

电子商务中消费者信任构建的机制与理论框架

李 波¹, 杨生举^{2*}

¹甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

²甘肃省科学技术情报研究所, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月24日; 发布日期: 2025年7月21日

摘 要

随着电子商务的迅猛发展, 消费者信任的构建成为影响交易成功与否的关键因素。本文围绕电子商务中消费者信任的构建机制及其理论框架展开研究, 旨在深入探讨影响消费者信任的多维因素。首先, 分析了电子商务环境的特殊性及其带来的信任挑战, 接着借助现有理论, 如S-O-R模型及文化族群理论, 构建了消费者信任的理论框架, 并提出初始信任与持续信任的动态演化过程。通过对相关文献的梳理和实证分析, 识别出影响消费者信任的重要因素, 包括平台属性、信息质量、用户互动等。研究结果为电子商务企业在提升消费者信任、优化用户体验提供了理论依据和实践指导, 促进了电子商务生态的健康发展。

关键词

消费者信任, 电子商务, S-O-R模型, 持续信任, 平台属性

Mechanisms and Theoretical Frameworks for Building Consumer Trust in E-Commerce

Bo Li¹, Shengju Yang^{2*}

¹School of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

²Gansu Institute of Science and Technology Information, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 24th, 2025; published: Jul. 21st, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the construction of consumer trust has become a key factor influencing the success of transactions. This paper studies the mechanisms of consumer trust building in e-commerce and its theoretical framework, aiming to explore the multidimensional factors that affect consumer trust in depth. Firstly, it analyzes the specific characteristics of the e-commerce

*通讯作者。

文章引用: 李波, 杨生举. 电子商务中消费者信任构建的机制与理论框架[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1619-1625.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472347

environment and the trust challenges it brings. Then, it constructs a theoretical framework for consumer trust using existing theories such as the S-O-R model and cultural group theory and proposes a dynamic evolution process of initial trust and continued trust. Through a review of relevant literature and empirical analysis, important factors influencing consumer trust are identified, including platform attributes, information quality, and user interaction. The research findings provide theoretical basis and practical guidance for e-commerce enterprises to enhance consumer trust and optimize user experience, promoting the healthy development of the e-commerce ecosystem.

Keywords

Consumer Trust, E-Commerce, S-O-R Model, Continuous Trust, Platform Attributes

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的迅猛发展,电子商务已经成为现代经济中不可或缺的一部分。特别是在全球化的背景下,跨境电子商务迅速崛起,改变了传统商业交易的方式和格局。消费者在这种新兴市场中,面临的信息不对称、虚拟性交易等特点,使得信任问题愈发突出。信任不仅影响消费者的购买决策,也直接关系到跨境电子商务的健康发展和市场规模的扩展。

当前,消费者信任的构建不仅依赖于平台的信誉,还受到文化差异、社会影响等多重因素的交织影响。因此,深入研究电子商务中消费者信任的构建机制,对于理解和优化电子商务环境具有重要的理论和实践意义。尤其是在新零售环境下,社交媒体的参与进一步增加了消费者信任构建的复杂性和多样性,探索有效的信任构建策略显得尤为紧迫。

本研究旨在通过理论框架的构建,分析影响电子商务消费者信任的关键因素及其相互作用关系,为相关企业提供实用的建议和策略。目前有关电子商务中消费者信任构建机制的文献研究比较多,但主要侧重于信任的形成因素研究,针对信任动态演化过程的研究相对匮乏,本文对于消费者信任构建机制的理论及其发展进行了梳理,并且有助于信任理论在实际中的应用。通过分析信任的影响因素,得出不同阶段的信任构建路径与机制结论,提供了有效的理论参考,有助于推动消费者信任的研究进展,为后续的跨境电子商务研究做好铺垫。本文的研究能够为相关管理及研究人员提供一定的参考和借鉴,因此存在一定的实际意义。通过构建合理的信任机制,帮助相关企业提升其市场竞争力,增强消费者的购买意愿,为电子商务的发展提供新思路。

2. 理论及研究现状

2.1. 消费者信任理论

消费者信任理论是理解电子商务环境中消费者行为的重要基础。信任可以视为一种基于某种信念的心理状态,消费者通常在缺乏完备信息的情况下,对交易者的诚信和能力进行评估。特别是在线购物中,由于缺乏面对面的互动,消费者的信任感显得尤为重要。研究表明,消费者在进行电商交易时,初始信任的形成通常依赖于平台的信誉、产品信息的透明度以及交易的安全性等多重因素。这些因素直接影响消费者的信息处理与决策过程,从而影响其购买意愿与行为。

