觀光休閒學報 第 28 卷第 1 期 第 99-130 頁
DOI: 10.6267/JTLS.202204_28(1).0004

分數重要還是人氣重要？
自我建構對消費者觀看餐廳評論線索之影響

What's More Important: Reviews Volume or Rating? The Effect of Self-Construals on Consumers' Viewing of Restaurant Review Cues

方正璽* **李佳羚**** **林孟彥*****
Cheng-Hsi Fang **Jia-Ling Li** **Tom, M.Y. Lin**

收件日期：110 年 6 月 10 日；第一次修正：111 年 1 月 19 日；
第二次修正：111 年 5 月 3 日；接受日期：111 年 5 月 20 日

摘要

消費者於消費前透過網站查詢評論已是日常慣例。實務上，常見評分高但評論人數少，亦或評論人數很多，但分數卻稍低的情況。評價分數反映餐廳品質、評量則反映餐廳的熱門程度，兩者隱含不同的訊息。根據線索診斷性框架，本研究認為不同自我建構的消費者會偏好不同類型的評論資訊。實驗一收集 69 份問卷，證實獨立我之自我建構消費者更重視評價分數；反之，相依我之自我建構消費者則更偏好以評論人數來做為決策依據。實驗二則加入產品類型的操弄，共計 343 份問卷。結果證實對體驗型產品(飯店下午茶)而言，上述假說再次獲得證實；但若為耐久性產品時，則所有消費者都偏好以評量做為判斷標準。在餐飲決策中，評量比評價更具診斷性，但消費者自我建構不同，其偏好之線索也有所不同。最後，本文於文末提出管理與實務意涵，以供學術與實務上參考。

【關鍵字】：推薦系統、網路評價、自我建構、決策支援系統、線索診斷性框架

* 世新大學口語傳播暨社群媒體學系助理教授 (通訊作者)
Assistant Professor, Department of Speech Communication and Social Media, Shih Hsin University. (Corresponding Author)
E-mail: budafang@mail.shu.edu.tw
** 國立成功大學中國文學系碩士研究生
Master Student, Department of Chinese Literature, National Cheng Kung University.
*** 國立台灣科技大學企業管理系教授
Professor, Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology

Abstract

It has become a daily practice for consumers to check reviews on websites before making a purchase. In practice, it's common to have a high score but few comments, or a large number of comments but a slightly lower score. The evaluation score reflects the quality of the restaurant, and the evaluation reflects the popularity of the restaurant, and the two imply different messages. Based on the cue diagnosticity framework, this study suggests that consumers with different self-construals will prefer different types of review information. In the first experiment, 69 questionnaires were collected, which confirmed that independent self-construal consumers paid more attention to evaluation scores; on the contrary, dependent self-construal consumers preferred the number of comments as the basis for decision-making. The second experiment added manipulation of product types, with a total of 343 questionnaires. The results confirmed that the above hypothesis was confirmed again for experiential products (afternoon tea in restaurants); but, for durable products, all consumers preferred to use evaluation as the judgment standard. In the food and beverage decision-making, assessment is more diagnostic than evaluation, but consumers' self-construals have different clues to their preferences. Finally, the management and practical implications are presented at the end of this paper for academic and practical reference.

Keywords: recommendation system, online reviews, self-construals, decision support system, cue diagnosticity framework

壹、緒論

2017 年一位英國作家想測試「刷網路評價」的推廣方法是否奏效，他在 TripAdvisor 上虛構一間名為「the Shed at Dulwich」的預約制餐廳，附上虛假的照片跟大量五星的評論留言，成功爬上推薦排名第一，引起眾多消費者詢問預約，甚至有廠商主動郵寄食物樣品、有人自薦求職等，更曾創下一天近九萬人次的搜尋量。這樣的成果看似驚人，但仔細想來又很合理，在這個隨時隨地能連網的時代，消費之前先查看餐廳評價似乎已經成為當代消費行為的固定儀式。Nielsen (2013)研究指出有七成受訪者表示信任網路上的產品評論，並認為網友評論是朋友與家人之外最值得信賴的訊息來源。Fretwell et al. (2013)的研究亦發現消費者最常使用的三種訊息來源，分別為線上評價(52%)、家人與朋友推薦(49%)及店員介紹(12%)。這些充斥在網路上的使用者評論不但影響消費者的產品態度與購買決策(Duan et al., 2008; Gu et al., 2012)，甚至還可以預測產品銷售量(Gu et al., 2013)。

從線索診斷性框架(cue-diagnosticity frameworks)(Skowronski & Carlston, 1987)來看，消費者進行旅遊決策時會參考多重線索，而線上評論又比價格、保證等具有更高的診斷性(Wen et al., 2021)。有關線上評論的研究大致可分為兩個方向，分別為口碑的評價(valence)與評量(volume)(e.g., Khare et al., 2011; Öğüt & Onur Taş, 2012)。其中，評價是指對餐廳餐點或服務之具體評論，是消費者真實的經驗回饋，通常被簡化為正面、負面或中性評價(King et al., 2014)。大多數的平台除了文字評論內容外，還會要求消費者直接對餐廳的整體品質給予評分，再由系統計算平均分數，最後以星號或分數來呈現。評量則是指口碑評論的數量，反應出該餐廳的熱門程度，常以數字呈現，表示有多少人曾經為這個餐廳留下評論。以「TripAdvisor」為例，當消費者搜尋飯店或餐廳時，會出現星點分數與評論則數；Google 地圖則會直接給餐廳的星級與評論人數。近年來，由於行動裝置的普及，更強化了消費者隨時查詢、隨時比較的消費習慣。幾乎所有與銷售產品、服務有關的應用程式(APP)或線上零售商店都致力於設計一個良好的商品評論系統或稱為決策支援系統 DSSs(decision support systems)，讓消費者可以藉由其他消費者的口碑快速評估所有產品(Banerjee et al., 2017)。例如：Google 地圖的餐廳、景點評論、Airbnb 上的住宿評分、YAHOO 電影評價、foodpanda、愛食記的餐飲評論等等。

分數或星號反應出消費者對產品的平均評價，是產品的品質指標；評論人數則反應出產品被多少消費者討論，是產品的人氣指標(Khare et al., 2011)。分數 (評價) 與人氣 (評量) 這兩個指標其實都是有別於產品物理屬性的外生線索，可以協助消費者快速篩選感興趣的備選方案，若想進一步瞭解產品細節，才會點選評論內頁，觀看詳細的使用者回饋意見。在資訊量爆炸的時代，餐廳的評價與評量是最常見的參考線索，可以快速有效地降低使用者認知負擔(Baek et al., 2012)，若商家無法取得高分評價或大量的顧客評論，則很有可能在餐廳推薦的排序上落後，進而大幅降低被點閱查看之機會(Wen et al., 2021)。常見的情境就是消費者到某一旅遊地點，在用餐時段直接透過 Google 地圖或其他美食 APP 定位，立即搜尋所在地附近的餐廳評價。這種即需型的餐廳評選，由於必須在極短的時間內決定當下用餐地點，因此，消費者越來越習慣快速以分數及人氣作為初步篩選餐廳的依據。

評價分數高讓人們對餐廳的食物與環境品質有所期待，促使人們有更高的意願前往消費。但是當餐廳愈熱門時，常因短時間內擁入大量顧客，導致服務量能不足，降低消費者對其服務品質的評價，進而產生不滿與負評。因此，實務上常常發現接近滿分評價的餐廳，通常評論人數不會太多；反之，評論人數眾多的餐廳，則也常伴隨許多負評，難以維持在絕對的高分。例如：2021 年 4 月查詢 google 地圖的結果，台灣享譽國際的鼎泰豐信義店評分只有 4.4 顆星，而附近的福來喜廚房則是 5 顆星。這種評價分數高但評論人數少，或是分數稍低但人數非常多的情況，在餐飲或旅遊這種大量依賴服務量能的產業上，更是一種常態。若消費者以評論的分數與則數做為篩選餐廳選項或決策的依據時，究竟分數重要還是人氣重要呢？若

消費者面臨兩者不一致的情況下，會偏好哪一種口碑品質資訊作為決策的標準呢？由於行動網路的普及與適地性服務的快速發展，一般商家就算是沒有經營任何網路平台仍會被消費者主動標記在地圖或美食評價網站上，而這些消費者談論與評分又直接關係著商家的營收表現，因此，瞭解消費者如何利用線上評論就顯得非常重要。

