國立政治大學傳播學研究所

碩士學位論文

二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願的影響
以《李老鼠說車》為例

A study of the influence of Used Car We media KOL on customers' purchase intention -- the case of Ask Zhizhizhi

指導教授：郭貞 博士

研究生：翁詩奇

民國一○八年七月

DOI:10.6814/NCCU201900359

致謝

依稀記得六年前我剛來到台灣的那一天，天空中飄著小雨，可能從這一刻起我和政大的雨就結下了緣分。我滿懷憧憬與期待，踏上了台灣這片土地，開啟了我成年后一段新的旅程。轉眼間六年的時間過去了，在政大研究所學習的兩年時間過的更是格外的快，這也意味著我將要與美麗的校園、親切的老師和可愛的同學們分離，此刻心中充滿了感謝和不舍。

感謝我的導師郭貞博士，不管在學習還是畢業論文的寫作過程中都給予了我很大的幫助，從研究的指導、修改，畢業論文的選題、中期到終稿，每個細節您都用心的對待，每一個環節您都嚴格的把關，在此向郭老師表示衷心的感謝。同時我的口委老師林淑芳博士及蔡美瑛博士，兩位口委老師都非常細心地為我提供了眾多寶貴的意見，幫助我把論文寫得更為完整，在此感謝兩位老師的指導與幫助。同時也要感謝學長姐們在學習和論文規劃上對我的幫助，願你們在未來的日子裏事事順利，鵬程萬裡。

最後感謝我的父母和家人，你們的支援正是我前進的動力。你們付出的艱辛與操勞兒子一直記在心裏，我唯有以不斷的努力與進步來報答你們，請保重身體。馬上就要和校園生活說再見了，感謝培養了我兩年的政治大學，我的母校，我以後會在生活與工作中繼續秉承著「親愛精誠」的精神，勇往直前。

翁詩奇　謹識
於政治大學傳播學院
民國一〇八年六月

DOI:10.6814/NCCU201900359

摘要

隨著中國大陸二手車產業的發展，以及消費者消費觀念的轉變，越來越多的人開始關注並考慮購買二手車作為家庭的通勤工具。在這個訊息爆炸的時代，消費者可以輕鬆的在網絡上收集到各種各樣的資訊，五花八門的自媒體也在這個時代茁壯的發展起來。本研究以二手車自媒體意見領袖這一特殊的意見領袖作為研究對象，研究其如何對消費者對二手車的購買意願產生影響？這種影響是以何種形式產生？最終又是通過怎樣的作用機制影響到消費者的購買意願呢？

本研究以消費者的感知風險和信任作為中介變項，研究二手車自媒體意見領袖的特質對消費者購買意願的影響。本研究採用問卷調查法，進行線性回歸分析、Bootstrap 中介效果分析和調節效應分析，最終結果如下：

1. 二手車自媒體意見領袖影響構面對消費者購買意願有顯著正向影響，其四個不同的構面，暨：知名度、專業性、訊息質量和關係強度，對消費者購買意願均存在顯著正向影響。其影響程度由大到小依次為：知名度、訊息質量、關係強度以及專業性。

2. 二手車自媒體意見領袖通過消費者的感知風險、情感信任和認知信任正向影響消費者的購買意願。且根據 Bootstrap 中介效應檢測結果顯示，二手車自媒體意見領袖的四個特質對消費者購買意願的影響中，感知風險中介效果顯著，且均為部分中介。在知名度和關係強度特質對購買意願的影響中，情感信任中介效果顯著；專業性和訊息質量特質對購買意願的影像中，認知信任中介效果顯著，且均為部分中介。

3. 研究發現消費者的二手車產品知識在二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願的影響中不存在調節效應。

關鍵詞：二手車自媒體；意見領袖；感知風險；信任；購買意願；產品知識

DOI:10.6814/NCCU201900359

Abstract

With the development of the used car industry in mainland China and the change in consumer attitudes, more and more people are paying attention to and considering buying used cars as a family commuting tool. In this era of information explosion, consumers can easily collect a variety of information on the Internet, and more and more "We media" has also developed in this era. This research takes the Used car "We media" KOL as a special opinion leader to study how it affects consumers' willingness to buy used cars. In what form does this effect occur? In the end, what kind of mechanism will affect the consumer's willingness to buy?

In this paper, the author used consumer perceived risk and trust as mediators to study the impact of the structures of used car KOL on consumers' willingness to purchase. In this study, the author conducted questionnaire survey using SPSS for linear regression analysis, Bootstrap mediation analysis, and moderator analysis. The final findings are as follows:

1. Used Car KOL's structures have a significant positive effect on consumers' purchase intention, and their four distinct facets, reputation, professional, message quality and relationship strength to consumers willingness to buy all four is significant forward influence, the influence of the four structures on consumers' purchase intention from big to small are: reputation, message quality, relationship strength and professional.

2. Used Car KOL's structures positively influences the purchase intention of consumers through the consumer perceived risk and trust. According to the test results of Bootstrap mediating effect, the effect of the four structures of the Used Car KOL on the consumer's purchase intention is significant, and both are partial mediation. In the effect of reputation and relationship strength on purchase intention, the mediation effect of emotional trust is significant; In the effect of professional and message quality on purchase intention, the mediation effect of cognition trust is significant, and they are all partial mediation.

3. The study found that consumers' knowledge of used car products does not have a moderating effect on the influence of Used Car KOL's structures on consumers' purchase intention.

Keywords: Used Car KOL; perceived risk; trust; purchase intention; products knowledge

DOI:10.6814/NCCU201900359

目錄

致謝 i
摘要 ii
Abstract iii
表目錄 vi
圖目錄 vii
第一章 緒論 1
第一節 研究背景與動機 1
第二節 研究目的 4
第三節 研究問題 6
第四節 研究流程 7
第二章 文獻分析與回顧 8
第一節 中國大陸二手車市場概述 8
一、二手車的概念 8
第二節 二手車自媒體 12
一、李老鼠說車 12
第三節 自媒體意見領袖 14
一、自媒體的定義 14
二、意見領袖 15
三、自媒體意見領袖 17
四、自媒體意見領袖的特質 18
五、自媒體意見領袖特質對購買意願的影響 19
第四節 感知風險 24
一、感知風險的定義 24
二、感知風險的影響 26
第五節 信任 29
一、信任的定義 29
二、信任的維度 30
三、信任的建立與影響 31
第六節 二手車產品知識 35
第三章 研究方法 37
第一節 研究架構 37
第二節 抽樣與問卷設計 39
一、研究母體與抽樣 39
二、問卷設計 39
三、問卷前測 44
四、統計方法 45
第四章、數據處理與分析 46
第一節、描述性統計 46
第二節、信效度分析 48
一、信度分析 48
二、意見領袖特質與信任的信效度分析 48

DOI:10.6814/NCCU201900359

第三節、研究假設驗證分析.....51
一、線性回歸分析.....51
二、中介效應分析.....52
三、調節效應檢驗.....56
四、小結.....56
第五章 結論與建議.....59
第一節、研究結論.....59
第二節、理論貢獻.....64
第三節、實務建議.....66
第四節、研究限制與未來方向.....67
參考文獻.....68
附錄.....74

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

表目錄

表 1 中國大陸與海外二手車市場優劣對比.....10
表 2《李老鼠說車》節目內容（截止到 2018 年底）.....12
表 3 意見領袖的特質歸納表.....16
表 4 自媒體或網絡意見領袖特質表.....19
表 5 不同學者對感知風險的定義.....25
表 6 影響感知風險的因素.....26
表 7 不同學者對信任的定義.....29
表 8 信任的維度.....30
表 9 二手車自媒體意見領袖特質測量量表.....40
表 10 感知風險測量量表.....41
表 11 信任的測量量表.....42
表 12 購買意願測量量表.....43
表 13 二手車產品知識測量量表.....43
表 14 人口變項測量量表.....44
表 15 樣本人口統計特征分析.....46
表 16 各量表信度 Cronbach's α 值.....48
表 17 意見領袖特質的信度 Cronbach's α 值與因素負荷值.....49
表 18 信任的信度 Cronbach's α 值與因素負荷值.....50
表 19 意見領袖特質四構面與購買意願多元線性回歸模型摘要.....51
表 20 感知風險與信任在知名度特質對購買意願影響效果檢驗結果.....52
表 21 感知風險與信任在知名度特質對購買意願影響中介效果檢驗.....52
表 22 感知風險與信任在專業性特質對購買意願影響效果檢驗結果.....53
表 23 感知風險與信任在專業性特質對購買意願影響中介效果檢驗.....53
表 24 感知風險與信任在訊息質量質對購買意願影響效果檢驗結果.....54
表 25 感知風險與信任在訊息質量特質對購買意願影響中介效果檢驗.....54
表 26 感知風險與信任在關係強度特質對購買意願影響效果檢驗結果.....55
表 27 感知風險與信任在關係強度特質對購買意願影響中介效果檢驗.....55
表 28 意見領袖特質、消費者二手車產品知識、購買意願多元回歸係數...56
表 29 研究假設檢驗結果匯總.....57

DOI:10.6814/NCCU201900359

圖目錄

圖 1 研究流程.....7
圖 2 中國大陸二手車交易變化趨勢.....9
圖 3 本研究研究架構.....37

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

1984 年 4 月 4 日，英國《每日電訊報》報道了一件中國大陸發生的趣事：北京農民孫桂英一家由於傑出的產業表現，在一年中向國家出售了近五十萬枚雞蛋。而受到政府的獎賞，允許她成為北京第一個擁有小轎車的農民，同時也是中國大陸第一位擁有私家車的車主。自 1949 年中華人民共和國建國以來的很長一段時間里，私家車一直被視為「資產階級」生活方式的奢侈品，個人是不被允許擁有私家車的。但是孫桂英被允許購買私家車改變了這一現象，在現代化汽車發明的第一百年之後，中國大陸終於進入了允許個人擁有私家車的時代（謎旭彬，2018）。

在孫桂英購買汽車的十年后，私家車終於徹底擺脫了「資產階級」奢侈的生活方式的陰影，獲得了合法進入廣大人民群眾生活的身份，也就是在這一年，國家開始鼓勵個人購買汽車，並在《汽車工業產業政策》中明確表示：「任何地方和部門不得用行政和經濟手段干預個人購買和使用正當來源的汽車」（謎旭彬，2018）。2001 年，鼓勵汽車進入家庭又被列入了國家發展計劃。隨著改革開放，中國大陸經濟的崛起，汽車逐漸進入千家萬戶，改變了人們的生活形態與方式，成為了人們生活中必不可少的一部分。

根據《道路交通管理》的統計，截止到 2018 年 9 月，中國大陸的汽車保有量已經達到 2.35 億輛，汽車駕駛人的數量超過 3.63 億人。龐大的汽車保有量為二手車市場的發展奠定了基礎，隨著人們消費理念的改變，以及國家對機動車過快增長的限制政策，人們逐漸開始將目光轉向二手車，二手車開始成為個人或家庭選購車輛時的另一選擇。中國汽車流通協會的數據展示了，截止到 2018 年 9 月，2018 年中國大陸二手車交易量已經達到了 1500 萬輛，已經超出 2017 年全年 1240 萬輛的交易量。相比 2011 年 682 萬輛的二手車交易量，在這七年里中國大陸的二手車交易量增長了一倍不止，且保持平均每年 12%的增長率。由此可見二手車開始成為中國大陸汽車市場發展的一個長期態勢（莫雪梅，2018），由於中國大陸 1998 年后才開始允許個人汽車的二手買賣，相較於美國每年 7000 萬輛的二手車交易量，英國二手車與新車與二手車三比一的交易比例，日本擁有全球最大的二手車交易市場等發達國家成熟的二手車行業，中國大陸二手車行業存

DOI:10.6814/NCCU201900359

在起步晚，訊息不對稱、售後服務缺乏、檢測標準不統一，缺乏健全的管理體制和行業規範等問題，使消費者對二手車行業存在顧慮與擔憂，這一切都制約著二手車行業的發展，但同時也證明中國大陸二手車行業存在很大的發展空間。

雖然消費者開始逐漸將二手車納入購買車輛時的選擇，但是相較於生活中的日常消費品，消費者在選購二手車時則需要考慮更多的問題，比如是否是事故車，是否安全，是否具有保值率，是否車況良好等，這些問題都會涉及到一些二手車鑒別方面的專業知識。因此消費者會由於個人對二手車檢定的知識的缺乏，公信度高的二手車交易平台的稀缺，中國大陸二手車產業結構依然不完善等問題而在選購二手車時遇到阻礙。甚至很多二手車商家會抓住消費者訊息不對稱的特點，欺瞞二手車的故障問題，或是將二手車輛翻新，以次充好，將車況不佳的車以較高的價格出售給消費者。相對於新車而言，二手車及二手車市場，對於大部分消費者而言相對比較陌生。二手車來源的不規範、車況訊息的不透明以及二手車市場的各種亂象，打擊了大部分消費者的購買信心（潘曉琳，2013）。

《李老鼠說車》是一個以二手車為主題的自媒體，由主持人李老鼠（藝名）於 2015 年創辦。其主要的內容產出為與二手車相關的原創影片，包括二手車鑒別技巧講解，二手車車型推薦，二手車行業解密等，主要通過微信公眾號，並且同時在微博、bilibili 和 AcFun 等內容平台輸出，幫助其用戶解決在購買二手車時的疑惑。同時《李老鼠說車》也於 2016 年開發了線下的二手車交易門店—吱車，為消費者提供二手車鑒定，二手車買賣等服務。從 2015 年至今，憑藉優質的線上影片內容《李老鼠說車》獲得了大量的粉絲以及用戶的信任，目前線上粉絲數量已經超過 500 萬，平均每週影片播放量超過 400 萬，總播放量超過 2 億，通過二手車交易服務，其母公司吱道文化 2017 年全年的營收規模約為 3000 萬元人民幣，且在這一年以 2 億的估值完成了 A 輪的融資。這些都代表了消費者以及市場對《李老鼠說車》的肯定（赵玲伟，2017）。

從中我們不難發現，消費者在考慮購買二手車時，會開始接納二手車自媒體的意見，二手車自媒體可以幫助消費者更快捷的選擇自己需要的車輛，並且可以省去消費者自行搜集資料，進行調查的時間。那麼為什麼二手車自媒體能夠對消費者產生如此大的影響力？這種影響力是以何種形式產生的？最終又是通過什麼樣的機制影響到消費者的購買意願呢？這些都是值得探討的問題。

DOI:10.6814/NCCU201900359

本研究選取二手車自媒體作為意見領袖進行研究，通過前人對意見領袖的整理，歸納出自媒體意見領袖的特質。並引入消費者的感知風險，對意見領袖的信任作為中介機制，研究在自媒體意見領袖的影響下，消費者的購買意願是否會發生變化。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

第二節 研究目的

隨著網絡科技的發展，身處在 Web3.0 時代的人們都處於一個訊息爆炸的環境中，訊息的傳播和取得變得更加便利以及快捷，任何人都可以在網絡上方便的獲取自己需要的訊息（岳彥翔，2017）。Johnston(2013)也提出，隨著網絡的發展和普及，訊息渠道的不斷增多，網路已經成為消費者獲取訊息以及傳播訊息的重要途徑。因此，當消費者考慮購買二手車時，自然也會通過網絡來獲取相關的訊息和知識。

《李老鼠說車》憑藉其對二手車的理解以及專業的二手車行業相關知識，已然成為自媒體平台上的意見領袖。在目前的學術研究中，網絡意見領袖作為一個特殊的口碑營銷推薦者可以影響他人的態度和行為。在傳播學領域中，傳統意見領袖往往更側重於人際關係的反應，但是網絡意見領袖不單單注重人際關係，更注重網絡訊息的流動，在這樣網絡社交平台下的用戶更多是在線上加入更多更有效的訊息傳遞（黃敏學等，2015）。網絡意見領袖利用自身特質通過人際傳播向消費者推薦各種產品，或者對這種產品發表意見和評論。由於他們的特殊地位，網絡意見領袖所推薦的產品被大眾所推崇。

以往對於購買意願的影響，大多從口碑的角度進行，很少將意見領袖的特質作為消費者行為意願的影響因素進行研究；某些涉及到意見領袖的特質的研究也都發生在傳統口碑環境下，並不是自媒體意見領袖（張瀟滿，2018）。而且在 Web3.0 時代，自媒體意見領袖也相較於傳統的意見領袖或是網絡意見領袖也發生了變化（魏武揮，2013）。因此單一的研究網絡意見領袖特質，並不能解釋自媒體意見領袖特質對消費者產生的影響，有必要將自媒體意見領袖進行全新的定義，作為一種新型的推薦方考察其對用戶購買意願的影響。本研究將通過對前人文獻的分析與整理，結合網路意見領袖以及 Web3.0 時代自媒體的變化，將自媒體意見領袖重新定義，並試圖找出哪些特質會成為影響消費者購買意願的構面。

由於前文提到的中國大陸二手車產業起步較晚，市場機制不完善，消費者缺乏專業的二手車鑒定能力等問題，消費者在購買二手車時會產生多方面的顧慮，且容易感受到風險。根據方科（2010），許志芳（2012），潘曉玲（2013）等人對中國大陸地區二手車消費者的研究，感知風險將影響消費者對二手車的購買意願。因此本研究將感知風險作為中介變項，探究自媒體意見領袖的特質是如何影響消

DOI:10.6814/NCCU201900359

費者的感知風險，進而影響其購買意願。

其次，在對消費者購買意願的研究中，信任是非常重要的影響因素，Anderson & Narus (1990)認為，信任的產生可以有效提高消費者的購買意願，促進購買的完成，學者們認為信任是健康人格的重要成分，也是人際關係穩定和市場交易的基礎(Lewicki & Mcallister & Bies, 1998)。朱東紅（2013）的研究表明，在社交網路環境下，消費者對社群網路推薦者的信任將影響消費者的購買意願。何玉梅（2013）的研究表明，當消費者進行購買決策時，由於社群媒體或是社群好友的推薦，將使消費者產生信任，從而提高購買意願。本研究認為自媒體身為社群媒體中的意見領袖，這一研究發現消費者面對自媒體意見領袖的推薦時同樣適用。因此，本研究將信任作為另一個中介變項進行研究。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

