

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



研究生：朱玉珊



指導教授：王國欽 博士



目錄

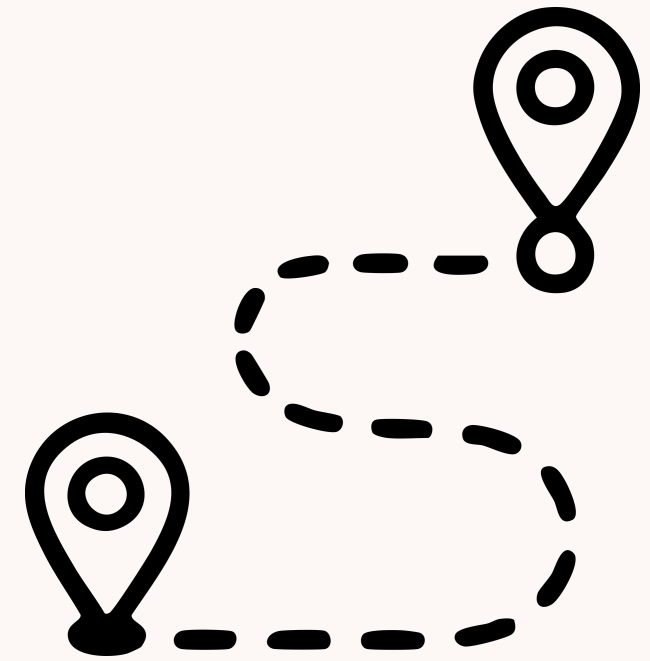
第一章 緒論

第二章 文獻回顧

第三章 研究方法

第四章 研究結果

第五章 研究結論與限制



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

馬來西亞人來臺現況

- 2024年來臺旅客總人數為約 785.8 萬人，較 2023 年成長 2 成以上，馬來西亞以約 43 萬人次名列來臺旅客前十大來源國之一（交通部觀光署，2024）。
- 馬來西亞赴臺旅客主要以觀光為目的，多集中在 20-39 歲族群，停留天數相對較長，意味著馬來西亞旅客對於深度旅遊與體驗型活動具有一定需求與接受度（許竣傳等人，2022）。

1.1 研究背景與動機

新南向政策脈絡

- 行政院自 2016 年起推動「**新南向政策**」，透過經貿、教育、文化與觀光等多元形式，強化與東協及南亞國家之交流合作，其中觀光被視為重要的軟性交流途徑，以吸引馬來西亞等新南向國家旅客來臺，擴大觀光產值並深化雙向往來（行政院，2025）。
- 配合新南向布局，觀光署於 2024 年啟動新版觀光品牌「TAIWAN – Waves of Wonders」，以波浪意象展現臺灣四季皆宜與多元體驗，並在馬來西亞推出「台灣五感 3.0」企劃，以提升馬來西亞來臺旅客人次（交通部觀光署，2024；駐馬來西亞台北經濟文化辦事處，2024）。

1.1 研究背景與動機

從「為何愛來台」到「如何被選擇」

- 臺灣豐富的自然與城市景觀、多元美食、便利交通、安全環境，以及與馬來西亞相近的語言與華人文化，讓馬來西亞旅客較易產生親近感與地方依附，進而提升幸福感與重遊意願（李沛沄，2024）。
- 以馬來西亞旅客為例，學者發現其對臺灣文化的認同與正向國家形象，會透過旅遊動機影響是否選擇來臺旅遊，顯示「心中的臺灣模樣」與實際旅遊行為之間存在可被驗證的心理路徑，為本研究探討馬來西亞旅客旅遊動機、臺灣旅遊目的地形象與旅遊決策意向之關係提供實證基礎（李永彬，2018）。

1.2 研究缺口

- 「旅遊動機—目的地形象—旅遊決策意向」的模式在旅遊研究中已被廣泛採用，用以說明不同目的地的造訪與再訪行為，但多數研究聚焦於單一國內旅遊場域或其他國際目的地，較少以「馬來西亞旅客來臺」為獨立情境。同時，過往研究較少深入比較不同旅遊型態與族群的差異（吳宗泰等人，2024；戴倩雯，2018）。



本研究以近三年曾來臺的馬來西亞旅客為對象，檢驗其旅遊動機、對臺灣旅遊目的地形象的認知與未來來臺旅遊決策意向之關係，同時納入旅遊型態與族群差異的觀察，以補足上述文獻與實務上的缺口。

