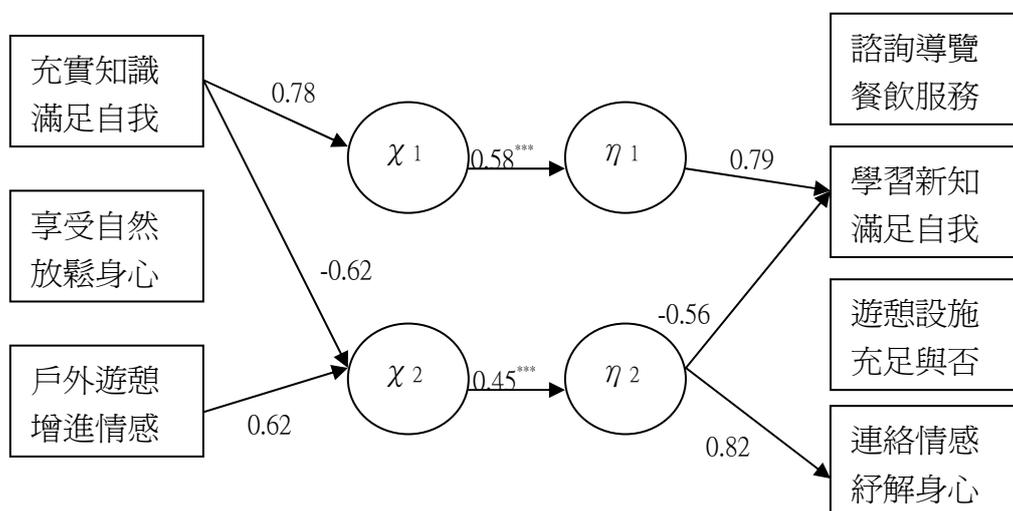


圖 2 動機與期望典型相關徑路圖

六、遊客旅遊動機與遊客滿意度之典型相關分析

本研究將遊客旅遊動機與滿意度之因素進行典型相關分析，以了解動機與滿意度的相關性。將動機因素做為自變數 (X 變項)，滿意度因素設為依變數 (Y 變項)，檢定之分析如表 8 與表 9 所示。

表8分析發現第一對與第二對典型相關有達顯著差異，分別為典型相關係數 0.61 及 0.34，特徵值能解釋的變異量分別為 80.99% 及 17.77%，二對典型相關可解釋總變異量的 98.76%，因此，利用前二對之典型相關，即可有效解釋 X 與 Y 之相關性。由於第三對之解釋變異僅 1.24%，且 P 值不顯著，因此我們

並不將第三對列入考慮。

表9則是動機與滿意度相關分析統計摘要表，表中之數值為典型相關的成份負荷量，該值主要用來解釋原始變項與典型變量的關係，其值愈大，代表該變項在這典型變量中影響力越大。由表 8 可以了解，X 變項的動機因素構面主要是透過二對的典型變項進而影響到滿意度的因素構面，其典型相關分析路徑如圖 3 所示。

第一對典型相關分析中可得知(χ_1 之變項為充實自我及情感)，「充實知識、滿足自我」、「享受自然、放鬆身心」及「戶外遊憩、增進情感」之典型負荷量達 0.50 以上，與(η_1 之變項為親近自然及情感)之相關較高者為「親近自然、充實自我」、「放鬆身心、連絡情感」的典型負荷量 0.60 以上，而且 X 變項與 Y 變項典型負荷量有相同之正負標記，顯示彼此之間是會相互影響，且呈正相關。即「充實知識、滿足自我」、「享受自然、放鬆身心」、「戶外遊憩、增進情感」之動機因素負荷量愈高，對於「親近自然、充實自我」及「放鬆身心、連絡情感」之滿意度也會愈高。

第二對典型相關分析路徑中可發現(χ_2 之變項為享受自然及知識)，較高者為「充實知識、滿足自我」及「戶外遊憩、增進情感」之典型負荷量達 0.50 以上，與第二對(η_2 之變項為親近自然及情感)之相關較高者，「親近自然、充實自我」及「放鬆身心、連絡情感」的典型負荷量 0.60 以上，而且 X 變項與 Y 變項典型負荷量有相同之正負標記，顯示彼此之間會相互影響，且呈正向相關。因此遊客以「充實知識、滿足自我」及「戶外遊憩、增進情感」之動機愈高，則對於「親近自然、充實自我」及「放鬆身心、連絡情感」的滿意度也會愈高。