第三節 研究問題

綜合以上說明，本文的研究問題如下：

在網絡環境下，將自媒體意見領袖重新定義，並結合網絡意見領袖的理論研究其特質，研究其對消費者購買意願的影響的機制為何？是如何產生影響的？

感知風險是中國大陸二手車消費者購買意願影響研究的常用理論，本研究將通過對感知風險的探討，研究自媒體意見領袖以及其特質將對消費者的購買意願的影響為何？。

信任作為影響消費者購買意願的重要因素，研究本研究將通過對信任的探討，研究自媒體意見領袖以及其特質對消費者的購買意願的影響為何？

由於二手車的購買與鑒別涉及到一些專業的產品知識，本研究還將通過對產品知識以及一些人口變項來探討自媒體意見領袖對消費者購買意願的影響中是否存在調節變項。

本研究將根據研究結果，對二手車自媒體以及二手車經銷商提供二手車購買以及行銷上的意見與參考。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第四節 研究流程

本研究將通過研究動機、研究背景及相關文獻的分析，制訂出研究目的、建立研究架構，提出研究方法及假設，通過問卷調查法展開研究，之後對資料進行分析與整理，最後提出研究結論與建議。

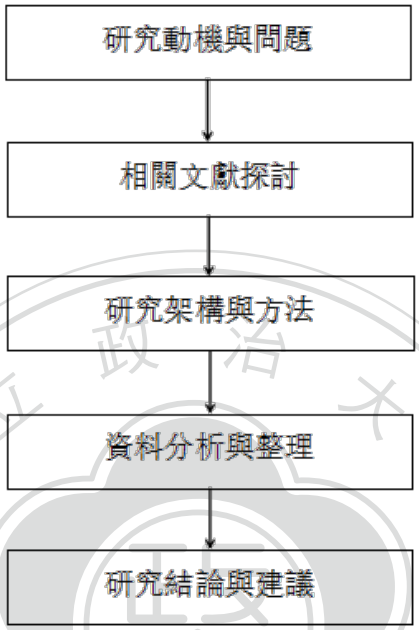

圖 1 研究流程

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

第二章 文獻分析與回顧

第一節 中國大陸二手車市場概述

本節將回顧中國大陸二手車市場的發展，梳理其發展歷史，對中國大陸目前的二手車市場現況進行概述，並將其與美國、英國、日本等成熟的二手車市場進行簡單的對比，指出中國大陸二手車市場存在的問題。

一、 二手車的概念

二手車的英文翻譯為「Second Hand Car」或「Used Car」，意思是『第二手的汽車」或「使用過的汽車」。在中國大陸也被成為「舊機動車」，根據《二手車流通管理辦法》中的相關內容，二手車是指在註冊登記手續辦理後和達到國家強制報廢標準前這段期間,進行交易和所有權轉移的車輛,包括汽車、掛車和摩托車。由於本研究將以《李老鼠說車》這一二手車自媒體為例，因此本研究將聚焦在二手汽車上，本研究中的二手車均指的是二手汽車，二手掛車、摩托車等都不納入本研究的考慮範圍之內。

(一) 中國大陸二手車市場情況

1998 年中國大陸貿易部制定《舊機動車交易管理辦法》，開啟了中國大陸的二手車市場發展的序幕。自 1998 年至 2018 年，中國大陸政府陸續頒布了《關於舊貨和舊機動車增值稅政策的通知》《關於開展二手車交易市場和汽車摩托車配件市場專項整治工作的通知》、《關於促進二手車便利交易的若干意見》等 7 項關於二手車市場發展的政策法規，其中包含了二手車買賣條例，二手車的增值稅管理，二手車評估及鑒定等多方面的內容，使二手車市場可以得到穩步的發展。

截止截止到 2018 年 9 月，中國大陸的汽車保有量已經達到 2.35 億輛，汽車駕駛人的數量超過 3.63 億人，龐大的汽車保有量為二手車市場的發展奠定了基礎。中國汽車流通協會的數據展示了，截止到 2018 年 9 月，2018 年中國大陸二手車交易量已經達到了 1500 萬輛，已經超出 2017 年全年 1240 萬輛的交易量。相比 2011 年 682 萬輛的二手車交易量，在這七年里中國大陸的二手車交易量增長了一倍不止，且保持平均每年 12%的增長率，尤其是 2017 年與 2018 年二手車

DOI:10.6814/NCCU201900359

同比增長甚至達到的 19.3%和 21%。這都表明消費者開始逐漸接受二手車作為車輛購買時的選擇，在汽車產業飛速發展的同時，二手車市場也得到了充分的發展，且依然處於高速發展的階段。

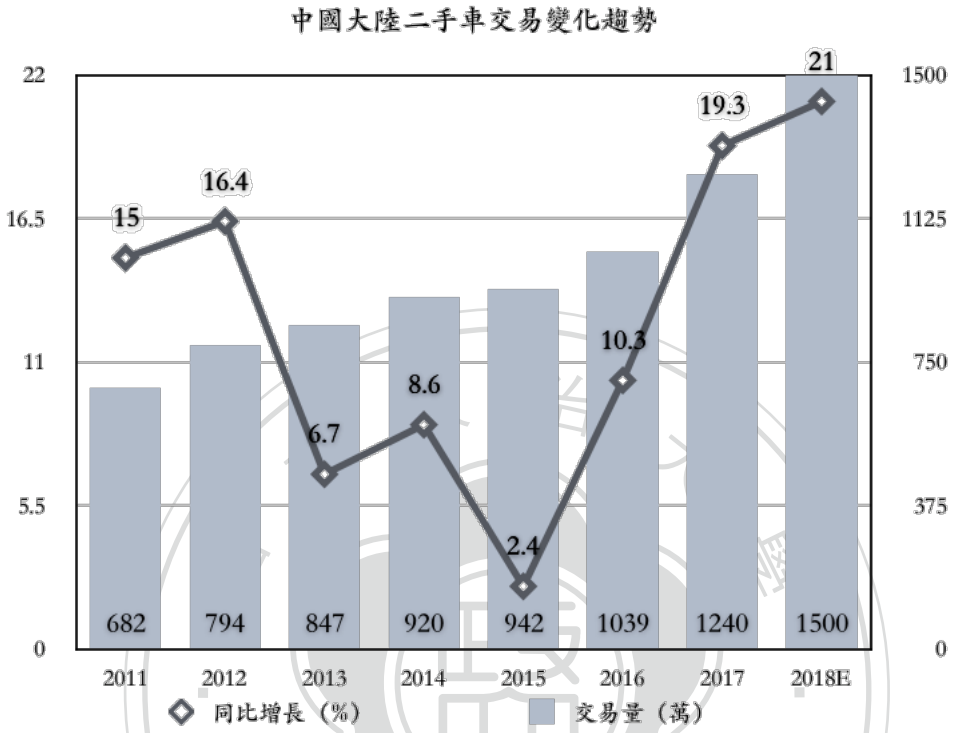

圖 2 中國大陸二手車交易變化趨勢

資料來源：《中國科技信息》

(二) 中國大陸與海外二手車市場比較

儘管中國大陸的二手車市場正處於一個飛速發展的階段，消費者對二手車的需求也不斷增加，但相較於海外成熟的二手車市場，中國大陸的二手車市場由於受到起步較晚，市場機制不完善、監管法規不成形、鑒定機制沒有統一標準等原因，不得不承認中國大陸的二手車市場與海外的二手車市場依舊存在不少的差距。本研究通過對莫雪梅（2018），甘秀芹、程佳歡（2018），李揚（2018）等學者對中國大陸以及海外二手車市場的研究進行整理與歸納，將二者的比較梳理如表 1 所示。

DOI:10.6814/NCCU201900359

表 1 中國大陸與海外二手車市場優劣對比

項目	中國大陸	海外
二手車需求情況	二手車交易量不斷增長，但與海外二手車市場任然有差距	舊車需求大於新車，舊車利潤大於新車
二手車與新車交易比	1：3	美國 2.5：1，英國 3：1
二手車評估機制	沒有統一的評估標準	成熟的且具有權威性的第三方評估公司
訊息對稱性	訊息嚴重不對稱，訊息渠道不通暢	擁有完整的二手車訊息記錄數據庫，訊息透明度高
交易體制	交易體制不健全	擁有完善的評估、置換、拍賣、收購、交易、售後以及退貨一體化機制
售後服務	沒有，或是不完善的售後服務	統一規範的售後服務標準
交易手續	設計很多政府管理部門，交易過程複雜且繁瑣	辯解的交易手續，較少的交易環節
交易誠信問題	缺少法律約束，缺少自覺性	行業組織對加強內部管理、行業自律、制定標準等發揮巨大作用
消費者風險	較高，有多重顧慮	對二手車相對放心

資料來源：作者自行整理

相較於美國每年 7000 萬輛的二手車交易量；英國 3：1 的舊車新車交易比；日本擁有全球最大的二手車拍賣公司，平均每 20 秒就能完成一筆交易。從中我們不難發現，在建立一個完善的二手車市場上，中國大陸還有很長的一段路要走。也正是由於海外二手車市場機制的完善與成熟，才能衍生出如此繁榮的市場現象。

(三)小結

綜上所述，雖然中國大陸二手車市場正在蓬勃發展，但不完善的市場機制，不健全的交易體系，不盡如人意的二手車售後服務，不統一的二手車評估機制，

DOI:10.6814/NCCU201900359

繁瑣的交易手續等問題，中國大陸的消費者在選購二手車時自然會有更多的顧慮，同時也會承擔著更高的風險。也正如方科(2010)，許志芳(2012)，潘曉玲(2013) 等學者的研究發現，感知風險是中國大陸消費者在購買二手車時一個非常重要的影響因素，感知風險也將進而影響消費者對二手車的購買意願。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

第二節 二手車自媒體

一、 李老鼠說車

《李老鼠說車》是一個以二手車為主題的自媒體，由主持人李老鼠（藝名）於 2015 年創辦。李老鼠本人在大學時期就讀的便是汽車維修專業，在 2014 年由於在知乎（大陸最大的線上問答平台）上一則關於二手車的回答獲得了 5000 多個點讚而受到廣泛的關注，隨後加入線上二手車電商平台擔任二手車鑒定技師，並開始影片製作，一年后與幾位同事辭職開始了《李老鼠說車》這一項目的創業。其主要的內容產出為與二手車相關的原創影片，並輔以文字與圖片的文章。影片與文字內容包括二手車鑒別技巧講解，二手車車型推薦，二手車行業解密等。其主要傳播平台為微信公眾號，並且同時在微博、bilibili 和 AcFun 等內容平台同步輸出，幫助其用戶解決在購買二手車時的疑惑。本研究將《李老說說車》的節目內容整理如表 2 所示。

表 2 《李老鼠說車》節目內容（截止到 2018 年底）

影片節目	內容	數量
《吱道不知道》	二手車車型推薦，包含該車型的通病介紹，鑒定技巧，市場價格，保值率，適合人群等	60
《吱道三分鐘》	二手車行業介紹，包含行業黑幕揭露，法拍車、抵押車等特殊二手車介紹，事故車分析等	46
《Ask 吱吱吱》	問答環節，每週回答個平台上網友提出的問題，為其推薦適合的車型	68
《小吱奇談》	汽車文化介紹，包含日本、歐洲等海外二手車市場探訪等	5
《Fxxk My Car》	二手車改裝節目，收購有收藏價值或是有文化意義的二手車車型進行改裝	9

資料來源：本研究整理

從 2015 年至今，憑藉優質的線上影片內容《李老鼠說車》獲得了大量的粉絲以及用戶的信任，目前線上粉絲數量已經超過 500 萬，平均每週影片播放量超過 400 萬，總播放量超過 2 億。甚至在李老鼠的推薦下，例如福斯 R36，奧迪 A4 allroad，本田飛度等幾款車型的市場價格都有了明顯的上升，成為了二手車屆的

DOI:10.6814/NCCU201900359

保值車型（赵玲伟，2017）。

同時《李老鼠說車》也於 2016 年開發了線下的二手車交易門店—吱車（全稱：吱車二手車服務中心，以下簡稱為吱車），為消費者提供二手車鑒定，二手車買賣，車輛維修保養等服務。通過二手車交易服務，吱車 2017 年全年的營收規模約為 3000 萬元人民幣，且在這一年以 2 億的估值完成了 A 輪的融資。這些都代表了消費者以及市場對《李老鼠說車》的肯定。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

第三節 自媒體意見領袖

隨著網絡科技，大數據，云技術等現代科技的跨越式發展，媒體的形態也擺脫了傳統媒體的單一樣貌，呈現出越來越多的形式，使得訊息的傳播變得更加方便與快捷，產品和服務的推廣也變得更加多元。其中自媒體已經受到了學界以及業界的廣泛討論。自媒體平台中集中了草根群體，學術專家，意見領袖，明星以及網紅等多元的組成群體，由於商業的介入以及自媒體本身在中國大陸的環境下發生了變化，因此在討論自媒體意見領袖對消費者的影響時，不能單一的從網絡意見領袖的角度出發，而是需要考慮當下的社會環境以及媒體背景，結合這些多元的特性，將自媒體意見領袖重新定義，並理清其對消費者的影響構面為何。

一、 自媒體的定義

隨著傳播工具以及傳播技術的不斷進步，自媒體的形式以及其內容也在不斷變化，目前人們常說的新媒體是相對於舊媒體來定義的，同樣的自媒體也是相對於新媒體來界定，自媒體是新媒體發展的表現形式，是新媒體的 3.0 版本(Gillmor, 2002)。Bowman & Willis(2003)將自媒體暨“We Media”做出如下定義：自媒體暨通過數字訊息科技與全球知識體系相連后，使一般大眾可以應用此渠道分享自己的想法或事實經歷，是發佈他們本身的新聞的一種途徑。並認為自媒體已經徹底改變了新聞報道與傳播的形式。傳統媒體正在向新媒體逐漸轉變，自媒體使得大眾的自我表達與言論自由得到了進一步的發展(Gillmor, 2006)。從中我們不難發現，自媒體在這十幾年的發展中已經對傳統傳播業造成了巨大的影響，目前歐美國家的自媒體也呈現出豐富的表現形態，如 Facebook、Youtube、Twitter 等知名的網絡平台上都可以看到蓬勃發展的自媒體。

受到網際網路發展的影響，中國大陸自 2004 年起也相繼出現論壇、博客等自媒體平台，無論是作家、明星、業界專家甚至是草根大眾等，都可以藉由這些平台，分享自己的觀點與態度，從而揭開了中國大陸自媒體時代的大幕。騰訊公司於 2011 年 1 月推出手機即使通訊軟體—微信，根據《2017 微信數據報告》顯示，微信的日登陸用戶超過 9 億人，微信公眾號作為微信上重要的自媒體平台，目前已有超過 1000 萬個公眾號入駐，以各行各業的意見領袖、知名學者專家、

DOI:10.6814/NCCU201900359

企業官方賬號、甚至是明星網紅等多元的群體構成。以移動端的微信公眾號為主要流量入口，依靠具有共同興趣、價值觀的關注者（特別是黏性強的鐵桿粉絲），多以原生廣告的形式向其推薦產品或服務。包括自有電商的推廣和「注意力」的二次售賣。目前月活躍用戶接近 8 億，較去年同比增長 19%，已然成為中國大陸最大的自媒體平台之一。

近年來，自媒體的行銷能力也受到了來自商業的重視與肯定，學術上也開始注重對自媒體行銷的研究，王玉嬌（2014），趙雲澤（2016），吳超（2017）等人在針對中國大陸自媒體的研究中都發現，自媒體平台通過內容展示，吸引粉絲為起點，並以此為基礎開始了通過多種方式行銷變現的道路。由於商業的介入，自媒體的定義也發生了一定的變化，相較于原本的意見領袖或是網紅的個人行為，現在的自媒體已經開始轉型為一個個的組織，並形成了成熟的管理團隊。因此當前自媒體的發展特點是一個「再中心化」的重構過程，基於特定的興趣愛好進行內容生產，其背後管理有個人更有專業團隊，運營意識明顯，許多微信公眾號平台皆如此（張小凡，2015）。

綜上所述，本研究將自媒體定義如下：自媒體暨通過數字訊息科技與全球知識體系相連后，使多元的組成群體，包括網紅，意見領袖，專家學者，草根群眾等可以應用此渠道分享自己的想法或事實經歷，其內容包含單純的個人經驗分享或是基於特定的興趣愛好進行內容生產，其中包含個人行為或是有組織有規劃的商業團體。本研究提到的《李老鼠說車》就屬於由意見領袖和網紅組成，藉由網路平台，基於二手車這一特定的興趣愛好進行內容生產，且是一個有組織有規劃的商業團體。

二、 意見領袖

意見領袖這一概念最早由 Lazarsfeld 提出，並將其加入到以往約定俗成的大眾傳播模式，將其拓展為兩級傳播，也就是「大眾媒體—意見領袖—普通受眾」。Lazarsfeld(1944)認為，意見領袖在人際交流過程中通過向第三人提供必要的訊息，合理的建議，從而對第三人產生影響。具體而言，意見領袖先從廣播報紙等傳統媒體中獲取訊息，對訊息做出篩選與建工，並提煉出自己的觀點，再由他們向一般大眾傳播。一般而言，經過意見領袖處理的訊息內容，更容易被一般大眾理解

DOI:10.6814/NCCU201900359

和接受，且具有更高的信任度。 Rotter(1967)認為,意見領袖通常具備一定的專業能力以及特殊魅力,並通過不同的形式影響消費者的行為,促進他人進行繼續學習。他們是提供訊息的知名角色,更在網絡溝通中起到到橋樑作用。 Stem & Gould(1988)首次意見領袖引入到消費領域,認為意見領袖者會影響消費者的態度和行為,有時顧客對於意見領袖者的忠誠度會高於企業,他們更願意信任意見領袖並接受意見領袖提出的相關訊息。

