

技术接受模型(TAM)视角下线上二手电商平台消费者购买意愿的影响机制研究

陆博依

上海理工大学管理学院，上海

收稿日期：2025年10月20日；录用日期：2025年11月3日；发布日期：2025年12月8日

摘要

在循环经济与数字电商融合背景下，线上二手交易发展迅速，但其固有的信息不对称与质量不确定性显著抑制消费者购买意愿。针对现有研究对多因素影响机制系统性探讨的不足，本文以闲鱼、转转、瓜子二手车等主流线上二手电商平台用户为研究对象，通过拓展技术接受模型(TAM)，构建包含平台规范、网络营销等外部变量的影响机制模型，系统揭示线上二手电商场景中消费者购买意愿的影响因素及作用机理。研究发现，这些外部变量均通过正向驱动感知有用性与感知易用性两大核心中介变量，间接作用于消费者的购买意愿。其中，平台规范理论上可能在增强感知有用性方面发挥关键作用，是缓解交易顾虑的潜在核心机制；数字技术则可能通过提升效率和构建信任的双重路径重塑平台价值认知。研究进一步推论，该机制可能受商品异质性与用户使用阶段等因素的系统性调节，呈现出情境依赖性与动态演化特征。本研究在理论层面，尝试拓展TAM在非标准化商品交易情境的应用，构建融合外部情境与内部认知的综合分析框架；在实践层面，为平台优化功能设计及构建信任机制提供潜在的理论启示与路径参考。需要指出的是，所构建的理论模型及其推论尚未经过实证检验，此为本研究的主要局限性。

关键词

线上二手电商平台，技术接受模型(TAM)，网络营销，消费者购买意愿，影响机制

Research on the Mechanisms Influencing Consumer Purchase Intention in Online Second-Hand E-Commerce Platforms through the Lens of the Technology Acceptance Model (TAM)

Boyi Lu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

文章引用：陆博依. 技术接受模型(TAM)视角下线上二手电商平台消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 858-870. DOI: 10.12677/ecl.2025.14123933

Received: October 20, 2025; accepted: November 3, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

Under the convergence of the circular economy and digital e-commerce, online secondhand transactions have experienced rapid growth. However, inherent information asymmetry and quality uncertainty significantly constrain consumer purchase intention. Addressing the existing research gap in systematically exploring the multifaceted influencing mechanisms, this study targets users of leading online secondhand platforms (e.g., Xianyu, Zhuanzhuan, Guazi). By extending the Technology Acceptance Model (TAM), we build an influencing mechanism model incorporating external variables such as platform norms and online marketing to systematically reveal the factors and mechanisms affecting consumer purchase intention in online secondhand e-commerce contexts. The theoretical derivation suggests that these external variables indirectly influence purchase intention by positively driving the two core mediating variables: perceived usefulness and perceived ease of use. Specifically, platform norms potentially play a pivotal role in enhancing perceived usefulness, serving as a potential core mechanism for alleviating transaction concerns. Digital technology may reshape platform value perception through a dual pathway of efficiency enhancement and trust-building. Further theoretical inference indicates that this mechanism is likely subject to systematic moderation by factors such as product heterogeneity and user stage, exhibiting context dependency and dynamic evolutionary characteristics. Theoretically, this study attempts to extend TAM's applicability to non-standardized goods trading contexts and constructs an integrated analytical framework combining external contextual factors with internal cognitive mechanisms. Practically, it offers potential theoretical insights and pathways for platforms to optimize functional design and build trust mechanisms. It must be noted that the constructed theoretical model and its derived propositions remain unvalidated empirically, representing the primary limitation of this study.

Keywords

Online Secondhand E-Commerce Platforms, Technology Acceptance Model (TAM), Online Marketing, Consumer Purchase Intention, Influence Mechanism

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

近年来，“循环经济”作为国家绿色发展战略的核心方向，与“数字电商”生态的深度耦合正重塑着现代消费格局，推动二手交易业态从线下“跳蚤市场”的零散模式，转向线上平台化、规模化运营。以闲鱼、转转、瓜子二手车为代表的线上二手商品交易平台，依托C2C、C2B2C等多元商业模式，结合移动支付、大数据匹配、直播展示等数字技术支撑，有效拓展了消费者的选择空间，激活了存量资源市场，展现出强劲的发展势头。

然而，行业高速扩张背后，信任困境始终制约着消费潜力的释放。网经社《2024年度中国二手电商消费投诉数据与典型案例报告》显示，2024年二手电商投诉中商品质量问题占比18.51%，位列首位，货不对板、售后缺失等纠纷频发，闲鱼、转转等主流平台均面临信任度挑战。这种由商品非标准化、信息

透明度低、卖方信誉参差不齐、售后服务不完善等线上二手商品交易固有特性所引发的消费顾虑，使得传统基于“性价比”的单一分析范式难以充分解释当前二手消费市场的复杂现象，例如部分高收入群体同样热衷于参与二手交易，表明消费者购买决策背后存在超越经济理性的心认知与价值判断过程。在此背景下，系统探究线上二手交易场景中，哪些深层感知维度与心理作用机制共同影响并塑造着消费者购买意愿的形成路径，构成了本研究的核心议题。

目前，国内关于线上二手电商消费行为的研究已初步积累，部分成果聚焦价格感知、口碑传播等单一因素的影响效应，也有研究探讨平台信任机制的作用。然而，现有研究整体上呈现碎片化特征：多数研究缺乏基于成熟理论模型对“外部变量 - 中介变量 - 购买意愿”这一完整传导路径的动态机制剖析；尤其是技术接受模型(TAM)在非标准化商品交易场景中的适配性研究尚显不足，未能充分考虑二手商品质量异质性对消费者感知的特殊影响，难以形成系统性的理论解释。

鉴于此，本研究以技术接受模型(TAM)为理论基石，结合二手交易的情境特点，引入平台规范、网络营销感知、社会影响等关键外部变量，并融合消费者决策理论的心理学视角，力求构建一个整合性的影响机制分析框架，以系统揭示线上二手电商平台交易场景中消费者购买意愿的影响因素及内在作用机理。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 相关理论基础