1.3 研究目的

1. 探討馬來西亞旅客之旅遊動機與其對臺灣旅遊目的地形象之關係
2. 分析臺灣旅遊目的地形象對馬來西亞旅客旅遊決策意向之影響
3. 探討馬來西亞旅客之旅遊動機是否直接影響旅遊決策
4. 檢驗馬來西亞旅客的旅遊動機是否會透過臺灣旅遊目的地形象，
間接影響其旅遊決策意向



第二章 文獻回顧

2.1 旅遊動機與目的地形象

- **旅遊動機**是解釋旅客為何啟程的重要前因，多數研究以**推拉理論**區分內在推力（如逃離日常、放鬆、親友相聚）與外在拉力（如景點、文化、美食等），並認為兩者共同驅動旅遊行為（薛宇初等人，2010；邱博賢等人，2019）。
- 旅遊動機不僅影響是否出遊，也會影響旅客如何知覺與評價目的地環境、設施與價值，顯示「**動機→目的地形象**」之間存在連動關係（李佳如等人，2023）。

2.1 旅遊動機與目的地形象

- 以印尼 Telaga Wahyu 觀光區為例，發現旅遊動機會提升旅客將該地納入旅遊行程的選擇傾向，且不同動機構面（如放鬆、自然體驗）會對目的地環境與設施的評價有所差異，顯示**旅遊動機與目的地知覺之間存在連動關係**（Solikhah et al. ,2022）。
- 旅遊動機會透過「目的地形象」影響遊客是否選擇前往，友善環境的形象亦會反過來強化動機與造訪決策之間的關係，顯示**目的地形象具有調節效果**（Chi et al. ,2021）。

H1: 馬來西亞旅客來臺之旅遊動機對臺灣旅遊目的地形象具有正向影響

2.2 目的地形象與旅遊決策

- **目的地形象**長期被視為影響旅客旅遊決策的重要構念，其包含對自然景觀、文化歷史、美食、購物、交通、安全、物價與服務等層面的認知印象及情感態度。研究指出，正向形象會提高旅客選擇該地作為旅遊目的地的可能性，並促進後續的滿意度與忠誠行為（吳宗泰等人，2024）。
- **雙重歷程理論**主張，決策歷程可區分為直覺、快速、低心智負荷的系統，以及較慢、深思熟慮且需高心智負荷的系統（Lindberg et al., 2022）。
- 旅客在選擇自然旅遊目的地時，同時依賴直覺式偏好與對各項屬性（如價格、距離與環境條件）的理性比較，且決策風格與系統2的啟動程度會影響其選擇結果（Lindberg et al., 2022）。

2.2 目的地地形形象與旅遊決策

- **風險知覺**會透過目的地地形形象間接影響旅遊意願，當旅客對目的地具有較正向的情感形象時，風險感受對出遊意願的負向影響會部分被抵銷（刘小华等人，2021）。
- 以中國泰山為例的研究指出，**目的地地形形象**會透過**旅客滿意度**間接影響**旅客忠誠行為**，且情感投入與基礎設施服務品質等子構面在其中扮演關鍵角色，顯示目的地地形形象可視為連結行前期待與行後評價的重要橋梁（Wang, 2025）。

H2: 馬來西亞旅客來臺旅遊目的地地形形象對旅遊決策意向具有正向影響

2.3 旅遊動機與旅遊決策

- 旅遊動機是影響旅客行為意圖與旅遊決策的重要前因。研究發現**旅遊動機會顯著正向預測遊客的行為意圖**，顯示當旅客在逃離日常、自然環境吸引、人際互動等面向上的動機越強時，其採取旅遊行動的傾向也越高 (Gan et al., 2023)。
- 在後疫情情境下，旅遊動機對旅遊意圖仍具有顯著正向影響，即使旅客同時考量風險因素，動機依然是**推動旅遊決策**的重要驅力 (邱榮貞等人, 2022)。
- 以臺灣旅客赴義大利為例的研究亦發現，顯示旅遊動機不僅影響是否出遊，也影響未來是否再次選擇該目的地，**旅遊動機越強烈**，旅客形成**旅遊決策意向的可能性也越高** (林耕妤, 2023)。

H3: 馬來西亞旅客來臺旅遊動機對旅遊決策意向具有正向影響

2.4 SOR 理論：旅遊動機、目的地形象與旅遊決策

- **SOR 理論**認為，**外在刺激 (S)** 會影響個體的**內在心理狀態 (O)**，進而產生**具體行為反應 (R)**。在旅遊情境中，旅遊動機與外在資訊可視為刺激，有機體層次則包括目的地形象、感知價值與情緒反應等，最終反映在旅遊決策意向上（謝秀君；李羿萱，2023）。
- **目的地形象**常扮演動機與行為意向之間的**中介角色**，例如動機會先影響旅客對目的地的認知與情感形象，再透過這些心理評價轉化為造訪或再訪意願（李佳如等人，2023）。

