注：字体：楷体，字号：小初，居中，加粗。阅后删除此文本框。

**广州商学院**

**高等学历继续教育**

**本科毕业论文（设计）**

**题 目：基于计划行为理论下的海外仓退换货**

**流程优化研究——以A公司为例**

注：字体：宋体，字号：小二，加粗，左对齐。阅后删除此文本框。

|  |  |
| --- | --- |
| **姓名：** | **钟小美** |
| **学号：** | **202004070112** |
| **学院：** | **继续教育学院** |
| **专业年级：** | **法学2020级** |
| **指导教师：** | **潘小张** |

**2025年6月**

注：该时间统一为当年6月。

阅后删除此文本框。

**本科毕业论文（设计）原创性声明**

本人郑重声明：所呈交的毕业论文（设计），是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品或成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律结果由本人承担。

注：此页内容不需要任何改修，电子签名或者手写签名和日期即可。

阅后删除此文本框。

作者签名： 电子签 日期：2025年6月1日

**本科毕业论文（设计）版权使用授权书**

本论文（设计）作者完全了解学校有关保留、使用毕业论文（设计）的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文（设计）的复印件和电子版，允许论文（设计）被查阅和借阅。本人授权广州商学院可以将本论文（设计）的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本论文（设计）。

本论文（设计）属于

1.保密□，在\_\_\_\_\_\_年解密后适用本授权书。

2.不保密☑。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名： 电子签 日期：2025年6月1日

指导老师签名：电子签 日期：2025年6月1日

**摘要**

注：中文摘要单独成一页，标题字体：黑体，居中，字号：小二号，加粗。阅后删除此文本框。

日益上升的网购退换货率使得海外仓的退换货效率逐渐无法满足消费者的需求，因此海外仓退换货的流程优化显得愈加重要。本研究以计划行为理论为基础，对A公司的消费者进行分析，以了解其退换货行为，旨在优化A公司的海外仓退换货流程。本研究从行为态度、主观规范和知觉行为控制三个方面收集了A公司消费者的相关数据。随后，本文使用SPSSAU软件对收集到的数据进行分析，在分析的过程中采用了因子分析对数据和克隆巴赫信度系数 (Cronbach's α系数）对数据进行了可靠性分析。分析结果表明消费者在不同维度的考量因素皆有不同。本次研究有助于理解A公司消费者退换货行为的预期原因，并以此作为优化A公司海外仓退换货流程的依据。最终，根据分析结果提出了优化A公司海外仓退换货流程的策略，旨在为A公司及同类企业提供流程优化的参考。

**关键词：** 计划行为理论；消费意愿；海外仓；逆向物流；退换货流程优化

注：中文摘要内容一般300字左右为宜。正文要求：小四号宋体字，起行空两格，回行顶格。采用多倍行距，行距设置值为1.25。

阅后删除此文本框。

注：摘要至目录页码格式：大写罗马数字，Ⅰ，Ⅱ，Ⅲ….黑体，五号，加粗

阅后删除此文本框。

注：“关键词”三字使用小四号宋体加粗，前空两格，后加冒号与关键词隔开；各关键词用小四号宋体，各关键词之间用中文分号隔开。关键词一般在3—5个之间。

阅后删除此文本框。

**Abstract**

注：“外文摘要”单独一页，英文单词Abstract在第一行居中位置，使用小二号Times New Roma字体，加粗。阅后删除此文本框。

阅后删除此文本框。

In today's booming Internet and cross-border e-commerce environment, cross-border e-commerce consumers' online shopping behavior is widely popular and the quality of cross-border e-commerce products continues to improve, while the consumer return rate shows a trend of increasing rather than decreasing. This is because consumers nowadays have increasingly high requirements for product quality, which has also led to an increasing number of returns and exchanges in online shopping. The increasing rate of online shopping returns and exchanges has gradually hindered the efficiency of overseas warehouse returns and exchanges from meeting consumer needs. Therefore, optimizing the return and exchange process in overseas warehouses has become increasingly important. This study is based on the theory of planned behavior and analyzes the consumers of Company A to understand their return and exchange behavior, aiming to optimize the overseas warehouse return and exchange process of Company A. This study collected relevant data on consumers of Company A from three aspects: behavioral attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. Subsequently, this article used SPSSAU software to analyze the collected data, and used factor analysis to analyze the data and Cronbach's reliability coefficient (Cronbach's) during the analysis process α The coefficient was used for reliability analysis of the data. The analysis results indicate that consumers have different considerations in different dimensions. This study helps to understand the expected reasons for A company's consumer return and exchange behavior, and serves as a basis for optimizing A company's overseas warehouse return and exchange process. Finally, based on the analysis results, a strategy was proposed to optimize the overseas warehouse return and exchange process of Company A, aiming to provide reference for process optimization for Company A and similar enterprises.

