

基于会计维度跨境电商平台信息质量对消费者购买决策的影响及优化策略

王英姝, 蔡雪庭, 王宁, 张宇泽, 孔祥宇

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年10月30日; 录用日期: 2025年11月18日; 发布日期: 2025年12月12日

摘要

本文基于会计信息质量的核心维度, 系统分析跨境电商平台信息质量对消费者购买决策的影响机制。研究发现, 上述信息质量维度通过降低消费者感知风险与构建信任, 显著影响其购买意愿与决策行为。针对当前跨境电商平台在信息管理中存在的信息失真、完整性缺失、更新滞后、相关性不足、可理解性差及交互性薄弱等问题, 本文从信息真实性保障、完整性框架构建、实时信息同步、精准匹配引擎开发、跨文化可理解性优化及智能互动闭环打造等方面, 提出了一系列优化策略, 旨在为提升平台信息质量、增强消费者信任并促进购买转化提供理论依据与实践参考。

关键词

跨境电商平台, 信息质量, 消费者购买决策, 会计维度, 优化策略

The Impact of Cross-Border E-Commerce Platform Information Quality on Consumer Purchase Decisions from an Accounting Dimension and Optimization Strategies

Yingshu Wang, Xueting Cai, Ning Wang, Yuze Zhang, Xiangyu Kong

Business School, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: October 30, 2025; accepted: November 18, 2025; published: December 12, 2025

Abstract

Based on the core dimensions of accounting information quality, this paper systematically analyzes the impact mechanism of cross-border e-commerce platform information quality on consumers'

文章引用: 王英姝, 蔡雪庭, 王宁, 张宇泽, 孔祥宇. 基于会计维度跨境电商平台信息质量对消费者购买决策的影响及优化策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1817-1824. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124056

purchase decisions. The study finds that the aforementioned information quality dimensions significantly influence consumers' purchase intention and decision-making behavior by reducing their perceived risk and building trust. Addressing the current problems in information management of cross-border e-commerce platforms—such as information distortion, lack of completeness, delayed updates, insufficient relevance, poor understanding ability, and weak interactivity, this paper proposes a series of optimization strategies. These strategies cover aspects including ensuring information authenticity, constructing a completeness framework, achieving real-time information synchronization, developing precise matching engines, optimizing cross-cultural understanding ability, and building an intelligent interactive closed loop. The purpose is to provide theoretical basis and practical reference for improving platform information quality, enhancing consumer trust, and promoting purchase conversion.

Keywords

Cross-Border E-Commerce Platform, Information Quality, Consumer Purchase Decisions, Accounting Dimension, Optimization Strategies

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

在经济全球化与互联网技术深度融合的浪潮中，跨境电子商务以其突破地理边界、降低贸易成本、丰富商品品类的独特优势，实现了跨越式发展，日益成为连接全球消费与供给的重要通道。伴随这一趋势，越来越多的消费者通过跨境电商平台选购海外商品，然而相较于国内电商，跨境交易涉及多国法律法规、语言文化、物流支付等复杂环节，使得信息不对称问题更为突出，显著提升了消费者的决策难度与感知风险。根据 Akerlof (1970)的“柠檬市场”理论，信息不对称会导致市场失灵，劣质商品驱逐优质商品。在跨境电商环境中，由于消费者无法直接接触商品，信息不对称问题尤为严重，消费者感知风险随之升高[1]。在会计领域，信息质量被视为决策的基石，企业依赖准确、完整、及时的会计信息制定经营战略；同样，在跨境电商语境下，消费者也高度依赖平台所提供的信息进行购买判断。平台信息是否契合会计信息质量的核心维度，不仅深刻影响消费者对商品价值的认知与风险评估，也直接作用于其最终的购买行为。然而，现有研究多集中于一般性电商平台，针对跨境电商情境下信息质量如何通过影响消费者感知风险与信任进而作用于购买决策的机制研究仍较为缺乏，尤其缺乏基于会计信息质量维度的系统整合与检验。因此，本文基于会计信息质量维度，系统探析跨境电商平台信息质量对消费者购买决策的影响机制，并据此提出优化路径，不仅有助于破解当前行业发展面临的信息信任瓶颈，对于破解行业信息不对称难题、推动跨境电商生态的健康持续发展亦具有借鉴意义。