誠然，分數高且評論人數眾多是所有商家追求的目標，但在魚與熊掌難以兼得的情況下，若能瞭解消費者評判的方式，將有助於商家制定相應的推廣策略。過去有關使用者評量與評價的相關研究最常見採實證資料，透過建立不同的量化迴歸模型以探討其對銷售的影響。然而，對於評量與評價兩種線索所誘發的心理反應卻少有探究。基此，本研究試圖填補此研究缺口。訊息傳播理論已經證實個人的自我認知觀點會影響其訊息接受與解讀的方式，因此，不同特質的消費者可能會對評量與評價兩種線索有不同的反應。本研究根據線索診斷性框架指出消費者的自我建構(self-construals)不同，會影響其偏好的評論線索，視自我為獨一無二、追求個人自我實現的獨立我(independent self-construals)消費者會更重視餐廳的評價分數；反之，尋求群體認同，強調歸屬與融入的相依我(interdependent self-construals)則會更重視餐廳的評論數量，上述關係在強調體驗型消費的餐廳服務中，更顯得重要。本研究之貢獻首先在回應 Kordrostami et al. (2021)的呼籲，對體驗型產品如何受評價與評量進行實驗測試，結果指出消費者個人特質與線索特質若能達到配適，將會產生更大的影響效果。再者，提出以自我建構理論與線索診斷性框架兩個面向來解讀評量與評價之影響效果，提供學術界重新以不同面向理解線上評論之效果。

貳、文獻探討與假設推論

一、線上使用者評論

線上使用者評論幾乎是所有線上服務平台的基本功能，它讓消費者得以在大量的產品與服務選項中快速找到符合需要的產品，甚至影響消費者購後對產品的評價(Liu et al., 2020)。以 Google 地圖為例，消費者可依需求選擇咖啡廳、牛排館等類別，再依評分高低、距離遠近或熱門程度來排序，協助其在短時間內制定購買決策。在這個選擇的過程中，使用者並未針對產品本質來評比，而是利用與產品屬性無關的外生線索來篩選產品，其中，最重要的就是使用者的評價(valence)與評量(volume)(Liu, 2006)。

評價係指消費者對產品的主觀評分以及正面或負面的意見評論(Cui et al., 2012)。從專業的評論網站、部落格到社群媒體皆充斥著網友分享其產品購買經驗及使用感想。為了協助消費者快速判別產品品質，商家通常會邀請消費者留下對產品的綜合評分或直接

給予星等，最後再以平均分數或平均星號(rating/star)來呈現(Chevalier & Mayzlin, 2006)。Kassemeier et al. (2021)指出評價是一種產品的績效線索，它讓消費者得以在購前就能猜測產品的品質水準。評價會直接影響消費者的購買決策和銷售量(Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas, 2003)，也能影響其他消費者的後續評價(Ma et al., 2013)。Byun et al. (2021)則指出消費者間的評價若不一致將會對銷售量有負面的影響。Moe and Trusov (2011)則發現評價對銷售的影響通常較短期。另外，亦有文獻比較電影口碑的影響時，發現評價影響效果甚小，反而評量方是最重要的影響因素(Keh et al., 2015; Liu, 2006)。因此，過去研究對評價效果不一致的看法很有可能與銷售通路的多元性及體驗型產品有關(Yang et al., 2012)。

評量係指評論的數量或評論內容的長短(Chevalier & Mayzlin, 2006)。過去文獻一致認同評量對產品銷售具有正向影響效果(Yang et al., 2012)，尤其是體驗型產品與新產品(Cui et al., 2012)。例如：Chen et al. (2004)分析 Amazon 的銷售資料，發現評量與銷售量呈顯著正相關，但與評價則無關。此外，評量有時也被稱為“嗡嗡聲(buzz)”，針對書籍、DVD、電影和電視收視率(Chena et al., 2011)、相機、電腦等(Chong et al., 2017)都曾發現評量和銷售額之間有正向關係。Liu (2006)則指出電影和書籍產業可以反過來藉由“嗡嗡”效應帶動整體收入，例如：廣受歡迎的電影造成了“嗡嗡”效應，而此效應同時帶動了電影銷售量(Kim et al., 2013)。

二、線索診斷性框架與使用者評論

線索診斷性框架(cue diagnosticity frameworks)(Skowronski & Carlston, 1987)最初用來說明人們如何利用各種線索形成對他人的印象。隨後被應用到消費決策的研究上，說明消費者如何參考多重線索並依其診斷性高低來決定產品選擇(Slovic & MacPhillamy, 1974)。Skowronski and Carlston (1987)指出訊息線索的診斷性會因情境而有差異，當評估個人道德時，負面線索比正面線索更具診斷力；反之，當評估個人的能力時，正面線索卻比負面線索更具診斷力。此外，不論情境為何，極端訊息線索的影響力都更大。不論如何，一個好的線索必須能傳遞與產品品質攸關的資訊，並能有效地協助消費者制定決策(Filieri, 2015)。消費者決策時也會根據個人目標不同，取用不同的線索(Purohit & Srivastava, 2001)。

消費決策的線索可分成兩類：其一，內生線索(intrinsic cues)係指產品本身的特質，如性能、大小、材質、口味、形態等；其二，外生線索(extrinsic cues)則係指價格、品牌、來源國、保固、線上評論等(Wen et al., 2021)。對服務或體驗型的產品而言，由於內生線索的判斷不易，因此消費者會更依賴外生線索的協助，其中，品牌聲譽跟線上評論是更具診斷性的高分線索(high-scope cue)，其不但會影響消費者對產品品質的感知，也會

影響消費者對價格、保固等低分線索的判斷(Akdeniz et al., 2013)。例如：Yang et al. (2019)研究顯示產品的在地性身份(local identity)會強化價格與品質的關聯，因此，高價品特別適合強調在地性；反之，若推廣低價品時，應採用全球性的身份識別(global identity)會更有利建立低價高品質的產品形象。此外，對線上訂房而言，研究也發現線上評論是比品牌更重要的高分線索，而且負面評論又比正面評論更具診斷性(Wen et al., 2021)。

線索的可信度與穩定性是一個線索是否具高診斷性的關鍵因素(Purohit & Srivastava, 2001)。換言之，一個線索能否能作為產品品質的高分線索取決於該線索與其他線索相比，是否與產品品質之間具有更長期穩定的關係。高分線索通常是長時間累積且具穩定性，不會在短時間改變，例如：品牌聲譽或線上評論(Wen et al., 2021)；低分線索則如價格或產品保證等，可以快速修正更改。對應到評價與評量，兩者雖然都屬於高分線索，但當產品的評量不多時，評價分數容易受極端值影響，導致評價做為產品品質線索時會有較大的誤差，亦即評價的穩定性往往取決於評量的多寡。因此，評量被認為是比評價更佳的高分線索(Khare et al., 2011)。

由於消費者將評量當作重要的人氣指標，人氣高不但能降低風險認知(Keh et al., 2015)，更因為評論人數眾多可以消除消費者對廠商刷評論的疑慮，提高其對評論的信任度(Cheung et al., 2009; Doh & Hwang, 2009; Keh et al., 2015; Man Yee et al., 2009)。甚至，有學者發現不論評論內容好壞，只要評量越大就能增加銷售量(Cheung & Thadani, 2012)。根據推論模型，若消費者沒有足夠的知識、經驗與能力去判斷產品品質時，會以週邊線索來協助決策，其中評量就是最重要的線索之一。當論點的數量愈多時，該線索就象徵著產品的價值也愈高(Caciopp & Petty, 1984)。例如：研究發現當消費者無法判斷體驗型產品(餐廳或旅遊)的品質時，會倚重評量來協助決策制定(Yang et al., 2012)，尤其當消費者對產品不熟悉、知識度不高時，評量的影響愈大(Park & Kim, 2008)。

評價與評量不一致的情形時有所聞，甚至會危及消費者對產品的評估與銷售(Langan et al., 2017)。當線索不一致時，由於評量是比評價更具診斷性的高分線索，因此評量對銷售的影響關係會更穩定。例如：Kao et al. (2020)研究顯示線上團購平台高評量低評價的效果大於高評價低評量。Byun et al. (2021)則指出高分線索需要時間累積，因此對新產品而言，由於仍在產品推動的早期，因此評價仍不算是高分線索。然而，Zhu and Zhang (2010)研究發現對熱門電玩而言，評價對銷售沒有顯著影響效果，但對較不熱門的電玩遊戲而言，評價對銷售的影響卻比評量更重要。

