觀光休閒學報 第 29 卷第 1 期 第 95-124 頁
DOI: 10.6267/JTLS.202304_29(1).0004

誰愛看 AI 翻譯評論？調節焦點與解釋水平理論之觀點

Who Loves AI Translated Reviews - Perspectives from Regulatory Focus Theory and Construal Level Theory

方正璽* **楊閔涵**** **林孟彥*****
Cheng-Hsi Fang **Min-Han Yang** **Tom M.Y. Lin**

收件日期：111 年 6 月 17 日；第一次修正：111 年 7 月 4 日；
第二次修正：111 年 8 月 28 日；接受日期：111 年 9 月 1 日

摘要

AI 自動翻譯已經是旅遊網站廣泛運用的技術，尤其許多餐飲旅宿的評論平台都已將自動翻譯設為預設選項。旅客在瀏覽餐廳評論時，可能同時看到本國人與外國人的評論。本研究透過兩個實驗分別從個人特質與情境因素說明人們如何利用 AI 翻譯評論。實驗一發現當出國旅遊時，具有促進焦點特質之旅客更願意嘗試冒險及體驗異國文化，故偏好 AI 翻譯評論；預防焦點的旅客則比較偏好本國人評論，因為口味相近。實驗二從解釋水平理論來觀察，結果發現當規劃旅行的時間為較遙遠的未來時(一年後)，會更偏好社會距離較遠的 AI 翻譯評論，若旅遊決策的時間為當下，則更偏好本國人的評論。本研究呈現 AI 翻譯評論影響之早期實證，在學術上與實務上皆有重要意涵。

【關鍵字】：調節焦點、解釋水平理論、網路評論、餐廳評論、AI 翻譯評論

* 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
** 國立臺灣科技大學企業管理系碩士研究生
Master Student, Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology.
*** 國立臺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

AI auto-translation technology has been widely used for a long time, especially in many restaurants and on hotel review platforms, where auto-translation is a default option. When browsing restaurant reviews, tourists may see reviews written by both locals and foreigners, especially when traveling abroad. In this study, two experiments were conducted to demonstrate how people use AI-translated reviews, based on personal characteristics and situational factors respectively. Experiment 1 revealed that when traveling abroad, travelers with promotion-focus orientation preferred AI-translated reviews because they were more willing to try out adventures and experience foreign cultures, while travelers with prevention-focus orientation preferred native reviews because they had similar tastes to each other. Experiment 2 adopted the construal level theory and found that when planning a trip in the distant future (one year from now), travelers preferred AI-translated reviews that were more socially distant, while travelers preferred native reviews if the time of the trip was closer. By demonstrating early findings of AI-translated reviews, this study has important implications for academic theory and practice.

Keywords: regulatory focus theory, construal level theory, online reviews, restaurant reviews, AI translated reviews

壹、緒論

社群媒體的興起徹底改變了人們消費行為的模式，Kotler et al. (2016)指出這種變化根本性地轉變了人們消費體驗的路徑，從過去注意、興趣、產生慾望到購買的 AIDA 模式，轉變為深受社群影響的 5A 模式(即認知、訴求、詢問、行動到倡導)。其中，消費前必定上網詢問口碑與消費後主動分享體驗心得已經變成人們生活的常態。研究顯示有 1/3 的消費者在選擇餐廳時會參考網路的評論，18 到 34 歲的受訪者中更有超過一半的人把線上評論納入用餐決定中 (Nakayama & Wan, 2018)。線上評論讓人們得以藉由其他消費者的實際購買經驗初步判斷產品品質，因此，不論是餐廳、旅館、服務、甚至是提供服務的人員都有專屬的評論平台，可以說現代人的日常消費行為已經離不開各式各樣的評論網站。

到了行銷 5.0 的時代，AI 人工智慧科技又為休閒旅遊市場環境注入了全新的元素(Kotler et al., 2021)。例如，Mariani and Borghi (2021)發現若旅館業採用 AI 機器人來輔助與訪客的線上互動，將可以有效提升顧客對該旅店的評價。在評論網站上的變革則是許多平台已經開始採用 AI 來解決多國語言的問題，尤其是以國際旅客為主要客群的旅館、餐廳或旅遊景點等，消費者的評論意見往往是以不同的語言撰寫。AI 科技的引進能突破語言障礙，讓所有使用者都能輕易地以母語閱讀來自世界各國的評論意見。以 Booking.com 為例，當使用者搜尋旅館時，系統會預設將所有以不同語言寫下的住宿評論全部翻譯成使用者熟悉的語言，若要觀看

原文反而必須點選「查看原文」才會出現。以 Tripadvisor 為例，則是在每則評論下方顯示「點我看中文」的功能鍵。

同樣的情況在 Google Maps 上也可以看到。由於 Google Maps 幾乎已達到壟斷地位，預估九成左右的使用者都將 Google Maps 視為最主要的地圖資訊來源，消費者也相當習慣在其上查詢商家或景點資訊(周欽華，2021)。為了服務來自全球各地的使用者，Google 在 2017 年宣佈將 AI 自動翻譯設為預設的語言偏好，隨著翻譯功能的進步，目前 AI 翻譯的評論已經能相當精準的呈現使用者的想法，連部份口語用詞也能準確呈現(Mathayomchan & Sripanidkulchai, 2019)。圖 1 即是由 AI 自動翻譯韓文撰寫的評論。AI 翻譯評論提供跨文化旅客更多的參考線索，讓遊客可以參考來自世界各地不同文化與種族的評論意見，也無形中增加遊客體驗多元文化的機會。



圖1 AI翻譯評論

Figure 1 AI Translated Reviews

對身處國外的遊客而言，常因語言障礙無法閱讀評論，只能單純依賴星點評分或人氣來決定消費地點，AI 自動翻譯的出現解決了閱讀評論時的語言障礙，為使用者創造更多的價值。但隨著評論來源日趨多樣，也延伸出更多管理上的議題。Kim et al. (2018)就發現西方文化與東方文化不論在撰寫評論或解讀評論上，都有非常明顯的差異。其中，飲食口味更是深受文化影響的消費行為，來自各國的旅客可能以完全不同的標準來看待餐飲服務及食物品質(Fang & Lee, 2009)。例如，日本民眾喜歡吃完熟(在果樹上完全熟成後才採摘下來)的水果，但對臺灣消費者而言完熟通常代表過熟。不同地區對酸甜苦辣的感受也可能完全不同。因此，當消費者看到混雜著本國遊客與外國遊客的評論意見時，究竟會如何評估這些評論意見，是餐飲管理業者應該瞭解的議題。

AI 自動翻譯評論的作法雖然已經推動多年，但至今仍未有研究探究其影響效果，大多數的研究焦點仍著重在技術上如何改善翻譯的品質。本研究首次嘗試由使用者的角度探討 AI 翻譯技術如何影響人們閱讀 Google Maps 上的餐廳評論。Google Maps 是 Google 公司佈置在實體世界中的搜尋引擎，它已經變成人們生活的一部份，Google Maps 上的評論很有可能也是消費者與企業第一次互動的接觸點。因此，如何管理評論內容已成為許多餐飲業者無法迴避的關鍵問題。過去研究針對線上評論如何影響人們的決策行為大致有兩個結論，亦即線上評論比其他廣告訊息具有更高的診斷性(diagnosticity) 與可信度(credibility) (Weathers et al., 2015)，尤其針對旅遊、餐飲這類體驗型產品，由於很難在消費前判斷產品品質，線上評論是人們解決不確定性的重要訊息來源(Wen et al., 2020)。Hong et al. (2017)曾進行統合分析將線上評論對閱覽者的影響因素分成評論相關(如評論深度、評論持續時間)與評論者相關(如評論者自我揭露程度和專業性)兩種因素，兩者都會正向影響評論的有用性。事實上，上述兩種因素也會互相影響。方正璽等(2022)就發現消費者的人格特質不同會偏好選擇不同的評論線索，獨立我人格特質的消費者更重視評論分數，而相依我人格持質則更偏好人氣指標。Kim et al. (2018)則發現人們會更重視相同文化背景的旅客所留下的評論。Kotler et al. (2016)更指出在不同的購買旅程階段中，人們會搜尋不同類型的評論意見來協助決策制定。

僅管過去研究已發現人們的特質不同或決策情境不同都會影響其偏好的評論類型，但面對 AI 翻譯評論這種新型態的評論線索，卻非常少有研究探討。翻譯評論讓人們得以用熟悉的語言觀看各國旅客的意見，接觸到更多不同的看法。本研究之目的即在探討當旅客選擇國外餐廳消費時，何時會偏好由 AI 翻譯的外國人評論，何時反而更重視由本國人所撰寫的評論。本質上，AI 翻譯評論是一群與觀看者文化距離較遠，生活經驗與對事物期待不同的人所留下之意見。對於觀看者而言，AI 翻譯評論可能代表一種更獨特也更冒險的餐飲建議。過去研究指出旅遊消費之決策會因個人對風險的規避與對成就的渴望而有差異(Sun, 2011)，旅遊決策也深受時間與空間距離的不同而有差異(Chatterjee & Mandal, 2020)。因此，本研究認為可以由調節焦點理論與解釋水平理論兩種視角來討論。具體而言，本研究有兩個目的：(1)了解個人特質中之調節焦點傾向如何影響其偏好之線上評論類型；(2)利用解釋水平理論，討論旅遊決策時間如何調節社會距離對消費者偏好之線上評論的影響。研究之結果有助於解釋消費者解讀與利用 AI 翻譯評論的深層心理動機，可供餐廳業者及線上評論平台參酌，也能增進學術上對 AI 翻譯評論的瞭解。

