

基于技术接受模型的跨境旅游产品 网购意愿影响因素实证分析

马莉婷¹ 李静²

(1. 福建江夏学院 经济贸易学院, 福建 福州 350108; 2. 福州世纪联华商业有限公司, 福建 福州 350009)

摘要: 结合 Howard-Sheth 模式, 在 TAM 模型的基础上构建网购意愿实证分析模型, 对跨境旅游产品网购消费者开展问卷调查, 采用 SPSS 对调查结果进行统计分析, 得出影响跨境旅游产品网购意愿的因素包含感知有用性、感知易用性、产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子等, 均对消费者的网购意愿产生显著性影响, 进而提出以消费者感知为导向, 优化跨境旅游产品; 更新产品内容, 提升产品内涵; 加强产品的口碑营销, 扩大社群效应等建议。

关键词: 技术接受模型; 跨境旅游产品; 网购意愿; 影响因素

中图分类号: F592.3

文献标识码: A

文章编号: 1009-4768(2020)03-0024-08

近年来, 我国跨境电商进入高速发展阶段, 呈现常态化趋势。跨境电商也带动了旅游业的发展, 跨境旅游电子商务成为我国旅游业的主要发展模式。2018年11月20日, 携程、万事达卡联合发布的《2018年中国跨境旅行消费报告》显示, 中国出境游客人均消费排名世界第一, 大幅领先其他国家。2018年, 我国在线旅游市场交易规模为15122.4亿元, 较2017年增长29.0%。下沉市场用户基数较大, 旅游产品的平均客单价较高, 中国在线旅游市场仍有较大增长空间。其中, 出境游是在线度假中最重要的业务, 是行业的新增长点。2018年中国在线旅游度假市场中, 出境游占比达53.9%, 受到高客单价以及出境游客持续增长因素的影响, 出境游占比将保持稳定提升态势。

一、文献回顾

国外学者对网络消费者的网购意愿及购买行为进行研究。Anthony D Miyazaki, Ana Fernandez (2001) 指出在网购过程中产生的不良评价和预期都会对网购欲望和态度带来负面影响, 并且可能抑制网购意愿^[1]。Marios Koufaris (2002) 通过研究影响消费者重购意向的因素, 发现感知有用性和网购带来的愉悦对消费者重购意向具有显著性影响^[2]。T. L. Childersw (2001) 在对网购意向影响因素进行研究时, 提出感知有用性、感知方便性和超级体验等影响变量^[3]。Aron O'Cass, Tion Fenech

收稿日期: 2020-05-27

基金项目: 教育部2018年第二批产学合作协同育人项目(项目编号: 201802154071); 教育部2017年第二批产学合作协同育人项目(项目编号: 201702067015); 2018年省级本科教学团队(项目编号: 18SJT04); 福建江夏学院2017年校级教学团队项目(项目编号: 17JXTD07)。

作者简介: 马莉婷(1981—), 女, 福建福州人, 硕士, 副教授, 研究方向: 电子商务、运营管理。

(2003) 在 TAM 模型基础上, 提出顾客参与网上购买因素受到其特征、购买经验和商品导购等外部因素的影响^[4]。Sylvain Senecal, Jacques Nantel (2004) 通过对旅游产品的营销手段对旅游消费者网购决策影响的研究, 提出旅游消费者游后点评在很大程度上会正向影响潜在消费者的购买意愿, 还可能正向影响该消费者的产品推荐意愿^[5]。Cristian Morosan, Miyoung Jeong (2007) 研究酒店自营网站和第三方预定网站中游客使用后的信息反馈, 指出第三方酒店预定网站更受游客欢迎^[6]。