2. 基于会计信息质量标准的跨境电商平台信息质量核心维度界定

会计信息质量的核心要求是满足决策需求，具体体现为准确性、完整性、及时性、相关性、可理解性等维度，而跨境电商平台信息作为消费者购买决策的关键依据，其质量维度需与会计信息质量标准深度契合，同时结合跨境交易特性补充交互性维度，形成六大核心维度。

2.1. 信息准确性

会计信息的准确性要求数据真实可靠、无虚假偏差，是决策的基础前提。跨境电商平台的信息准确

性，指平台展示的产品、服务、交易等信息需与实际情况高度一致，无虚假宣传或误导性描述。根据信息不对称理论，准确性不足会加剧信息劣势方的感知风险，在电商环境中，消费者因无法验证信息真伪，其信任建立严重依赖信息的准确性[2]。虚假评价等不准确的信用信息会直接扭曲消费者对商品质量的认知，降低信用评价体系的参考价值，进而影响购买决策的科学性。

2.2. 信息完整性

会计信息的完整性要求全面反映企业经营状况，不遗漏关键数据；跨境电商平台信息完整性则指需覆盖消费者决策所需的全部关键信息，无重要内容缺失。感知风险理论指出，消费者在面临信息缺失时，会感知到更高的财务、功能或社会风险，从而可能推迟或放弃购买决策[3]。正如会计报表需包含资产负债表、利润表等全套内容，跨境电商信息也需全链条覆盖，消费者决策时会综合参考产品评价、使用体验、售后保障等多方面信息，单一维度信息的缺失会显著降低消费者对商品的评估效率。

2.3. 信息及时性

会计信息的及时性要求在决策有效期内提供信息，避免滞后影响判断；跨境电商平台信息及时性则指信息需实时更新，与实际情况同步。技术接受模型强调系统响应的及时性是影响用户使用意愿的关键因素之一，在电商场景中，信息滞后会直接削弱消费者的控制感，增加不确定性，进而影响其购买意愿[4]。

2.4. 信息相关性

会计信息的相关性要求与决策目标直接关联，排除无关数据；跨境电商平台信息相关性则指信息需与消费者需求精准匹配，提供有用信息而非冗余信息。信任构建理论认为，提供与用户目标高度相关的信息是建立认知信任的重要途径，相关信息有助于消费者形成对商品价值的准确判断，降低决策复杂性[5]。如同会计信息需根据使用者需求定制，跨境电商信息也需精准推送，避免无关信息干扰消费者判断，提升决策效率。

2.5. 信息可理解性

会计信息的可理解性要求表述清晰、逻辑严谨，便于非专业人士理解；跨境电商平台信息可理解性则指信息需简洁明了、通俗易懂，无晦涩表述或歧义。根据认知负荷理论，信息表述的复杂性会增加消费者的认知负担，当理解成本过高时，消费者可能因信息处理困难而放弃购买[6]。晦涩难懂的产品信息会增加消费者的认知成本，即使商品符合需求，也可能因信息解读困难而放弃购买[7]。如同会计报表需附带附注解释专业术语，跨境电商信息也需降低理解门槛，尤其针对跨境场景下的语言文化差异，确保不同国家消费者都能清晰获取信息。

2.6. 信息交互性

信息交互性是跨境电商场景对会计信息质量的补充延伸——会计信息以单向提供为主，而跨境电商信息需双向互动，满足消费者即时咨询、反馈需求。社会临场感理论指出，互动性可以增强用户的线上存在感，进而提升信任和购买意愿。交互性不仅提供信息补充渠道，其本身也是信任构建的重要机制[8]。交互性如同会计信息的审计沟通环节，既能补充信息，又能验证信息真实性，增强信息可信度。