貳、文獻探討與假設

一、AI 翻譯評論

線上評論是發佈在公司或第三方平台由消費者自主留下對產品或服務的意見、看法

與建議(Cheung et al., 2012; Zhang et al., 2010)。參考網友評論是消費者用來降低購買決策風險(Lin & Fang, 2006)，減少消費不確定感(Hong et al., 2017)的主要方法。研究指出消費者更信任網友的評論，並認為口碑評論的內容相較於其他訊息更誠實公正(De Keyzer et al., 2019)。網路的普及促使口碑評論的傳播速度更快、影響層面更廣、且存續時間更久，所以比傳統口語傳播更具有影響力(Huete-Alcocer, 2017)。這些線上評論有時提供產品和服務的相關規格細節，有時則分享使用體驗，甚至提供購買建議，因此是人們評估商品的重要線索(Roy et al., 2019)。

消費者的評論意見對飯店業以及餐飲旅遊產業的影響更是強烈(Litvin et al., 2008)，人們常因網路評論而改變其參訪或是用餐的意願(Filieri & McLeay, 2014)。最主要的原因是餐飲的選擇非常多樣也非常多變，產品變化的速度比個人資訊累積的速度更快，導致個人無法有效收集全部的訊息，故必須仰賴網路上其他人的評論建議。此外，對於重視服務與體驗的餐廳而言，只依賴廠商所提供的照片或廣告文宣，也很難讓消費者信服。此時，人們評估用餐體驗的最好訊息來源就是網路上其他消費者所分享之心得與評論。因此，餐飲產業的行銷人員都非常重視顧客評論所能帶來的效益，並嘗試以許多方式來影響其評論。隨著 Facebook、Instagram 等社交媒體以及餐飲行動 App 的流行，線上評論儼然已經成為消費者是否光顧餐廳的關鍵(Goldenberg et al., 2001)。

然而，為了因應廣大跨國旅遊的消費者，許多廣受歡迎的餐廳或住宿預定平台都提供不同的語言介面來服務世界各地的使用者。Cenni and Goethals (2017)稱這種能適應多國語言的系統為 2.0 旅遊平台，通常平台會自動推薦相同語言所撰寫的評論給搜尋者。但隨著翻譯技術的進步，有許多平台開始嘗試透過 AI 翻譯來自世界各地的評論，並主動推薦給搜尋者，讓消費者可以跨越語言障礙，方便快速的閱讀評論。本研究將這種類型的口碑稱為 AI 翻譯評論(AI translated reviews) 它讓只使用地區語言撰寫的評論也能被世界各地消費者閱讀理解，增加具在地特色商店吸引國際旅客的機會。

有關 AI 翻譯評論的研究絕大部份仍著重在翻譯技術與程式介面設計(e.g., Al-Maroof et al., 2020; Larassati et al., 2019)，鮮少有文獻提及 AI 翻譯評論對於消費者的影響。就本研究所知，更沒有任何文獻曾經探討 AI 翻譯評論如何影響旅客對旅宿或餐廳的選擇。Mariani et al. (2019)的研究中曾發現語言是一種文化差異很大的元素，不同文化用不同語言來說明同一個事件時，常常會在描述的重點與細節上都有很大的差異(Buzova et al., 2019; Liu et al., 2017)。例如，針對 Yelp 上的評論意見分析就發現，當西方(美國與歐洲)旅客來日本旅遊消費時，其對日本餐點的品質與服務之評論會比日本當地旅客更精細，而日本旅客則在用餐環境與價格上則有比較多的討論，並且意見分岐(Nakayama & Wan, 2018)。Liu et al. (2019)也曾對大量的線上評論文本進行分析，發現中國遊客與國際遊客

對澳洲旅遊景點的評論有非常明顯的差異。

Cenni and Goethals (2017) 研究旅客在 TripAdvisor 上使用英文、義大利文或荷蘭文撰寫負面評論時發現其評論的重點項目雖然很類似，但撰寫的方式則有許多不同。例如，以英語撰寫者會在負面評論中夾雜正面的評論，並且敘述詳盡；而以荷蘭文撰寫的負面評論則鮮少給予改進建議。作者認為原因是當他們以母語撰寫評論時，心中已假設溝通的對象是使用相同語言的旅客，而非給旅館或餐廳的經營管理者看，因此敘事方式會因文化不同而有所差異。隨著翻譯技術的進步，如今消費者已經可以直接在評論的頁面閱讀經翻譯後的評論，降低了語言不通所衍生的理解問題。但能夠理解不代表能夠接受，更不代表願意採納。翻譯評論是旅遊市場上正在發生的改變，但相關研究仍然非常少見。上述許多研究證據都發現不同文化、語言所撰寫的評論，可能有非常大的差異，也因此會導致旅客在觀看翻譯評論時，可能會對本國評論與翻譯評論有非常不同的認知，是值得深入探討的研究議題。

二、消費者購買意願

網路評論對消費者購買意願的影響不斷被驗證，不論是對於品牌的態度或是建立忠誠度都有強大的影響力。Kotler et al. (2016)將這種搜尋網路評論意見(ask)與分享個人消費體驗(advocate)的模式列為新顧客體驗 5A 模型中兩個重要的消費節點，認為在社群媒體時代，群眾的口碑評論已經是管理者不可忽略的關鍵要素。Hamilton et al. (2021)更以社交消費旅程(social customer journey)來描述人們在社交消費旅程的每個階段都不斷受到旅伴(traveling companions)直接與間接的影響。而所謂旅伴包含社交網絡上所有親近到陌生的連結，甚至包含 AI 機器人。

Cheung et al. (2014)的研究提出正面的口碑評論不但有助於提高消費者的購買意願，更重要是加強消費者對購買決策的信心。消費者不但會搜尋他人消費經驗的分享評論，也會觀察其他消費者的購買選擇，並據以製定決策(Wang & Yu, 2017)。其中，網友撰寫的餐廳評論更是直接影響餐廳的銷售績效(Ryu et al., 2012)。研究指出有 54%的消費者用餐行為會受到餐廳評論的影響(Shetu, 2020)。

上述種種研究都確認了線上評論對消費者購買意願有很大的影響，但當來自相同文化的口碑評論與來自不同文化的 AI 翻譯評論同時存在時，消費者究竟會以那一種評論為主要參考線索，則仍需更多研究探討。過去對線上評論的大數據研究已經證實，不同文化的旅客所留下對餐飲旅宿的評論有很大的差異，但從閱覽評論者的角度來解釋其影響效果則非常少見(Liu et al., 2017)。雖然研究指出語言會顯著影響人們如何解讀評論資訊(Packard & Berger, 2017)，但對 AI 翻譯評論的影響效果，則未見有研究討論。本研究從

個體的特質與情境因素兩個角度，透過調節焦點理論與解釋水平理論來說明 AI 翻譯評論所造成的影響。

三、調節焦點理論(Regulatory Focus Theory)

調節焦點理論最早是由 Higgins (1997)提出，Crowe and Higgins (1997)研究認為個體會有兩種不同的調節焦點，分別為促進焦點(promotion focus)與預防焦點(prevention focus)。促進焦點的個體在追求理想時表現較活躍，希望能獲取正面的結果，關心自身成就，重視是否「獲得」(gain)，並努力達成理想中的我(Ideal Self)；預防焦點的個體則是起源於自我保護和對安全的需求，選擇避免負面的結果、重視責任、義務和安全，同時追求降低或是沒有「損失」(loss)，努力避免災難並且達成我應該成為的我(ought self)。個體若傾向促進焦點，則會追求與期望的最終狀態互相匹配，於是會更重視正面的訊息結果並強調獲得；但若傾向預防焦點，則會避免與期望的狀態不匹配，於是個體將會更重視負面的訊息並規避風險。換言之，個體在促進焦點的刺激之下會激發更強烈對目標的追求與對正面結果的渴望，而預防焦點個體在刺激之下則會觸發更大的警覺以及避免負面結果的心理。

上述調節配適(regulatory fit)的論點指出個人的調節焦點會影響其追求之目標，進而影響消費者對訊息的偏好。Aaker and Lee (2001)認為可以將訊息分為促進框架或預防框架，以迎合不同調節焦點消費者之偏好。Wang and Lee (2006)也再次驗證個人的調節焦點傾向不同，會影響其資訊蒐尋行為與決策制定。在旅遊評論方面，過去研究也證實調節焦點的差異會導致消費者在閱讀網路餐廳評論時，有截然不同的反應。促進焦點的個體對於正向訊息和美好狀態的追求，以及預防焦點對於負面訊息和損失的警覺，最後皆會影響其的資訊判讀與最終選擇(Shin et al., 2014)。若是以線上餐廳評論來看，促進焦點傾向的個體會更願意接受新的選擇以及新的事物(Halamish et al., 2008)，更願意嚐試新事物並勇於冒險及承擔風險(Zhou & Pham, 2004)。食物對他們而言，就像是一種探險，他們更可能會依靠情感來做選擇(Thongpapanl et al., 2018)。因此，本研究認為促進焦點之個體在閱讀評論時會更偏好 AI 翻譯評論，因為來自不同文化的消費建議可能會帶來更多的刺激，更不一樣的體驗。相比之下，預防焦點傾向的個體會偏好安於現狀的選擇(Chernev, 2004)，較不願意接受新的事物，選擇的方式偏向保守以降低風險(Schwager & Rothermund, 2013)，容易對各種選項抱持懷疑的態度。因此，預防焦點之個體在閱讀評論時更願意信任相同文化或熟識之人所偏好之餐廳，因為飲食是一種深受文化影響的消費行為，因此相同文化的旅客所留下的口味判斷會更具有參考價值。故本研究提出假設一：

