

東海大學餐旅管理學系碩士論文

時空距離與選項框架的配適對休閒
遊憩決策之影響

**The Applicability of the Option Framework with
Regard to Spatial and Temporal Distance in Leisure
Decision-Making**

碩士班研究生 呂學致

指導教授 陳錚中 張亦騏 博士

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

東海大學碩士學位論文
口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 呂學致 君所提之論文

時空距離與選項框架的配適對休閒遊憩決策之影響

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 李國璋 (簽名)

委員

李國璋

黃怡芬

張木麒

陳錦中

所長

郭邦宗

中華民國 105 年 6 月 15 日

謝誌

感謝我的家人願意支持我，讓我無後顧之憂的念書。不過今天我能走到這裡，最重要的人是老大，每有你兩年前的一句話，我可能也不會有這個契機真的轉換領域到餐旅系，感謝你願意收我當你的指導學生讓我跟著你學習，雖然我們每次討論進度時有一半的時間都在閒話家常或分享你新的創業點子，但你始終都不厭其煩的接受我們的提問或失蹤，謝謝你在這兩年給予我的指導。另外是陪伴著我一起渡過這兩年的胖胖們，從沒想到在研究所還有這樣一群把碩士當大學過的你們，讓我的碩士生涯豐富許多，感謝這一路上有你們一起混在研究室到三更半夜，還有到處吃喝玩樂，除了論文還遠飛到紐西蘭研討會跟北京 TRB 的日子，我想沒有你們的陪伴今天我也很難堅持到現在，這兩年的生活回想起來真是豐富，未來不管我們在世界的那個角落記得保持連絡。還要感謝系辦的各位，Amy 姊總是幫我們處理任何大小雜事，謝謝你在忙碌的辦公之餘還要顧著我們這群有點失控的研究生；助教娘跟彩馨姊，感謝這兩年來的協助與幫忙，感謝每一位系上老師兩年的教導。

兩年的碩士生涯真的相當短暫，一切都在還來不及反應下就這樣完成了這件事。現在回頭看這兩年歲月，我真的有所成長了嗎？但如果排除了書本上知識的後，我想我無法具體說明兩年前的我跟現在的我究竟改變了甚麼，可能是我的視野寬廣了一些，但對於外面的世界，我們依然顯得渺小，不過這感覺就像你在一個身手不見五指的空間裡，然後你可以很肯定的說：「絕對不是我瞎了，而是這裡沒有燈」。碩士生涯中，我最大的成就除了眼前這本論文外，就是發現原來我對於我們所在世界依然矇懂，還是有我們依然無法理解的地方，但我們不放棄去了解它。

最後感謝這路上每一個幫助我完成這本論文、替我解惑、支持和陪伴我的人，有你們每一位的協助，今天我才有機會完成這個挑戰。

時空距離與選項框架的配適對休閒遊憩決策之影響

中文摘要

解釋水平理論提出時間、空間距離的遠近會影響個人的想法與行為，但未曾有研究以休閒遊憩決策之角度探討這兩種距離之影響。本研究採用實驗設計法，操弄時間距離與空間距離，並同時考慮選項框架與時空距離之適配性對於休閒遊憩決策之影響。研究之樣本採用便利隨機抽樣，於五大都會區的火車站及公路交通轉運站進行，施行 325 次實驗，排除無效之樣本後獲得 169 份有效樣本。研究結果顯示時間距離、空間距離及選項框架對於消費金額都各具有顯著影響，且研究結果也支持消費者的旅遊產品購買行為會受到心理距離中的時間距離及空間距離影響。同時也進一步發現兩距離間會產生交互作用，兩距離增加時消費金額也同時增加，而在其交互作用中也是以兩距離皆遠之情況會有最大的消費金額。時空距離與選項框架的適配性顯示，不管有無考慮時間及空間因素之情況減法框架都是優勢策略，但在一個出發日期較遠(21 週以上)及目的地較近(飛行時間在 9 小時內)之旅遊行程，若能同時配上減法框架，則能產生大於出發時間及目的地皆遠之效果，而人格特質干擾效果之推論最終並未獲得顯著性的支持。

關鍵字：解釋水平理論、選項框架、實驗法、休閒遊憩決策

The Applicability of the Option Framework with Regard to Spatial and Temporal Distance in Leisure Decision-Making

ABSTRACT

Construal Level theory were advanced to support that the Spatial and Temporal distance will affect the consumer on their mind and behavior. Since the theory were advanced, their hasn't any study apply the influence of the spatial and temporal distance on consumer's leisure decision-making wherefore this study will use experimental design to find out the relationship between distance and consumer's leisure decision-making. In addition, we will put in the option framework in the same time to regard their adaptation. Sampling use simple random sampling at top-five metropolis's train station and U-bus station. This study total has 325 participants and after exclude the inappropriate participants, still have 169 participants left. The result show that the spatial, temporal distance and option framework all have significance effect on the amount of consumption. In addition, the behavior that customer buying package tour will be effect by the construal level theory. At the same time, the study discovered distances have interaction which the consumption increases when distances increase. Under the interaction, when distances as same far will have the highest consumption. And no matter if the distances be concerned, the subtraction framework will be the outstanding strategy. In addition, the type A personality tendency don't have interference in the end.

Keywords: *Construal level theory, Option framework, Experimental design, Leisure decision-making*

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻回顧	4
第一節 時間與空間對餐旅消費者的意義	4
第二節 選項框架理論	6
第三節 訊息適配度	8
第四節 人格特質	9
第三章 研究設計	10
第一節 研究架構	10
第二節 樣本與實驗設計	10
第三節 變數衡量	10
第四節 實驗流程	12
第五節 分析方法	13
第四章 分析結果	14
第一節 樣本收集與描述	14

第二節	時間距離與空間距離對消費者消費金額之迴歸分析	16
第三節	選項框架對選購模式滿意度及消費金額之分析	18
第四節	選項框架與時間距離遠近之交互作用	20
第五節	時空距離、A 型人格特質程度對消費金額之干擾效果驗 證迴歸分析.....	22
第五章	結論與建議.....	24
第一節	研究結論及應用	24
第二節	研究限制與未來展望	27
參考文獻.....		28
附 錄.....		33

表、圖目錄

表目錄：

表 2-1 高水平解釋及低水平解釋的區分.....	4
表 3-1 各家旅行社國外旅遊之出發日.....	11
表 4-1 受測者基本資料 (N=169).....	15
表 4-2 時間與空間距離對消費者消費金額之迴歸分析.....	17
表 4-3 不同距離遠近之平均消費金額.....	18
表 4-4 變異數之同質性檢定.....	18
表 4-5 消費金額之 BROWN-FORSYTHE 檢定.....	19
表 4-6 選項框架對消費金額之變異數分析.....	19
表 4-7 不同距離與選項框架之平均消費金額.....	20
表 4-8 時間與空間距離及選項框架對消費者消費金額之迴歸分析	21
表 4-9 時空距離、A 型人格特質對消費金額之干擾效果驗證迴歸分 析.....	23
表 5-1 研究假設檢定結果整理.....	24

圖目錄：

圖 1-1 研究流程.....	3
圖 4-1 時間距離與空間距離遠近之干擾效果示意圖	18
圖 4-2 時間距離、空間距離與選項框架之交互效果	20

第一章 緒論

第一節 背景與動機

班傑明·富蘭克林，美國著名政治家，曾說過：「時間就是生命。時間就是金錢。」時間對於人可以說是一個相當重要的資產。我們總是在不斷安排我們自己的時間，有些時間是我們能掌控的，有些就可能不行。例如休閒時間是我們能掌握的，但是排隊及等待就是我們無法控制的。在餐旅產業中，掌握排隊及等待的時間就是一項重要的議題，良好的控制可以提升顧客滿意度及降低顧客抱怨，並替公司帶來正向的循環。而對於消費者而言，付出的成本與購得產品的價值之間的平衡相當重要，其中金錢是多數人承認的實際成本外，其實時間也是。

時間與消費者之間的關係可說是相當密切，目前多數關於時間與消費者的研究多著墨於服務層面的排隊理論、時間知覺對於消費者滿意度或行為意圖的討論 (Antonides, Verhoef & Van Aalst, 2002; Kokkinou & Cranage, 2013; Lu, Hung, Wang, Schuett & Hu, 2016; van Riel, Semeijn, Ribbink & Bomert-Peters, 2012)。另外在關於旅遊產品的消費行為研究多在討論動機、意願、滿意度、目的地意象、影響決策因素等 (Chen & Phou, 2013; Wong & Kwong, 2004; 黃永全, 謝致慧, 賴靜瑩 & 周逸衡, 2015)。關於消費者對於 (等待) 時間長短、空間距離，心理學對於這種心理認知的距離遠近又稱為「心理距離」，並發展出「解釋水平理論」來討論距離對心理的影響 (Liberman & Trope, 1998; Trope, Liberman & Wakslak, 2007)，但目前將此理論應用於餐旅產業之研究及討論心理距離間關係的研究仍較稀少。