對意見領袖的判斷標準，學者們眾說紛紜，但基本可以達成以下三點共識：1.意見領袖與其追隨者處於同一群體，並且由共有的價值觀、興趣、愛好等連接，因此更容易對追隨者產生影響；2.意見領袖在某些特定領域具有專業性，知識儲備豐富(Watts, 2007)；3.意見領袖活躍與各種社交網路中，擁有良好的社會關係(Reynolds, 1971)。

關於意見領袖具有何種特質的研究也是眾多學者研究的重點，本文經過對相關文獻的梳理，將其歸納如下。

表 3 意見領袖的特質歸納表

意見領袖的特質	來源
1.高涉入；2.高產品熟悉度；3.風險偏好	Chan & Misra(1990)
1.創新；2.融入社會；3.對某領域很專業；4.對某領域涉入程度高；5.觀點全球化	Weiman(1994)
1.與特定產品相關的大眾媒體接觸更為頻繁;2.對標的訊息比他人更有興趣;3.名氣聲望高;4.更具有創新性	Cheon & Lee(1995)
1.更高的媒體曝光率；2.更具有國際視野；3.相比追隨者,與變革推動者有更多的聯繫;4.更高的社會參與性；5.更高的社會經濟地位；6.更具有創新性	Rogers(2003)
1.存在于所有階層，對所處群體內部人群的決策行為產生重要影響;2.積極參與各種社會活動,處於人際關係的核心區域；3.在自己所從事的領域內被視為專家;4.頻繁接觸大眾媒體;5.對於能行使影響力的領袖,它具有更高的關注度和參與度;6.傾向于集	Weiman(2007)

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU201900359

中在一個專業領域；7.充分認識到自己作為意見領袖對其他人的影響	

資料來源：本研究整理

綜上所述，本研究將意見領袖定義為：在人際交往中，意見領袖具備一定知名度，並在某一領域具備專業知識和影響力，以此為消費者提供具有較高質量的訊息，並能夠得到消費者的信任，對消費者的行為產生影響。

三、 自媒體意見領袖

隨著網路科技的進步，在 Web3.0 時代，意見領袖得到傳達自己觀點的新平台，通過論壇、博客、微博、微信公眾號等多種形式，對某個特定的專業領域發表自己的觀點與見解。相對於傳統意見領袖，網絡意見領袖的影響力不單單限於身邊的人，而是將訊息的觸角延伸至無限的網絡用戶，呈現出幾何式增長趨勢(Lyons & Henderson, 2005)。Burson-Marsteller(2011)首先提出“e-fluentials”一詞，用來描述網絡時代的意見領袖，通過網路為媒介，發佈、分享訊息，並對其追隨者產生影響。在他 2011 年的研究中指出美國現有 1100 萬“e-fluentials”，平均每個人潛在影響人數為 14 人。這也意味著藉助網絡平台，普通大眾都有機會成為意見領袖,以往傳統意見領袖「具有一定社會地位」的特徵被顛覆，只要在某一特定行業或領域有一定聲譽的內容發佈者都可稱之為意見領袖(Bansal & Voyer, 2000)。

由於美國與中國大陸的社會環境，網絡環境的不同，中國大陸的自媒體意見領袖與美國的網絡意見領袖又有所區別。目前中國大陸的自媒體應定義為由個人，或是有組織的團體來運作維護的,彰顯出強烈的個性化風格的數字媒體(魏武揮，2013)。例如本文提到的《李老鼠說車》,通過團隊的運作已經形成社群品牌，並成功的實現了自媒體行銷變現。所以，自媒體意見領袖不再僅僅是「個人」的概念，而是以個人為代表進行有組織的運營，並逐漸以商業化的方式獲取利潤。以興趣作為與用戶之間的鏈接，通過研究用戶、關注者的興趣愛好，制定相關話題文章或是影片;同時為實現自身商業利益，會在內容發佈中插入廣告（多以原生廣告形式）推薦商品或服務，或者為自品牌的商業行為進行導流。

DOI:10.6814/NCCU201900359

結合上述推論與其他學者的觀點，本研究將自媒體意見領袖定義如下：基於網絡的自媒體平台，由社會各界多元的群體所組成，在某一領域具備專業知識和影響力，以共同的興趣作為與用戶之間的鏈接，並結合用戶的喜好制定相關內容，且能對其追隨者產生影響力的個人或商業組織。

四、 自媒體意見領袖的特質

雖然自媒體意見領袖擁有「組織化」和「商業化」這兩個新特征，但其同樣具有網絡意見領袖的特質。劉娟（2015）認為網絡意見領袖通常利用網絡社交媒體,在網絡平台上發佈品牌和服務的相關訊息以及使用體驗，往往會得到其追隨者的認可，通過網絡環境影響第三人的行為和態度。連環（2009）認為，網絡意見領袖指的是在網絡平台下，利用自身能力影響第三人行為的人。意見領袖的這種傳播影響力，不僅僅歸功於其擁有特殊專業知識和知名度，也來源其興趣能否影響其他人的認知，他人能夠通過取得其意見並作出一系列行為反應。

祝陽和張汝立（2016）認為網絡意見領袖可以從歸因視角進行分類：第一類是因其在擁有的特殊學識或者較高地位，其發佈對產品或服務的觀點、態度或評價等，會受到追隨者的關注與認可，一般局限於特殊人群，如專家和明星；第二類是通過特別的言論獲取網友的關注和認可，這類意見領袖不是特定局限人群，是指草根群體。但是無論從明星專家意見領袖還是草根意見領袖，都需要通過利用專業性特質推廣產品或服務，從而影響其追隨者。

也有學者認為，網絡意見領袖應該具高質量訊息特質，通過高質量的訊息發表對產品或服務的看法，從而影響追隨者（郭慶光，2014）。網絡意見領袖通過社會網絡為第三人提出建議和觀點以及引導消費群體一系列行為，包括消費行為等。李祥偉（2014）利用新名人堂的數據訊息進行分析，發現網絡意見領袖發表的訊息文本質量更高，具有新聞和商業綜合性的文本更多，更容易使其追隨者受到影響。

自媒體平台下的網絡意見領袖不僅僅要具備專業性知識技能的特質，同時也要注重與消費者關係維護以及加強雙向互動作用。宋石男（2010）認為相對於匿名平台下網絡意見領袖者，自媒體平台下網絡意見領袖有兩種不同特質，即大眾

DOI:10.6814/NCCU201900359

性和傳播性，更多的網絡意見領袖願意及時的與潛在顧客之間進行雙向互動，利用與消費者之間強關係推廣產品，能夠時刻接受消費群體的追捧與質疑並作出一定的響應。同時，自媒體平台下的網絡意見領袖是可以即使與網絡其他追隨著進行快速互動，可以通過自媒體平台快速回復，增加與消費者之間的互動關係，相比匿名的網絡平台下意見領袖，與消費者具有更強有力的產品互動關係。

由於研究針對中國大陸地區的二手車自媒體展開，因此本文回顧了近年來中國大陸地區學者對自媒體意見領袖或網絡意見領袖的特質的研究，並將其整理如表 4 所示。

表 4 自媒體或網絡意見領袖特質表

自媒體或網絡意見領袖特質	來源
專業性、關係強度	宋石男（2010）
知名度、關係強度	曾繁旭等（2012）
專業性	謝新洲（2013）
訊息質量	郭慶光（2014）
專業性	劉娟（2015）
訊息質量、知名度、關係強度	季丹（2015）
專業性、關係強度	祝陽（2016）
知名度、關係強度	青平（2016）
知名度、關係強度、專業性、訊息質量	岳彥翔（2017）

資料來源：本研究整理

從上表可以看出，中國大陸地區的學者主要從自媒體意見領袖的知名度、關係強度、專業性以及訊息質量這四個特質展開研究，本文也將通過對這四個特質的研究探討其對消費者的影響。

五、 自媒體意見領袖特質對購買意願的影響

（一）、購買意願的定義

購買意願(Purchasing Intention)是指消費者購買某特定產品或者服務的可能

DOI:10.6814/NCCU201900359

性,是消費者在內心形成的一種主觀上的心理感受(Fishbein, 1975)。也就是說,購買意願指的是消費者願意採取某一特定購買行為概率的大小。 Dodds 等(1991)也指出購買意願是指消費者購買某種特定產品的主觀概率或可能性。

也有研究指出，消費者對某一產品或品牌的態度和其他因素的作用將構成消費者的購買意願(Mullet, 1985)。也就是說，消費者的購買意願指的是在選擇購買特定產品或服務是的主觀傾向。 Schiffman & Kanuk(2000)則認為購買意願可以測量消費者購買某種特定產品或服務的可能性，比偏好(Preference)更能預測消費者的購買行為。

中國大陸的學者也對購買意願做出了類似的定義，韓瑞和田志龍（2005）認為購買意願指的是消費者購買某一產品的可能性；朱智賢（1985）認為購買意願是消費者買到能夠滿足自身某種需求的產品的心裡顧問，是消費心理的表現，也是購買行為的前奏。

綜上所述，結合各學者對購買意願的定義，本研究中消費者對二手車的購買意願指的是消費者購買二手車的可能性，並不一定發生了實際的購買行為。

（二）、自媒體意見領袖特質的影響

(1) 知名度

知名度是表示一個組織或個人被公眾知道、瞭解的程度以及其社會影響的廣度和深度，是評價名氣大小的尺度。知名度屬於意見領袖的社會屬性特徵，包含了社會地位、公眾熟悉度以及名人效應等多重含義(Li, 2011)。這是由於網絡環境下自媒體意見領袖的來源具有多重性。有些意見領袖是公眾熟悉的人，如專家、明星等，也有一些是某個論壇人家所熟知的人。傳統的口碑行銷也認為，意見領袖通常具有更多的人脈和更高的社會地位。

Rogers(2003)認為意見領袖比其跟隨者具有更高的媒體曝光率，同時也具有更高的社會參與性並具有更高的社會經濟地位。除此之外，如果有些意見領袖本身就具備一定的知名度,那麼他所推薦的產品就會在一定程度上形成名人代言效應，進而影響消費者的購買意願。Chevalier & Mayzlin(2006)通過研究發現，有一定名聲或者有著較高的曝光率的人發表的評論對於產品的銷售具有非常大的影響，而名聲和高的曝光率都體現了自媒體意見領袖的知名度。Bansal(2000)、

DOI:10.6814/NCCU201900359

Gilly(1998)等通過實證研究表明，博客作者或則說意見領袖若在某一具體領域享有盛譽，暨具有一定的知名度，則會具有一定的口碑影響力，並對其追隨者的購買意願產生影響。

(2) 專業性

以往的研究表明，具有較高專業能力的口碑訊息傳播者，他們的意見更容易被消費者接受，傳播者的專業能力被定義為傳播者能對訊息接收者提供正確訊息的能力(Bansal & Voyer , 2000)。這裡的專業能力是指從接受者的個體認知上出發的，是訊息接收者對訊息發送者就自身經歷和知識做出的主觀判斷，其結果並不一定是訊息發送者的實際專業能力。Gilly(2003)將傳播者專業能力定義為訊息傳播者本身所擁有的關於產品的相關知識或豐富的經驗，並能讓其追隨者感覺到的程度。

由於意見領袖有豐富的產品知識和產品訊息，故容易引起消費者的追隨(Chan & Misra, 1990)也有學者認為對專業性的研究定位除了產品知識，還要包括相關產品使用經驗和服務體驗，在口碑傳播中，意見領袖熟悉產品及相關專業知識，讓訊息接受者感知其能提供準確的有用訊息（夢非，2012）。總上所述，本研究將自媒體意見領袖的專業性定義為其對某特定領域產品或服務具有專業的知識和技能，且有豐富的產品經驗，並能讓其追隨者感知到。

以往的研究都證明了意見領袖的專業性能夠增加購買意願，King(1970)、Myers(1972)、Feick(1987)等研究表明，因為意見領袖長期關注、接觸某類商品，高涉入度使其具有更多的經驗與專業知識，所以具備為他人購買決策提供高價值訊息的能力，從而影響其追隨者的購買決策。Bansal(2000)關於網絡口碑影響消費者行為意願的研究同樣證實，若口碑內容發出者專業知識過硬，會受到其他消費跟隨者的推崇，並樂於接受其口碑建議，進而影響消費行為。

(3) 訊息質量

訊息質量是訊息的特徵，消費者對於訊息質量的判斷會影響到他的購買行為，在網絡環境下，消費者對訊息質量感知的高低也會影響到他接受和採納訊息的行為(Wang & Strong, 1996)。訊息質量是指訊息內容與客觀實際相一致的程度，包括了真實性、準確性、及時性和完整性。訊息內容的真實性是指訊息與其相對應的有形或概念上的真實世界的一致性程度。訊息內容的準確性是指訊息內容符合

DOI:10.6814/NCCU201900359

公認正確的道理或准則，相比較於真實性標準，準確性更加突出訊息用戶對訊息內容的主觀判斷，側重於訊息內容的主觀成分（曹瑞昌，2002）。訊息內容的及時性是指訊息具有明顯的時間限制，一旦超出這一時間限制對於訊息用戶來說就會喪失使用價值，從而成為劣質甚至無用的訊息。訊息的完整性是指一條訊息所包含的有價值的內容單元，能夠完整表達出某一事物及其變化規律性的內容，暨訊息的詳盡程度。主體需要借助訊息符號來理解和利用訊息，訊息表達形式的優劣會直接影響到主體對訊息內容好壞的評價，因而影響對高質量訊息的感知。訊息表達的完整性就是要求訊息要全面、詳細、清晰、易於理解（李晶等，2015）。

Chirsty(2008)通過實證研究發現推薦訊息質量是影響消費者感知訊息有用性和信任的關鍵因素，推薦產品訊息描述的越詳細，消費者感知到推薦者曾有類似經驗的可能性越大，因消費者在面臨不確定性的選擇時就會更加信任推薦訊息的真實性與可靠性，進而影響消費者的購買意願。陳詳（2013）通過實證研究證明，與訊息質量低的推薦訊息相比，高訊息質量的推薦訊息能使消費者對某一產品或服務有一個全面和客觀的認知，進而對消費者的購買意願產生顯著的影響。

(4) 關係強度

關係強度指的是訊息發送者與訊息接受者之間的熟悉程度(Brown, 1987)。在自媒體環境下暨自媒體意見領袖與其追隨者之間的熟悉程度。過去的研究表明，關係強度有非常多元的維度，包括親密程度、支持度、關聯性和密切程度等(Frenzen & Davis, 1990)。常亞平（2011）的研究表明，在網絡環境下關係強度可以通過訊息發送者與接收者之間的親密程度、熟悉程度、相似度和支持度這四個維度來體現。因此在目前的自媒體環境下，意見領袖與其追隨者的關係強度具體可以體現在一下三個方面：1、用戶回頭率，用戶瀏覽自媒體的頻率，即用戶是否經常性瀏覽該意見領袖自媒體內容；2、用戶深度閱讀該自媒體內容的程度；3、用戶與意見領袖自媒體之間的互動性程度，如用戶經常對內容作點評、留言等，暨自媒體意見領袖吸引和保留用戶的能力，具體來說是指用戶對自媒體意見領袖的重復使用度、依賴度和忠誠度（張瀟滿，2018）。

Brown & Reingen(1987)通過研究發現，口碑訊息往往在熟人之間傳遞，並且在消費購買決策上，關係強度較高的口碑訊息相對於關係強度較低的口碑訊息的影響程度更高。當訊息推薦者與訊息接收者的關係比較親密時，訊息接收者就會覺得他與推薦者的心理距離更接近，這種強烈的心理認同感會使他認為推薦者的

DOI:10.6814/NCCU201900359

可靠性更高，更願意接受其所薦的產品或服務(Bansal & Voyer, 2000)。Smith(2002)從產品類型的角度出發，研究發現在虛擬社群用戶推薦時，無論消費者購買的是奢侈品還是日常用品，關係強度都會顯著影響消費者的購買行為。Sweeny(2007)的研究也表明，當訊息推薦者與接受者關係強度高時，基於共同的背景、興趣、價值觀和情感輕度，訊息接受者會跟家信任推薦者，同時他的購買意願也會更強。

綜上所述，本研究得出如下假設：

H1：二手車自媒體意見領袖特質將正向影響消費者購買意願。

H1a：二手車自媒體意見領袖的知名度將正向影響消費者購買意願。

H1b：二手車自媒體意見領袖的專業性將正向影響消費者購買意願。

H1c：二手車自媒體意見領袖的訊息質量將正向影響消費者購買意願。

H1d：二手車自媒體意見領袖的關係強度將正向影響消費者購買意願。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

第四節 感知風險

一、 感知風險的定義

感知(perception)指的是個體在選擇，組織，解釋外部訊息時，在內心世界產生某種有意義的事物的過程(Berelson & steiner, 1964)。感知風險指的則是消費者在購買某種產品或者服務時，由於過程中無法準確預測該購買決策所造成的結果而必須面對的某種不確定性。

感知風險(Perception Risk)這一概念最早是由 Bauer 從心裡學的角度衍生出來的，Bauer(1960)將感知風險定義如下：消費者的行為會產生其個人無法預見的後果，其中某些後果可能是令人不愉快的，因此從這個意義上講，消費者的行為會涉及到風險。從中可以發現，在 Bauer 的定義中，感知風險主要包含了兩個因素，一是消費決策結果的不確定性，二是錯誤的決策將承擔嚴重的後果。當使用感知風險理論來研究消費者的購買決策時，認為消費者的購買行為實際上是一種承擔風險的行為，當消費者在考慮是否需要購買某種產品或者服務時，由於消費者無法明確該商品或服務的使用結果，因此消費者會承擔某種風險。

隨後，Cox(1967)以 Bauer(1960)的研究作為基礎，對感知風險的概念進行了延伸，給予更進一步的說明。Cox 認為，感知風險相關研究的基本假設是消費者的行為是目標導向的，消費者在購買產品或服務是會有一個購買目標，當消費者在主觀上無法確定哪一個購買決策最符合或者說最能滿足其購買目標時，就會產生感知風險；又或者說消費者發生購買行為後，購買的結果不能達到其預設的購買目標並產生了不良後果時，也會產生感知風險。因此，Cox 進一步將感知風險定義為：消費者在購買之前所感知到的產生不良後果的可能性，暨消費者在購買之前所承擔的風險程度；或是當消費者產生購買行為後，產生了不利的後果，主觀上感知到的損失大小，暨錯誤決策的後果的嚴重性。

