

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

發表者：朱玉珊

指導教授：王國欽 博士

評論人：宋品萱

2025/4/30

Summary

- **研究目的**：探討馬來西亞旅客的**旅遊動機**、對臺灣目的地形象的**認知**，以及其未來**旅遊決策意向**之間的關係。
- **理論基礎**：採用 **SOR (刺激—有機體—反應)** 理論，結合「**旅遊動機—目的地形象—旅遊意向**」模型。
- **研究方法**：透過 Google 表單進行立意抽樣線上問卷調查，對**過去三年曾來臺之馬來西亞旅客**蒐集資料，並以 SmartPLS 進行分析與假設檢定。
- **研究結果**：**情感性意象**較**認知性形象**更具影響力，為**關鍵中介因素**。樣本多偏好自由行且具多次訪臺經驗。旅遊動機先影響情感評價，再進一步影響決策意向；且**旅遊動機與目的地形象、情感性形象與決策意向之間皆呈正向關係**。
- **研究結論**：**情感性形象在旅遊動機與決策意向間具關鍵中介作用**，顯示來臺決策主要受**感性評價**驅動。
- **研究貢獻與價值**：補足**新南向政策**下馬來西亞市場研究缺口，並提供臺灣觀光行銷策略參考；建議後續可延伸至穆斯林市場與社群媒體影響。

Q&A

新南向政策

情感形象

SOR 理論

旅遊動機

推拉理論

認知形象

目的地形象

馬來西亞旅客

旅遊決策

樣本

- 本研究最終僅取得 74 份有效樣本。對於採用 PLS-SEM 進行多變量分析而言，樣本規模相對偏低，可能影響統計估計的穩定性、模型配適度與外部效度。
- 受訪者中有 97.3% 為華人，馬來人與印度人僅各占 1.4%。
→ 主要反映「馬來西亞華人旅客」的觀點，而難以代表整體馬來西亞多元族群的旅遊行為，特別是穆斯林旅客的需求可能被忽略。
- 樣本主要集中於吉隆坡 (35.1%) 與柔佛 (29.7%)，對東馬及其他地區旅客的涵蓋不足，使得樣本的區域代表性受到限制。

研究方法

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。

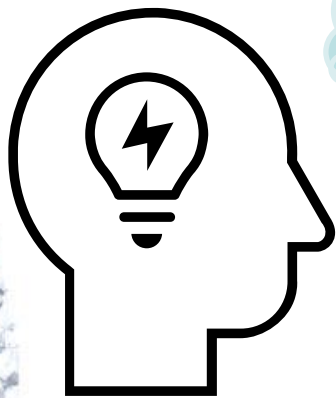
由於本研究關注的是「觀光旅遊決策」之心理歷程，故在資料篩選時，僅保留以「觀光」為主要來臺目的之受訪者；其他以探親、留學、工作等非純觀光目的來臺者，則未納入後續關係模型之統計分析，以維持旅遊動機與決策意向之概念一致性。

1. 請問本研究問卷採用的是幾點 Likert 量表 (例如五點或七點量表)？
2. 在本研究的測量模型中，各構念 (如旅遊動機、目的地形象、旅遊意向) 是採用形成性 (formative) 還是反映性 (reflective) 指標建構？

研究結果

- 研究中「認知性形象 (DES COG)」與「拉力動機 (MOV PULL)」的 Cronbach's α 皆低於 0.7 → 信度較低
- AVE 值亦低於 0.5，顯示內部一致性與收斂效度未達理想標準。→ 根據 Fornell and Larcker (1981) 的標準，AVE 應大於或等於 0.5。
- 若仍保留原有題項，可能導致測量誤差偏高，影響構念的穩定性與解釋力。
 - 原因可能為何？是題項太少，亦或是與其他構面太像的情況
 - 建議後續研究可重新檢視題項內容，適度刪減或修訂，以提升量表品質

提問時間 Q&A



現場有沒有老師或同學，
想問玉珊一些問題？

結果VS討論VS結論

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。

研究結果

結論

結果VS討論VS結論

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）。

討論

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

總結

1. 過去雖已有「旅遊動機—目的地形象—旅遊意向」相關研究，但較少針對「馬來西亞旅客來臺」進行系統性分析。本研究補足新南向政策下此一市場的實證不足。
2. 將既有理論應用於臺灣觀光情境，有助於檢驗模型在東南亞市場的適用性與解釋力。
3. 排除探親、留學與工作等非觀光樣本，確保研究對象一致性，提升分析結果的可信度與效度。



評論結束

謝謝玉珊帶給我們的研究！

2026/4/30