在許多消費者行為研究中，外界訊息的刺激對於消費者的購買行為佔有相當大的影響性，如 EKB 模式及 Howard-Sheth 模式。選項框架是過去消費行為中常作為討論的銷售模式，此方式就是透過給予消費者訊息刺激上的差異來達成目的，而在休閒遊憩中其涉及消費者選擇套裝產品時之行為 (Jin, He & Song, 2012; 陳宜茶 & 葉秋君, 2013)。過去之研究 (H. Kim, Rao & Lee, 2009; Petty & Wegener, 1998; Reber, Schwarz & Winkielman, 2004) 支持當訊息與個體間具有良好適配時，個體會對訊息產生具有高品質之感受，進而影響訊息之說服力或影響性。「解釋水平」和「選項框架」兩個理論皆涉及消費者與訊息間互動的關係，且過去研究從未探究兩因素間適配關係，故本研究除時、空距離構面分別探討外，本研究將同時探討時間、空間及選項框架三者交互影響下對於休閒遊憩決策中之影響，期望能更貼近消費者之實際情境。

人格特質對於消費行為的影響在過去的研究中已經有廣泛的討論，對於人格特質對於消費行為各方面的影響也是常受討論的。如 Jani and Han (2014) 的研究結果支持了部分的人格特質 (外傾性、宜人性、神經質) 對於消費者滿意度是有顯著性的影響性；Faullant, Matzler, and Mooradian (2011) 的研究結果顯示人格特質 (外傾性與神

經質)影響個人情緒(開心與恐懼)進而影響登山客對整體經驗滿意度。前述的研究可以理解人格特質對於消費者的行為是具有特定影響力的，同時也影響消費者的滿意度。因此本研究除了時空距離之遠近及選項框架效應外，我們也將人格特質加入研究中來輔助我們對於現象的討論。

第二節 研究目的

綜觀上述，期望透過本研究能達成下述目的：

- (1) 探討時空距離因素對於休閒遊憩決策之影響。
- (2) 探討時空距離與選項框架之適配對於休閒遊憩決策之影響。
- (3) 探討時空距離與選項框架之適配對於消費滿意度之影響。
- (4) 了解時空距離認知是否會受到人格特質的影響。

第三節 研究流程

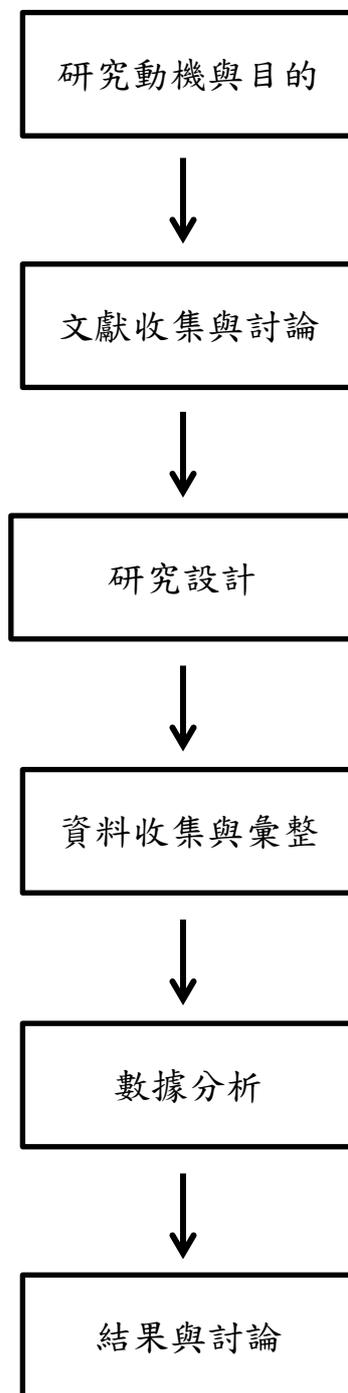


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻回顧

第一節 時間與空間對餐旅消費者的意義

Liberman and Trope (1998)提出所謂的「時間解釋理論」(temporal construal theory, TCT)，此理論表示人們在較遠未來(時間距離較長)的情境下會以較高水平的方式建構(high-level construal)而在較近的未來(時間距離較短)時則傾向以較低水平的方式建構(low-level construal)。而其進一步衍生出來的解釋水平理論(Construal Level Theory; CLT)則是一連結距離與抽象概念的理論，理論內容主要說明了心理距離(Psychological Distance)對於個人想法與行為的影響，相關的研究也指出個體對於行動目標的渴望程度(desirability)，屬於高水平解釋；而對於行動本身的可行性(feasibility)則為低水平解釋；且個人在決定關於較遠距離的選擇時受到選擇最後的目標影響多過於選擇本身的可行性。

一、解釋水平 (Construal Level)

於消費者心理學中「解釋」(Explanation)指的是消費者賦予所接受到感官刺激的意義。(汪志堅, 2010)而本研究提及的解釋水平，其「解釋」(Construal)係指社會心理學中個人如何看待、理解和解釋他們周圍的事物。所謂的高水平的解釋(high-level construal)指的是於描述事件時傾向以簡略、概要、貼近於目的性的陳述；而低水平的解釋則是以具體、非概要性、貼近於功能性的陳述。Trope and Liberman (2003)於研究中整理出下表高低解釋水平於敘述特徵的對比性。

表 2-1 高水平解釋及低水平解釋的區分

高水平解釋	低水平解釋
摘要	具體
簡單	複雜
結構化、連貫的	非結構化、不連貫的
去情境化	情境化
主要的、核心的	次要的、表面的
上級的	下屬的
目標相關的	無關目標的

舉例來說，若以「兩位小孩在後院玩接球」這件事情來進行描述，以較低水平的方式描述可能會包括小孩子的年紀、球的大小、戶外的氣溫等細節的描述，而以較高水平的方式描述則可能為「玩接球是一件玩樂的事情」，屬於事件目的性質的陳述，但事件的目的性描述可能會因為主觀角度而有不同，如玩接球的小孩可能還未

寫完功課而此件事則被敘述為「一件浪費時間的事」。

二、心理距離與解釋水平理論

自 Liberman and Trope (1998)提出相關理論內容後 Trope *et al.* (2007)即深入地討論及研究關於「時間解釋理論」，並擴大理論範疇提出了「解釋水平理論」。在解釋水平理論中除了涵蓋原有的「時間距離」(temporal distance)外，並進一步提出了另外三項反映在消費選擇上獨立的距離概念：社會距離(social distance)、假設性距離(hypotheticality)及空間距離(spatial distance)。研究中將這此四種不同的距離共組成「心理距離」(Psychological Distance)，並討論在當距離增加時存在的自然交互關係與心理距離和刺激訊息建構間的關係。簡單來說，解釋水平理論主要為說明人們心理是如何建構事物，並指出人們對於心理距離較近的事物會以較低水平、細節，情境化特性去陳述；對於心理距離較遠的事物則會以較高水平、摘要，穩定性特徵去陳述。

此外 Liberman, Trope, and Wakslak (2007)則指出不同的心理距離所涉及的問題各不同，如未來時間距離引導出了關於耐久財的保持與投資問題，購買於未來使用的物品及對未來目標所採取的行動；過去時間距離則引導出了關於後悔的相關問題。社會距離涉及一個人如何建議他人、如何替他人決定及如何購買禮物的問題(Zhao & Xie, 2011)；假設性距離引導出了關於賭博和不確定結果的問題及關於反推理的問題；空間距離則引導出網路購物的相關問題。

三、心理距離與解釋水平之實證研究

Liberman and Trope (1998)於研究中請受測者想像將閱讀一本科幻小說並描述，結果若時間距離較遠(明年)，則受測者會以「擴大視野」等高水平方式或高層級之敘述；若是時間距離較近(明天)，則受測者會以「翻頁」等低水平方式或低層級之敘述。

Liberman, Sagristano, and Trope (2002)則是讓受測者進入某些情境(例如：和朋友出去露營、搬家、庭園拍賣、帶朋友遊覽紐約市等)，接著請受測者將與事件相關的物件或地點進行分類，並討論若發生時間為近期未來或遠期未來之情況下受測者進行分類上的差異。結果顯示了受測者在事件發生時間為遠期未來時將物品分類的方式會以更上層及抽象的話語，同時也創造較少的分類項目，結果支持了 CLT 理論，人們對於較遠的事物會以較為抽象及摘要的方式建構。研究中也指出人們對未來某天的評價若是美好(或不好)的，則當時間距離越長時，感受也會同等擴大，即會認為較遠未來的美好會比較近未來的美好在感受上更美好，反之不好的感受也如此。

Day and Bartels (2004)讓受測者評斷一組成對的動作陳述句其相似程度，這些成對的動作陳述句子在某些部分是相似的，某些是屬於較上層級、高水平的部分，例如「去看牙醫」和「參加健康俱樂部」於高水平的陳述是類似的，兩者都包含提升個人的健康的概念；而某些是屬於較低層級、低水平的部分，例如「去看牙醫」和

「去刺青」於低水平的陳述是類似的，兩者都包含坐(躺)在椅子上進行某種產生疼痛的行為。結果顯示，受測者對於兩個屬於高水平相似的句子在時間距離較長的情況下，會認為這兩個句子為相似的概念，此結果同時支持 CLT 理論。

除時間距離外 Fujita, Henderson, Eng, Trope, and Liberman (2006)於研究中操弄空間距離的不同，給予受測者觀看一段兩個學生在互動的影片，並請受測者寫下關於影片中動作的描述。結果表示若受測者認為影片中的主角與受測者所在地距離較遠時，受測者對於影片中動作的描述會趨向較摘要的方式。此結果證實了空間距離對於訊息的建構方式也具有影響，支持了 CLT 理論。