Cunningham(1967)通過實證研究，對 Cox(1976)關於感知風險的定義做出了部分修改，他認為感知風險應該從以下兩個因素進行考量：1.不確定性，暨消費者主觀上認為某件事情是否會發生的可能性；2.後果，暨當該可能的事件發生後結果的危險性。Cunningham 提出關於感知風險的兩個因素後，得到了諸多學者

DOI:10.6814/NCCU201900359

的認同，在後續關於感知風險的研究中也大多遵從 Cunningham 和 Cox 的定義。本研究將不同學者對於感知風險的定義整理如表 5 所示。

表 5 不同學者對感知風險的定義

定義	來源
消費者的購買行為會產生另其無法預測的後果，其中某些後果可能是令人不愉快的，因此消費者的購買行為會涉及到風險。感知風險主要包括決策結果的不確定性和錯誤決策後果的嚴重性。	Bauer(1960)
消費者的行為是目標導向的，每次購買是都會有一個購買目標，當消費者主觀上無法確定那個購買決策為最佳選擇時就產生了感知風險；或者在購買行為后，其結果不能達到預期的目標並導致不利的後果，也會產生感知風險。	Cox(1967)
將感知風險分為：1.不確定性，暨消費者主觀上認為某件事情發生的可能性；2.後果，暨當該事件發生所導致的後果的危險性，這兩個因素。	Cunningham(1967)
感知風險包括：1.在購買決策的過程中的不確定性，主要與產品訊息有關；2.購買結果的不利時消費者承擔的損失，與後果的重要性有關。	Bettman(1973)
感知風險實在追求預期可達到的結果時的主觀預期損失。包含以下四個因素：1.刺激，暨消費者心中產生的指的注意的動機的外在刺激；2.不確定性，暨消費者主觀認為的特定事件發生的可能性；3.結果，暨特定事件發生后產生的風險；4.不同消費者對待感知風險的差異會對其風險評估的結果造成影響。	Featherman & Pavlou(2003)

資料來源：本研究整理

由於目前對於感知風險的研究基本是遵循 Cox 和 Cunningham 這兩位學者的定義，本研究對感知風險的定義也將採用這兩位學者的觀點，暨即消費者在購買時都會有一個購買目標,當消費者在主觀上不能確定哪一個購買決策最符合或滿足購買目標時就產生了感知風險;或者是在消費者購買行為發生後,購買結果不能

DOI:10.6814/NCCU201900359

達到預期的目標並導致不利後果,也會產生感知風險。

二、 感知風險的影響

以往關於意見領袖影響機制的研究表明,意見領袖即訊息傳播者,作為特殊的訊息來源可以直接作用於其追隨者,影響他們對特定商品的信任或感知風險,從而對他們的購買意願產生影響。

Soyeon(2001)提出感知風險對消費者商品訊息蒐集與購買意願存在影響,並構建了消費者訊息蒐集與購買意願的關係模型。並且在隨後的研究中證實,意見領袖能有效降低消費者的感知風險。Engel(1995)等實證表明,消費者在選購商品前,往往會先蒐集與商品有關的訊息,以降低由不確定性帶來的購買風險。意見領袖在其中發揮了非常重要影響,其對特定領域產品專業性的見解和更全面的訊息,不僅能豐富消費者對商品知識的瞭解與認知,還能說服消費者改變原有的態度,進而影響購買決策。Gnambs & Batinic(2012)的研究指出消費者意見領袖必須具備一定特質和一定追隨者,專業知識是其必備條件之一,這些特質在網路口碑傳播中會影響消費者的訊息接受和購買決策。

以上研究都表明意見領袖會對消費者的感知風險造成影響,那麼消費者的感知風險是如何降低的就成為了一個值得探討的問題。陳春梅、孟致毅、陳娟(2018)對中外學者的文獻進行回顧與整理,將會影響消費者感知風險的因素整理如表 6 所示。

表 6 影響感知風險的因素

影響因素	來源
生產者的信譽、意見領袖和參考群體	Bauer(1960)
過往的經驗、搜集情報、使用高品質產品、購買熟悉的品牌、選擇更貴的產品、委託有能力的人購買	Cox(1967)
搜集訊息、降低個人期望水準、減少消費行為的次數或放棄購買	Taylor(1974)
搜集訊息、降低個人期望水準、減少購買數量	Peter & Tarpey(1975)

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU201900359

品牌商譽、購買有高品質形象的產品、重複購買	Boulding & McGoldrick(1993)
從朋友處獲得訊息、購買品牌、購買有保障的產品、購買高價產品	Dowling & Staelin(1994)
搜集可信度高的訊息、保持品牌忠誠、使用廣受歡迎的品牌	Assael(1998)
信任者認可、過去經驗和產品新舊程度	Akkan & Korgaonkar(1998)
購買名牌、購買高價產品	高海霞（2004）

資料來源：陳春梅等（2018）《參照群體對品牌資產的影響機制研究》整理

從中我們可以看出消費者主要通過以下幾個角度降低感知風險：

(1) 選擇可信的產品

從上表中可以看出，消費者在購買的過程中，為了減少感知風險，會選擇可信的產品，如通過購買高保證、高價位、具有高品質、形象好、廣受歡迎的品牌的產品，暨知名度高的品牌，或對某品牌保持忠誠度，重複購買。前文中提到，目前中國大陸的自媒體已經不是單一的個人行為，而是一個而是以個人為代表進行有組織的運營，並逐漸以商業化的方式獲取利潤的商業組織。雖然自媒體意見領袖與企業還是有一定的差距，但是由於在中國大陸環境中已經具有了一定的企業的屬性，同時自媒體意見領袖也具有高關係強度這一特點，具體而言指的是用戶對自媒體意見領袖的重複使用度，依賴度和忠誠度，因此當自媒體意見領袖具有知名度和高關係強度時，會有效降低消費者的感知風險，使消費者更容易接受其推薦的產品或服務。

(2) 獲得有用的訊息

從上表中可以看出，消費者在進行購買決策時會進行搜集訊息的動作來降低感知風險。這些學者的研究也表明，意見領袖以及朋友的訊息會影響消費者的感知風險。訊息的質量，包括全面性、有效性、和準確性會直接影響消費者的感知風險。由於自媒體意見領袖具有專業性和訊息質量這兩個特質，其中專業性指的是意見領袖自身所具備的專業知識和技能以及豐富的產品經驗，訊息質量指的是意見領袖可以為消費者提供更加具有質量且全面，專業，準確，多角度的訊息。因為意見領袖長期關注、接觸某類商品，高涉入度使其具有更多的經驗以及專業

DOI:10.6814/NCCU201900359

知識，所以具備為他人購買決策提供高價值訊息的能力。因此當自媒體意見領袖具有專業性以及訊息質量時，會有效降低消費者的感知風險。

綜上所述，本研究得出如下假設：

H2:自媒體意見領袖特質將有效降低消費者的感知風險，包括知名度，關係強度，專業性以及訊息質量。

H2a：自媒體意見領袖的知名度特質將負向影響消費者的感知風險。

H2b：自媒體意見領袖的關係強度特質將負向影響消費者的感知風險。

H2c：自媒體意見領袖的專業性特質將負向影響消費者的感知風險。

H2d：自媒體意見領袖的訊息質量特質將負向影響消費者的感知風險。

感知風險對消費者的購買意願有重要影響。當消費者無法預知該購買後果時內心便生成了不確定性，因此感知風險普遍存在於消費者的整個決策過程中。消費者的感知風險越大，購買意願越小。因此,消費者在購買決策過程的感知風險會直接影響消費者的購買意願(Garretson & Clow, 2003)。

Tayloy(1974)認為當消費者意識到自己在購買想要的產品或服務時會面臨一定的風險時，會採取各種方式將風險減低到可以承受的程度來減少購買後果的嚴重性，若是風險的大小超出消費者內心的預期，消費者可能就不會購買。Garretson & Clow(1999)指出消費者會因為感知到某些風險而在進行購買決策時猶豫不決，通常消費者會選擇搜尋訊息來降低風險及不確定性，通過減少購買行為甚至不購買或者是購買風險較低的產品這些辦法來應對感知風險。

從中我們可以看出消費者由於不能確定購買結果的預期效果，在進行購買選擇產品時的感知風險總是存在的，在購買二手車時也同樣如此。由於前文中提到的中國大陸的二手車市場中存在訊息不對稱，賣方擁有比買方更多的車輛訊息，比如關於車輛事故、行車里程和質量等，賣方會為了經濟利益故意對買方隱滿這些訊息；缺乏專業的權威的二手車鑒定評估機構，導致消費者在選擇購買二手車時可能會冒著質量和價格欺詐，售後服務無保障等問題，這些風險會對消費者購買二手車的意願產生負面影響。因此本研究得出如下假設：

H3：消費者對二手車的感知風險負向影響其購買意願，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第五節 信任

一、 信任的定義

關於信任的研究一直涉及到心理學、社會學、管理學、行銷學等多個領域。Rotter(1980)認為信任是一種穩定的信念，維繫著社會共享價值和穩定，是個體對他人話語、承諾和聲明可信賴的整體期望。Ganesan(1994)認為，信任指的是信賴自己交易夥伴的意願。除此之外不同的學者針對不同的研究對於信任也有不同的定義。本研究整理了以往的研究中被廣泛接受的幾種信任的定義，並將其整理如表 7 所示。

表 7 不同學者對信任的定義

定義	來源
信任是對他人知識、能力和善意的假設，認為對方是親近自己的，不會傷害自己的利益	Pearce(1974)
信任是指合作中一方對另一方的可靠性和誠實度有足夠的信心	Morgan & Hunt(1994)
信任是一方願意承擔暴露自己缺點相信對方帶來的風險	Mayer(1995）
信任意味著相信並願意依賴另一方信任可以分成兩個變量: 1.信任傾向,一方在給定的情景下願意依賴另一方; 2.信任信念,一方相信另一方是善意的、誠實的和有能力的	McKnight 等(1998)
信任是交易的買方對於賣方的善意和可靠性的信任，買方在具備風險的交易活動中仍然對賣方持有積極的認可的態度	Das & Ten(1998)
消費者在存在風險的網絡中對對方的誠實、善意和能力的信心	程振宇（2013）

資料來源：本研究整理

從中不難發現，雖然針對不同領域的信任的研究對信任的定義有所差異，但是可以從中發現一些共同的特性，主要包括依賴的意願（即使承擔風險或處於弱勢）、互相的誠實、能力、善意這四個方面。蘇彥秋（2013）在針對社群媒體意見領袖推薦的研究中進一步將信任的內涵定義為以下四個方面：

DOI:10.6814/NCCU201900359

(1) 信任是信任方和被信任方之間的產物，兩方必須同時存在。

(2) 甘願承擔風險，意味著必須承受遭到對方行為傷害時帶來的風險。

(3) 理性決策:當信任者在交換過程中獲得被信任者值得信任的證據，如口碑、意圖、能力、可靠性和善意等，信任者會依其信任傾向來決定是否信任對方。

(4) 動態的改變:不同的時間環境下，信任方對被信任方的心理預期及其承擔風險的意願會受到影響，從而影響信任行為。

由於本研究將針對自媒體二手車意見領袖展開，自媒體意見領袖自然屬於社群媒體意見領袖中的一種，因此本研究對信任的定義也將沿用蘇彥秋（2013）的定義。

二、 信任的維度

信任在學術界被定義為一個多維度的概念，並證明不同維度的信任對同一個變量會存才不同的效果。在商業和行銷領域，研究表明不同維度的信任起到的作用有所區別，本研究通過對前任的研究的回顧和整理，將關於信任的維度劃分總結如表 8 所示。

表 8 信任的維度

信任的維度	來源
（1）認知因素：對被信任者能力、誠信、可依賴度的理性預期 （2）情感因素：對被信任安全和舒適度的感知	Lewis & Weight(1985)
（1）可靠性 （2）善意	Ganesan(1994)
（1）能力（認知）（2）善意（情感）（3）正直（認知）	Mayer 等(1995)
（1）認知信任：通過經驗產生的保障性信任 （2）情感信任：接近非理性的信任，情感是不計代價的	楊中芳和彭泗清（1999）
（1）能力（認知）（2）仁慈心（情感）	Singh &

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU201900359

	Sirdeshmukkh(2000)
（1）認知型 （2）行為型（3）情感型	Aiken(2001)
（1）認知信任：對方能力和提供訊息的可行度的感知 （2）情感信任：對對方善意的感知	Lee(2002)

資料來源：本研究整理

從上表中可以發現，認知與情感兩個維度，是以往研究中被廣泛應用的信任劃分方式。結合以上學者的定義，認知信任即一種理性預期，包括對被信任方能力的評價、提供訊息可信度的感知和能否具有依賴性的考量；情感信任即一種心理感知，包括對方善意的感知和安全感，更偏向於情感方面。

本文將結合前人對信任的研究，將其劃分兩個維度——認知信任與情感信任，分別考察其在二手車自媒體意見領袖推薦對用戶購買意願的影響中的作用。

三、 信任的建立與影響

Zucker(1986)將建立信任的機制分為以下三種，並得到了學術界的廣泛認可：1、基於特徵的信任建立，指的是基於人們所擁有的相似特徵，比如家庭背景相似、年紀相當、性別一致等，而自然而然信任對方，是通過把人們擁有的相似特徵社會化而產生的彼此間的信任；2、基於過程的信任，指的是在人們互動交往過程中產生的信任，這種信任源自於過去的體驗和互動，並且隨著關係的成熟而發展；3、基於制度的信任，指的是人們基於社會制度和第三方保證等與社會結構有關機制的基礎上建立的信任，這種信任不依賴於人，而是通過專業的機構、法規和第三方保障來支持。

Shapiro(1987)通過研究表明，信任的建立機制分為三種：1、基於威懾的信任，指的是基於社會制度、規範而相信對方會按照規矩辦事，常用於有第三方保障的情況下；2、基於知識的信任，指的是通過雙方反復互動而對彼此熟悉從而建立起信任；3、基於認同的信任，指的是雙方有相同或相似的價值觀或目標。

Gefen(2003)在對網絡交易的研究中將信任的建立分為四種模式：1、特征，

DOI:10.6814/NCCU201900359

基于社会相似性，如家庭、民族或种族起源，虚拟社区往往由具有共同兴趣的人组成，相似的兴趣可以拉近陌生用户间的距离，促进信任的产生；2、知識、指经过交流等方式以获得对彼此的了解而建立信任，如自媒體意見領袖與追隨者通過互動彼此熟悉，进而产生相互间的信任；3、制度，是指依靠制度或第三方建立信任；4、個人特質影響信任的建立。

自媒體意見領袖推薦的過程中同樣存在著信任的建立，比如二手車自媒體意見領袖通過推薦二手車訊息使消費者建立對其的信任，從而影響消費者的購買意願。綜合以上幾位學者關於信任的建立機制，本研究將著重於特征和知識這兩個層面來挖掘本研究中信任的建立。首先，特征方面的表現為自媒體意見領袖與消費者之間關係層面的因素，比如知名度以及關係強度；其次，知識方面則表現為自媒體意見領袖在推薦產品時自身的特質，比如專業性以及訊息質量。

Gefen(2003)、Koufaris(2004)通過實證研究證實，信任能顯著增加消費者的購買意願。Pavlou(2003)創新性的提出用信任改進技術接受模型，並用實證研究的方式進行驗證，發現信任可以提高消費者的感知有用性和感知易用性，進而影響消費者的購買意願，並且信任也可以直接影響到購買意願。

(一)情感信任

Rogers(2003)指出，意見領袖比一般大眾的媒介曝光率更高，往往具有一定的社會經濟地位並經常參與到公共問題的決策。如果意見領袖在某一領域享有盛名，他所推崇的相關事物便會產生名人代言的「光環效應」，使消費者更容易對其產生信任。有著較高知名度的意見領袖有著較高的名聲、曝光率和社會地位，因此，他們的觀點更容易出現在新聞媒體，也更容易被人們熟知，消費者也更願意相信和追隨他們的觀點（夢非，2012）。Agrawal(1995)在研究中也證實了名人與消費者信任之間有著直接而顯著的影響，由於名人自身的吸引力，接受者在接受訊息時也會更加認信息的有效性，因此作為一個可靠的信源，具有一定知名度的名人會對訊息的接受產生很大的影響。

Frenzen & Nakamoto (1993)認為強關聯時，人們更願意分享自己的感受與經驗，且具有較強關係的好友傳播的訊息使接受者覺得更可信，也更傾向從好友那裡獲取訊息。Bansal & Voyer(2000)研究發現，在有關服務消費的決策中，當口碑訊息傳播者與接收者的關係強度較為緊密時，信息接收者會更傾向於相信該口碑

DOI:10.6814/NCCU201900359

內容。Simth(2002)通過實證研究表明，在虛擬品牌社區情境中，無論是實用類還是享樂類產品，關聯度較高的推薦人對消費者口碑訊息採納的影響更為顯著。汪濤等（2007）的研究也指出，在虛擬網絡社區，推薦雙方的關係強度會對口碑訊息的信任度產生正向作用。

綜上所述，本研究提出如下假設：

H4：二手車自媒體意見領袖的特質正向影響消費者的情感信任。

H4a：二手車自媒體意見領袖的知名度正向影響消費者的情感信任。

H4b：二手車自媒體意見領袖的關係強度正向影響消費者情感信任。

(二)認知信任

由於消費者不具備完全訊息，在購買之前無法判斷其商品好壞，因此此在購買經驗性商品的時候，就較為傾向收集商品訊息以做出判斷。同時由於經驗性商品的評估需要依靠主觀判斷，受外部信息影響較大，因此推薦訊息的來源就尤為重要。Friedman(1979)的研究表明，消費者選擇複雜且需要專業知識的產品時，更信任並傾向於採用專家推薦。Mitchell & Dacin(1996)指出專業的人在產品抉擇的知識和知覺上都高於非專業人，所以口碑訊息是否會被信任的一個重要因素就是傳播者的專業性。Gilfy 等(1998)的研究也證明，訊息傳播者的專業性能顯著影響消費者的信任，從而增加其購買意願。Bansal & Voyer(2000)也指出，當訊息傳播者具備豐富的專業知識時，會跟受到消費者的青睞，吸引消費者聽取他們的意見，進而影響購買決策。