2.4 SOR 理論：旅遊動機、目的地形象與旅遊決策

- 以印度 Ladakh 旅遊為例，探討旅遊動機、目的地形象與旅客對目的地態度之關係，並以中介模型檢驗目的地形象的角色。研究結果顯示，旅遊動機會正向影響目的地形象與對目的地的態度，且目的地形象在「**旅遊動機**→**目的地態度**」之間具有**顯著中介效果**，也就是旅客往往先因旅遊動機而形成較正向的目的地形象，再進一步強化其對目的地的整體態度 (Pereira et al., 2022)。

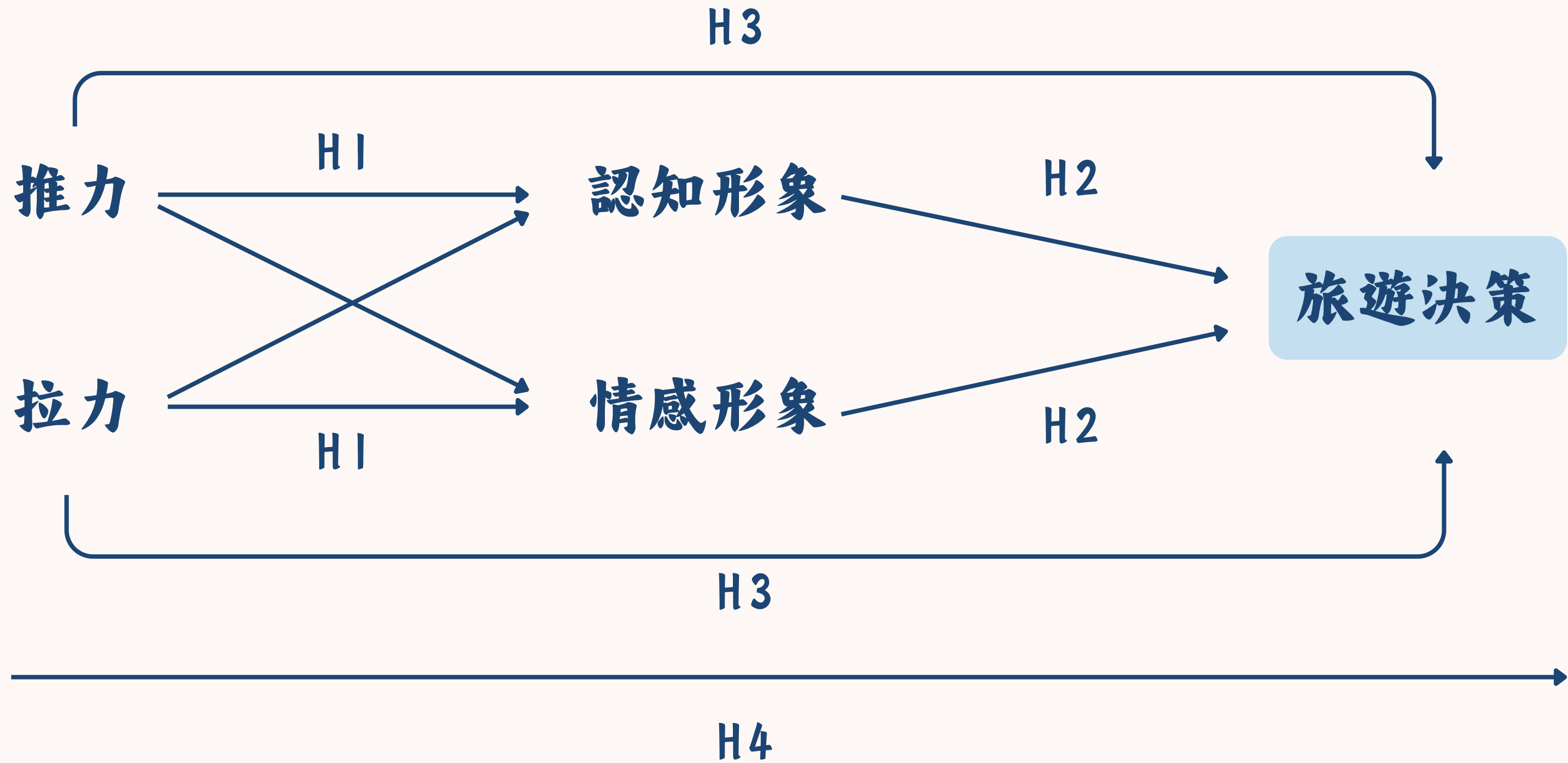
H4: 臺灣旅遊目的地形象在馬來西亞旅客之旅遊動機與旅遊決策意向之間具有中介效果