後續關於 CLT 的實證研究也都支持了心理距離的遠近對人們訊息建構的影響性(Liviatan, Trope & Liberman, 2008; Wakslak, Trope, Liberman & Alony, 2006; 周軒逸 & 練乃華, 2010)。不過，過去研究都集中討論單一心理距離構面之影響性，唯 K. Kim, Zhang, and Li (2008)及 Zhao and Xie (2011)此兩研究探討兩個距離構面之交互關係。K. Kim *et al.* (2008)之研究同時探討時間及社會兩距離對消費者評價之影響，結果顯示當兩種心理距離皆近時，低水平相關的評價是具有較高影響力；而 Zhao and Xie (2011)同樣選擇時間及社會兩種心理距離探討對於同儕建議的影響，其結果顯示，對於他人的建議於較遠的未來下具有較好的說服力(他人建議屬於社會距離較遠)。換而言之，結果同樣支持了當兩種心理距離相同時，皆提升了個體對於訊息的接受度獲或評價。透過上述前者的研究結果，可以確立心理距離對於訊息的建構是具有一定影響性的，故本研究將以「解釋水平理論」之理論基礎，並以心理距離中之時間距離及空間距離作為本研究之主要操弄因子，其因時間與空間距離皆為人們選購套裝旅遊行程時必須考慮到的一環，而過去研究中較少討論兩者之間同時對於旅遊套裝行程選擇的影響，故將於後續的討論中進行深度的研究。

H1：時間距離及空間距離對消費者旅遊商品的消費金額有顯著影響。

第二節 選項框架理論

行銷中以不同的銷售策略方式提供給消費者相同的商品，此方式被稱之為「選項框架」(Option-Framing)，源自於經濟學的「展望理論(Prospect Theory)」(Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990; Kahneman & Tversky, 1979)。展望理論人為個人會因參考點位置的不同，而產生不同的風險態度，而框架效應則是展望理論中之一環。選項框架的方式區分成兩種：加法框架與減法框架。加法框架策略是「從基本的產品當中逐步增加想要的產品項目」(以+OF表示)，此策略提供消費者基本產品(經濟型)和許多周邊商品，再讓消費者選擇所希望的配套方式，當納入的項目愈多，總金額也愈高，同時產品總效用也同時提升；減法框架策略是「從完整型的產品中逐步捨去不想要的產品項目」(以—OF表示)，此策略提供消費者一套完整型產品(豪華型或全配)，再讓消費者從中移除不想要的部分，放棄的愈多所需付的總金額也愈低，但

產品的總效用同時下降。(Brown & West, 1997; Puto, 1987)

一、參考點

消費者在購買一項商品時會參考任何相關的訊息，例如商品價格或品質，也有可能是商品的品牌或其他使用者的評價，此類被消費者參考的訊息即稱為參考點(Referent)。過去的研究證實訊息傳遞的方式會影響消費者的決策過程與結果，參考點的不同會影響消費者本身的選擇偏好，進而影響購買的結果。因此當業者採取不同策略時，消費者的反應便有可能不同。選項框架的核心概念即是提供消費者兩種完全不同的參考點，藉此刺激消費者本身的偏好影響其消費決策的方式。(Brown & West, 1997; Puto, 1987; Tversky & Kahneman, 1991)

以套裝旅遊行程的選項框架來說，加法框架(+OF)給予消費者的參考點即是基本型產品及基本型產品之價格；而減法框架(-OF)的參考點則是一個完整型的產品及總金額。而此兩選擇的差異會造成「損失趨避」(Loss aversion)的現象(Tversky & Kahneman, 1991)。對於選擇基本型產(加法框架)的消費者而言，其獲得的是更高的產品總效用，損失的則是實質的金錢(較高的總金額)；相對於前者，選擇完整型產品(減法框架)的消費者，其獲得的是較低的總金額，損失的則為較高的產品效用(Hardie, Johnson & Fader, 1993)。

參考點是影響消費者決定的因素，但 Biswas and Grau (2008)於其研究中指出，當人們於選購過程中若理性程度愈高，則兩種選項框架愈趨相近，此結果意味著消費者愈趨於理性則愈不容易受到起始參考點的影響。因理性思考的涉入，實際需求被仔細評估後不論決定是經由何種途徑，最終商品將愈趨於消費者之實際需求。換而言之，選項框架的銷售方式對於非理性的消費者才具有較高之影響力。

二、納入與排除

「納入(inclusion)」與「排除(exclusion)」是此理論中所涉及到的個體反應差異。加法框架是給於消費者納入的思考模式，概念類似於買自助餐一般，將你所想要的放到盤子上；相對地，減法框架則為排除的思考模式，就如同你從一個完整的餐盒中將你不喜歡的吃的東西挑出來。過去的研究結果發現，採用排除的決策方式，相較於納入的決策最終會留下更多的選擇數(Levin, Prosansky, Heller & Brunick, 2001; Levin, Schreiber, Lauriola & Gaeth, 2002; Ordóñez, Benson & Beach, 1999)。此外 Jasper and Ansted (2008)指出個性保守的人在面對選擇多時偏向採用納入法，而在面對選擇少時則偏向採用排除法；相反地，個性開放的人在面對選擇多時偏向採用排除法，而在面對選擇少則偏向採用納入法。

多數的研究結果發現，消費者較不能容忍效用的損失(Hardie *et al.*, 1993; Tversky & Kahneman, 1991)，因此於減法框架下的消費者多傾向留下較多的產品，此行為與財務研究中常提及的原賦效果(Endowment effect)類似，此效果解釋了人對於認定已擁有的物品會產生一定的情感並容易導致不願放棄的結果(Thaler, 1980,

1985)。Samuelson and Zeckhauser (1988)將這種避免失去原賦的傾向稱之為「安於現狀的偏誤(status quo bias)」。

H2：選項框架會顯著影響消費者的旅遊商品消費金額。

H3：時空距離的遠近及選項框架對旅遊商品消費金額的影響會產生交互效果。

第三節 訊息適配度

前述的「解釋水平」和「選項框架」兩個理論皆涉及消費者與訊息間互動的關係，如解釋水平理論討論心理距離對於個體(消費者)詮釋訊息之影響；而選項框架則是消費者面對不同訊息參考點時的反應情形。除了前述關於訊息及個體間互動的方式外，訊息與個體間之適配性會影響個體對於訊息的評估，當兩者適配時，人們會感受到流暢感，並覺得訊息較容易瞭解，同時會產生一種「正確的感覺」(Reber *et al.*, 2004)。此種感覺的結果讓人們對於訊息的內容產生具有高品質的感受，因此也會對其具有較佳的評價並給予較高的權重(即較多的影響力)，訊息的說服力也提升。相對的，當訊息不適配時，人們則會感受到不流暢感，並給予較少權重，較不重視該訊息，甚至會給予負面的評價(H. Kim *et al.*, 2009; Petty & Wegener, 1998; Reber *et al.*, 2004)。

H. Kim *et al.* (2009)的研究中於選舉情境下配合時間距離與訊息建構程度的操弄，其結果認為人們對於較遠期未來事件，採用高水平的解釋會獲得較多正面支持；相對地，對於近期未來事件，採用低水平的解釋會獲得較多支持。結果證實了當訊息建構方式符合個體時(適配度高時)，會讓個體對於訊息內容有較佳的評價，反之適配度低時則導致更負面之評價。此外 Trope and Liberman (2003)認為應用於時間距離之原則，應可適用於水平理論之其它構面，而周軒逸與練乃華(2010)於研究中實證，暨 H. Kim *et al.* (2009)之研究首次討論心理距離與訊息內容之適配性之後，其研究也證實訊息之適配性亦可適用於空間距離上，且適配之效果可從政治說服知情境延伸至旅遊行程銷售上。故本研究推論時間、空間距離和訊息之間同樣存在適配性之關係。

根據上述的研究結果我們可以獲得若時空距離皆遠或皆近之情況，能有一致的適配性而達成較高的滿意度。加法框架於心理中之概念為面對財務的損失已獲得效用上的增加，而減法框架則是面對效用的損失換取財務的獲得。另外相對於財務，效用是屬於較高層次概念，加上人在面對損失與獲得時，損失之感受容易被放大。故可以推測當時空距離較遠的情況下，加法框架的財務損失會被放大，減法框架的效用損失也會被放大，但兩種損失相較下加法的財務損失就較減法的效用損失來輕微，因效用損失又符合心理距離遠的解釋而再次被放大。故本研究可得以下推論：

H4a：時空距離皆遠的情況下搭配加法選項框架會獲致較高的選購模式滿意度。

H4b：時空距離皆近的情況下搭配減法選項框架會獲致較高的選購模式滿意度。

第四節 人格特質

Kassarjian (1971)指出消費者行為研究中，人格特質即是相當具有吸引力的概念。因人格特質對於購買行為、媒體的選擇、社會影響力、產品選擇，意見領袖、風險承擔、態度改變都息息相關。人格特質之區分方式相當多，其中 A 型人格特質(Type-A personality characteristics)與 B 人格特質(Type-B personality characteristics)的分類法常獲得研究學者的引用。此種分類法是由兩位美國心臟病理學家 Friedman and Rosenman (1974)根據長期的臨床觀察後所提出。他們發現 A 型特質愈高的人較衝動、好競爭，企圖在短時間內獲得最大的成果，對時間具有壓迫感等。Palmero, Luis Díez, and Brea Asensio (2001)將 A 型人格之特質整理出下列五點：

1. 身體部份：說話音量大、快速的言談與肢活動、面部肌肉緊張；
2. 態度及情緒部份：充滿敵意、缺乏耐心、具有憤怒與攻擊的情緒；
3. 動機部份：成就動機、競爭、以成功為導向；
4. 明顯或開放的行為：警戒、敏捷、過動、工作投入；
5. 認知部份：極度需要控制環境 並期待自己能正確的估計週遭的情境；