動機變項和滿意度變項在第一個至第二個典型因素重疊部分，共 12.11%，換言之，「充實知識、滿足自我」、「享受自然、放鬆身心」及「戶外遊憩、增進情感」經由第一、第二典型因素可說明「遊憩設施、軟硬體充足」、「親近自然、充實自我」、「產品品質、園區服務」及「放鬆身心、連絡情感」之滿意度總變異量為12.11%；而此二個典型因素可以直接解釋滿意度總變異量的 48.40%，滿意度四個變項無法由二個典型變項 χ_2 與 η_2 解釋的部分有 51.6%。

表 8 旅遊動機與滿意度典型相關檢定

典型相關	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	典型相關係數	典型相關係數平方	Wilks L值	F 值	分子自由度	P 值
1	.59	80.99	80.99	.61	.37	.55	19.62	12	.00***
2	.13	17.77	98.76	.34	.11	.88	7.97	6	.00***
3	.01	1.24	100	.10	.01	.99	1.63	2	.20

註：P ≤ 0.1*；P ≤ 0.05**；P ≤ 0.01***。

表 9 旅遊動機與滿意度相關分析摘要

X 變項 (動機)	典型變項		Y 變項 (滿意度)	典型變項	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
充實知識、滿足自我	.63	-.77	遊憩設施、軟硬體充足	.23	.41
享受自然、放鬆身心	.59	.37	親近自然、充實自我	.67	-.63
戶外遊憩、增進情感	.51	.52	產品品質、園區服務	.34	-.18
			放鬆身心、連絡情感	.62	.64
抽出變異數 (%)	33.33	33.33	抽出變異數 (%)	25	25
重疊	12.35	3.80	重疊	9.26	2.86
ρ^2	.37	.11			
典型相關	.61	.34			

註：粗體字為典型負荷量 > 0.5。

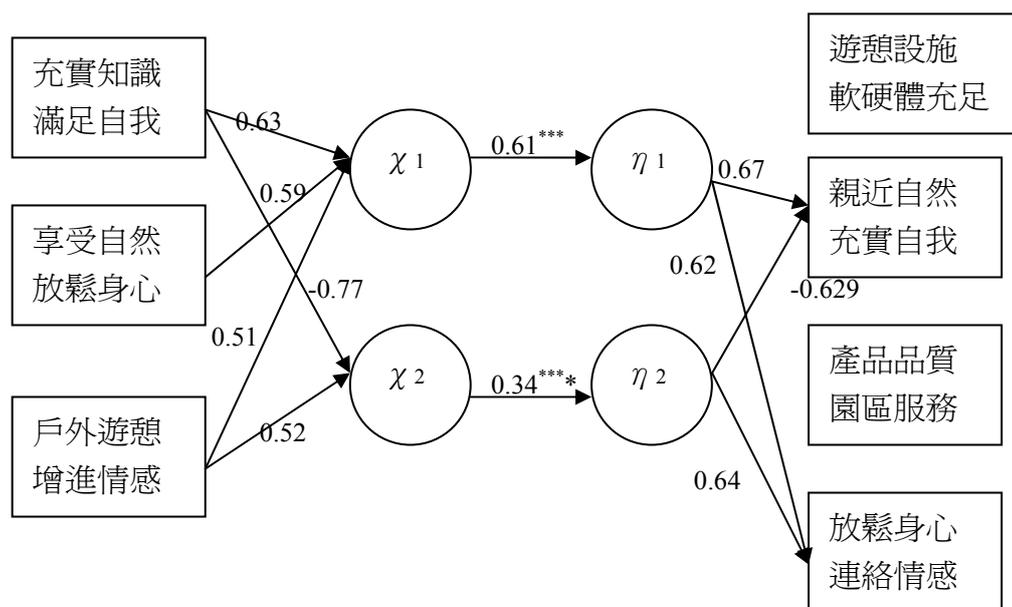


圖 3 動機與滿意度典型相關徑路圖

七、遊客旅遊期望與滿意度之典型相關分析

本研究將遊客旅遊期望與遊客滿意度之因素進行典型相關分析，以了解期望與滿意度的相關性。將期望因素做為自變數 (X 變項)，滿意度因素設為依變數 (Y 變項)，檢定之分析如表 10 與表 11 所示。

表10分析發現有四對典型相關達顯著差異，分別為典型相關係數0.72、0.66、0.51及0.37，特徵值能解釋的變異量分別為46.30 %、31.94 %、14.94 %及6.82 %，以上四對典型相關共可解釋總變異量的100 %，因此，利用這四對之典型相關，即可有效解釋 X 與 Y 之相關性。

