

# 跨境 B2C 电子商务背景下文化价值观对顾客初始信任和购买动机的影响研究\*

颜 慧, 杜 荣, 张卫莉

(西安电子科技大学 经济与管理学院, 西安 710126)

**摘 要** 在跨境 B2C 电子商务背景下, 不同国家的顾客在文化价值观上的差异会使其对同一平台产生不同的信任, 从而影响购买动机。结合 Hofstede 文化维度理论和文化族群理论, 本文构建了“文化价值观—信任—购买动机”模型, 以远东族群和独立族群为例, 探究文化价值观对顾客信任倾向的影响及其对顾客初始信任和购买动机之间关系的调节作用。结果表明: 集体主义、刚性、权力距离对信任倾向有负向作用, 而不确定性规避对其有正向作用; 不确定性规避正向调节初始信任对购买动机的影响效果, 而其他维度的调节效果并不完全显著。以上作用结果在两种族群中有显著差异。

**关键词** 跨境 B2C 电子商务, 文化价值观, 初始信任, 信任倾向, 购买动机

**中图分类号** F752.1

## 1 引言

在“一带一路”建设实践越来越深入的背景下, 中国跨境 B2C (business to customer, 商对客) 电子商务发展十分迅速。据商务部发布的《中国电子商务报告(2017)》<sup>[1]</sup>, 2014~2017 年, 中国跨境电商出口额年均增长率在 50% 以上, 且 2017 年的出口额为 336.5 亿元, 同比增长了 41.3%。然而, 这种发展不仅体现在增速上, 也体现在全球贸易国家和地区不断扩大的过程中。据《中国电子商务报告(2016)》<sup>[2]</sup>, 中国跨境电商的贸易伙伴已覆盖了全球 220 个国家和地区, 同时包含了发达国家和发展中国家。当前, 中国许多跨境电子商务平台也在努力开拓“一带一路”周边国家市场。以全球速卖通和兰亭集势为例, 速卖通主要面向俄罗斯、巴西和印度等新兴国家市场, 而兰亭集势的客户群遍及全球 200 多个国家和地区, 欧洲和北美市场是兰亭集势的主攻方向<sup>[3]</sup>。

然而, 跨境 B2C 电子商务平台的顾客来自不同国家和地区, 具有多样性的文化背景。各国特定的历史文化背景和社会价值观深刻地影响着人们的消费需求和行为。相同电子商务平台下, 顾客的文化价值观差异, 会使其对平台产生不同程度的信任, 从而形成差异化的消费行为<sup>[4]</sup>。所以, 对跨境 B2C 电子商务平台而言, 当利用互联网将产品直接推广至不同国家和地区的顾客时, 如何了解、利用文化价值观来吸引顾客、增强顾客信任和购买倾向, 是一个需要考虑的问题。

Gefen 和 Heart<sup>[5]</sup>认为在不同的文化中会形成不同的信任。研究者 Lim 等<sup>[6]</sup>的研究还表明, 不同文

\* 基金项目: 国家自然科学基金项目(71771184)、陕西高校人文社会科学青年英才支持计划(ER42015060002)。

通信作者: 颜慧, 西安电子科技大学经济与管理学院硕士研究生。E-mail: selene1205@qq.com。

化背景下人们对于建立信任有着固有的本质差异,并且影响网络购物中的相对有效性策略。虽然传统营销学者(如 Aaker 和 Maheswaran<sup>[7]</sup>)和互联网发展实践者(如 Nielsen<sup>[8]</sup>)已在其研究中提及文化价值观对顾客行为的重要性,然而在一些典型的网络购物行为的研究中,文化价值观并没有考虑在内。此外,虽然有关在线信任的研究已经十分广泛,但是在跨文化背景下,有关在线信任在不同文化中的表现的研究并不多。因此,探究文化价值观对于顾客初始信任和购买动机的影响,不仅对跨境 B2C 电子商务平台有现实意义,也可以对该领域的研究进行适当的补充。

本文将结合 Hofstede 文化维度理论和文化族群理论,构建跨境 B2C 电子商务“文化价值观—信任—购买动机”模型,并探究文化价值观对信任倾向的作用及对初始信任和购买动机之间关系的调节作用,以此帮助跨境 B2C 电子商务平台以文化价值观的视角来了解各国和地区顾客的信任倾向和购买行为,从而帮助平台更好地发展。和以往研究不同的是,本文是以当下实际网络购物形式——跨境 B2C 电子商务为背景,并且从文化价值的角度出发,将网购中的信任购买行为和文化价值观联系起来,以此构建新的模型,得出可以供平台参考的结论。在接下来的相关理论基础部分,本文将针对顾客信任倾向与初始信任、顾客初始信任与购买动机、顾客文化价值观、文化族群理论这四方面进行进一步阐述。

## 2 相关理论基础

### 2.1 顾客信任倾向与初始信任

电子商务交易中,顾客与平台之间通常只能通过虚拟网络进行了解和互动,这就使得网上信任比传统信任更复杂,风险更大<sup>[9]</sup>。由于文化背景及生活习惯不同,个体对他人值得信任的期望也有所差异,即信任倾向的差异<sup>[10]</sup>。信任倾向是关于个人角度的特征,表示其信任他人的意愿程度。

然而,信任的发展过程是动态的、阶段性的<sup>[11]</sup>,初始信任是第一阶段,发生在信任双方第一次接触对方时。初始信任对整个信任行为的影响十分显著<sup>[12]</sup>。在本文中我们将初始信任定义为:顾客在接触跨境 B2C 电子商务平台的初期对平台的信任。

在信任倾向与初始信任的研究当中, Li 等<sup>[13]</sup>发现:信任倾向是一种受文化影响的内在信任价值取向,能够调节公众的信任态度和行为选择。汤志伟等<sup>[10]</sup>发现,信任倾向对初始信任的产生具有促进作用。所以,根据以往研究,我们可以发现,信任倾向越高的人,越容易对事物形成较强的初始信任。