2.1.1. 技术接受模型(TAM)及其拓展

技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM) (见图 1)由 Davis (1989)基于理性行为理论(Theory of Reasoned Action)提出，旨在解释用户对新技术的接受意愿及使用行为的内在逻辑。该模型认为，用户对一项新技术的使用行为由其使用意愿直接决定，而使用意愿则受到感知有用性和感知易用性两个核心中介变量驱动[1]。此外，感知易用性也会对感知有用性产生正向影响，即用户若认为技术“易用”，更易进一步感知其“有用”。在本研究场景中，“技术”具体指向闲鱼、转转等线上二手电商平台；感知有用性体现为消费者对平台能否满足二手交易需求的判断(如“闲鱼的验货功能能帮我规避买到劣质商品的风险”)，感知易用性则体现为平台操作与交易流程的便捷度(如“转转的智能推荐能帮我快速找到心仪的二手手机”)。

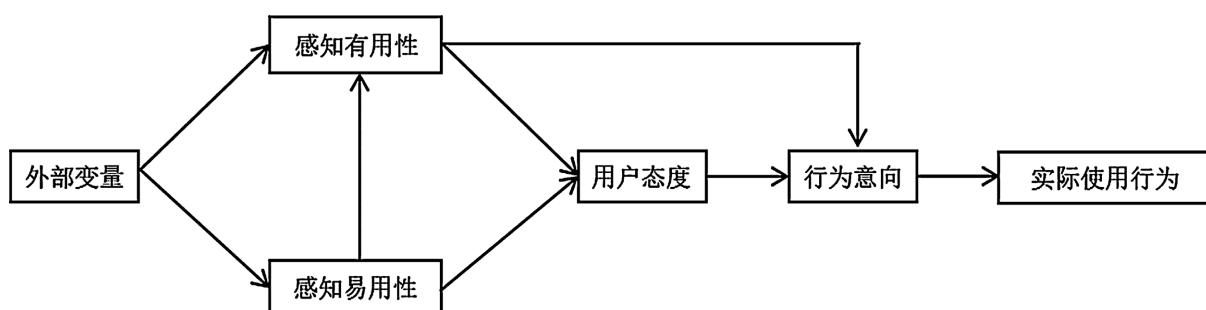


Figure 1. Technology Acceptance Model (TAM) conceptual framework

图 1. 技术接受模型(TAM)图

在传统电子商务研究领域，TAM 已被广泛验证为解释消费者采纳在线购物、移动支付等行为的有力工具。然而，标准的 TAM 模型主要聚焦于技术本身的特性，其解释边界在情境更为复杂的线上二手交易中面临挑战。为此，学者们普遍主张对 TAM 进行情境化拓展，引入关键的外部变量以增强模型的解释力。本研究认为，线上二手电商平台在本质上是一种复杂的信息系统，消费者对其的接受过程，即形成

购买意愿的过程，同样遵循“外部刺激－内部认知－行为意愿”的基本路径。因此，本研究以 TAM 为核分析框架，将其核心构念(感知有用性与感知易用性)界定为影响购买意愿的关键中介变量。

2.1.2. 消费者决策心理学理论

消费者决策理论揭示了消费者在不确定条件下进行选择的内在心理过程。经典的“刺激－机体－反应”模型指出，外部环境刺激通过影响消费者的内部心理状态，最终驱动其行为反应[2]。这一视角与拓展后的 TAM 模型高度契合。

在线上二手电商平台交易场景中，消费者面临显著的信息不对称和感知风险。其决策不再仅仅是基于价格的经济计算，更是一个复杂的风险规避与价值权衡的心理过程。此时，平台规范、网络营销感知以及社会影响构成了重要的外部刺激。这些刺激首先影响消费者的内部认知状态，即他们对平台“是否有用”和“是否易用”的感知，进而才转化为最终的购买意愿。因此，将消费者决策理论的心理学视角融入 TAM 框架，能够更深刻地揭示外部变量通过内部认知机制影响购买决策的完整链条，为本研究构建整合性理论框架提供了坚实基础。

2.2. 国内研究现状与文献评述

国内学界对线上二手电商的研究呈现明显的阶段演进特征，早期多聚焦于商业模式解构与行业发展脉络梳理。例如，王荣华(2018)、胡望斌(2019)等学者通过对比闲鱼(C2C 模式)与转转(早期 C2B2C 模式)在流量获取、交易流程与盈利模式等方面的差异，明确指出“信任机制构建”是平台可持续运营的核心命题，为后续研究奠定了重要的场景认知基础[3][4]。

随着行业规模扩张与消费需求的多元化，研究重心逐步从“平台供给侧”转向“消费者需求侧”，学者们开始围绕影响消费者消费行为的特定维度展开深度探究。在信任构建与风险感知调节维度，相关研究已形成学界共识——二者在二手电商交易情境中具有关键作用，且实证成果较为丰富。佟佳仪等(2024)基于实证分析发现，卖方信誉评级、在线评价的内容质量与数量规模，能够有效降低消费者对商品质量不确定性和售后无保障的风险感知，间接正向驱动购买行为[5]；雷雨箫等(2019)的研究进一步支持了这一结论，并强调在商品高度非标准化的交易环境中，第三方权威机构(如闲鱼“验货宝”、转转“3C 数码鉴定中心”)提供的质量鉴定服务对构建消费者初始信任具有关键作用，尤其对高价值二手商品的交易转化影响显著[6]。

