

跨境社交电商中消费者购买决策机制研究

——基于多维信任与风险感知的视角

程沐曦

南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年4月2日

摘要

随着数字经济的全球化渗透, 跨境社交电商以其“社交互动”与“跨境交易”的深度融合, 重塑了全球消费版图。然而, 该模式下“高互动性”与“高不确定性”的矛盾共生, 使得传统电商信任模型在应对跨境制度缺失与文化隔阂时面临解释力不足的挑战。本文旨在解构跨境社交电商情境下信任的多维构成及其对消费者购买决策的作用机制。研究构建了包含源头信任、内容信任与制度信任的整合模型, 深入探讨了三类信任如何通过互补、强化与替代的互动机制, 差异化地缓解消费者的隐私泄露、物流时效及文化误读等感知风险, 进而驱动购买决策。理论推演表明, 三维信任不仅直接负向影响感知风险, 且在特定情境下存在显著的“补偿效应”与“强化效应”; 感知风险在信任与购买决策之间起核心中介作用; 而消费者的文化背景与跨境经验则构成了重要的调节边界。本文拓展了信任理论在复杂跨境情境下的适用边界, 揭示了信任建构的动态性与情境依赖性, 为平台与商家的全球化信任治理提供了理论依据与实践策略。

关键词

跨境社交电商, 多维信任, 感知风险, 购买决策, 信任补偿机制

Research on Consumer Purchase Decision Mechanisms in Cross Border Social E-Commerce

—Based on the Perspective of Multidimensional Trust and Risk Perception

Muxi Cheng

School of Economics, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Abstract

With the global penetration of the digital economy, cross border social e-commerce is reshaping the global consumption landscape through the deep integration of social interaction and cross border transactions. However, the contradictory coexistence of high interactivity and high uncertainty under this model causes traditional e-commerce trust models to face challenges of insufficient explanatory power when addressing the absence of cross border institutions and cultural barriers. This paper aims to deconstruct the multidimensional composition of trust in the context of cross border social e-commerce and its functional mechanisms on consumer purchase decisions. The study constructs an integrated model encompassing source trust, content trust, and institutional trust. It deeply explores how these three types of trust differentially mitigate consumer perceived risks including privacy leakage, logistics delays, and cultural misinterpretations through interactive mechanisms of complementarity, reinforcement, and substitution, thereby driving purchase decisions. Theoretical deduction indicates that multidimensional trust not only directly and negatively affects perceived risks but also exhibits significant compensation and reinforcement effects in specific contexts. Perceived risk plays a core mediating role between trust and purchase decisions, while the cultural background and cross border experience of consumers constitute important moderating boundaries. This paper expands the applicable boundaries of trust theory in complex cross border contexts, reveals the dynamic and context dependent nature of trust construction, and provides theoretical foundations and practical strategies for the global trust governance of platforms and merchants.

Keywords

Cross Border Social E-Commerce, Multidimensional Trust, Perceived Risk, Purchase Decision, Trust Compensation Mechanism

Copyright © 2026 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

当前，全球数字经济版图正经历深刻重构，以 TikTok Shop、小红书跨境购为代表的中国跨境社交电商平台加速全球化扩张，不仅重塑了国际贸易的毛细血管，更创造了“社交互动”与“跨境交易”深度融合的全新消费场景。据中国网络社会组织联合会与中国国际电子商务中心于 2025 年 7 月 27 日联合发布的《中国新电商发展报告(2025)》(以下简称《报告》)显示，2024 年中国网络零售额已达 15.5 万亿元，其中跨境电商进出口额同比激增 10.8%，成为外贸增长的新亮点。该《报告》进一步指出，AI 大模型、VR/AR 等新一代信息技术正深度赋能电商生态，虚拟试衣间、智能客服等应用显著提升了商品转化率与供应链响应速度。然而，尽管技术革新在一定程度上弥合了物理距离，跨境社交电商天然存在的“高互动性”与“高不确定性”并存的矛盾依然显著。

在这一独特的消费场景中，消费者置身于一个缺乏本土制度保障与文化熟悉度的社交环境中，面临着比国内电商更为复杂的决策困境。一方面，《报告》中提及的“新规则”如《网络数据安全条例》及跨境支付、物流体系的完善，为行业提供了宏观层面的制度供给；另一方面，微观层面的消费者在面