### 2.2 顾客初始信任与购买动机

在初始信任的形成原因和影响因素的研究领域中, McKnight 等的研究是具有代表性的。其从概念模型<sup>[14]</sup>、细节模型<sup>[15]</sup>、TBM 模型<sup>[12]</sup>三种层面对初始信任进行了探究。此外, Koufaris 和 Hampton-Sosa<sup>[16]</sup>认为,潜在顾客信任倾向决定了顾客对卖家的初始信任。

此外,初始信任与购买动机的关系也受到了研究者的关注。研究者普遍认为:初始信任能够正向影响购买动机。Grabner-Kräuter 和 Kaluseha<sup>[17]</sup>在 TBM 模型的基础上,将购买动机纳入研究范围,并且认为初始信任对购买动机有正向促进作用。鲁耀斌和周涛<sup>[18]</sup>探讨了初始信任的影响因素及初始信任和购买动机的关系,他们认为商家声誉、顾客信任倾向、网站有用性、网站安全这四个关键要素对顾客初始信任有显著的影响,并且证明了顾客初始信任显著正向影响顾客网上购物的动机。

### 2.3 顾客文化价值观

关于文化价值观本身的研究已经非常成熟，并且形成了多种文化维度理论，其中较为成熟且运用广泛的是 Hofstede 文化维度理论，其最初的四个维度包括权力距离（power distance）、不确定性规避（uncertainty avoidance）、刚性<sup>[19]</sup>（masculinity）、集体主义<sup>[20]</sup>（collectivism）。随后 Hofstede 在 2001 年引入了第五个维度：长期导向<sup>[21]</sup>（long-term orientation），又在 2010 年提出第六个维度：放纵<sup>[22]</sup>（indulgence）。后两个维度的提出都是为了扩大理论的普适性，其中，长期导向是 Hofstede 针对亚洲样本提出的。由于本文所研究的国家族群不仅仅限于亚洲样本，故长期导向这一维度在某些非亚洲族群中的体现可能不明显，此维度上的数据结果也可能缺乏说服力，且最后一个维度被提出的时间较短，尚未有充足的理论和样本支撑来进行交叉研究，故本文选择前四个维度进行讨论。

如今，文化价值观在跨境领域方面的研究大部分都聚焦于传统国际贸易。例如，Lankhuizen 和 de Groot<sup>[23]</sup>发现文化价值观与国际贸易之间存在非线性关系。Felbermaryr 和 Toubal<sup>[24]</sup>的研究表明顾客文化价值观对中国的外贸活动具有负向影响。顾客文化价值观与跨境电子商务相结合的研究则相对较少，顾客文化价值观与顾客初始信任、购买动机方面的研究也依然比较单薄。例如，Sia 等<sup>[4]</sup>实验研究了顾客文化价值观中的集体主义对三种网络策略和信任的作用，而顾客文化价值观的其他维度没有纳入其中；赵娜等<sup>[25]</sup>通过拓宽理论上的视角和方法，以四种文化维度来研究跨文化中的信任，但研究方法较偏理论推演，缺少样本和数据方面的支持。

所以，本文基于跨境 B2C 电子商务的新背景，用实证研究的方法来探究文化价值观中四个维度在信任倾向、初始信任和购买动机等方面的作用。

### 2.4 文化族群理论

文化族群是指在文化上具有相近性的国家和地区集聚而成的群体。许多国家和地区曾经共同经历过某些历史，在长期的演化中形成了相近的文化价值观，彼此之间的共同点较多<sup>[26]</sup>。目前具有代表性的文化族群理论是由 Simcha 和 Oded<sup>[27]</sup>提出的，他们将 46 个国家和地区划分为 9 种族群，如表 1 所示。文化族群理论认为，从属于同一个文化族群的国家和地区，其人民在文化价值观上具有很大的相似性，群内某个国家和地区的某些文化习性特征，在群内的其他国家和地区中都有所体现。所以，本文以文化族群作为文化价值观差异的载体，将国家和地区纳入族群讨论，可以形成集成的、具有代表性的结论，以方便跨境 B2C 电子商务平台进行参考。

表 1 文化族群列表

族群	族群内的代表国家和地区
阿拉伯族群	巴林 阿布扎比酋长国 阿拉伯联合酋长国 科威特 阿曼 沙特阿拉伯
近东族群	土耳其 伊朗 希腊
北欧族群	芬兰 挪威 丹麦 瑞典
日耳曼族群	奥地利 德国 瑞士
盎格鲁族群	美国 加拿大 澳大利亚 新西兰 英国 爱尔兰
拉丁欧洲族群	法国 比利时 意大利 葡萄牙 西班牙
拉丁美洲族群	阿根廷 委内瑞拉 智利 秘鲁 墨西哥 哥伦比亚
远东族群	马来西亚 新加坡 中国香港 中国台湾 泰国 越南 菲律宾
独立族群	巴西 印度 俄罗斯 日本 韩国 以色列

由于本文是以中国跨境 B2C 电子商务平台为主体，并以“一带一路”发展为背景，主要的研究

对象是和中国进行频繁贸易往来的国家和地区。所以,在调查了一些跨境 B2C 电子商务平台的顾客地域分布之后,我们发现客户群体集中分布在马来西亚、泰国、越南、菲律宾、巴西、印度、俄罗斯等国家。根据文化族群理论,这些国家划属远东族群和独立族群这两大族群。故本文将结合发展实际,以远东族群和独立族群为例,探究两种族群中的文化价值观对于初始信任和购买动机的影响。

### 3 研究假设与模型

为了研究在跨境 B2C 电子商务平台中,顾客在文化价值观的影响下对于平台的信任、购买动机等内容,我们在此对影响研究结果的平台方因素进行假定:研究中的跨境电子商务平台具有良好的服务支持、技术支持、安全支持、产品支持等特征,即在平台方是一个理想状态下时研究文化价值观的独立影响。

#### 3.1 研究假设

当具有相似文化特征的国家和地区组成文化族群时,族群内文化价值观差异细微,族群间差异明显,不同的文化价值观对顾客初始信任和购买倾向的影响也不同,且顾客信任倾向是个人层面的特征,在文化的影响下,信任倾向也会存在差异。所以,根据 Hofstede 文化维度理论和文化族群理论,本文提出了以下假设。