三、自我建構與線上評論之關係

本節呼應線索診斷性框架的說法：「人們在不同情境與不同的決策目標下會策略性地選擇所需的線索」(Purohit & Srivastava, 2001)。其中，自我建構亦為相當重要的影響因子，且自我是社會科學中最廣泛研究的概念之一。消費者的決策行為深受其對自我的認知與期望所影響，尤其在品牌的選擇上(Escalas & Bettman, 2005)。更具體地說，人們會透過品牌選擇來建構自我。此概念根源於 Markus and Kitayama (1991)所提出之自我建構理論。該理論認為個體如何看待「自我」及「自我與他人的關係」會影響其思想、情感與決策行為。過去研究指出，自我建構是一個二元構面，其一為強調自己的獨特性與利益，並輕視人我之間關係的獨立自我建構（ 簡稱獨立我 ），其二是強調個人是依附於群體之中，重視群體和諧、人際關係與共享特質的相依自我建構（ 簡稱相依我 ）。自我本來就是一個複雜且有時相互矛盾的存在，個體的自我認知往往處在「強調個人獨特性」與「融入群體」兩種需求的拉扯中，期許自己是一個特別的人，但又重視同儕看法，希冀能被同儕所接納。因此，獨立我與相依我並非互斥，而是同時存在每一個人的自我概念中，只是不同特質的個體會展現不同的自我建構傾向。

在 Markus and Kitayama (1991)的定義中，獨立自我建構是一種脫離社會關聯性(social context)，且將個人與他人間的界限劃分清楚的自我觀念，其性質結構是有限的(bounded)、單一的(unitary)，並且穩定的(stable)。在實際行為面上，Gudykunst and Lee (2003)指出獨立我比較願意在團體中表達想法、特性、能力及行動。獨立我思考他人時，較不會以雙方互動的關係性觀點來考量，如：他人的想法、感情等，而是以個人特徵和特性為主要參考因素。另外，獨立我的人也會透過表達自我或是成功的結果來展現出自己的內在特色，從而建立自尊。

相依我的個體傾向將自己視為團體的一部分，追求融入社會連結並維持和諧關係，個人與團體的界線模糊。它的結構性質是彈性(flexible)、可變的(variable)。此外，相依我重視與外在社會的連結，如：社會地位、角色和關係，以能在社會情境中保持和諧的關係視為個人成就，並據以建立自尊。因此，個人所扮演的角色、地位、行為等，都是由社會關係來界定，並由個人去適應、調整來完成社會義務，進而才能成為社會中的一份子。再者，相依我容易受參考群體影響(Gudykunst & Lee, 2003)；反之，獨立我偏好邏輯與規則、客觀、獨立脫離情境的決策，注重產品或品牌的自我象徵意義，以自我的內在需求為主要考量，決策時不會考慮他人和情境等因素(Nisbett et al., 2001)。

事實上，不同的自我建構會影響消費者對廣告內容、主題、訴求方式、品牌選擇等等的偏好，導致對事物、訊息，甚至對整個世界的解讀也都因此不同(Agrawal & Maheswaran, 2005)。Simpson et al. (2018)就發現對相依我的消費者而言，可以利用公

開讚賞的方式來鼓勵慈善捐贈，但同樣的方法用在獨立我消費者身上就沒有太大效用。獨立我喜歡的是以自我為主軸的訴求，例如：自我的獨特性、自我享受、自我提升和自我實現等等；而相依我則偏好以群體為重心的訊息，例如：合諧的關係、團隊集體的提升、團隊任務的實現等。Hong and Chang (2015)也為此種現象下了一個有趣的標題：「我跟隨我心，我們追尋理由」。亦即當獨立的「我」被促發時，我的感受、我的喜好才是決策依據的重點，但當代表群體的「我們」被促發時，所有的決策都會以追尋一個容易向大眾說明的合理理由為目標。Aljukhadar et al. (2017)發現自我建構與信任是影響消費者是否接受線上推薦的兩個重要因素。其中，對線上推薦系統的信任愈高，則受到的影響也愈大。但對獨立我的消費者而言，信任因子的重要性就不顯著，此結論呼應線索診斷性框架，亦即人們會依其目的不同選用不同的線索。獨立我更重視產品是否符合個人偏好，比較願意嚐試風險以獲取獨特的體驗。

Lee et al. (2012)從社會認知理論的觀點來看，認為個人的自我建構會影響他在社群中散佈口碑的行為，因為相依我的消費者在情感和心理上都希望能和他人建立良好關係。此種心態若移轉到社群媒體互動的場景上，相依我需要互利與互惠，所以樂於接受他人的口碑，同時也分享資訊以此來連結自己與他人，故相依我比獨立我的消費者更願意散播口碑訊息。Cheema and Kaikati (2010)的研究則指出，高獨特性人格的消費者比較不會散播有關大眾化商品的正面口碑，反而喜歡討論產品的細節資訊。相依我被激發時，會強化弱關係(week-ties)的口碑，消費者因此喜歡給出與大眾相似的評價；反之，當獨立我被激發時，傾向給出與他人不同的口碑評價(Ryu & Han, 2009)。

綜上所述，消費者的自我建構不同，其訊息處理、評估和偏好的決策線索也會有所不同。Kao et al. (2021)研究指出澳洲人重視分數(評價)，而台灣人則重視人氣(評量)，主要原因在於西方個人主義與東方群體主義之文化差異。本研究推論消費者在觀看餐廳評論時，也會因自我建構的不同而偏好不同的評論線索來作為決策依據。相依我認為自己是團體的一部分，追求與群體社會的連結，行為上容易從眾。根據線索診斷性框架，相依我在評估產品線索時容易受參考群體的影響，因此重視評量線索。同時，相依我的觀點也傾向預防焦點策略(Lee et al., 2000)，有較高的動機避免負面結果的發生。其關注焦點為「不要失敗」，因此，更重視消費時的風險(Kordrostami et al., 2021)。Lee and Shavitt (2006)研究顯示，相依我的消費者會更重視品牌聲譽，亦即別人怎麼看待這個產品。此種心態在選擇餐廳消費時，會希望降低踩雷的可能性，且對安全感的需求愈高，評量的影響就愈大(Chung & Saini, 2022)。故，本研究提出假設 H1a 如下：

H1a：相對於獨立我，相依我的消費者更傾向以評論人數做為決策依據，並偏好高評量口碑。

相較於相依我的消費者，獨立我強調自我價值、會劃出個人與他人間的界限，重視自我與他人間的差異與獨特性；根據線索診斷性框架，在評估線索上，獨立我偏重產品的特性和功能，決策也較不會受到群體影響，故更重視評價所反映出的績效資訊。此外，獨立我傾向促進焦點策略(Lee & Aaker, 2004)，關注獲取正面的結果，焦點策略在「獲得成功」，因此，容易被高評價分數所吸引(Zhang et al., 2010)。Kassemeier et al. (2021)研究顯示，當消費者的獨特性需求愈高時，愈重視產品創新資訊。故，本研究推論，獨立我偏好以分數作為決策依據，因為獨立我的消費者會先注意「績效最好」的產品，也就是評價高的餐廳。再者，對於想追求與眾不同的獨立我而言，評論人數少反而可能彰顯其獨特性。因此，本研究提出假設 H1b 如下：

H1b：相對於相依我，獨立我的消費者更傾向以評論分數做為決策依據，並偏好高評價口碑。

四、產品類型的干擾效果

本研究以餐飲業產品為標的，因此類產品具有高服務性與體驗性，其特質與標準化的一般產品有很大的差異。過往研究顯示，消費者會因為產品類型不同而對線上評論有不同的感知與反應 (Lee & Shin, 2014)，也會對資訊有不同的解讀(Filieri et al., 2018)。例如：Sen and Lerman (2007)指出負面評論對功能性產品的影響比享樂品大；Park and Lee (2009)則認為經驗品比搜尋品更容易受到負面網路口碑的影響。經驗品較易受評量的影響，而搜尋品則較受評價的影響(Cui et al., 2012)。其最主要之原因在於產品功能上的缺失屬於物理性質，每位使用者皆可能會遇到相同的困境，但對餐廳或旅遊類型之享樂品或經驗品而言，其服務品質的認知差異受個人喜好及情境因素的影響較大，對某些消費者而言很差的體驗，但卻可能深獲其他消費者的喜愛。