H1: 當旅客於國外消費時，旅客個人之調節焦點傾向會影響其偏好之評論類型。

H1a: 促進焦點傾向之旅客會偏好選擇 AI 翻譯評論(外國人)推薦的餐廳，較不偏好本國人推薦之餐廳。

H1b: 預防焦點傾向之個體會偏好選擇本國人推薦的餐廳，較不偏好 AI 翻譯評論(外國人)推薦之餐廳。

四、解釋水平理論 (Construal Level Theory)

解釋水平理論最早源於 Liberman and Trope (1998)所提出的時間建構理論(temporal construal theory)。而後 Trope et al. (2007)基於人類感受某事件的心理距離(psychological distance)概念提出解釋水平理論，說明人類在面對不同的心理距離時會偏好採用不同的解釋水平，最終影響其決策。心理距離共有四個面向：1.發生於現在或較遠未來的時間距離、2.發生於較近的地方或遠方的空間距離、3.關係親密或關係疏遠的社會距離、4.對於事情的確定性相對於不確定性的假設距離。

雖然解釋水平理論所提出的心理距離有四種不同面向，但個人處理訊息的方式卻極為相似。其概念都是以自我為參考點，比較其在時間、空間、關係或確定性的心理距離。在心理距離較遠的情況下，例如面對時間距離較遠的「以後」、空間距離較遠的「遙遠他處」、社會距離較遠的「別人身上」時，人們都會傾向採用高解釋水平(high-level)中的一般化(general)、簡單(simple)、較高層級(superordinate)、去脈絡(decontextualized features)、本質 (essence) 的概念以及思考模式來處理資訊，偏好使用較為抽象的方式來解讀事物，容易忽略次要或是附加的訊息(Trope & Liberman, 2010)。反之，若是處於心理距離較近，如時間距離較近的「當下」、空間距離較近的「此處」、社會距離較近的「自己身上」，則傾向採用低解釋水平(low-level)中的明確(specific)、較低層級(subordinate)、有脈絡(contextual features)、細節性(detailed)等概念和思考模式來處理資訊，同時也會偏好較具體的方式來解讀訊息。採用低解釋水平的個體會較注重事件的細節，因此會將附帶或是相近的相關資訊納入決策考量中 (Trope & Liberman, 2003; Trope et al., 2007)。

解釋水平理論雖然是較晚近才提出之社會心理學理論(Liberman et al., 2007; Trope & Liberman, 2010)，但已經廣泛運用於消費行為與組織行為的研究上。近年來，餐飲旅遊的相關研究也常引用來解釋旅客的行為(e.g., Zhang et al., 2017)。主要原因是旅遊決策中常常必須考量時間與空間兩種距離。例如，Su et al. (2021)發現在旅行時間在近期的情況下，旅客若曾在社群媒體揭露旅遊目標，會促使其更加強地準備旅遊，但若旅遊的時間在遙遠的未來時，則目標揭露就沒有影響。周軒逸、練乃華(2010)則發現當旅遊時間較遠期未來或旅遊地點較遠時，消費者會偏好文多圖少的旅遊廣告；反之，若旅遊

時間在近期或地點較近，則會偏好圖多文少的旅遊廣告。

針對 AI 翻譯評論，本研究認為社會距離與時間距離會影響人們對評論的解讀。Liviatan et al. (2008)指出社會距離是一種人際相似性的差異，亦即當某人與自己的相似程度越低，社會距離就越遠，而社會距離的遠近會影響人們如何解讀他人所傳遞的訊息(Trope et al., 2007)。Kim et al. (2018)研究發現文化相似性會使人們更依賴相同文化的旅客所留下的旅宿評論。Naylor et al. (2011)也發現評論者與閱讀者之間的社會距離愈近，則線上評論的說服力就愈高。Ordabayeva et al. (2022)更指出若負面之線上評論是來自社會距離較遠的消費者，則可能不會造成品牌的傷害。就食品消費而言，不同文化的人民對飲食的偏好不但差異大(Fang & Lee, 2009)，而且具僵固性，人們即使搬移到其他國家生活仍然會思念家鄉味，不容易改變口味偏好(Ma, 2015)。因此，當人們參考線上餐飲評論意見時會更重視來自有相同文化、語言、口味差異較少的本國人評論。AI 翻譯評論代表的是一種由其他飲食文化之消費者所提出之看法，也代表採用其看法的潛在風險較大。例如，韓國旅客留下不夠辣的評論，對臺灣的旅客而言可能是非常辣。

上述論點一再驗證社會距離愈近則線上評論的影響力也愈大。然而，根據解釋水平理論，若訊息間能達成配適則其影響力會更高。亦即，消費者對訊息的評估和解釋會傾向尋找能配適的訊息來源，當訊息的型式與心理建構的方式一致時，就能提高消費者對訊息的接受度(Kim et al., 2009)。在旅遊決策文獻中，時間距離與空間距離是最常討論的兩種因素。本研究以空間距離較遠的國外旅遊為研究場域，因此，主要聚焦在時間距離不同時所產生的影響效果。Shin et al. (2017)證實當旅遊決策時間在遙遠的未來時，旅客會更偏好高解釋水平的抽象評論、若是在較近的現在時，則會更偏愛低解釋水平的評論。Kim et al. (2016)也發現針對近期或近距離的旅遊規劃，若旅館採用低解釋水平的廣告策略會有效提升訂房意願；但若是針對未來或較遠距離的旅遊規劃，則旅館採用較抽象的高解釋水平廣告策略，成效更佳。在閱讀線上評論時，評論者的身份是旅客判斷兩者社會距離的重要線索。Zhang et al. (2012)就發現當社會距離或時間距離較遠時，旅客會更重視能彰顯個人身份利益(identity benefit)的高解釋水平評論內容，反之，則會更重視低解釋水平的實用資訊。同理可推論當時間距離較遠時，若能搭配社會距離也較遠的外國人所留下之 AI 翻譯評論，此時，訊息的建構方式與消費者的解釋水平達到配適，消費者會更容易接受此訊息。相對地，對於時間距離較近，消費者會以低解釋水平的方式來解讀內容，因此，若個人即刻便需做出旅行決策時，則本國人留下的評論因社會距離較近，其訊息的建構方式與消費者的解釋水平也會達到配適。上述推論符合 Connors et al. (2020)的研究結果，亦即對於時間距離較遠的未來，人們會更偏好抽象的表述。此時，諸如餐廳的氛圍、旅行時的美好想像等等都會更符合閱覽者的期待，因此也有較高的影響力。由於 AI 翻譯評論能展現出外國人對飲食的看法，是一種社會距離更遠也更容易讓閱

讀者感受到異國旅遊氛圍的訊息，因此會有更好的說服成效。反之，若對於時間距離較近的現在，閱覽者會更重視食物口感、價格或口味的評論，此時本國人所留下的評論會更受重視。根據以上推論，本研究提出假設二：

H2: 當旅客於國外消費時，時間距離不同會調節社會距離對評論偏好的影響效果。

H2a: 當決策時間距離愈遠，旅客會傾向選擇社會距離較遠的 AI 翻譯評論(外國人)推薦之餐廳，較不偏好社會距離近的本國人推薦之餐廳。

H2b: 當決策時間距離愈近，旅客會傾向選擇社會距離較近的本國人推薦之餐廳，較不偏好社會距離較遠的 AI 翻譯評論(外國人)所推薦之餐廳。

參、實驗一

一、實驗設計

實驗一目的在驗證不同的調節焦點對於出國旅客閱讀餐廳評論之影響。情境設定為臺灣旅客出遊韓國時閱讀 Google Maps 上的餐廳評論，並據以做出選擇。根據觀光局 109 年度國人出國旅遊統計資料顯示，到訪過韓國的人數大約是 16 萬 4 千人次，尚不足到訪日本旅遊人次的四分之一。隨著韓劇在臺灣的流行風潮，將實驗地點設為韓國可以讓受訪者容易想像但又不會因太過熟悉而對餐廳評論產生有偏誤的看法。

根據文獻討論，促進焦點之旅客有更高的動機去體驗不同文化，因此會偏好由 AI 所翻譯的在地人(韓國人)評論，而預防焦點的旅客比較擔心口味不合，因此會更偏好臺灣遊客留下的評論。因此，本研究設計一個 2 (調節焦點：促進焦點 vs. 預防焦點) x 1 (餐廳評論：臺灣人偏好的口味 vs. 本地人偏好的口味) 的受試者內實驗設計。

