

# 消费者信任对跨境进口购买意愿的影响研究

孙珂

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年1月8日; 录用日期: 2024年2月8日; 发布日期: 2024年4月25日

## 摘要

随着互联网全球化的速度加快, 跨境电商也在快速进步。由于其丰富、操作方便、不受时空和地理因素的制约, 使得跨境电商平台上的消费者日益增多。只是, 与传统电商相比, 跨境进口电商存在的产品、支付、物流、售后等方面的问题影响消费者对跨境进口电商的信任和其购买意愿。因此, 研究消费者信任对跨境进口购物意愿的影响十分必要。本文通过对消费者信任和影响跨境进口网购中消费者购买意愿的多种因素的考察, 建立了研究模型, 提出研究假设, 通过发放问卷收集数据, 并用SPSS分析得到的数据。调查结果显示: 在跨境进口网购中, 制度信任中的行政机构监管对消费者的购买意愿影响很小, 而法律与技术、投诉反馈管理、第三方支付对其显著影响。同时平台使用体验、商家信誉、平台服务质量也对购买意愿具有显著影响, 但是商家规模对其影响很小。最后, 基于研究结论提出相应的管理建议, 以促进跨境进口电商健康有序发展。

## 关键词

跨境进口电商, 消费者信任, 购买意愿

# Study on the Influence of Consumer Trust on the Purchase Intention of Cross-Border Import

Ke Sun

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jan. 8<sup>th</sup>, 2024; accepted: Feb. 8<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 25<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the globalization of Internet technology, cross-border e-commerce has developed rapidly

文章引用: 孙珂. 消费者信任对跨境进口购买意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 695-707.

DOI: 10.12677/ecl.2024.132079

with its features of rich varieties, convenient operation, and being free from time and region restrictions. More and more consumers buy overseas goods through cross-border import platforms. However, compared with traditional domestic e-commerce, issues existing in goods, logistics, after-sales service, payment, and other aspects of cross-border e-commerce influence consumers' trust in cross-border import e-commerce, thus affecting their purchase intention. Therefore, it is necessary to study the influence of consumer trust on cross-border import shopping intention. On the basis of reviewing the research on consumer trust and various factors affecting the purchase intention of cross-border import consumers, the paper builds a model and puts forward hypotheses. The data is collected by questionnaire survey and processed and analyzed by SPSS. The results show that: In cross-border import online shopping, the administrative supervision in institutional trust has little influence on consumers' purchase intention, while legal and technical guarantees, complaint feedback mechanisms, and third-party payment have a significant influence on consumers' purchase intention. At the same time, the experience of using the platform, the reputation of merchants, and the service quality of the platform have significant impacts on the purchase intention of cross-border import consumers, while the merchant scale doesn't. In the end, based on the conclusions, corresponding management proposals are put forward to promote the healthy and orderly development of cross-border import e-commerce.

## Keywords

Cross-Border Import E-Commerce, Consumer Trust, Purchase Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来,随着互联网全球化的速度加快,跨境电商也在快速进步。由于其丰富、操作方便、不受时空和地理因素的制约,使得跨境电商平台上的消费者日益增多。虽然跨境电商平台的用户规模在不断扩大,但其发展过程中存在的消费者信任度不高、交易信用和安全等影响消费者购买意愿的问题阻碍着跨境电商的进一步发展,如何提升消费者的购买意愿进而增强跨境电商平台在市场竞争中的优势成为研究重点。

跨境电子商务的快速发展引发了学界的广泛探讨,研究内容大致分为三个方向。第一、从对跨境电子商务发展环境的分析来看,专家学者们集中精力分析了我国跨境电商发展环境、存在的问题等,并对下一步的发展趋势进行展望。例如,任志新等(2014)在研究过程中,先对跨境电商在我国贸易过程中起到的积极影响表示肯定,与此同时他还指出了当前我国跨境电商发展过程中存在着一定的弊端,如,支付环境安全有待提升,物流发展速度缓慢等[1]。杜龙波等(2016)提出,跨境电商零售市场在我国的发展时间并不长,行业准入率较低,很多知名网络平台比如淘宝、京东等都想从这个市场中分一杯羹。这种情况下,电商企业为了突出自身优势制定了一系列优惠措施。但这种优惠措施的实施必然会引发两种后果:第一、一些跨境企业无法抵御价格战而破产;第二、企业利润空间被挤压的同时,会有大量假货充斥在市场中,也会有些企业进行虚假宣传。这些行为侵害了消费者权益,也会使消费者丧失消费信心,进而影响消费者购买意愿[2]。第二、从对跨境电商法律体系的发展分析来看,这方面的研究主要集中在宏观环境分析、行业监管等方面。例如,鄂立彬(2014)对当前我国跨境电商政策进行分析,对比了传统贸易模式与跨境电商的差异,同时强调了行业监管的重要性[3];来有为(2014)提