因此，本研究推論消費者對餐廳或旅遊的評價偏好與功能性產品應有所不同，尤其當功能性產品又屬於耐久性商品(durable goods)時，例如：數位相機、家具、汽機車等，會因消費者預期要長期使用，若錯誤的決策會產生較長期的影響，且有較大的認知風險，因此，有更大的動機會蒐集口碑資訊來協助決策(Bansal & Voyer, 2000)。此種以降低風險為考量的口碑搜尋行為，會特別重視同一件產品能否在較長的時間跨度中都持續有人消費。換言之，消費者在選購耐久性商品時，會更重視產品的人氣指標，因為預期產品使用期限較長，會有一種大家都購買使用的產品通常就是相對安全的想法。另外，高評量反映出產品的熱門程度，也反應出該產品被廣泛使用的情況，會增加消費者對於產品購後服務與保固之信心，連帶也提高了消費者對產品的信任感(Keh et al., 2015)。因此，會特別重視評論數量，且偏好高評量口碑。

針對不同自我建構的消費者而言，選購耐久性商品時皆重視產品的績效表現。相依我的消費者原本就傾向以使用者評論數量作為產品績效指標的替代訊號。而獨立我的消費者決策時，以產品績效為主要考量，較不受評量的影響。然而，針對長期使用的耐久性產品而言，使用者人數是比評價更好的產品更具績效指標。因此，本研究提出假設 H2a 如下：

H2a：面對耐久性商品時，相依我與獨立我的消費者皆偏好高評論量口碑。

相反地，餐飲或旅遊的消費是屬於非耐久商品，亦為體驗型消費，其消費的動機有很大部份是尋求生活變化的調劑，且追求的是新奇或差異化的體驗(Fang & Lee, 2009)。因此，不同自我建構消費者會依循其認知型態尋找相對應的產品。相依我的消費者透過跟隨群體消費來實踐參與的文化，故以評論人數為主要決策指標；獨立我的消費者尋求最佳的產品績效，較不重視群體的影響力，取而代之是找尋更多獨特的體驗，故偏好較高的評價分數。因此，本研究提出假設 H2b 與 H2c 如下：

H2b：面對體驗型產品時，相依我的消費者重視評論人數，且偏好高評量口碑。

H2c：面對體驗型產品時，獨立我的消費者重視使用者的評價，且偏好高評價口碑。

五、研究架構

本研究以兩個實驗來驗證上述假說，實驗一旨在驗證假說一，探討不同自我建構如何影響其偏好的使用者評論類型，實驗二則加入產品類型的干擾效果。研究架構如圖 1 所示。

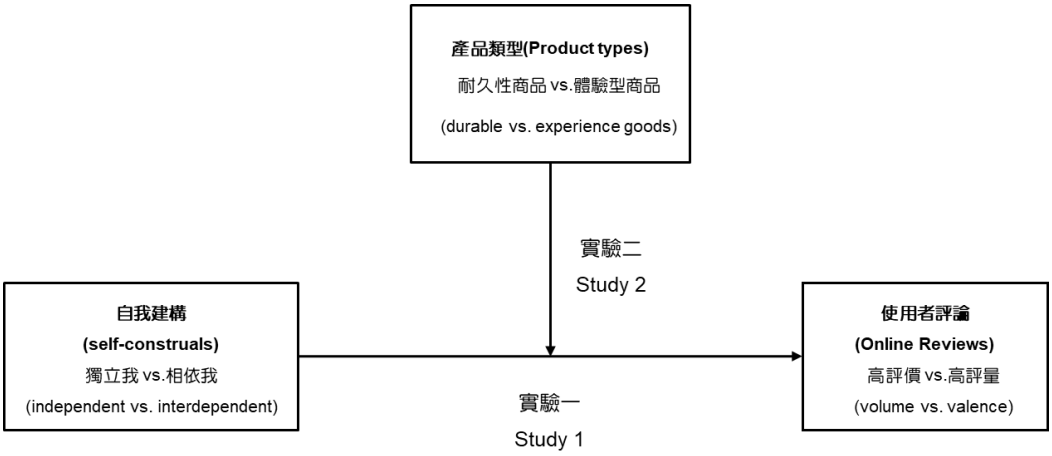


圖 1 研究架構圖
Figure 1 Research Framework

參、實驗一

一、實驗設計

實驗一採 2(自我建構：獨立我 / 相依我) × 2(使用者評論類型：評價 / 評量)的實驗設計。透過實驗操弄獨立我與相依我二組受測者，給予相同之產品列表，最後詢問其購買決策。受測者完成購買決策後接續填答個人基本資料、自我建構量表以及一題測謊題(我常常依賴他人來協助我做決策)。上述測謊題與自我建構之題目陳述相反，若受測者的回覆有明顯之差異，則視為無效問卷。

二、變數的操作型定義與問卷設計

(一)自我建構

本研究的自變數為自我建構，是個體如何看待自己與他人之間分離或連結的狀態。自我建構可以透過暫時性操弄完成，例如：透過短暫的任務、情境的背景以及情境的模式而有所改變(Aaker & Williams, 1998)。本研究參考 Aaker and Lee (2001)

與 Kwon and Sung (2012)的研究設計，藉由強調「個人成就」或「友誼和諧」的圖像與文字操弄受測者為獨立我或相依我傾向。受測者先看三張圖文藉以促發不同類型自我建構。其中，獨立我的圖片選用「個人成就」類型的構圖，搭配以「自己」為主軸的文字；而相依我的圖片則都呈現群體和諧的圖片，輔以「友情」為主軸的文字。詳細文字內容如表 1。

表 1 實驗刺激文字內容

Table 1 Experimental stimulus: text content

自我建構 self-construals	**文字內容**
獨立我 independent self	曲家瑞：做自己，是值得用一輩子追求的三個字。 Kristy Chu: Being yourself is worth pursuing for the rest of your life. 別讓外面的聲音牽絆你，做自己的主人唱自己的歌。 Don't let the outside voices hold you back, be your own master and sing your own song. 喂，幹嘛不做你自己。 Hey, why not be yourself.
相依我 interdependent self	好姐妹是一輩子的家人。 A good sister is a family for life. 友誼是什麼？是你智障多年我不離不棄 (取自馬克語錄)。 What is friendship? Even though you have been retarded for many years, I will never leave you. (from Mark's quotes) 家人是人生中最重要的禮物。 Family is the most important gift in life.



圖 2 獨立我圖片刺激範例
Figure 2 Sample of independent self stimulus



圖 3 相依我圖片刺激範例
Figure 3 Sample of interdependent self stimulus

為了確保實驗操弄成功，問卷中包含「自我建構」量表。量表修正自 Harb and Smith (2008)的自我建構量表，共計六題，使用七點李克特尺度。獨立我題項最後經過反向編碼，再與相依我題項合併計算總分，用來驗證操弄是否成功。實證量表信度達 0.821，顯示量表具有高信度。

表 2 自我建構量表
Table 2 Scale of self-construals

	衡量題項 (Items)
自我建構 (self-construals)	1.儘量享受自己人生最重要。 It is important to enjoy your life as much as you can. 2.我想我非常的獨特，與別人不同。 I am a unique person separate from others. 3.我常控制我的行為來適應家人的期望。 I control my behavior to accommodate the wishes (interests) of my family. 4.我常受到有關學校同學事情的影響。 I am affected by events that concern (relate) to my classmate. 5 我非常了解我朋友的需求、慾望與目的。 I am aware of the needs, desires, and goals of my family. 6.我感覺我是一個非常獨立的人。 I act as an independent person.