第三章 研究方法

3.1 研究架構

旅遊動機

目的地形象



3.2 研究對象與研究工具

研究對象：過去三年內曾實際來臺之馬來西亞人為母群

研究方法：採立意發放線上問卷

問卷預計回收150份，採橫斷式調查，使用Google表單發放問卷，以Likert量表衡量各構面題項，並以SMART PLS統計軟體進行資料分析與假設檢驗。

由於本研究關注的是「觀光旅遊決策」之心理歷程，故在資料篩選時，僅保留以「觀光」為主要來臺目的之受訪者；其他以探親、留學、工作等非純觀光目的來臺者，則未納入後續關係模型之統計分析，以維持旅遊動機與決策意向之概念一致性。

3.3 資料分析方法

- 1. 敘述性統計**--分析樣本基本資料（性別、年齡、教育程度、年收入、居住州、族群、來臺次數、來臺目的等）之頻率與百分比，並計算旅遊動機、臺灣旅遊目的地形象與旅遊決策意向各構面的平均數與標準差，以了解整體傾向。
- 2. 信度與效度分析**--針對各構念量表進行信效度分析，透過 Cronbach's α 、組成信度（Composite Reliability, CR）與平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE），評估題項的內部一致性與收斂效度。
- 3. 區別效度檢驗**--進一步以異質特質-同質特質比率（Heterotrait-Monotrait Ratio, HTMT）及 Fornell-Larcker 準則檢驗區別效度，確認旅遊動機、目的地形象與旅遊決策意向等構念之間具有適當的區分性。
- 4. 中介效果分析**--透過結構方程模型與拔靴法進行中介效果分析，檢驗臺灣旅遊目的地形象在旅遊動機與旅遊決策意向之間是否扮演中介角色，並了解各中介路徑的顯著情形。

3.4 問卷設計構面

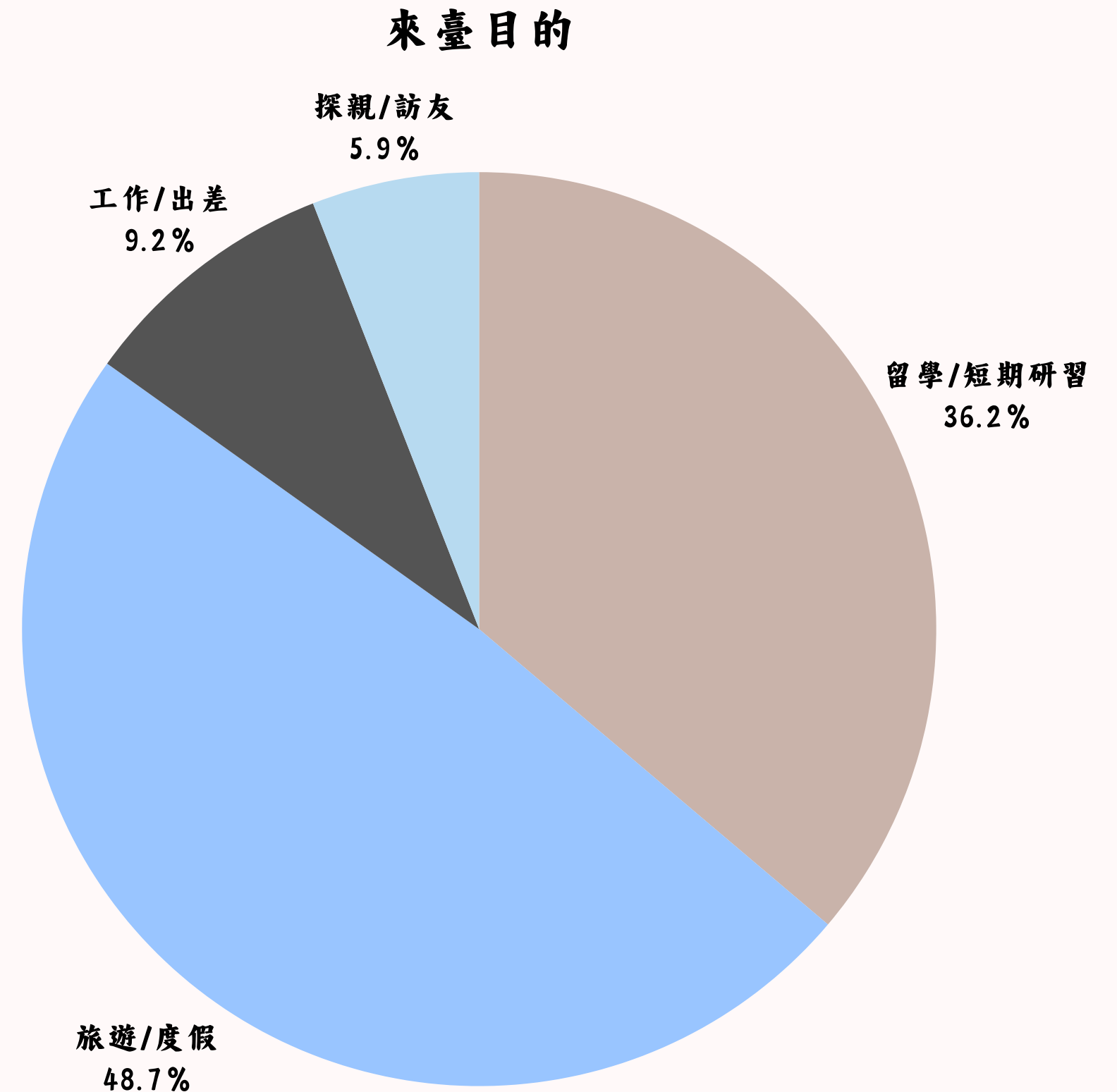
研究變數	構面	題數	來源
旅遊動機	推力 拉力	8	Teng, W., Chen, Y., & Zhang, S. (2025) 吳宗泰、孫建平 (2024)
目的地形象	認知形象 情感形象	8	Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022) 吳宗泰、孫建平 (2024)
旅遊決策		3	Dhungana, S., Samik, S. (2024) 邱榮貞、陳春安 (2022)