国内学者针对我国跨境旅游市场的发展、旅游电商平台的发展、旅游消费者行为、消费者跨境网络购买意向影响因素、跨境旅游产品现状及网购因素进行了多角度的研究。陈翀 (2018) 指出, 跨境旅游和跨境电商的深度合作, 离不开各国政府的支持, 需要专业人员的参与, 需要出台相应的法律法规、构建完善的监管体系以规避风险^[7]。禹晓耕 (2018) 指出, 在互联网平台的强势介入下, 我国出境旅游服务商的宣传方式由线下转移到线上, 旅游产品的属性已不再是惯例的团体游, 因目的地方位和国情不同可区分为不同的服务类型^[8]。高丽红 (2018) 指出, 旅游产业的重构和线上线下的融合发展, 都需要积极适应移动互联网给旅游业带来的深刻影响。在“互联网+”时代背景下, 旅游企业发展模式将由 OTA 逐步向 OTO、OTS 转变^[9]。王望龙, 陈丽, 王明宇 (2018) 指出, 为促进我国旅游电子商务的健康发展, 应充分发挥信息化时代优势, 旅游电商平台应提供个性化、多样化的服务, 凸显平台特色^[10]。贾有洪 (2018) 指出, 随着互联网的不断发展, 网络旅游消费所具备的便捷性和时效性得到更多人的认同, 旅游消费者由被动变为主动, 个性化、专业化的旅游产品更受欢迎^[11]。应朔 (2017) 指出消费者的文化价值会正向影响其跨境网购意愿, 而跨境电商平台的有用性、易用性低, 产品口碑差等均会抑制消费者对跨境旅游产品的网购意愿^[12]。朱晓晴 (2018) 提出, 忽视消费者需求, 仅依托消费者“出境冲动”带动消费, 不利于出境旅游的健康发展。在线旅游企业应高效利用产能, 精准把握消费者需求, 加快出境旅游产品开发^[13]。曹辉, 李正雄 (2018) 指出, 企业产品的安全性、口碑、网页界面等因素都会影响消费者对在线旅游网站的选择^[14]。

综上, 现有的关于跨境旅游产品网购意愿影响因素的研究成果大多采用定性分析的研究方法, 本文通过构建跨境旅游产品网购意愿影响因素分析模型, 基于问卷调查结果进行实证分析, 探索跨境旅游产品网购意愿的影响因素。

二、理论基础与模型构建

(一) 理论基础

1. TAM 模型

TAM 模型即技术接受模型 (Technology Acceptance Model), 由 Davis 综合投入产出理论提出, 用于分析用户对信息的接受或拒绝程度, TAM 模型如图 1 所示。TAM 理论研究外部变量、态度和意愿对个体决策的影响, 引入两个中间变量 (感知有用性、感知易用性), 研究发现外部变量能通过影响中间变量进而影响个体决策。

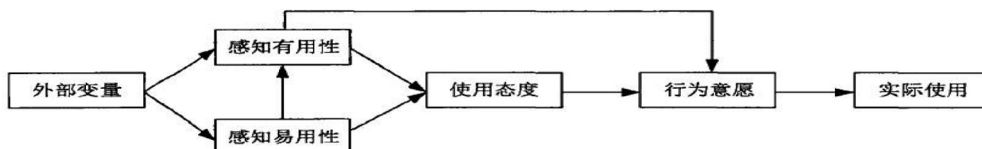


图 1 TAM 模型

2. Howard-Sheth 模式

Howard-Sheth 模式由 Howard 和 Sheth 于 1969 年提出。该模式认为刺激因素和外部因素可以刺激购买, 促使消费者产生购买动机, 进而提供给消费者各种影响其心理活动 (内部因素) 的信息抉

择。消费者受到刺激和过去购买体验的影响，又反作用于消费者的购买决策。刺激因素包括产品刺激（价格、服务等）、符号刺激（广告、媒体等）和社会刺激（家庭、社会群体等）。外部因素包括文化水平和社会阶层等。

（二）模型构建

本文结合 Howard—Sheth 模式，提取产品刺激因子、符号刺激因子和社会刺激因子组成外部变量；基于 TAM 模型设定感知有用性和感知易用性两个中间变量；结合研究目的将跨境旅游消费者网购意愿设定为因变量，构建针对跨境旅游产品消费者网购意愿影响因素模型，如图 2 所示。

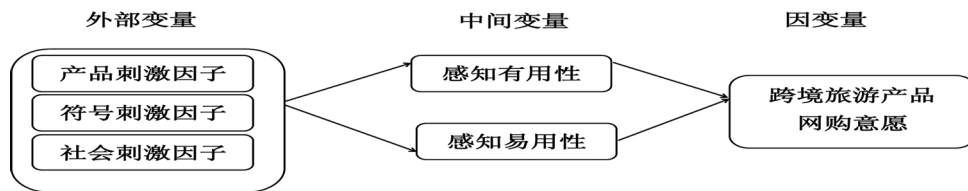


图 2 跨境旅游产品消费者网购意愿影响因素模型

（三）研究假设

基于跨境旅游产品消费者网购意愿影响因素模型，提出 11 项研究假设，如表 1 所示。运用 SPSS 23.0 对问卷调查数据进行统计分析，研究感知有用性、感知易用性、产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子等 5 个因素对跨境旅游产品网购意愿的影响，并验证研究假设的真实性。