Chirsty(2008) 研究發現推薦訊息質量是影響消費者感知訊息有用性和信任態度的關鍵因素，推薦產品信息描述的越詳細，消費者感知到推薦者曾有類似購買經驗的可能性越大，因此消費者在面臨不確定性的選擇時，就會對訊息推薦者產生更大的信任，認為其推薦訊息是真實可靠的。夢非（2012）在針對電子商務環境下意見領袖推薦的影響中，通過對訊息質量的真實性、時效性、完整性等多方面考查其對消費者購買意願的影響，研究結果發現，當高訊息質量的推薦訊息更容易使消費者產生信任，進而影響消費者的購買意願。

綜上所述，本研究提出如下假設：

H5：二手車自媒體意見領袖的特質正向影響消費者的認知信任。

H5a：二手車自媒體意見領袖的專業性正向影響消費者的認知信任。

DOI:10.6814/NCCU201900359

H5b：二手車自媒體意見領袖的訊息質量正向影響消費者的認知信任。

H6:消費者對二手車意見領袖的信任正向影響購買意願，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。

H6a：消費者對二手車意見領袖的情感信任正向影響購買意願，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。

H6b：消費者對二手車意見領袖的認知信任正向影響購買意願，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

第六節 二手車產品知識

產品知識是指消費者記憶中準確的資訊量與產品知識的自我知覺(Rao & Sieben, 1992)。消費者傾向於根據與產品相關的知識做出購買決策，現今動態的市場環境中，消費者面多多元的產品資訊時，會依據現有的產品知識對產品進行評估，進而做出消費決策(Fu & Elliott, 2013)。

Brucks(1985)根據以往學者的研究進行整理與歸納，將產品知識分為三類，並將其分別定義如下：1、主觀知識，暨消費者自認為其具有多少知識，也代表消費者對某一類產品知識的自信程度，當消費者認為其相關知識不足時，通常會產生尋求知識的想法(Gardner, 1984)；2、客觀知識，暨消費者對產品的真正了解程度(Kanwar, 1981)；3、經驗知識，暨消費者過去購買或使用該產品累積的經驗(Marks & Olson, 1981)。于偉和王興元（2008）認為產品知識作為一個複雜且多維度的概念,是指存儲在消費者記憶中的有關產品訊息的內容和結構。綜上所述本研究將二手車產品知識定義為：消費者記憶中關於二手車的產品訊息的內容，本研究中的產品知識更偏向與主觀知識，也可以說是消費者主觀上對二手車的了解程度。

目前消費者對於二手車的瞭解還不深入,且對二手車產品知識缺乏合適的學習條件。產品知識會影響消費者處理訊息的過程,進而影響消費者的購買意願。具備一定產品知識的消費者對產品的特點及屬性認識比較充分，知道如何評估產品，可以提高消費者決策的準確性,降低決策風險。Dowling & Staelin (1994)也指出「知識」常用於感知風險的相關的研究。若消費者擁有較多產品知識，將較有能力比較產品品質的高低，因此可降低不確定性所帶來的風險，從而提高對產品的評價與對該產品的購買意願。當消費者個人的產品知識較高時，在選購商品時會更加相信自己的判斷。由於前文中提到的中國大陸的二手車市場起步較晚，規章制度不完善等原因，一般民眾對二手車的接觸和瞭解是比較少的，且會面臨一定的風險，因此可以推斷消費者擁有的二手車產品知識在其購買意向形成過程中起到一定的調節作用。若消費者的二手車產品知識較為缺乏，則容易受到二手車意見領袖的影響，反之若消費者二手車知識豐富，則不容易受到影響。因此本研究提出如下假設：

DOI:10.6814/NCCU201900359

H7:消費者的二手車產品知識在二手意見領袖影響其購買意願的過程中起到調節作用。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究以二手車自媒體作為意見領袖,以其追隨者為研究對象,研究二手車自媒體的特質是否會通過影響其追隨者的感知風險和信任,進而影響其購買意願,並研究其追隨者的二手車產品知識是否會起到調節作用。結合以上說明,本文的研究架構如下:

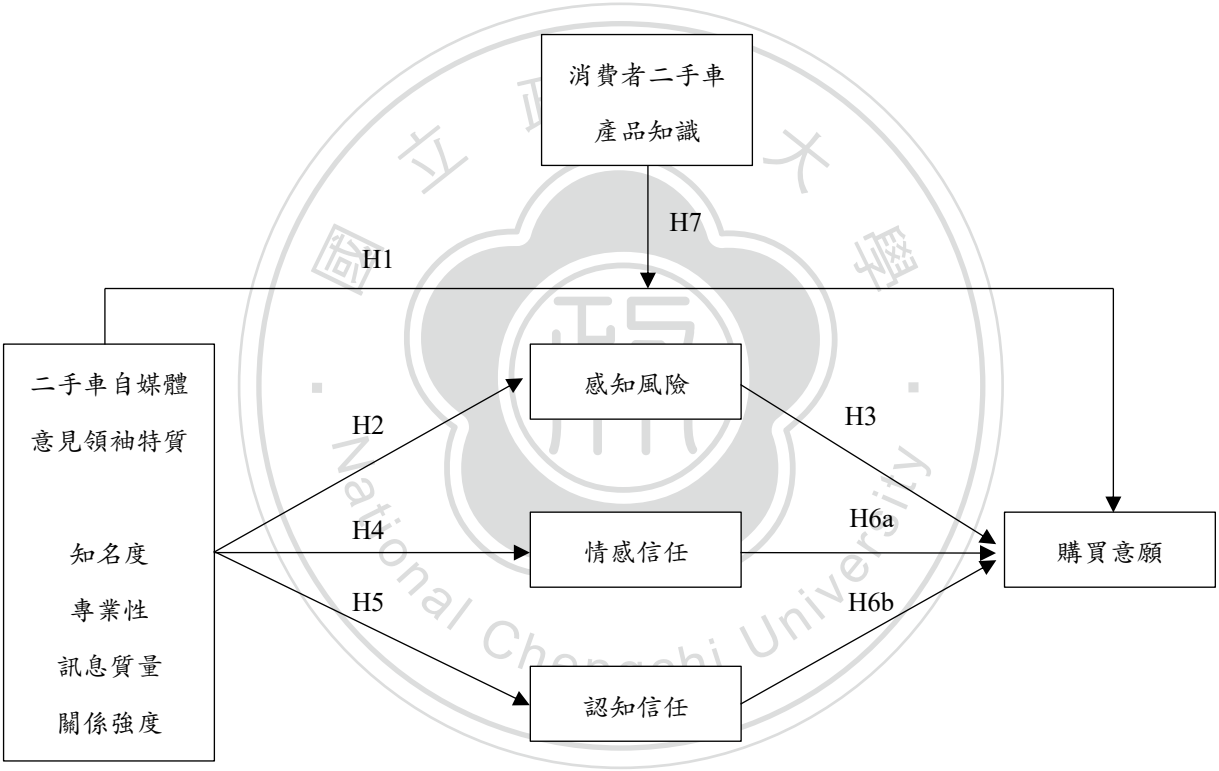

圖 3 本研究研究架構

綜上所述本研究提出如下假設:

H1:二手車自媒體意見領袖特質將正向影響消費者購買意願。

H1a:二手車自媒體意見領袖的知名度特質將正向影響消費者購買意願。

H1b:二手車自媒體意見領袖的專業性特質將正向影響消費者購買意願。

H1c:二手車自媒體意見領袖的訊息質量特質將正向影響消費者購買意願。

H1d:二手車自媒體意見領袖的關係強度特質將正向影響消費者購買意願。

DOI:10.6814/NCCU201900359

H2: 二手車自媒體意見領袖特質將負向影響消費者的感知風險。

H2a：二手車自媒體意見領袖的知名度特質將負向影響消費者的感知風險。

H2b：二手車自媒體意見領袖的專業性特質將負向影響消費者的感知風險。

H2c:二手車自媒體意見領袖的訊息質量特質將負向影響消費者的感知風險。

H2d:二手車自媒體意見領袖的關係強度特質將負向影響消費者的感知風險。

H3：消費者對二手車的感知風險負向影響其購買意願，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。

H4：二手車自媒體意見領袖特質正向影響消費者的情感信任。

H4a：二手車自媒體意見領袖的知名度特質正向影響消費者的情感信任。

H4b：二手車自媒體意見領袖的關係強度特質正向影響消費者情感信任。

H5：二手車自媒體意見領袖的特質正向影響消費者的認知信任。

H5a：二手車自媒體意見領袖的專業性特質正向影響消費者的認知信任。

H5b：二手車自媒體意見領袖的訊息質量特質正向影響消費者的認知信任。

H6:消費者對二手車意見領袖的信任正向影響購買意願，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。

H6a：消費者對二手車意見領袖的情感信任正向影響購買意願，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。

H6b：消費者對二手車意見領袖的認知信任正向影響購買意願，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。

H7:消費者的二手車產品知識在二手意見領袖影響其購買意願的過程中起到調節作用。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第二節 抽樣與問卷設計

一、 研究母體與抽樣

本研究以二手車自媒體為意見領袖，以《李老鼠說車》這一二手車自媒體為例，研究其對消費者購買意願的影響，主要研究母體為在自媒體平台上看過《李老鼠說車》自媒體發佈的內容，並且有購買過二手車或是有購買二手車想法的中國大陸地區的消費者，本研究將通過在問卷中設計篩選題來篩選研究參與者。

由於研究母體數量過於龐大，考慮到本研究的人力財力等方面的限制，故採用便利抽樣的方式進行：

採用網路問卷的方式，在《李老鼠說車》這一自媒體於全網個平台的發佈內容下張貼問卷鏈接設置篩選題，以是否看過《李老鼠說車》這一自媒體的節目作為篩選題，並針對身邊有相關經驗的好友、親人、同學等直接做問卷的發放。以贈品為誘因，增加問卷的回復率，為了避免重複填寫的情況，研究參與者需要留下電子郵件地址，以便篩選和抽獎使用。

二、 問卷設計

根據前文的描述，本研究需要測量的變量為：1、二手車自媒體意見領袖的特質，包括知名度、專業性、關係強度以及訊息質量；2、消費者在考慮購買二手車時的感知風險；3、消費者對二手車自媒體的信任，包括認知信任和情感信任；4、消費者對二手車的購買意願；5、消費者的二手車產品知識。

(一)二手車自媒體意見領袖特質的測量量表

二手車自媒體意見領袖、知名度、專業性、關係強度、訊息質量的操作型定義如下：

二手車自媒體意見領袖：指通過在公眾號、微博等自媒體平台分享二手車相關資訊，具有知名度、專業性、訊息質量和關係強度這些特質，受到其追隨者喜愛的個人或一個人為代表的商業團體。

DOI:10.6814/NCCU201900359

知名度：是表示一個組織或個人被公眾知道、瞭解的程度以及其社會影響的廣度和深度，是評價名氣大小的尺度。

專業性：對某特定領域產品或服務具有專業的知識和技能，且有豐富的產品經驗，並能讓其追隨者感知到。

訊息質量：是指訊息內容與客觀實際相一致的程度，包括了真實性、準確性、及時性和完整性，暨訊息的詳盡程度。

關係強度：指的是訊息發送者與訊息接受者之間的熟悉程度，具體可以體現在以下三個方面：1、用戶回頭率；2、深度閱讀該自媒體內容；3、互動程度。具體來說是指用戶對自媒體意見領袖的重復使用度、依賴度和忠誠度。

本研究參考前人針對意見領袖特質的研究中使用的量表，並加以適當的修改，將其整理如表 9 所示：

表 9 二手車自媒體意見領袖特質測量量表

特質	測量題項	來源
知名度	1.該自媒體意見領袖是大家熟知的人物 2.該自媒體意見領袖人氣高、關注度高 3.該自媒體意見領袖在自己的領域中有一定成就 4.該自媒體意見領袖在領域內擁有主導的、有影響力的地位	Ohanian(1990) 梦非（2012）
專業性	1.該自媒體意見領袖具備所推薦產品領域的相關知識 2.該自媒體意見領袖在所推薦產品的領域具有豐富的實踐經驗 3.該自媒體意見領袖在所推薦產品領域比較專業 4.該自媒體意見意見士袖在此產品有更富的購買經	Netemeyer & Bearden (1992) Gilly(1998) Bansal & Voyer(2000)
訊息質量	1.該自媒體意見領袖傳遞的信息真實可靠	周飛、沙振全

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU201900359

	2.該自媒體意見領袖傳遞的信息內容廣泛、覆蓋面大，比如包含價格、功能、具體使用等方面的描述 3.該自媒體意見領袖引用的事實和數據客觀 4.該自媒體意見領袖表述的信息清楚易懂 5.該自媒體意見領袖傳遞的信息生動活潑、趣味性強	（2015） 李巧群 （2015）
關係強度	1.我會持續關注該自媒體意見領袖 2. 相比其他公眾號，我會花較多的時間在該意見領袖公眾號上 3.我經常瀏覽、評論、轉發該意見領袖公眾號的推送內容 4.我會期待該意見領袖回復我的評論或回答我的問題	閆幸（2013） Lin(2007) Davenport(2000)

資料來源：本研究整理

(二)消費者感知風險測量量表

感知風險的操作型定義：消費者在購買時由於不確定或怕承擔不利後果而產生的主觀上的顧慮。

本研究參考 Peter & Tarpey(1975)和 Wood & Scheer (1996)的研究成果,同時考慮到消費者購買二手車時主要考慮的是質量、價格等因素,設計出本文對感知風險的測量題項，具體如表 10 所示。

表 10 感知風險測量量表

	測量題項	來源
感知風險	1.擔心二手車普遍存在質量問題 2.擔心二手車的價位與市場價不符 3.擔心二手車不值得這麼多錢 4.擔心使用二手車會承擔一定的社會壓力 5.購買和駕駛二手車心理上會感到不舒服	Peter & Tarpey(1975) Wood & Scheer (1996)

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU201900359

(三)消費者對二手車自媒體意見領袖信任測量量表

本研究將情感信任和認知信任的操作型定義定義如下：

情感信任：一種基於心裡感知，暨消費者對二手車自媒體意見領袖的善意，安全感的感知，更偏向情感方面

認知信任：一種基於理性預期，暨消費者對二手車自媒體意見領袖能力的評價，提供訊息的可信度的感知，更偏向理性的分析。

本研究參考前人針對信任的研究中使用的量表，並加以適當的修改，將其整理如表 11 所示：

表 11 信任的測量量表

	測量題項	來源
情感信任	1.我相信該意見領袖發佈推薦信息不是純粹為了自我利益 2.我相信該意見領袖發佈推薦信息是一種好意的幫助他人的行為 3.我相信該意見領袖不會故意發佈虛假產品信息欺騙關注者	Gefen(2004) Doney & Cannon(1997) 罗时鑫（2007）
認知信任	1.我相信該意見領袖所推薦的產品信息是真實的 2.我相信該意見領袖所推薦的產品信息是準確的 3.我對該意見領袖在推薦產品的知識能力方面有信	Ganesan(1994) Lee(2002)

資料來源：本研究整理

(四)購買意願測量量表

本研究中的購買意願指的是消費者購買二手車的可能性，並不一定發生了實際的購買行為。購買意願量表改編自程振宇（2013）的購買意願量表，具體如表 12 所示：

DOI:10.6814/NCCU201900359

表 12 購買意願測量量表

	測量題項	來源
購買意願	1.二手車自媒體意見領袖的負面評價會改變我的購買決策 2. 二手車自媒體意見領袖對產品的正面評價會讓我更快的做出購買決策 3.以後購買二手車時，我依然會參考二手車自媒體意見領袖的推薦或對產品的評價 4.我會向其他人推薦二手車自媒體意見領袖推薦的車型 5.我願意購買二手車自媒體意見領袖经常推薦或使用過的車型	程振宇（2013）

資料來源：本研究整理

(五)二手車產品知識量表

本研究將二手車產品知識定義為：消費者記憶中關於二手車的產品訊息的內容，這裡的產品知識更偏向與主觀知識，也可以說是對二手車的了解程度。本研究參考潘曉琳（2013）對中國大陸地區二手車消費者的研究中關於二手車產品知識的測量量表，具體如下表所示：

表 13 二手車產品知識測量量表

	測量題項	來源
二手車產品知識	1.我了解二手車的消費價值 2.我對大多數品牌的二手車的性能和特點有所了解 3.我對二手車的市場定價規律很了解 4.我對二手車的售後維修途徑和保養知識很了解 5.我了解二手車出廠年份和使用里程等訊息的參考價值 6.我了解二手車的殘值及其估算價值 7.我了解二手車購買的途徑及其差異	潘曉琳（2013）

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU201900359

(六)人口變項

人口變項包括年齡、教育程度、收入、職業、職位共 5 個題項， 具體如下表所示：

表 14 人口變項測量量表

題項	選項
年齡（歲）	小於等於 17、18-25、26-35、36-45、46-55、56 及以上
教育程度	小學或以下、初中/高中（包括中專、職高等）、大學或大專、碩士以上
月均收入（人民幣）	1500 以下、1500-2999、3000-4499、4500-5999、6000-7499、7500-8999、9000 及以上
職業	服務業、工業、農業、金融業、醫療、傳媒、學生、自由職業、待業中、其他

資料來源：本研究整理

三、 問卷前測

(一)前測內容

對問卷進行前測是為了檢驗問卷的效度，確認問卷內容是否清楚且易於理解，了解受試者在回答問卷是是否會遇到困難。根據前測參與者的反饋與建議對問卷進行修訂，糾正其中語義不清，可能造成誤解，存在閱讀障礙的題項，使得問卷能夠更加符合變項的衡量。

考慮到本研究人力、財力、時間成本的考量，本研究通過便利抽樣的方法，預計收集 30 位符合抽樣母體特征的參與者作為樣本，於 2019 年 5 月 1 日至 5 月 7 日進行前測。樣本來源為研究者本人的微信好友。前測的內容包括，邀請 30 位參與者填答問卷，並隨機抽取其中 10 人進行訪談，了解他們對問卷文本是否存在不理解，存在歧義，表達模糊不清，有相似的題目等疑慮及建議。