在电子商务领域,信任的构建不仅限于个体间的信任关系,还包括对平台自身的信任。根据 S-O-R

理论模型, 消费者的信任感(O)受外部刺激(S)如品牌形象和用户评价的影响, 最终影响其行为反应(R)如购买决策和持续消费意愿。由此可见, 信任不仅是偶发的情感反应, 更是一个动态的过程, 受多种内外部因素的影响。

信任具有文化性和社会性的特点。根据文献的研究, 消费者来自不同文化背景的信任形成机制存在明显差异, 文化因素将影响消费者的初始信任与持续信任的评估路径[1]。因此, 在构建消费者信任机制时, 需要综合考虑文化差异、行业特性及社会影响, 进而提出针对性的管理对策, 以促进电子商务的健康发展。

2.2. 研究现状

2.2.1. 消费者信任研究现状

黄钰雯(2023)基于 SOR 理论模型和 SCAM 模型, 提出跨境社会化电子商务初始信任影响因素, 探究文化差异影响, 深入研究初始信任阶段多因素影响路径及作用机理, 并建立基于 GABP 神经网络的消费者持续信任度模型, 发现跨境社会化电子商务信任动态演化符合 ECTrust 理论模型[1]。

肖志强(2020)以 BP 神经网络为理论基础, 从卖家、网站、外部环境构建社交电子商务信任度评价指标体系及模型, 训练样本和检验样本误差率与标准差低, 模型稳定性好, 可有效评估信任度[2]。

赵英姿(2023)通过质性分析构建新零售背景下社群电商用户线上初始信任形成与持续理论框架, 经定量验证商户和环境因素对初始信任影响, 实证研究线上初始信任与线下持续信任关系, 并提出基于人工神经网络及用户交互的信任评价方法, 为社群电商信任理论研究提供框架[3]。

2.2.2. 关注信任评价体系、说服机制与应用

邓凤仪、黄合水、彭丽霞(2019)以精细加工可能性模型为基础, 用实验法探析电子商务总体可信度对网站信息说服机制影响, 证实其对中心及边缘说服线索说服效果的调节作用[4]。

方芳(2019)针对 C2C 电子商务信任关系不确定性, 通过研究文献及实证分析提取评价指标, 为建立信任评价体系提供新思路[5]。

逢小斐(2023)研究数字经济背景下社交媒体对社会化商务信任机制影响, 探讨社交媒体在信任建立、传播和维护作用, 为商务信任机制优化发展提供思路[6]。

叶建龙(2019)研究将信任机制通过定性和定量方法引入电子商务系统, 分析其对推荐技术影响, 利用社区概念发掘用户信任关系, 建模对比加入信任机制前后推荐技术, 解决部分推荐算法缺点, 提升推荐准确性[7]。

刘利、成栋、苏欣(2020)构建跨境消费中消费者对多方信任对满意度影响模型并实证研究, 发现消费者对厂商信任对满意度影响最大, 为区块链技术下建立跨境电商消费者信任环境提供思路[8]。

综合以上对国内研究文献的归纳与分析, 目前国内学者对电子商务中消费者信任构建的机制与理论框架的研究集中在信任因素的识别、信任动态演化及其在电子商务中的应用等方面。在这些领域取得了丰富的研究成果, 从文化差异、社交互动和技术因素等角度研究了消费者信任问题, 为电商行业发展提供了丰富的理论基础与实践经验。国内学者大部分赞同信任是电子商务成功的关键因素, 认为要发展需要从增强用户体验、优化信任机制和构建完善的法律法规等方面切入。国外学者的研究则主要集中在信任模型的构建和信任传播机制上, 认为信任不仅影响消费者的购买决策, 还强调社交媒体的作用和算法推荐的影响。虽然国内外学者研究的角度有所不同, 呈现了多元化的局势, 但总体来说, 研究集中于电子商务和消费者行为领域, 在实践研究方面也集中于跨境电商和社交电商的案例, 并与消费者、商家和平台等群体进行了大量研究。相对来说, 国内外针对信任构建和信任评价等方面的实践研究, 其所研究的案例类型、行业类型和人群类型都在跨境电商领域比较多, 而在新零售和社群电商针对人群的研究则

