

基于技术接受模型的美妆产品跨境 网购决策影响因素实证分析

马莉婷, 易思琪

(福建江夏学院 经济贸易学院, 福建 福州 350108)

摘 要:美妆产品已迅速成为跨境网购垂直领域的强势品类。然而,消费者信任不足、产品真伪存疑、价格战频发等问题已成为美妆产品在跨境电商平台发展的阻碍因素。以天猫国际为例,以技术接受模型为基础,在保留感知易用和感知有用两大基础变量的基础上加入感知安全、群体对照、感知产品质量等变量,对模型进行拓展,建立新模型对跨境平台美妆消费决策及其影响因素进行探索。并通过实证分析得出结论:感知有用、感知易用、感知安全、感知产品质量显著并正向影响美妆产品跨境网购决策。进而提出促进跨境网购消费者做出购买决策的建议。

关键词:跨境电商;美妆产品;消费决策;影响因素

中图分类号:F713.36 文献标识码:A 文章编号:1674-2109(2020)04-0029-07

DOI:10.14155/j.cnki.35-1293/g4.2020.04.006

一、引言

随着经济富余和消费升级,越来越多人开始注重提升个人形象,美妆产品成为跨境进口电商销售的强势品类。

国外学者对网购决策行为影响因素进行了研究。目前关于消费者决策的影响研究中,Davis 根据理性行为理论(TRA)提出技术接受模型(TAM),从感知有用性和感知易用性两方面出发研究消费者行为。^[1]Miyazaki & Fernandez 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,并且可能抑制其网购意愿。^[2]Pavlou 通过实地走访调研

得出研究结果,指出感知易用性、有用性、风险以及满意度等都会影响消费者的网购意愿。^[3]Kim, Xu&Gupta 指出感知信任以及价格与消费者购买意愿成正相关关系。^[4]

国内外学者对跨境电商发展历程、跨境电商发展问题、进口跨境电商问题进行了研究。孙蕾,王芳指出跨境电子商务指的是分属不同关境的交易双方通过互联网在电商平台完成下单、支付和结算,并通过国际物流完成交易的国际商业行为。^[5]张夏恒将跨境电商的发展轨迹 2007 年前留学生群体等兴起的熟人代购阶段;2007-2010 年淘宝“全球购”等专业代购网站逐步兴起的起步阶段;2010-2013 年多种海淘模式涌现阶段;2014 年起,政策支持促使跨境行业百花齐放、蓬勃发展四个阶段。^[6]与此不同,李燕则将跨境电商的发展历程简化为 2008 年前的个人代购阶段;2008-2013 年海淘向跨境电商转变的过渡阶段;2014 年后跨境电商常态化发展阶段。^[7]李佳珂,卢超杨,文汪艳指出现有跨境网购对个人来说存在产品质量参差不齐、邮寄成本增加、语言障碍造成产品认知缺失等不利影响;对跨境企业来说,不利影响主要包括国内外企业同类产品价格竞争加剧、国内品牌受到打压等激

收稿日期:2019-08-26

基金项目:教育部 2018 年第二批产学研合作协同育人项目(201802154071);2018 年省级本科教学团队项目(18SJTD04);2015 年福建省中青年教师教育科研项目(JAS150638);福建江夏学院 2017 年校级教学团队项目(17JXTD07)。

作者简介:马莉婷(1981-),女,汉族,副教授,主要从事电子商务研究。

烈的竞争局面。^[8]王宁分析了进口跨境电商存在的货源乱、支付风险、通关效率低、物流费用高等供应链短板及原因,并提出进口跨境电商供应链优化方案。^[9]

综上,现有美妆产品跨境网购决策的实证研究成果较少,本文以天猫国际为例,构建美妆跨境网购消费者决策影响因素分析模型,基于问卷调查结果进行实证分析,探求美妆产品跨境网购决策的影响因素。