底下介紹實驗一中使用的變數之定義，其中包含調節焦點以及出國餐廳之評論刺激的設計。

(一)實驗刺激

本研究實驗材料包含了 (韓國) 當地人評論以及臺灣人評論兩種類型。前測時參考 Google Maps 韓國首爾實際餐廳評論來修改實驗刺激，主要操弄評論內容，其餘資訊皆保持相同，包括評論數量、餐廳評價星級、營業時間、評論發佈時間等等。本研究重新設計店名以排除受測者曾實際消費之可能性。兩餐廳之評論分別為：韓國人偏好之餐廳 A「劉華玉奶奶一隻雞」與臺灣人偏好之餐廳 B「白布長家雞肉」。每家餐廳皆有四則評論，而韓國人評論以 Google 翻譯過後呈現，並會於評論上顯示「由 Google 提供翻譯」。另外，韓國人發佈之評論，發布者署名皆以韓文呈現以利於受測

者辨認評論者之國籍，而臺灣人之署名則以中文呈現。

前測時邀請受測者閱覽四家餐廳的評論，並根據評論內容個別給予各餐廳 1 至 5 分之評價。總計回收 54 份問卷，獨立樣本 t 檢定確認劉華玉奶奶一隻雞 (平均數：3.814) 以及「白布長家雞肉」 (平均數：3.685) 兩餐廳的評價無顯著差異 (t = -1.0993)，表示實驗操弄成功。模擬實驗如圖 2、圖 3 所示：

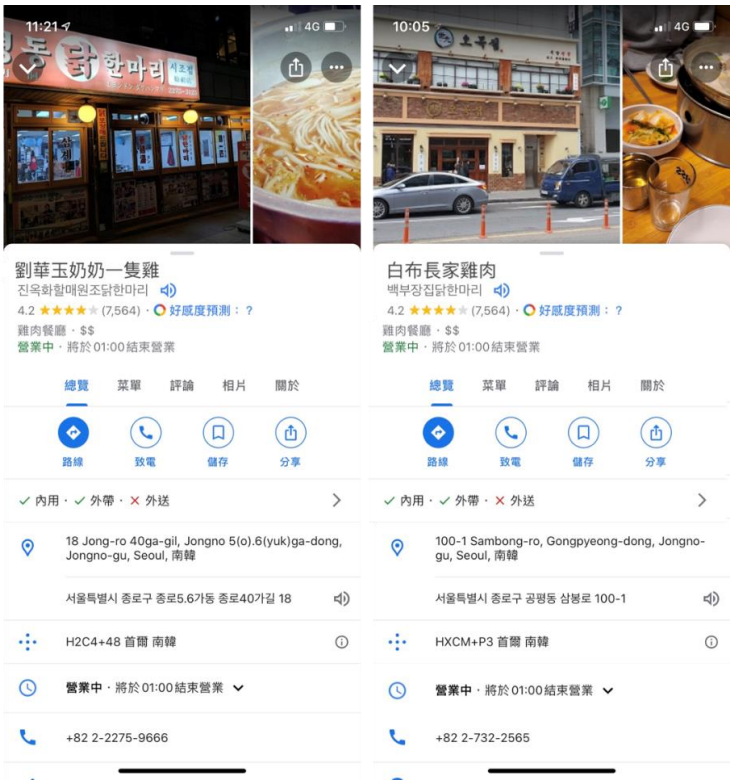


圖 2 實驗刺激(1)

Figure 2 experimental stimulus (1)



圖 3 實驗刺激(2)

Figure 3 experimental stimulus (2)

(二)調節焦點

調節焦點採用 Lockwood et al. (2002)所提出之調節焦點量表，該量表分成預防焦點以及促進焦點兩構面各 9 題，共計 18 題，量表以 1-9 尺度衡量，即「1 = 與我非常不相似」至「9 = 與我非常相似」。其中「促進焦點」的題目主要專注在達成目標，例如，一般而言，在生活中我專注於獲得正面的結果；我常會去思考我該如何達成我的學業或職場目標；與其避免遭遇損失，我更關心能否完成目標。而屬於「預防焦點」則是：我常會擔心我無法完成我的學業或是職場目標；一般而言，我會專注在避免生活中不好的事情發生；與其達到目標、獲得報酬，我更關心避免遭遇損失。受測者填答完問卷，分別將預防焦點與促進焦點題項加總平均後相減，扣除中間無差異部份，即可得到兩群體樣本(Lockwood et al., 2002)。

二、施測程序

本研究採準實驗法，以 SurveyCake 建立網路問卷，並於 Facebook 旅遊社團及委託 Reflekt 問卷平台發放。受測者接受實驗邀請後會先看到一則情境描述：

假期的到來，在今天終於要和友人一同前往韓國旅遊。

抵達韓國後先 check-in 並把行李安頓好，發現時間已經悄悄地來到了晚餐時刻。這時候你和友人想著應該要吃點什麼好呢？於是打開了 Google，搜尋了「首爾餐廳推薦」！

你和友人大致滑了一下，找到了許多家想嘗試的餐廳。你和友人查看大致的評價後發現其中有些韓國人的評論和臺灣人的評論，但因為 google 翻譯的盛行，韓國人的意見也一目了然。一番抉擇後，終於挑出了兩家評分相同且評論數量也相同的餐廳在做抉擇。

在閱讀完情境描述之後，引導受測者觀看模擬之線上評論，並要求選擇想消費之餐廳。翻轉下頁之後，會先詢問受測者「剛才的餐廳在什麼地方？」，若受測者填答日本東京或泰國曼谷，則視為無效問卷。最後，受測者填寫個人基本資料與調節焦點量表，並請受測者填寫選擇餐廳的原因，做為質化驗證的佐證資料。

三、實驗一結果分析

本次實驗共發放 129 份問卷，16 份無效問卷，有效問卷 113 份，其中男性 46 人，女性 67 人，平均年齡 26.1 歲。促進焦點量表的 Cronbach's α 信度值達 0.867。預防焦點量表之 cronbach's α 信度值達 0.818，顯示量表信度良好。根據 Lockwood et al. (2002) 調節焦點傾向的作法，本研究先計算主導性節焦點(dominant regulatory focus)分數，即將促進焦點問項平均數減去預防焦點問項平均數，再以其中位數進行分組，結果共有 53 人為預防焦點傾向、60 人屬於促進焦點傾向。兩群體之性別比例在統計檢定上顯示無顯著差異，但年齡則有顯著差異。其中，預防焦點受測者的年齡顯著大於促進焦點受測者 ($28.4 > 24$, $p < 0.01$)。

實證分析時採用卡方獨立性檢定，卡方交叉分析結果一如預期，促進焦點的受測者有 70%(共 42 位)會偏好韓國在地消費者喜歡的劉華玉奶奶一隻雞，而預防焦點的受測者有 56.6%(共 30 位)選擇臺灣人偏好的白布長家雞肉。卡方檢測結果亦實證兩者有顯著差異($p < 0.01$)，假設 H1 獲得支持。

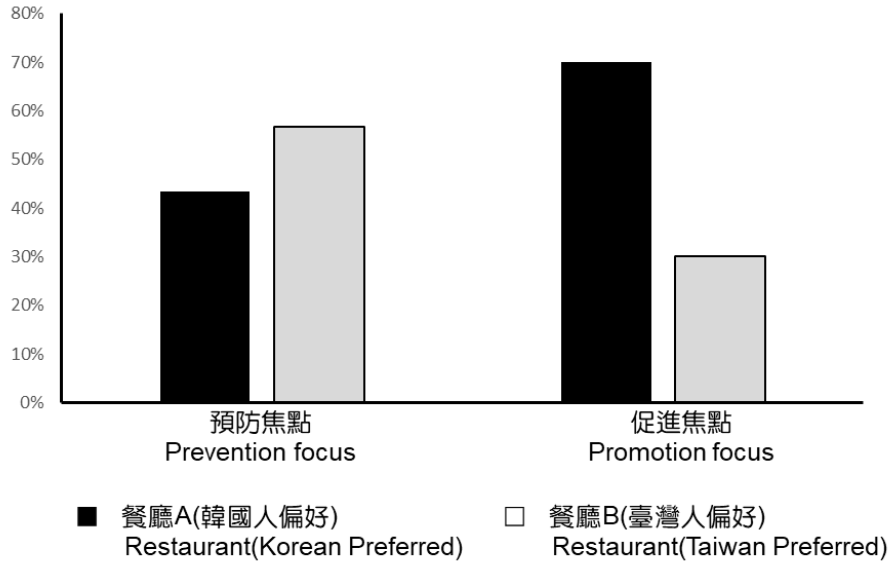


圖 4 調節焦點與餐廳選擇

Figure 4 Regulatory focus and restaurant choice

實驗一的結果證實不同調節焦點傾向之消費者會偏好不同類型的國外餐廳評論。促進焦點傾向之個體偏好 AI 翻譯評論，而預防焦點之個體偏好本國人所留之評論。本研究的開放式問卷中邀請受測者解釋其選擇原因。其中，多數選擇劉華玉奶奶一隻雞之受測者常回答：「因為符合在地口味」、「在地人推薦」、「入境隨俗」等等答案，而選擇白布長家雞肉之受測者多數回答：「比較相信臺灣人的口味」、「臺灣人的口味應該比較接近」、「偏好選擇和自己國家口味相同的餐廳」等答案。