对跨境隐私风险、物流时效不确定性及文化误读时，传统的电商信任模型往往显现出解释力的不足。因此，核心理论挑战在于阐明在制度距离与文化隔阂的双重约束下，消费者构建足以支撑购买决策的信任体系的具体机制。特别是这种信任机制究竟是基于单一维度的线性传导，还是呈现出多维度的互补、补偿乃至主导路径的复杂形态，亟待学术界进行深入剖析。基于上述背景，本文旨在突破传统单维度信任研究的局限，解构跨境社交电商情境下信任的多维构成。研究将信任划分为“源头信任”（基于平台声誉）、“内容信任”（基于 KOL 与内容质量）与“制度信任”（基于系统保障）三个维度，并试图厘清这三类信任在消费者决策过程中的互动机制。具体而言，本文将探讨在《报告》所描绘的“新动能”与“新规则”背景下，不同维度的信任如何差异化地影响消费者的风险感知，进而驱动购买决策。这不仅是对现有跨境电商理论的补充，也为理解数字经济时代全球消费者行为提供了新的微观视角。

2. 文献综述与核心构念界定

2.1. 跨境社交电商的情境独特性与核心矛盾

跨境社交电商并非“社交媒体”与“跨境贸易”的简单叠加，而是一种基于强关系驱动和内容“种草”的深度融合业态。与传统电商单纯追求交易效率不同，该模式通过用户自生成内容(CGC)与专业营销内容(MGC)的有机结合，打破了传统跨境贸易中买卖双方的单向信息传递壁垒([1], p. 143)。在此情境下，内容成为连接用户与商品的纽带，消费者不再是被动的信息接收者，而是转变为内容的创造者与传播者。通过社交网络中的分享与互动，消费者实现了从认知商品、情感共鸣到最终购买的完整闭环，这种机制从根本上重构了全球消费的决策路径，使跨境消费呈现出显著的社交化特征。

这一新兴业态的运行逻辑深嵌于“高互动性”与“高不确定性”并存的矛盾情境之中。一方面，技术赋能显著提升了互动的即时性与社会临场感。直播技术与 AI 数字人的广泛应用，使得跨越国界的即时互动成为常态。电商主播作为核心枢纽，通过高频互动与形象展示，极大地增强了消费者的参与感([2], p. 206)。特别是生成式人工智能(AIGC)技术的介入，通过模拟人类的语言与情感交互，在虚拟空间中构建出具有“公共性”的场域，使人机互动具备了类似人际交往的真实体验，从而激发用户的深层情感共鸣([3], p. 25)。AI 主播凭借其高响应性与活力性，创造出新奇的互动体验，进一步强化了互动的深度([4], p. 129)。然而，另一方面，跨境环境天然带有高不确定性。由于缺乏本土制度的直接保护与文化熟悉度，消费者在面临商品质量、物流时效及售后服务时存在天然的“信任赤字”。加之平台利用算法推荐与数据挖掘进行精准营销，虽然提升了匹配效率，但也引发了关于“大数据杀熟”及隐私泄露的担忧，这种由技术支配带来的不确定性显著加剧了消费者的决策难度([5], p. 14)。

2.2. 核心构念界定：多维信任、风险感知与决策机制

在上述复杂情境中，消费者信任的建立不再依赖单一路径，而是演化为包含源头、内容与制度三个维度的复合体系。首先，源头信任主要回应“平台是否可信”的问题，其构建逻辑遵循“信任转移理论”。该理论指出，信任可以从一个熟悉的、已建立信任的情境转移到另一个不熟悉的情境([6], p. 65)。在跨境社交电商中，消费者往往基于对母体平台的既有信任，将其延伸至平台上的跨境商业功能。此外，这种信任的稳固性还依赖于平台的综合实力与生态稳定性。大型平台通过持续的并购与业务整合，构建起庞大的生态系统，这种市场支配地位往往被消费者视为实力的背书，从而形成一种基于平台声誉的源头信任，有效缓解了对陌生商家的戒备心理([5], p. 12)。

其次，内容信任聚焦于“推荐是否可靠”，其核心在于 KOL (关键意见领袖)及社群内容的质量与真实性。基于社会临场感理论，内容信任的建立高度依赖于互动的真实体验。无论是真人主播还是 AI 主播，其专业性、外在吸引力以及互动的响应速度，都能显著提升消费者的临场体验，进而转化为对推荐