##### 3.1.1 集体主义

集体主义通常指人们关心、信任群体成员的程度。已有研究表明,中国等集体主义较强的国家和美国等集体主义较弱的国家相比,顾客信任倾向偏低<sup>[28]</sup>。集体主义程度较高的人往往倾向相信群体内的个体,而对群体外的人则很少有信任的倾向。在跨境 B2C 电子商务背景下,跨境即意味着交易双方分别来自不同的文化族群,集体主义程度越高的顾客,面对来自其他国家和地区的跨境电子商务平台时,强烈的集体意识会使得排外意识增强,故倾向于信任此平台的程度会越低(H<sub>1a</sub>)。

此外,集体主义还是网购交易率的一个主要影响因素<sup>[6]</sup>。Sia 等<sup>[4]</sup>的研究显示,在集体主义较强的顾客中,信任对购买动机的影响程度较低。集体主义人群和个人主义人群相比,集体主义人群以集体内的态度为先,其动机和行为易被所在的集体影响,而个人主义人群则相对而言不太会被集体影响,其动机和行为大多受自己主观控制。所以,当偏向个人主义的顾客对平台建立起初始信任时,随后的购买动机绝大部分会受自身初始信任的影响,而集体主义顾客在形成购买动机时,易受其他因素,如集体环境影响(H<sub>1b</sub>)。所以我们假设:

H<sub>1a</sub>: 集体主义程度越高的顾客,对跨境电子商务平台的信任倾向越低。

H<sub>1b</sub>: 高程度的集体主义会减弱顾客初始信任对购买动机的影响效果。

##### 3.1.2 权力距离

权力距离体现到个体层次上,是指对上下级之间权力分配不平等可以接受的程度。厉敏等<sup>[29]</sup>认为权力距离对商务活动中的信任有显著影响。赵娜等<sup>[25]</sup>认为权力距离较大的人以不信任的方式来计算得失。权力距离较大的人偏向于遵循、认可权力和地位,对阶层较低的人和阶层较高的人的信任态度会有明显差异,故普适的信任倾向较低;而权力距离较小的人崇尚平等,对各个领域的人都一视同仁,比较容易形成普遍的信任倾向(H<sub>2a</sub>)。

同时,在购买动机的形成过程中,由于较大的权力距离的人群尊重权威,心中有强烈的阶级划分,这类人群通常是谨慎的、深思熟虑的。所以由单纯的初始信任所形成的购买动机在权力距离较大的人群当中不会非常明显(H<sub>2b</sub>)。故假设:

H<sub>2a</sub>: 权力距离越大的顾客,对跨境电子商务平台的信任倾向越低。

H<sub>2b</sub>: 较大的权力距离会减弱顾客初始信任对购买动机的影响效果。

### 3.1.3 不确定性规避

网络购物会给顾客带来交易的不确定性,不确定性规避是指顾客感受到的不确定性和模糊情景的威胁程度。Chong 等<sup>[30]</sup>的研究发现,不确定性规避程度高的顾客比不确定性规避程度低的顾客有更高的信任感。并且,不确定性规避程度高的顾客在移动商务采纳意向中表现出更高的技术信任<sup>[31]</sup>。所以对于不确定性规避程度高的顾客来说,他们偏向于明确性的保证和规定,对确定的结果会赋予更高的价值。所以当这些顾客初次访问具备明确服务保证的购物平台时,他们容易因为明确性的指标(良好的声誉标志、安全的支付保障等)而形成较强的信任倾向(H<sub>3a</sub>)。

然而,在购买动机方面,Yoon<sup>[32]</sup>发现不确定性规避程度越高,信任对使用网络购物倾向的影响越小。因为对于高风险规避、崇尚确定性的人群来说,一旦形成了初始信任,他们就会倾向于维护、保持这一信任,避免摇摆性、模糊性的信任。此情境下,初始信任不会被轻易改变,其对购买动机的影响更强(H<sub>3b</sub>)。故假设:

H<sub>3a</sub>: 不确定性规避程度越高的顾客,对条款较为明确的跨境电商平台有较高信任倾向。

H<sub>3b</sub>: 高程度的不确定性规避会增强顾客初始信任对购买动机的影响效果。

### 3.1.4 刚柔性

刚柔性<sup>[19]</sup>是指“男性”价值观在社会中占统治地位的程度。刚柔性是刚性和柔性的结合,为了能够清晰地研究这个构念,以下我们用刚性来表示这一维度,刚性程度越低则代表柔性程度越高。刚性价值观强调自信,提倡竞争,这类人群对职业发展、社会地位、金钱和其他物质有着较高的标准。柔性价值观强调人际关系的重要性,柔性顾客对他人及对于工作生活品质的关注程度高<sup>[33]</sup>。Schumann 等<sup>[34]</sup>发现,在柔性气质文化中,顾客对商家更具有仁慈信任,即更容易信任他人。刚性顾客不同于柔性顾客,属于结果导向,通常会理性评估对方能力之后,做出信任决策,顾客信任倾向较低<sup>[25]</sup>(H<sub>4a</sub>)。

并且,对于刚性程度强的顾客来说,如果要形成购买动机,仅仅依靠初始信任是不够的。理性导向的刚性人群更加谨慎且不依靠感性认知来决策,他们更加依靠充足了解下所形成的充足信任来做出信任决策。在此情况下,即使在开始形成了顾客初始信任,其对购买动机的促进作用依然会很弱(H<sub>4b</sub>)。故假设:

H<sub>4a</sub>: 刚性程度越强的顾客,对跨境电子商务平台的信任倾向越低。

H<sub>4b</sub>: 高程度的刚性会减弱顾客初始信任对购买动机的影响效果。

## 3.2 研究模型

根据上述假设,建立了“文化价值观—信任—购买动机”模型,如图 1 所示。在此模型中,我们假设顾客文化价值观的四个维度直接影响顾客信任倾向,且调节顾客初始信任倾向和购买动机之间的作用关系。以下我们通过具体的研究设计和结果来印证此模型。