二、研究理论基础与模型构建

(一)理论基础

Davis 在解释用户对新信息接受行为时,基于理性行为理论提出技术接受模型,模型如图 1 所示(Technology Acceptance Model)。该模型认为用户对新系统的接受程度受到许多因素的影响,多种因素共同影响行为态度进而影响使用意愿。^[1]其中最核心的因素为感知有用性和易用性。感知有用是指使用者认为使用某一系统能提升生活绩效的程度;感知易用是指使用者认为使用某一系统的容易程度。

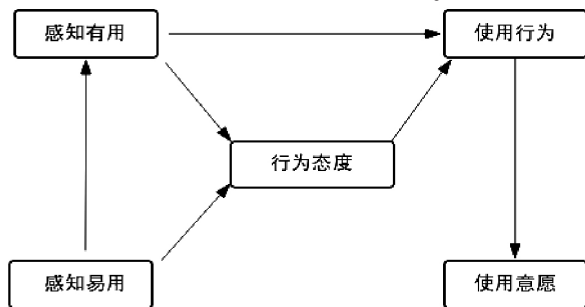


图 1 技术接受模型

Fig.1 Technology acceptance model

在研究消费者的网购行为时,技术接受模型获得较为广泛的运用。鲁耀斌,徐红梅在 TAM 模型的基础上增加了兼容性、隐私、安全等因素作为自变量,研究网络购物消费者的接受行为。^[10]马士健在 TAM 模型基础上增加感知安全作为自变量,增加主观规范、爱国主义心理作为调节变量,研究跨境电商平台消费意愿的影响因素。^[11]应朔在 TAM 基础上,并引入感知流行性因素、感知促销利得因素、文化价值观三个变量,对国内消费者跨境网购决策的影响因素进行研究。^[12]

综上所述,TAM 模型研究消费者购买行为及其决策所受影响因素时,一般通过增加自变量、引入相关变量或者增加调节变量这三个方式拓展模型,完成

研究。本文在保留感知有用性和感知易用性两个基本变量的基础上,引入新的自变量,对 TAM 模型进行调整,研究消费者在天猫国际平台上做出美妆产品购买决策的影响因素。

(二)模型构建

本文以技术接受模型为基础,并结合消费者购买决策特点,构建美妆产品跨境网购决策影响因素模型。根据技术接受模型,感知有用性和感知易用性会对消费者的行为意向产生影响,进而对消费者的购买决策产生影响。本文在保留感知有用性和易用性的基础上,引入感知安全、群体对照和感知产品质量 3 个新变量,并据此提出相关研究假设,进行研究。具体模型如图 2 所示。

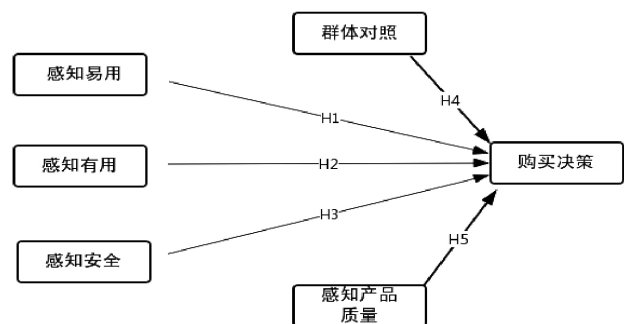


图 2 实证分析模型

Fig.2 Empirical analysis model

(三)研究假设

H1:感知有用对美妆产品跨境网购决策没有显著性影响

H2:感知易用对美妆产品跨境网购决策没有显著性影响

H3:感知安全对美妆产品跨境网购决策没有显著性影响

H4:群体对照对美妆产品跨境网购决策没有显著性影响

H5:感知产品质量对美妆产品跨境网购决策没有显著性影响

下文基于问卷调查数据,运用 SPSS 23.0,分析感知有用、感知易用、感知安全、群体对照和感知产品质量对美妆产品跨境网购决策的影响,并验证假设的真实性。

(四)数据来源

实证数据来源于在问卷星上发布的《天猫国际美妆产品跨境网购决策影响因素的调查》问卷,问卷分别

针对感知有用、感知易用、感知安全、群体对照、感知产品质量设置李克特五级量表题(如表 1、表 2 所示),共回收问卷 387 份,剔除无效问卷后得到有效问卷 318 份。