共19題

第四章 研究結果

4.1：敘述性統計

本研究共回收 155 份問卷，扣除 3 份無效問卷，且其中有 78 份為留學、工作或探親為主之受訪者，則實際有效樣本數為 74 份



4.1：敘述性統計

項目與類別		樣本數	百分比
旅遊型態	自由行	67	90.5%
	團體旅遊	1	1.4%
	兩者皆有	6	8.1%
來臺次數	1次	17	23.6%
	2次	20	27.8%
	3次	9	12.5%
	4次	26	36.1%

馬來西亞人來臺的旅遊型態，以自由行為主（90.5%），且多數擁有多次來臺旅遊的經驗

4.1：敘述性統計

項目與類別		樣本數	百分比
性別	女生	52	70.3%
	男生	22	29.7%
年齡	18-25	16	21.6%
	26-35	41	55.4%
	36-45	12	16.2%
	46 (含) 以上	5	6.8%

項目與類別		樣本數	百分比
教育程度	高中 (含) 以下	7	9.5%
	大學	55	74.3%
	研究所 (含) 以上	12	16.2%

大多數以女性為主 (70.3%)，年齡主要集中在 26-35 歲的青壯年族群 (55.4%)，而教育程度以大學學歷 (74.3%) 居多

4.1：敘述性統計

項目與類別		樣本數	百分比
職業	專業人員	21	28.4%
	商業 / 服務業	25	33.8%
	自由業	17	23.0%
	家庭主婦	1	1.4%
	學生	9	12.2%
	待業	1	1.4%

項目與類別		樣本數	百分比
年收入 (RM)	少於 RM24,000 (約少於NTD191,015)	17	23.0%
	RM24,000-47,999 (約NTD191,015-382,031)	22	29.7%
	RM48,000-71,999 (約NTD382,031-573,039)	15	20.3%
	RM72,000-95,999 (約NTD573,047-764,054)	14	18.9%
	RM96,000 以上 (約NTD764,062以上)	6	8.1%

**職業以商業/服務業 (33.8%) 居多，
而年收入大多屬中等收入階層 (29.7%)**

4.1 : 敘述性統計

項目與類別		樣本數	百分比
婚姻狀況	未婚	63	85.1%
	已婚	9	12.2%
	離婚	2	2.7%
是否有子女	是	4	5.4%
	否	70	94.6%

婚姻狀況大多未婚 (85.1%) 無子女 (94.6%)，且族群和居住州幾乎為住在吉隆坡 (35.1%) 和柔佛 (29.7%) 的馬來西亞華人 (97.3%)

項目與類別		樣本數	百分比
族群	華人	72	97.3%
	馬來人	1	1.4%
	印度人	1	1.4%
居住州別	吉隆坡	26	35.1%
	柔佛	22	29.7%
	檳城	5	6.8%
	其他 (馬六甲、吉打、彭亨、雪蘭莪、霹靂、砂拉越、沙巴)	19	25.7%