前測問卷的填答結果將分別對意見領袖特質，感知風險，信任，購買意願以及消費者的二手車產品知識這五組量表依序進行項目分析和信度檢測。前測的結果將結合參與者對問卷的意見綜合考量，作為修改問卷的參考依據。

DOI:10.6814/NCCU201900359

(二)前測結果

前測共計回收 30 份有效問卷，男女比例為男性 83.3%（共 25 位），女性 16.7%（共 5 位）。其中 18-25 歲占 70%（共 21 位），26-35 歲占 30%（共 9 位）。

本研究在設置問卷題目時均採用被多次引用的國內外成熟問卷，且在發放問卷前與導師經過多次討論，修改問卷的表達方式，參與者都認為問卷文本方面是清楚易懂的，不存在需要修改的地方。

本研究通過使用 SPSS 24 統計軟體對各個變項進行信效度檢驗，各個變項的內部一致性 Cronbach's Alpha 值均大於 0.75，結果顯示問卷量表均達到高信度水準(Cronbach's Alpha＞0.7)。

正式問卷詳見附錄。

四、 統計方法

本研究對收集到的問卷數據採用 SPSS 軟體進行分析，主要分為以下步驟：對問卷進行信效度檢驗，通過 SPSS 軟體進行數據的可靠性和探索性因子分析，從而確定問卷數據的信效度。

根據研究假設，通過 SPSS 軟體對想對的數據進行線性回歸分析，用於驗證不同變量之間的相關性。

根據研究架構，研究存在多個中介因素，本研究將通過 SPSS 軟體，使用 Process 插件中的 bootstrap 中介效果檢測方法對相關的中介效應進行分析，驗證中介效應是否存在。

根據研究架構，研究存在調節因素，本研究將通過 SPSS 對相關的調節效應進行數據分析，以此來驗證調節效應是否存在。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第四章、數據處理與分析

第一節、描述性統計

本研究自 2019 年 5 月 16 日至 2019 年 5 月 26 日止，11 天共計收集問卷 519 份，扣除問卷第一題回答否者，暨沒有在近一年內觀看過由李老鼠主持的《李老鼠說車》系列節目的參與者 87 人，實際有效樣本為 432 人，問卷有效率為 83.3%。針對這 432 位符合本研究要求的參與者進行樣本分析，具體如表所示：

表 15 樣本人口統計特征分析

	分類	頻數	頻率
性別	男	372	86.11%
	女	60	13.89%
年齡	18 歲以下	36	8.33%
	18-25 歲	138	31.94%
	26-35 歲	171	39.58%
	36-45 歲	32	4.41%
	46-55 歲	43	9.95%
	56 歲及以上	12	2.78%
受教育程度	小學或以下	0	0.00%
	初中/高中	68	15.74%
	專科/大學	274	63.43%
	碩士及以上	90	20.83%
職業	服務業	38	8.80%
	工業	45	10.42%
	農業	6	1.39%
	金融業	93	21.53%
	醫療	19	4.40%
	傳媒	75	17.36
	學生	108	25.00%
	其他	48	11.11%

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU201900359

可支配金額（人民幣/月）	1500 以下	9	2.08%
	1500-2999	29	6.71%
	3000-4499	139	32.18%
	4500-5999	128	29.63%
	6000-7499	90	20.83%
	7500-8999	28	6.48%
	9000 及以上	9	2.08%

如表所示，本次研究最終有效樣本為 432 人，其中男性比例為 86.11%，女性比例為 13.89%，男性比例遠大於女性，因為一般而言男性對汽車領域的關注度要高於女性，也可以看出關注二手車自媒體的用戶主要都是男性。從數據中也看也看出，調查對象的年齡大多數集中在 18-35 歲這一區間，占研究對象的 71.52%。同時，也可以發現數據中，調查對象的可支配金額大多集中在 3000-5999 元人民幣每月，占研究對象的 61.81%。在教育程度方面，調查對象多集中在專科或大學以及碩士及以上這兩個選項，占研究對象的 84.26%。本研究以二手車自媒體意見領袖為研究對象，研究其對消費者購買意願的影響。根據以往的數據分析，關注汽車領域的用戶群體中男性占大多數，而且這一年齡區間多為大學畢業或是初入職場的年輕人，其薪資水準較低，結合二手車便宜，性價比高，適合作為年輕人第一台車的特性，這一群體更有可能關注二手車。相比于發達國家成熟的二手車市場，中國大陸的二手車對於大多數人來說還是一個新鮮的事物，而且隨著社會發展，受教育程度高的個體相比之下更能有追求新鮮事物以及嘗試的勇氣，且具有較高的學習能力。由此表明調查隊形的年齡分佈和性別分佈與本次的研究吻合，有良好的代表性。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第二節、信效度分析

一、 信度分析

問卷的信度指的是對同一事物進行多次測量后，其結果的穩定性。信度檢驗是數據收集可靠性的前提，問卷數據展示出的信度越高則代表其收集到的數據的可靠性越強，對結果的解釋力度越大。在統計學上，一般認為信度係數 Cronbach's α >0.7 時說明該量表具有較高的信度，可以用來對構念進行測量，當 Cronbach's α>0.8 時，則說明該量表具有很高的信度。

表 16 各量表信度 Cronbach's α 值

問卷名稱	題項數	Cronbach's α
感知風險	5	0.766
購買意願	5	0.782
產品知識	7	0.750

如表所示，本研究採用 SPSS 軟體對量表的信度進行分析，其結果表示各個變項的 Cronbach's α 值均大於 0.75，因此本研究的量表具有較高的可靠性。

二、 意見領袖特質與信任的信效度分析

內容效度指的是問卷設計題項對要研究的構念的解釋程度(Haynes, Richard & Kubany, 1995)。本研究所採用的自媒體意見領袖量表、感知風險量表、信任量表、購買意願量表以及二手車產品知識量表均取自國內外成熟量表，且在使用量表之前，本研究通過與教授的討論修改，並在前測中邀請參與者對量表進行解讀修正，以此為基礎進修修改，得到最終的正式問卷，從而保證量表的內容效度。

結構效度指的是在問卷調查中，問卷數據多能解釋的研究構念的程度。即在問卷調查中，通過對收集數據進行分析檢驗，其結果能有效解釋所要研究構念的程度。

DOI:10.6814/NCCU201900359

本研究採用 SPSS 軟體對問卷數據進行探索性因數分析，通過 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)和 Bartlett 檢驗分析來驗證結構效度。其中 KMO 用來檢驗變數間的偏相關性，其值越大，代表量表效度越高，越適合做因數分析。一般而言 KMO>0.5 說明適合做因數分析。Bartlett 檢驗用來判斷各變數獨立因數分子的有效性，其結果低於 0.05 時，說明各變數間具有相關性，因數分析有效。

其中自媒體意見領袖特質量表和信任量表 KMO 值分別為 0.837 和 0.800，Bartlett 檢定顯著性均為 0.000，符合以上條件，本研究採用主成分分析法對自媒體意見領袖特質量表以及信任量表進行主成分提取，得出結果如下。詳細訊息如表 17 所示：

表 17 意見領袖特質的信度 Cronbach's α 值與因素負荷值

因素及信度係數	測量題項	因素負荷值
專業性特質 Cronbach's α = 0.837	豐富的實踐經驗	.801
	有專業能力	.796
	有相關知識	.789
	豐富的購買經驗	.784
訊息質量特質 Cronbach's α = 0.754	引用事實	.739
	真實可靠	.694
	內容廣泛	.692
	清楚易懂	.689
	生動活潑	.674
知名度特質 Cronbach's α = 0.761	高關注度	.781
	熟悉的	.752
	有一定成就	.739
	有地位	.662
關係強度特質 Cronbach's α = 0.756	經常使用	.851
	花更多的時間	.824
	期待回復	.609
	持續關注	.580

DOI:10.6814/NCCU201900359

表 18 信任的信度 Cronbach's α 值與因素負荷值

因素及信度係數	測量題項	因素負荷值
情感信任 Cronbach's α = 0.834	非純粹自我利益	.876
	好意的行為	.869
	不會故意欺騙	.771
認知信任 Cronbach's α = 0.754	真實的	.833
	準確的	.824
	有信心	.707

如表所示各個變項的 Cronbach's α 值均大於 0.75，因此本研究的量表具有較高的可靠性。

在自媒體意見領袖特質量表中，在設計量表之前，本研究通過對以往文獻的分析與回顧，將自媒體意見領袖特質分為 4 個構面，在進行主成分分析，固定公因數數量為 4。通過數據可以看出，四個公因數累計方差解釋率為 58.271%，表明可以解釋原本 17 個變數 58.271%的變差。同理將信任量表的公因數數量固定為 2，進行主成分分析，結果表明兩個公因數累計方差解釋率為 71.590%，表明可以解釋原本 6 個變數 71.590%的變差。

綜上所述，通過對量表的信度以及效度進行分析，結果表明本研究量表的信效度構建較好，適合對研究目的進行數據收集和檢驗。本研究對個變項題目進行加總取平均數作為各個變項的得分，以進行後續的統計檢驗。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第三節、研究假設驗證分析

本研究以二手車自媒體意見領袖特質作為自變項，以消費者對二手車的購買意願作為依變項，探討兩者之間的關係。使用 SPSS 軟體對收集到的數據進行線性回歸分析，以此來驗證自變量對依變量的影響。使用 Preacher 和 Hayes(2014)開發的 Process 插件檢驗感知風險以及信任在自變項與依變項之間的中介效應。

一、 線性回歸分析

(1) 多元線性回歸

為了檢定二手車自媒體意見領袖特質影響構面中，知名度、專業性、訊息質量以及關係強度這四個構面對消費者購買意願的影響程度為何，本研究使用 SPSS 軟體進行多元線性回歸分析，其結果如下：

表 19 意見領袖特質四構面與購買意願多元線性回歸模型摘要

解釋變項	β值
關係強度	.243***
知名度	.284***
專業性	.199***
訊息質量	.261***
ΔR2	.027***

注：依變項為消費者的購買意願；N=432；所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 均小於 10。*$p < 0.05$, **$p < 0.01$, ***$p < 0.001$

迴歸分析的結果顯示，自變項二手車自媒體意見領袖特質對依變項消費者者的購買意願具有顯著的預測能力（$p<0.05$），二手車自媒體意見領袖特質可預測消費者 59.7%的購買意願變化。

如表 19 所示，二手車自媒體意見領袖的四個特質中，關係強度（$\beta = 0.243$，$p < 0.001$），知名度（$\beta = 0.284$，$p < 0.001$），專業性（$\beta = 0.199$，$p < 0.001$），訊息質量（$\beta = 0.261$，$p < 0.001$）對消費者的購買意願均存在顯著的預測能力，都將正向影響消費者的購買意願。四個構面中，對消費者購買意願的影響力從大到

DOI:10.6814/NCCU201900359

小依次分別為：知名度、訊息質量、關係強度以及專業性。支持假設 H1，包括 H1a，H1b，H1c，H1d。

二、 中介效應分析

本研究使用 SPSS 中 Preacher 和 Hayes(2014)開發的 Process 插件，對感知風險以及信任在二手車自媒體意見領袖特質對消費者購買意願影響中的中介效應進行檢驗，使用插件中的模型 4，Bootstrap 樣本數量 =5000 進行檢驗。

(1) 感知風險與信任在知名度特質對購買意願影響的中介效應

表 20 感知風險與信任在知名度特質對購買意願影響效果檢驗結果

自變項	依變項	係數	顯著性
知名度	感知風險	-.5109	.000
知名度	情感信任	.5753	.000
感知風險	購買意願	-.1823	.000
情感信任	購買意願	.3544	.000

由表 20 可知，知名度對感知風險與情感信任，感知風險與情感信任對購買意願的影響 *p* 值均小於 0.05。知名度對感知風險，感知風險對購買意願的係數分別為-0.5109 和-0.1823，證明知名度顯著負向影響感知風險，感知風險顯著負向影響購買意願。知名度對情感信任，情感信任對購買意願的係數為 0.5753 和 0.3544，證明知名度顯著正向影響情感信任，情感信任顯著正向購買意願。支持 H2a、H3、H4a、H6a。

表 21 感知風險與信任在知名度特質對購買意願影響中介效果檢驗

Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2217	.0457	4.9179	.0000	.1331	.3103
Indirect effect(s) of X on Y					
	Effect	BootSE	BootLLCI		BootULCI

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU201900359

TOTAL	.2970	.0472	.2064	.3911
感知風險	.0931	.0423	.0306	.1877
情感信任	.2039	.0383	.1235	.2737

如表 21 所示，感知風險與情感信任的中介效應區間(LLCI=0.2064，ULCI=0.3911)，其中不包含 0，因此中介效應顯著。在控制中介效應的條件下，其區間(LLCI=0.1331，ULCI=0.3103)，其中不包含 0，因此感知風險和情感信任在知名度對購買意願的影響中起到部分中介作用。

(2) 感知風險與信任在專業性特質對購買意願影響的中介效應

表 22 感知風險與信任在專業性特質對購買意願影響效果檢驗結果

自變項	依變項	係數	顯著性
專業性	感知風險	-.3319	.000
專業性	認知信任	.5261	.000
感知風險	購買意願	-.2565	.000
認知信任	購買意願	.3536	.000

由表 22 可知，專業性對感知風險與認知信任，感知風險與認知信任對購買意願的影響 *p* 值均小於 0.05。專業性對感知風險，感知風險對購買意願的係數分別為-0.3319 和-0.2565，證明專業性顯著負向影響感知風險，感知風險顯著負向影響購買意願。專業性對認知信任，認知信任對購買意願的係數為 0.5261 和 0.3536，證明專業性顯著正向影響認知信任，認知信任顯著正向購買意願。支持 H2b、H3、H5a、H6b。

表 23 感知風險與信任在專業性特質對購買意願影響中介效果檢驗

Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1394	.0360	3.8737	.0001	.0687	.2101
Indirect effect(s) of X on Y					
	Effect	BootSE	BootLLCI		BootULCI
TOTAL	.2711	.0330	.2116		.3415

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU201900359

感知風險	.0851	.0318	.0350	.1538
認知信任	.1860	.0267	.1339	.2378

如表 23 所示，感知風險與認知信任的中介效應區間(LLCI=0.2116，ULCI=0.3415)，其中不包含 0，因此中介效應顯著。在控制中介效應的條件下，其區間(LLCI=0.0687，ULCI=0.2101)，其中不包含 0，因此感知風險和認知信任在專業性對購買意願的影響中起到部分中介作用。

(3) 感知風險與信任在訊息質量特質對購買意願影響的中介效應

表 24 感知風險與信任在訊息質量質對購買意願影響效果檢驗結果

自變項	依變項	係數	顯著性
訊息質量	感知風險	-.4373	.000
訊息質量	認知信任	.7650	.000
感知風險	購買意願	-.2232	.000
認知信任	購買意願	.2129	.000

由表 24 可知，訊息質量對感知風險與認知信任，感知風險與認知信任對購買意願的影響 *p* 值均小於 0.05。訊息質量對感知風險，感知風險對購買意願的係數分別為-0.4373 和-0.2232，證明訊息質量顯著負向影響感知風險，感知風險顯著負向影響購買意願。訊息質量對認知信任，認知信任對購買意願的係數為 0.7650 和 0.2129，證明訊息質量顯著正向影響認知信任，認知信任顯著正向購買意願。支持 H2c、H3、H5b、H6b。

表 25 感知風險與信任在訊息質量特質對購買意願影響中介效果檢驗

Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3802	.0483	7.8683	.0000	.2852	.4751
Indirect effect(s) of X on Y					
	Effect	BootSE	BootLLCI		BootULCI
TOTAL	.2605	.0430	.1826		.3499
感知風險	.0976	.0374	.0389		.1806

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU201900359

認知信任	.1629	.0322	.1001	.2255

如表 25 所示，感知風險與認知信任的中介效應區間(LLCI=0.1826，ULCI=0.3499)，其中不包含 0，因此中介效應顯著。在控制中介效應的條件下，其區間(LLCI=0.2852，ULCI=0.4751)，其中不包含 0，因此感知風險和認知信任在訊息質量對購買意願的影響中起到部分中介作用。

(4) 感知風險與信任在關係強度特質對購買意願影響的中介效應

表 26 感知風險與信任在關係強度特質對購買意願影響效果檢驗結果

自變項	依變項	係數	顯著性
關係強度	感知風險	-.4769	.000
關係強度	情感信任	.6457	.000
感知風險	購買意願	-.1726	.000
情感信任	購買意願	.2362	.000

由表 25 可知，關係強度對感知風險與情感信任，感知風險與情感信任對購買意願的影響 *p* 值均小於 0.05。關係強度對感知風險，感知風險對購買意願的係數分別為-0.4769 和-0.1726，證明關係強度顯著負向影響感知風險，感知風險顯著負向影響購買意願。關係強度對情感信任，情感信任對購買意願的係數為 0.6457 和 0.2362，證明關係強度顯著正向影響情感信任，情感信任顯著正向購買意願。支持 H2d、H3、H4b、H6a。

表 27 感知風險與信任在關係強度特質對購買意願影響中介效果檢驗

Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.4113	.0451	9.1270	.0000	.3227	.4998
Indirect effect(s) of X on Y					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
TOTAL	.2348	.0436	.1518	.3225	
感知風險	.0823	.0353	.0305	.1641	
情感信任	.1525	.0395	.0707	.2270	

DOI:10.6814/NCCU201900359

如表 27 所示，感知風險與情感信任的中介效應區間(LLCI=0.1518，ULCI=0.3225)，其中不包含 0，因此中介效應顯著。在控制中介效應的條件下，其區間(LLCI=0.3227，ULCI=0.4998)，其中不包含 0，因此感知風險和情感信任在關係強度對購買意願的影響中起到部分中介作用。