与此同时，学界对消费者动机的认知也突破了传统经济学的单一框架。在价格感知与价值驱动维度，尽管价格优势被公认为是激发二手消费的基础性诱因，但近年的研究逐步揭示出消费动机的多元化本质。张力丹等(2023)针对高收入群体的深入研究表明，除经济性动机外，环保主义价值观、个性化需求与社群归属感共同构成了重要的非经济性驱动因素[7]。这一发现有力地解释了为何传统的“性价比模型”在分析当前二手市场，特别是高收入群体的复杂消费行为时屡现解释力不足的窘境，为理解“非价格导向”的二手消费决策提供了坚实的理论锚点，推动了研究视角从纯粹的经济理性向包含社会与心理价值的综合理性转变。

技术接受模型(TAM)作为解释用户信息技术采纳行为的经典理论，在国内电商研究中已形成较为完善的应用体系。近年来，学者们开始尝试将其应用于线上二手电商平台研究，如李梦吟(2019)将感知风险与信任变量整合进 TAM 框架[8]，张太海等(2017)在移动商务环境中验证了感知网络外部性对 TAM 核心变量的影响[9]。然而，现有研究在 TAM 模型的情境化适配方面仍存在明显不足。大多数研究延续了传统电商中商品标准化、服务质量可控的前提假设，未能充分考虑二手交易特有的“非标准化”与“高感知风险”特征对消费者认知路径的深层影响。如刘阳(2021)的研究虽涉及二手平台卖家行为，但未系统考察平台规范等关键变量通过 TAM 中介机制影响购买意愿的完整路径[10]。因此，亟需结合二手平台的特

殊属性，对 TAM 模型的外部变量体系和中介机制进行更具针对性的理论拓展与实证检验。

综上所述，国内对线上二手电商消费行为的研究已实现了从初期的业态梳理向对信任、风险、价值等多维影响因素的实证探索的跨越，积累了宝贵的局部知识发现。然而，现有研究虽呈现丰富性，却也暴露出“重分散变量识别、轻系统理论整合；重实证现象描述、轻内在机理剖析”的总体倾向，难以充分回应二手交易场景的特殊性需求。具体而言，现有研究尚未系统性地回答核心问题：在面临质量异质性与信任挑战的二手平台中，平台规范、网络营销感知、社会影响等关键外部刺激是如何以及为何能够影响消费者对平台有用性与易用性的基础感知，并最终作用于其购买意愿。多数研究或停留在对单一变量的直接效应检验，或未能将二手交易特有的“质量异质性”与“信任核心性”深度融入“外部变量 - 中介变量 - 购买意愿”的完整路径分析；且 TAM 模型在此情境中的应用多为表层移植，未深入阐释关键变量通过感知有用性、感知易用性影响购买意愿的内在心理机制，导致理论解释的深度与系统性明显不足，这构成了本研究旨在突破的重要理论缺口。

3. 线上二手电商平台消费者购买意愿影响机制的整合模型(基于 TAM 模型的拓展)

3.1. 外部变量

外部变量是线上二手电商场景中直接作用于消费者认知的外部刺激，其降低风险感知、传递价值信号、简化使用流程三类路径，间接影响感知有用性与感知易用性。结合线上二手电商非标准化商品交易、高感知风险、需求多元化的核心特征，本研究从“宏观 - 中层 - 微观 - 技术”四维视角界定外部变量。

3.1.1. 宏观层面：行业环境与政策规制

(1) 线上二手电商行业监管政策

近年来，为规范线上二手交易市场秩序，我国监管层面构建了多层次的政策规范体系。国家市场监督管理总局、商务部等部门通过发布《电子商务交易产品质量监测实施指南》《互联网旧货交易平台建设和管理规范》等国家标准与行业标准，从商品质量管控、平台运营规范、信息披露要求等维度确立了基本规范。值得注意的是，2025 年 3 月修正的《网络交易监督管理办法》进一步强化了网络交易平台经营者的主体责任，明确将“网络社交、网络直播等信息网络活动中销售商品或者提供服务的经营活动”纳入监管范围，并要求平台内经营者以显著方式展示商品实际经营主体与售后服务等信息。这些政策直击二手交易中长期存在的商品信息不对称、质量判定模糊及售后维权困难等核心痛点，为平台运营划定了明确的责任边界。

(2) 循环经济政策导向

在国家“双碳”战略目标的宏观指引下，循环经济政策体系为线上二手交易注入了强大的发展动力。《“十四五”循环经济发展规划》作为顶层设计文件，明确提出“推动二手商品交易规模化、规范化，倡导‘闲置即资源’的消费理念”，为行业发展提供了明确的政策预期。在此框架下，各地方政府相继出台了配套措施，共同构建了促进二手商品循环利用的政策生态。例如，在基层实践中推出了以“绿色积分”激励再生资源回收的创新模式。深圳市更是先行先试，依据《深圳市碳普惠管理办法》，着手制定针对二手电子产品交易的具体碳普惠方法学，探索将市民的二手交易行为量化并纳入个人碳账户体系。

3.1.2. 中观层面：平台运营与网络营销

(1) 平台规范

平台规范作为构建制度性信任的核心机制，对于缓解线上二手交易中固有的信息不对称与感知风险具有关键作用。这些规范通过系统化的规则设计与服务嵌入，直接塑造了消费者对平台有用性的认知。具体而言，其主要体现在以下三个层面：第一是商品质检机制，该机制旨在通过标准化流程对二手商品

状况进行客观评估，以弥补买家在商品信息获取上的劣势；第二是支付担保机制，该机制的核心在于通过第三方托管或平台信用介入，将买卖双方的即时交易转化为一个具有时间缓冲的流程，从而防范货不对板或收款不发货等风险；第三是售后维权机制，该机制通过提供超越传统二手交易的售后服务，解决消费者的后顾之忧。

(2) 网络营销活动

网络营销活动通过创新性的信息传递与互动模式，在塑造消费者感知价值方面发挥着日益关键的作用。在线上二手交易情境中，营销活动已超越单纯的促销功能，演变为降低信息不对称、构建消费信任的重要途径。其一，直播带货营销通过实时、透明的信息展示，有效破解了二手商品真伪与成色判定的难题；其二，社群种草营销依托基于共同兴趣构建的线上社群，极大促进了用户间的知识共享与信任传递，形成了一种去中心化的信任建立路径；其三，价格营销活动则兼顾优惠力度与风险保障，在提供价格优惠的同时，也通过降低试错成本来缓解消费者的风险顾虑。