表 1 美妆产品跨境网购决策及其影响因素测量表

Tab.1 Cosmetic products cross border online shopping decision and its influencing factors measurement table

研究变量	变量测试题项	依据
Q10-Q13 感知有用	Q10 快捷方便,能节约时间,提高效率	Davis(1989)
	Q11 商品种类丰富,满足我的多样化需求	Childers,Peck&Carson(2001)
	Q12 通过天猫国际能获得性价比更高的跨境商品与服务	Gefen&Straub(2000)
	Q13 天猫国际的使用操作简单易懂	
Q14-Q17 感知有用	Q14 能快速搜索到所需商品	Gefen&Gefen&Straub(2000) Pavlou(2003)
	Q15 能与店铺卖家进行交流,更直观	
	Q16 支付货款简单方便	
	Q17 在交易中我的个人信息不被泄露	
Q18-Q20 感知安全	Q18 在天猫国际的支付很安全	Feathmana&Pavlou(2003) 李存超(2004)
	Q19 商家不会欺诈消费者且讲信誉	
	Q20 天猫国际的售后比较完善	
	Q21 当我决定在天猫国际购买时,会参考身边朋友同学的意见	
Q21-Q22 群体对照	Q22 购买具体商品时,受到商品的评论影响	Brucks(2000)
	Q23 我认为天猫国际提供的商品质量有保障,是正品	Park&Lessig(1997)
Q23-Q24 感知产品质量	Q24 商品与描述一致	孟凡新(2013)

表 2 美妆产品跨境网购决策测量表

Tab.2 Cosmetic products cross border online shopping decision measurement table

研究变量	变量测试题项	依据
Q25-Q28 购买决策	Q25 愿意在天猫国际上购买美妆产品	Flishbein&Ajzen(1991)
	Q26 我会优先考虑在天猫国际上购买美妆产品	
	Q27 将来在天猫国际上购买美妆产品的频率会增加	
Q28 我愿意推荐朋友在天猫国际购买美妆产品	Chen&Dubinsky(2003)	

三、结果及分析

(一)描述性统计分析

在回收的 318 份有效问卷中,女性占比 67.9%,男性占比 32.1%,年龄集中在 18-30 岁,拥有本专科及以上学历,职业集中在公司员工和学生上。月跨境网购次数为 4-5 次的占 40.8%,月跨境网购次数为 6 次及以上的占 25.4%。对于跨境美妆产品购买类别和使用的跨境平台调查采用多选题方式,数据显示消费者在购买跨境美妆产品时,呈现购买种类多样化及使用平台多样化的特征(见表 3)。