三、 調節效應檢驗

根據研究架構，本研究認為消費者的二手車知識在二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願的過程中存在調節作用，本研究使用 SPSS 軟體對自變量二手車自媒體意見領袖特質，調節變量消費者二手車知識進行變量標準化，將兩者轉化為 Z 分數，並將兩者相乘，設定為一個新的項目，進行多元回歸分析，其結果如表 28 所示：

表 28 意見領袖特質、消費者二手車產品知識、購買意願多元回歸係數

解釋變項	β值
Zscore(特質)	.768***
Zscore(知識)	-.080**
特質*知識	-.043
ΔR2	.002

注：依變項為消費者的購買意願；N=432；所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 均小於 10。*$p < 0.05$, **$p < 0.01$, ***$p < 0.001$

根據表 28 可知，意見領袖特質*產品知識（β = -0.043，$p > 0.05$）對，說明消費者二手車產品知識和自變項二手車自媒體意見領袖特質的相乘項對依變項購買意願不具有顯著影響，因此，二手車產品知識在自變項和依變項之間不存在調節效應，故不支持 H7。

四、 小結

本研究依據研究架構，使用 SPSS 軟體對各個假設進行驗證，通過線性回歸分析，Bootstrap 中介效果分析和調節效果分析，研究假設驗證結果如下：

DOI:10.6814/NCCU201900359

表 29 研究假設檢驗結果匯總

假設	假設內容	檢驗結果
H1	二手車自媒體意見領袖特質對消費者購買意願有顯著正向影響	支持
H1a	二手車自媒體意見領袖知名度特質對消費者購買意願有顯著正向影響	支持
H1b	二手車自媒體意見領袖專業性特質對消費者購買意願有顯著正向影響	支持
H1c	二手車自媒體意見領袖訊息質量特質對消費者購買意願有顯著正向影響	支持
H1d	二手車自媒體意見領袖關係強度特質對消費者購買意願有顯著正向影響	支持
H2	二手車自媒體意見領袖特質對消費者感知風險有顯著負向影響	支持
H2a	二手車自媒體意見領袖知名度特質對消費者感知風險有顯著負向影響	支持
H2b	二手車自媒體意見領袖專業性特質對消費者感知風險有顯著負向影響	支持
H2c	二手車自媒體意見領袖訊息質量特質對消費者感知風險有顯著負向影響	支持
H2d	二手車自媒體意見領袖關係強度特質對消費者感知風險有顯著負向影響	支持
H3	消費者感知風險對消費者購買意願有顯著負向影響，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。	支持
H4	二手車自媒體意見領袖特質對消費者情感信任有顯著正向影響	支持
H4a	二手車自媒體意見領袖知名度特質對消費者情感信任有顯著正向影響	支持
H4b	二手車自媒體意見領袖關係強度特質對消費者情感信任有顯著正向影響	支持
H5	二手車自媒體意見領袖特質對消費者認知信任有顯著正向影響	支持
H5a	二手車自媒體意見領袖專業性特質對消費者認知信任有顯著正向影響	支持
H5b	二手車自媒體意見領袖訊息質量特質對消費者認知信任有顯著正向影響	支持

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU201900359

H6	消費者的信任對消費者的購買意願有顯著正向影響，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。	支持
H6a	消費者的情感信任對消費者的購買意願有顯著正向影響，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。	支持
H6b	消費者的認知信任對消費者的購買意願有顯著正向影響，且在二手車自媒體意見領袖對其購買意願的影響過程中起到中介作用。	支持
H7	消費者二手車產品知識在二手車自媒體意見領袖特質對消費者購買意願的影響中起到調節作用	不支持

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

第五章 結論與建議

本研究對二手車自媒體意見領袖特質、消費者的感知風險與信任、以及其購買意願等變數進行系統的文獻回顧和整理，對二手車自媒體意見領袖的特質進行探討，並構建理論模型。通過問卷調查的研究方法對理論模型進行驗證。本章對實證研究的結果進行總結與分析，並結合研究結果，提出本研究的研究限制以及討論未來的研究方向。

第一節、研究結論

意見領袖對消費者購買意願的影響早已得到眾多學者的驗證。本文對網絡上的二手車自媒體意見領袖進行研究，通過與傳統意見領袖的特質進行對比，得出二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願影響的四個構面，分別是知名度、專業性、訊息質量以及關係強度。同時引入消費者的感知風險以及信任作為中介變項，研究其對消費者購買意願的影響機制。本研究通過實證分析，得出以下結論：

(1) 二手車自媒體意見領袖特質的四個構面正向影響消費者的購買意願

二手車自媒體意見領袖的知名度特質指的是一個組織或個人被公眾知道、瞭解的程度以及其社會影響的廣度和深度，是評價名氣大小的尺度。知名度屬於意見領袖的社會屬性特徵，包含了社會地位、公眾熟悉度以及名人效應等多重含義(Li, 2011)。二手車自媒體意見領袖通過其知名度影響消費者的購買意願，在推薦產品時會在一定程度上產生名人代言效應，Chevalier & Mayzlin(2006)也證明了有一定名聲或者有著較高的曝光率的人發表的評論對於產品的銷售具有顯著的正向影響。同時本研究通過實證研究驗證，二手車自媒體意見領袖的知名度特質正向影響消費者的購買意願，與前人的研究相符。

二手車自媒體意見領袖的專業性特質指的是訊息傳播者本身所擁有的關於產品的相關知識或豐富的經驗，並能讓其追隨者感覺到的程度(Gilly, 2013)。這裡的專業性指的是兩個方面，一是意見領袖在某一領域具有豐富的知識以及專業能力，其對產品的熟悉程度以及專業知識可以幫助消費者更好的理解某一產品或服務，加深消費者對產品的理解以及認識，成為消費者進行購買決策的重要參考依

DOI:10.6814/NCCU201900359

據；二是其專業能力可以讓消費者感知到，消費者通過意見領袖傳遞的訊息，從中感知到意見領袖在某一領域是專業的，從而依靠意見領袖的訊息做出購買決策。以往的研究都證明了意見領袖的專業性能夠增加購買意願，King(1970)、Myers(1972)、Feick(1987)等研究表明，因為意見領袖長期關注、接觸某類商品，高涉入度使其具有更多的經驗與專業知識，所以具備為他人購買決策提供高價值訊息的能力，從而影響其追隨者的購買決策。本研究通過實證研究驗證，二手車自媒體意見領袖的專業性特質正向影響消費者的購買意願，與前人的研究相符。

二手車自媒體意見領袖的訊息質量特質指的是訊息質量是指訊息內容與客觀實際相一致的程度，包括了真實性、準確性、及時性和完整性（曹瑞昌，2002）。在自媒體內容爆炸的今天，自媒體推出的訊息質量參差不齊，更優質的訊息質量能幫助消費者對意見領袖的訊息做出更好的理解，當消費者感知到意見領袖的訊息與客觀現實更加一致的時候，意見領袖的訊息更容易成為消費者做出購買決策時的參考依據。Chirsty(2008)與陳詳（2013）等人的研究發現訊息質量是影響消費者感知訊息有用性和信任態度的關鍵因素，推薦產品訊息描述的越詳細，消費者感知到推薦者曾有類似經驗的可能性越大，因消費者在面臨不確定性的選擇時就會更加信任推薦訊息的真實性與可靠性，進而影響消費者的購買意願。本研究通過實證研究驗證，二手車自媒體意見領袖的訊息質量特質正向影響消費者的購買意願，與前人的研究相符。

二手車自媒體意見領袖的關係強度特質指的是關係強度指的是訊息發送者與訊息接受者之間的熟悉程度(Brown, 1987)。在網絡環境下關係強度可以通過訊息發送者與接收者之間的親密程度、熟悉程度、相似度和支持度這四個維度來體現（常亞平，2011）。當訊息推薦者與訊息接收者的關係比較親密時，訊息接收者就會覺得他與推薦者的心理距離更接近，這種強烈的心理認同感會使他認為推薦者的可靠性更高，更願意接受其所薦的產品或服務(Bansal & Voyer, 2000)。基於共同的背景、興趣、價值觀和感情強度，消費者會更加傾向於意見領袖所推薦的產品，從而產生更強的購買意願。本研究也通過實證研究證實，二手車自媒體意見領袖的關係強度特質正向影響消費者的購買意願，與前人的研究相符。

(2) 消費者感知風險的中介作用

本研究通過消費者的感知風險研究二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願影響的內在機制。本研究使用 SPSS 軟體中的 Prosess 插件對研究模型進行驗

DOI:10.6814/NCCU201900359

證，結果顯示，消費者的感知風險起到部分中介作用。

感知風險指的是消費者在購買時都會有一個購買目標,當消費者在主觀上不能確定哪一個購買決策最符合或滿足購買目標時就產生了感知風險;或者是在消費者購買行為發生後,購買結果不能達到預期的目標並導致不利後果,也會產生感知風險(Cunningham, 1967)。本研究通過實證研究證明，感知風險在二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願影響中起到部分中介作用。根據陳春梅等（2018）的研究,影響消費者感知風險的因素主要分為選擇可以信賴的商品和獲得有用的訊息這兩種類別。

前者，暨選擇可信的產品指的是消費者會選擇品牌可信，具有良好形象的品牌,前文中有提到目前中國大陸的自媒體已經脫離了單純的以一個人為單位的自媒體，轉型成為了由個人，或是有組織的團體來運作維護的，彰顯出強烈的個性化風格的數字媒體，開始具有企業或品牌的屬性（魏武揮，2013）。消費者會對有較高知名度的品牌具有更低的感知風險，從而產生更高的購買意願。同時二手車自媒體意見領袖也具有高關係強度這一特點,具體而言指的是用戶對自媒體意見領袖的重複使用度，依賴度和忠誠度，因此當二手車自媒體意見領袖具有知名度和高關係強度時，會有效降低消費者的感知風險，使消費者更容易接受其推薦的產品或服務。

後者，暨獲得有用的訊息指的是消費者在進行購買決策時會進行搜集訊息的動作來降低感知風險。二手車自媒體意見領袖的訊息會影響消費者的感知風險,其訊息的質量，包括全面性、有效性、和準確性會直接影響消費者的感知風險。由於二手車自媒體意見領袖具有專業性和訊息質量這兩個特質,其中專業性指的是意見領袖自身所具備的專業知識和技能以及豐富的產品經驗(Gilly, 2003)，訊息質量指的是意見領袖可以為消費者提供更加具有質量且全面、專業、準確、多角度的訊息（李晶，2015）。因為二手車意見領袖長期關注、接觸二手車，高涉入度使其具有更多的經驗以及專業知識,所以具備為他人購買決策提供高價值訊息的能力。消費者在搜集訊息時，接受到來自意見領袖的高質量訊息時，會更傾向於相信這些訊息，因此當二手車自媒體意見領袖具有專業性以及訊息質量時，會有效降低消費者的感知風險，從而提升消費者的購買意願。

DOI:10.6814/NCCU201900359

(3) 信任的中介作用

本研究通過信任研究二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願影響的內在機制，並將其分為認知信任和情感信任分別探討。本研究使用 SPSS 軟體中的 Prosess 插件對研究模型進行驗證，結果顯示，消費者的認知信任和情感信任起到部分中介作用。

回顧之前學者的研究可以發現，信任指的是信任是對他人知識、能力和善意的假設，認為對方是親近自己的，不會傷害自己的利益(Pearce, 1974)。沿用到社群媒體中對意見領袖的信任具體體現在：1、信任是雙方的；2、甘願承擔風險；3、理性決策；4、動態的改變這四個方面（蘇彥秋，2013）。本研究將信任區分為認知情人以及情感信任兩個維度進行探討。

認知信任即一種理性預期，包括對被信任方能力的評價、提供訊息可信度的感知和能否具有依賴性的考量。由於二手車的選購涉及到多方面的專業知識，一般的消費者難以掌握這些知識，因此在選購二手車前會更多的收集訊息，從而做出判斷。二手車自媒體意見領袖在二手車產品抉擇的知識和知覺上都高於非專業人，所以訊息是否會被信任的一個重要因素就是他的的專業性(Mitchell & Dacin, 1996)。當二手車自媒體意見領袖推薦的訊息描述的越詳細，具有更高的真實性、時效性、完整性時，消費者感知到推薦者曾有類似購買經驗的可能性越大，因此消費者在面臨不確定性的選擇時，就會對訊息推薦者產生更大的信任(Chirsty, 2008)。因此，當二手車自媒體意見領袖具有專業性和訊息質量特質時，會有效影響消費者的認知信任，從而影響消費者的購買意願。

情感信任暨一種心理感知，包括對方善意的感知和安全感，更偏向於情感方面。二手車自媒體意見領袖比一般大眾的媒介曝光率更高，具有一定的社會經濟地位，他所推薦的二手車產品會產生名人代言的「光環效應」，使消費者更容易對其產生信任(Rogers, 2003)。二手車自媒體意見領袖的觀點也更容易出現在新聞媒體以及各類社群媒體上，也更容易被人們熟知，消費者也更願意相信和追隨他們的觀點（夢非，2012）。二手車自媒體意見領袖與其追隨者關係強度較為緊密時，追隨者會更傾向於相信該口碑內容，關聯度較高的推薦人對消費者口碑訊息採納的影響更為顯著(Simth, 2007)。因此當二手車自媒體意見領袖具有知名度和關係強度特質時，會有效影響消費者的情感信任，從而影響消費者的購買意願。

DOI:10.6814/NCCU201900359

(4) 二手車產品知識的調節作用

本研究通過使用 SPSS 軟體，驗證消費者的產品知識在二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願的影響中是否存在調節作用 ,其結果顯示消費者的產品知識在這個過程中並不起到調節作用 。

產品知識是指消費者記憶中準確的資訊量與產品知識的自我知覺(Rao & Sieben, 1992)。消費者會根據與產品相關的知識做出購買決策，現今動態的市場環境中，消費者面多多元的產品資訊時，會依據現有的產品知識對產品進行 評估，進而做出消費決策(Fu & Elliott, 2013)。

本研究試圖分析為何消費者的產品知識在二手車自媒體意見領袖對購買意願影響的過程中並不起到調節作用。一是本研究中測量的消費者二手車產品知識為主觀知識，暨消費者自認為其具有多少知識，也代表消費者對二手車知識的自信程度 (Gardner，1984)。其測試結果為消費者自身對二手車產品知識的自信程度，並不代表消費者客觀上真正對二手車產品的了解程度；二是本研究收集到的數據中，消費者的二手車產品知識分數普遍集中在 2 分到 3 分之間，表明消費者對其二手車產品知識是不自信的。前文中提到中國大陸地區在 1984 年開放個人汽車的購買，1998 年才開放二手車的自由買賣，對於絕大多數人來說，汽車依然是一種新鮮事物，相較於發達國家歷經百年的汽車與二手車市場，人民對汽車知識和二手車知識的理解是嚴重不足的。因此，本研究中的消費者二手車產品知識在二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願影響的過程中並不起到調節作用 。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第二節、理論貢獻

一、　二手車自媒體意見領袖的特殊性

以往對意見領袖的研究中，研究者們多將注意力集中在美食、科技產品、化妝品等日常消費品的意見領袖上。同時研究者們對意見領袖的研究也普遍集中在傳統的意見領袖上，對其特質進行探討。而本文通過定位特殊的意見領袖，二手車自媒體意見領袖上，研究其對消費者購買意願的影響。通過對前人的研究進行回顧與分析，作者發現，身為二手車這一特殊品類產品的自媒體意見領袖，在當下的網絡環境和社會環境下，其集中了傳統自媒體意見領袖與網絡意見領袖的特質，並且，自媒體也在當下的環境中發生了一定的變化，這也直接體現在二手車自媒體意見領袖對消費者的影響上。

隨著自媒體的改變，開始逐漸具有一定的企業特質，其知名度特質同時兼備了企業或品牌對消費者的影響以及意見領袖本身對消費者的影響；由於二手車這一特殊品類的商品的購買需要一定的專業知識，二手車自媒體意見領袖的專業性特質也可以讓消費者在搜集訊息的過程中更容易受到影響；同時在這個訊息爆炸的時代，如何讓訊息有效的傳遞到消費者手上也是一個重要的因素，跟高質量的訊息能讓消費者更好的理解意見領袖所推薦的商品，並對其產生影響，也可以讓這些訊息更容易傳達給消費者；在網路時代，二手車自媒體意見領袖與其追隨者的關係強度也是有別于傳統意見領袖的特質，消費者在購買高價，需要專業知識的產品前，與意見領袖更好的互動也能讓消費者獲取更有效的訊息，同時也能拉近二者之間的心裡距離，對消費者產生更強的影響。因此本文將二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願的影響構面分為知名度、專業性、訊息質量和關係強度這四個構面。

本文首次以二手車自媒體意見領袖作為研究對象進行研究，並對其構面進行了劃分，給未來的研究者提供了理論依據和方向。同時，通過本研究我們也可以發現隨著社會的發展，消費者的消費習慣等也會逐漸改變。未來的研究中，我們需要對前人的文獻進行更好的回顧與分析，並結合實際情況進行研究，為實務提供更堅定的理論支持。

DOI:10.6814/NCCU201900359

二、　將感知風險作為中介變項進行驗證

從前人的研究中我們可以得知，感知風險作為影響消費者購買意願的重要變項，已經得到了諸多學者的驗證。尤其是面對二手車這一特殊品類的產品，消費者的感知風險更為重要，本研究引入感知風險對消費者的購買意願進行探討，通過實證研究進一步證實，感知風險作為影響消費者購買意願的內在機制，對消費行為有重要的影響。通過 Process 插件中介回歸驗證，得出感知風險在其中起到中介作用，對前人的研究做出了再一次的驗證。

三、　將信任作為中介變項進行驗證

從前人的研究中我們可以得知，信任作為影響消費者購買意願的重要變項，已經得到了諸多學者的驗證。本研究更進一步將信任劃分為情感信任和認知信任兩個維度，對消費者購買意願進行多角度的探討，通過實證研究進一步證實，情感信任和認知信任作為影響消費者購買意願的內在機制，對消費行為有重要的影響，其中二手車自媒體意見領袖的知名度特質和關係強度特質顯著影響情感信任；專業性特質和訊息質量特質顯著影響認知信任。通過 Process 插件中介回歸驗證，得出情感信任和認知信任在其中起到中介作用，為信任這一變項提供了新的文獻支持。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第三節、實務建議