(二)使用者評論類型

本研究依變項為評論類型，包含評價與評量。實驗一選擇火鍋餐廳為實驗刺激，此為一般民眾日常生活中經常搜尋的產品之一，受測者經驗豐富且對評論的介面也很熟悉。為模擬真實情境，本研究參考台灣常用的多款美食 APP，例如：愛食記、食在方便等介面設計。這類 APP 中通常會有餐廳名稱、照片、距離、評論人數、評論分數等資訊，部份另有呈現價格資訊。所有 APP 的設計中，評量皆以數字表示，但評價部份，有些單純呈現星號、有些星號與分數併存，有些則直接給予分數。單純呈現星號不易比較其細微差異，故實驗時以分數來呈現。前測時設計兩種產品，分別以 10 分等距與 5 分等距來表示。邀請 12 位受測者填寫閱讀完後對餐廳吸引力的評價，結果發現採用 10 分等距的呈現方式受測者最容易區分差異(標準差 3.9510 分 > 2.465 分)，故評價指標採 10 分等距尺度。最後從「食在方便」介面截圖修正成三種不同使用者評論。為求控制其它干擾變數，以中性 A、B、C 為品牌名稱、相同產品照片、相同距離，價格資訊則全部省略，詳如下圖所示。



圖 4 使用者評論結果模擬圖

Figure 4 Sample of user review results

三、實驗流程

本研究採準實驗法，利用 Typeforms 網路問卷平台蒐集資料。實驗一問卷於 2017 年 12 月於 PTT 發放，總計收到 83 份問卷，扣除未通過測謊題與未填答完整之問卷後，有效問卷為 69 份。受訪對象點選網址後會隨機跳出兩種不同自我建構的問卷，首先請受

測者注意觀看操弄的圖片與文字，接續填寫自我建構量表以檢定操弄成功與否。獨立樣本 t 檢定確認實驗的操弄成功(相依我：3.90 > 獨立我：3.33，$p < 0.001$)，惟兩者差異雖達統計顯著，但平均數差異不大。最後共計獨立我 35 人、相依我 34 人。

操弄完自我建構後，接著進入情境描述：「寒冷的今天，想去火鍋店吃晚餐，但不知道附近哪裡有火鍋店，於是你打開美食 APP 搜尋附近店家。你發現有三家火鍋店，他們都離你一樣近、都是小火鍋，只有評價和評論人數不同，請問你會選哪一家？」在閱讀完情境之後，引導受測觀看實驗圖片並依直覺選擇其中一家。選項 A 表示高評價低評量、選項 B 表示低評價高評量，而選項 C 為弱勢選項，正常情況下不應該會有受測者選擇，實測結果亦是如此。

四、實驗結果與討論

本研究共區分獨立我與相依我兩種類型，品牌則有 ABC 三種品牌，其中 C 為相對弱勢品牌，問卷回收結果亦沒有受訪者選擇 C 品牌。由於本研究的自變項與依變項皆為類別變項，故實證分析時採卡方獨立性檢定，結果以圖 5 呈現。整體而言，B 品牌所代表的低評價高評量比 A 品牌(高評價低評量)更受歡迎。然而，比較相依我與獨立我的差異，可以發現在相依我的 34 位受測者中，有 76%(26 人)重視評量人數，只有 24%(8 人)選擇高評價低評量；而獨立我的受測者中，偏好高評價低評量的比例大幅提高至 57%(20 人)，卡方檢定結果也證實兩者有顯著差異($p < 0.004$)。

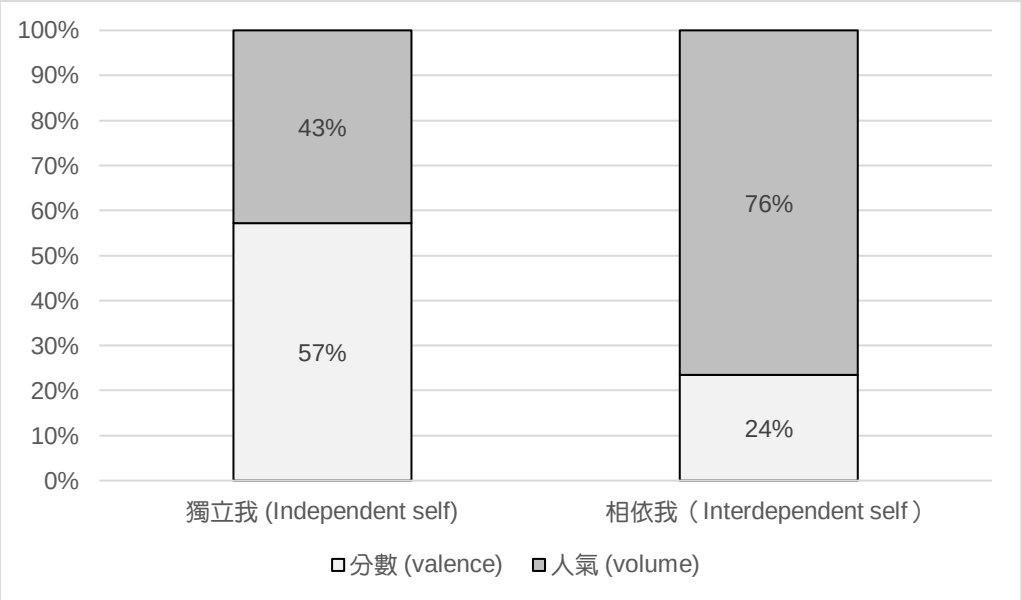


圖 5 自我建構與偏好之使用者評論類型

Figure 5 Self-constructed and preferred cues of online reviews

本研究另外依自我建構量表的平均分數將樣本切分成獨立我(29 人)與相依我(40 人)兩群，實測結果與上述結果類似。獨立我的受測者中有 65.5%選擇高評價低評量(A 品牌)，而相依我的受測者中，則有 77.5%選擇低評價高評量(B 品牌)的使用者評論。卡方檢定結果也證實兩者有顯著差異($p < 0.001$)。

統計結果證實不同自我建構之受測者的確會偏好不同的評論類型，H1a 與 H1b 皆獲得支持。但整體來看，評量對大部分的消費者而言具有較大的影響力，此現象與東方文化重視群體和諧的概念相符。

肆、實驗二

一、實驗設計

實驗一驗證了消費者的自我建構不同，其偏好的訊息線索也不同。但此一現象是否是餐廳這類體驗型產品所特有，還是一種一致性的傾向。為了解答此疑問，實驗二加入了產品類型的干擾效果，建構一個 2(自我建構：獨立自我/相依自我) × 2(產品類型：耐久性商品/體驗型商品) × 2(使用者評論類型：評價/評論量) 的混合受測者間實驗設計。其中自我建構與產品類型為實驗刺激所操弄，共計有四份不同的問卷。此外，在實驗一中評價分數模仿「食在有用」APP 採 10 分尺度來呈現，但目前大部份 APP 採用 5 顆星來呈現，因此，在實驗二改採 5 星評分來測試上述效果在不同的分數呈現下是否仍然成立。

二、變數的操作型定義與問卷設計

(一)自我建構

自我建構的操弄方法如同實驗一以圖文併呈的方式呈現，僅圖像與文字稍做更動。受測者必須先看三張圖文，促發其獨立我或相依我，文字內容類似實驗一。在觀看完圖形之後會出現第四張同樣類型、相似情境的圖片，此時受測者必須仿照範例的圖文，自行思考填入合適的文字內容，以強化其自我建構的操弄效果。完成後填寫自我建構量表以驗證操弄是否成功。自我建構之量表信度達 0.925，顯示量表有非常高的信度。

(二)產品類型

參考 Baum and Spann (2014)的研究設計，本實驗選定數位相機做為耐久性商品，飯店下午茶為體驗型商品。前者凸顯了耐久商品本身的功能導向與產品生命週

期長之特性，文獻上亦證實其特質與消費者的旅館決策有很大差異。後者則因餐廳是國內消費者最常搜尋的網路評論，消費者熟悉使用情境也常觀看餐廳的評價。此外，為了降低價格差異的干擾，兩種商品都設定為 2000 元，故選用低價數位相機與高價飯店下午茶做為刺激物。上述兩種產品都是實驗時確實存在之商品，顯示市場的確有這類產品的需求。

(三) 使用者評論類型

實驗二改採用星號來呈現使用者評價。另外，雖然評論次數可以代表產品的人氣指標，但並非所有消費者都會留下評論，因此，像 Booking.com 等平台都改採以實際購買消費的人數來呈現。例如：餐廳評論 APP 中出現「多少人來過」或直接出現目前「已經有多少人購買」此商品。因此，在評量指標的部份，實驗二改採實際消費人數來表示。

實際的分數及人數由前測決定。前測樣本共計 22 人，請受測者填寫多少人評論過的餐廳屬於熱門。結果從最低 6 人到最高 100 人，平均為 60 人。最後選定 5 人消費為低評量，94 人為高評量。另外，詢問受測者餐廳的評價至少達幾分才會去消費，前測平均結果為 3.36 分。最後選定高評價為 4.8 顆星，低評價為 3.9 顆星。避免採 5 顆星是因為滿分的評價常常讓消費者有造假的懷疑，其判斷的準則會受到干擾，但有關造假評論並非本文所關注的焦點，因此採 4.8 分來表示產品的高品質又可以避免造假的問題。低評價為 3.9 顆星是表現普通到接近滿意的程度，但尚未到負評的情況。產品刺激模擬圖如下所示，餐廳仍以「食在方便」APP 的介面修改，相機評論頁面則由知名的相機評測網站 DCFever 截圖修改。