出,我国跨境电商发展在通关服务、市场监管体系等急需优化[4]。二者都从政府和企业两个层面提出了跨境电子商务发展的政策建议。第三、从对跨境电商发展建议方面的研究来看,赵音(2018)提出,我国跨境电商在支付管理、登记管理等方面存在薄弱环节,需要培养大量计算机等方面高端人才,还要为物流发展提供支持[5]。张滨等人(2015)提出了我国跨境电商及其物流发展的建议:健全相关法律政策,优化跨境电商企业模式,从专业化物流运作入手创新配套物流企业的服务模式,以高效高质低成本的方式,改善跨境电商物流[6]。

由于国内跨境电商发展较新,天猫国际、聚美优品等企业正式开展跨境进口业务时间短,专家学者们较多从宏观政策、行业服务等进行分析与梳理,为企业出谋划策,或者从网站角度提出网站运维的修改意见,从消费者视角对跨境进口电商的研究还比较少。目前,虽然跨境进口电商蓬勃发展,不过跨境电商在正品保障、跨境支付与国际物流、售后服务等方面仍然存在很大的不确定因素。跨境网络购物中,消费者常常遭受欺诈,买到假冒伪劣商品、银行卡被盗刷;不能追踪跨境物流中的订单信息;发生长途货品遗失、损坏等情况时有发生。这些问题使消费者在跨境网购时不能很好地选择和接受,影响购物的信心。所以在跨境网购环境下,消费者信任对他们进口商品的购买意愿影响探讨能够为跨境电商企业的发展提供新的市场导向。

综上,本文拟采用文献研究法提出研究假设,构建理论模型并采用问卷调查法和实证分析法验证模型的准确性,并基于研究结果提出对策建议,为跨境电商在提升消费者购买意愿方面提供理论参考,并帮助跨境电商明确在消费者信任层面提升消费者购买意愿的改进方向和措施。

## 2. 理论分析与研究假设

### 2.1. 消费者信任维度划分

#### 2.1.1. 消费者信任的维度

消费者信任是多维度的,包含对供应商的信任、互联网环境的信任、制度的信任等多重。从大量文献可以看出,前人学者的对信任进行研究,不是仅从某一维度研究,而是多个维度进行探讨。

从对信任的维度研究来看,Williamson (1985)认为信任的测量维度可以分为计算型信任、个人信任与制度信任[7]。张维迎(2003)按信任来源把信任维度分为基于个体特征的和基于制度的信任[8]。周涛(2009)认为信任的测量维度可以分为信任倾向、制度信任和人际信任[9]。陈景(2013)认为信任的测量维度可以分为人际信任、技术信任和制度信任[10]。李晓亮(2014)认为信任可以对社区及成员的信任测量[11]。何诚诚(2015)认为信任由社会信任和商家信任测量[12]。杜群阳(2019)从信任倾向把信任分为电商平台信任倾向、个人信任倾向以及网络环境和制度信任[13]。

从对信任的具体影响因素研究来看,Dan (2008)将信任的影响因素分为基于结果的(评价、口碑等)、基于个人的(购物风格、经验等)、基于认知的(信息及质量、隐私安全保护)因素[14]。方明珠等人(2010)将其分为制度因素(网上认证、支付、法律体系等)、微观买方因素(个人的信任倾向、经验等)、微观卖方的因素(卖方能力、产品特征、保障机制)以及网站特征(网站服务品质、隐私政策) [15]。冯炜(2010)认为信任的影响因素可具体分为第三方评估(第三方和推荐主体等)以及个人特征(信任倾向、各种购物经验) [16]。

#### 2.1.2. 信任各维度的具体影响因素

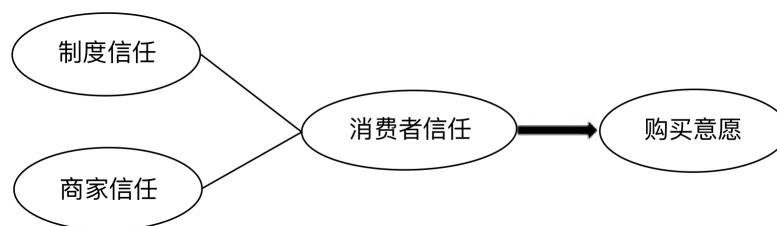
笔者整理了以上文献中消费者信任的影响因素,并基于跨境进口消费情境,将消费者信任分为制度信任和平台商家信任两个维度。并通过分析总结得出本文的消费者信任两个维度中具体的因素,如表 1 所示。