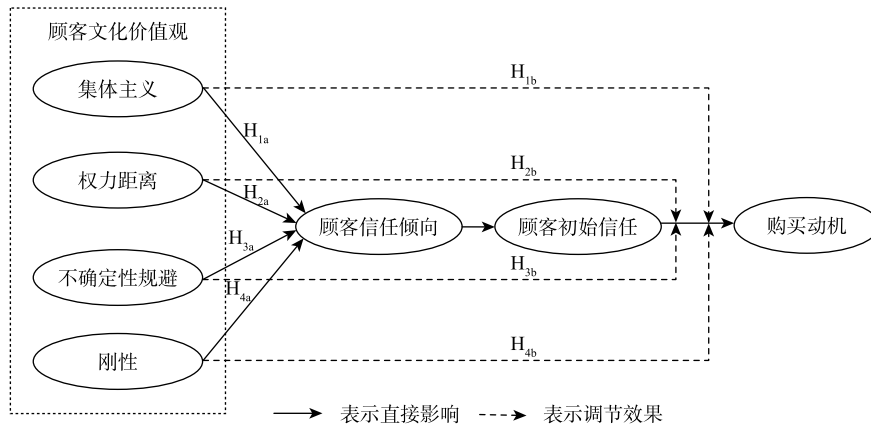


图 1 文化价值观对顾客信任和购买动机的影响模型

## 4 研究设计与研究结果

### 4.1 研究设计

本文采用问卷调查的方式来收集数据, 结合具体的研究内容和研究模型, 设计的问卷包含以下 7 个构念: 集体主义 (CO)、权力距离 (PD)、不确定性规避 (UA)、刚性 (MA)、顾客信任倾向 (TI)、顾客初始信任 (IT)、购买动机 (PM)。每个构念有 3~4 个测量指标, 每个指标采用五点李克特量表来测度其值。

集体主义、权力距离、不确定性规避和刚性这 4 个构念的测量题项, 皆来自 Hofstede 等<sup>[22]</sup>的文化价值观量表, 每个构念含有 4 个题项; 顾客信任倾向构念的测量题项有 3 个, 来自 Walczuch 和 Lundgren<sup>[11]</sup>的研究; 顾客初始信任构念的测量题项来自 Koufaris 和 Hampton-Sosa<sup>[16]</sup>的研究, 包含 3 个测量题项; 购买动机的测量题项有 3 个, 来自 Gefen 等<sup>[35]</sup>的研究。具体的测量题项内容参见附录 1。

设计问卷时, 为了保证问卷内容的易懂性及研究过程的合理性, 我们将每一个问题都纳入与其对应的情境下, 让受调查者根据情境来填写问卷。一共分为三种情境: “在不考虑当前工作的情况下 (如果你有的话), 请你设想一个理想的工作。在选择理想工作时, 请选择下列各项对你的重要程度” “在你的私人生活中, 请选择下列问题陈述你的赞同程度” “想象你正在浏览一个新的中国电子商务平台网站 (或者可以参考 [www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com) 速卖通网站), 该网站有很好的声誉、安全的系统及易用性这些特征, 请选择下列问题陈述你的赞同程度”。此外, 为了保证研究结果的准确性, 我们打乱了测量题项的排序, 并对部分测量题项采用反向陈述的方式以确保结果的客观性。此次问卷的调查对象是外国顾客, 所以问卷采用英文形式。

相关研究中的参考数据显示, 41.9%是曾在网上购物的用户, 其年龄为 18~24 周岁, 38%的用户接受过本科教育, 31.7%的用户是学生<sup>[18]</sup>。可以看出, 青年人群是不可忽视的主力部分, 并且随着电商产业的发展和普及, 如今逐渐培养起网购习惯的他们, 也是未来跨境电子商务市场上主要的消费力量。所以, 在设定问卷发放对象时, 我们选择以外国青年人为目标群体。

问卷一共收回 233 份, 我们对其中完整、内容可识别的问卷进行了甄别, 剔除了部分无效问卷, 得到有效问卷 212 份。由于本文是基于远东族群和独立族群来分析的, 我们再将问卷按照国家进行筛选, 最后得到 185 份研究数据: 独立族群 87 份数据, 其中包括印度、韩国、巴西、俄罗斯国家顾客; 远东族群 98 份数据, 其中包括马来西亚、越南、泰国、菲律宾国家顾客。样本的基本情况如下: 性

别方面，男性有 86 人，占 46.5%，女性有 99 人，占 53.5%；年龄方面，0.5%为 15~20 周岁，57.8%为 20~25 周岁，34.6%为 25~30 周岁，其余的都为 30 周岁以上，基本符合研究设定；受教育程度方面，样本顾客都是本科及本科以上学历；网上购物经历方面，89.7%的人有网上购物的经历，这皆反映出本次调查对象的情况符合本文的预设要求。

## 4.2 数据分析与结果

由于顾客初始信任构念的测量题项是构成型的，其他 6 个构念是反映型的，所以本文是构成型构念和反映型构念并存的情况，且本文样本数量较小，故本文适合用 PLS-SEM 来研究<sup>[36]</sup>。另外，本文需要比较族群间的差异，采用偏最小二乘法来验证模型的有效性和所提假设是有效且合适的<sup>[37]</sup>。所以我们采用 PLS-SEM 来进行数据分析，使用分析工具软件为 SmartPLS 3.0。

### 4.2.1 信度和效度

模型的有效性检验是通过信度、效度分析来实现的。本文使用 Cronbach's  $\alpha$  系数和组合信度来检验每个构念的内部一致性。一般情况下，Cronbach's  $\alpha$  系数值高于 0.7 即表明量表内部一致性良好，具有较高的信度<sup>[38]</sup>。从表 2 当中可以看出，所有构念的 Cronbach's  $\alpha$  系数值均大于 0.7，且组合信度值也较高，皆大于 0.8，这说明模型具有较高的信度。

表 2 信效度分析结果

构念	题项	组合信度		Cronbach's $\alpha$ 系数		AVE	
		远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群
集体主义	4	0.904	0.914	0.859	0.875	0.703	0.727
权力距离	4	0.915	0.963	0.878	0.949	0.730	0.867
不确定性规避	4	0.913	0.954	0.873	0.936	0.723	0.838
刚性	4	0.924	0.848	0.891	0.764	0.753	0.583
顾客信任倾向	3	0.960	0.971	0.937	0.954	0.889	0.917
顾客初始信任	3	0.952	0.972	0.925	0.957	0.869	0.920
购买动机	3	0.940	0.960	0.905	0.938	0.840	0.889