本研究著眼于二手車自媒體意見領袖，以消費者的感知風險與信任為中介變項，研究二手車自媒體意見領袖的知名度、專業性、訊息質量和關係強度這四個特質將如何影響消費者的購買意願。研究結果表明，消費者的感知風險和信任在這一過程中起到中介作用。基於以上研究結論，本文提出幾點實務方面的建議，希望可以給二手車自媒體意見領袖以及二手車商的線上行銷上帶來一些幫助。

首先，本研究結果顯示，二手車自媒體意見領袖的特質對消費者的購買意願產生顯著的正向影響。購買意願是消費者產生購買行為的前提，因此在實踐中應該得到高度的重視。根據本研究的研究結果，二手車自媒體意見領袖對消費者的影響透過四個方面呈現，暨其知名度、專業性、訊息質量以及關係強度。隨著中國大陸二手車市場的發展，以及人民消費方式的改變，越來越多的人開始考慮購買二手車作為家庭的通勤工具。由於二手車的購買涉及到一定的專業知識，一般的消費者往往難以掌握這些知識，因此在購買二手車之前，消費者會選擇從網絡上獲取訊息，從而為消費決策提供支持。在這個訊息爆炸的年代，如何在眾多的自媒體中脫穎而出，成功的將訊息轉達給消費者，並讓消費者選擇信任該意見領袖則是一個重要的話題。在購買體驗設計中，二手車從業者可以選擇與知名的二手車自媒體合作，藉由二手車自媒體意見領袖的影響力將自身的產品推廣出去。除了二手車本身的實用價值以及所需要的專業知識以外，也可以通過二手車自媒體與其追隨者良好的關係，將二手車自媒體對於使用二手車的生活態度以及想法分享給消費者，更好的促進消費者的購買意願。

其次，感知風險和信任在二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願的影響中起到中介作用，從中不難發現，即便是在二手車市場蓬勃發展的當下，消費者對於二手車依然存在許多的顧慮。二手車自媒體以及二手車從業者在設計針對消費者傳遞的訊息應該跟注重如何加強訊息的可信任度，從二手車自媒體意見領袖的四個特質入手，從而促進消費者的購買意願。比如通過與二手車自媒體合作推出教學視屏，教導消費者如何選購二手車，如何面對二手車的過戶保險等問題，增強消費者對二手車的信心。

DOI:10.6814/NCCU201900359

第四節、研究限制與未來方向

本研究通過實證分析驗證了本研究的假設模型，並取得了一定的成果。但是由於本研究存在時間，金錢等方面的限制，使本研究依然存在一定的不足之處和局限性，主要體現在以下幾個方面：

(1) 樣本選擇過於集中

本研究收集到的數據中，樣本主要集中在大學生以及剛畢業的大學生群體，學生樣本占大多數。在未來的研究中，需要擴大樣本的選取範圍和數量，通過不同管道對不同階層的人群進行比對分析，以增強研究結果的客觀性。

(2) 缺乏有效的調節因素討論

本研究假設消費者的產品知識在二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願的影響過程中起到調節作用。統計結果並不支持該假設。但是在這一過程中應該會受到多方面的調節。本文嘗試解釋該調節效應為何不存在，其中一點是本研究測量的是消費者的主觀知識，並不是客觀知識，在未來的研究中可以針對消費者的客觀知識站看，探討其是否存在調節作用。除此之外，消費者對產品的涉入度、二手車自媒體意見領袖所發佈的訊息的類型，訊息的風格等因素在未來的研究中也應該得到充分的探討，為實踐者們提供更加堅實的理論依據。

(3) 未對不同類型的二手車自媒體意見領袖進行更詳細的劃分。

本研究以《李老鼠說車》為例，研究二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願的影響，但是沒有對更多不同類型的二手車自媒體進行區分對比研究。不同的二手車自媒體在內容和風格的處理上都存在不同之處，在未來的研究中可以針對更多不同類型的二手車自媒體進行研究，完善理論模型。

DOI:10.6814/NCCU201900359

參考文獻

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin, 84*(5), 888.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. J*ournal of service research, 3*(2), 166-177.

Bowman, S., & Willis, C. (2010). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center, American Press Institute.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research, 14*(3), 350-362.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. J*ournal of consumer research*, 12(1), 1-16.

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Structures of the opinion leader: A new dimension. *Journal of advertising, 19*(3), 53-60.

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.

Das, T. K., & Teng, B. S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of management review, 23*(3), 491-512.

Davenport, T. H. (2000). Sticky business. *CIO, 13*(8), 58-58.

Dodds, W. B. , Monroe, K. B. , & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research, 21*(1), 119-134.

Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. Sheth, JN, & Parvatiyar, A.(2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of relationship marketing, 1*(1), 3-16.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.

DOI:10.6814/NCCU201900359

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.

Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research, 17*(1), 1-12.

Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 360-375.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.

Fu, F. Q., & Elliott, M. T. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: An integrated model. *Journal of Marketing Theory and Practice, 21*(3), 257-272.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, *58*(2), 1-19.

Gardner, M. P. (1983). Advertising effects on attributes recalled and criteria used for brand evaluations. *Journal of Consumer Research, 10*(3), 310-318.

Garretson, J. A. , & Clow, K. E. . (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing, 13*(1), 59-72.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly, 27*(1), 51-90.

Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. " O'Reilly Media, Inc.".

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 83-100.

Gnambs, T., & Batinic, B. (2012). A personality-competence model of opinion leadership. *Psychology & Marketing, 29*(8), 606-621.

Gnambs, T., & Batinic, B. (2013). The roots of interpersonal influence: A mediated moderation model for knowledge and traits as predictors of opinion leadership. *Applied Psychology, 62*(4), 597-618.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing theory and practice, 11*(4), 54-65.

DOI:10.6814/NCCU201900359

Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 67*(3), 451-470.

Hazeldine, M. F., & Miles, M. P. (2010). An Exploratoty Role Analysis Of Opinion Leaders, Adopters, And Communicative Adopters With A Dynamically Continuous Innovation. *Journal of Applied Business Research, 26*(4), 117.

Kanwar, R., Olson, J. C., & Sims, L. S. (1981). *Toward conceptualizing and measuring cognitive structures*. ACR North American Advances.

King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, *7*(1), 43-50.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management, 41*(3), 377-397.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & information technology, 26*(6), 507-516.

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4*(5), 319-329.

Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). *Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity*. ACR North American Advances.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review, 20*(3), 709-734.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review, 23*(3), 473-490.

Michell, P., Reast, J., & Lynch, J. (1998). Exploring the foundations of trust. *Journal of Marketing Management, 14*(1-3), 159-172.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, *58*(3), 20-38.

Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, *22*(1), 93-96.

DOI:10.6814/NCCU201900359

Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of marketing research*, *9*(1), 41-46.

Netemeyer, R. G., & Bearden, W. O. (1992). A comparative analysis of two models of behavioral intention. *Journal of the Academy of Marketing Science, 20*(1), 49-59.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising, 19*(3), 39-52.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce, 7*(3), 101-134.

Pearce, W. B. (1974). *Trust in interpersonal communication*.

Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 449-454.

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems, 11*(3-4), 271-295.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American psychologist, 35*(1), 1.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior*. New Jersey: Seventh.

Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the academy of Marketing Science, 24*(3), 246-256.

Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American journal of Sociology, 93*(3), 623-658.

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award—the sixth triennial AMS/ACRA retailing conference. *Journal of retailing, 77*(3), 397-416.

Smith, D. N. (2002). *Trust me, would i steer you wrong? The influence of peer recommendations within virtual communities*. University of Illinois at Chicago.

Taylor, J. W. . (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing, 38*(2), 54-60.

DOI:10.6814/NCCU201900359

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems, 12*(4), 5-33.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research, 34*(4), 441-458.

Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in organizational behavior*, *8*, 53-111.

王玉嬌（2014）。自媒體行銷--電商時代的新行銷思維，**東方企業文化**，**23**，18-22。

甘秀芹（2018）。我國二手車市場發展現狀及發展對策淺析——基於南京市二手車市場實況的考察。**汽車維修**，**11**，2-4。

朱智賢（1985）。現代認知心理學評述。**北京師範大學學報**，**1**，1-6。

李祥偉（2014）。名人微博的文本特徵及影響力分析——以新浪微博名人堂廣州地區為例。**新聞與寫作**，**11**，92-95。

吳超、饒佳藝、喬晗（2017）。基於社群經濟的自媒體商業模式創新——「羅輯思維」案例。**管理評論**，**4**，17-20。

李楊（2018）。日本二手車市場永遠火爆的秘訣。**寧波經濟**，**11**，47-48。

肖璠（2015）。從微信個人「訂閱號」看自媒體意見領袖缺陷及應對。**編輯學刊**，**3**，101-104。

汪濤、李燕萍（2007）。虛擬社群中推薦者特徵對推薦效果的影響。**商業經濟與管理**，**11**，50-55。

祝陽、張汝立（2016）。「網路意見領袖人」與「網路意見領袖帖」的概念及內涵分析，**情報雜誌**，**35**(6)，22-25。

胡穗斌、楊強友、韋開滿、黎雄偉、余國威、孫瑞濤（2016）。「互聯網+」二手汽車交易模式探析。**價值工程**，**35**(32)，64-65。

連環（2009）。網路意見領袖的行銷價值及實現。**電子商務**，**7**，35-37。

莫雪梅（2018）。試論國外二手車行業發展對國內二手車市場的啟示意義。**全國流通經濟**，**30**，34-35。

唐嘉庚（2006）。**互動性對 B2C 環境下信任及購買行為傾向影響研究**（未出版之碩士論文）。復旦大學，上海市。

閆幸（2013）。**企業微博互動對消費者品牌忠誠和購買意願的影響機制研究**（未出版之碩士論文）。華中科技大學，武漢市。

程振宇（2013）。**社交網路下網路互動對購買意願影響及信任保障機制研究**（未出版之碩士論文）。北京郵電大學，北京市。

曹瑞昌、吳建明（2002）。資訊品質及其評價指標。**情報探索**，**4**，6-9。

黃敏學、王琦緣、蕭邦明、王殿文（2015）。消費諮詢網路中意見領袖的演化機制研究——預期線索與網路結構。**管理世界**，**7**，109-121。

韓睿、田志龍（2005）。促銷類型對消費者感知及行為意向影響的研究。**管理科學**，**18**(2)，78-80。

夢非（2012）。**社會化商務環境下意見領袖對購買意願的影響研究**（未出版之博士論文）。南京大學，南京市。

趙雲澤、蔡璐、楊若玉（2016）。「長尾效應」下自媒體行銷方式探析。**新聞記者**，**9**，88-93。

DOI:10.6814/NCCU201900359

趙黎（2018）。汽車行業 2018 年 8 月資料。**汽車縱橫，11**， 98。
潘曉琳（2014）。**基於計劃行為理論的消費者二手車購買意向的影響因素研究**（未出版之碩士論文）。華東理工大學，上海市。
劉娟、吳巧英（2015）。社會化媒體、傳統電商、社會化電商意見領袖推薦模式及特徵比較。**經營與管理，9**，36-38。
劉自玲（2013）。**企業行銷自媒體使用者黏性影響因素研究**（未出版之碩士論文）。西南交通大學，成都市。
魏武揮（2013）。自媒體:對媒介生態的衝擊。**新聞記者，8**，17-21。
羅芳芳、李蕊（2018）。第三季度全國機動車和駕駛人保持平穩增長。**道路交通管理，42**， 9。
蘇彥秋（2013）。**SNS 中意見領袖對消費者購買意向的影響研究**（未出版之博士論文）。東北財經大學，大連市。
謎旭彬，中國民眾首次被允許合法擁有私家轎車，上網日期 2019 年 2 月 4 日，檢自: http://www.anyv.net/index.php/article-2187082
趙玲偉，靠交易「養活」原創內容，二手車媒體吱道文化以 2 億元估值完成 A 輪融資，上網日期 2019 年 2 月 4 日，檢自:https://www.iyiou.com/p/55716.html

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359

附錄

問卷：二手車自媒體意見領袖對消費者購買意願之影響問卷

親愛的受訪者：

您好！

這是一份關於你收看二手車自媒體節目以及你對購買二手車的態度的學術問卷。

您的寶貴意見對本研究有絕對的影響力，懇請您撥出 10 分鐘 協助我們，且依照您的真實感受填答。

問卷僅做為碩士論文研究使用，您的任何個人資料或意見絕對保密，希望您撥冗填寫，不勝感激！祝您 萬事如意、事事順心！

聯繫方式：464567601@qq.com

敬祝

萬事如意！

國立政治大學　傳播學院

指導教授：　郭貞　博士

研究生：　翁詩奇　敬上

請問您是否在近一年內觀看過由李老鼠主持的《李老鼠說車》系列的相關節目，如《吱道三分鐘》、《Ask 吱吱吱》等？

□是（轉入下一部分）　□否（直接結束填答）

第一部份、以下的問題是想了解一下你對於李老鼠的印象與評價

題目內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我覺得李老鼠是二手車自媒體領域里大家熟悉的人物	□	□	□	□	□
2.我覺得李老鼠具有高人氣與高關注度	□	□	□	□	□
3.我覺得李老鼠在二手車自媒體領域中有一定的成就	□	□	□	□	□
4.我覺得李老鼠在二手車自媒體領域內擁有主導的，有影響力的地位	□	□	□	□	□

DOI:10.6814/NCCU201900359

5.我覺得李老鼠具有二手車領域的相關知識	□ □ □ □ □
6.我覺得李老鼠在二手車領域有豐富的實踐經驗	□ □ □ □ □
7.我覺得李老鼠在二手車領域具有專業能力	□ □ □ □ □
8.我覺得李老鼠在二手車領域有豐富的購買經驗	□ □ □ □ □
9.我覺得李老鼠傳達的信息是真是可靠的	□ □ □ □ □
10.李老鼠傳達的信息內容廣泛、覆蓋面大，比如包含價格、功能、具體使用等方面的描述	□ □ □ □ □
11.李老鼠傳達的信息會引用事實和客觀數據	□ □ □ □ □
12.李老鼠表述的信息是清楚易懂的	□ □ □ □ □
13.我覺得李老鼠傳遞的信息是生動活潑、趣味性強的	□ □ □ □ □
14.我會持續關注李老鼠的節目	□ □ □ □ □
15.相比其他公眾號，我會花較多的時間在李老鼠的公眾號上	□ □ □ □ □
16. 我經常瀏覽、評論、轉發、向他人推薦李老鼠說車的推送內容	□ □ □ □ □
17.我會期待李老鼠回復我的評論或回答我的問題	□ □ □ □ □

第二部份、以下問題是想了解你在觀看過李老鼠的節目后對二手車的印象

題目內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
18. 我會擔心二手車普遍存在質量問題	□	□	□	□	□
19. 我會擔心二手車的價位與市場價不符	□	□	□	□	□
20. 我會擔心二手車不值得這麼多錢	□	□	□	□	□
21. 我會擔心使用二手車會承擔一定的社會壓力	□	□	□	□	□
22. 購買和駕駛二手車心理上會感到不舒服	□	□	□	□	□

第三部份、以下問題是想了解你對李老鼠評價二手車的信任程度

題目內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
23. 我相信李老鼠發佈推薦信息不是純粹為了自我利益	□	□	□	□	□

DOI:10.6814/NCCU201900359

24. 我相信李老鼠發佈推薦信息是一種好意的幫助他人的行為	□ □ □ □ □
25. 我相信李老鼠不會故意發佈虛假產品信息欺騙關注者	□ □ □ □ □
26.我相信李老鼠所推薦的二手車信息是真實的	□ □ □ □ □
27.我相信李老鼠所推薦的二手車信息是準確的	□ □ □ □ □
28.我對李老鼠推薦二手車的知識能力方面有信	□ □ □ □ □

第四部份、以下問題是想了解你購買二手車的可能性

以下為李老鼠在 2019 年 3 月-5 月的二手車推薦車型：

2012 Jeep 切諾基 str8	2012 本田 CRV	2014 奧迪 a4 allroad
2010 英菲尼迪 G37	2006 寶馬 M6	2010 大眾 CC
2005 大眾 寶來 R	2006 本田 普瑞維亞	2007 馬自達 6
2015 寶馬 535GT	2017 沃爾沃 V90 cc	2013 奧迪 Q5
2013 英菲尼迪 Q70L		

題目內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
29. 李老鼠的負面評價會改變我對二手車的購買決策	□	□	□	□	□
30. 李老鼠的正面評價會讓我更快的做出對二手車的購買決策	□	□	□	□	□
31. 以後購買二手車時，我依然會參考李老鼠的推薦或對產品的評價	□	□	□	□	□
32. 我會向其他人推薦李老鼠推薦的二手車車型	□	□	□	□	□
33. 我願意購買李老鼠经常推薦或使用過的二手車車型	□	□	□	□	□

第五部份、以下問題是想了解你對二手車市場的了解程度

題目內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
34. 我了解二手車的消費價值	□	□	□	□	□

DOI:10.6814/NCCU201900359

35. 我對大多數品牌的二手車的性能和特點有所了解	□ □ □ □ □
36. 我對二手車的市場定價規律很了解	□ □ □ □ □
37. 我對二手車的售後維修途徑和保養知識很了解	□ □ □ □ □
38. 我了解二手車出廠年份和使用里程等訊息的參考價值	□ □ □ □ □
39. 我了解二手車的殘值及其估算價值	□ □ □ □ □
40. 我了解二手車購買的途徑及其差異	□ □ □ □ □

第六部份、基本資料

41.請問您的年齡為（例：假如您今年 20 歲，則填寫 20）？

□小於等於 17 □18-25 □26-35 □36-45 □46-55 □56 及以上

42.請問您的受教育程度為

□小學或以下 □初中/高中 □專科/大學 □碩士及以上

43.請問您每個月的收入（人民幣）

□1500 以下 □1500-2999 □3000-4499 □4500-5999 □6000-7499 □7500-8999 □9000 及以上

44.請問您的職業為

□服務業 □工業 □農業 □金融業 □醫療 □傳媒 □學生 □其他

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU201900359