比较少。国内外学者对信任机制、信任模型和信任传播的研究,为理论的发展提供了丰富的基础,也在跨境电商、社交电商等行业及年轻消费者、老年消费者等人群的实践方面提供了大量的案例研究参照,对电子商务的理论和实践发展起到了重要的推动作用,同时也是本文进行有关案例研究的理论参考和对策参照。

3. 电子商务中消费者信任构建机制

3.1. 电子商务环境特征

电子商务环境特征主要体现在其虚拟性、全球性和动态性三个方面。

电子商务的虚拟性决定了交易行为的非面对面特征,消费者与商家之间通过互联网进行信息交流和商品交易。在这种环境下,消费者的信任主要建立在对电子商务平台的安全性和信息真实性的认知上,这种信任的建立存在一定的不确定性,直接影响到消费者的购买决策。

电子商务的全球性使得消费者可以越过地理限制,接触到全球范围内的商品和服务。这种环境特征促进了跨国交易的频繁发生,也为消费者带来了更多选择。文化差异和外部环境的多样性也可能成为信任构建的障碍,消费者在面对来自不同国家和地区的商家时,往往会对其产品质量和服务水平产生怀疑,从而直接影响到对电子商务的信任度。

电子商务环境的动态性表现在技术与市场的快速发展。新技术的不断涌现,如区块链和人工智能等,为电子商务的安全性和效率提供了新的保障。技术的快速迭代也要求企业不断创新以适应市场变化,这为消费者的信任构建提出了更高的要求。在这种情况下,建立有效的信任机制,以确保消费者在复杂多变的电子商务环境中做出正确的选择,显得尤为重要。

3.2. 消费者信任的初始信任与持续信任

在电子商务环境中,消费者的信任可分为初始信任与持续信任两个阶段。初始信任是指消费者在缺乏具体交易经验的情况下所产生的对电子商务平台或商家的信任感,这种信任主要受品牌知名度、用户评价、社交推荐等因素的影响。这一阶段的信任建立对于新用户而言尤为重要,因为它直接影响了用户的购买决策。

持续信任则是指消费者在多次交易之后,基于良好体验和互动而建立的持久信任。这种信任是动态的,随着消费者与平台、商家的互动频率及质量的提升而不断增强。持续信任依赖于服务质量、产品质量以及平台的信誉等多重因素。它不仅仅是对某一次交易的认可,更是对品牌和平台未来表现的期待。

初始信任与持续信任之间有着密切的关系,初始信任的建立为随后持续信任的形成奠定了基础,而持续信任的养成又反过来强化了初始信任的有效性。研究表明,消费者在电子商务中的信任发展是一个逐步演化的过程,初始信任的正向影响对于提高消费者持续信任水平具有显著的促进作用。因此,理解这两者之间的联系对于推动电子商务的健康发展至关重要。

3.3. 影响消费者信任的因素

在电子商务环境中,消费者信任的构建受到多种因素的影响。信息质量是关键元素之一。高质量的信息能够增强消费者对平台及交易的信任。研究表明,感知信息的真实性、相关性和及时性直接影响消费者的决策和信任程度。对于跨境电商而言,尤其需要重视文化差异和语言障碍,确保信息传递的清晰与准确,从而消除消费者的疑虑。

平台的信誉以及用户的社交互动对消费者信任的影响不容忽视。平台的信誉往往来源于过去用户的评价和反馈,这些评价不仅影响新用户的信任建立,也对长期用户的忠诚度产生积极的作用。社交媒体

的传播效应在此过程中起到极为重要的作用。通过用户间的互动与推荐, 消费信任得以在社交网络中迅速扩散。

安全机制的有效性也直接影响消费者的信任感。消费者在进行网上交易时, 往往会考虑个人信息的安全性和资金的保障。若平台能够提供安全的支付方式、良好的隐私政策和充分的售后服务, 消费者的信任感会显著提升。影响消费者信任的因素既包括信息质量、平台信誉、社交互动, 也包含安全性等多个维度[9]。

上述分析表明, 电子商务的虚拟性、全球性和动态性特征, 以及初始信任与持续信任的阶段性差异、信息质量等多维影响因素, 共同构成了消费者信任构建的复杂场景。然而, 现有分析尚未系统揭示各要素间的内在作用机制——例如, 虚拟环境中的信任信号如何被消费者认知加工? 文化差异对信任判断的影响路径为何? 信任从初始到持续的演化逻辑如何量化? 为此, 需引入跨学科理论框架, 对信任构建的“环境刺激 - 心理加工 - 行为反馈”过程进行结构化解析, 为实践中的信任机制设计提供理论支撑。