3. 基于会计维度跨境电商平台信息质量对消费者购买决策的影响

3.1. 信息准确性：降低决策风险，奠定信任基础

会计信息失真会导致企业投资决策失误，而跨境电商信息不准确同样会直接增加消费者的购买风险。

实证研究表明,商品推荐信息的准确性对消费者购买意愿具有显著正向影响。邓灵斌与申慧(2019)通过回归分析发现,推荐信息的精准性对购买意愿的标准化影响系数为 $\beta = 0.346$ ($P < 0.01$),进一步证实了信息准确性关键作用[9]。由Icecat和Shopware发布的《The Impact of Accurate Product Data on E-Commerce Success》中显示87%的购物者将详细的产品内容视为购买决策的关键因素,拥有准确产品数据的在线零售商,转化率最高可提升30%,同时准确的产品信息可以让退货率降低达20%,客户保留率提高56%。因此,准确的信息如同可靠的会计报表,使消费者得以清晰把握商品真实情况,从而有效降低感知风险,增强购买信心。

3.2. 信息完整性: 消除决策盲区, 提升判断能力

会计信息缺失会导致企业无法全面评估经营风险,而跨境电商信息不完整则会让消费者陷入决策盲区。根据Bhattacherjee(2001)的信息系统持续使用模型,信息完整性是影响用户满意度的重要因素[10]。李玉萍(2015)在其对网络购物顾客的实证研究中发现,信息公平(包括信息的准确性、完整性与及时性)通过提升顾客信任与满意度,显著增强了顾客的重购意愿,其中信息公平对信任的标准化路径系数高达0.782 ($P < 0.001$),表明信息质量是影响消费者持续购买行为的关键因素之一[11]。完整的信息正如全套会计报表,可为消费者提供多维度参考,从而消除顾虑,提升对商品的判断能力,促成购买决策。

3.3. 信息及时性: 抓住决策窗口, 减少体验损耗

会计信息滞后会导致企业错过投资机会,而跨境电商信息不及时则会让消费者错过购买时机或产生负面体验。例如,库存信息滞后,消费者下单后被告知无法发货,浪费时间成本;物流信息滞后,消费者频繁查询却无更新,产生焦虑情绪;价格信息滞后,消费者付款时发现价格上涨,引发不满。在技术接受模型中,系统响应速度是感知有用性的重要预测变量。

赵丽娜等(2015)在研究中以亚马逊商品的实际评论数据实证分析,发现信息及时性与评论有用性呈显著正相关($P < 0.05$),及时信息能提升消费者对信息的信任度,进而强化购买意愿[12]。因此,及时的信息如同实时会计数据,能够帮助消费者动态掌握情况,从而把握决策时机,优化购物体验,增强购买意愿。

3.4. 信息相关性: 聚焦决策需求, 提升决策效率

会计信息无关会导致企业决策分散,而跨境电商信息不相关则会让消费者在海量信息中迷失方向。根据信息加工理论,相关性高的信息可以减少消费者的认知努力,提高决策质量。赵月天奕等(2025)通过问卷调查发现,消费者在接触相关性高的享乐需求互动时,购买决策显著提升,而信息需求的相关性影响不显著,强调信息相关性在实时互动中对购买意愿的驱动作用[13]。因此,相关的信息正如针对性会计报告,能够精准匹配消费者需求,帮助其快速聚焦关键信息,缩短信息筛选时间,提高决策效率,并降低因信息过载而放弃购买的可能性。

3.5. 信息可理解性: 降低认知成本, 消除决策障碍

会计信息晦涩会导致非专业人士无法使用,而跨境电商信息不可理解则会让消费者无法判断,直接阻碍决策。认知负荷理论指出,信息呈现方式直接影响信息处理效率。谢文海等(2022)通过回归分析表明,信息量过载降低信息的可理解性,导致线上消费者满意度和消费意愿下降,但高主动性认知的消费者能通过有效处理信息维持较高消费意愿,凸显可理解性对决策的关键作用[14]。因此,可理解的信息如同通俗易懂的会计解读,有助于降低消费者的认知门槛,消除决策过程中的理解障碍,促成购买转化。