(3) 平台便利性

平台便利性是构成感知易用性的核心维度，其通过优化用户体验的各个环节，显著降低消费者的使用门槛与决策成本，从而正向影响其购买意愿。具体体现在以下三个层面：首先是界面设计便利性，直观高效的界面设计直接决定了用户的信息获取与处理效率；其次是沟通效率便利性，高效、专业的沟通渠道是促进复杂交易(如二手车、奢侈品)达成的关键；再者是物流配套便利性，作为线上交易的物理闭环，可靠、安全的物流解决方案直接关乎最终的用户体验。

3.1.3. 微观层面：社会影响与个人需求

在微观层面，社会影响与个人需求共同构成了消费者参与线上二手交易的内在驱动力量。社会影响主要通过主观规范与网络口碑两种机制作用于消费者的认知过程。主观规范体现了消费者在决策过程中对重要参照群体所持期望的感知与遵循倾向，反映出个体行为受到社会认同压力的影响。在线上二手交易中，当个体感知到其所属社交圈层对使用某二手平台持积极态度，或接收到来自可信关系的推荐时，会对平台形成“群体认同”式的有用性认知，即“使用这个平台是圈内认可的正确选择”。网络口碑则是一种基于数字化平台的大规模社会影响形式，通过海量用户生成内容构建起关于商品质量与卖家信誉的集体知识库，形成一种去中心化的信息传递与信任构建机制。

消费者个人需求是驱动其参与二手交易的根本内在动力，其构成已超越单一的经济理性，呈现多元复合特征。性价比需求作为基础性经济动机，表现为消费者对通过更低成本获取同等使用价值的理性追求，这直接构成了感知有用性的传统核心维度。在消费升级与个性化浪潮推动下，稀缺性需求日益凸显，表现为消费者对独特商品、限量版本或已停产商品的搜寻动机，其动机在于满足对新奇、独特商品的占有欲，平台在此过程中扮演了“长尾需求聚合器”的角色，其价值体现在对标准化零售市场空白的有力补充。此外，环保需求作为一种基于价值观的利他性动机，其影响力持续增强。该需求反映了消费者将资源循环利用与可持续发展理念内化为个人消费伦理的倾向，使购买行为本身被赋予践行环保责任的价值内涵。

3.1.4. 外部变量补充：数字技术支撑

数字技术作为底层赋能要素，已深度融入线上二手平台的运营肌理，通过提升信息处理效率与增强交易确定性，直接优化消费者的易用性与有用性体验。

大数据推荐技术通过算法模型分析用户的历史行为、兴趣偏好与社交关系，实现商品信息的精准匹配与个性化呈现。AI 鉴定技术则直面二手交易中最核心的质量不确定性问题。利用计算机视觉与模式识别技术，平台可对奢侈品包装、数码产品等的高清图像进行自动化真伪分析与瑕疵检测，并生成标准化

的初步鉴定报告。区块链溯源技术通过构建不可篡改的商品生命周期数字档案，为高价值二手商品提供了可信的“身份证”，消费者扫描二维码即可追溯全链信息，这种空前的信息透明度，彻底改变了其在信息不对称博弈中的弱势地位，从根本上化解了对于商品来源与历史的核心顾虑。

3.2. 中介变量

3.2.1. 感知有用性

感知有用性在线上二手电商情境中，具体化为消费者对平台能否有效帮助其实现“安全、划算、高效地完成二手商品购置”这一核心目标的综合性评价。它不仅仅关乎经济节约，更涵盖了风险规避、需求匹配与价值实现等多重维度。例如，消费者若形成“使用瓜子二手车的全面检测报告能极大降低我购入事故车的概率”的信念，即表明平台在风险控制维度被赋予了高有用性评价。所有前述外部变量，无论是提供制度保障的平台规范、传递价值信号的网络营销，还是施加群体压力的社会影响，亦或是满足内在动机的个人需求，其最终效能均需通过能否实质性提升消费者对平台核心功能的价值认可(即感知有用性)来得以实现。

3.2.2. 感知易用性

感知易用性则聚焦于消费者与平台交互过程中的体验流畅度与心智负担。它衡量的是消费者为实现交易目标所需投入的时间、精力与学习成本。一个感知易用性高的平台，其界面逻辑清晰，搜索功能强大，沟通反馈及时，支付流程顺畅。例如，“闲鱼的一键发布闲置功能让我卖东西非常方便”或“转转的智能客服能准确理解并快速解答我的问题”，这些正面体验直接降低了消费者的使用门槛。值得注意的是，根据 TAM 的理论内核，感知易用性不仅直接正向影响购买意愿，还通过强化感知有用性产生间接影响。一个易于操作、响应迅速的平台，会让消费者更倾向于相信该平台在解决其核心交易需求方面也是高效和可靠的，即“易用”引致“有用”的认知。

3.3. 结果变量

购买意愿是本理论框架的终极因变量，指消费者在特定情境下，在线上二手电商平台实施购买行为的主观倾向与概率。在 TAM 模型的解释逻辑下，它是消费者经过内部认知加工后形成的行为准备状态。本研究将其解构为三个可观测的意向维度：行为意向、推荐意向与复购意向。行为意向是直接的表现，即消费者产生在平台下单购买特定二手商品的明确打算；推荐意向反映了消费者在满意度基础上愿意将平台或特定卖家分享给亲友或社交网络的行为，这实质上是购买意愿的溢出与放大，是平台口碑传播的内在动力；复购意向则体现了消费者对平台形成的初步忠诚，愿意在未来再次使用该平台进行交易，是平台长期用户价值的基础。