表 1 研究假设

序号	假设内容
H1	跨境旅游产品的产品刺激因子对消费者网购意愿有显著性影响
H2	跨境旅游产品的符号刺激因子对消费者网购意愿有显著性影响
H3	跨境旅游产品的社会刺激因子对消费者网购意愿有显著性影响
H4	跨境旅游产品的产品刺激因子对感知有用性有显著性影响
H5	跨境旅游产品的符号刺激因子对感知有用性有显著性影响
H6	跨境旅游产品的社会刺激因子对感知有用性有显著性影响
H7	跨境旅游产品的产品刺激因子对感知易用性有显著性影响
H8	跨境旅游产品的符号刺激因子对感知易用性有显著性影响
H9	跨境旅游产品的社会刺激因子对感知易用性有显著性影响
H10	感知有用性对跨境旅游产品消费者网购意愿有显著性影响
H11	感知易用性对跨境旅游产品消费者网购意愿有显著性影响

（四）数据来源

实证数据来源于在问卷星上发布的《跨境旅游产品网购意愿影响因素调查问卷》，问卷分别针对感知有用性、感知易用性、产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子五大因素设置李克特五级量表题（如表 2 所示）。共回收 350 份问卷，剔除无效问卷 40 份，得到有效问卷 310 份。

三、统计分析

（一）描述性统计分析

在 310 名被调查者中，男性占 46.45%，女性占比 53.55%。在教育程度方面，本科学历人数最多，占比 48.39%，其次为大专，占比 22.90%。在职业方面，在校学生人数最多，占比 36.77%。在月可支配收入方面，主要集中在 0 到 6000 元区间。

表 2 跨境旅游产品网购意愿影响因素测量量表

研究变量	测量指标	来源
感知有用性	可以提高我的购买效率	Stfford&.Stern(2002)
	能够为我节省时间	
	可以买到物美价廉的跨境旅游产品	Aron' Cass (2002)
	相关评论能帮助我作出正确的网购决策	Tony Ahn et al. (2003)
感知易用性	很轻松地找到我想要的跨境旅游产品信息	Stfford&.Stern(2002)
	(查阅、预定、付款等)流程对我来说容易操作	
	不会花费我太多的精力	Aron' Cass (2002)
	有疑问能及时与客服沟通交流,没有时间和空间上的限制	Tony Ahn et al. (2003)
产品刺激因子	内容是否丰富多样是网购跨境旅游产品的主要考虑因素	李华敏(2007)
	能否获得身心愉悦是网购跨境旅游产品的主要考虑因素	
	网站的信息量与服务是网购跨境旅游产品的主要考虑因素	胥郁(2012)
	网站的促销活动是网购跨境旅游产品的主要考虑因素	
符号刺激因子	出行方式是网购跨境旅游产品的主要考虑因素	
	通过网络社区宣传了解跨境旅游产品	胥郁(2012)
	通过旅游网站/平台的宣传了解跨境旅游产品	Shin(2002)
社会刺激因子	通过朋友或他人告知了解跨境旅游产品	
	家人、朋友、同事认为网购跨境旅游产品是个好主意	Taylor&.Todd(1995)
	家人、朋友、同事曾经成功在线购买过跨境旅游产品	Enkatesh&.Davides(2001)
网购意愿	家人、朋友、同事支持网购跨境旅游产品	
	我愿意网购跨境旅游产品	Venkatesh&.Davis(2002)
	以后我会经常在网站上浏览跨境旅游产品	Forsythe&.Shi(2003)
	我会向我周围的亲朋好友、同事推荐平台/网站上的跨境旅游产品	李文瑞等(2004)

(二)信度分析

信度分析通过 Cronbach' Alpha 系数对所得数据进行信度检验。问卷的总体 Cronbach' Alpha 系数为 0.917,而各变量的 Cronbach' Alpha 系数均大于 0.64,这表明问卷信度较好。

(三)效度分析

效度分析通过 KMO and Bartlett 球形度检验对问卷的调查结果进行测量,判断其是否适合做因子分析。判断条件:KMO 的值大于等于 0.7 且 Sig 的值小于 0.05。首先对外部变量中 11 道题项、中间变量中 8 道题型分别进行 KMO 和 Bartlett 球形度检验,结果均符合判断条件;其次进一步使用主成分分析法、最大方差正交旋转法,提取公因子,结果表明公因子与所对应的题型,和表 2 中研究变量与所对应的题型一致,这说明问卷的效度较好。