3.6. 信息交互性：补充信息缺口，增强决策信心

会计信息的单向性限制了使用者的进一步验证，而跨境电商信息的交互性则能动态补充信息，增强消费者信心。社会临场感理论与信任转移理论均强调互动对线上信任构建的关键作用。李璐龙等(2023)通过情景实验证明，消费者在体验导师型准社会互动时，对实用型产品的购买意愿比伙伴型互动高出显著水平，且信任完全中介这一效应，表明交互性通过增强信任直接促进购买决策[15]。因此，交互性如同会计信息的现场审计，既能填补标准化信息的不足，又能验证信息的真实性，从而增强消费者的掌控感，减少决策犹豫，促成购买行为。

4. 基于会计维度跨境电商平台信息质量存在的突出问题

4.1. 信息准确性不足：算法推荐导向下的“选择性失真”

当前，跨境电商平台的信息失真问题呈现出由算法机制引致的新特征，即“选择性失真”。平台算法基于转化率等绩效指标进行内容推荐，此举在客观上激励了部分商家通过技术性手段优化信息呈现，从而制造出符合算法偏好却偏离客观事实的“数据泡沫”。这种算法真实与客观真实的系统性背离，构成了一种更为隐蔽的信息欺诈形态。从学术逻辑来看，其本质类似于会计领域中企业利用会计准则漏洞进行形式合规但实质误导的报表粉饰行为，均通过刻意的信息呈现操纵，侵蚀决策所依赖的信息基础[16]。

4.2. 信息完整性缺失：平台架构导致的“结构性信息隐匿”

信息完整性的缺失，在很大程度上源于平台信息架构的内在设计逻辑。为了追求界面简洁与转化效率，平台普遍采用中心化展示策略，将营销属性强的核心字段置于前台，而将跨境交易所特有的关键信息置于次要位置或默认折叠状态。这种“信息架构性隐匿”并非无意的疏漏，而是平台在用户体验与信息负载之间进行权衡后的系统性选择，实质上构成了决策成本向消费者的隐性转嫁。这正如在合并财务报表中，若复杂的结构化安排未能得到清晰披露，关键风险便可能被掩盖。

4.3. 信息及时性滞后：跨境协同中的“系统性延迟”

信息更新的滞后性，其根源超越了单纯的技术对接难题，更深层次地在于跨境数字生态中存在的责任模糊与数据主权冲突。物流、通关等信息的传递需跨越多个独立且异构的系统，各方在数据接口、传输标准与政策合规上的不一致性，共同导致了“链式延迟”。平台方常将责任归因于外部第三方，而缺乏足够的动力与权威去构建高效协同的全链路数据闭环。此情形类似于跨国企业在编制合并报表时，因子公司报告延迟而影响整体信息的时效性与决策价值。

4.4. 信息相关性不足：算法“画像固化”与动态需求脱节

平台依赖算法进行个性化信息推送，但其内在机制存在“画像固化”的局限。静态的、基于历史行为构建的用户模型，难以敏锐捕捉跨境消费场景中动态、多元且情境化的需求变迁。此外，算法模型对于不同文化背景下的消费偏好差异，普遍缺乏深层的理解与适配能力，导致信息推送与用户的真实决策语境出现错位。这正如在会计计量中，若僵化地采用单一历史成本模式，而忽略市场环境的动态变化，将导致会计信息相关性的丧失。

4.5. 信息可理解性较差：机器翻译局限与跨文化认知隔阂

在全球化呈现中，平台普遍依赖机器翻译以实现多语言覆盖，但普遍缺乏深度的“文化语境适配”。此过程常导致源信息在语义、情感和规范性上出现“文化折损”，使得翻译后的文本虽在字面上准确，