**Table 1.** Specific influencing factors of consumer trust  
**表 1.** 消费者信任具体影响因素

消费者信任维度	具体因素
制度信任	法律与技术
	交易保障
	投诉反馈管理
	第三方支付
	行政机构监管
商家信任	平台使用体验
	商家信誉
	商家规模
	平台服务质量

### 2.2. 模型构建

通过梳理国内外学者关于感知信任对消费者购买意愿和购买行为的影响的研究，本研究将以跨境进口中的消费者购买意愿作为研究对象，探究消费者信任的两个测量维度与消费者购买意愿之间的关系，基于大量的文献阅读和前文的分析，提出如图 1 的研究模型。其中消费者信任由制度信任和商家信任来反映。



**Figure 1.** Theoretical model diagram of this paper  
**图 1.** 本文理论模型图

### 2.3. 理论假设

在进行跨境进口网购时，消费者的信任对购买意愿的影响类似于传统网购，但由于跨境电商国际贸易的特殊属性，所以在跨境进口这个情境下，消费者信任对购买意愿有更显著也更重要的影响[17]。消费者通过平台获取商家和产品的资讯，与商家联系也是通过网络，没有直接联系，从交易开始到结束都不是同步的，所以如果要和传统购物相比，用户会认为自己承担的风险要大很多[18]。

跨境进口购物平台法律和技术体系对消费者来说相当于一颗定心丸，一个完善的法律与技术体系能有效保证交易安全，并且能保护消费者个人的信息和隐私安全。根据法律与技术因素笔者得到以下假设：

**H1:** 跨境进口网购中，法律与技术对消费者购买意愿有显著影响。

具有说服力的第三方认证可以帮助消费者在跨境网络交易时提高信任，有了权威机构的支持，就算消费者从来没在这个平台消费过一次，也会对平台产生好感，也能直接影响用户做出购买行为。根据交易保障因素笔者得到以下假设：

**H2:** 跨境进口网购中，交易保障对消费者购买意愿有显著影响。

平台的投诉反馈管理对消费者的信任具有很大影响,当顾客付款之后,却发现货物不及时运输,或者买的产品和服务有问题出现,投诉到了平台上之后如果平台能够及时并且有效地对商家做出惩戒,给消费者解决问题的话,会大大增加消费者的购买意愿。根据投诉反馈管理因素笔者得到以下假设:

**H3:** 跨境进口网购中,投诉反馈管理对消费者购买意愿有显著影响。

跨境交易,不只是需要消费者和商家两个主体进行,还有第三方支付参与。虽然目前第三方支付的技术已经很成功,但是跨境交易消费者和商家全程通过网络交流,并且维权不易,所以在跨境交易时,消费者最担心的还是自己的资金和权益是否会受到损害,第三方支付是不是安全的。根据第三方支付因素笔者得到以下假设:

**H4:** 跨境进口网购中,第三方支付对消费者购买意愿有显著影响。

政府行政机关对跨境网购发展进行有效、合理的监管会改善跨境电商发展的大环境。行政机构的权威在跨境交易中会给消费者极强的说服力,对消费者的信任的影响起着巨大作用。根据行政机关监管因素笔者得出以下假设:

**H5:** 跨境进口网购中,行政机关监管对消费者购买意愿有显著影响。

平台设计要保证消费者在首次进到平台时,能知道在哪里能找到对应的东西。简单的导航和能及时沟通的窗口是很必要的,这样能够提高用户对平台的信心,要让消费者觉得这个平台很正规[19]。其次,平台要及时更新有关信息,这能提高消费者对平台的了解。根据平台使用体验笔者得出以下假设:

**H6:** 跨境进口网购中,平台使用体验对消费者购买意愿有显著影响。

消费者在跨境进口平台进行消费时,不像传统购物那样能够直接接触商家和产品,所以消费者的信任会降低,但是如果消费者选择的是信誉很好的一个平台或者一家店铺,他们会认为良好的声誉是经过长期投资和努力才得来的。根据商家信誉因素笔者得出以下假设:

**H7:** 跨境进口网购中,商家信誉对消费者购买意愿有显著影响。

在传统线下交易中,店铺规模越大消费者就会越信任他们,跨境进口交易中也一样,店铺越大,消费者就会认为这家店一定有能力提供优质的产品服务,并在遇到问题时,消费者也会认为店家有能力及时补偿消费者并做出解决方案。根据商家规模因素笔者得出以下假设:

**H8:** 跨境进口网购中,商家规模对消费者购买意愿有显著影响。

在消费者购买的商品出现了问题之后,消费者最在意的就是退换货是否方便,如果平台的服务质量好,退换货速度快,会大大增加消费者的购买意愿[20]。根据平台服务质量因素笔者得出以下假设:

**H9:** 跨境进口网购中,平台服务质量对消费者购买意愿有显著影响。

### 3. 研究设计与检验

#### 3.1. 问卷设计

根据文章的理论模型,笔者在研究了大量的文献资料的基础上,对消费者信任的影响因子进行量化分析,以衡量其对购买意愿的影响。问卷的发放将尽量兼顾各个年龄阶段和收入阶层的用户。并在问卷中设置筛题项以便剔除无效数据,保证问卷数据真实性。

问卷一共分为三部分。第一部分是填写者的基本信息,对其跨境进口平台使用情况的信息搜集,基本信息包括年龄、学历、职业、月均可支配收入等;平台使用情况包括使用过什么平台、多久使用一次、平均每次消费多少金额等。第二部分是问卷的主要部分,包括本研究需要的数据来源:根据影响因素设计的量表。第三部分是对消费者购买意愿的调查。

在量表设计这一部分,为了保持被调查者思维的连续性,把要测量的同一个信任维度对应的题目分为一组,具体题目设计采用李克特五级量表法。



### 3.1.1. 制度信任的测量

具体的量表设计和题目对应的代码如表 2 所示。

**Table 2.** Measurement item table of institutional trust

**表 2.** 制度信任的测量题项表

变量名	题目代码	题项设置
法律与技术	10	跨境进口平台能够保护我的个人信息和隐私安全
	11	我更愿意与有消费者保障的卖家交易
交易保障	11	进行跨境交易时, 我相信加入消费者保障计划的卖家值得信赖
	12	我相信向跨境进口网购平台投诉卖家的欺诈行为很容易
投诉反馈管理	12	我相信平台能够及时处理投诉举报
	13	第三方支付能够保证消费者的资金安全
	13	第三方支付总是能维护消费者的权益
第三方支付	13	第三方支付总是安全的
	14	跨境进口平台有严格执行其制定的规则与规范
行政机构监管	14	我相信相关行政机构能对跨境进口平台进行有效监管

### 3.1.2. 商家信任的测量

具体的量表设计和题目对应的代码如表 3 所示。

**Table 3.** List of measurement items trusted by the merchant

**表 3.** 商家信任的测量题项表

变量名	题目代码	题项设置
平台使用体验	15	我觉得平台布局投注于找到所需商品
	15	我觉得平台拥有真实的产品介绍很重要
商家信誉	16	我会选择知名度高的平台
	16	我会选择买家评价好的商家
商家规模	17	我会选择商品销量大的商家
	17	我会选择品类齐全的商家
平台服务质量	18	我会选择售后服务好的平台
	18	我会选择可以退换货或者退换货速度快的平台

### 3.1.3. 购买意愿的测量

具体的量表设计和题目对应的代码如表 4 所示。

**Table 4.** Purchase intention measurement item table

**表 4.** 购买意愿的测量题项表

变量名	题目代码	题项设置
购买意愿	19	我愿意再次使用跨境进口平台
	19	未来购物中我会首选跨境进口平台购买海外商品
	19	未来我会首选跨境进口平台购物

### 3.2. 问卷回收与样本分析

本次问卷通过问卷星设计并发放，通过微博、微信、豆瓣等互联网方式邀请用户填写。问卷一共收集了 222 份，剔除掉没有跨境电商购物经验的、筛选项回答错误的以及作答时间低于 25 秒的样本，有效问卷共 196 份，占比 88.3%。

电子商务研究中心的数据表明，2022 年中国跨境进口网购的用户基本上是 19~35 岁这个年龄段，总计 76.5%，36~40 岁的用户占 17.8%，而 18 岁以下及 41 岁以上的只占 5.7%。可以发现跨境进口消费人群以年轻人为主，他们同时兼顾高学历、高收入的特点；并且，跨境进口女消费者占 85.3%，男性占比 14.7%。

本节使用 SPSS 对 196 份有效问卷进行数据分析，通过对比问卷调查对象特征与实际跨境进口网购用户特征相似程度，以检验问卷数据是否具有普遍性。

1) 性别。问卷调查对象使用过跨境进口平台的女性占 71.2%，男性占比 28.8%。

2) 年龄。问卷调查对象年龄在 18~25 岁的比较多，占比 63.05%，其次是 26~35 岁，占比 23.42%，36~45 岁占比 9.91%，19 岁以下和 46 岁以上的对象比较少，共 3.6%。

3) 学历。问卷调查对象的学历普遍在本科以上，本科占比 71.17%，研究生占比 13.51%，博士及以上占 2.7%，而高中/中专及以下和大专一共 12.62%，所以跨境进口消费者以高学历人群为主。