(四)回归分析

回归分析用于进一步验证变量之间的关系。采用多元回归分析法进一步检验各变量间的关系。

1. 外部变量与因变量(网购意愿)的回归分析

由表 3 可知,P 等于 0.000,说明回归模型显著,DW 等于 1.908,说明模型中不存在自相关现象。VIF 均小于 5,说明不存在共线性问题。产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子的显著性均小于 0.05,接受原假设,即产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子均对网购意愿有显著性影响。

2. 外部变量与中间变量(感知有用性)的回归分析

由表 4 可知,P 等于 0.000,说明回归模型显著,DW 等于 1.664,说明模型中不存在自相关现象。VIF 均小于 5,说明不存在共线性问题,由于产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子的显著性均小于 0.05,接受原假设,说明产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子均对感知有用性有显著性影响。

表3 外部变量与因变量的总体回归分析

变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计		德宾-沃森 (DW)	F值及 显著性
	B	标准误差	Beta			容差	VIF		
(常量)	1.395	0.442		3.156	0.002				
产品刺激因子	0.318	0.046	0.349	4.862	0.000	0.610	1.605	1.908	F=22.615
符号刺激因子	0.129	0.085	0.170	2.075	0.032	0.581	1.720		P=0.000
社会刺激因子	0.337	0.073	0.261	4.061	0.000	0.555	1.802		

表4 外部变量与中间变量（感知有用性）的总体回归分析

变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计		德宾-沃森 (DW)	F值及 显著性
	B	标准误差	Beta			容差	VIF		
(常量)	1.395	0.442		3.156	0.002				
产品刺激因子	0.318	0.046	0.349	4.862	0.000	0.610	1.605	1.664	F=15.691
符号刺激因子	0.129	0.085	0.170	2.075	0.032	0.581	1.720		P=0.000
社会刺激因子	0.337	0.073	0.261	4.061	0.000	0.555	1.802		

3. 外部变量与中间变量（感知易用性）的回归分析

由表5可知，p等于0.000，说明回归模型显著，DW等于1.796，说明模型中不存在自相关现象。VIF均小于5，说明不存在共线性问题，由于产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子的显著性均小于0.05，接受原假设，说明产品刺激因子、符号刺激因子和社会刺激因子均对感知易用性有显著性影响。

表5 外部变量与中间变量（感知易用性）的总体回归分析

变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计		德宾-沃森 (DW)	F值及 显著性
	B	标准误差	Beta			容差	VI		
(常量)	0.756	0.415		1.822	0.073				
产品刺激因子	0.331	0.036	0.373	5.892	0.000	0.589	1.781	1.796	F=45.708
符号刺激因子	0.147	0.074	0.138	2.334	0.046	0.423	2.363		P=0.000
社会刺激因子	0.268	0.058	0.283	4.153	0.001	0.521	1.920		

4. 中间变量与因变量（网购意愿）的回归分析

由表6可知，p等于0.000，说明回归模型显著，DW等于1.619，说明模型中不存在自相关现象。VIF均小于5，说明不存在共线性问题，由于感知易用性和感知有用性的显著性均小于0.05，接受原假设，说明感知有用性和感知易用性对网购意愿有显著性影响。

表6 中间变量与因变量的总体回归分析

变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计		德宾-沃森 (DW)	F值及 显著性
	B	标准误差	Beta			容差	VI		
(常量)	0.892	0.460		1.938	0.057				
感知有用性	0.252	0.081	0.245	3.284	0.000	0.559	1.918	1.619	F=16.357
感知易用性	0.435	0.054	0.476	5.744	0.000	0.559	1.918		P=0.000

四、研究结论与建议

（一）研究结论

综上，表1提出的11项研究假设均成立。结论如下：

1. 感知有用性和感知易用性对网购意愿有显著性影响。感知有用性和感知易用性属于跨境旅游消费者的个人感知,要激发跨境旅游消费者产生网购意愿,需要增强跨境旅游产品的消费者感知,更好地满足消费者需求。