肆、實驗二

一、實驗設計

實驗一證實不同調節焦點的個體會偏好不同國家旅客所留下的評論。實驗二則想探討是否在某些情境下人們偏好的評論類型會改變。過去文獻證實相同文化、相同語言之旅客所留下的評論對消費者會產生比較大的影響。換言之，通常我們會比較願意相信跟我們文化相近、語言相同的網路評論，亦即社會距離較近(如臺灣人的評論)之口碑訊息會比社會距離較遠(如韓國人的評論)，更能有效影響閱讀者的購買意願。然而，根據解釋水平理論，本研究認為若旅遊規劃是針對遙遠的未來，人們會偏好更抽象的訊息，此時社會距離較遠的 AI 翻譯評論反而能給予旅客更多異國風情的想像；但若旅遊的消費決策是當下決定，則會更重視社會距離較近的評論，亦即比較不容易出錯的本國人評論。因此，實驗二擬驗證時間距離對評論類型與餐廳消費意願的調節效果。具體而言，實驗二為 2

(評論類型：AI 翻譯評論 vs. 本國人評論) X 2 (時間距離：長 vs. 短)的二因子受試者間實驗設計，共計有四份問卷。

二、變數的操作性定義與衡量方式

(一)實驗刺激之社會距離

本研究延續實驗一之場景，設定餐廳評論為韓國當地某知名餐廳，其內容包含了(韓國) 在地人評論以及臺灣人評論兩種類型。實驗中我們從 Google Maps 搜尋韓國首爾，選定了當地餐廳，並做小幅度的名稱修改，以防止受測者過去曾有消費經驗。實驗操弄必須確認在地人評論與臺灣人評論兩者的評價是等值的，最簡單的作法是兩種評論的內容一模一樣，差別只在 AI 翻譯評論之評論人以韓文顯示，並註記由 Google 翻譯。但實務上現階段的 AI 翻譯評論雖能完整表達評論者意見，但仍無法兼顧語句完美順暢，故本研究以前測決定兩種評論的操弄是否能達到等值。

本研究首先設計擬真之 Google Maps 評論，版本 A 為韓國人偏好，但臺灣人不偏好；版本 B 為臺灣人偏好，韓國人不偏好，實驗情境如圖 5 所示。韓國人評論皆為 Google 翻譯過後呈現，並會於評論上顯示「由 Google 提供翻譯」。其中韓國人發佈之評論，發布者署名皆挑選韓文呈現以利於受測者方便得知此為韓國人之留言；而臺灣人發佈之評論，發布者署名皆以中文呈現為主，以期降低受測者的混淆。研究中我們刻意不顯示評論發佈的時間以降低受測者因評論發佈時間之遠近而受影響。其中評論內容為：「在地的好料理，果然大家都搶著吃的雞肉」、「臺灣吃不到這種味道，好好吃！」等等。

前測邀請 51 位受測者隨機觀看任一版本之評論，並回答對餐廳的評價，包含餐廳給人的感覺很好、讓人喜愛等。獨立樣本 t 檢定的結果顯示版本 A (M = 4.34, SD = 1.18) 與版本 B (M = 4.03, SD = 1.06) 兩種評論並沒有統計上顯著的差異(t = 0.974, p = 0.335)。換言之，兩種版本的實驗刺激給予受測者的感受類似。

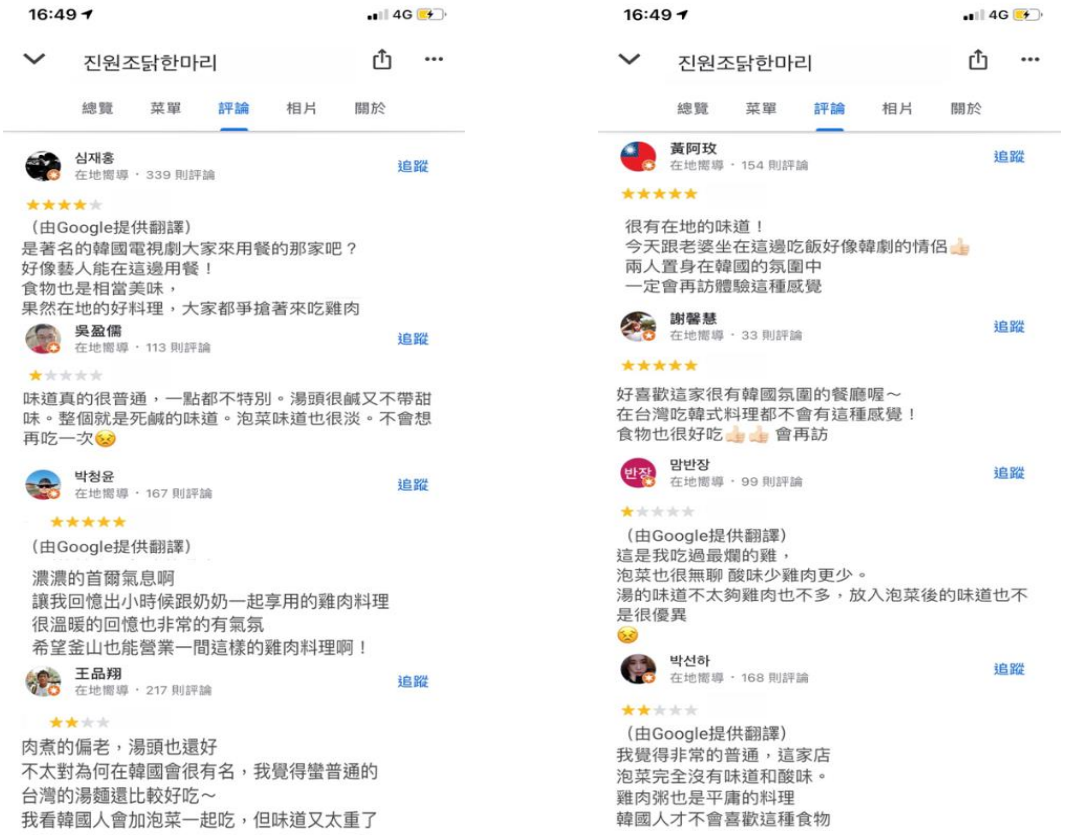


圖 5 版本 A (左) 與 版本 B (右)

Figure 5 Version A (Left) Version B (Right)

(二)時間距離

時間距離遠近直接由實驗操弄，受測者會閱讀情境引導，說明目前決策所選擇的餐廳是為了一年後(時間距離遠)或當下(時間距離近)。受測者在一年後決策情境中會閱讀到：

今年國外旅展盛大的展開！您在旅展內看到了一個相當划算的旅程，明年暑假的韓國五天四夜！心動的你直接預定下這趟韓國旅行以及明年暑期的假期。期待的你，一回家就不停地在網路上爬文：「韓國餐廳推薦」、「韓國景點介紹」等等。打算為一年後的旅程先做些簡單的準備計畫！在查詢中您 GOOGLE 到了一家位於首爾的韓國雞肉餐廳，您大致滑了一下評論，其中評論中有韓國人的評論也有臺灣人的評論。而因為 GOOGLE 翻譯的盛行，韓國人的意見也能輕鬆明白。

當下決策情境則會閱讀到：

假期的到來，在今天終於和友人一同前往韓國旅遊。抵達韓國後先 check-in 並

把行李安頓好，發現時間已經悄悄地來到了午餐時刻，但因為要趕搭下午 1 點的車，你只有 1.5 個小時可以用餐！這時候你和友人想著應該要吃點什麼好呢？於是打開了 Google，搜尋了「附近餐廳推薦」！在查詢中您查到了一家位於首爾的韓國雞肉餐廳，您大致滑了一下評論，其中評論中有韓國人的評論也有臺灣人的評論。而因為 GOOGLE 翻譯的盛行，韓國人的意見也能輕鬆明白。

正式施測時，受測者還必須填答操弄檢定題：「閱讀完以上情境，您是在規劃何時的旅遊用餐餐廳？」，若受測者分派到當下情境卻回覆一年後，或分派到一年後情境卻回覆現在，則視為無效問卷。此題項除了可以確認時間距離的操弄是否成功之外，亦可用來過濾掉線上測驗常見受測者不專心填答的情況。

(三)消費意願

餐廳消費意願採 Spears and Singh (2004)的購買意願量表，其中題目包括：我認為選擇這家餐廳是明智的、我會願意到這家餐廳消費、如果有機會我會選擇到這家餐廳用餐，並使用李克特七點量表測量。

(四)評論參與量表

為避免受測者決策時對評論的依賴情況不同，或受測者本身參與線上評論的程度不一可能會影響其對評論內容的看法，因此，本研究設計評論參與量表以控制可能的差異，共計有 4 題，內容包含：到餐廳消費前，我一定會上網搜尋餐廳的評價、我對餐廳美食很了解，也知道不同類型餐廳的差異、我覺得很多美食的評比是有趣的、我常常在網路上留下我對餐廳的評價。

三、施測程序

實驗二採網路問卷搜集樣本，問卷建立於 SurveyCake 並於 Facebook 各種飲食討論群組及委託 Reflekt 問卷平台發放。其中問卷共有四種不同版本，當受測者接受邀請並點選問卷連結時，會由電腦隨機安排發放。

首先，請受測者先行閱讀其旅遊情境，並仔細根據情境內容選擇出此情境所表述的時間距離為何，用以驗證受測者專注程度。後續則於閱覽餐廳評論後則填寫消費意願量表與評論參與度量等表。