效度方面，我们从聚合效度和区分效度两个层面来具体分析。本文用平均提取方差 AVE 来测量聚合效度。一般情况下，AVE 的值大于 0.5 即反映聚合效度高<sup>[38]</sup>。表 2 数据显示，在两个族群中，AVE 的值皆满足要求，说明整体的聚合效度良好。此外，我们用 Fornell-Larcker criterion 方法来测量区分效度，即构念 AVE 值的平方根大于各个潜变量之间的相关系数<sup>[39]</sup>。从表 3 数据可知，对角线 AVE 值的平方根和相关系数之间的关系满足要求，说明模型内部的区分效度良好。

表 3 潜变量间的相关性系数和 AVE 平方根

构念缩写	CO		PD		UA		MA		TI		IT		PM	
	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群
CO	0.838	0.852												
PD	-0.096	0.195	0.854	0.931										
UA	0.044	0.091	-0.181	0.125	0.850	0.916								
MA	0.277	0.014	0.109	0.048	0.226	-0.066	0.868	0.764						
TI	-0.627	-0.382	-0.390	-0.501	0.468	0.583	-0.330	-0.501	0.943	0.957				
IT	-0.614	-0.374	-0.428	-0.500	0.457	0.601	-0.323	-0.479	0.933	0.947	0.932	0.959		
PM	-0.646	-0.373	-0.345	-0.459	0.442	0.605	-0.324	-0.496	0.920	0.950	0.930	0.941	0.917	0.943

#### 4.2.2 结构模型检验

在检验了模型的有效性之后, 本文将用PLS路径分析对假设进行验证, 并且在模型中构建交互作用来验证集体主义、权力距离、不确定性规避和刚性对于初始信任和购买动机之间关系的调节作用。总体路径分析结果如图2所示, 远东族群和独立族群路径系数对比结果如表4所示。

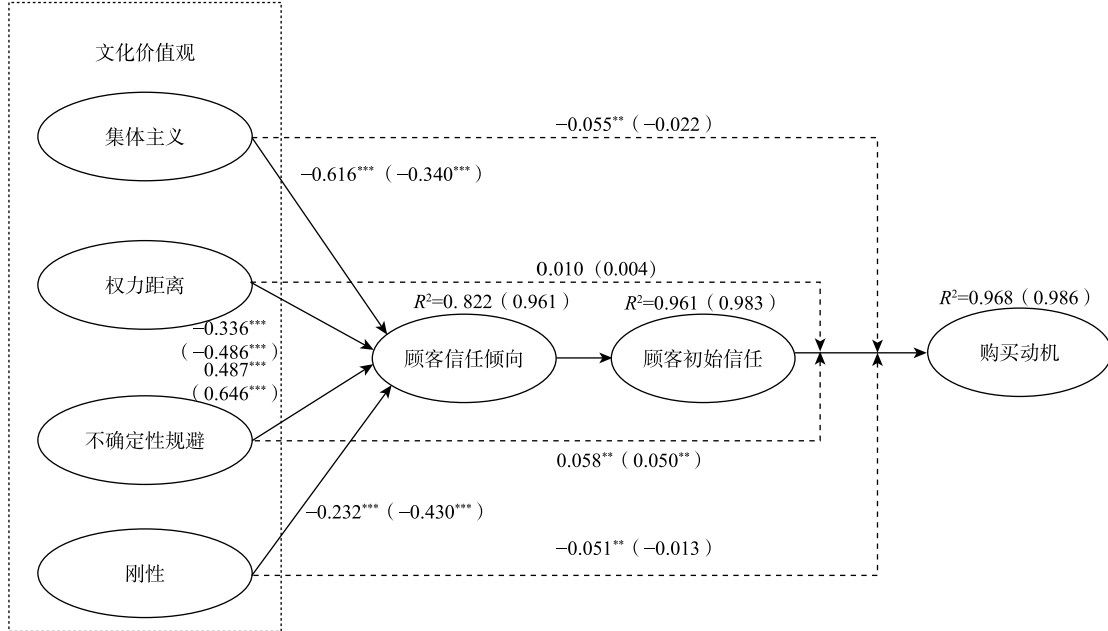


图2 PLS分析结果

\*\*\*表示  $p < 0.01$ , \*\*表示  $p < 0.05$

括号内外分别为远东族群和独立族群的结果

表4 远东族群和独立族群路径系数对比结果

路径方向	路径系数		$t$ 值		标准差		假设结果
	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	
CO→TI	-0.616***	-0.340***	9.443	9.520	0.065	0.036	H <sub>1a</sub> 成立
PD→TI	-0.336***	-0.486***	6.861	14.102	0.049	0.034	H <sub>2a</sub> 成立
UA→TI	0.487***	0.646***	8.527	12.432	0.057	0.052	H <sub>3a</sub> 成立
MA→TI	-0.232***	-0.430***	5.980	9.523	0.039	0.045	H <sub>4a</sub> 成立

\*\*\*表示  $p < 0.01$

从图2和表4可以看出, 文化价值观对信任倾向的影响方向在两种族群下的结果是一致的: 集体主义、权力距离和刚性与信任倾向之间的路径系数都是负值, 且在  $p < 0.01$  下显著, 即这三个潜变量对信任倾向是负向影响, 假设 H<sub>1a</sub>、H<sub>2a</sub>、H<sub>4a</sub> 得到了验证。而不确定性规避与信任倾向之间的路径系数为正值, 结果在  $p < 0.01$  下显著, 说明不确定性规避程度越高, 信任倾向越高, 即存在正向作用, 假设 H<sub>3a</sub> 得到了验证。

#### 4.2.3 调节作用分析

在PLS路径建模中, 我们用交互项建立调节变量。CO×IT表示由集体主义与信任倾向构成的交互作用变量, 用PD×IT表示由权力距离与信任倾向构成的交互作用变量, 用UA×IT表示由不确定性规避与信任倾向构成的交互作用变量, 用MA×IT表示由刚性与信任倾向构成的交互作用变量。表5为调节作用路径分析结果。