而相對於 A 型人格特質的人，A 型人格特質較弱者則具有 B 型人格特質。B 型人格特質者性格上較無競爭性、做事比較緩慢、不易動怒、對時間較無急迫性者。

過去學者使用以 A、B 型人格特質針對超市消費者進行研究，探討人格特質對等待時間滿意度之影響。研究結果發現 A 型人格對於排隊等待較 B 型人格者有更多的抱怨，此外比較知覺時間與預期等待時間，較多的 A 型特質者會認為知覺時間大於預期時間(Bennett, 1998)。蕭至惠、蔡進發與吳思韻 (2011)探討等待時間資訊、人格特質與服務屬性對等待時間知覺的影響之研究結果也支持，相較於 B 型人格特質的消費者，A 型特質的消費者會知覺到較長的等待時間。根據上述的研究結果，我們可以得知 A 型人格對於時間及速度是有較高警覺性的(Bortner & Rosenman, 1967)，且不同的人格特質對於等待的反應也不相同。據上述之研究顯示，本研究可以獲得下述之推論：

H5a：消費者人格特質會干擾時空距離與選項框架對選購模式滿意度的影響。

H5b：消費者人格特質會干擾時空距離與選項框架對旅遊商品消費金額的影響。

第三章 研究設計

第一節 研究架構

根據過去研究之討論及本研究之目的，本研究操弄之自變數有三個：時間距離、空間距離及選項框架；依變數則為受測者對操弄情境之選購模式滿意度及最終消費金額，另外本研究中加入人格特質作為干擾變項。

第二節 樣本與實驗設計

參考過去研究(K. Kim *et al.*, 2008; 陳宜棻 & 葉秋君, 2013)之設計方法，本實驗將受測者控制於休閒遊憩決策之情境中，並依本研究之架構設定時間距離為距離實際出發之天數；空間距離為目的地與出發地(台灣)間之距離；選項框架為加法及減法框架。實驗採選項框架(加法框架／減法框架)兩組的實驗設計，而時間距離及空間距離則採用隨機且連續的方式進行操弄。

本研究之抽樣設計採便利隨機抽樣，預計總受測者為 320 人。進行實驗之地點為符合抽樣方法及參考陳宜棻與葉秋君 (2013)之方式，本研究於北部、中部及南部之大眾運輸轉運站（火車站、客運站及高鐵站）進行施測，以隨機尋找站內之旅客詢問是否能協助進行本次研究。會選擇大眾運輸轉運站作為抽樣地點之原因，係因為此地點人潮眾多流動性高，能增加收集到樣本的隨機程度，此外這些地點也較可能是旅客經常出現之地點。

第三節 變數衡量

一、時間距離

關於時間距離之衡量方式，本研究之時間距離將其設定為一連續之等距量尺。研究中時間距離之長短，為根據統計多家線上旅行社之國外團體旅遊的出發日期後，以最快及最久之出發時間訂為本研究時間距離之最小值及最大值，其中若出發時間未滿一個月則以一個月計算，統計圖表請見表 3-1。因此本研究之時間距離最小值為隔日出發；最大值為十個月後。時間之表示方式於本研究中以「周」為基礎單位，最小值為本週(即 0 週)，最大則為 40 週。

表 3-1 各家旅行社國外旅遊之出發日

時間 距離 旅行社	隔日	一個月	二個月	三個月	四個月	五個月	六個月	七個月	八個月	九個月	十個月	十一個月	一年
可樂旅遊													
東南旅遊													
雄獅旅遊													
五福旅遊													

二、空間距離

本研究之空間距離，設定為一連續之等距量尺。為能讓本研究之空間距離形成連續之概念，且符合大眾對於外國國家之距離表達方式，研究中將以「直航飛行時數」及「里程數」來做為表示。為提高距離因素與實際狀況的符合度，根據 Swanson (2015)報導，目前世界上最長的直飛航班為澳洲雪梨直飛美國德克薩斯州達拉斯，全程 8578 英里，飛行時間約需要 17 個小時，而台灣目前最短國際航線台北直飛香港約 501 英里，飛行時間約 1 小時 45 分。參照實際飛行之最小及最大值，本研究將最短距離將設定為 500 英里，飛行時間為 1 小時，而最長距離為 8500 英里，飛行時間為 17 個小時。飛行距離與時間的關係為每增加 1 小時距離增加 500 英里，以此關係作為本研究空間距離變數的呈現方式。而接續之統計分析中，則將直接以飛行時間作為空間距離之變數表示。

而本研究之旅遊目的地，選擇法屬玻里尼西亞向風群島中最大的島嶼「大溪地」(法語：Tahiti；又譯為塔希提)。其因為避免受測者對於旅遊目的地之了解過於高而影響實驗中對距離的操弄，因此選擇多數人聽過但並不能確切知道其實際距離之旅遊勝地作為本次實驗之情境。

三、選項框架

本研究之選項框架設計有加法框架及減法框架兩種。加法框架提供受測者為基本型之產品(機票、酒店)，並讓受測者自由選擇行程；而減法框架則提供受測者完整型之套裝行程(機票、酒店、行程)，並讓受測者自由刪減行程。為減少受測對於價格之影響，各國之行程及總團費皆參考實際旅社之團費，並控制兩框架之總額相同且於單一行程增加或刪減時之金額也相同。

四、選購模式滿意度

參考陳建中 (2009)及 Park, Jun, and MacInnis (2000)研究之量測法及量表，選購滿意度之操作型定義為「於此銷售模式下，消費者對行程選擇之滿意程度」。並以下述四問項之加總平均分數為指標：「我喜歡可自由更動的銷售方式」、「對於這樣自行挑選（刪減）行程的銷售方式是否感到有趣？」、「對於這樣自行挑選（刪減）行程的銷售方式是否感到快樂？」及「對於這樣自行挑選（刪減）行程的銷售方式是否感到愉悅？」。問卷採用李克特五點量表，一到五分，一分為非常不同意五分為非常同意。

五、人格特質

本研究之人格特質採用 Friedman and Rosenman (1974)所提出之 A 型人格特質分類並採用林一真 (1989) 所編製之「中國人 A 型量表」。此量表為據我國國情，並參考我國及西方對 A 型行為特質研究之理論及研究文獻編製之自陳式量表，量表中各分量表之 Cronbach's α 係數介於 0.72 至 0.81 之間。此量表具有三十個題項，可分成三大部分分別量測個人之「時間緊迫感」、「努力競爭與成就」及「攻擊性與敵意」。配合本研究之變數，故取「時間緊迫感」部分之題項作為衡量問項。量測方式採李克特五點量表，受測者對各提項給予「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」和「非常不同意」之回答，分數計算方式為上述之回答依序給予 5 至 1 分，並加總各題項之分數，分數越高者表示其具 A 型人格特質程度越高。

第四節 實驗流程

一、實驗施測

實驗施測時，以學校單位受旅行業者委託進行市場調查及新旅遊地開發為由，隨機請受測者進行測驗以提高受測者對本實驗情境(真實的旅遊產品消費)的涉入程度。測驗會分五大部分依序進行：(1) A 型人格的測驗 (2) 購買情境操弄 (3) 旅遊商品的選擇 (4) 問卷施測 (5) 目的地知悉程度檢測。

購買情境操弄：進行此部分時會給予受測者旅遊行程廣告（請見附件一、附件二），其中加法行程價格為 39999 元；減法行程價格為 59999 元，兩種框架之份數相等，而出發時間及台北一大溪地飛行時間兩項資訊，預先使用 Microsoft Excel 之亂數功能配對出 325 組結果後填入廣告中。請受測者閱讀本廣告文宣並告知：「請假設是你即將參與這樣一個行程方案的情況下，繼續進行後面的回答」。

旅遊商品的選擇：進行此部時將給予受測者一份大溪地之旅遊行程表(請見附件三、四)，並告知「此為你本次將參與之行程，而且你可以自由選配行程」，並解釋如何選擇後讓受測者閱讀及選擇行程。此部分時間上不進行任何限制。

問卷施測：等受測者選擇完後再給予受測者進行此部分之施測。此部分之問卷（請見附件五）包含下述：（1）選購模式滿意度（2）人口統計變數及個人旅遊經驗。前二項之問項如前段所述。人口統計變數及個人旅遊經驗之部分將詢問：性別、年齡、平均月收入、過去一年內旅遊次數、旅伴人數、平均每年願意花費在旅遊活動之金額。

旅遊地知悉程度檢測：進行此部分時，受測者將會被給予一份世界地圖（請見附件六），並詢問受測者是否知道其實際位置並且請他於世界地圖上圈選出，若受測者知悉目的地之實際位置（圈選在 J 及 O），或鄰近實際位置則此份實驗數據將予以排除，以此避免實驗中對於時間及空間之操弄受到干擾。

第五節 分析方法

本研究將所收集獲得之數據排除無效樣本後，將採用 SPSS 19 版進行下述之分析方法進行假說驗證：

- (1) 敘述性統計
- (2) 回歸分析
- (3) ANOVA 檢定

第四章 分析結果

第一節 樣本收集與描述

本研究 2016 年 5 月於台北、桃園、台中、台南、高雄五大都會的火車站及統聯客運轉運站進行，共進行 325 次實驗。排除「對於目的地知悉程度過高」及「填答不完全」之無效樣本，最終有效樣本數為 169 份，無效樣本數 156 份，有效樣本中進行加法框架之樣本數為 78 份（46.2%），而減法框架為 91 份（53.8%）。