内容的信任([4], p. 131)。内容的来源属性亦显著调节信任水平,相较于具有美化嫌疑的营销者生成内容(MGC),消费者往往更倾向于信任消费者生成内容(CGC),认为后者更具客观性和真实性,能有效降低信息不对称带来的风险([1], p. 143)。同时,主播的个人特征也是构建内容信任的关键变量,具有高知名度与展示创新性的主播更容易获得消费者的心理认同,从而提升说服效果,而主播的专业度则直接关联到消费者对产品功能的信任感知([2], p. 212)。这种信任不仅建立在信息传递的准确性上,更建立在人机或人际互动的“公共理性”与情感共识之上([3], p. 26)。

第三,制度信任解决的是“交易是否有保障”的问题,依托于“制度理论”中的结构性保障。在跨境交易中,由于消费者无法直接接触实体商品且法律管辖存在差异,因此高度依赖平台提供的制度信号来对冲风险([7], p. 6)。这些制度信号包括明确的退换货规则、官方认证标志、跨境支付安全保障以及可视化的物流追踪体系。特别是在数据要素成为核心资产的背景下,平台对用户数据的权益保护能力成为制度信任的重要基石。平台在收集和处理用户数据时,若能严格遵循“合法、正当、必要”原则,并提供有效的数据安全防护,将显著增强消费者对平台的制度信任([8], p. 46)。反之,若存在数据滥用或隐私泄露风险,将直接瓦解制度信任,导致交易意愿的丧失。

多维信任机制的运作对象是跨境情境下显著异质的感知风险。除了常规的财务与产品绩效风险外,跨境社交电商还伴生了更为复杂的特有风险[1]:一是隐私与数据安全风险,由于交易涉及跨境数据传输,消费者对个人信息被非法收集或滥用的恐惧构成了主要的心理阻碍([8], p. 45);二是选择与锁定风险,平台若利用其市场支配地位进行排他性竞争或“掐尖式并购”,实际上限制了消费者的选择权,导致更高的选择成本与被锁定风险([5], p. 14);三是海外仓及长链路物流引发的信任黑箱。跨境运输周期长、节点多,包裹破损与丢失的不确定性激增,加之偶发的“虚假海外发货”现象,直接削弱了消费者对物流轨迹的信任;四是跨境售后成本高企导致的服务保障缺位。面对跨国退换货时面临的高昂逆向物流运费、繁琐清关流程及漫长处理周期,消费者极易陷入维权困境,这种结构性的“售后难”大幅推高了感知的交易风险。此外,信息不对称也使得消费者难以准确评估跨境商品的真实质量,进一步放大了上述多重因素叠加下的整体心理风险([7], p. 2)。

最终的购买决策则是消费者在综合评估多维信任与感知风险后产生的理性与感性混合的行为产出。研究表明,信任机制通过削弱感知风险,能够有效促进购买意愿的形成。具体而言,源头信任通过信任转移机制可直接提升消费者的购买倾向([6], p. 65);内容信任显示高质量的CGC和高互动性的主播表现能够显著增强消费者的购买冲动([2], p. 205);而AI主播所创造的新奇体验与社会临场感,也被证实能正向驱动购买意愿,成为新兴的决策驱动力([4], p. 132)。因此,购买决策并非单一因素的产物,而是源头、内容与制度三维信任协同作用的结果,任何一个维度的缺失都可能导致决策链条的中断。

为了清晰界定跨境社交电商情境下信任的独特内涵,并区分不同维度信任的理论溯源与作用逻辑,本文对源头信任、内容信任与制度信任的核心构念及表现形式进行了系统梳理,具体构念界定见表1。