表 3 描述性统计信息

Tab.3 Descriptive statistics

项目	指标	样本量	占百分比%
性别	男	102	32.1%
	女	216	67.9%
年龄	18 岁及以下	21	6.7%
	19-24 岁	114	35.9%
	25-30 岁	165	51.9%
	31-39 岁	57	17.9%
	40 岁及以上	18	5.6%
学历	高中及以下	33	10.3%
	本专科	207	65.1%
	研究生及以上	78	24.5%
职业	公务员事业单位人员	30	9.4%
	公司企业在职人员	153	35%
	自由职业	15	4.7%
	学生	99	31.1%
	其他	21	6.7%
月收入	1999 元以下	75	23.5%
	2000-4999 元	27	8.5%
	5000-7999 元	162	50.9%
	8000-12000 元	39	12.2%
	12001 元及以上	15	4.7%
近一年跨境平台每月购买频率	平均每月 6 次及以上	81	25.4%
	平均每月 4-5 次	153	40.8%
	平均每月 1-3 次	45	14.1%
	平均每月少于 1 次	39	12.3%
常常去的跨境平台	网易考拉	152	48.2%
	京东海囤全球	96	30.3%
	天猫国际	195	61.7%
	亚马逊海外购	45	14.1%
	唯品国际	54	17.1%
	苏宁国际	33	10.6%
	其他	75	23.5%
网购过的美妆产品	洁面卸妆类	267	83.4%
	水乳面霜	177	55.6%
	面膜、精华	279	87.7%
	防晒隔离	135	42.5%
	面部及眼部彩妆类	228	71.7%
	美容仪器如洁面仪等	33	10.4%
	香水香氛	75	23.5%

(二)信度分析

信度是用来反映量表中样本数据调查的一致性和稳定性的参考指标,表征调研数据的可靠性。本文采用主成分分析法 Cronbach's Alpha 来检验问卷的信度。由表 4 可知,5 个变量的信度测量值都大于 0.7,表明变量内部具有较好的一致性,问卷具有较高的可靠性。

表 4 Cronbach's Alpha 信度分析

Tab.4 Cronbach's Alpha reliability analysis

因素分类	题项	测量项目数	Cronbach's a
感知有用	Q10-Q13	3	.813
感知易用	Q14-Q17	4	.834
感知安全	Q18-Q20	4	.779
感知产品质量	Q21-Q22	2	.734
群体对照	Q23-Q24	2	.809

(三)效度分析

效度反映问卷的有效性,是指问卷能准确地反映客观事物的特征或属性的程度。效度越高表明问卷能精准反映客观事物的特征或属性。本文使用 KMO 样本测度和 Bartlett 的球形度检验来检测调查结果。一般来说,当 KMO 统计量大于 0.7 且显著性小于 0.05,说明变量的指标适合做因子分析,否则不适合做因子

分析。本文对影响购买决策的 5 个因素所设置的 15 个题项进行效度检验,涉及题项如表 5。

表 5 效度检验涉及题项

Tab.5 The items involved in validity test

因素分类	题项	测量项目数
感知有用性	10、11、12 题	3
感知易用性	13、14、15、16 题	4
感知安全性	17、18、19、20 题	4
感知产品质量	21、22 题	2
群体对照	23、24 题	2

表 6 KMO 和巴特利特检验

Tab.6 KMO and Bartlett test

KMO 取样适切性量数。		.819
巴特利特	近似卡方	499.482
球形度检验	自由度	136
	显著性	.000

由表 6 可知,5 个影响因素的 15 个题项,总体 KMO 值为 0.819(大于 0.7),且 Bartlett 球形检验的显著性水平均为 0.000(小于 0.05),表明各维度结构变量效度良好,通过检验,适合做因子分析。

(四)因子分析

由表 7 可知,对各因子进行分析,一共提取出 5 个公因子。5 个公因子旋转后的方差解释率分别是

表 7 总方差解释

Tab.7 Total variance interpretation

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	1.511	8.889	40.238	1.511	8.889	40.238	2.475	14.660	14.660
2	5.329	31.349	31.349	5.329	31.349	31.349	2.796	16.548	31.207
3	1.447	8.512	48.749	1.447	8.512	48.749	2.145	12.618	43.825
4	1.179	6.938	55.687	1.179	6.938	55.687	1.686	9.921	53.746
5	1.069	6.290	61.977	1.069	6.290	61.977	1.433	8.431	62.177
6	1.026	6.036	68.013						
7	.909	5.349	73.362						
8	.780	4.591	77.953						
9	.711	4.178	82.131						
10	.670	3.940	86.071						
11	.611	3.592	89.664						
12	.474	2.790	92.453						
13	.457	2.686	95.139						
14	.422	2.488	97.628						
15	.356	2.372	100.00						