4) 职业。问卷调查对象 45.05% 是在校学生，私企员工有 22.52%，国企员工和政府/事业单位人员占比相同，都是 12.51%，自由职业者和其他职业共占 5.4%。

5) 月均可支配收入。问卷调查对象的月均可支配收入有 28.83% 是 2000 元以下，有 32.43% 的对象月均可支配收入在 2001 和 5000 元之间，27.03% 是 5001~10,000 元，10,000 元以上的占比 11.71%。

6) 在哪些跨境进口平台上购物过。问卷调查对象绝大多数都使用过天猫国际，达到 73.87%，也有 52.25% 的人使用过京东全球购，其次是苏宁全球购和网易考拉，分别占比 31.53% 和 36.04%，再次，有 26.13% 的人使用过小红书购物，剩下的洋码头、蜜芽、敦煌网和兰亭集势等用的人都比较少。

## 4. 实证研究结果分析

### 4.1. 信度与效度检验

#### 4.1.1. 信度检验

信度分析主要是对量表稳定性的检验。一般 Cronbach's  $\alpha$  系数在 0.9 以上的测验或量表，说明信度很好，0.8~0.9 之间的信度不错，0.7~0.8 之间信度可以接受，0.6~0.7 之间的信度一般，0.5~0.6 就不太理想，0.5 以下需要对问卷调整。本文对数据进行分析，问卷整体信度如表 5 所示， $\alpha$  系数为 0.942 信度优秀。

**Table 5.** Questionnaire overall reliability test table

**表 5.** 问卷总体信度检验表

Cronbach's $\alpha$ 系数	标准化 Cronbach's $\alpha$ 系数	项数
0.942	0.943	21

对问卷中各变量的信度检验如表 6 所示，各变量的  $\alpha$  系数值均大于 0.7，有三项超过 0.8，信度较好，可认为本问卷整体以及各变量具有较高一致性。

**Table 6.** Reliability test table for each variable

**表 6.** 各变量信度检验表

变量名	Cronbach's $\alpha$ 系数	标准化 Cronbach's $\alpha$ 系数
法律与技术	0.721	0.721

续表

交易保障	0.769	0.769
投诉反馈管理	0.758	0.759
第三方支付	0.777	0.783
行政机构监管	0.775	0.775
平台使用体验	0.811	0.811
商家信誉	0.795	0.796
商家规模	0.774	0.774
平台服务质量	0.753	0.753
购买意愿	0.887	0.898

#### 4.1.2. 效度检验

##### 1) 效度检验

效度的检验就是对问卷问题设置的有效性、正确性进行检验。效度越高，说明问卷数据越有效，且能正确有效反映所测量的因素；相反，说明问卷有效性差，不能正确有效反映所测量的因素。

**Table 7.** Overall validity test table

**表 7.** 总体效度检验表

KMO 检验和 Bartlett 检验		
KMO 值		0.873
Bartlett 球形度检验	近似卡方	2151.283
	df	435.000
	p	0.000

由表 7 可知，本文设计的量表 KMO 值为 0.873，远大于 0.7，表明样本相关性很好，同时显著性 P 值小于 0.05。因此，这组数据说明样本整体效度非常好，可以进行因子分析。

##### 2) 因子分析

运用主成分分析法，并得到旋转后的成分矩阵，依据每个题项的因子负荷情况进行筛选。剔除题项中因子载荷小于 0.5 的，同时也要剔除单个题项的因子载荷虽大于 0.5，但自成为一个因子的情况。

**Table 8.** Total variance interpretation

**表 8.** 总方差解释

	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	成分	总计	方差百分比累积%	成分	总计	方差百分比累积%	成分	总计	方差百分比累积%
1	9.132	43.484	43.484	9.132	43.484	43.4	3.799	18.091	18.091
2	1.780	8.475	51.959	1.780	8.475	84	3.778	17.990	36.082
3	1.391	6.625	58.584	1.391	6.625	51.9	3.470	16.522	52.604
4	1.039	4.948	63.532	1.039	4.948	59	2.295	10.929	63.532
5	0.940	4.479	68.011			58.5			
6	0.781	3.717	71.728			84			
7	0.770	3.665	75.393			63.5			
8	0.637	3.035	78.428			32			



续表

9	0.610	2.905	81.333
10	0.568	2.704	84.037
11	0.511	2.433	86.470
12	0.466	2.220	88.691
13	0.413	1.969	90.659
14	0.379	1.807	92.466
15	0.328	1.562	94.028
16	0.275	1.308	95.336
17	0.248	1.183	96.520
18	0.234	1.116	97.635
19	0.217	1.035	98.670
20	0.163	0.774	99.445
21	0.117	0.555	100.000