基于多维信任的边界与结构,本文对三者给出更严格的定义与区分标准。源头信任解决平台是否可信的问题,指消费者基于信任转移理论将对母体平台的既有信任延伸至跨境商业模块,旨在依托平台声誉缓解对陌生环境的整体戒备。内容信任解决推荐是否可靠的问题,指基于社会临场感理论,消费者因意见领袖的专业性与内容真实性建立情感连接,靶向对冲产品认知风险与跨文化差异带来的心理障碍。制度信任则解决交易是否有保障的问题,指基于结构性保障机制,消费者对退换货规则、支付安全及隐私保护等交易底线的理性评估,直接化解财务风险与物流黑箱引发的交易与效用风险。在模型建构上,本研究将这三者界定为并列的一阶构念,而非二阶总体信任的组成部分。其根本原因在于,三类信任不仅拥有独立的理论溯源与差异化的靶向风险缓解路径,且彼此间并非简单的线性叠加,而是存在显著的动态交互机制。具体表现为内容信任能够弥补制度沉淀不足的补偿效应,以及制度保障能够放大平台声

誉的强化效应。这种非同质化且复杂的互动网络决定了它们必须作为独立一阶构念，方能准确刻画跨境社交电商中信任建构的动态演进特征与情境依赖属性。

Table 1. Definition of three dimensional trust constructs and theoretical basis in cross border social e-commerce
表 1. 跨境社交电商三维信任构念界定与理论基础

信任维度	理论基础	核心内涵	关键表现形式
源头信任	信任转移理论	消费者基于对母体社交平台的既有信任，将其延伸至跨境商业模块的认知倾向。	平台声誉、生态规模、母公司技术实力、品牌背书效应
内容信任	社会临场感理论源可信度模型	消费者基于 KOL/网红内容的专业性、真实性及互动体验所建立的情感连接与推荐采纳意愿。	KOL 专业度、内容真实性、文化亲近性、互动响应速度
制度信任	制度理论结构性保障	消费者对平台提供的结构性保障机制及交易环境安全性的理性评估。	跨境支付安全、退换货规则、官方正品认证、隐私保护条款、物流可视化

为进一步厘清跨境社交电商情境下异质性感知风险的复杂构成，本文对各类特有风险的维度、核心内涵及具体表现形式进行了系统梳理与归纳，具体见表 2。

Table 2. Dimensions and connotation definitions of consumer perceived risk in cross border social e-commerce
表 2. 跨境社交电商消费者感知风险维度与内涵界定

风险维度	核心内涵	关键诱发因素	具体表现形式
隐私与数据安全风险	消费者对个人敏感信息被违规采集、泄露或滥用的心理担忧	跨境数据流动监管差异、算法深度挖掘	担忧个人身份泄露、支付凭证盗用及遭遇大数据杀熟
选择与锁定风险	消费者被迫承受较高转换成本及商品选择权受限的市场结构风险	平台排他性竞争、市场支配地位滥用	难以获取全域比价信息、难以低成本迁移至其他购物平台
物流黑箱与时效风险	消费者对跨国长链路运输过程中包裹状态不确定性的感知	跨国运输节点繁杂、海外仓协同管理盲区	担忧包裹破损或丢失、物流轨迹长时间停滞及虚假海外发货
售后与服务缺位风险	消费者在面临跨国退换货及纠纷处理时的维权困境与财务损耗预期	逆向物流运费高昂、跨国售后维权周期漫长	面对瑕疵商品退货无门、被迫承担远超商品价值的退件邮费
产品与文化认知风险	消费者因信息不对称及跨文化差异难以准确评估商品真实效用的风险	物理空间阻隔、跨文化语境隔阂与审美差异	难以辨别跨境商品真伪、产生文化误读及遭遇图文严重不符

相较于国内常态模式，跨境社交电商的增量风险深植于制度距离与文化距离。具体表现为跨国数据流动合规差异带来的隐私管辖盲区、跨境长链路物流衍生的时效黑箱与逆向维权困境，以及跨文化语境隔阂诱发的认知误读。为靶向化解上述风险，本文严格界定三维信任。源头信任解决平台可信度，指消费者基于信任转移将母体平台背书延伸至跨境业务，以缓解对陌生环境的整体戒备。内容信任解决推荐可靠性，依托意见领袖的专业互动跨越文化鸿沟，对冲产品认知风险与文化误读。制度信任解决交易保障，通过完善规则底线，直接化解跨境链路与合规差异衍生的结构性风险。在模型建构上，这三者被设定为并列的一阶构念，而非二阶总体信任的组成部分。原因在于它们拥有独立理论溯源与差异化靶向路径，且存在内容弥补制度缺失的补偿效应以及制度放大平台声誉的强化效应。这种非同质化的动态交互网络决定了它们必须作为独立构念，以准确刻画跨境特有的信任演进逻辑。