注：内容使用小四号Times New Roma字体。起行空两格，回行顶格。采用多倍行距，行距设置值为1.25。阅后删除此文本框。

**Key words：**Theory of Planned Behavior; Consumer Willingness; Overseas Warehouse; Reverse Logistics; Optimization of Return and Exchange Process

注： Key Words使用小四号Times New Roma字体，加粗，前空两格，后加冒号，各关键词使用小四号Times New Roma字体，各关键词之间用英文分号隔开。外文关键词应与中文关键词相对应。

阅后删除此文本框。

**目录**

注：自动生成目录。本文为范文，目录与正文均在原文基础上有做删减。阅后删除此文本框。

注：单独一页，“目录”两字第一行居中，使用小二号黑体字，加粗。

阅后删除此文本框。

**[摘要](#_Toc13645)** [I](#_Toc13645)

**[Abstract](#_Toc26954)** [II](#_Toc26954)

**[一、绪论](#_Toc10566)** [1](#_Toc10566)

[（一）研究背景及意义 1](#_Toc30956)

[1.研究背景 1](#_Toc12509)

[2.研究意义 1](#_Toc21329)

[注：字体：宋体，加粗，字号：小四，采用多倍行距，行距设置值为1.25。阅后删除此文本框。](#_Toc21329)

[（二） 国内外文献综述 1](#_Toc4175)

[1.逆向物流相关研究 1](#_Toc8884)

[2.消费者退换货行为相关研究 2](#_Toc11287)

[3.基于计划行为理论的消费意愿相关研究 2](#_Toc14378)

[4.文献述评 2](#_Toc14378)

注：一级标题：字体：宋体，加粗；字号：小四；

其余标题：字体：宋体，字号：小四，不加粗。采用多倍行距，行距设置值为1.25。

阅后删除此文本框。

[（三）研究内容 2](#_Toc7535)

[（四）研究方法 3](#_Toc2707)

[1.文献分析法 3](#_Toc3)

[2.案例研究法 3](#_Toc28174)

[3.问卷调查法 3](#_Toc27149)

**[二、基于计划行为理论下的消费者退换货行为分析](#_Toc20510)** [4](#_Toc20510)

[（一）计划行为理论概述 4](#_Toc19056)

[（二）A公司海外仓退换货流程现状及成因分析 4](#_Toc26080)

[1.A公司背景介绍 4](#_Toc1164)

[2.A公司海外仓退换货流程描述 5](#_Toc25858)

[3.退换货问题及其成因分析 6](#_Toc8166)

[（三）问卷设计 6](#_Toc25944)

[（四）数据收集和处理 8](#_Toc20951)

[1.数据收集 8](#_Toc14407)

[2.数据分析 8](#_Toc6620)

**[三、海外仓退换货流程优化建议](#_Toc11360)** [15](#_Toc11360)

[（一）行为态度、主观规范、感知行为控制对退换货流程的影响 15](#_Toc11581)

[（二）退换货流程优化策略 15](#_Toc9942)

[1.加强客服培训，缩减退换货流程 15](#_Toc5419)

[2.提高品牌良性曝光 16](#_Toc2494)

[3.显化商品折扣页面 16](#_Toc2494)

[（三）优化后流程设计 16](#_Toc14976)

**[四、结论](#_Toc21817)** [16](#_Toc21817)

**[参考文献](#_Toc13507)** [17](#_Toc13507)

**[附录](#_Toc8948)** [20](#_Toc8948)

**一、绪论**

注：页眉字体：五号宋体；样式：页眉。

阅后删除此文本框。

**（一）研究背景及意义**

**1.研究背景**

注：“绪论”或者“引言”。

各层标题均单独占行，空两格，一级标题使用四号宋体，加粗；其余标题小四号宋体，加粗。阅后删除此文本框。

在当今互联网和跨境电商蓬勃发展的环境下，消费者的购物行为正在逐渐转变。然而随着跨境电商消费者网购行为的普及，以及跨境电商产品质量的不断提升，消费者退货率却呈现不降反增的趋势。根据美国零售联合会在2022年公开的亚马逊数据报表中显示2021年亚马逊的网购平均退货率已经接近21%，远高于2020年18%。假日购物季期间售出的所有商品中有16.6%被退回，比2020年增长了56%以上[[1]](#footnote-0)。这同时也引发了诸多学者对消费者退换货动机的研究兴趣。消费者相关理论是管理学理论的重要组成部分，旨在研究消费者如何在有限预算下做出最优消费选择，并探讨影响消费者意愿与行为的众多因素，是帮助政府、学界、业界了解消费者及市场，并提出相关政策建议及决策的基础。