4.2 : 信效度分析

構面	Cronbach's α	CR值	AVE值
DEC	0.896	0.935	0.828
DES AFF	0.898	0.929	0.767
DES COG	0.621	0.772	0.468
MOV PUSH	0.775	0.856	0.599
MOV PULL	0.650	0.791	0.488

旅遊決策 -- DEC
 目的地形象 (情感) -- DES AFF
 目的地形象 (認知) -- DES COG
 旅遊動機 (推力) -- MOV PUSH
 旅遊動機 (拉力) -- MOV PULL



DES COG 與 MOV PULL 之 Cronbach's α 略低於 0.70，AVE 亦略低於 0.50，顯示其收斂效度較其他構念為弱；惟其 CR 仍高於 0.70，且題項內容具理論代表性，故本研究仍予保留，並於研究限制中加以說明

Cronbach's $\alpha > 0.7$
具有內部一致性
(Hair et al., 2019)

CR 值 > 0.7
信度良好，
具有內部一致性
(Hair et al., 2019)

AVE 值 > 0.5
具有收斂效度
(Hair et al., 2019)

4.3 : 區別效度分析 (Heterotrait-Monotrait Ratio)

構面	DEC	DES AFF	DES COG	MOV PUSH	MOV PULL
DEC					
DES AFF	0.780				
DES COG	0.590	0.862			
MOV PUSH	0.747	0.863	0.819		
MOV PULL	0.747	0.862	0.930	0.918	

旅遊決策 -- DEC
 目的地形象 (情感) -- DES AFF
 目的地形象 (認知) -- DES COG
 旅遊動機 (推力) -- MOV PUSH
 旅遊動機 (拉力) -- MOV PULL



本研究 HTMT 分析結果顯示，多數構念配對之 HTMT 值介於 0.58 至 0.86 之間，符合建議標準，僅 MOV PULL 與 DES COG (0.930)、MOV PULL 與 MOV PUSH (0.918) 略高於保守門檻，顯示該等構念間的區別效度相對較弱，但整體而言仍在可接受範圍內 (Henseler et al., 2015)。

4.4 : Fornell-Larker分析

構面	DEC	DES AFF	DES COG	MOV PUSH	MOV PULL
DEC	0.910				
DES AFF	0.707	0.876			
DES COG	0.463	0.644	0.684		
MOV PUSH	0.621	0.729	0.583	0.774	
MOV PULL	0.580	0.668	0.622	0.652	0.699

旅遊決策 -- DEC
 目的地形象 (情感) -- DES AFF
 目的地形象 (認知) -- DES COG
 旅遊動機 (推力) -- MOV PUSH
 旅遊動機 (拉力) -- MOV PULL



各構念 AVE 之平方根 (0.684–0.910) 皆大於其與其他構念之相關係數，顯示本研究各構念整體而言具備適當之區別效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

4.5：中介效果

路徑	路徑係數	上界	下界	p 值	假設	是否成立
MOV PUSH → DES COG → DECISION	-0.024	0.026	-0.105	0.438	H4 a	X
MOV PUSH → DES AFF → DECISION	0.261	0.423	0.134	0.001	H4 b	V
MOV PULL → DES COG → DECISION	-0.033	0.071	-0.124	0.405	H4 c	X
MOV PULL → DES AFF → DECISION	0.172	0.303	0.085	0.002	H4 d	V

旅遊決策 -- DEC
 目的地形象 (情感) -- DES AFF
 目的地形象 (認知) -- DES COG
 旅遊動機 (推力) -- MOV PUSH
 旅遊動機 (拉力) -- MOV PULL



- 旅遊動機可透過情感性目的地形象，顯著影響馬來西亞旅客的來臺旅遊決策意向。
- 旅遊動機透過認知性目的地形象對旅遊決策的間接效果並不顯著，顯示理性評估面向較難形成實際決策的關鍵驅力。