3. 多维信任驱动购买决策的模型建构与机理推演

3.1. 总体研究框架与逻辑主线

本研究提出“三维信任-感知风险-购买决策”的整合模型，旨在揭示跨境社交电商情境下消费者决策的内在机理。既有研究表明，消费者信任并非单一维度的静态构念，而是一个随着交易阶段推进呈现出“认知信任-情感信任-行为信任”演化路径的动态过程([9], p. 1)。在跨境社交电商这一复杂系统中，信任可解构为源头信任、内容信任与制度信任。这三类信任维度并非独立平行作用，而是共同处于一个动态的互动网络中。信任机制的核心作用在于降低不确定性，而感知风险作为消费者在购买过程中面临的主要心理障碍，直接受制于信任水平的高低，并反向影响购买意愿([10], p. 20)。本模型认为，三维信任通过互补、强化与替代的复杂关系，差异化地作用于消费者的各类感知风险，进而通过降低风险感知这一核心路径释放消费需求，最终驱动购买决策。为直观呈现各变量间的作用机理及逻辑推演路径，本研究构建了理论模型框架，见图1。

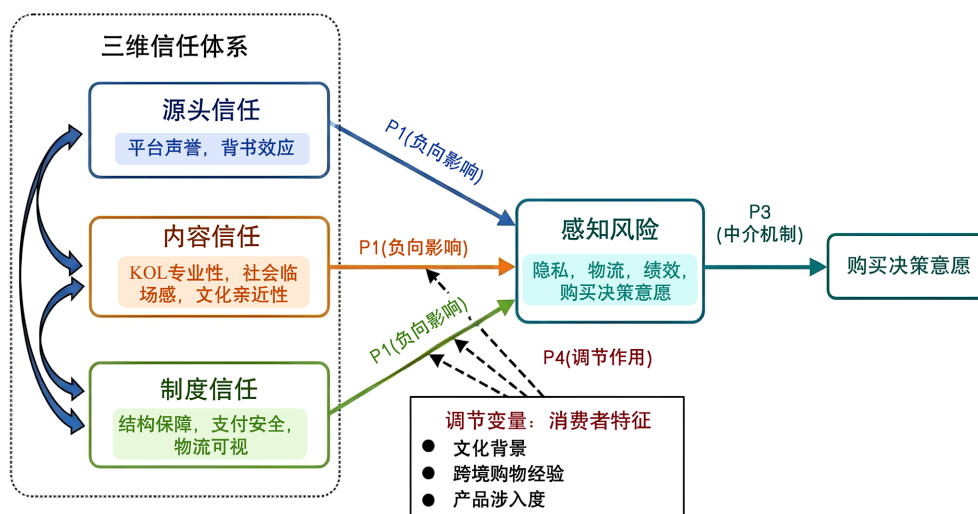


Figure 1. Theoretical model of consumer purchase decision in cross border social e-commerce
图1. 跨境社交电商消费者购买决策理论模型

3.2. 多维信任对感知风险的靶向缓解效应

在跨境社交电商中，不同类型的信任针对特定的风险具有“靶向”缓解作用。首先，制度信任主要基于平台的结构性保障，能够直接应对跨境交易中的“交易风险”与“效用风险”([9], p. 1)。完善的跨境物流体系与贸易结构优化，有助于平稳贸易波动，为消费者提供可预期的服务保障，从而显著降低由物流延误或支付安全引发的财务与功能性风险([11], p. 1)。其次，内容信任侧重于信息流的可靠性。网红或KOL作为意见领袖，其生成的优质内容不仅增加了产品的曝光度，更通过专业性与互动性降低了消费者对产品的“认知风险”([10], p. 20)。特别是在品牌形象塑造中，社交媒体上的符号化与个性化内容能够增强消费者的品牌认同，通过跨文化的意义输出，有效缓解因文化隔阂带来的心理风险与文化误读([12], p. 24)。最后，源头信任基于平台整体实力，成熟平台积累的声誉能够作为一种隐性担保，降低消费者对陌生交易环境的整体戒备。