2. 产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子对感知有用性和感知易用性有显著性影响。产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子与跨境旅游平台/网站密切相关,跨境旅游平台/网站要不断提升自身综合实力、提高产品质量、创新产品种类,满足跨境旅游消费者的多样化需求,增强消费者感知,进而增强其网购意愿。

3. 产品刺激因子、符号刺激因子、社会刺激因子对网购意愿有显著性影响。对于跨境旅游平台/网站而言,在提升产品质量、丰富产品内容的同时,应注重开展跨境旅游产品口碑营销,扩大社群效应,激发跨境旅游产品消费者网购意愿。

(二) 建议

1. 以消费者感知为导向,优化跨境旅游产品

(1) 精简操作页面,优化个性化推荐

简单的操作、快速的搜索是跨境旅游消费者使用跨境旅游平台/网站的基本要求,能够给跨境旅游消费者带来最直观的易用性认知。跨境旅游平台/网站应根据消费者的个性化特征,定制不同版本的操作页面,使跨境旅游消费者能更加快速找到所需产品并且在使用过程中节省精力,充分提升消费者的易用性认知,从而激发消费者网购意愿。

(2) 提升跨境旅游产品品质

信息准确性及产品性价比对跨境旅游消费者感知有显著性影响。对于跨境旅游平台/网站来说,企业在产品开发时,要以跨境旅游消费者的感知有用性为导向,提升跨境旅游产品品质;在提供产品内容时,要以图文并茂的形式提供高质量、精准及时的信息内容,突出产品对跨境旅游消费者的益处、产品的使用效果等;在产品促销上,要开展形式丰富的促销活动,以此突出产品的高性价比,刺激消费者的潜在需求,激发消费者网购意愿。

2. 更新产品内容,提升产品内涵

(1) 与医疗结合提升产品价值

随着科技的发展,我国医疗水平也逐步上升,但由于我国人口较多,大型城市经常出现看病难的问题;同时,越来越多人追求高品质医疗,具备一定经济实力的人有到发达国家寻求医疗服务的需求。例如,前往发达国家进行早期癌症筛查、深度体检等。跨境旅游平台/网站可以与部分发达国家的医疗机构合作,采取“出境游+医疗服务”模式,将旅游产品和医疗服务相结合,推出创新型旅游产品。例如,开发“一周日本游+体检”的跨境旅游产品,消费者到达目的地后进行体检,体检后开始游玩,最后一天领取体检报告,实现旅游与医疗服务两不误。

(2) 与保险结合保障游客权益

在跨境旅游中,游客可能会遇到航班晚点或临时取消、贵重物品被盗或丢失等突发事件,而大多数跨境旅游平台/网站对此类事件的最终处理结果不能令人满意。基于此,跨境旅游平台/网站可以和国内保险公司合作推出针对旅游突发事件的相关险种,保障跨境旅游消费者权益。如跨境旅游消费者购买“旅游意外事故险”后,其在境外旅游因意外受伤,保险公司即可迅速理赔。

3. 加强产品的口碑营销,扩大社群影响力

(1) 提供优质服务

优质的服务带来良好的用户体验,进而带来好的口碑,因此跨境旅游平台/网站应更加重视提升自身的信息服务和客户服务水平。一方面,各大跨境旅游平台/网站应为跨境旅游消费者提供真实、详略得当、全面的产品信息,信息更新及时,信息发布渠道多样化,以便更好地满足消费者需求。另一方面,各大平台/网站应加强服务意识,着力为跨境旅游消费者带来完美的客户体验。在跨境旅游

行前,提供咨询服务,及时为游客解答各种疑问。旅行途中,要随时解决游客遇到的各种问题。行程结束后,积极受理游客投诉,以全面提升游客的满意度。

(2) 扩大社群影响力

在如今的大数据时代,社群对人们的生活产生了重要影响。周边群体对网购跨境旅游产品的态度和行为也会很大程度上影响跨境旅游消费者的网购意愿。因此,跨境旅游平台/网站更要借助“熟人经济”,充分发挥口碑营销的优势,通过适宜的网络渠道扩大社群的影响力,借助新媒体开展口碑营销。例如,可通过微信朋友圈的口碑点评宣传、网站/平台购后点评、抖音短视频推荐、小红书分享等方式扩大社群影响力,提升跨境旅游产品的受关注度与知名度。

参考文献:

- [1] Anthony D Miyazaki, Ana Fernandez. Consumer Perceptions Of Privacy And Security Risks For Online Shopping[J]. The Journal of Consumer Affairs, 2001(1):27-44.
- [2] Marios Koufaris. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior[J]. Information System Research, 2002, 13(2):205-223.
- [3] T. L. Childersw. Hednic and Utilitariam motivations for online retail shopping behavior[J]. Journal of Retail, 2001(77):511-535.
- [4] Aron O'Cass, Tion Fenech. Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behavior [J]. Journal of Retailing and Consumer Service, 2003(2):81-94.
- [5] Sylvain Senecal, Jacques Nantel. The influence of online product recommendations on consumers' online choices[J]. Journal of Retailing, 2004, 80(2):159-169.
- [6] Cristian Morosan, Miyoung Jeong. Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites[J]. International Journal of Hospitality Management, 2007, 27(2):284-292.
- [7] 陈翀. 跨境旅游与跨境电商内在机理与互动路径研究[J]. 经济师, 2018(7):255-257.
- [8] 禹晓耕. “互联网”时代下我国出境旅游市场的变革[J]. 中国商论, 2018(6):63-65.
- [9] 高丽红. 互联网+时代背景下旅游企业创新发展模式探讨[J]. 度假旅游, 2018(9):87-88.
- [10] 王望龙, 陈丽, 王明宇. 旅游电子商务发展现状与对策研究[J]. 中国商论, 2018(27):65-66.
- [11] 贾有洪. 网络旅游消费行为特征及营销策略分析[J]. 度假旅游, 2018(11):197.
- [12] 应朔. 国内消费者跨境网购意愿的影响因素研究[D]. 江西财经大学, 2017.
- [13] 朱晓晴. 基于供需理论视角下的出境旅游产品探析——以凯撒在线旅游为例[J]. 西安文理学院学报(自然科学版), 2018(5):95-99.
- [14] 曹辉, 李正雄. 基于 AHP 模型的在线旅游网站消费者购前行为研究[J]. 铜陵学院学报, 2018(3):22-26+46.

Empirical Analysis on the Influencing Factors of Online Purchase Intention of Cross-border Tourism Products Based on Technology Acceptance Model

Ma Liting¹, Li Jing²

(1. Fujian Jiangxia University, Fuzhou 350108, China;

2. Fuzhou Shiji Lianhua Commerce Co., Ltd., Fuzhou 350009, China)

Abstract: Based on Howard-Sheth model and TAM model, this paper constructs an empirical analysis model of online purchase intention, carries out questionnaire on online shopping consumers of cross-border tourism products, and conducts statistical analysis of the questionnaire results by SPSS. It

concludes that the factors affecting online purchase intention of cross-border tourism products include perceived usefulness, perceived usability, product stimulus, symbol stimulus and social stimulus. All these factors have significant impacts on online purchase intention. And then it puts forward suggestions: with purchasers' perception oriented, cross-border tourism products are optimized; product contents are updated, product connotation is enhanced; word-of-mouth marketing is intensified; network effect is increased.

Key words: Technology Acceptance Model; Cross-border Tourism Products; Online Purchase Intention; Influencing Factors

[责任编辑:李玉水]

.....
(上接第 16 页)

Blockchain Credit: Application, Risk and Supervision

Li Chao, Ma Yicheng

(East China University of Political Science and Law, Shanghai 201620, China)

Abstract: "Blockchain +" has been extended to the credit investigation industry, vigorously promoting the development of credit investigation. The application of blockchain in the credit investigation industry is conducive to establishing personal data sovereignty, generating credit assets, ensuring data security and promoting data sharing. However, the blockchain technology in credit investigation is not without defects, and it also contains technical risks that the loss of private key affects credit assets, the transparency of transactions and the disclosure of personal privacy, as well as legal risks that cannot be tampered with, the conflict between data institutions and users' "right to be forgotten", and the contradiction between the "decentralized" structure and the traditional credit investigation and supervision system. To block chain, therefore, the concept of legal regulation is updated, the balance of credit legislation supervision, the relationship between innovation and collaborative technology regulation and legal regulation, by the new laws and revise the old method to match the legal adaptability to credit regulation, rational allocation of central and local governments in the chain of blocks credit regulatory power, and to strengthen the construction of credit reporting industry self-discipline organization, clear credit reporting industry association's legal status, in addition, can introduce "sandbox" regulation mechanisms to prevent block chain credit innovation risks.

Key words: Block Chain; Credit Reporting; Legal Risk; Technical Risk; Regulatory

[责任编辑:李玉水]