却与目标市场消费者的认知习惯和文化期待产生隔阂。这一问题已从单纯的语言转换障碍，演变为涉及跨文化传播与认知心理的复杂挑战。其解决必要性，如同跨国公司在财务报告本地化过程中，必须进行会计准则转换与术语的语境化阐释，以确保信息的有效传递。相关研究以阿里巴巴国际站安徽企业英文网页为研究对象，发现跨境电商网页存在显著的语用语言失误与社交语用失误，机器翻译导致的语义偏差、文化适配不足等问题，显著增加了消费者的信息处理成本，降低了信息可理解性[17]。

4.6. 信息交互性薄弱：反馈数据未形成有效信任背书机制

尽管平台设置了多种交互渠道，但所产生的互动数据大多处于“交互孤岛”状态，未能被有效地整合、结构化并转化为平台信任体系的一部分。消费者通过问答、评论产生的有价值信息，因缺乏系统性的梳理与显性化展示，无法沉淀为可供后续决策参考的“集体智慧信用池”。这极大地削弱了互动本应带来的信息补充与信任构建价值。类比于管理会计，若企业内部大量的沟通与反馈信息未被系统化分析并融入管理报告，则其对于经营决策的支持作用将十分有限。

5. 基于会计维度跨境电商平台信息质量的优化策略

5.1. 构建基于动态信用评估的信息真实性保障机制

依据信息准确性原则，平台应超越传统静态审核模式，构建以数据为驱动的信息真实性动态评估与保障机制。通过引入区块链等可信技术，对商品描述、价格构成、物流状态等关键信息进行时间戳记录与分布式存证，实现信息全链路可溯源与不可篡改，从源头杜绝信息失真。在此基础上，建立融合多维度行为数据的信用评价模型，综合商家历史信息发布质量、用户反馈数据及第三方认证信息，实现信用评分的动态更新与实时反映。该评分应直接关联平台流量分配、展位优先级等资源要素，形成“信息质量 - 信用等级 - 平台权益”的闭环激励机制，从而在降低人为干预风险的同时，持续提升信息可信度与决策支撑效能。

5.2. 推行结构化与自适应相结合的信息完整性框架

针对跨境交易复杂性，平台应突破静态信息清单模式，构建结构化与自适应相结合的信息完整性框架。该框架以会计报告的全要素披露为参照，定义涵盖产品、服务、交易与售后的核心信息域。利用自然语言处理与知识图谱技术，系统可自动识别信息缺失并触发补全提醒，同时根据商品类别与目标市场动态调整必填信息字段。此外，框架应支持多法规环境下的自适应适配，确保信息呈现既符合通用标准，又能满足特定区域的合规要求，从而为消费者提供无缝衔接的全链条决策支持。

5.3. 建立跨系统集成的实时信息同步网络

为解决信息滞后问题，平台需致力于构建跨系统集成的实时信息同步网络。借鉴会计信息系统实时报送理念，推动建立开放应用程序接口与统一数据交换标准，实现平台、商家、物流服务商及海关系统的深度互联。通过边缘计算与流处理技术，对库存、物流及订单状态信息进行实时采集与处理，确保前端展示与后端数据变化毫秒级同步。引入预测性更新算法，基于历史数据与实时情境预判信息变更节点，提前触发更新流程，最大限度减少信息延迟带来的决策不确定性。

5.4. 开发基于深度情境感知的信息精准匹配引擎

为提升信息相关性，平台应超越基于历史行为的简单标签化推送，开发基于深度情境感知的精准匹配引擎。该引擎融合用户显性偏好与隐性情境信号，如实时浏览路径、设备类型、地理位置及文化背景，

通过深度学习模型动态构建多维用户画像。在此基础上，引擎对平台信息库进行智能语义解析与关联度计算，实现信息内容的动态重构与优先级排序，确保在合适场景下向用户呈现最具决策价值的内容。此举不仅减少了信息冗余，更显著降低了用户的认知筛选负担。