表 8 总方差解释显示, 前 4 个公因子的特征值大于 1, 系统默认提取前 4 个变量为公因子, 其总方差解释量为 63.532%, 一般认为总方差解释量大于 60% 就合格, 因此可以进行下一步解释。

**Table 9.** The rotated component matrix<sup>a</sup>

**表 9.** 旋转后的成分矩阵<sup>a</sup>

	1	2	3	4
18(2)	0.801			
16(1)	0.724			
16(2)	0.698			
18(1)	0.688			
17(1)	0.580			
12(2)		0.749		
10(2)		0.701		
14(1)		0.663		
13(3)		0.637		
19(3)			0.623	
15(1)	0.573			
11(2)		0.754		
15(2)	0.697			
19(1)	0.601		0.721	
14(2)		0.612		
12(1)		0.609		
13(1)		0.528		
11(1)		0.511		
13(2)	0.711			0.642
17(2)	0.732			
19(2)			0.596	

由表 9 可知, 因子载荷值均在 0.5 以上, 最小载荷值为 0.501, 整体的相关性较好。而且从表中可以发现, 问卷设置的 3 个变量均可以提取出来, 也说明问卷结构效度较好, 但 13(2)和 19(1)两个因子同时属于两个变量, 要舍弃。

## 4.2. 回归分析

本部分主要通过回归分析, 来研究消费者信任两个维度以及各维度中的影响因素和购买意愿之间的影响作用, 显著性  $p$  值小于 0.05 就说明影响因素对购买意愿显著影响[21]。

### 4.2.1. 制度信任的回归分析

**Table 10.** Abstract of institutional trust model

**表 10.** 制度信任模型摘要

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾 - 沃森
1	0.897a	0.685	0.622	10.763	1.208

由表 10 可知, 调整后 R 方为 0.622, 表明制度信任选取维度有意义, 消费者的购买意愿有超过 60% 的可能性是由制度信任所影响。

**Table 11.** Institutional trust coefficient a (dependent variable is purchase intention)

**表 11.** 制度信任系数 a (因变量为购买意愿)

模型	B	标准错误	Beta	t	显著性	容差	VIF
1 (常量)	81.413	0.479		22.949	0.000		
法律与技术	-0.394	0.120	0.363	-2.612	0.009	0.513	1.949
交易保障	-0.237	0.129	-0.114	-1.063	0.041	0.458	2.185
投诉反馈管理	-0.397	0.112	-0.365	-3.535	0.001	0.492	2.031
第三方支付	-0.040	0.149	0.032	-0.270	0.042	0.381	2.622
行政机构监管	-0.045	0.087	-0.134	-0.554	0.571	0.402	2.490

由表 11 可知, 有四项的显著性  $p$  值小于 0.05, 制度信任中  $p$  值小于 0.05 的四项对消费者的购买意愿有显著影响, 只有行政机构监管对购买意愿影响不大。

### 4.2.2. 商家信任的回归分析

**Table 12.** Summary of merchant trust model

**表 12.** 商家信任模型摘要

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾 - 沃森
1	0.924a	0.745	0.741	11.364	1.541

由表 12 可知, 调整后 R 方为 0.741, 表明商家信任选取维度有意义, 消费者的购买意愿有超过 70% 的可能性是由商家信任所影响的。

由表 13 可知, 有三项的显著性  $p$  值小于 0.05,  $p$  值小于 0.05 的三项对消费者的购买意愿有显著影响, 只有商家规模对消费者的购买意愿影响不大。

**Table 13.** Merchant trust coefficient a (dependent variable is purchase intention)**表 13.** 商家信任系数 a (因变量为购买意愿)

模型	B	标准错误	Beta	t	显著性	容差	VIF
1 (常量)	1.413	0.372		2.489	0.000		
平台使用体验	-0.294	0.082	0.283	-2.314	0.004	0.629	1.471
商家信誉	-0.137	0.210	-0.134	-1.380	0.022	0.406	2.234
商家规模	0.287	0.095	-0.316	-3.534	0.132	0.643	2.573
平台服务质量	0.142	0.261	0.013	-0.120	0.031	0.715	1.648