表11則是期望與滿意度相關分析統計摘要表，表中之數值為典型相關的成分負荷量，該值主要用來解釋原始變項與典型變量的關係，其值愈大，代表該變項在這典型變量中影響力越大。由表可以了解，X變項的動機因素構面主要是透過二對的典型變項進而影響到滿意度的因素構面，其典型相關分析路徑如圖4所示。

第一對典型相關分析中可得知 (χ_1 之變項為學習)，「學習新知、滿足自我」之典型負荷量達 0.80 以上，與 (η_1 之變項為充實自我) 之相關較高者為「親近自然、充實自我」的典型負荷量 0.80 以上，而且 X 變項與 Y 變項典型負荷量有相同之正負標記，顯示彼此之間是會相互影響，且呈正相關。即「學習新知、滿足自我」之期望因素負荷量愈高，影響「親近自然、充實自我」之遊客滿意度也會愈高。

第二對典型相關分析路徑中可發現 (χ_2 之變項為情感)，較高者為「連絡情感、紓解身心」之典型負荷量也達 0.80 以上，與第二對 (η_2 之變項為放鬆)，相關較高者為「放鬆身心、連絡情感」的典型負荷量 0.80 以上，而且 X 變項與 Y 變項典型負荷量有相同之正負標記，顯示彼此之間會相互影響，且呈正向相關。因此遊客以「連絡情感、紓解身心」之期望愈高，則對於「放鬆身心、連絡情感」的滿意度也會愈高。

第三對典型相關分析路徑中可發現 (χ_3 之變項為諮詢及餐飲)，較高者為「諮詢導覽、餐飲服務」之典型負荷量高達 0.93，與 (η_3 之變項為服務) 之相關較高者為「親近自然、充實自我」及「產品品質、園區服務」0.80 以上，X 變項與

Y 變項典型負荷量有相同之正負標記，顯示彼此之間會相互影響，且呈正向相關。因此遊客以「諮詢導覽、餐飲服務」之期望愈高，則對於「親近自然、充實自我」及「產品品質、園區服務」的滿意度也會愈高。

第四對典型相關分析路徑中可發現 (χ^4 之變項為設施) 較高者，每天為「遊憩設施、充足與否」之典型負荷量達 0.80 以上；與 (η^4 之變項為軟硬體) 之相關較高的典型負荷量為「遊憩設施、軟硬體充足」，四捨五入絕對值後達 0.90 以上，X 變項與 Y 變項典型負荷量部分有相同之正負標記。由此可知「遊憩設施、充足與否」之期望，與「遊憩設施、軟硬體充足」之間有正向之關係。

期望變項和滿意度變項在第一個至第四個典型因素的重疊部分共計 33.92%，即「軟硬設施、品質合理」、「學習新知、滿足自我」、「遊憩設施、充足與否」及「連絡情感、紓解身心」四個控制變項經由第一、第二、第三、第四典型因素，共可說明「遊憩設施、軟硬體充足」、「親近自然、充實自我」、「產品品質、園區服務」、「放鬆身心、連絡情感」等四個滿意度總變異量為 33.92%。

表 10 旅遊期望與滿意度典型相關檢定表

典型 相關	特徵 值	解釋 變異量%	累積 變異量%	典型相 關係數	典型相 關係數 平方	Wilks L值	F 值	分子 自由度	P 值
1	1.10	46.30	46.30	.72	.52	.17	52.58	16	.00***
2	.76	31.94	78.24	.66	.43	.36	49.78	9	.00***
3	.36	14.94	93.18	.51	.26	.64	45.23	4	.00***
4	.16	6.82	100.00	.37	.14	.86	57.68	1	.00***

註：P ≤ 0.1*；P ≤ 0.05**；P ≤ 0.01***。

表 11 旅遊期望與滿意度相關分析統計摘要表

X 變項 (期望)	典型變項				ρ^2	典型 相關
	χ_1	χ_2	χ_3	χ_4		
諮詢導覽、餐飲服務	.24	.26	.93	-.09		
學習新知、滿足自我	.89	.17	-.25	.36		
遊憩設施、充足與否	.39	-.35	-.08	-.85		
連絡情感、紓解身心	.08	-.88	.26	.38		
抽出變異數 (%)	25	25	25	25		
重疊	13.91	10.79	6.55	3.49	.52	.72
Y 變項 (滿意度)	典型變項				ρ^2	典型 相關
	η_1	η_2	η_3	η_4		
遊憩設施、軟硬體充足	.18	-.34	.10	-.92	.14	.37
親近自然、充實自我	.88	-.07	-.45	.15		
產品品質、園區服務	.44	.40	.80	.02		
放鬆身心、連絡情感	.06	-.85	.38	.37		
抽出變異數 (%)	25	25	25	25		
重疊	13.10	10.79	6.55	3.49		