表 5 调节作用路径分析结果

构念交互项	调节路径系数		t 值		标准差		假设结果
	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	远东族群	独立族群	
CO×IT	-0.055**	-0.022	2.208	1.515	0.031	0.021	H <sub>1b</sub> 部分成立
PD×IT	0.010	0.004	0.605	0.310	0.028	0.038	H <sub>2b</sub> 不成立
UA×IT	0.058**	0.050**	2.170	2.478	0.028	0.040	H <sub>3b</sub> 成立
MA×IT	-0.051**	-0.013	2.421	1.012	0.019	0.024	H <sub>4b</sub> 部分成立

\*\*表示  $p < 0.05$

注：因变量为购买动机 (PM)

由表 5 可知，变量的调节方向在两个族群中是一致的：集体主义、刚性的调节系数是负值，说明集体主义和刚性的程度越强，初始信任对购买动机的影响效果越弱；权力距离、不确定性规避的调节系数为正值，表明权力距离、不确定性规避的程度越强，初始信任对购买动机的影响效果越强。

但从调节作用的显著效果来说，表 5 中  $t$  值显示，只有不确定性规避的调节作用在两个族群中都是显著的，即 H<sub>3b</sub> 成立。集体主义、刚性的调节作用只在远东族群中是显著的，所以 H<sub>1b</sub>、H<sub>4b</sub> 部分成立。而权力距离的调节作用在两个族群中都不显著，故 H<sub>2b</sub> 不成立。

#### 4.2.4 族群分组对比分析

虽然上述作用的影响方向在两种族群中是一致的，但是影响程度却存在差异。为了具体地对比远东族群和独立族群的差异，我们将数据按照族群划分为两组，用 PLS 做了分组对比分析。由于本文样本量较小并且组间方差不一致，故在此我们采用 Welch-Satterthwait 测试<sup>[40]</sup>，结果如表 6 所示。

表 6 分组对比分析结果

测量维度	潜变量对信任倾向的作用				潜变量的调节作用			
	CO→TI	PD→TI	UA→TI	MA→TI	CO×IT	PD×IT	UA×IT	MA×IT
路径系数—远东	-0.616***	-0.336***	0.487***	-0.232***	-0.055**	0.010	0.058**	-0.051**
路径系数—独立	-0.340***	-0.486***	0.646***	-0.430***	-0.022	0.004	0.050**	-0.013
路径系数差异	0.365	0.135	0.289	0.288	0.134	0.004	0.020	0.001
t 值	4.246	1.393	2.357	2.956	2.494	0.104	0.392	0.006
差异显著性	显著	不显著	显著	显著	显著	不显著	不显著	不显著

\*\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*表示  $p < 0.05$

可以看出，除了权力距离 ( $t=1.393$ ) 之外，其他 3 个潜变量对于信任倾向的影响程度，在两种族群中的差异皆是显著的 ( $t: 4.246、2.357、2.956$ )。但是，就调节作用而言，只有集体主义的调节作用在两个族群中是有显著差异的 ( $t=2.494$ )，而其他 3 个变量的调节作用在两个样本中差异不显著 ( $t: 0.104、0.392、0.006$ )。

## 5 结论和讨论

### 5.1 研究结论分析

#### 5.1.1 文化价值观对信任倾向的影响

根据本文的研究，我们总结文化价值观四个维度对信任倾向的影响：集体主义、权力距离和刚性

对信任倾向有负向作用，不确定性规避对信任倾向具有正向作用。该结论部分支持了先前研究的结论<sup>[25, 28, 30, 34]</sup>，但与先前结果不同的是，本文是基于跨境 B2C 电子商务背景前提，以文化族群来分类讨论的。所以我们还发现，以上作用在两种族群中的影响方向是一致的，但影响程度却是有差异的，即文化族群的差异，不会影响文化价值观对信任倾向的作用方向，却影响其作用的大小。

这种结果可能是四个维度的特性决定的，不同的文化族群，虽然每个文化维度上的水平存在一定差异，但是各个维度对信任倾向的作用方向不会随着维度水平的高低而发生改变。此外，虽然作用方向具有一致性，但两种族群仍然在每个文化维度上有着不可忽视的差异，所以文化价值观对信任倾向的作用程度也有所不同。所以，在远东族群中，集体主义的负向作用要比在独立族群中更强一些，而不确定性规避和刚性对于信任倾向的正向作用在独立族群中更加显著。

### 5.1.2 文化价值观的调节作用

总体而言，在文化价值观中，只有不确定性规避的调节作用在两个族群中皆显著，其正向调节初始信任与购买动机之间的关系。而集体主义、刚性的负向调节作用只在远东族群中是显著的，权力距离调节作用方向与假设相悖，且在两个族群中都不显著。

此分析结果可能的原因：远东族群在集体主义和刚性这两个维度上，特性较独立族群而言是相对分散的。众所周知，马来西亚、泰国等国家的常驻居民十分多元化，其文化相较于日本、韩国等国家是具有多样性的，所以，集体主义和刚性在远东族群中的表现也比较参差不齐，其调节作用相应也会更加明显。而权力距离的调节方向和假设相反，可能的原因：当权力距离比较小的时候，人们对不同群体皆容易产生认同和信任，信任范围较广。轻易就能建立起的初始信任，对购买动机的直接影响不强。当权力距离比较大的时候，会有两种状态：人们尊崇权力高的那一方，对其产生信任；或者只信任和自己处于相同社会等级的群体，而不信任社会等级高的一方。在这种情况下，信任范围较窄，初始信任一旦建立，其对购买动机的影响效果也就相对较强。

在调节作用差异性方面，两种族群只在集体主义调节作用中存在明显差异，而其他潜变量的调节作用差异并不明显。

## 5.2 管理启示

对于跨境 B2C 电子商务平台而言，充分了解顾客文化价值观有助于更加充分地了解顾客的消费行为，从而在制定决策的时候，能够考虑到文化价值观的影响，帮助建立良好的顾客初始信任，从而增强顾客的购买动机，达到盈利的目的。