### 4.3. 假设检验结果

研究假设部分提出的 9 个假设，验证结果如表 14 所示：

**Table 14.** Table of hypothesis test results**表 14.** 假设检验结果表

序号	假设	结果
H1	跨境进口网购中，法律与技术对消费者购买意愿有显著影响；	成立
H2	跨境进口网购中，交易保障对消费者购买意愿有显著影响；	成立
H3	跨境进口网购中，投诉反馈管理对消费者购买意愿有显著影响；	成立
H4	跨境进口网购中，第三方支付对消费者购买意愿有显著影响；	成立
H5	跨境进口网购中，行政机构监管对消费者购买意愿有显著影响；	不成立
H6	跨境进口网购中，平台使用体验对消费者购买意愿有显著影响；	成立
H7	跨境进口网购中，商家信誉对消费者购买意愿有显著影响；	成立
H8	跨境进口网购中，商家规模对消费者购买意愿有显著影响；	不成立
H9	跨境进口网购中，平台服务质量对消费者购买意愿有显著影响。	成立

制度信任方面，法律与技术对消费者的购买意愿影响最显著，交易保障、投诉反馈管理以及第三方支付对消费者购买意愿有很大影响，行政机构监管对消费者购买意愿基本没有影响；商家信任方面，平台使用体验对消费者购买意愿影响最显著，商家信誉和平台服务质量次之，商家规模对消费者购买意愿基本没影响。

经过实证研究，2.3 提出的研究假设中，个别未得到验证，大部分均成立。

## 5. 对策建议

### 5.1. 完善制度监管

#### 5.1.1. 完善法律与技术体系

想要提升跨境进口消费者的信任，要充分利用政府机构的优势，从多方面改进，对行业优化提出合理政策，积极出台相关的行业准则和政策，维护行业公平竞争，维护消费者的合法利益，促进平台经济的创新发展。比如说我国的跨境电子商务零售进口税收新政的实施，虽然取消了原来油税的优惠看似减少了给消费者的福利，但另一方面限制了私人海淘后的再销售，保障了商品的来源，给消费者带来方便 [22]。有了政府的介入，可以逐步提高行业的可信度，提高平台经营的规范性，减少消费者的不信任，提高消费者的购买意愿。

### 5.1.2. 保护消费者合法权益

在交易保障方面，平台可以对那些符合国家以及行业标准的店铺进行权威认证，消费者就可以从看这些认证来判别商家是否可靠。出台对消费者有利的相关政策和计划，比如 7 天无理由退换货、赠送运费险、正品保证等。在投诉反馈方面，对那些由于商品销售之后出现的各种问题，企业要主动承担责任，给消费者提供及时有效的投诉渠道，要知道，任何产品的贸易或者销售，绝非停留在将产品卖给客户，而是如何在客户购买产品之后，为之解决出现的各种问题，留住客户并将其发展为忠诚客户，这是最为关键的。

### 5.1.3. 加强第三方支付监管

随着数字化技术越来越发达，消费者越来越重视在网购时的隐私，并且隐私问题从某种角度上来说，对于消费者来说也是安全问题，所以平台在发展的过程中，要加强对消费者隐私方面的保护，通过改善第三方支付的技术或者加强对其管理，为消费者提供更好的保障和服务，提高消费者的信任，最终实现平台、企业、消费者三方共赢[23]。要出台相关政策规范第三方支付跨境业务操作的行为；建立风险管控机制，第三方支付机构要加强行业内部的合作机制，以保证消费者的合法权益和隐私安全不受侵害。除了政府和平台要想办法保护消费者的隐私安全，消费者自身也要谨慎选择购物平台和商品，加强防范，在恰当的时候拿起法律的武器切实保护好自身利益。只有消费者的隐私受到保护了之后，消费者才会逐渐放下内心的戒备产生购买行为。

## 5.2. 营造真实购物环境

### 5.2.1. 提高平台和商家声誉

提升平台和商家声誉，不仅需要消费者的评价和商家的经营，更要在媒体上进行宣传提高知名度和好感度。比如平台被曝出假货时，平台必须迅速反应，想办法将假货报道造成的消极影响降到最低。此外，不说消费者买到过假货了，他们只要是看到平台出现过一次假货的曝光，就会使平台那些“假一赔十”之类的标识毫无作用。当然，出现了假货，肯定是商品本身的来源有问题，但是能不能在最短的时间内解决，就看平台的反应了。在减少平台的一些问题造成的负面影响的同时，要时刻把消费者的权益放在第一位，尽可能降低消费者因负面新闻而对平台造成的不信任感[24]。跨境进口平台要加强监管，营造安全真实的购物环境。

### 5.2.2. 改善消费者平台使用体验

如果消费者从未在某平台消费过，那消费者对跨境进口平台的第一印象非常重要，很大程度决定消费者的购买行为。平台设计简洁清晰，导航、即时交流等模块齐全以及平台商家信息等的及时更新，一个普通的平台如果有一个很亮眼很符合消费者使用习惯的设计，就相当于实体店铺有一个不讨人厌的导购员。此外，平台的售后服务要能真正为消费者解决问题，不能说到做不到，甚至连说都不说。同时，加强对商品详情描述的客观性、正确性、真实性以及有效性，为人们提供优质的产品推荐，提高商品的真实性，进一步带动跨境电商发展。