4. 理论框架的构建

基于第三部分提出的信任构建现实问题, 本研究整合认知心理学(S-O-R 模型)、文化人类学(文化族群理论)和动态系统理论, 构建多层次理论框架, 揭示信任形成的底层逻辑与演化规律。

4.1. S-O-R 模型的应用

在电子商务领域, S-O-R 模型(刺激 - 有机体 - 反应模型)为分析消费者信任的构建机制提供了有效的理论框架。该模型强调在特定环境下, 刺激(S)通过个体的心理和社会状态(O)影响其行为反应(R)。在跨境电子商务场景中, 消费者面临多个刺激, 如产品信息、平台声誉和其他消费者的评价, 这些刺激通过消费者的文化背景、经验和情感状态进行加工, 最终影响其信任决策。

具体来说, 平台的感知质量、信息可信度和隐私保护等因素构成了刺激层面, 影响消费者的认知和情感反应。在这个过程中, 消费者可能会形成初始信任或持续信任, 进一步影响他们的购买意愿和行为。通过对消费者决策过程的深入理解, S-O-R 模型为电子商务中信任机制的研究提供了重要的理论支撑。

基于 S-O-R 模型的研究还可以进一步揭示信任形成的内在机制。例如, 研究表明, 当感知刺激(如社交推荐、产品质量等)被有效传递时, 消费者的情感共鸣将导致信任的增强。亚马逊的 S-O-R 模型通过系统性构建信任机制破解电商核心痛点: 在刺激(Stimulus)层面, 平台以专业客服、A-to-Z 支付保障为核心, 叠加透明评价系统、无理由退换货、FBA 物流等延伸保障, 形成多维信任锚点; 这些刺激触发消费者有机体(Organism)的深层心理变化, 通过能力信任与善意信任的建立, 显著降低交易风险感知, 进而形成积极归因与购买意愿; 最终在反应(Response)环节, 不仅直接驱动购买行为与正面评价, 更通过平台声誉提升、用户粘性增强、卖家行为优化及数据飞轮效应, 构建出“信任强化信任”的正向循环。这一模型将传统电商交易转化为可累积的信任资产, 使安全保障与用户体验成为差异化竞争壁垒, 同时通过生态治理机制倒逼服务质量升级, 最终实现消费者、卖家与平台的三方共赢, 奠定了亚马逊在电商领域的长期统治力。

因此, 电商平台在设计与实施其信任构建策略时, 应重视如何优化刺激因素, 以提升消费者的信任水平, 进而促进交易成功[10]。

4.2. 消费者信任动态演化模型

消费者在电子商务环境下的信任构建过程是一个动态演化的过程, 受到多种因素的影响。基于 S-O-R 理论模型, 消费者的信任建立可以被看作是一种刺激 - 有机体 - 反应的循环过程。外部刺激(如平台的服务质量、产品信息质量和用户评价等)对消费者产生影响。这些刺激通过消费者的感知系统进行加工,

从而形成对电商平台的初始信任。

在动态演化过程中, 消费者的信任状态会随时间而变化, 通常可以分为初始信任和持续信任两个阶段。初始信任是基于交易前的感知和预期, 而持续信任则是建立在交易经验和后续反馈的基础上。根据研究, 以下模型可以帮助深入理解这一过程: $T_c = f(S, Q, E)$ 。

其中, T_c 代表消费者的信任, S 是刺激, Q 是质量认知, E 是经验反馈。随着消费者在平台上的交易经验积累, 初始信任经过不断强化, 将演变为持续信任。

在消费者信任的动态演化框架中, 信任强度随交易频次增加呈现阶梯式跃迁特征: 初始信任阶段作为信任建构的基石, 其形成机制可解构为“外部刺激(S)→质量认知(Q)”的转化链路。以京东自营为例, 平台通过构建“极速物流承诺 + 结构化商品参数 + UGC 真实评价”的三维刺激矩阵, 在消费者认知层面塑造出专业可靠的服务形象。这些刺激信号经消费者风险感知过滤系统(如对配送时效的预期管理、对商品真实性的前置判断)加工后, 形成“服务价值溢价 > 潜在交易风险”的认知平衡, 进而建立以预期兑现为核心的初始信任锚点。