独立族群相较于远东族群而言，文化价值观对于信任倾向的作用很强，普遍信任倾向较低。而信任倾向又是影响初始信任的一个主要因素，所以，在面对独立族群国家的顾客时，为了增强顾客初始信任，要从其他一些影响初始信任的影响因素（如网站有用性、网站安全性、网站声誉等）方面入手，提高这些因素的水平，从而部分抵消较低信任倾向带来的负向作用。

而在增强顾客购买动机层面，远东族群的文化调节作用比独立族群明显，这就意味着跨境平台的管理者在面对远东族群国家的顾客时，通过增强顾客初始信任来达到增强购买动机是不够的，需要引入其他措施，如价格竞争、质量保证、优先快速配送等手段来吸引顾客，从而增强购买动机。

## 5.3 理论贡献和未来研究展望

本文以跨境 B2C 电子商务为背景，将文化价值观差异考虑在内，构建并验证了“文化价值观—信

任一购买动机”模型，丰富了跨境电子商务领域有关文化价值观的研究内容。我们以文化族群而非单个国家为研究对象，得到了不同于以往的研究发现，且结果具有普适性和实践性，可以运用到跨境电子商务平台的运营策略当中。另外，我们集中讨论了四个文化维度对顾客信任倾向的影响，验证支持了以往的研究结果，并且探究了文化价值观对初始信任和购买动机的调节作用，补充并丰富了文化因素在信任和购买动机领域的研究。

由于数据量和国别限制，本文只考虑了远东族群和独立族群，其他族群情况还有待进一步研究。此外，本文是以跨境 B2C 电子商务为研究背景，而关于 B2B 和 C2C（customer to customer，即个人与个人之间的电子商务）等其他跨境电子商务模式下，文化价值观对顾客初始信任和购买动机的影响，还有待后续研究。

## 参 考 文 献

- [1] 商务部电子商务和信息化司. 中国电子商务报告（2017）[EB/OL]. <http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/201805/20180502750562.shtml>, 2018-05-31.
- [2] 商务部电子商务和信息化司. 中国电子商务报告（2016）[EB/OL]. <http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/201706/20170602591881.shtml>, 2017-06-14.
- [3] 张红英. 中国 B2C 跨境电子商务的发展问题研究——以兰亭集势和全球速卖通为例[D]. 山东大学硕士学位论文, 2014.
- [4] Sia C L, Lim K H, Leung K, et al. Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed? [J]. MIS Quarterly, 2009, 33 (3): 491-512.
- [5] Gefen D, Heart T. On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs[J]. Journal of Global Information Management, 2006, 14 (4): 1-30.
- [6] Lim K H, Leung K, Sia C L, et al. Is e-commerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on internet shopping[J]. Journal of International Business Studies, 2004, 35 (6): 545-559.
- [7] Aaker J L, Maheswaran D. The effect of cultural orientation on persuasion[J]. Journal of Consumer Research, 1997, 24 (3): 315-328.
- [8] Nielsen A C. One-tenth of the world's population shopping online: including 325 million in last month[J]. Retrieved May, 2005, 22: 2007.
- [9] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and tam in online shopping: an integrated model[J]. MIS Quarterly, 2003, 27 (1): 51-90.
- [10] 汤志伟, 钟宗炬, 侯艳君, 等. 社会资本对微政务公众初始信任的影响机理研究[J]. 软科学, 2018, 32 (3): 106-110.
- [11] Walczuch R, Lundgren H. Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing[J]. Information & Management, 2004, 42 (1): 159-177.
- [12] McKnight D H, Choudhury V, Kacmar C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model[J]. The Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11 (3-4): 297-323.
- [13] Li X, Hess T J, Valacich J S. Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems[J]. The Journal of Strategic Information Systems, 2008, 17 (1): 39-71.
- [14] McKnight D H, Chervany N L. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2001, 6 (2): 35-59.
- [15] McKnight D H, Choudhury V, Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology[J]. Information System Research, 2002, 13 (3): 334-359.
- [16] Koufaris M, Hampton-Sosa W. The development of initial trust in an online company by new customers[J]. Information & Management, 2004, 41 (3): 377-397.
- [17] Grabner-Kräuter S, Kaluseha E A. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2003, 58 (6): 783-812.
- [18] 鲁耀斌, 周涛. B2C 环境下影响消费者网上初始信任因素的实证分析[J]. 南开管理评论, 2005, 8 (6): 96-101.
- [19] 魏四新, 郭立宏. 文化因素对地方政府绩效管理的影响研究——基于霍夫斯塔德的跨文化视角[J]. 中国软科学, 2010, (3) 82-87.