註：粗體字為典型負荷量 > 0.5 。

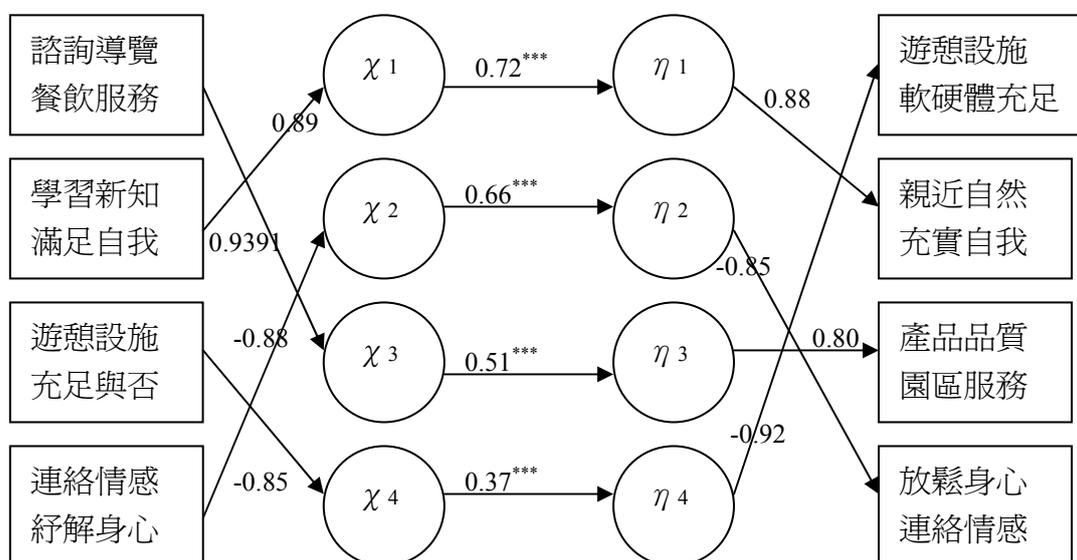


圖 4 期望與滿意度典型相關徑路圖

八、遊客滿意度與重遊意願之迴歸分析

此部份主要是將滿意度因素設為X、重遊意願設為Y，進行多元迴歸分析，主要目的是透過迴歸分析探討影響遊客重遊意願的滿意度因素。由表12，可知在滿意度與重遊意願之迴歸分析中， $R^2=0.47$ ，整個模式解釋能力為47.1%，而影響重遊意願之滿意度因素構面中，有4個因素達到顯著值，Beta值分別為「放鬆身心、聯絡情感」0.32、「親近自然、充實自我」0.24、「產品品質、園區服務」0.18、「遊憩設施及軟硬體充足」0.16。增加一單位「遊憩設施及軟硬體充足」重遊意願會變動0.16，增加一單位「產品品質、園區服務」重遊意願會變動0.18，增加一單位「親近自然、充實自我」重遊意願會變動0.24，增加一單位「放鬆身心、聯絡情感」重遊意願會變動0.32，以「放鬆身心、聯絡情感」變動率較大。即「放鬆身心、聯絡情感」為滿意度之遊客，對重遊意願因素影響較大。

表 12 遊客滿意度與重遊意願迴歸分析表

因素構面	R ²	Beta	T值	P值
1. 遊憩設施及軟硬體充足	0.47	0.16	3.48	0.00***
2. 親近自然、充實自我		0.18	3.79	0.00***
3. 產品品質、園區服務		0.24	5.23	0.00***
4. 放鬆身心、聯絡情感		0.32	6.92	0.00***

註：P≤0.1*；P≤0.05**；P≤0.01***。

肆、結論與建議

一、結論

(一) 不同特性遊客的旅遊動機會有顯著之差異。將不同之遊客特性與動機因素進行差異性分析，以「充實知識、滿足自我」為動機，居住在南部的顯著高於居住於北部，經由差異性分析顯示遊客特性之不同，部分會影響旅遊動機之形成，且具有趨勢性。