3.3. 三维信任间的补偿与强化交互机制

三维信任在影响风险感知的过程中并非简单的线性叠加，而是存在显著的交互效应。一方面，存在

“补偿效应”。经济学研究指出,当某一要素投入不足时,可以通过增加另一要素的投入来弥补其产出缺口,这种“补偿效应”在资源配置中具有普遍性([13], p. 1)。将此逻辑置于跨境社交电商情境下,当平台处于发展初期或新兴市场,缺乏足够的制度沉淀与保障时,强有力的内容信任可以发挥关键的补偿作用。例如,头部网红的背书或高善因认同的营销策略,能够显著降低消费者对风险的敏感度,部分替代制度保障的功能,成为驱动决策的主导因素([10], p. 28)。

另一方面,存在“强化效应”。当源头信任较强时,完善的制度信任会与平台信任产生协同。知名平台通过塑造积极的品牌形象与提供高质量的社交互动,能够加深消费者对品牌的认知与情感连接([12], p. 1)。此时,若辅以国家层面的贸易便利化政策与优化的跨境电商人才与服务体系支持([11], p. 1),将进一步放大源头信任的影响力。这种协同作用使得信任从单纯的认知层面深化为情感与行为层面的信任([9], p. 1),从而产生“1+1>2”的效果,极大降低整体感知风险。

3.4. 感知风险的中介传导作用

信任并不直接产生购买,而是通过消除顾虑来释放消费需求。在跨境网购情境下,消费者面临的感知风险可细分为认知风险、交易风险和效用风险,这些风险直接阻碍了下单付款、确认收货及好评再购等关键决策行为([9], p. 1)。实证研究表明,网红带货中的感知风险对购买意愿存在显著的负向影响,而信任则通过降低这种风险感知来间接促进购买意愿,发挥了部分中介作用([10], p. 28)。换言之,三维信任构建的主要目的在于全面降低消费者在跨境交易中的心理负担与实际顾虑。只有当感知风险被压缩至消费者可接受的阈值以下时,信任才能转化为实际的购买动力。因此,感知风险在信任机制与购买决策之间起到了关键的桥梁作用。

3.5. 消费者个体特征的边界调节效应

消费者个体特征的差异会显著调节信任机制对风险感知的作用力度。首先,文化背景与文化距离是关键的调节变量。跨境交易主体间的文化距离会调节消费者对认知风险的感知程度([9], p. 1)。对于具有多元文化背景的消费者,其对跨文化符号的理解力更强,因而更能接受基于品牌形象塑造的“内容信任”([12], p. 24);而单一文化背景的消费者可能更依赖标准化的制度信任来规避文化冲突。其次,产品涉入度与过往经验也起调节作用。高涉入度或拥有丰富跨境购物经验的消费者,往往具备更强的信息辨别能力,能够更深入地解读营销中的善因认同与品牌价值([10], p. 28),因而更看重内容的专业性与真实性;相反,新手消费者由于缺乏经验,更倾向于依赖源头平台的声誉背书与显性的制度保障来简化决策过程。

4. 讨论与启示

4.1. 理论贡献

本研究构建的三维信任整合模型对既有电子商务信任机制及跨境消费行为理论进行了补充。研究打破了传统电子商务研究中买卖双方二元对立的静态分析框架,展现了跨境社交情境下信任建构的多维特征。研究证实,在缺乏实体接触的跨境交易环境中,信任的形成是依托微观内容节点、中观平台声誉及宏观制度架构的立体演进过程。同时,本研究明确了信任机制的情境依赖属性,深化了跨境风险治理的理论内涵。研究发现各类信任在化解特定风险时存在差异化路径,制度保障在应对物流与资金安全等风险时效果显著,而内容互动在缓解文化差异与产品认知障碍时更为有效。

4.2. 实践启示

在实践层面,跨境社交交易平台需依据自身发展阶段实施差异化的信任培育策略。初创期平台面临

初始信任不足的挑战，需侧重提升内容与制度保障的可见度，通过流量倾斜培育优质内容创作者，并将抽象的赔付条款及数据合规要求转化为直观的显性标识，以加速初始信任的建立。成熟期平台则应致力于多维信任的协同共生，依托已确立的平台声誉，将内容场景与交易环节无缝衔接，降低用户的交易摩擦成本。此外，跨境商家与意见领袖应深化内容的文化转译功能，主动传递官方认证及包税直邮等制度信号，将平台层面的宏观信任引流至微观的商品交易中。