- [20] Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values[M]. Beverly Hills: Sage Publications, Inc., 1980.
- [21] Hofstede G H. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations[M]. 2nd ed. Beverly Hills: Sage Publications, 2001.
- [22] Hofstede G, Hofstede G J, Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind[M]. New York: McGraw-Hill, 2010.
- [23] Lankhuizen M B M, de Groot H L F. Cultural distance and international trade: a non-linear relationship[J]. Letters in Spatial and Resource Sciences, 2016, 9 ( 1 ) : 19-25.
- [24] Felbermaryr G J, Toubal F. Cultural proximity and trade[J]. European Economic Review, 2010, 54 ( 2 ) : 279-293.
- [25] 赵娜, 周明洁, 陈爽, 等. 信任的跨文化差异研究: 视角与方法[J]. 心理科学, 2014, 37 ( 4 ) : 1002-1007.
- [26] 蒋辰春. 国家文化距离对中国进出口贸易影响的实证研究[D]. 中南大学硕士学位论文, 2011.
- [27] Simcha R, Oded S. Clustering countries on attitudinal dimensions: a review and synthesis[J]. The Academy of Management Review, 1985, 10 ( 3 ) : 435-454.
- [28] Lgarashi T, Kashima Y, Kashima E S, et al. Culture, trust, and social networks[J]. Asian Journal of Social Psychology, 2008, 11 ( 1 ) : 88-101.
- [29] 厉敏, 杜荣, Brugha C M. 商务背景下基于知识共享的跨文化信任影响因素实证研究[J]. 情报杂志, 2010, 29 ( 8 ) : 55-59.
- [30] Chong B, Yang Z, Wong M. Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction[C]//Craven J, Brophy P. International Conference on Electronic Commerce. New York: ACM Press, 2003: 213-219.
- [31] 彭连刚. 文化特征对移动商务采纳与交易信任关系的作用[J]. 企业经济, 2010, ( 8 ) : 171-174.
- [32] Yoon C. The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: online shoppers in China [J]. Information and Management, 2009, 46 ( 5 ) : 294-301.
- [33] 卢森斯 F. 组织行为学[M]. 王垒, 等译. 北京: 人民邮电出版社, 2008.
- [34] Schumann J H, Wangenheim F V, Stringfellow A, et al. Drivers of trust in relational service exchange: understanding the importance of cross-cultural differences[J]. Journal of Service Research, 2010, 13 ( 4 ) : 453-468.
- [35] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Inexperience and experience with online stores: the importance of tam and trust[J]. IEEE Transactions on Engineering Management, 2003, 50 ( 3 ) : 307-321.
- [36] Chin W W, Marcolin B L, Newsted P R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study [J]. Information Systems Research, 2003, 14 ( 2 ) : 189-217.
- [37] Qureshi I, Compeau D. Assessing between-group differences in information systems research: a comparison of covariance- and component-based SEM[J]. MIS Quarterly, 2009, 33 ( 1 ) : 197-214.
- [38] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18 ( 1 ) : 39-50.
- [39] Hair J F, Ringle C M, Sarstedt M. PLS-SEM: indeed a silver bullet[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2011, 19 ( 2 ) : 139-152.
- [40] Sarstedt M, Henseler J, Ringle C M. Multi-group analysis in partial least squares ( PLS ) path modeling: alternative methods and empirical results[J]. Advances in International Marketing, 2011, 22 ( 1 ) : 195-218.

## 附件 1

### 问卷构念题项

( 采用 5 点式计分: 1 表示强烈不同意—5 表示强烈同意 )

构念	测量题项	参考文献
集体主义 ( CO )	1. Having sufficient time for your personal or home life is very important.* 2. The security of employment means a lot to me. 3. I'd like to do work that is interesting.* 4. My job should be respected by your family and friends.	Hofstede 等 <sup>[22]</sup>

续表

构念	测量题项	参考文献
权力距离 (PD)	1. Having a boss ( direct superior ) you can respect is very important. 2. It is important to be consulted by your boss in decisions involving your work.* 3. In my experience, subordinates are always afraid to contradict their boss ( or students their teacher ) . 4. An organization structure in which certain subordinates have two bosses should be avoided at all cost.	Hofstede 等 <sup>[22]</sup>
不确定性规避 (UA)	1. I always feel nervous or tense. 2. All in all, I prefer to use "very good" to describe the state of health these days.* 3. One can be a good manager without having a precise answer to every question that a subordinate may raise about his or her work.* 4. A company's or organization's rules should not be broken - not even when the employee thinks breaking the rule would be in the organization's best interest.	
刚性 (MA)	1. It is necessary to get recognition for good performance. 2. Having pleasant people to work with is very important.* 3. Living in a desirable area is of great importance.* 4. It is important to have chances for promotion.	
顾客信任倾向 (TI)	1. I think most people are trustworthy. 2. I always believe in someone else unless he / she deceived me. 3. I believe that human nature is good.	Walczuch 和 Lundgren <sup>[11]</sup>
顾客初始信任 (IT)	1. I believe that the platform website keeps its promises and commitments. 2. I feel that the platform website is trustworthy. 3. I think the platform ( or seller ) will use my information properly.	Koufaris 和 Hampton-Sosa <sup>[16]</sup>
购买动机 (PM)	1. If I need something that sold on the platform website someday, it is likely that I will go to the platform website and buy from there. 2. I am willing to buy something from this platform. 3. I would like to provide my credit card information to the platform website.	Gefen 等 <sup>[35]</sup>

\*表示该题项采用反向陈述方式

## The Influence of Cultural Values on Customer Initial Trust and Purchase Motivation under Cross-border B2C E-commerce

YAN Hui, DU Rong, ZHANG Weili

( School of Economics and Management, Xi'an University of Electronic Science and Technology, Xi'an 710126, China )

**Abstract** In cross-border B2C e-commerce, the differences in cultural values among customers will make them have different trusts on the same platform, thus affecting the purchase motivation. This study combines Hofstede's cultural dimension theory and cultural cluster theory to construct "Cultural Values-Trust-Purchasing Motivation" model and explores the influence of cultural values on the relationship between customer trust intention and purchase motivation under the Far Eastern and Independent groups. The results show that collectivism, masculinity and power distance have negative effects on trust intention, while the uncertainty avoidance has positive effect. Uncertainty avoidance positively adjusts the effect of initial trust on purchase motivation, while the adjustment effect of other dimensions is not completely significant. The above effects are significantly different between the two groups.

**Keywords** Cross-border B2C e-commerce, Cultural values, Initial trust, Trust intention, Purchase motivation

### 作者简介

颜慧 (1993—), 女, 西安电子科技大学经济与管理学院硕士研究生在读, 研究方向为跨境电子商务。E-mail: yanhui@stu.xidian.edu.cn。

杜荣 (1968—), 女, 西安电子科技大学经济与管理学院副院长, 教授、博士、博士生导师。研究方向为知识管理、跨文化管理与 IT 服务管理。主要研究成果: 获陕西省高等学校科学技术一等奖、陕西省高等学校哲学社会科学优秀成果一等奖等科研获奖 10 余项。发表期刊论文 90 多篇, 其中国际期刊论文 20 多篇, SCI/SSCI 检索论文 13 篇。1 篇论文获信息系统领域顶级期刊 *Journal of*

*Strategic Information Systems* (JSIS) 2013 年度最佳论文奖和国际信息系统协会 (International Association of Information Systems) 2014 年度最佳论文奖。E-mail: durong@mail.xidian.edu.cn。

张卫莉 (1976—), 女, 西安电子科技大学经济与管理学院副教授, 博士。研究方向为人力资源管理、跨文化管理。发表期刊论文 10 多篇。E-mail: zhangw1000369@sina.com。