第五章 研究結論與限制

5.1：理論與實務討論

旅遊動機

顯著



目的地形象

本研究發現推力與拉力動機皆正向影響認知與情感性目的地形象，驗證過去研究結果顯著（蘇暉玲，2019）。

情感性形象

顯著



旅遊決策

本研究證實情感性意象對決策意向具顯著正向影響，驗證過去研究提出『情感意象是影響旅遊意圖的關鍵構面』的論點（葉美麗，2016）。

目的地形象

顯著



中介效果

本研究發現旅遊動機透過情感性意象間接影響決策意向，驗證過去研究將目的地意象視為動機與行為意圖之間中介機制的研究結果相符（張文榮等人，2019）。

5.1：理論與實務討論

認知性形象

不顯著



旅遊決策

有研究指出，認知與情感意象整體上會影響滿意度與行為意圖（黃盈裕等人，2010）。

本研究結果顯示，在馬來西亞旅客情境下，「情感性意象」的影響力較「認知性意象」更為關鍵，認知性意象對決策意向未達顯著，與部分以整體意象皆顯著的研究略有差異。

推測可能性：樣本多為多次來臺的自由行，對認知面已經很熟悉，因此變異較小

推力動機

邊緣顯著



旅遊決策

有研究發現「旅遊動機對重遊意願無直接顯著影響，但會透過目的地意象與知覺價值間接影響重遊意願」（蘇暉玲，2019）。

本研究中，推力動機對決策意向僅呈邊緣顯著，與該研究相似，顯示內在動機主要是透過形塑正向目的地形象（尤其是情感形象）來影響決策，而非直接推動旅遊意圖

5.2：研究限制與建議

- 樣本數不足

本研究有效樣本數僅 74 份，且以「來臺觀光」之馬來西亞旅客為主要對象，未將其他來臺目的（如探親訪友、工作、留學等）之旅客納入分析。此一設計雖有助於聚焦觀光情境，然而也相對限縮了可納入的母體規模，使得整體樣本數偏少，可能影響統計估計之穩定性與結果的外部效度。

未來研究可考慮擴大納樣範圍，納入不同來臺目的之旅客，或以分群方式比較「觀光」與「非純觀光」旅客在動機、目的地形象與決策意向上的差異，以提升樣本量並增加研究結論的普遍性。

5.2：研究限制與建議

- 無差異分析

原先研究設計規劃以旅遊型態（自由行與團體旅遊）及族群（華人、馬來人、印度人）進行差異或多群組分析，探討本研究模式在不同群體間是否存在結構路徑強度的差異。然而，實際蒐集到之樣本在各子群體之分布相當不均，部分群體案例數過少，難以滿足統計檢定與多群組分析的基本條件，致使最終無法進行分群檢驗。

建議未來研究在設計問卷與抽樣策略時，可採配額或分層抽樣，以確保不同旅遊型態與不同族群皆具有足夠樣本數，從而重新檢驗本研究模式在各子群體間之穩定性與適用性。

5.2：研究限制與建議

• 增加新調節變項

本研究主要聚焦於旅遊動機、認知與情感性目的地形象以及旅遊決策意向之關係，尚未納入更多可能具有關鍵影響力的調節變項。

建議未來研究亦可與當前重要旅遊議題進行對話與結合。

- 在穆斯林友善旅遊方面，可加入清真飲食供給、禮拜空間與宗教尊重等感知指標，探討其對穆斯林旅客目的地形象與決策意向的影響
- 在疫情後旅遊情境中，可考量健康安全、旅遊風險評估對旅遊意圖的調節效果
- 在媒體環境迅速變化的脈絡下，亦可將短影音與社群媒體作為關鍵資訊來源與說服管道，分析其如何形塑旅遊動機與情感性目的地形象

參考文獻

- 交通部觀光署 (2025) 。2024 年來臺旅客統計資料。交通部觀光署觀光統計資料庫。 <https://stat.taiwan.net.tw>
- 行政院 (2025) 。2025 年度第 1 季新南向政策執行情形一覽表。 <https://www.ey.gov.tw/File/AD89E710292A024A>
- 李佳如、楊舒涵、陳昱安、潘蕙綺、謝心慧 (2023) 。目的地意象、旅遊動機、體驗價值與行為意向之研究：以平溪老街為例。觀光旅遊研究學刊，18 (1) ，43–63。 <https://www.airtilibrary.com/Article/Detail?DocID=19936362-N202307070011-00003>
- 李永彬 (2018) 。來臺旅客對臺灣的文化認同、國家印象對旅遊動機的影響之研究：以馬來西亞觀光客為例 (碩士論文，國立臺灣師範大學) 。 <https://doi.org/10.6345/THE.NTNU.GGBS.003.2018.F08>
- 李沛沄 (2024) 。臺灣目的地屬性、地方依附與重遊意願之關係：以馬來西亞旅客為例。觀光休閒學報，30 (2) ，45–72。
- 李羿萱 (2023) 。目的地是我的遊樂場：以 SOR 理論探討難忘遊戲旅遊體驗模式 (碩士論文) 。 <https://hdl.handle.net/11296/75qz3w>
- 吳宗泰、孫建平 (2024) 。目的地形象與旅遊意圖對於決定因素之研究。萬能學報，(46) ，137–147。 <https://www.airtilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20110526004-N202408070002-00012>
- 邱榮貞、陳春安 (2022) 。後疫情時代遊客旅遊動機、知覺風險及旅遊意圖之關係研究：以臺南古蹟為例。資訊與管理科學，15 (2) ，26–45。 <https://www.airtilibrary.com/Article/Detail?DocID=20720971-N202302030007-00002>
- 林耕妤 (2023) 。旅遊動機、目的地意象、旅遊滿意度與再訪意圖關係之研究：以臺灣旅客赴義大利旅遊為例 (碩士論文，國立臺灣師範大學) 。 <https://doi.org/10.6345/NTNU202301656>
- 張文榮、胡大謙、鐘鈺鈞 (2019) 。目的地依附之中介效果對於遊客行為的實證研究：以臺灣主題樂園為例。商略學報，11 (3) ，231–252。 <https://doi.org/10.3966/207321472019091103004>