圖 6 使用者評論模擬頁面
Figure 6 Simulation of online reviews

三、實驗流程

本研究使用 Typeforms 網路問卷平台，並於 PTT 上邀請受測者回答，所有完成填答之受測者皆回饋一定的 P 幣。受測者點選網址後會由電腦隨機分配到四個情境中。問卷於 2018 年 3 月發放，總計收到 382 份問卷，扣除未通過測謊題與未填答完整之問卷後，有效問卷為 343 份。其中，男性 141 人、女性 202 人，平均年齡 24.48 歲。

受測者首先閱讀自我建構操弄的圖文，然後針對一則情境類似的圖形撰寫文字標語，以強化促發的效果。完成後填寫自我建構問卷，得分越高表示相依程度越高，分數越低表示越偏向獨立我。結果顯示相依我平均數(5.54)明顯高於獨立我(2.21)，表示自我建構的操弄成功(t =41.57)。

接著請受測者模擬搜尋網路口碑的情境，情境如下所示。

耐久型商品情境

您最近想買相機，於是您去目前最大的 3C 評論網站-DCFever 看評論，看到以下兩個品牌，兩者價位差不多(2,000 元)，只是兩個的評分與購買人數不同。

體驗型商品情境

假日，您跟朋友們決定去吃飯店的下午茶，但不知道要去哪家，所以您打開 APP 搜尋，您發現有以下兩家飯店離你們最方便，這兩家的價位都在 2,000 元。只是兩家的分數與去過的人次不同。

受測者勾選完偏好產品後，接著進行產品認知風險的檢定題項，問卷第三部分為基本資料，包含受測者的年齡、性別、職業。產品類型的檢定結果發現下午茶的社會心理風險高於績效風險(4.72 > 4.60)，相機的績效風險高於社會心理風險(5.86 > 4.15)，與本實驗預期相符。

四、實驗結果與討論

首先，針對飯店下午茶的實證結果發現，相依我有高達 71.7%的人偏好高評量口碑，僅 28.3%選擇高評價口碑；然而，獨立我則有 65.2%的人偏好高評價口碑。但若產品為數位相機時，相依我有高達 75.3%偏好高評量口碑，獨立我有 64.1%偏好高評量口碑，兩者差異不大。換言之，面對耐久性商品時，不論是相依我或是獨立我的消費者皆會以評量做為主要參考線索。但若為體驗型商品時，相依我偏好高評量而獨立我偏好高評價之使用者評論。

表 3 不同產品類別下自我建構與偏好之診斷訊息交叉表

Table 3 Cross table of self-constructed and preferred diagnostic cues for different products

	飯店下午茶 (buffet)		**數位相機 (digital camera)**	
	高評量 (volume)	高評價 (valence)	高評量 (volume)	高評價 (valence)
獨立我 (independent self)	34.8%	65.2%	64.1%	35.9%
相依我 (interdependent self)	71.7%	28.3%	65.3%	24.7%

為驗證產品類型的干擾效果是否存在，本研究採 Hayes (2018)PROCESS Macro 進行二元邏輯斯迴歸分析。實證設定時以「選擇高評價口碑」作為依變項，自我建構採量表平均數為自變項，分數愈低表示愈趨向獨立自我建構。同時加入產品類型為干擾變項 (1=下午茶；2=數位相機) 。亦即透過分析不同產品類型之下，自我建構是否影響消費者選擇高評價口碑的機率去檢驗兩者關係。整體而言，模型配適佳，2 對數概似值為 424.29，Nagelkerke R 平方 = 0.127，預測準確度達 69.1%，詳如表 4 所示，其中交叉項達顯著差異表示干擾效果確實存在。干擾變數固定下的條件效果檢定也顯示只有在飯店下午茶的產品項目下，自我建構不同才會影響消費者偏好的診斷訊息線索。

表 4 邏輯斯迴歸模型估計結果

Table 4 Results of logistic regression model

	Coeff.	***SE***	***t***	***p*-value**
常數項 constant	-3.309	0.878	-3.766	0.000
自我建構(X) self-construals(X)	0.694	0.207	3.348	0.001
產品類型(W) product types(W)	1.806	0.549	3.291	0.001
X x W	-0.275	0.132	-2.084	0.037
產品條件指定下，自變數的預測效果				
Conditional effects of self-construals at values of the moderator (product types)				
	Effect	*SE*	*Z*	*p*
飯店下午茶(buffet)	-0.419	0.923	-4.540	0.000
數位相機(digital camera)	-0.144	0.942	-1.53	0.126

圖 7 整理實驗二中不同產品類型與自我建構所選擇之使用者評論類型。從圖可看出當產品為數位相機時，不論消費者的自我建構類型為何，都傾向選擇高評量的選項。但是當產品為飯店下午茶時，相依我仍然偏好高評量口碑，但獨立我則偏好高評價選項。假設二獲得支持。

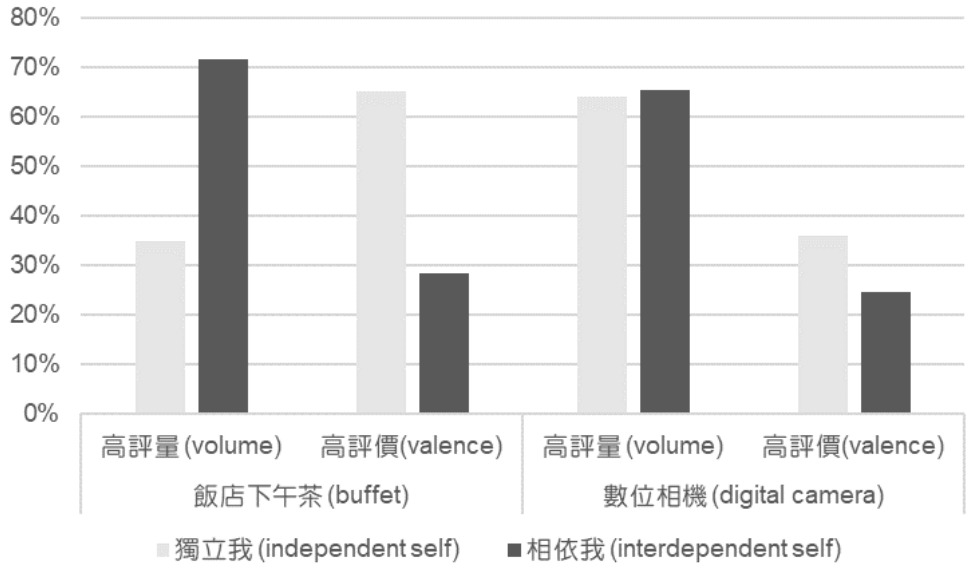


圖 7 自我建構、產品類型與偏好之評論類型
Figure 7 Self-construals, product type and preferred review cues

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

餐飲產業是一個變動大且不斷有新競爭者加入的市場。根據 Restaurant Engine 的調查，80%的消費者都在移動中搜尋餐廳資訊，最常使用的搜尋是所在地附近的餐廳，且判斷的主要依據就是線上評論。此點說明消費者的餐飲決策常是臨時起意且馬上就要決策。究竟是什麼因素促使消費者決定要深入觀看使用者的文字評論，就成為產品是否能銷售順暢的第一道關卡。過去研究發現餐旅產業產品的內生線索不易評估，因此線上評論是比品牌熟悉度跟價格更重要的參考線索(Wen et al., 2021)。再者，過去研究偏重於比較正面與負面評價的差異(Aerts et al., 2017)，針對評價與評量的討論則多以企業銷售資料來作為分析(Liu, 2006)，較少從使用者心理反應的角度來探討。本研究從自我建構理論與線索診斷性框架來探討線上評論之評價與評量線索的差異，在學術上可以提供不同的討論視角。

評價分數高且人氣旺的餐廳理當受到大家的喜愛，但實務上卻常常看到分數與人氣不一致的狀況(Byun et al., 2021; Kao et al., 2020)。以高人氣的思慕昔 15 號本館為例，超過三千八百則的評論顯示消費者對該店的喜愛，但評價分數卻只有 3.6 顆星。甚至連台灣之光鼎泰豐都只有 4.4 顆星，可見對餐飲業者而言，要同時維持高人氣與高評價非常不易。過去研究證實高評量低評價通常比高評價低評量更能促進產品銷售(Chow et al., 2022)，換言之，評量是比評價更具診斷性的高分線索。本研究則進一步指出消費者會因其自我建構類型不同而偏好不一樣的評論線索，相依我的消費者較重視人氣(高評量)，而獨立我的消費者較重視分數(高評價)，惟產品類型會干擾此一效果。