## 6. 结语

本文通过分析消费者信任、消费者购买意愿、跨境进口电商的相关文献，提出本文的理论模型，提取了制度信任和商家信任两大维度和具体的 9 个影响因素，确定了相应的测量指标。采用问卷调查法和统计分析法，利用 SPSS 软件对有效数据进行分析。

研究结论如下：和本文的假设相同，研究结果显示，消费者信任对其购买意愿有显著影响。其中，制度信任对购买意愿的影响排第一位，其次是商家信任。说明在网上购物时，由于交易双方信息的不确

定性,消费者对制度的依赖性较高,清晰完善规章制度会降低消费者的不信任,提高其购买意愿。未来可以进一步梳理影响消费者信任进而影响消费者购买意愿的维度指标,探究其是否还会对消费者的购买意愿或其他意愿产生影响。

## 致 谢

感谢自己的努力,感谢父母的支持,感谢江老师的指导。

## 参考文献

- [1] 任志新,李婉香.中国跨境电子商务助推外贸转型升级的策略探析[J].对外经贸实务,2014(4):25-28.
- [2] 杜龙波,高婧.我国跨境电商的发展困境与对策[J].物流科技,2016,39(10):74-76.
- [3] 鄂立彬,黄永稳.国际贸易新方式:跨境电商的最新研究[J].东北财经大学学报,2014(2):22-31.
- [4] 来有为,王开前.中国跨境电子商务发展形态、障碍性因素及其下一步[J].改革,2014(5):68-74.
- [5] 赵音.我国跨境电子商务的发展模式与策略建议[J].中国商论,2018(4):28-29.
- [6] 张滨,刘小军,陶章.我国跨境电子商务物流现状及运作模式[J].中国流通经济,2015(1):51-56.
- [7] Williamson, O.E. (1985) *The Economics Institutions of Capitalism*. Free Press, New York, 79-83.
- [8] 张维迎.企业家与职业经理人:如何建立信任[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2003(5):29-39.
- [9] 周涛.基于感知价值与信任的移动商务用户接受行为研究[J].管理学报,2009,6(10):1407-1412.
- [10] 陈景.交易型虚拟社区消费者信任的影响因素研究[D]:[硕士学位论文].上海:华东师范大学,2013.
- [11] 李晓亮.社区化电子商务顾客忠诚影响因素研究[D]:[硕士学位论文].长沙:湖南大学,2014.
- [12] 何诚诚.社会化商务消费者的信任转移及行为决策研究[D]:[硕士学位论文].大连:大连理工大学,2015.
- [13] 杜群阳.信任倾向、感知风险与购买意愿的内在作用机理研究——基于跨境进口零售电商平台的实证分析[J].市场论坛,2019(5):12-22.
- [14] Dan, J.K., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008) A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, **44**, 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- [15] 方明珠,卢润德,吴伟平.电子商务模式下消费者信任影响因素研究综述[J].情报杂志,2010,29(6):195-198.
- [16] 冯炜.消费者网络购物信任影响因素的实证研究[D]:[硕士学位论文].杭州:浙江大学,2010.
- [17] 丁煜莹,刘梦婷,杨波.跨境电子商务环境下消费者信任建构问题研究[J].价值工程,2018,37(34):246-249.
- [18] 贾慕旻.跨境电商平台下消费者信任与感知风险对购买意愿的影响——以母婴用品购买为例[J].中国市场,2018(18):170-171.
- [19] 尹冬梅.跨境电商平台消费者购买意愿的影响因素研究[J].中国商论,2020(8):19-22.
- [20] 王佳.跨境电商平台消费者购买意愿的影响因素研究[J].对外经贸,2021(6):21-23.
- [21] 王静,李怡.感知信任视角下跨境电商平台购买意愿探究——以京东国际为例[J].市场周刊,2021,34(5):70-71+120.
- [22] 龚锋,钟曹慧.跨境电商进口视角下我国消费者购买意愿的影响因素[J].特区经济,2021(1):83-87.
- [23] Mou, J., Zhu, W. and Benyoucef, M. (2019) Impact of Product Description and Involvement on Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce. *Industrial Management & Data Systems*, **120**, 567-586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- [24] Sandoval, H.H. and Walsh, A.N. (2021) The Role of Consumer Confidence in Forecasting Consumption, Evidence from Florida. *Southern Economic Journal*, **88**, 757-788. <https://doi.org/10.1002/soej.12528>