四、實驗二結果分析

由於線上問卷的施測較難掌握填答者的投入程度，故實驗二設計了情境測謊題，要求受測者在閱讀說明後填答情境中設定的時間為何。共計發出 191 份問卷，其中有 42 份

問卷未通過測謊，例如在一年後的情境中回覆時間為立刻，或在立刻的情境下回覆時間為一年，故在後續分析中予以刪除，最後共計有 156 份有效問卷。檢定遺漏值與有效樣本在性別(p = 0.726)、年齡(p = 0.7)的組成結構上都沒有統計的顯著差異。

其中包含男性 87 位，女性 69 位。年齡分佈區間為 14-60 歲，平均年齡約 28.48 歲。社交距離的構面上，韓國人偏好之餐廳有 76 份，而臺灣人偏好之問卷為 80 份；兩者不論在性別比例(p = 0.747)與年齡分佈上(p = 0.116)都沒有顯著差異。另外，若以時間距離來區分，當下決策情境有 61 份，一年後決策情境有 95 份，在性別比例(p = 0.514) 與年齡(p = 0.67)的檢定也都沒有顯著差異。顯示本研究分組變數之間並沒有人口統計上的明顯差異。

量表的信度分析中，餐廳消費意願的 cronbach's alpha 值達 0.957，顯示有非常好的內部一致性。評論參與量表的 cronbach's alpha 值為 0.615，為可接受之信度，可做為本研究共變數控制項處理。

本研究實證分析時採用 Hayes (2017)所發展的 SPSS PROCESS Model 1 進行調節效果分析。自變數社會距離(韓國人喜歡 = 1、臺灣人喜歡 = 2)，與調節變數時間距離(一年後 = 1、現在 = 2)，依變數為消費意願。由於實驗一發現個人的調節焦點傾向會因年齡不同而有差異，為控制可能的變因，在實證模型中納入年齡、性別等人口統計變數，並且新增受訪者的評論參與度做為共變數控制，一起投入迴歸模式中進行預測，以減少因受訪者閱讀餐飲評論之習慣不同所導致的混淆效果。

結果如表 1 所示，其中性別與年齡無顯著差異，評論參與度(β = 0.27, 95%)信賴區間 [CI]= [0.03, 0.52])，顯示受訪者評論參與度愈高對餐廳的消費意願也愈高。主效果與交互效果的檢定部份也都達顯著差異，其中，社會距離(X)與時間距離(M)之主效果，以及調節作用(X x M)皆為顯著，假設 2 獲得支持。其中，社會距離之係數為負，顯示社會距離愈近(臺灣人喜歡)則消費意願會愈高，符合過去理論之預期。但因交互效果項顯著，此時應進行調節效果檢定並製圖比較。

表 1 實驗二之模型檢定結果

Table 1 Model

	係數值 coeff	標準差 *SE*	*t*	*p*	95%信賴區間 95% confidence interval
常數 constant	6.348	1.301	4.878	0.000	[3.78; 8.92]
社會距離(X) Social distance (X)	-1.959	0.687	-2.854	0.005	[-3.32; -0.60]
時間距離(M) Temporal distance(M)	-2.061	0.741	-2.781	0.006	[-3.53; -0.60]
X × M	1.354	0.465	2.914	0.004	[0.44; 2.27]
評論參與 Review Involume	0.273	0.124	2.198	0.030	[0.03; 0.52]
性別 Gender	-0.020	0.230	-0.087	0.931	[-0.47; 0.43]
年齡 Age	-0.010	0.012	-0.878	0.382	[-0.03; 0.01]

調節效果檢定如表 2 所示，在 95%的信賴水準下，不論時間距離遠近，其信賴區間的檢定都不包含零，H2a 與 H2b 的假設皆獲得支持。圖 6 具體呈現調節效果，在時間距離較近的現在，受測者如預期般對臺灣人偏好之餐廳(4.68)比韓國人偏好之餐廳(3.93)有更高的消費意願，且達顯著差異(t = 2.06)；但當時間距離在一年後，則受測者明顯較偏好韓國人喜歡之餐廳(4.64 > 4.03, t = 2.06) 。

表 2 調節效果檢定結果

Table 2 Result of moderation effects

	效應值 Effect	標準差 *SE*	*t*	*p*	95%信賴區間 95% confidence interval
時間距離遠 (一年後) Distant future (one year later)	-0.60	0.29	-2.07	0.04	[-1.18; -0.03]
時間距離近 (現在) Near future (right now)	0.75	0.36	2.06	0.04	[0.03; 1.47]

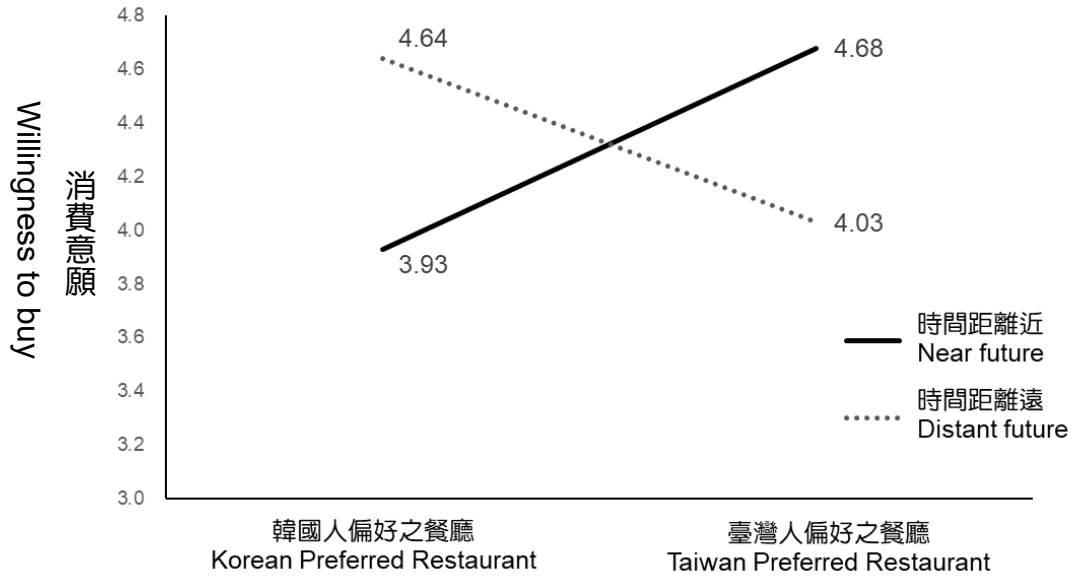


圖 6 時間距離與社會距離調節效果圖
Figure 6 The moderation effect of temporal distance on social distance

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究從個人特質中的調節焦點傾向與情境因素中的解釋水平來討論 AI 翻譯評論之影響效果。人們對於旅遊其實有非常多元的期待，有人希望逃離繁忙的工作，讓身心靈都能在旅行中得到舒展；有人懷抱著體驗世界的想像，希望能多嘗試一些跳脫日常的活動；有的人則是神遊網上各種遊記，期待有朝一日能親自印證體驗。本研究利用調節焦點量表測量個人的促進焦點與預防焦點傾向。結果證實當人們偏向促進焦點傾向時，會更樂意嘗試外國人偏好之餐廳，且從實驗的開放式問項中發現，多數答案都顯示想要體驗異國文化是旅客的主要消費動機。有促進焦點傾向之特質的個人會更願意嘗試新事物，且願意承擔風險。此時，勇敢的去嘗試韓國人推薦的餐廳可視為冒險的行為之一。反之，當人們偏向預防焦點時則會選擇臺灣人推薦的餐廳以避免與韓國人口味不同，因為預防焦點之特質就是規避風險，較不願意嘗試新事物，傾向選擇保守的選項，因此會本能地更重視本國人評論以避免踩雷。

AI 翻譯評論的影響效果也可以由解釋水平理論的觀點來檢視，該理論說明人們若在四種心理距離達到配適時，會有最佳的說服效果。本研究檢視社會距離與時間距離的關係。研究證實人們會更願意相信與自己社會距離近、有相同文化的本國人評論，此效果在旅遊決策時間較近的「現在」，效果會更顯著。當距離出國的時間拉長時，因為時間距

離遠與社會距離遠的配適度更佳，在決策上會採用高解釋水平模式來解釋餐廳的評論內容，此時 AI 翻譯所呈現的外國人評論會更受消費者重視。

二、研究貢獻

本文是學術上首次針對 AI 翻譯評論對觀看者之影響進行深入分析的研究。Kozinets (2016)曾指出現階段線上消費者評論的研究缺乏從文化角度來討論，主要是因為過去旅遊平台的預設選項是展示與系統相同語言的評論，因此，使用者比較不會關注他國旅客的評論。上述情形導致學者很少研究討論不同語言的評論對消費者可能產生之影響。然而，受惠於新一代人工智慧與機器學習等技術的進步，生活上已經隨處可見 AI 翻譯評論的運用，除了本研究設定的 Google Maps 之外，Facebook 也在 2020 年發表 M2M-100 這組 AI，經過機器訓練已經可以不需透過英文的中介翻譯，真正達到多對多(many to many)語言翻譯，共可支援多達 100 種語言(Fan et al., 2021)。AI 翻譯評論的運用尤其體現在旅館、餐飲等跨國旅遊服務業中，這些跨國旅遊網站幾乎都會提供一鍵翻譯的選項，甚至因為翻譯的正確性日益提高，已經有許多平台將 AI 翻譯評論設為預設選項，在不知不覺中改變了使用者的閱讀習慣。此時此刻，根基於不同文化，以不同語言撰寫的評論都能自動翻譯成消費者能理解的文字，也是學術與實務上都不能忽視的現象。Kotler et al. (2021)認為未來十年即至科技(the next tech)將會變成主流的技術，包含人工智慧、自然語言處理等等，都非創新科技，但直到今日才算成熟落地。AI 翻譯評論不是未來想像，也非大企業淺嚐即止之測試，而是真實具體的現在進行式。企業若能儘早因應此變化並提出相對應的管理措施，定能獲得更高的顧客滿意度。

