

當新奇遇見熟悉 臺灣旅客赴日旅遊體驗對旅遊行為意圖之影響

2026 年 5 月

研究生：翁梓峻

指導教授：方進義

摘要

日本長期為臺灣旅客主要旅遊目的地，疫情後赴日旅遊人次更持續成長，顯示日本對臺灣旅客具有高度吸引力。由於臺灣旅客赴日頻率高，加上日本文化透過影視與社群媒體廣泛傳播，使旅客對日本產生熟悉感；同時文化、語言、飲食的差異亦帶來新奇體驗，形成一種熟悉與新奇並存的旅遊情境。

過往研究將新奇性與熟悉度視為旅遊偏好的連續體兩端，但近年研究指出，旅客可能同時追求熟悉感與新奇體驗。同時，因旅遊行為具有享樂之目的，旅遊中的愉悅感受亦是影響評價及行為意圖之關鍵。因此為探討旅客心理機制之運作方式，本研究以認知-情感-意動模型，以熟悉度及新奇性作為認知維度，感知愉悅性及態度作為情感維度，行為意圖作為意動維度，探討新奇性與熟悉度對於旅客行為意圖之影響。

本研究以網路問卷之形式於 FB、Dcard、LINE 等社群做發放，共收集到 99 份有效樣本，並以 SPSS、Smart PLS 進行分析。本研究結果顯示，在直接效果方面，新奇性對感知愉悅性與態度皆具有顯著正向影響，感知愉悅性對於態度具有顯著正向影響，感知愉悅性與態度對於行為意圖皆具有顯著正向影響；在間接效果方面，新奇性會透過感知愉悅性、態度，以及感知愉悅性與態度之路徑間接影響行為意圖。

基於本研究結果，因此認為新奇性主要透過旅遊過程中的愉悅感受，進而間接影響旅客之行為意圖。本研究建議未來可納入感知風險等構念，以對熟悉度路徑做進一步探討；同時，本研究亦為旅遊業者提供相關建議做參考，建議制定旅遊行程時，除新奇要素外，更應關注新奇要素是否能引發旅客之正向情緒體驗。

關鍵字：認知-情感-意動模型、旅遊、新奇性、熟悉度、行為意圖