5.5. 实施面向跨文化认知的信息可理解性优化工程

针对跨境场景下的理解障碍，平台需实施系统性的信息可理解性优化工程。依据会计信息清晰性原则，制定平台级信息表达规范，强制要求信息表述简洁、逻辑清晰、无歧义。引入人机协同的本地化工作流，结合机器翻译与人工语义校对，确保多语言信息的准确性与文化适应性。进一步，应用可读性分析工具对文本内容进行自动评估与优化，并根据用户认知特征动态调整信息呈现形式，如图形化、视频化或交互式说明，从而有效降低不同文化背景用户的认知门槛。

5.6. 打造数据驱动的智能互动与信任增强闭环

为强化信息交互性，平台应打造一个数据驱动的智能互动与信任增强闭环。超越传统的客服功能，构建融合人工智能与社群智慧的互动平台。通过自然语言处理与情感分析技术，AI 系统可实时识别用户咨询意图，自动推送相关知识节点或无缝转接人工专家。更重要的是，平台需建立互动数据资产化机制，将用户提问、商家回复、社群讨论等互动内容结构化存储、分析与可视化，并纳入商家信用评价体系。由此形成的反馈驱动循环，不仅能即时填补信息缺口，更能持续积累和显性化信任资本，最终提升消费者的决策信心与平台粘性。

6. 结语

本文创新地将会计信息质量维度引入跨境电商研究领域，系统论证了平台信息质量对消费者购买决策的核心影响。研究揭示，信息的准确性、完整性、及时性、相关性、可理解性与交互性，共同构成了消费者决策信任的基石，其作用机制在于有效降低感知风险与构建认知信任。这一基于会计维度的分析框架，不仅为理解复杂的线上消费行为提供了清晰的理论透镜，也为后续实证研究奠定了坚实基础。本研究为数字经济背景下消费者行为研究提供了新的理论视角与方法论支持。

参考文献

- [1] Akerlof, G.A. (1970) The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, **84**, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- [2] 李茹. 跨境电商信用评价对消费者网络购买决策的影响实证研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2018.
- [3] 汤千军. 跨境电商网络口碑对消费者购买决策影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2020.
- [4] 王保林. 卖方主导的 B2B 电子商务系统的技术接受模型研究与实证分析[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2008.
- [5] 程德俊. 组织中的认知信任和情感信任及构建机制[J]. 南京社会科学, 2010(11): 57-63.
- [6] 林蕙, 吴丹. 基于多模态数据预测公共数字文化服务用户认知负荷[J]. 图书馆杂志, 2025, 44(5): 20-32.
- [7] 王妍, 李俏俊, 孟巍. 直播电商对消费者购买决策影响研究[J]. 传媒论坛, 2023, 6(7): 69-71.
- [8] 黄玉波, 李俊慧. 电商直播媒体临场感对消费者冲动购买意愿的影响研究——以“心流体验”为中介[J]. 现代广告, 2020(15): 5-12.
- [9] 邓灵斌, 申慧. 电子商务平台商品推荐信息特性对消费者购买意愿的影响实证研究[J]. 南华大学学报(社会科学版), 2019, 20(2): 60-65.
- [10] Bhattacherjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, **25**, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

- [11] 李玉萍. 网络购物顾客重购意愿影响因素的实证研究[D]: [博士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2015.
- [12] 赵丽娜, 韩冬梅. 基于社交媒体的在线评论感知有用性预测模型[J]. 微型机与应用, 2015, 34(1): 93-96.
- [13] 赵月天奕. 实时互动对消费者决策的影响——基于营销氛围营造的实证分析[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版), 2025, 42(3): 27-35.
- [14] 谢文海, 王海宁. 线上商品信息量、主动性认知与顾客消费意愿的互动关系[J]. 商业经济研究, 2022(18): 69-72.
- [15] 李璐龙. 直播营销中准社会互动和产品类型对消费者购买意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2023.
- [16] 张维迎. 信息、信任与法律[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2003.
- [17] 柴茂, 樊继群, 许纪旋. 4Es 标准下跨境电商英文网页语用失误及优化研究——以阿里巴巴国际站安徽企业为例 [J]. 沈阳建筑大学学报(社会科学版), 2022, 24(6): 603-609.