(二) 不同特性遊客的旅遊期望會有顯著的差異。將不同之遊客特性與期望因素進行差異性分析，對「諮詢導覽，餐飲服務」較為期望者，南部之受訪者顯著高

於其他地區之受訪者、由旅行社安排之受訪者顯著高於與同學一起來遊玩者、交通工具為搭乘計程車者較顯著。在「遊憩設施，充足與否」方面，顯示不同之遊客特性，部分會產生各種不同之旅遊期望。

(三) 不同特性遊客的滿意度會有顯著的差異。將不同之遊客特性與滿意度因素進行差異性分析，對「遊憩設施及軟硬體充足」較為滿意者，對「產品品質、園區服務」較為滿意者，包括國中以下學歷的受訪者顯著高於大學專科者，主要目的為其他者較顯著。在「放鬆身心、聯絡情感」上，則包括遊玩次數四次以上的顯著高於第一次的、與家人同遊者有顯著性差異、主要目的為其他者顯著高於參加活動者。顯示不同的遊客特性對於滿意度的感受，部分會有不同的影響效果。

(四) 旅遊動機會對旅遊期望有正向影響效果。在旅遊動機與期望之典型相關分析，第一對典型相關以「充實知識、滿足自我」動機愈高者，影響「學習新知、滿足自我」的期望相關性愈高；第二對典型相關分析路徑中，以「充實知識、滿足自我」、「戶外遊憩、增進情感」等動機愈高者，與「學習新知、滿足自我」、「連絡情感，紓解身心」之期望相關愈高，而X 變項與Y 變項典型負荷量在第一對典型相關及第二對典型相關中正負號皆相同，顯示其有正向影響效果。

(五) 旅遊動機會對遊客滿意度有正向影響效果。遊客旅遊動機與遊客滿意度之相關分析，第一對典型相關分析中，以「充實知識、滿足自我」、「享受自然、放鬆身心」、「戶外遊憩、增進情感」之動機愈高，影響「親近自然、充實自我」及「放鬆身心、連絡情感」的滿意度愈高；第二對典型相關分析路徑，以「親近自然、充實自我」、「放鬆身心、連絡情感」之滿意度也會愈高。且X 變項與Y 變項典型負荷量有相同之正負標記，顯示彼此之間是會相互影響，且呈正向影響。

(六) 旅遊期望會對遊客滿意度有正向影響效果。以旅遊期望與滿意度之相關分析，第一對典型相關以「學習新知、滿足自我」期望愈高者，對於「親近自然、充實自我」的滿意度會愈高；第二對典型相關分析路徑中，以「連絡情感、紓解身心」之期望愈高者，對於「放鬆身心、連絡情感」的滿意度會愈高；第三對典型相關分析路徑中，以「軟硬設施、品質合理」期望愈高，相對於「產品品質、園區服務」的滿意度也會愈高；第四對典型相關分析中，對於「遊憩設施、充足

與否」之期望愈高者，對於「遊憩設施、軟硬體充足」之滿意度也會愈高。且X變項與Y變項典型負荷量有相同之正負標記，顯示彼此之間是會相互影響，且呈正向影響。

(七) 遊客滿意度會對重遊意願有正向影響效果。遊客滿意度與重遊意願之迴歸分析，以「放鬆身心、聯絡情感」較為滿意之遊客，重遊意願較高。

表 13 假設檢定結果分析表

假設	檢定結果
H1：不同特性遊客的旅遊動機會有顯著之差異	部分顯著
H2：不同特性遊客的旅遊期望會有顯著的差異	部分顯著
H3：不同特性遊客的滿意度會有顯著的差異	部分顯著
H4：旅遊動機會對旅遊期望有正向影響效果	極顯著
H5：旅遊動機會對遊客滿意度有正向影響效果	極顯著
H6：旅遊期望會對遊客滿意度有正向影響效果	極顯著
H7：遊客滿意度會對重遊意願有正向影響效果	極顯著

資料來源：本研究。

二、建議

依據本研究調查分析顯示，針對「充實知識、滿足自我」因素。動物園遊客大多為了接近自然而來，因此園方可以強調認識動物知識方面的看板，使進來的遊客對動物園的印象不只是休閒而已，且可以增加具體知識。在戶外遊憩增進情感動機因素上，居住地與交通工具有顯著差異，因此可針對這兩者來進行差異性行銷，例如中南部的遊客偏好貓空纜車，就可將貓纜與參觀動物園旅遊活動做包裝結合，如此遊客可以豐富旅遊內容，園方也可以增加遊客數量。