根據回收得到之有效樣本進行敘述性統計分析，以了解本研究樣本分布之情形，統計之結果請詳見表 4-1。169 份有效問卷中，年齡的部分佔最多的是 20-29 歲有 106 位（62.7%），其次是 30-39 歲有 39 位（23.1%），故本次研究 20-39 歲的受測者佔 85.8%。平均月收入主要為 30,000-49,999 元，佔 34.9%（59 位），其次為 10,000-29,999 元，佔 27.2%（46 位）。而根據過去研究指出(Apresley, 2010)，Y 世代的總體消費可達 1,500 億美元每年，而如此龐大的消費額多數由娛樂、零售及餐旅業者所賺進，因此 Y 世代將會是未來餐旅產業的消費主流，而 Y 世代的年齡約在二十至三十歲之間，此剛好與本研究所收集到之樣本相符。

受測者中過去一年內旅遊次數，最多為 0-5 次有 133 位，佔 78.7%，表示多數人在一年至兩個月間至少會出遊一次。旅伴人數最多的為 2 人有 54 位（32%），其次為一人有 32 位（18.9%），此表示多數人習慣團體出遊，且總人數大約為 3 或 5 人以上。平均每年願意花費在旅遊活動之金額最多為 10,000-29,999 元有 63 位（37.3%），其次為 30,000-49,999 元有 53 位（31.4%），故有超過半數之受測者每年願意花費 10,000-49,999 元（68.7%）於旅遊相關活動上。

表 4-1 受測者基本資料 (N=169)

項目	次數 (n)	百分比 (%)
性別		
男性	66	39.1
女性	103	60.9
年齡		
20 歲以下	15	8.9
20-29 歲	106	62.7
30-39 歲	39	23.1
40-49 歲	7	4.1
50 歲含以上	2	1.2
平均月收入		
10,000 元以下	43	25.4
10,000-29,999 元	46	27.2
30,000-49,999 元	59	34.9
50,000-69,999 元	14	8.3
70,000-99,999 元	4	2.4
100,000 元(含)以上	3	1.8
過去一年內旅遊次數		
0-5 次	133	78.7
6-10 次	32	18.9
11-15 次	1	0.6
16-20 次	3	1.8
旅伴人數		
無(獨自)	12	7.1
1 人	32	18.9
2 人	54	32.0
3 人	21	12.4
4 人以上	50	29.6
平均每年願意花費在 旅遊活動之金額		
10,000 元以下	16	9.5
10,000-29,999 元	63	37.3
30,000-49,999 元	53	31.4
50,000-69,999 元	17	10.1
70,000-99,999 元	12	7.1
100,000 元(含)以上	8	4.7

第二節 時間距離與空間距離對消費者消費金額之迴歸分析

此部分以時間、空間距離對消費者之消費金額進行迴歸分析，結果如表 4-2 所示。為減少系統性誤差之影響，本研究將「性別」、「年齡」、「平均月收入」、「過去一年內旅遊次數」及「平均每年願意花費在旅遊活動之金額」做為控制變項加入迴歸分析中（見 M1）。

時間距離對於消費金額(M2)之解釋變異量達 0.256；空間距離對消費金額(M3)之解釋變異量達 0.137，兩心理距離直接對於消費金額之結果皆達統計顯著性 ($p < .001$)，表示時間距離與空間距離各自對消費金額具有影響性。而進一步同時進行時間距離與空間距離對消費金額之迴歸分析(M4)，其解釋變異量上升至 0.510 ($p < .001$)，各變數間允差皆 > 0.2 且 VIF 皆 < 4 ，表示各自變數間無共線性之問題存在，反應此模式良好。根據上述模式推論，時間距離及空間距離對於消費者之消費金額有顯著之影響性，且在時間距離與空間距離增加之同時，消費金額也增加。

於實際的旅遊商品銷售中，時間與空間的是同時存在的議題，因而進一步針對時間距離與空間距離對消費金額之干擾效果驗證(M5)。時間與空間之相乘項分析結果係數為 -0.343 ($p < .05$)，顯示時間距離與空間距離互相存在干擾效果，為更深入了解時間距離與空間距離遠近對消費金額之干擾效果，本研究將時間距離 ($Mean = 21.92$) 及空間距離 ($Mean = 9.46$) 以其平均數為切分點，將距離區分為距離近及距離遠，並比較各組之平均消費金額（請見表 4-3、圖 4-1），比較各組平均消費金額之結果發現：兩距離皆遠 $>$ 時間遠空間近 $>$ 時間近空間遠 $>$ 兩距離皆近。根據上述時間距離及空間距離對消費者消費金額之迴歸分析結果，支持本研究之假設 H1：「時間距離及空間距離對消費者旅遊商品的消費金額有顯著影響」。

表 4-2 時間與空間距離對消費者消費金額之迴歸分析

變項名稱	n=169				
	消費者消費金額				
	M1	M2	M3	M4	M5
控制變項					
性別	-.006	-.035	.005	-.027	-.005
年齡	-.059	-.026	-.101	-.077	-.027
平均月收入	.083	.036	.099	.046	.055
過去一年內旅遊次數	-.033	.015	-.064	-.016	-.018
平均每年願意花費在旅遊活動之金額	.009	-.029	.032	-.006	-.010
主要效果					
時間距離		.504^{***}		.638^{***}	.918^{***}
空間距離			.364^{***}	.526^{***}	.764^{***}
干擾效果變項					
時間×空間					-.343[*]
R ²	.007	.256	.137	.510	.527
調整後 R ²	-.024	.228	.105	.498	.503
ΔR ²					.016[*]
F 值	0.218	9.280	4.283	23.946	22.255
模式顯著性	0.954	.000	.000	.000	.000

註：標記^{***}表示 $p < 0.001$ ；^{**}表示 $p < 0.01$ ；^{*}表示 $p < 0.05$

表 4-3 不同距離遠近之平均消費金額

時間距離	空間距離	Mean	排序
近	近	44822.53	4
	遠	51345.94	3
遠	近	52626.45	2
	遠	55313.29	1

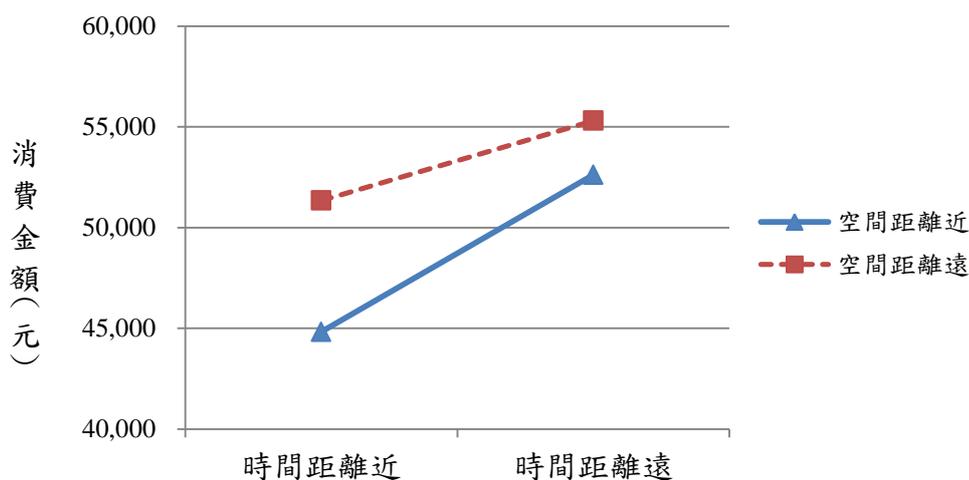


圖 4-1 時間距離與空間距離遠近之干擾效果示意圖

第三節 選項框架對選購模式滿意度及消費金額之分析

根據單因子變異數分析之基本假設，進行檢定前必須檢視樣本是否具有同質性。若樣本為同質，則未違反基本假設前提可直接進行檢定。但若未通過同質性之檢定時，且當群組大小不等時，可以使用 Brown-Forsythe 或 Welch 測試，來評估平均值的相等性，若測試結果具顯著性則拒絕群組具有相等平均值的虛無假設，表示群組平均值實為不相等，並採用 Games-Howell 進行事後檢定。

表 4-4 變異數之同質性檢定

	Levene 統計量	顯著性
選購模式滿意度	1.416	.236
消費金額	17.827	.000

於同質性檢定中，唯消費金額之 Levene 統計量為 17.827 且 p 值達顯著性，故判斷消費金額之樣本不具同質性（請見表 4-4）。因此，此變數以 Brown-Forsythe 進行檢定（見表 4-5）並另外以 Games-Howell 進行事後檢定。

表 4-5 消費金額之 Brown-Forsythe 檢定

	統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
消費金額	314.100	1	133.923	.000

選項框架對選購模式滿意度之單因子變異數分析結果，其之顯著性為 0.104 於統計上未達顯著水準，表示加法或減法框架對於受測者的選購模式滿意度並不產生影響。另外對於消費金額之單因子分析詳細結果，請見表 4-6。在選項框架對消費金額之分析結果顯示其群組變異數差異達顯著水準 ($p < .001$)，表示選項框架對於消費者之旅遊產品消費金額具有顯著影響，且在減法框架之情境下有消費者有較高之消費額。在消費金額上加法框架之平均消費金額為 46,563.10 元；減法框架之平均消費金額為 55,251.75 元，平均消費金額之差異為 86,88.65 元。