Chen (2017)指出若個人認知型態能與線上評論系統達到配適則能增加使用者對訊息的理解與影響。相依我的人格特質傾向追求與社會關係的連結，較看重他人的選項、注意群體動向、希望能融入團體，因此偏好評量多、多人消費的產品。相較之下，高評量對獨立我的吸引力較小。獨立我更重視產品績效，更願意嘗試風險，因此選擇高評價的人數比相依我的消費者更多。Khare et al. (2011)也發現當消費者的獨特性需求較高時，比較不會受到評量線索的影響。Aljukhadar et al. (2017)則指出獨立我消費者對線上評論系統的判斷較不受信任因素的影響，也比較不看重人氣指標所隱含的產品保證。從本研究的結果來看，獨立我的消費者願意犧牲精確性來追求產品績效，亦是一種追求獨特體驗的消費模式，因此，更關注餐廳的評價分數與是否可能帶來難忘的體驗。

最後，實驗二結果證實對餐廳這類高體驗價值的產品而言，「相依我重視人氣，獨立我重視評價」的結論更顯得重要。但對於數位相機這種耐久性商品而言，相依我與獨立我的消費者則普遍都選擇高評量口碑。換言之，消費者的自我建構影響其偏好的評論線索是餐飲等以服務體驗為主之產品所特有的現象。此結論呼應 Kao et al. (2021)的觀點，該研究顯澳洲人偏好評價，而台灣人則偏好評量線索，並指出其差異為個人主義與群體主義的文化使然。本研究則指出即使在相同文化中，不同自我建構之消費者仍然會偏好不同的餐飲評論線索。

二、理論意涵

在學術上，本研究有三項貢獻。首先， Kordrostami et al. (2021)指出過去針對線上評論的研究缺乏從消費者特質的角度來討論其影響效果，尤其缺少針對體驗型產品的研究。本研究補足此研究缺口，所得之結果與上述研究互相呼應。再者，本研究更進一步利用線索診斷性框架來討論評價與評量之影響效果，過去研究較少從線索特質的角度來討論此一議題。雖然過去研究雖然一再驗證評量是比評價更好的高分線索，但本研究結果指出在閱讀餐廳評論的情境中，評量不一定比評價更好，消費者的自我建構才是影響其偏好線索的關鍵因素。最後，本研究更進一步驗證產品類型的調節效果，研究結果證

實餐廳這類高體驗性質之產品，個人特質與線索特質的配適更為重要。

三、管理意涵

在雲端與外送興盛的年代，不論是餐廳訂位或食品外送平台都相當依賴線上評論來吸引客戶。誠然，企業會追求人氣與分數兩者皆達最大化，但在資源有限的情況下，究竟要先衝人氣還是提高評價分數才能達到最大效益？根據本研究結果，消費者較偏重人氣(評量)。因此，行銷手法應優先以提高評論量來吸引更多消費者。換言之，一般促銷推廣手法，例如：打卡留言就送小菜、飲料等作法，應可獲得不錯的效益。尤其，若餐廳強調的重點是群體共享的氛圍時，此時更應設法衝高評論數量。

再者，本研究結果指出消費者容易受圖文訊息的操弄而促發不同的自我建構，而自我建構的不同又會影響消費者如何解讀線上評論線索。對餐飲服務之業者而言，如何確立餐廳的定位，並依此定位強調訊息文案與線上口碑的重點，是管理者須注意的細節。尤其餐飲產業是一種相對變化快速的產業，常短時間之內有大量商家進入或退出市場，消費者亦相當依賴線上評論來決定餐廳選擇。然，因快速地變化也使得商家累積評論人數相當不易，因此，對新餐廳而言，其關鍵為廣告文宣中能否有效促發消費者的獨立自我建構，以強調追求獨特、成就自我、追求卓越等特質，再輔以獨特性高的產品訊息，應能有效吸引消費者的注意。

最後，同一家餐廳可以強調聚會的氛圍來吸引相依我消費者，也可以強調特殊的風味、異國料理，來吸引追求獨特體驗的消費者。強調產品獨特性的餐廳要搭配強調個人成就、自我追求的產品文案，搭配評論推廣活動，邀請顧客留下滿分評論，說出在餐廳中的獨特感受，應可獲致不錯的成效。反之，若餐廳的定位為家庭用餐、朋友聚會的場合，則更應該強調相聚時的氛圍。在推廣方案中，不用限定每桌只能一位消費者打卡，而是所有人都能參與打卡行銷活動，吸引更多人前來消費。

四、研究限制與未來研究方向

本研究雖力求實驗程序的嚴謹，但在過程中仍有不少可改進之處。首先，實驗一，獨立我與相依我雖已達到統計上的顯著差異，但自我建構量表的平均分數差異不大，表示實驗促發的效果不佳。為強化自我建構的操弄效果，實驗二要求受測者觀看附圖並填上類似範例的標語，結果顯示有非常明顯的改進。對商家而言，廣告訊息的設計為誘發消費者心理反應的慣用手法，透過本研究實驗操弄的測試，或許可以提供一個未來的研究方向，也就是如何利用適當的廣告訊息操弄，並有效地誘發消費者的自我建構傾向，創造有利產品評估的心理條件。

再者，實驗二，比較耐久性商品與體驗型商品時，原為參考 Baum and Spann (2014) 的研究設計。然而，近年來消費者愈來愈常利用手機取代數位相機，且本研究受測族群相對年輕，是否願意花費 2000 元消費飯店下午茶，將有可能會影響結果的有效性。然，實證研究時的產品樣本都是採市場上實際販售的產品為樣版，代表確實有這類的產品需求，但卻未評估受測者的購買意願與購買能力，使得研究的結果可能有所偏誤。其因於本研究採線上準實驗的方式進行，雖問卷系統會隨機挑選實驗情境，但施測的族群限定在網路上，無法做到完全隨機，因此納入研究限制中。

其三，本研究以實驗設計法探討不同自我建構消費者所偏好之評論類型。在設計評量與評價分數時，雖已經由前測決定最後實驗刺激，但將連續性的資料轉換為高評價低評量與低評價高評量兩種類型，勢必會喪失資料的精確度。若能還原資料性質又能準確的記錄使用者評估與決策的過程，從實證資料驗證本研究之假說，是未來研究值得投入的方向。

其四，本研究推論消費者選購耐久性產品時比較不會因自我建構不同而選擇不同的診斷訊息，反而會更強調人氣的重要性。本研究雖然實際衡量消費者對產品的認知風險，並證實耐久性產品有較高的績效風險，但人氣指標如何影響消費者對產品的信任感，在本文中並未討論。事實上，分數與人氣都會影響人們對產品品質的想像，從自我建構到風險認知，再到診斷訊息的類型與消費者對產品的評價，這一連串心理歷程，也是將來值得深入探究的主題。

最後，消費者的選擇過程雖常以分數及人氣做為初步篩選方案的準則，但在決定最終產品選項時，依然會觀看評論內容才做最後決定。由於評論的內容相當多元且複雜，若納入本研究討論，將會使整個實驗過程變得難以操弄。因此，本文之重點在於消費者如何從兩個簡單的指標中，挑選可能的備選方案。近期，已經有許多研究針對語義內容進行文字探戡，並針對不同層次進行討論。例如：倪家珍等 (2020)利用 Python 進行文字探勘，發現不同類型的線上訂房網站中，消費者關注的焦點會有所不同。從決策歷程的角度來看，人氣與分數這兩種診斷指標會給予消費者一個產品的概略想像，而此初步的評價是否會影響後續對評論內容的解讀，是一個值得深思的問題。未來若能結合評價與評量兩個指標，以及評論內容的文字探戡，完整地從決策歷程角度來檢視線上評論系統之影響效果，將會是值得探究的研究議題。

參考文獻

倪家珍、王笠言、林孟彥 (2020)。住宿業訂房平台線上評論之比較性分析－以 Agoda 與 Airbnb 為例。觀光休閒學報，26(3)，259-282。https://doi.org/10.6267/jtls.202012_26(3).0002

【Ni, J. J., Wang, L. Y., Lin, Tom M. Y.(2021). A comparative analysis of the online reviews from online booking platforms in hospitality industry - evidence of agoda and airbnb. *Journal of Tourism and Leisure Studies, 26*(3), 259-282. https://doi.org/10.6267/jtls.202012_26(3).0002】