这一结果变量的达成，严格遵循“外部变量 - 中介变量 - 结果变量”的传导路径。只有当平台提供的外部刺激能够成功转化为消费者内心确切的“此平台对我有价值”(高感知有用性)与“此平台我使用起来无困难”(高感知易用性)的认知时，强烈的、可持续的购买意愿才会被有效激发。因此，消费者的购买决策，在本质上是其对平台综合效用与使用成本进行认知权衡后的理性输出。

4. 基于 TAM 模型的影响因素作用路径与内在逻辑

4.1. 整体影响机制框架

基于案例研究和理论推演，本研究构建了线上二手电商平台消费者购买意愿的影响机制框架(见图 2)。该框架以 TAM 模型为核心，结合线上二手交易的特殊情境，系统展示了外部变量通过感知有用性和感知易用性影响购买意愿的完整路径。框架显示，线上二手电商平台消费者购买意愿的影响机制是一个多

层次、多变量的复杂系统。宏观层面的政策环境、中观层面的平台运营和微观层面的个体因素以及数字技术支撑共同构成外部变量，通过影响消费者的感知有用性和感知易用性，最终作用于购买意愿。这一框架不仅延续了 TAM 模型的核心逻辑，还充分考虑了二手电商平台的特殊性，为理解消费者决策提供了系统性的理论工具。

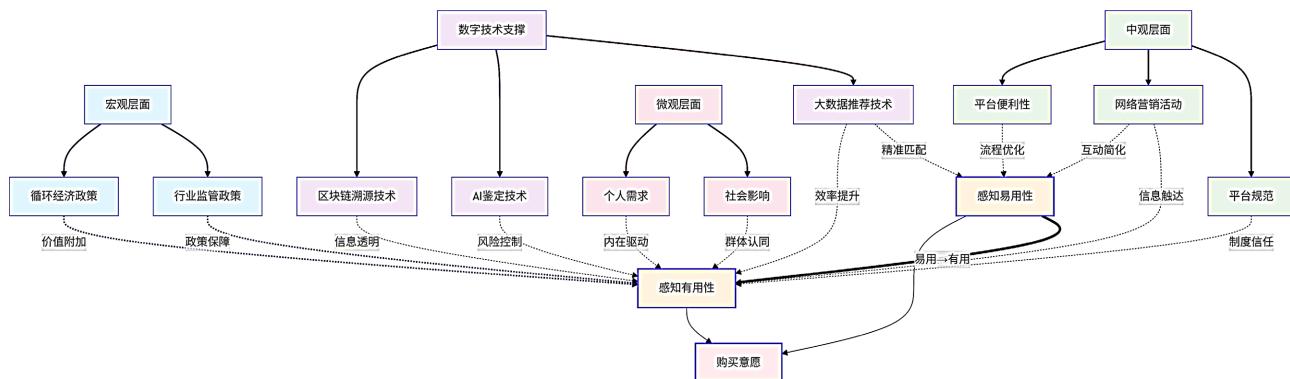


Figure 2. Conceptual framework of influence mechanisms on consumer purchase intention in online second-hand e-commerce platforms

图 2. 线上二手电商平台消费者购买意愿的影响机制框架图

4.2. 关键传导路径分析

4.2.1. 路径一：宏观政策 - 感知有用性 - 购买意愿

宏观政策环境通过制度规制与价值引导双重机制，系统性地形塑消费者对线上二手电商平台的有用性认知，进而影响其购买意愿。该路径主要通过行业监管政策与循环经济政策两类制度安排发挥作用。

行业监管政策通过确立商品质量标准、明确平台责任边界与规范维权流程，构建了交易保障的制度基础。当消费者感知到强有力的监管存在时，其对平台保障交易安全能力的信任度显著提升，从而强化了“该平台能有效保障我的交易权益”的有用性认知。与此同时，循环经济政策通过价值重塑机制赋予二手消费新的意义维度，将闲置资源循环利用提升至国家战略高度，推动形成了“绿色消费 = 理性消费 + 责任消费”的社会共识。在政策导向与社会共识的双重影响下，消费者对二手商品的认知从“廉价替代品”转向“环保载体”。在系统性的政策驱动下，线上二手平台积极将政策导向转化为用户体验的实质性提升。例如，闲鱼平台在用户详情页增设“碳积分”入口，明确告知用户可通过卖出、购买或回收闲置物品来积累碳积分，将抽象的环保行为量化为具体的、可追溯的积分。这一设计巧妙地将国家政策所倡导的绿色价值观，转化为可感知、可参与的用户激励机制，从而强化了平台在环保与实用双重维度的感知有用性。

4.2.2. 路径二：平台规范 - 感知有用性 - 购买意愿

平台规范主要通过商品质检、支付担保与售后维权三类具体措施，系统性地降低消费者在二手交易中面临的各类感知风险，从而显著增强其对平台有用性的认知，最终正向影响其购买意愿。

首先是商品质检机制，以转转平台的“验机服务”为例，其建立了涵盖屏幕显示、主板维修、电池损耗等关键指标。用户在购买二手手机时，可选择该项增值服务，由平台的专业质检团队出具详细的检测报告。这一机制通过将不确定的商品状态转化为可感知的标准化信息，极大弥补了消费者在专业知识和信息获取上的劣势。因此，当消费者认识到平台能够提供此类超越个人判断能力的专业支持时，便会产生“使用该平台能够有效规避质量风险”的认知，即感知有用性得到实质性提升。同样，支付担保机制

通过引入第三方资金托管，将传统的“款货两讫”模式转变为具有风险缓冲的交易流程，这种以平台信用为背书的支付设计，有效防范了交易欺诈风险，更强化了消费者对于“平台交易非常安全”的认知，进而增强了对平台实用价值的认可。售后维权机制则通过提供超出传统二手交易预期的保障服务，直接回应了消费者对后顾之忧的深层关切。这些规范措施共同作用，使消费者形成“在此平台交易更有保障”的整体判断，进而强化其通过平台完成交易的意愿。