当交易行为发生后, 信任演化进入持续信任强化阶段, 其核心驱动要素转变为“经验反馈(E)→认知迭代”的闭环机制。消费者在实际体验中验证“当日达”的物流确定性、无障碍退换货的服务保障性以及商品实物与描述的高度契合性后, 正向经验反馈将触发质量认知的螺旋式上升。这种从“预期信任”到“实证信任”的质变过程, 使消费者信任状态从基于承诺的脆弱平衡, 转化为依托实证的稳固结构, 最终驱动复购行为发生的概率密度函数呈现指数级增长, 并形成以社交裂变为载体的口碑推荐效应。这一演化路径恰好印证了 $T_c = f(S, Q, E)$ 模型中刺激变量、认知变量与经验变量的动态耦合机制, 揭示了电商平台从流量运营到信任资产管理的战略转型路径。

因此, 理解消费者信任的动态演化机制对设计有效的信任管理策略至关重要。通过建立针对性的信任动态模型, 平台能够更好地应对消费者需求变化, 提高客户满意度和忠诚度。最终, 信任的不断增强将进一步促进电子商务的发展, 形成良性循环。

5. 结语

5.1. 研究结论

本研究围绕电子商务中消费者信任构建的机制及理论框架展开, 综合了各类文献和实证研究, 探讨了影响消费者信任的多种因素。研究结果表明, 消费者信任在不同电商模式中具有显著的动态演化特征, 尤其是在跨境电商及社交电商环境下, 文化差异、平台特性和用户体验等均对信任的建立与维持产生了深远的影响。

通过对相关理论模型的构建与验证, 本文发现, 社会推荐、服务质量、国家可信度等因素在初始信任构建中扮演着重要角色。消费者的持续信任不仅依赖于正向的社交关系, 还受到交易频率的显著影响。信任的建立过程可被视为一种复杂的交互作用, 其中技术、环境和个人因素共同作用, 推动了信任的持续增长。

在这一背景下, 未来的研究可根据新零售背景下社群电商的特点, 进一步探讨消费者信任的动态机制, 并结合区块链等前沿技术, 提升电子商务环境下的信任管理水平。本文的研究结果为构建更为完善的消费者信任体系提供了理论支持和实践指导。

5.2. 未来展望

在互联网技术驱动的电商环境变革中, 消费者信任的构建正面临文化差异、社交互动和技术创新的综合影响。跨境电商的深化发展要求研究者通过实证验证, 探索跨市场、跨用户群体的信任机制差异,

以满足全球化背景下电商平台的适应性需求。

数据驱动的技术革新为消费者信任研究开辟了新维度。大数据与数据分析技术的进步,使基于用户行为数据挖掘的信任影响因素识别成为可能,为企业精准制定信任增强策略提供科学依据;而区块链等新兴技术的引入,则通过提升交易透明度与安全性,直接作用于消费者信任的心理基础。

信任机制的理论演进需突破传统框架。在 S-O-R 模型等经典理论上,未来研究需整合社会经济变迁、网络互动特征及消费者心理动态,构建兼具解释力与预测力的新型信任模型。通过跨学科方法融合与多维度实证检验,可为电商行业提供更具实践价值的理论支撑与策略指导。

参考文献

- [1] 黄钰雯. 跨境社会化电子商务信任影响因素及其实证研究[D]: [博士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2023.
- [2] 肖志强. 基于 BP 神经网络的社交电子商务信任度评价研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳理工大学, 2020.
- [3] 赵英姿. 新零售背景下社群电商信任机制及评价模型研究[D]: [博士学位论文]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2023.
- [4] 邓凤仪, 黄合水, 彭丽霞. 总体可信度对电子商务信息说服机制的影响[J]. 当代传播, 2019(3): 80-83.
- [5] 方芳. C2C 电子商务信任评价体系及其应用[J]. 中国市场, 2019(1): 175-176.
- [6] 逢小斐. 数字经济背景下社交媒体对社会化商务信任机制的影响研究[J]. 现代商业研究, 2023(6): 53-55.
- [7] 叶建龙. 信任机制在电子商务推荐算法中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2019.
- [8] 刘利, 成栋, 苏欣. 基于区块链技术的消费者信任机制探析[J]. 商业经济研究, 2020(15): 32-36.
- [9] 李丹宁, 叶臻. 消费者信任与电子商务平台发展的相关性研究[J]. 营销界, 2024(22): 59-61.
- [10] 王洪涛, 丁豪, 滕敏君. 跨境电子商务服务质量对顾客忠诚度的影响——基于顾客信任的中介作用[J]. 中国商论, 2022(9): 51-54.