在學術研究上，過去針對調節焦點傾向與訊息說服性的研究大多將重點放在調節焦點如何影響人們偏好之訊息框架(e.g., Sun et al., 2019)。例如，促進焦點傾向的個體偏好樂觀、能營造積極進取的訊息，重點在滿足其成長性需求；預防焦點的個體則偏好負面訊息框架，重點在滿足其安全的需求(Cesario et al., 2013)。本研究延伸調節焦點理論之討論，認為個人調節焦點傾向不但會影響其偏好之訊息框架，也會影響其偏好的訊息來源(本國人或外國人)。事實上，本研究之推論與過去研究的脈絡相同，亦即促進焦點傾向的個體會更偏愛有挑戰性、能帶來非凡體驗的資訊。過去研究將重點放在訊息本身，本研究則進一步擴大調節焦點理論之適用範圍，指出評論人的身份也能帶來同樣的效果。對於線上餐旅評論而言，外國人所留下的評論比較符合閱覽者的成長性需求，故會受到促進焦點傾自消費者的重視；反之，本國人評論更符合預防焦點傾向旅客對安全性的需求。

本研究也提供解釋水平理論運用在旅遊分析的進一步證據。由於旅遊是一種牽涉遊客在特定時間與空間上的行為，故過去文獻最常採用時間距離與空間距離的角度來分析

(e.g., Chou & Lien, 2012; Su et al., 2021)，較少討論時間距離與社會距離可能產生的調節效果。本研究延伸 Kim et al. (2018) 針對線上評價分數的研究，該研究發現人們更容易受到社會距離較近，來自相同文化的旅客對旅館的評分所影響。Liang et al. (2022)則指出當人們發現評論網站上有來自家鄉的旅客所留下之評論時，會激勵他們留下更高品質的評論內容。本研究延伸上述討論並指出並非社會距離近、文化愈相似，評論的影響就愈大。事實上，社會距離的影響情形會受到時間距離的調節。旅客在閱讀評論內容時，當旅遊的決策時間在未來(如一年後)，則遊客反而會更重視他國旅客所留下的 AI 翻譯評論，但若旅遊決策時間是現在，則社會距離較近的本國人所留下的評論意見影響更大。從本研究之結果證實 AI 翻譯評論可能會在不同面向影響旅客的評價，是值得未來持續深入探討的議題。

三、管理意涵

本研究從調節焦點與解釋水平理論來討論，證實旅客的人格特質和心理距離都會影響其對 AI 翻譯評論與本國人評論之偏好差異。洞悉旅客對於餐廳評論之偏好是支持餐廳未來營運戰略以及商業決策的關鍵因素(Vu et al., 2018)，是致力於服務國際市場的餐廳業者不可忽略的經營重點。在全球化的旅遊市場中，大型的餐廳或旅館預約平台都以全球消費者為其目標市場，舉凡 Uber、Airbnb、Google maps、booking.com、Agoda 等等早已經在系統的設計上提供多語言的版本，現階段更運用 AI 自動翻譯的技術讓使用者可以觀看來自世界各地旅客的評論意見。從消費者的角度來看，用餐前先查詢線上評論是習以為常的生活模式(Nakayama & Wan, 2018)，翻譯評論的廣泛使用能提供消費者更多元的餐飲評價觀點。對餐旅經營者而言，AI 翻譯評論帶來更多的機會，但也遭遇更多挑戰。過去，管理者比較能針對不同語言的旅客進行區隔管理，作業上容易統一處理。但當 AI 翻譯評論成為新常態以後，不同語言所留下的評論都能輕易讓全球的旅客理解，能增加餐旅評論的多元性，但也可能讓負面評論的影響層面更廣。業者在回覆網路評論時也必須要調整心態，必須意識到即使用不同語言撰寫，閱讀者也可能來自各國的旅客。

過去研究證實調節焦點傾向並非絕對的二分法，反而是在人格特質中同時包含兩種傾向，只是程度不同。研究也證實人們只是單純觀看文字情境就有可能誘發出不同的調節焦點 (Crowe & Higgins, 1997)。換言之，餐飲業者可以根據本研究結論調整廣告訊息策略以促發消費者之調節焦點傾向。例如，餐廳若發現撰寫評論的旅客以本國人居多，則可針對外國旅客製作促進焦點傾向之廣告文案，而對本國旅客則以預防焦點傾向的文案為主。此外，根據研究發現，旅客在選擇國外用餐地點時，促進焦點之旅客希望能體驗多元文化，感受國外生活的情境，預防焦點的旅客則擔心口味不合，因此更重視以同樣語言撰寫的本國人評論。餐飲業者在進行線上評論的行銷操作時，也可以多引導本國

人(本研究中為韓國人)填寫情境、氛圍等體驗型的評論，而在面對國外旅客(臺灣人)時，則邀請滿意的顧客多留下跟食物口味有關的評論。

從解釋水平理論的觀點，本研究證實當旅遊決策時間較遠時會更偏好社會距離遠的 AI 翻譯評論；若決策處於時間距離近的此時此刻，則會更重視社會距離近的本國人評論。在管理上，本研究之結果可以提供平台業者參考。目前餐旅評論的網站或 App 都會提供各種排序功能，如評分高低、距離、關聯性等等供旅客挑選合適的餐廳。在選擇特定餐廳後，會再依評論的時間、評論者(如 google 在地嚮導)或評論有用性(閱覽者對評論有用性的評價)等等因素排序評論內容。根據本研究結果，當決策時間為「現在」時會更關注本國人之評論。因此，當旅客使用 GPS 定位查詢所在地附近餐廳時，通常是找尋現在即時的消費地點，此時可以加權與使用者相同國籍之本國人評論。反之，當使用者查詢距離自身地點遙遠之餐廳資訊時，通常是規劃未來的旅行，此時可以加權他國旅客所留下之評論。

四、研究限制與未來研究方向

AI 科技的進步，已經帶來了完全不同的旅遊經營模式。在過去，語言的壁壘可能會阻礙旅客體驗在地文化的機會，AI 自動翻譯與自然語言處理(Natural language processing)使得這個界限漸漸消失。然而，迄今不論在實務上或學術上，AI 翻譯評論對消費者決策之影響效果仍然未被充份討論。本研究從評論閱覽者的觀點，指出不同的人格特質與不同的消費情境，都有可能會左右閱覽者偏好的評論類型。過去研究曾經指出，不同國家文化與使用不同語言的遊客，常常對餐旅的評價存在有系統性的差異(Kim et al., 2018)。這樣的差異在過去只會對該國旅客或多語系遊客產生影響，但在自動翻譯已經成為產業標準時，需要有更多的研究來釐清 AI 翻譯評論對旅客消費行為的影響。

本研究分別討論調節焦點與解釋水平理論的影響效果。事實上，在不同消費情境中，例如時間距離不同時，調節焦點傾向不同之消費者是否會偏好不同的評論類型也是值得探討的議題。未來研究或許可以結合兩種理論討論其交互影響效果。此外，根據解釋水平理論推估，當解釋水平能達成配適時會有最佳的說服效果。未來實驗可以嘗試納入抽象及具體兩種不同的表達方式，以驗證高解釋水平偏好抽象的陳述而低解釋水平偏好具體陳述方式之假設，將能使研究更加完整。

最後，本研究僅以韓國人與臺灣人的評論來進行比較，未來相信 AI 翻譯評論的運用會愈來愈廣，針對以國際旅客為主的旅館或餐廳勢必會有來自世界各地的留言。當旅客查詢餐旅的評價時，可能同時出現數種語言的翻譯評論，當人們看到來自不同國家旅客的留言時，會如何影響其對餐旅服務的看法，是一個值得深入討論的問題。例如，餐廳

的評論可能會看到臺灣人說很辣、韓國人說平淡，但日本人說很吵等等不同意見，這種多元文化用共同語言呈現，會有什麼影響效果，是非常有趣的研究議題。

參考文獻

方正璽、李佳羚、林孟彥 (2022)。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。觀光休閒學報，28(1)，99-129。https://doi.org/10.6267/JTLS.202204_28(1).0004

【Fang, C. H., Li, J. L., & Lin, T. M. (2022). What's more important: reviews volume or rating? The effect of self-construals on consumers' viewing of restaurant review cues. *Journal of Tourism and Leisure Studies, 28*(1), 99-129. https://doi.org/10.6267/JTLS.202204_28(1).0004】

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。https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23(1)2

【Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2010). Effects of picture/text ratio in travel advertising: The moderation of temporal and spatial distances. *Journal of Outdoor Recreation Study, 23*(1), 27-52. https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23(1)2】