根據此節分析結果之綜合結果顯示，本研究提出之假設 H2：「選項框架會顯著影響消費者的旅遊商品消費金額」，假設成立。但假設 H4a：「時間距離皆遠的情況下搭配加法選項框架會獲致較高的選購模式滿意度」及 H4b：「時間距離皆近的情況下搭配減法選項框架會獲致較高的選購模式滿意度」為不成立的，選購模式滿意度並不受到加法或減法框架的影響，而時間距離及空間距離的影響在此也未達統計顯著性

表 4-6 選項框架對消費金額之變異數分析

	組別	n	Mean	SD	
消費金額	加法框架	78	46563.10	3645.277	
	減法框架	91	55251.75	2523.637	
	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
組間	3.171E9	1	3.171E9	331.694	.000***
組內	1.596E9	167	9559079.64		
總和	4.767E9	167			

註：標記 *** 表示 $p < .001$

第四節 選項框架與時間距離遠近之交互作用

以時間、空間距離及選選項框架對消費者之消費金額進行迴歸分析，結果如表 4-8 所示。時間距離、空間距離及選項框架對於消費金額(M7)之解釋變異量達 0.735 ($p < 0.001$)，各變數間允差皆 > 0.2 且 VIF 皆 < 4 ，表示各自變數間無共線性之問題存在，且各變數之係數皆統計之顯著水準 ($p < 0.001$)，故此推論三因子對於消費金額具有直接影響，證實本研究之假設 H3 成立，此也呼應第二節之分析結果。

於此在進行三因子之間交互作用之檢定 (M8、M9)，檢定結果 M8 及 M9 在加入相乘項之 R^2 分別上升至 0.748 及 0.754，而總解釋變異改變量皆同時達顯著水準 ($p < 0.05$)，故兩模式皆達可接受之條件。根據上述之檢定結果，本研究接受時間距離、空間距離及選項框架，三因子間具有交互作用之關係。針對因子間之交互關係，本研究進一步進行各組之差異比較，關係請見表 4-7、圖 4-2。各組間之關係為：時間遠空間近與減法框架 $>$ 時間遠空間近與減法框架 $>$ 時間近空間遠與減法框架 $>$... $>$ 時間近空間近與加法框架，整體而言減法框架皆大於加法框架之情況，除兩距離皆近之情況。

表 4-7 不同距離與選項框架之平均消費金額

時間距離	空間距離	選項框架	Mean	排序
近	近	加法	44624.00 ^{ab}	7
		減法	47999.00 ^{abceg}	
	遠	加法	47046.62 ^{bce}	3
		減法	54570.43 ^{dfgh}	
遠	近	加法	47999.00 ^{bce}	1
		減法	55865.67 ^{dffh}	
	遠	加法	51999.00 ^{bdg}	2
		減法	55740.94 ^{dffh}	

註：於 Mean 值右上角所標記為變異數分析中以 LSD 法進行 Post Hoc 檢定之分組結果，不同組別之間其顯著性 $p < .001$

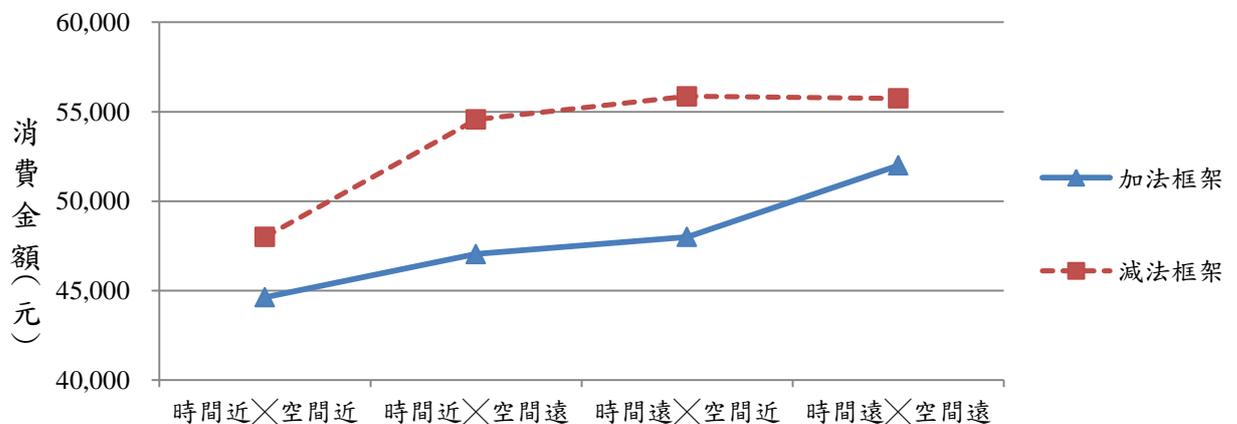


圖 4-2 時間距離、空間距離與選項框架之交互效果

表 4-8 時間與空間距離及選項框架對消費者消費金額之迴歸分析

變項名稱	n=169			
	消費者消費金額			
	M6	M7	M8	M9
控制變項				
性別	-.006	-.046	-.034	-.034
年齡	-.059	-.097	-.091	-.087
平均月收入	.083	.055	.062	.059
過去一年內旅遊次數	-.033	.047	.047	.047
平均每年願意花費在旅遊活動之金額	.009	.017	.014	.016
主要效果				
時間距離		.279^{***}	.399^{***}	.248⁺
空間距離		.211^{***}	.368^{***}	.263[*]
選項框架		.632^{***}	1.035^{***}	.426
干擾效果變項				
時間×空間			-.027	.246
選項框架×時間			-.247	.464
選項框架×空間			-.335⁺	.271
選項框架×時間×空間				-.735[*]
R ²	.007	.735	.748	.754
調整後的 R ²	-.024	.721	.730	.736
ΔR ²		.728^{***}	.013[*]	.007[*]
F 值	0.218	55.353	42.344	39.939
模式顯著性	0.954	.000	.000	.000

註：標記^{***}表示 $p < 0.001$ ；^{**}表示 $p < 0.01$ ；^{*}表示 $p < 0.05$ ；⁺表示 $p < 0.1$ ；選項框架以虛擬變數表示，加法框架為 0，減法框架為 1

第五節 時空距離、A 型人格特質程度對消費金額之干擾效果驗證迴歸分析

利用受測者 A 型人格特質總分作為受測者 A 型人格特質的程度，再透過 A 型人格特質程度與時間、空間的交互相乘項結果進行迴歸分析，以驗證 A 型人格特質程度的差異是否對時間距離和空間距離具有干擾效果，而進一步影響消費者之消費金額。

迴歸分析的結果，請見表 4-9。分析結果顯示第三階段之迴歸分析 (M13)，其 R^2 之改變量並未達顯著水準，因此選擇接受較簡約之第二階段模式 (M12)，拒絕複雜的模式 13，且於模式 12 中發現 A 型人格特質程度不管對於時間或空間之相乘項係數結果皆不達顯著性，唯時間及空間之相乘項結果達顯著性。此結果表示消費者 A 型人格特質程度之干擾效果並不顯著，即消費者的消費金額並不會受到其自身 A 型人格特質程度的影響，但在 A 型人格特質程度與時空距離同時考量時，時間及空間之間的交互作用仍維持顯著性，呼應本章第二節之統計分析結果。故此本研究提出之假設 H5a：「消費者人格特質會干擾時空距離遠近與選項框架對選購模式滿意度的影響」及 H5b：「消費者人格特質會干擾時空距離遠近與選項框架對旅遊商品消費金額的影響」於此分析結果上皆屬不成立

表 4-9 時空距離、A 型人格特質對消費金額之干擾效果驗證迴歸分析

變項名稱	n=169			
	消費者消費金額			
	M10	M11	M12	M13
控制變項				
性別	-.006	-.024	-.014	-.014
年齡	-.059	-.078	-.081	-.079
平均月收入	.083	.045	.068	.067
過去一年內旅遊次數	-.033	-.019	-.039	-.038
平均每年願意花費在旅遊活動之金額	.009	-.008	-.011	-.010
主要效果				
時間距離		0.639^{***}	1.100[*]	0.958
空間距離		0.526^{***}	-0.057	-0.180
A 型人格程度		0.017	-0.136	-0.170
干擾效果變項				
時間×空間			-0.336[*]	-0.165
A 型人格程度×時間			-0.185	-0.037
A 型人格程度×空間			0.846	0.974
A 型人格程度×時間×空間				-0.174
R^2	.007	.511	.537	.537
調整後的 R^2	-.024	.486	.504	.501
ΔR^2			.026[*]	
F 值	0.218	20.859	16.531	15.060
模式顯著性	0.954	.000	.000	.000

註：標記^{***}表示 $p < 0.001$ ；^{**}表示 $p < 0.01$ ；^{*}表示 $p < 0.05$

第五章 結論與建議

第一節 研究結論及應用

本研究以解釋水平理論作為研究基礎，並以休閒遊憩決策作為背景，嘗試了解心理距離的差異、訊息間的配適及透過選項框架的操弄是否能影響消費者對於休閒遊憩決策產生影響。研究透過實驗設計的方式，並配合統計分析之方法進行假設之驗證，研究假設檢定之結果整理成表，請見表 5-1。透過統計分析之驗證，本研究之假設 H1、H2 及 H3 皆成立，而 H4a、H4b、H5a 及 H5b 則不成立，根據此結果於本章進行統合並獲得下述之結論。