參考文獻

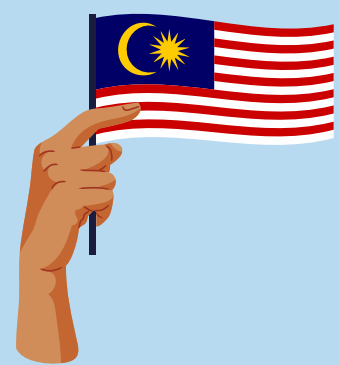
- 許竣傳、紀沛妤、林晉禾、張國益 (2022) 。訪臺國際旅客消費需求分析：新加坡、馬來西亞、紐澳及亞洲其他地區之驗證。
觀光休閒學報，28 (2) ，159–194。https://doi.org/10.6267/JTLS.202208_28(2).0002
- 葉美麗 (2017) 。認知、情感及意動目的地意象對遊客滿意度及行為意圖之影響：以印尼峇里島為例 (碩士論文，中國文化大學) 。
臺灣博碩士論文知識加值系統。https://hdl.handle.net/11296/69qvn6
- 駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處 (2024) 。臺灣榮獲 MATTA 旅展唯一指定「最喜愛國外旅遊目的地」。https://roc-taiwan.org/my/post/23856.html
- 戴倩雯 (2018) 。臺灣新南向政策觀光入境的困境研究。https://hdl.handle.net/11296/a52x3s
- 謝秀君 (2023) 。從 SOR 理論觀點探討臺灣永續旅遊意願之研究：以網路口碑為調節變數 (碩士論文，國立臺北商業大學) 。
https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0064-1912202311010832
- 薛宇初、李明聰、劉修祥 (2010) 。太魯閣國家公園遊客旅遊動機、目的地意象之相關研究。休閒暨觀光產業研究，5 (1-2) ，28–53。
https://doi.org/10.6158/JLTIR.201012_5(1_2).0003
- 蘇暉玲 (2019) 。臺灣出國遊客之旅遊動機、目的地意象、知覺價值對重遊意願之研究 (碩士論文，朝陽科技大學) 。華藝線上圖書館。
https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0078-0510202013412585
- 劉小華、梁珮琳、閔夢凡 (2021) 。旅遊者風險感知對於目的地形象及出遊意願的影響：以武漢市為例。人文地理，36 (2) ，120–128。
https://www.rdfybk.com/qw/detail?id=770863

參考文獻

- CChi, N. T. K., & Pham, H. (2024). The moderating role of eco-destination image in the travel motivations and ecotourism intention nexus. *Journal of Tourism Futures*, 10(3), 317–333. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0014>
- Dhungana, S., & Samik, S. (2024). A study on travel motivation, attitude, and travel intention of the tourists visiting Chandragiri Hills. *Science Journal of Business and Management*, 12(4). <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20241204.11>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., & Shen, J. (2023). Health and wellness tourists' motivation and behavior intention: The role of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4339. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054339>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

參考文獻

- Lindberg, K., & Stemmer, K. (2022). Choice experiment selection of tourism destinations in a dual process theory framework: The role of decision style and potential to promote deliberation. *PLOS ONE*, 17(7), e0270531. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270531>
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 946–971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Solikhah, M. I., & Andjarwati, A. L. (2021). The effect of destination image and travel motivation on visit intentions in tourism Telaga Wahyu, Magetan Regency. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 145–153. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247450018>
- Teng, W., Chen, Y., & Zhang, S. (2025). A study on travel decisions of potential adventure tourists under risk contexts: Based on the extended theory of planned behavior. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251335806>
- Wang, X. (2025). Exploring the relationship between destination image, tourist satisfaction, and loyalty among overseas visitors to Taishan using structural equation modelling. *Acta Psychologica*, 260, 105533. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105533>
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935814>



感謝聆聽



敬請指教