4.2.3. 路径三：网络营销 - 感知有用性 - 购买意愿

网络营销活动在线上二手电商情境中，已从单纯的促销工具演变为重要的信息传递与信任构建渠道，其通过丰富信息维度、降低感知风险与塑造价值认同，有效提升消费者的感知有用性。

直播带货营销通过实时、透明的展示与互动，直接回应了二手商品真伪难辨与成色不清的核心痛点。例如，闲鱼联合中检集团开展的“直播鉴宝”活动，由资深鉴定师在镜头前实时操作，详细讲解商品的鉴定要点并答疑，将原本黑箱化的鉴定过程公开化。消费者在观看过程中，不仅获得了商品真伪的权威结论，更学习了鉴别知识，这种过程可见的体验极大地增强了信息的可信度与消费者的控制感，使其感知到平台在提供“可靠信息”方面的独特价值。

社群种草营销则通过用户生成内容(UGC)构建起去中心化的信任网络与知识库。以转转平台内嵌的“转转圈”功能为例，该功能为用户提供了围绕特定3C数码产品分享使用体验、测评报告与交易心得的主题社区。这些由真实用户自发创作的“二手手机通病指南”、“验机避坑手册”等内容，形成了宝贵的集体智慧沉淀。新用户和其它用户在决策前参考这些来自真实买家的经验，能够显著降低其信息搜寻成本与不确定性，从而更倾向于认为平台是获取可靠决策支持的有用渠道。

二手交易的不可逆性使消费者对价格敏感兼具风险担忧，因此，价格营销活动巧妙地将价格激励与风险保障相结合。例如，瓜子二手车推出的“7天无理由退换”政策，在本质上是一种深刻洞察消费者心理的价格与风险管理策略。该政策通过承诺“试错无忧”，有效应对了二手车交易中典型的“柠檬市场”困境，即因质量不确定性导致的交易萎缩。这种由平台承担部分风险的承诺，使消费者形成“即便不满意，损失也可控”的认知，进而强化其购买信心。

4.2.4. 路径四：平台便利性 - 感知易用性 - 购买意愿

在技术接受模型的理论框架内，平台便利性是塑造用户感知易用性的关键前因。其通过简明的界面设计、高效的沟通机制与无缝的物流服务等一系列措施，有效降低了用户在平台进行操作与交互时所需付出的精力与时间成本，即其认知与行为负担，进而直接影响其购买意愿，这种由便利性带来的低门槛与低负担体验，不仅对消费者的购买意愿产生直接的促进作用，还能够通过提升其对平台有用性的感知，间接强化其购买意向。

界面设计的便利性，如闲鱼采用的“瀑布流”展示与智能推荐算法，能够基于用户浏览历史、搜索行为与交易记录实现信息的个性化推送，使高频用户能快速定位潜在目标商品，大幅降低了信息筛选的精力消耗；转转在商品详情页实施的“关键信息标签化”设计，则将复杂的商品参数转化为高度可视化的图标与简短描述，有效降低了用户的认知负荷。

沟通效率的便利性在复杂交易中尤为重要。瓜子二手车采用的“智能客服 + 专业顾问”双轨模式，既能通过AI即时响应常规咨询，又能确保复杂问题由专人通过企业微信持续跟进。这种无缝衔接的服务模式避免了用户重复陈述需求的烦恼，提升了沟通质量与信任感，使消费者感知到平台在促成复杂交易方面的易用与高效。

物流配套的便利性，如闲鱼与菜鸟合作的“保价运输”、转转的“转转仓”同城配送、瓜子二手车的“送车上门”等服务，针对性地解决了二手商品流转中的安全与时效焦虑。当消费者认识到平台能够提

供可靠、省心的物流解决方案时，其对平台整体易用性的评价自然提升，并更倾向于完成购买。根据 TAM 理论，一个易于使用的平台还会让用户更倾向于相信其在核心功能上也是有效的，即“易用”引致“有用”的认知迁移。

4.2.5. 路径五：社会影响与个人需求 - 感知有用性/易用性 - 购买意愿

社会影响通过主观规范与网络口碑两种机制，同时作用于消费者的感知有用性与感知易用性，从而影响其购买意愿。

主观规范体现了消费者在决策过程中对他人意见的重视与采纳倾向。例如，在校大学生群体中，通过同学间口耳相传形成的“闲鱼是淘换教材和电子产品的首选”共识，能有效降低新用户的尝试门槛，使其在初始阶段即对平台形成积极的“有用性”预设，并因遵循群体惯例而感觉使用过程更为“理所当然”，即易用性提升。网络口碑则通过构建分布式知识网络，同时优化消费者的有用性与易用性体验。在平台评价区或外部社交平台(如知乎、小红书)上，由大量真实用户生成的详细评价、避坑指南或经验分享，共同构成了一个庞大的集体知识库。对于潜在买家而言，阅读一条附有实物对比图的优质好评，或一份系统性的“甄别卖家”攻略，其信息价值和决策参考意义远超官方宣传。一方面，这些真实用户反馈提供了评估商品质量与卖家信誉的多元视角，显著提升了消费者对平台信息价值的认可(即有用性)；另一方面，结构化的经验分享(如“二手交易三步法”)大幅降低了新用户的信息搜寻与学习成本，使平台使用过程更为顺畅高效(即易用性)。

消费者个人需求作为内在驱动因素，通过不同的价值诉求路径影响感知有用性。性价比需求体现为对经济理性的追求，直接构成感知有用性的传统核心；稀缺性需求反映了消费者通过获取独特商品实现个性表达与社会区分的心理动机，增强了平台在满足个性化需求方面的有用性认知；环保需求则基于利他主义价值观，将二手购买行为升华为履行社会责任的具体实践。当平台能够有效满足这些复合需求时，消费者对平台功能的整体价值评价将得到全面提升，从而形成更强烈的购买意愿。