表 5-1 研究假設檢定結果整理

	研究假設	檢定結果
H1	時間距離及空間距離對消費者的旅遊商品的消費金額有顯著影響。	成立
H2	選項框架會顯著影響消費者的旅遊商品消費金額。	成立
H3	時空距離的遠近及選項框架對旅遊商品消費金額的影響會產生交互效果。	成立
H4a	時空距離皆遠的情況下搭配加法選項框架會獲致較高的選購模式滿意度。	不成立
H4b	時空距離皆近的情況下搭配減法選項框架會獲致較高的選購模式滿意度。	不成立
H5a	消費者人格特質會干擾時空距離遠近與選項框架對選購模式滿意度的影響。	不成立
H5b	消費者人格特質會干擾時空距離遠近與選項框架對旅遊商品消費金額的影響。	不成立

一、時間距離與空間距離對消費者購買旅遊產品之影響

時空距離與空間距離各自對消費金額都出現顯著的影響 ($p < .001$)，且係數為正，而兩距離同時進行迴歸分析，總解釋變異量 R^2 值也提升到 .510 ($p < .001$)。此結果證實時空距離對於消費者休閒遊憩決策的顯著影響，兩因素對於旅遊產品之消費金額都成正向關係，這表示消費者在對於出發日期仍久遠或目的地較遠之行程其消費金額會高於出發日期較近或目的地較近之行程。根據 H. Kim *et al.* (2009)及周軒逸與練乃華 (2010)之研究結果，人們對於較遠期之未來事件時，採用高水平的解釋會獲得較多之支持，而人們對於遠期事件配合高水平之訊息，也會提高其重視程度，此即為「訊息適配之情況」所產生之影響。對於「旅遊行程」及「消費金額」兩因素，在訊息分類「旅遊行程」具有目的性及主要之內容，屬於高水平訊息；消費金額則屬於低水平訊息。

本研究中消費金額的增減是直接受到消費者選擇之行程的數目的影響，因此在分析結果中，消費金額會隨距離出發日越遠及目的地越遠而增加，表示消費者在時空距離遠之情況下較重視旅遊行程，而在時空距離近的情況下則較重視消費金額，如此之情況是符合解釋水平之理論之結果，因此可了解消費者在進行旅遊商品的購買時，確實會受到解釋水平理論中心理距離之影響。

不過，現實旅遊消費中時間及空間兩因素並不可能單獨存在，因此本研究也進一步討論此兩者之交互效果，根據第四章之分析結果發現兩者交互效果之係數為負，整體而言雖然「空間距離長搭配時間距離也長」會是消費金額最高的一組，此外，透過迴歸式也發現，空間距離的係數 (0.526) 小於時間距離之係數 (0.638)，因此可知時間距離對消費金額之影響顯然較大。於實務上時間距離及空間距離，其中一方可能在規劃初期就已固定，例如：針對特定旅遊地進行銷售規劃。而但當業者銷售的旅遊產品特性具有「短時間距離」或「短空間距離」的特性時，盡可能搭配另一種「長距離」概念的組合，將會有較佳的提高營業額效果。或是對於目的地較遠之行程，於銷售上可以採用限量行銷來增加獲利，即不斷給予消費者出團日已非常逼近的訊息刺激，反之對於較近之旅遊目的地則採相反之方式，以取得更好之利潤表現。

二、選項框架對消費者購買旅遊產品之影響

根據第四章的分析結果顯示，在不考慮時間及空間距離因素之條件下，選項框架會顯著影響消費者的消費金額。且在減法框架的情境下，消費者之消費金額會顯著高於加法框架之情境，於研究中平均消費金額之差異為達到 86,88.65 元。表示消費者在減法情境下會越趨於購買完整型之產品，此結果與陳建中 (2009)及 Tversky and Kahneman (1991)之研究結果相符，表示消費者較不能忍受效用上的損失。因此於實務之應用上，對於旅遊產品之銷售使用「減法選項框架」是較佳之方式。

三、時間距離、空間距離與選項框架對消費金額之影響

據第四章之分析結果，本研究發現時間距離、空間距離與選項框架之間對於消費者消費金額具有交互作用，但對於選購模式滿意度則無。對於消費者金額之交互作用之結果顯示，在不同時空距離中皆以減法框架之情境下消費金額較高，由此可發現選項框架及時空距離(心理距離)兩者間，選項框架對消費金額產生的影響仍較大，另外各組中消費金額最高者並非時間、空間皆遠配合減法框架之組別，而是時間距離遠、空間距離近再配合減法框架這組。

此外也值得注意的是於兩距離一致(皆近或皆遠)之情況下，兩框架間之平均消費金額差異有明顯縮減之趨勢，可能之原因為受到兩距離相同的情況下配合不同的框架效應而產生適配性之影響，而導致當時空距離都遠之情況再配合加法框架(效用的提升)顯著提高了消費金額，但在時空距離皆近的情況，雖然配合減法框架能產生較好的訊息一致性，但同時也增加了受測者對消費金額的敏感度，因此可能導致在此組別金額並未提升反而是降低。

綜合前幾項結果，本研究可以對實務給予幾項建議：第一、在同時考量時間距離、空間距離及選項框架三項因素時，相較於加法框架，採用減法框架仍是較優勢之銷售策略，且能有較好之銷售金額。但在一個出發日期較遠(21 週以上)及目的地較近(飛行時間在 9 小時內)之旅遊行程，若能同時配上減法框架，則能產生大於出發時間及目的地皆遠之效果。第二、在設定行程時最好避免產生在短時間內出團至較近國家之情況，若此為無可避免之情況下，配合減法框架之銷售策略也能提升消費金額。

第二節 研究限制與未來展望

本次研究設計上雖盡可能使之完善，但仍有些部分仍受到時程、經費等因素而產生不足。第一、本研究設計中使用單一的目的地進行實驗操弄，雖降低了受測者對目的地的干擾，但在實際狀況中對於消費者而言，旅遊的決策是非常容易因目的地的喜好及印象而干擾其決策，而此部分也是本研究中所不足的地方，因此對於接續之研究建議可使用多目的地或其它能方式進行以減少此因素之影響。此外本次研究是以國外之旅遊目的地，研究中並未討論到國內的旅遊，故未來的研究者也可將國內及國外旅遊同時進行比較討論此影響性。

第二、對於時間距離及空間距離的操弄方式，本研究為使用連續之距離變數來影響受測者，較缺乏消費者本身之心理認定，而未來可考慮將消費者本身之心理認定共同納入作為評斷，以獲得一個更具代表性之研究。

第三、本研究中對於心理距離的操弄只考量時間與空間距離之效應，並未討論到其他的心理距離影響，對於其它心理距離之應用於休閒遊憩決策之研究仍不足，未來之研究可繼續朝向此部分再進行更深入的了解。

第四、本次收集到的樣本族群年齡層落在二十至二十九歲為主，雖然目前此族群為餐旅消費的主要族群，但目前許多國家都面臨到人口老化的問題。而人口老化帶來了青、中壯年人口的下降，但同時也表示銀髮族旅遊的市場將擴大，因此未來可以朝向高齡人口作為樣本收集之對象。

第五、本研究採用真實實驗設計，提高了對於獲得樣本上更能與現實狀況相符，但同時也提升了對於環境控制的難度，這其中特別是對於一些突發因素的影響是較難事先控制的。

參考文獻

- Antonides, G., Verhoef, P. C. & Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202.
- Apresley. (2010, May 4). Generation Y part one: marketing. Retrieved from <http://www.timeforge.com/site/blog/marketing-generation-cash-elusive-demographic/>
- Bennett, R. (1998). Queues, customer characteristics and policies for managing waiting-lines in supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(2), 78-87.
- Biswas, D. & Grau, S. L. (2008). Consumer choices under product option framing: loss aversion principles or sensitivity to price differentials? *Psychology & Marketing*, 25(5), 399-415.
- Bortner, R. W. & Rosenman, R. H. (1967). The measurement of pattern A behavior. *Journal of Chronic Diseases*, 20(7), 525-533.
- Brown, C. & West, P. (1997). *Taken Out of Context: The Effects of Preference Formation on Consumers' Adaption to Change*. Retrieved from
- Chen, C.-F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Day, S. & Bartels, D. M. (2004). *Temporal distance, event representation, and similarity*. Paper presented at the 26th Annual Meeting of the Cognitive Science Society. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Faullant, R., Matzler, K. & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.
- Friedman, M. & Rosenman, R. H. (1974). *Type A behavior and your heart*: Knopf New York.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y. & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Hardie, B. G., Johnson, E. J. & Fader, P. S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing science*, 12(4), 378-394.

- Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Jasper, J. D. & Ansted, D. (2008). Liberal-conservative differences in inclusion-exclusion strategy choice. *Judgment and Decision Making*, 3(5), 417-424.
- Jin, L., He, Y. & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 1325-1348.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.
- Kim, H., Rao, A. R. & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889.
- Kim, K., Zhang, M. & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kokkinou, A. & Cranage, D. A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435-445.
- Levin, I. P., Prosansky, C. M., Heller, D. & Brunick, B. M. (2001). Prescreening of choice options in 'positive' and 'negative' decision-making tasks. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(4), 279-293.
- Levin, I. P., Schreiber, J., Lauriola, M. & Gaeth, G. J. (2002). A tale of two pizzas: Building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
- Liberman, N., Sagristano, M. D. & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. *Journal of*

personality and social psychology, 75(1), 5.