4.3. 平台现实困境与优化路径

结合当前跨境社交电商的发展现状，平台方主要面临三大现实困境。其一，文化隔阂与制度缺失并存，消费者置身于陌生的社交环境中极易产生信任危机与决策困境。其二，数据跨境流动带来的隐私泄露风险与算法推荐引发的不确定性担忧，显著加剧了消费者的心理防线。其三，物流时效不确定以及售后维权难度大，直接推高了消费者的财务风险与选择成本。针对上述困境，本文提出三项应对建议。其一，深化文化融合与内容共创，鼓励商家与创作者产出贴合目标市场文化背景的专业内容，以消解文化误读造成的认知风险。其二，健全数据治理与隐私保护机制，严格落实合法必要的的数据收集原则，打造坚实的数据安全防护墙，夯实制度维度的信任基石。其三，完善全链路服务保障体系，通过构建可视化的跨境物流网络与明晰的退换货规则，提供稳定可期的结构性保障，从而全面降低消费者的感知风险并促进最终转化。

4.4. 未来研究方向

现有研究在模型构建与实证推演上仍有进一步拓展的空间。其一，未来研究需开发契合跨境与社交双重特性的三维信任专用测量工具，特别是针对社会临场感与文化亲近性维度的量表开发，以提升测量的信度与效度。其二，可采用追踪数据开展纵向研究，探索消费者在浏览内容到完成复购的全生命周期内，源头、内容与制度信任权重的动态演变规律及其内在心理驱动机制。其三，应当纳入跨文化比较视角，考察不同文化规避背景下的消费者对各类信任维度的依赖差异，从而为平台的全球化本土运营提供更为精准的理论支撑。

参考文献

- [1] 刘露蔓. 社交型跨境电商平台中创作内容对顾客消费意向的作用机制——消费者与营销者的双重视角[J]. 商业经济研究, 2023(8): 143-146.
- [2] 程潇潇, 欧冬妮. 电商主播特征对说服效果的影响研究——基于淘宝直播的计算传播分析[J]. 中国网络传播研究, 2024(1): 205-229+286-287.
- [3] 刘婷, 刘子期. 生成式人工智能的公共性实践——基于社会临场感理论[J]. 传媒, 2025(21): 24-26.
- [4] 李茸, 马宝龙, 张鹏, 等. 电商 AI 主播特征影响消费者购买意愿的机制——基于技术感知与社会互动双重视角[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2025, 27(1): 127-144+187.
- [5] 蒋淼, 丁国峰. 电商平台掐尖式并购的反垄断规制: 理论澄清与制度因应[J]. 中国流通经济, 2023, 37(12): 49-58.
- [6] 陈蕾, 王瑞梅. 社会化电子商务下社交平台消费者网购意愿实证分析——基于信任转移视角[J]. 商业经济研究, 2016(23): 65-67.
- [7] 贾庆丹, 徐晓瑜, 孙换. 社交电商对跨境电商消费者感知信任和购买意愿的影响——充分性分析与必要性分析相结合[J]. 中国流通经济, 2025, 39(7): 67-81.
- [8] 马更新, 王焕悟. 电商平台数据权益保护的反思与制度创新[J]. 行政管理改革, 2025(9): 45-54.
- [9] 汪旭晖, 赵博. 跨境网购中消费者动态信任的构建——基于天猫国际、京东全球购和网易考拉的性质研究[J]. 营销科学学报, 2019, 15(1): 87-105.
- [10] 卢宏亮, 张敏. 网红带货感知风险对购买意愿的影响——有调节的中介模型[J]. 中国流通经济, 2020, 34(12): 20-28.

- [11] 冯城凯, 石振国, 马超, 等. “一带一路”倡议下跨境电商促进我国体育用品出口贸易高质量发展研究[J]. 体育文化导刊, 2025(4): 89-96.
- [12] 王保鲁, 赵思卓. 基于扎根理论的跨境电商品牌形象塑造研究[J]. 丝绸, 2024, 61(5): 16-24.
- [13] 陈昊, 赵子薇. 跨境电商发展、补偿效应与地方政府科技支出[J]. 统计与决策, 2024, 40(24): 174-178.