4.2.6. 路径六：数字技术 - 感知有用性/易用性 - 购买意愿

数字技术作为底层赋能要素，通过提升信息匹配效率、增强交易确定性与优化交互体验，同时对感知有用性与感知易用性产生深刻的正向影响。

大数据推荐技术通过对用户历史行为轨迹与潜在偏好模式的深度学习，将平台商品资源进行个性化筛选与排序。该过程显著降低了用户在庞杂信息环境中的认知负荷与搜寻成本，通过提升决策效率直接优化了其感知易用性体验。例如，当用户在转转平台反复浏览某品牌耳机时，系统会主动推送同类商品及配套配件，这种“猜你喜欢”的智能机制极大地降低了用户的信息搜寻成本，使平台操作变得更为省力。

AI 鉴定技术则直面二手交易中最核心的质量不确定性难题。该技术利用计算机视觉对商品图像进行自动化真伪与瑕疵分析，并生成标准化初步报告。例如，转转则在其“官方验”服务体系中对手机、潮玩等品类引入自动化检测点，对屏幕显示、设备拆修等关键指标进行 AI 预处理，显著提升检测效率与覆盖规模。尽管该技术目前仍以“人机协同”为主，尚未完全替代人工质检，但作为高效的前置筛查机制，它不仅扩大了质检服务的边界，更向消费者传递了“平台正运用前沿技术保障我的权益”的强信任信号，从而显著增强其在风险控制维度的感知有用性。

区块链溯源技术则基于其不可篡改的技术特性，为高价值二手商品生成贯穿其全生命周期的可信数据档案，实质上是为其创建了一个具备公信力的可信溯源凭证。以瓜子二手车为例，平台对接第三方维保数据库，将车辆历史维修记录、过户次数、里程数据等关键信息上链存证，消费者可通过扫描二维码追溯车辆从首次销售至历次流转、维修的全部历史。这种前所未有的信息透明度，从根本上动

摇了信息不对称的格局，化解了消费者对商品来源与历史的核心顾虑，是对平台感知有用性的革命性提升。

由此可见，数字技术并非孤立存在，而是深度嵌入平台运营的各个环节，通过提升效率、保障安全、优化体验，系统性地上推消费者的易用与有用感知。

4.3. 特殊情境因素的影响

4.3.1. 质量异质性的调节作用

在线上二手交易情境中，商品质量的异质性是区别于新品电商的核心特征，其对各类影响路径的强度具有显著的调节效应。具体而言，对于标准化程度相对较高的商品品类，如图书、品牌标准化电子产品，其质量维度相对可衡量，消费者决策更多依赖于平台提供的客观、标准化保障。在此类交易中，平台规范与数字技术所构建的客观信任体系对感知有用性的提升作用更为直接和突出。

相反，对于高度非标准化的商品，如二手服装、家具、个性化收藏品等，其质量判定强烈依赖于主观感受与情境信息，标准化检测难以全面覆盖。此时，社会影响与网络营销所提供的主观、具象化信息成为关键决策依据。以二手服装为例，其卫生状况、实际成色、上身效果等信息难以通过平台标准描述充分传递。在此情境下，其他买家发布的同款商品实拍细节图、真实的穿着体验描述等内容变得至关重要。因此，在质量异质性高的商品交易中，由用户生成内容(UGC)构成的去中心化信息网络，能够有效弥补标准化信息的不足，通过增强感知有用性促进购买意愿的形成。

4.3.2. 信任缺失的缓冲机制

线上二手交易固有的信息不对称与机会主义风险，导致信任缺失成为抑制消费者购买意愿的关键障碍。为应对此挑战，各主流平台已发展出多层次、系统化的制度性信任缓冲机制。这些机制通过清晰的规则设计与技术赋能，为交易过程提供了可预期的安全保障，有效降低了消费者的感知风险。

支付宝的担保交易模式是基础性的支付保障，它通过第三方暂存货款，创造了“确认收货后再付款”的安全交易流程。平台的纠纷调解服务则提供了中立的争议解决渠道，当交易出现分歧时，平台客服或大众评审团的介入有助于达成解决方案。此外，用户信用评级体系将个人历史交易行为量化为可视化的信用分数，为陌生人交易提供了重要的初始信任背书。多位资深卖家反馈，随着信用等级的提升和良好评价的积累，交易过程中的信任建立更为顺畅，买家决策速度明显加快。这些制度设计共同作用，系统性地弥补了交易主体间的信任缺口，通过提升消费者对交易安全性的信任感，间接但有力地增强了其对平台有用性的整体评价。

4.4. 影响机制的动态特征

本研究进一步揭示，消费者购买意愿的影响机制并非静态不变，而是呈现出与用户经验共同演化的动态性特征。在不同使用阶段，各类影响因素的重要性及作用路径存在显著差异。

在新用户采纳阶段，用户对平台界面与操作流程最为敏感，平台便利性及其带来的高感知易用性是降低使用门槛、激发初始尝试意愿的主导因素。随着用户使用经验的积累并进入成长期，其对交易风险的认知更为深刻，此时，平台规范所提供的制度性安全保障及其对感知有用性的提升作用变得至关重要。对于成熟期或资深用户而言，平台基本功能已习以为常，其参与动机更多转向社会影响与个人高阶需求的满足，这些因素成为驱动其持续使用与忠诚度的核心。

此外，影响机制的动态性还体现在不同商品品类的差异上。对于高价值商品，消费者决策更为审慎，平台规范与专业质检服务的影响权重显著更高；而对于低价值日常用品，价格优势与获取过程的便利性则通常是首要考量因素。

5. 研究结论与展望

5.1. 研究结论

本研究基于技术接受模型(TAM)构建理论分析框架，系统揭示了线上二手电商平台消费者购买意愿的影响机制，得出以下核心结论：

首先，平台规范是驱动消费者感知有用性最为关键的外部变量。商品质检、支付担保与售后维权三类机制通过系统性地降低质量不确定性、资金安全风险与售后维权障碍，显著增强了消费者对平台保障能力的信任，从而直接提升了感知有用性。这表明，在非标准化二手交易环境中，平台主导的规范化建设是激发购买意愿的核心基础。