周欽華 (2021，1 月 7 日)。地圖之爭—巨頭聯手撼動 Google Maps 王座。科技島讀。https://daodu.tech/01-07-2021-map-fight-giants-alliance-shake-google-maps-throne

【Chou, M. (2021, January 1). *The Battle of the Maps - Big Businesses Unite to Challenge Google Maps*. Daudu.tech】

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

Al-Maroof, R. S., Salloum, S. A., AlHamadand, A. Q. M., & Shaalan, K. (2020). Understanding an extension technology acceptance model of google translation: A multi-cultural study in United Arab Emirates. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14*(3). 157-178. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i03.11110

Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2019). Does culture affect sentiments expressed in cruise tours’ eWOM? *The Service Industries Journal, 39*(2), 154-173. https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1476497

Cenni, I., & Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context & Media, 16*, 22-30. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.004

Cesario, J., Corker, K. S., & Jelinek, S. (2013). A self-regulatory framework for message

framing. *Journal of Experimental Social Psychology, 49*(2), 238-249. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.10.014

Chatterjee, S., & Mandal, P. (2020). Traveler preferences from online reviews: Role of travel goals, class and culture. *Tourism Management, 80*, 104108. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104108

Chernev, A. (2004). Goal–attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1-2), 141-150. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_16

Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems, 13*(8), 618-635. https://doi.org/10.17705/1jais.00305

Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems, 65*, 50-58. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002

Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2012). The effects of incentive types and appeal regulatory framing in travel advertising. *The Service Industries Journal, 32*(6), 883-897. https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545878

Connors, S., Khamitov, M., Thomson, M., & Perkins, A. (2020). EXPRESS: They're just not that into you: How to leverage existing consumer-brand relationships through social psychological distance. *Journal of Marketing, 85*(5), 92-108. https://doi.org/10.1177/0022242920984492

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69*(2), 117-132. https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2675

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2019). The impact of relational characteristics on consumer responses to word of mouth on social networking sites. *International Journal of Electronic Commerce, 23*(2), 212-243. https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564551

Fan, A., Bhosale, S., Schwenk, H., Ma, Z., El-Kishky, A., Goyal, S., Baines, M., Celebi, O., Wenzek, G., Chaudhary, V., Goyal, N., Birch, T., Liptchinsky, V., Edunov, S., Auli, M., & Joulin, A. (2021). Beyond english-centric multilingual machine translation. *Journal of Machine Learning Research, 22*, 1-48. https://doi.org/10.48550/arXiv.2010.11125

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*, 2036-

2042. https://doi.org/10.3844/ajassp.2009.2036.2042

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research, 53*(1), 44-57. https://doi.org/10.1177/0047287513481274

Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters, 12*, 211-223. https://doi.org/10.1023/A:1011122126881

Halamish, V., Liberman, N., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (2008). Regulatory focus effects on discounting over uncertainty for losses vs. gains. *Journal of Economic Psychology, 29*(5), 654-666. https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.002

Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing, 85*(1), 68-92. https://doi.org/10.1177/0022242920908227

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280-1300. https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280

Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems, 102*, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.06.007

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology, 8*, 1256. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256

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. https://doi.org/10.1086/593700

Kim, J., Kim, P. B., Kim, J. E., & Magnini, V. P. (2016). Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. *Journal of Travel Research, 55*(3), 340-352. https://doi.org/10.1177/0047287514550097

Kim, J. M., Jun, M., & Kim, C. K. (2018). The effects of culture on consumers' consumption and generation of online reviews. *Journal of Interactive Marketing, 43*, 134-150. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.002

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* John Wiley & Sons.

Kozinets, R. V. (2016). Amazonian forests and trees: Multiplicity and objectivity in studies of online consumer-generated ratings and reviews, a commentary on de Langhe, Fernbach, and Lichtenstein. *Journal of Consumer Research, 42*(6), 834-839. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv090

Larassati, A., Setyaningsih, N., Nugroho, R. A., Suryaningtyas, V. W., Cahyono, S. P., & Pamelasari, S. D. (2019, September). Google vs. Instagram machine translation: Multilingual application program interface errors in translating procedure text genre. In 2019 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic) (pp. 554-558). IEEE. https://doi.org/10.1109/ISEMANTIC.2019.8884334

Liang, S., Ye, Q., Zhang, X., Law, R., & Gong, C. (2022). Motivation behind review provision in online travel communities: Do hometowner contributions matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(5), 1692-1716. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-0980

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), 5-8. https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5

Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 113-117. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70017-7

Lin, T. M. Y., & Fang, C. H. (2006). The effect of perceived risk on the word-of-mouth communication dyad. *Social Behavior and Personality, 34*(10), 1027-1216. https://doi.org/10.2224/sbp.2006.34.10.1207

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Liu, Y., Huang, K., Bao, J., & Chen, K. (2019). Listen to the voices from home: An analysis of Chinese tourists' sentiments regarding Australian destinations. *Tourism Management, 71*, 337-347. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.004

Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., & Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management, 59*, 554-563. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.012

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. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.04.007

Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(4), 854-864. https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.4.854

Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods, 2*(4), 195-199. https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.11.004

Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of mechanical artificial intelligence in hospitality services: a study using online reviews analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(11), 3956-3976. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0622

Mariani, M. M., Borghi, M., & Kazakov, S. (2019). The role of language in the online evaluation of hospitality service encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management, 78*, 50-58. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.012

Mathayomchan, B., & Sripanidkulchai, K. (2019, July). Utilizing Google translated Reviews from Google maps in sentiment analysis for Phuket tourist attractions. In 2019 16th International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering (JCSSE) (pp. 260-265). IEEE. https://doi.org/10.1109/JCSSE.2019.8864150

Nakayama, M., & Wan, Y. (2018). Is culture of origin associated with more expressions? An analysis of Yelp reviews on Japanese restaurants. *Tourism Management, 66*, 329-338. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.019

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & Norton, D. A. (2011). Seeing ourselves in others: Reviewer ambiguity, egocentric anchoring, and persuasion. *Journal of Marketing Research, 48*(3), 617-631. https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.617

Ordabayeva, N., Cavanaugh, L. A., & Dahl, D. W. (2022). The upside of negative: Social distance in online reviews of identity-relevant brands. Journal of Marketing, 86(6), 70-92. https://doi.org/10.1177/00222429221074704

Packard, G., & Berger, J. (2017). How language shapes word of mouth's impact. *Journal of Marketing Research, 54*(4), 572-588. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0248

Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications, 25*(6), 661-684. https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681

Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value,

customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200-223. https://doi.org/10.1108/09596111211206141

Schwager, S., & Rothermund, K. (2013). Motivation and affective processing biases in risky decision making: A counter-regulation account. *Journal of Economic Psychology, 38*, 111-126. https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.08.005

Shetu, S. N. (2020). Influence of Facebook on Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Customers' Intention to Visit Restaurants in Bangladesh-An Exploratory Study. *European Journal of Applied Business and Management, 6*(2), 83-97.

Shin, D., Song, J. H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters, 25*(2), 153-165. https://doi.org/10.1007/s11002-013-9248-z

Shin, S., Chung, N., Kang, D., & Koo, C. (2017). A test of the psychological distance effect for online travel reviews based on construal-level theory. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 27*(4), 216-232. https://doi.org/10.14329/apjis.2017.27.4.216

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Su, L., Yang, X., & Huang, Y. (2021, 2022/04/01). Tourists' goal-directed behaviors: The influences of goal disclosure, goal commitment, and temporal distance. *Journal of Travel Research, 61*(4), 940-960. https://doi.org/10.1177/00472875211000446

Sun, B. (2011). The antecedents and consequences of service value in restaurant consumers: Aspect of regulatory focus theory. *International Journal of Tourism Sciences, 11*(2), 39-69. https://doi.org/10.1080/15980634.2011.11434639

Sun, J., Keh, H. T., & Lee, A. Y. (2019). Shaping consumer preference using alignable attributes: The roles of regulatory orientation and construal level. *International Journal of Research in Marketing, 36*(1), 151-168. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.001

Thongpapanl, N., Ashraf, A. R., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2018). Differential effects of customers' regulatory fit on trust, perceived value, and m-commerce use among developing and developed countries. *Journal of International Marketing, 26*(3), 22-44. https://doi.org/10.1509/jim.17.0129

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review, 110*(3), 403-421. https://doi.org/10.1037/0033-295x.110.3.403

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance.

Psychological Review, 117(2), 440-463. https://doi.org/10.1037/a0018963

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 83-95. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X

Vu, H. Q., Luo, J. M., Ye, B. H., Li, G., & Law, R. (2018). Evaluating museum visitor experiences based on user-generated travel photos. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(4), 493-506. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363684

Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research, 43*(1), 28-38. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.28

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management, 37*(3), 179-189. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005

Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type. *Decision Support Systems, 79*, 12-23. https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.009

Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2020). 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

Zhang, M., Yang, Y., & Ye, Z. l. (2012). Impact of hotel online reviews referring to alternative customer benefits on purchase intention experiments based on temporal distance and social distance scenarios. *Tourism Tribune, 27*(11), 97-104. http://www.cqvip.com/qk/97372x/201211/44787305

Zhang, Y., Cole, S., Hirt, E., & Bilgihan, A. (2017). Self-determined travel facilitation with mental construal priming. *Tourism Management, 61*, 472-483. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.014

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 694-700. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002

Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers& investment goals. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 125-135. https://doi.org/10.1086/383429