

# 臺灣在馬來西亞人心中的模樣：一趟旅程如何被想像與被選擇

2026 年 4 月

研究 生：朱玉珊

指教教授：王國欽

## 摘要

本研究以馬來西亞旅客為對象，旨在探討旅遊動機、目的地形象與來臺旅遊決策意向之關係，並檢驗認知性與情感性目的地形象在其中所扮演的中介角色。研究關注的核心問題在於：馬來西亞旅客為何選擇臺灣作為旅遊目的地、如何建構對臺灣的整體印象，以及這些印象如何進一步影響其旅遊決策意向。理論上，本研究結合推力與拉力旅遊動機觀點，將旅遊動機區分為逃離日常、放鬆休閒、自我成長等推力因素，以及景點吸引力、美食文化、多元體驗、安全與便利等拉力因素，並依據目的地形象相關文獻，將目的地形象區分為認知性與情感性兩個構面，以建構馬來西亞旅客來臺旅遊決策之研究架構。本研究採量化研究方法，以線上問卷作為資料蒐集工具，研究對象為具有來臺觀光經驗之馬來西亞旅客，共回收有效樣本 74 份，並運用 SEM-PLS 進行敘述性統計、信效度檢驗、中介拔靴分析。研究結果顯示，推力與拉力旅遊動機皆會正向影響旅客對臺灣的認知性與情感性目的地形象，表示不論是出於內在的放鬆、逃離與自我實現需求，或是受到臺灣景點、美食、文化、多元體驗與安全便利等外在吸引力所驅動，皆有助於形塑旅客對臺灣的整體印象。在目的地形象與旅遊決策意向之關係方面，情感性目的地形象對來臺旅遊決策意向具有顯著正向影響，而認知性目的地形象對決策意向則未達顯著。此結果顯示，馬來西亞旅客是否決定來臺，較仰賴其對臺灣的喜愛、愉悅與情感連結，而非僅止於對目的地客觀條件的理性認知。此外，在直接與間接效果方面，拉力旅遊動機除可透過情感性目的地形象間接影響旅遊決策意向外，本身亦具有顯著直接效果；相較之下，推力旅遊動機對旅遊決策意向之直接效果僅呈邊緣顯著，主要透過情感性目的地形象發揮間接影響。整體而言，研究結果證實情感性目的地形象在旅遊動機與旅遊決策意向之間扮演關鍵中介角色，而認知性目的地形象之中介效果則未獲支持。綜合上述，本研究說明旅遊動機為形塑目的地形象的重要前因，而情感性目的地形象則是連結旅遊動機與來臺旅遊決策意向的關鍵橋樑。研究結果除可補充馬來西亞旅客來臺旅遊決策之相關研究外，亦可作為臺灣未來推展馬來西亞觀光市場與調整目的地行銷策略之參考。

關鍵字：馬來西亞旅客、旅遊動機、推拉理論、目的地形象、認知形象、情感形象、旅遊決策、SOR 理論、新南向政策