其次，数字技术通过“效率-信任”双重路径影响用户认知与决策逻辑。数据推荐技术通过精准匹配与个性化呈现，显著降低了用户的信息搜寻成本，有效提升了感知易用性；而AI鉴定与区块链溯源技术则通过提升质量判定的客观性与商品历史的可追溯性，直接增强了消费者在风险控制维度的感知有用性。可见，技术赋能不仅优化了交易流程，更重塑了平台的信任生成机制。

再者，消费者购买意愿的影响机制呈现出显著的情境依赖与动态演化特征。商品质量异质性调节各路径的作用强度：标准化商品(如图书、品牌电子产品)更依赖平台规范与数字技术构建的客观信任体系，而非标准化商品(如服装、家具)则更依赖社会影响与网络营销所提供的主观与具象化信息。同时，用户决策重心随其使用经验动态演变：新用户阶段以平台易用性为核心，成长期用户聚焦于交易安全保障，而成熟用户则更关注社会认同与个人价值实现等高阶需求。这一发现突破了传统静态解释模型的局限，为理解消费者在复杂二手交易场景中的认知演化提供了动态视角。

5.2. 研究展望

本研究基于技术接受模型(TAM)构建了一个整合性理论框架，系统揭示了线上二手电商平台消费者购买意愿的影响机制，但受研究范围与方法所限，仍存在若干有待深入探讨的议题。未来研究可在以下方向进行拓展与深化，以进一步完善相关理论体系并指导实践。

第一，理论框架的情境化拓展与变量丰富。本研究虽引入了平台规范、网络营销等关键外部变量，但线上二手交易场景的复杂性决定了仍有其他重要构念值得纳入分析框架。例如，消费者特质变量，如个体的风险规避倾向、环保主义价值观强度等人格特质，可能调节外部刺激对内部认知的影响过程。高风险规避者可能对平台规范的依赖程度显著高于低风险规避者。此外，商品品类特异性变量需得到更精细的考量。本研究虽提及质量异质性的调节作用，但未来可进一步区分搜索品、体验品和信任品等不同商品类型，探究TAM模型作用路径的差异性。同时，平台类型变量(如纯C2C平台闲鱼与含B端参与的C2B2C平台转转、瓜子二手车)所塑造的交易环境与信任机制存在本质不同，这可能导致消费者决策逻辑的系统性差异，未来研究可对此开展对比性研究。

第二，动态演化机制的纵深探究。本研究发现影响机制随用户经验动态演变，但这一定性判断需通过更精细的研究设计予以证实与深化。未来研究可将用户明确划分为新手期、成长期、成熟期等阶段，分别检验各阶段主导影响路径的转换规律。例如，可探究在用户成熟期，社会影响与个人高阶需求对复购意愿的解释力是否确实超越平台基础便利性。

第三，技术赋能作用的微观机制剖析。本研究肯定了数字技术通过“效率-信任”双重路径影响用户认知，但各类技术具体如何重塑消费者的决策逻辑，仍需在更微观的层面展开。对于大数据推荐技术，未来可深入探讨其算法透明度与可解释性对用户感知易用性及信任度的影响。当用户理解推荐逻辑时，其感知易用性是否会从单纯的“省力”升华为“可控”与“可信”？对于AI鉴定技术，当前仍多处于“人

机协同”状态，未来随着技术成熟度提升，全自动化鉴定在多大程度上能替代人工质检、以及消费者对此替代过程的接受度与信任构建机制，是极具现实意义的研究方向。对于区块链溯源技术，其应用成本与普及度目前仍受限，未来研究可聚焦于探究消费者为获取区块链提供的“不可篡改信息”所愿意支付的溢价，或分析其在多大程度上能化解特定品类(如艺术品、高端收藏品)二手交易中的根本性信任困境。

第四，跨文化比较与特殊用户群体研究。本研究的语境主要立足于国内二手电商市场，其发展深受我国特定政策环境、消费文化与社会信任结构的影响。未来研究可开展跨文化比较，例如对比分析中国与欧美、日韩等成熟二手市场消费者的决策机制差异，探究 TAM 模型在不同文化维度下的普适性与边界条件。此外，现有研究对特殊用户群体的关注不足。例如，Z 世代消费者作为二手平台的活跃用户，其决策是否更易受短视频、网红种草等新型营销方式的影响？

综上所述，线上二手电商平台消费者购买意愿的研究是一个充满活力且不断演进的领域。未来研究应在夯实实证基础的前提下，不断拓展理论框架的边界与深度，深化对动态机制与技术赋能的理解，并关注文化差异与群体特异性，从而为平台在复杂竞争环境中优化用户体验、构建可持续信任机制提供更为精准和前瞻的理论指引。

参考文献

- [1] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [2] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, **46**, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [3] 王荣华, 赵宇萍. 线上二手平台商业模式比较——以闲鱼与转转为例[J]. 市场周刊(理论研究), 2018(4): 3-5.
- [4] 胡望斌, 钟嵒, 焦康乐, 等. 二手电商平台商业模式演变机理——基于价值创造逻辑的单案例研究[J]. 管理评论, 2019, 31(7): 86-96.
- [5] 佟佳仪. 二手闲置交易平台用户购买意愿的影响因素分析[J]. 现代商业, 2024(9): 15-18.
- [6] 雷雨箫, 艾洁, 王珊. C2C 二手市场中买家对卖家初始信任的影响因素研究——以闲鱼交易平台为例[J]. 信阳农林学院学报, 2019, 29(3): 47-49, 53.
- [7] 张力丹. 二手平台价值主张对消费者行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2023.
- [8] 李梦吟, 王成慧. 社会化媒体是否能促进网络购买?——基于技术接受模型的实证研究[J]. 中国流通经济, 2019, 33(5): 90-99.
- [9] 张太海, 张好舟, 胡杨. 移动 O2O 产品消费者采纳意愿研究[J]. 生产力研究, 2017(3): 55-60.
- [10] 刘阳. 二手电商平台上卖家销量的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2021.