在遊客的滿意度方面，本研究發現在志工或解說員的導覽、販賣部的飲食多樣化及紀念品品質與價格等三項滿意度偏低，因此建議在志工或解說員的導覽方面可招募大學院校志工並加強訓練，以提供較佳的導覽服務。在紀念品品質與價格方面，目前動物園的紀念品缺乏特色(在普通書局或旅遊景點即可買到)，因此建議園方針對本身特色或搭配明星動物的圖案，利用創意徵求的手法，了解市場概念，設計與眾不同之商品，為動物園的紀念品帶來新的商機。在販賣部的飲食

方面，目前園區所販賣的飲食，樣式偏少且價格不太合理，建議可以採超商外包的方式或設立動物園熟食部及美食廣場，也可考慮設計動物便當、無尾熊飯糰等特色產品，來增加商品多樣化。

參考文獻

- 台北動物園年報 (2008)。台北市立動物園。台北市。
- 交通部觀光局 (2003)。資料引自 <http://202.39.225.136/indexc.asp>。
- 觀光統計年報 (2005)。交通部觀光局。台北市。
- 邱皓政，2000。社會與行為科學的量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北：五南書局。
- 李志恭 (2007)。遊客前往情人碼頭旅遊活動之旅遊期望與實際體驗滿意度分析。國立嘉義大學體育健康休閒期刊，6 (1)，148-161。
- 林玉婷、沈進成、陳進甫 (2001)。社區營造永續觀光評估模式之研究。論文發表於 2001 年第一屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營研討會，高雄縣。
- 尙憶薇 (2004)。美國運動與休閒產業及其人力資源簡介。中華體育季刊，18 (4)，24-28。
- 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。國立台灣大學園藝研究所博士論文，未出版，台北市。
- 張馨文 (1999)。休閒遊憩學。新竹，建都文化事業。
- 陳靜芳、徐木蘭 (1994)。台灣地區民營遊樂區經營績效之探討。中華林學季刊，106，55-68。
- 黃耀昆 (2006)。旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以田尾公路花園為例。國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
- Cardozo, N. R. (1965). An experiment study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 2(3), 244-249.

- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-55.
- Crawford, D.W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-320.
- Crawford, D.W., Jackson, E.L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Fluker, M.R., & Turner, L.W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38, 380-389.
- Iso-Ahola, S. E.(1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA:Wm. C. Brown company Publishers.
- Iso-Ahola, S. E.(1989). *Motivation for leisure*. In Jackson E.L. & Burton T.L.(Eds)Understanding Leisure and Recreation. State College, PA: Venture.
- Swan, J. E., and Trawick, I. F.(1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 49 - 67.
- Thomas, J. A.(1964). What Makes People Travel. *ASTA Travels News*, 169-172.
- Um, S., & Crompton, J. I.(1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30, 18-25.

A Case Study of Travel Motivation, Expectation and Satisfaction of Taipei Zoo Visitors

Yu-Jing He¹, Jue-Ru Pan², Yi-Rong Lin², Wen-Zhen Wang²,

Min-Jie Gu², Yao-Chung Liu^{3*}

Abstract This research used Canonical Analysis to investigate the travel motivation and satisfaction of Taipei Zoo visitors and to analyze the need for future improvements. We find that: (1) The different characteristics of the tourists in motivation, expectations and satisfaction will be significantly different. (2) Travel motivation is mainly to get along with friends or family members to enhance emotion. (3) Visitors to the zoo to travel satisfaction is high, re-visit will also high, the zoo will take the initiative to publicize the benefits and recommend to friends and relatives. (4) Expectations and satisfaction, a high correlation between, and were highly correlated, indicating that the higher the expectations, satisfaction will be higher. (5) Tourism motivation and expectation; motivation and satisfaction were positively correlated. That is, the more intense tourist motivation, the expectations will be higher, satisfaction will be more satisfied. (6) The satisfaction of tourists and re-visit will have significant, indicating satisfaction will affect the willingness to re-visit.

Keywords: Taipei Zoo, motivations, expectations, satisfaction, re-visit.

¹ Master Student, Department of Bio-industry and Agribusiness Administration National Chiayi University.

² Bachelor, Department of Bio-industry & Agribusiness Administration, National Chiayi University.

^{3*} Assistant Professor, Department of Bio-industry & Agribusiness Administration, National Chiayi University; Corresponding author(jacky@mail.ncyu.edu.tw)