14.660%、16.548%、12.618%、9.921%、8.431%，旋转后累积方差率为 62.178%，说明这 5 个公因子所代表的信息基本上能够解释原始数据所能表达的信息。所以，可用 5 个公因子代替原来的 15 个影响因素。

表 8 旋转后的成分矩阵
Tab.8 Component matrix after rotation

	成分				
	1	2	3	4	5
快捷方便,节约时间,提高效率	.699				
商品种类丰富,满足我的多样化需求	.771				
通过天猫国际能获得性价比更高的跨境商品与服务	.588				
天猫国际的使用操作简单易懂	.663				
能快速搜索到所需商品	.681				
与店铺卖家进行交流,更直观	.690				
支付货款简单方便	.654				
在交易中我的个人信息不会被泄露			.602		
天猫国际的支付很安全			.719		
商家不会欺诈消费者			.523		
天猫国际的售后比较完善			.502		
当我决定在天猫国际购买时,会参考身边朋友同学的意见				.769	
购买具体商品时,受到商品评论的影响				.613	
我认为天猫国际提供的商品质量有保障,是正品					.690
到手的商品和商品描述是一致的					.772

由表 8 可知,成分 1 在节约时间提高效率、种类丰富满足需求和获得商品比实体店更实惠几个方面具有较高的载荷,反映了消费者认为使用平台能显著提高生活绩效,可将其命名为“感知有用性”;成分 2 在使用简单、快速搜索到所需商品和能直观交流上有较高的载荷,代表了消费者进行购买时平台使用的难易程度对决策有影响,可将其命名为“感知易用性”;成分 3 在隐私、支付安全、售后服务上有较高的载荷,反映了消费者在购买时对安全性的考虑,可将其命名为“感知安全性”;成分 4 在亲朋好友意见、评价内容上有较高的载荷,反映了消费者购买时受其他买家评价的影响,可将其命名为“群体对照”;成分 5 在商品质量、网页商品描述一致性上较高的载荷,反映了消费者在购买时对感知产品质量的考虑,可将其命名为“感知产品质量”。

(五)相关性分析

相关性是指变量之间相互依存和影响的关系。相关系数介于 0-1 之间表示正相关,反之为负相关,系数越接近正负 1 表示相关性越强。本文通过 SPSS 23.0 并采用 Pearson 相关系数法来分析本文 5 个自变量(感知易用、感知有用、感知安全、群体对照、感知产品质量)和因变量(购买决策)之间是否构成相关关系。

由表 9 可知,群体对照与其他自变量及因变量购买意向之间并不存在相关关系,其余 4 个自变量之间以及自变量和因变量之间均两两相关。因此接受假设

表 9 购买决策与各个因子之间的相关分析

Tab.9 Correlation analysis between purchase decision and each factor

		感知有用	感知易用	感知安全	群体对照	感知产品质量	购买决策
感知有用性	皮尔逊相关性	1	.474**	.346**	.025	.388**	.602**
	显著性(双尾)		.000	.001	.807	.000	.000
感知易用性	皮尔逊相关性	.474**	1	.496**	.040	.613**	.549**
	显著性(双尾)	.000		.000	.698	.000	.000
感知安全性	皮尔逊相关性	.346**	.496**	1	-.003	.670**	.513**
	显著性(双尾)	.001	.000		.975	.000	.000
群体对照	皮尔逊相关性	.025	.040	-.003	1	.067	-.079
	显著性(双尾)	.807	.698	.975		.516	.441
感知产品质量	皮尔逊相关性	.388**	.613**	.670**	.067	1	.496**
	显著性(双尾)	.000	.000	.000	.516		.000
购买决策	皮尔逊相关性	.602**	.549**	.513**	-.079	.496**	1
	显著性(双尾)	.000	.000	.000	.441	.000	