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 33-49. https://doi.org/10.1086/321946

Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research, 25*(3), 241-261. https://doi.org/10.1086/209537

Aerts, G., Smits, T., & Verlegh, P. W. J. (2017). How online consumer reviews are influenced by the language and valence of prior reviews: A construal level perspective. *Computers in Human Behavior, 75*, 855-864. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.023

Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 841-849. https://doi.org/10.1086/426620

Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing, 30*(1), 76-89. https://doi.org/10.1002/mar.20590

Aljukhadar, M., Trifts, V., & Senecal, S. (2017). Consumer self-construal and trust as determinants of the reactance to a recommender advice. *Psychology & Marketing, 34*(7), 708-719. https://doi.org/10.1002/mar.21017

Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(2), 99-126. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170204

Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems, 96*, 17-26. https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research, 3*(2), 166-177. https://doi.org/10.1177/109467050032005

Baum, D., & Spann, M. (2014). The interplay between online consumer reviews and recommender systems: An experimental analysis. *International Journal of Electronic Commerce, 19*(1), 129-162. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190104

Byun, K., Ma, M., Kim, K., & Kang, T. (2021). Buying a new product with inconsistent product reviews from multiple sources: The role of information diagnosticity and advertising. *Journal of Interactive Marketing, 55*(1), 81-103. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.003

Caciopp, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research, 11*, 673-675.

Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research, 47*(3), 553-563. https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.553

Chen, P. Y. S., Wu, S. Y., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *Proceedings of the international conference on information systems.* ICIS 2004 PROCEEDINGS.

Chen, C. W. (2017). Five-star or thumbs-up? The influence of rating system types on users' perceptions of information quality, cognitive effort, enjoyment and continuance intention. *Internet Research, 27*(3), 478-494. https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0243

Chena, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing, 25*(2), 85-94. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461-470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13*(4), 9-38. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2017). Predicting consumer product

demands via Big Data: The roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research, 55*(17), 5142-5156. https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1066519

Chow, C. W. C., Chow, C. S. F., Lai, J. Y. M., & Zhang, L. L. (2022). Online group-buying: The effect of deal popularity on consumer purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(2), 387-399. https://doi.org/10.1002/cb.2013

Chung, M., & Saini, R. (2022). Consumer self-uncertainty increases price dependency. *Journal of Business Research, 140*, 40-48. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.054

Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(1), 39-58. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science, 49*(10), 1407-1424. https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 193-197. https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems, 45*(4), 1007-1016. https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378-389. https://doi.org/10.1086/497549

Fang, C.-H., & Lee, H.-J. (2009). Food-related lifestyle segments in Taiwan: Application of the food-related lifestyle instrument. *American Journal of Applied Sciences, 6*(12), 2036-2042. https://doi.org/10.3844/ajassp.2009.2036.2042

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research, 68*(6), 1261-1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior, 88*, 134-142.

Fretwell, L., Stine, J., Sethi, H., & Noronha, A. (2013). *Catch and keep'digital shoppers:*

How to deliver retail their way. CISCO Internet Business Solutions Group. https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/retail/Catch-and-Keep-the-Digital-Shopper_PoV.pdf

Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research note-the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research, 23*(1), 182-196. https://doi.org/10.1287/isre.1100.0343

Gu, B., Tang, Q., & Whinston, A. B. (2013). The influence of online word-of-mouth on long tail formation. *Decision Support Systems, 56*, 474-481. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.004

Gudykunst, W. B., & Lee, C. M. (2003). Assessing the validity of self construal scales: A response to Levine et al. *Human Communication Research, 29*(2), 253-274. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2003.tb00838.x

Harb, C., & Smith, P. B. (2008). Self-construals across cultures: Beyond independence—interdependence. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 39*(2), 178-197. https://doi.org/10.1177/0022022107313861

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second edition). Guilford Press.

Hong, J., & Chang, H. H. (2015). "I" follow my heart and "We" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research, 41*(6), 1392-1411. https://doi.org/10.1086/680082

Kao, K. C., Rao Hill, S., & Troshani, I. (2020). Effects of cue congruence and perceived cue authenticity in online group buying. *Internet Research, 30*(3), 945-970. https://doi.org/10.1108/INTR-11-2018-0477

Kao, K. C., Rao Hill, S., & Troshani, I. (2021). A cross-country comparison of online deal popularity effect. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102402

Kassemeier, R., Haumann, T., & Güntürkün, P. (2021). Whether, when, and why functional company characteristics engender customer satisfaction and customer-company identification: The role of self-definitional needs. *International Journal of Research in Marketing*. Advance online publication. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.08.002

Keh, H. T., Ji, W., Wang, X., Sy-Changco, J. A., & Singh, R. (2015). Online movie ratings: A cross-cultural, emerging Asian markets perspective. *International Marketing Review, 32*(3/4), 366-388. https://doi.org/10.1108/IMR-08-2013-0161

Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects

of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing, 87*(1), 111-126. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.005

Kim, S. H., Park, N., & Park, S. H. (2013). Exploring the effects of online word of mouth and expert reviews on theatrical movies' box office success. *Journal of Media Economics, 26*(2), 98-114. https://doi.org/10.1080/08997764.2013.785551

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing, 28*(3), 167-183. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001

Kordrostami, E., Liu-Thompkins, Y., & Rahmani, V. (2021). Investigating the influence of regulatory focus on the efficacy of online review volume versus valence. *European Journal of Marketing, 55*(1), 297-314. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0346

Kwon, O., & Sung, Y. (2012). Shifting selves and product reviews: How the effects of product reviews vary depending on the self-views and self-regulatory goals of consumers. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(1), 59-82. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170103

Langan, R., Besharat, A., & Varki, S. (2017). The effect of review valence and variance on product evaluations: An examination of intrinsic and extrinsic cues. *International Journal of Research in Marketing, 34*(2), 414-429. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.10.004

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(2), 205-218. https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205

Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality & Social Psychology, 78*(6), 1122-1134. https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.6.1122

Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior, 28*(3), 1054-1062. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.009

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior, 31*, 356-366. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050

Lee, K., & Shavitt, S. (2006). The use of cues depends on goals: Store reputation affects product judgments when social identity goals are salient. *Journal of Consumer*

Psychology, 16(3), 260-271. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_8

Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., & Mohiuddin Babu, M. (2020). Do online reviews still matter post-purchase? *Internet Research, 30*(1), 109-139. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0331

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing, 70*(3), 74-89. https://www.jstor.org/stable/30162102

Ma, X., Khansa, L., Deng, Y., & Kim, S. S. (2013). Impact of prior reviews on the subsequent review process in reputation systems. *Journal of Management Information Systems, 30*(3), 279-310. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300310

Man Yee, C., Chuan, L., Choon Ling, S., & Huaping, C. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13*(4), 9-38. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review, 98*(2), 224-253. https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224

Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research, 48*(3), 444-456. https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.444

Nielsen (2013). *Global trust in advertising and brand messages*. Nielsen.

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review, 108*(2), 291-310. https://doi.org/10.1037/0033-295x.108.2.291

Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal, 32*(2), 197-214. https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research, 62*(1), 61-67. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017

Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(4), 399-410. http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001

Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation,

and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology, 10*(3), 123-134. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1003_1

Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 403-415. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.04.003

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing, 21*(4), 76-94. https://doi.org/10.1002/dir.20090

Simpson, B., White, K., & Laran, J. (2018). When public recognition for charitable giving backfires: The role of independent self-construal. *Journal of Consumer Research, 44*(6), 1257-1273. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx101

Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(4), 689-699. https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.4.689

Slovic, P., & MacPhillamy, D. (1974). Dimensional commensurability and cue utilization in comparative judgment. *Organizational Behavior and Human Performance, 11*(2), 172-194. https://doi.org/10.1016/0030-5073(74)90013-0

Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The interaction effects of online reviews, brand, and price on consumer hotel booking decision making. *Journal of Travel Research, 60*(4), 846-859. https://doi.org/10.1177/0047287520912330

Yang, J., Kim, W., Amblee, N., & Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: Why the effect of WOM valence is mixed? *European Journal of Marketing, 46*(11/12), 1523-1538. https://doi.org/10.1108/03090561211259961

Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A. K., & Janakiraman, N. (2019). How does consumers' local or global identity influence price–perceived quality associations? The role of perceived quality variance. *Journal of Marketing, 83*(3), 145-162. https://doi.org/10.1177/0022242918825269

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research, 63*(12), 1336-1341. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing, 74*(2), 133-148. https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133