- Liberman, N., Trope, Y. & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Liviatan, I., Trope, Y. & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of experimental social psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A. & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
- Ordóñez, L. D., Benson, L. & Beach, L. R. (1999). Testing the compatibility test: How instructions, accountability, and anticipated regret affect prechoice screening of options. *Organizational behavior and human decision processes*, 78(1), 63-80.
- Palmero, F., Luis Díez, J. & Brea Asensio, A. (2001). Type A behavior pattern today: Relevance of the JAS-S factor to predict heart rate reactivity. *Behavioral Medicine*, 27(1), 28-36.
- Park, C. W., Jun, S. Y. & MacInnis, D. J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187-202.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240.
- Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, 301-315.
- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382.
- Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Swanson, A. (2015). The world's longest non-stop flights, mapped. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/03/18/the-worlds-longest-non-stop-flights-mapped/>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.

- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 17(2), 83.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 1039-1061.
- van Riel, A. C., Semeijn, J., Ribbink, D. & Bomert-Peters, Y. (2012). Waiting for service at the checkout: Negative emotional responses, store image and overall satisfaction. *Journal of Service Management*, 23(2), 144-169.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N. & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641.
- Wong, C.-k. S. & Kwong, W.-Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592.
- Zhao, M. & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.
- 汪志堅(2010)。消費者行為 (3 ed.)。新北市，台灣：全華圖書股份有限公司。
- 周軒逸、練乃華(2010)。旅遊廣告圖文比例的廣告效果研究：時間和空間距離之干擾。戶外遊憩研究，23(1)，27-52。doi:10.6130/jors.2010.23(1)2
- 林一真(1989)。中國人 A 型量表編製初步報告。測驗年刊，36，13-24。
- 張永承、陳瑾儀(2015)。人格特質對於產品推薦機制之影響。中原企管評論，13(1)，1-25。
- 陳宜棻、葉秋君(2013)。買或不買？選項框架應用於網路套裝旅遊對購買意願之影響。觀光休閒學報，19(1)，1-27。
- 陳建中(2009)。利用選項框架搭配套餐價格策略提升消費者的選擇及購買。觀光休閒學報，15(3)，239-266。
- 黃永全、謝致慧、賴靜瑩、周逸衡(2015)。消費者購買旅遊商品選擇決策模式之研

究一兼論不同行銷通路。觀光旅遊研究學刊，10(1)，1-17。

蕭至惠、蔡進發、吳思韻(2011)。等待時間資訊，人格特質與服務屬性對消費者等待時間知覺的影響。中原企管評論，9(2)，113-138。

附 錄

附件一、旅遊行程廣告（加法框架）範例



極致寵愛

八天七夜 X 大溪地

此生必去一次的渡假勝地
如詩畫般的瀉湖
湛藍的海面閃耀著藍、綠寶石光芒，美的令人目眩神迷

熱銷方案價 NT. 39,999
八天七夜機加酒

參與本次方案加購各類行程，均一價NT. 4,000
(加購行程請參考下一頁)

出發時間：35 週後
台北 - 大溪地飛行時間：約 7 小時 (3500 英里)

本費用包含：

- 大溪地航空 台北 / 東京 / 帕比提(大溪地) 國際段來回經濟艙機票
- 大溪地島 - 茉莉亞島 去程船票接駁
- 大溪地島 國內段經濟艙機票
- 機場或碼頭與旅館來回之交通接駁
- 六夜住宿 (包含水上套房、面海全景房、度假酒店)
- 旅行責任險200萬+意外醫療險10萬

本費用不含：

- 燃油稅、機場稅、兵險等稅金(稅金依航空公司公告調整或匯率而有所變動)
- 大溪地市政稅：1.68歐元/每人每晚(旅客須自行於飯店支付此稅)





極致寵愛

八天七夜 X 大溪地

此生必去一次的渡假勝地
如詩畫般的潟湖
湛藍的海面閃耀著藍、綠寶石光芒，美的令人目眩神迷

熱銷方案價 NT. 59,999
八天七夜**全包方案**
若要刪減行程，刪減一行程可折抵**NT. 4,000**
(詳細行程請參考下一頁)

出發時間：**21** 週後
台北 - 大溪地飛行時間：約 **11** 小時 (**5500** 英里)

本費用包含：

- 大溪地航空 台北 / 東京 / 帕比提(大溪地) 國際段來回經濟艙機票
- 大溪地島 - 茉莉亞島 去程船票接駁
- 大溪地島 國內段經濟艙機票
- 機場或碼頭與旅館來回之交通接駁
- 六夜住宿 (包含水上套房、面海全景房、度假酒店)
- 五大主要行程
- 旅行責任險200萬+意外醫療險10萬

本費用不含：

- 燃油稅、機場稅、兵險等稅金(稅金依航空公司公告調整或匯率而有所變動)
- 大溪地市政稅：1.68歐元/每人每晚(旅客須自行於飯店支付此稅)



附件三、大溪地之旅遊行程表（加法框架）

機加酒方案內容	價格
台北-大溪地來回機票 大溪地島 - 茉莉亞島 去程接駁船票 大溪地島 國內段經濟艙機票 七晚住宿（包含水上套房、面海全景房）	NT.39,999

本方案不包含下面行程，可任意勾選增加。每選擇一項，總價格增加 NT.4,000

行程	外加行程包含項目	單項價格	增加
A.戶外大自然	波拉波拉島 4X4 四輪傳動野外探險半日遊 維納斯景點(Point Venus) 布根維爾公園(Bougainville Park)	+NT.4,000	<input type="checkbox"/>
B.知性行程	茉莉亞島 TIKI Village 文化村大溪地慶典晚宴 作家詹姆斯諾曼霍爾(James Norman Hall)故居 高更博物館(The Gauguin Museum)	+NT.4,000	<input type="checkbox"/>
C.身心放鬆	波拉波拉島飯店內大溪地式熱石按摩 茉莉亞島飯店內波式傳統按摩	+NT.4,000	<input type="checkbox"/>
D.水上活動	波拉波拉島觀鯊 戲缸瀉湖浮潛 Tapu 島半日遊	+NT.4,000	<input type="checkbox"/>
E.購物血拼	Le Marche 購物 Vaima 購物中心商圈	+NT.4,000	<input type="checkbox"/>

附件四、大溪地之旅遊行程表（減法框架）

全套行程	全套價格
台北-大溪地來回機票 大溪地島 - 茉莉亞島 去程接駁船票 大溪地島 國內段經濟艙機票 七晚住宿 (包含水上套房、面海全景房) 以下五項行程	NT.59,999

本方案已包含下面行程，可任意勾挑選刪除。每刪除一項，總價格減少 NT.4,000

行程	外加行程包含項目	單項價格	刪除
A.戶外大自然	波拉波拉島 4X4 四輪傳動野外探險半日遊 維納斯景點(Point Venus) 布根維爾公園(Bougainville Park)	-NT.4,000	<input type="checkbox"/>
B.知性行程	茉莉亞島 TIKI Village 文化村大溪地慶典晚宴 作家詹姆斯諾曼霍爾(James Norman Hall)故居 高更博物館(The Gauguin Museum)	-NT.4,000	<input type="checkbox"/>
C.身心放鬆	波拉波拉島飯店內大溪地式熱石按摩 茉莉亞島飯店內波式傳統按摩	-NT.4,000	<input type="checkbox"/>
D.水上活動	波拉波拉島觀鯊 戲缸瀉湖浮潛 Tapu 島半日遊	-NT.4,000	<input type="checkbox"/>
E.購物血拼	Le Marche 購物 Vaima 購物中心商圈	-NT.4,000	<input type="checkbox"/>

附件五、施測問卷

NO. _____

請您針對各問題勾選你認同之程度。	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
01.我喜歡可自由更動的銷售方式	<input type="checkbox"/>				
02.我對於可自行挑選(刪減)行程的方式感到有趣	<input type="checkbox"/>				
03.我對於可自行挑選(刪減)行程的方式感到快樂	<input type="checkbox"/>				
04.我對於可自行挑選(刪減)行程的方式感到愉悅	<input type="checkbox"/>				
個人旅遊經驗					
<p>09.過去一年內旅遊次數</p> <p><input type="checkbox"/>0-5 次 <input type="checkbox"/>6-10 次 <input type="checkbox"/>11-15 次 <input type="checkbox"/>16-20 次</p> <p>10.旅伴人數</p> <p><input type="checkbox"/>無(獨自) <input type="checkbox"/>1 人 <input type="checkbox"/>2 人 <input type="checkbox"/>3 人 <input type="checkbox"/>4 人以上</p> <p>11.平均每年願意花費在旅遊活動之金額</p> <p><input type="checkbox"/>10,000 元以下 <input type="checkbox"/>10,000~29,999 元 <input type="checkbox"/>30,000~49,999 元</p> <p><input type="checkbox"/>50,000~69,999 元 <input type="checkbox"/>70,000~99,999 元 <input type="checkbox"/>100,000 元(含)以上</p>					
基本資料					
<p>12.性別</p> <p><input type="checkbox"/>男性 <input type="checkbox"/>女性</p> <p>13.年齡</p> <p><input type="checkbox"/>20 歲以下 <input type="checkbox"/>20-29 歲 <input type="checkbox"/>30-39 歲 <input type="checkbox"/>40-49 歲 <input type="checkbox"/>50 歲含以上</p> <p>14.平均月收入</p> <p><input type="checkbox"/>10,000 元以下 <input type="checkbox"/>10,000~29,999 元 <input type="checkbox"/>30,000~49,999 元</p> <p><input type="checkbox"/>50,000~69,999 元 <input type="checkbox"/>70,000~99,999 元 <input type="checkbox"/>100,000 元(含)以上</p>					

你知道大溪地在哪裡嗎？請圈選出其大約的位置

我不知道他在哪！