** 在 0.01 级别(双尾),相关性显著。

H4 拒绝其他假设,认为群体对照对购买决策没有显著性影响,而感知易用、感知有用、感知安全、感知产品质量皆会显著影响购买决策。

(六)回归分析

根据上文的相关分析,剔除没有相关性的变量(群体对照),对剩余变量(自变量感知有用、感知易用、感知安全、感知产品质量和因变量购买决策)做回归分析,回归模型如表 10。由表 10 可知,影响决策的因素 Sig 值都小于 0.05,数据通过了 F 检验的要求,表明这四个因素的回归结果显著。且 Beta 系数为正,说明四个因素正向影响购买决策。

表 10 回归系数 a

Tab.10 Regression coefficienta

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数		t	Sig
		B	标准误差	Beta			
	(常量)	.293	.476			.616	.539
购买决策	感知有用	.267	.103	.234		2.582	.011
	感知易用	.436	.090	.404		4.831	.00
	感知安全	.279	.092	.257		3.033	.003
	感知产品质量	.261	.104	.229		2.520	.013

由表 10 可知,该回归模型的结果是可靠的,但由于常量没有通过显著性检验,因此本文只给出标准化方程。使用 Y 表示购买决策, X₁ 表示感知有用性, X₂ 表示感知易用性, X₃ 表示感知安全性, X₄ 表示感知产品质量,得出回归模型: Y=0.234X₁+0.404X₂+0.257X₃+0.229X₄。

四、研究结论与建议

本次研究假设除 H4 其余均不成立,具体情况如表 11 所示。

表 11 研究结论

Tab.11 Research conclusion

编号	假设内容	结论
H1	感知有用对消费者在天猫国际的美妆产品购买决策没有显著性影响	拒绝
H2	感知易用对消费者在天猫国际的美妆产品购买决策没有显著性影响	拒绝
H3	感知安全对消费者在天猫国际的美妆产品购买决策没有显著性影响	拒绝
H4	群体参照对消费者在天猫国际的美妆产品购买决策没有显著性影响	接受
H5	感知产品质量对消费者在天猫国际的美妆产品购买决策没有显著性影响	拒绝

综上,感知有用、感知易用、感知安全、感知产品质量对购买决策有正向影响;且影响大小依次为:感知易用>感知安全>感知有用>感知产品质量;而群体参照对购买决策没有显著性影响。

为促使跨境网购消费者做出美妆产品购买决策,对跨境电商平台提出如下建议。

(一)优化跨境网购流程,提升消费者感知易用

首先,跨境电商平台可以从消费者的角度体验平台使用流程,充分考虑消费者关注的使用便利性,对网络页面中搜索功能、页面布局等进行优化,如使用产品细分、数据支撑分析等方法优化操作界面,让消费者快速便捷地找到所需商品,节约时间。其次,跨境电商平台页面应当在醒目位置以图文并茂的方式为消费者介绍交易流程,节约消费者的时间成本和学习成本。再次,跨境电商平台应当接入多种账户联合登录和支付方式,尽可能减少消费者因尚未注册或无法选择到合适的付款方式等原因而放弃购买带来的损失。

(二)丰富平台产品与服务,提升消费者感知有用

首先,跨境电商平台应尽可能提供丰富的产品类别,让消费者有更多的可选择性,而不是仅仅有某些品牌的爆款;其次,跨境电商平台应采用大数据对商品的未来库存进行预测,减少热销品和小众产品出现脱销时消费者求货不得、等待补货的焦急;再次,跨境电商平台应为消费者提供及时、专业的美妆知识,帮助消费者掌握全面的商品信息;最后,跨境电商平台应提供更高效、完善的物流配送服务。

(三)提升平台信任度,提升消费者感知安全

首先,跨境电商平台应详细且真实地描述商品参数、成分、功效以及不同版本差异,提供正反面清晰的商品实拍图片。如果是临期品促销,要在醒目位置进行标注说明以免发生纠纷;其次,跨境电商平台应尽可能做到信息公开透明,如为消费者提供商品溯源证明、产品鉴定书及合作商资质材料等,降低消费者感知安全;再次,跨境电商平台应当创新技术服务,保证交易系统的稳定,对数据进行加密防止隐私泄露;最后,跨境电商平台应完善退款退货机制,提升消费者感知安全,进而增强消费者的信任感。

(四)严控美妆产品质量,提升消费者对产品质量的感知

跨境网购消费者更趋向于购买高品质的美妆产品,产品感知质量对购买决策有显著影响。因此,跨境电商平台应整合资源、发挥优势,对消费者做出正品承诺,提高消费者对产品质量的感知。具体包括:售前严格筛选入驻企业资质,健全审核标准;售中向消费者披露产品生命周期和原产地信息并与相关政府部门合作抽检;售后采取商家信用制度,取缔售假商家的销售资格,充分发挥平台监督职责,严格控制合作商家的美妆产品质量。

参考文献:

- [1] DAVIS F D.Perceived usefulness,perceived ease of use,and user acceptance of information technology[J].MIS Quarterly, 1989(9):319-339.
- [2] MIYAZAKI A D, FERNANDEZ A. Consumer Perceptions Of Privacy And Security Risks For Online Shopping[J].The Journal of Consumer Affairs.2001(1):27-44.
- [3] PAVLOU P.Consumer acceptance of electronic commerce :integrating trust and risk with the technology acceptance mode [J].International Journal of Electronic Commerce,2003 (3): 101-34.
- [4] KIM H,XU Y,GUPTA S.Which is more important in Internet shopping ,perceived price or trust[J].Electronic Commerce Research and Applications,2012(3):241-252.
- [5] 孙蕾,王芳.中国跨境电子商务发展现状及对策[J].中国流通经济,2015, 29(3):38-41.
- [6] 张夏恒.跨境电商类型与运作模式[J].中国流通经济,2017 (1):76-83.
- [7] 李燕.新常态下我国跨境电商市场演进趋势及其发展策略 [J].商业经济研究,2016(24):66-68.
- [8] 李佳珂,卢超杨,文汪艳.“海淘”对中国消费者及企业的影响研究[J].金融经济,2013(16):7-9.
- [9] 王宁.跨境进口电商的供应链短板及优化策略[J].中国商论, 2016(12): 93-95.
- [10] 鲁耀斌,徐红梅.即时通讯服务使用行为的影响因素实证研究[J].管理学报,2006(5):614-621.
- [11] 马士健.跨境电商网站质量对消费者网络购买意愿影响实证研究[D].安徽大学,2016:12-23.
- [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,2017:18-21.

(责任编辑:陈 果)

An Empirical Analysis of the Influencing Factors of Cross-border Online Shopping Decision of Makeup Products Based on Technology Acceptance Model

MA Liting, YI Siqi

(School of Economics and Trade, Fujian Jiangxia University, Fuzhou, Fujian 350108)

Abstract: Cosmetic products have rapidly become a strong category in the vertical field of cross-border online shopping. However, the lack of consumer trust, dubious product authenticity, frequent price battles and other issues have become an obstacle to the development of cosmetic products in cross-border e-commerce platform. Taking Tmall International as an example, based on the technology acceptance model, this paper joins the perceptual security, group control and perceived product quality variables on the basis of preserving the two basic variables of perceptual ease of use and perceived usefulness, expands the model, and establishes a new model to explore the decision of makeup consumption and its influencing factors of cross-border platform. Through empirical analysis, it is concluded that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, perceived commodity quality are significant and positively affect the decision of cross-border online purchase of cosmetic products. Then, this paper puts forward some suggestions to promote cross-border online shopping consumers to make purchase decisions.

Key words: Cross-border E-commerce; cosmetic products; purchasing decision; influence factor