注：正文：字号：小四，字体：宋体，

起行空两格，回行顶格。采用多倍行距，1.25倍行距。阅后删除此文本框。

海外仓是指在消费者本国国土设立的仓库，用于存储、管理和配送跨境电商商品。海外仓的投入使用可以快速处理订单并送达消费者手中，提高客户满意度。同时批量运输货物至海外仓可以降低单件商品的运费成本。当消费者提出退换货需求时，本国国土海外仓可以快速响应并提供便捷的退换货服务。但目前日益上升的网购退换货率使得海外仓的退换货效率逐渐无法满足消费者的需求，海外仓退换货的流程优化也显得愈加重要。

本文以计划行为理论为基础，从消费者行为出发，以A公司为案例分析对象，探讨该理论下行为态度、主观规范和感知行为控制三要素对海外仓消费者退换货意愿的影响及其中机理，同时拓展该理论在跨境电商海外仓退换货领域的应用。

**2.研究意义**

本次研究意在将计划行为理论应用于跨境电商海外仓退换货领域，以A公司作为案例分析，探讨了该理论下A公司消费者心理因素对海外仓退换货行为的影响。通过理解消费者行为态度、主观规范和感知行为控制，以及这些因素如何影响消费者退换货的决策过程，可以为A公司和同行提供针对性的优化建议。这不仅有助于理解跨境电商领域中消费者的行为动机，还可以为企业提高客户满意度、降低退货率、优化仓储管理等方面提供实用指导。本次研究将丰富现有文献中对于跨境电商退换货行为的研究，为行业相关决策提供参考依据，具有重要的理论和实践意义。

1. **国内外文献综述**

本文首先梳理目前国内外逆向物流的相关研究，然后对目前国内外消费者退货行为的相关研究进行整理，最后对基于计划行为理论的消费意愿的相关文献进行归纳。

**1.逆向物流相关研究**

退换货物流是逆向物流概念中重要且不可或缺的一部分。这一概念最早是由美国物流管理协会提出，其认为逆向物流是从消费者到商家高效特点的处理过程。近年来，国内外学者越来越重视逆向物流的发展。而随着互联网技术及网购行为的普及，跨境电商逆向物流也迅速发展。张夏恒(2015)认为退换货困难是阻碍中国的跨境物流的问题之一[9]；贾婷立等(2021)指出当前的跨境物流体系依旧不够完善，是我国跨境电商物流不可忽视的问题[10]；张祖荻和胡明琦(2021)从消费者角度提出规范化的逆向物流可以推动平台消费者的消费体验，提高企业的经济效益[11]；Ugimura和Murakami (2021)以日本作为案例，提出了基于成本经济增强资源回收利用的逆向物流设计思路[12]。

**2.消费者退换货行为相关研究**

到目前为止，国内外已有不少学者研究消费者的退换货行为。Jiang和Rosenbloom(2005)研究了价格感知和购后满意度对消费者退货意愿的影响，研究发现影响消费者产生退货意愿的主要因素是购后满意度[3]。罗晓光(2005)将购后行为定义为顾客进行了消费行为后所采取的一切相关行为，如评论批判、二次购买、口碑传播等[4]。Kang和Johnson (2009)概念化消费者退货的原因，当消费者实际的购买结果低于购前的期望值时，消费者会产生退货行为[5]。Minnema等人 (2016)研究了网购评论效价、数量和差异性对于退货决策会产生影响[6]。Seger-Guttmann等人 (2018)将退货行为划分为合法性和非法性退货行为，消费者在退货政策允许的情况下进行退货即是合法退货(legitimate returns)，而非法退货行为(illegitimate returns)是一种欺骗式退货行为，即消费者的目的是将使用过的二手商品退回给商家并要求退款[7]。刘煜(2020)从一般退货行为和非伦理退货行为进行研究，研究发现引起消费者网购退货的主观因素是消费者个性特征和伦理意识，客观因素则是商家的诚信经营活动、退货政策以及退货成本[8]。

1. **基于计划行为理论的消费意愿相关研究**

计划行为理论是基于理性行为理论(Theory of Reasoned Action，TRA)演变、改良而来,国内外学者对其在各个领域均有使用，多数学者在不同领域证实基于计划行为理论模型下对消费意愿产生影响的因素包括态度(王影和黄利瑶，2019；谭征，2019)[13][14]；知觉行为控制(徐孟晓，2010；王伟和王洪伟，2015)[15][16]；主观认知(邱洁威和张跃华，2011；王兴元和刘泓辰，2017)[17][18]；除了这些比较常见的因素外，也有部分学者认为个人情绪(俞林和孙明贵，2016)[19]、社会意识( Kapuge等人,2016)[20]、社会记忆(谢新丽和吕群超，2017)[21]对消费者消费意愿产生影响。

1. **文献述评**

基于计划行为理论的海外仓退换货研究是非常有必要的。在搜集文献的过程中本文发现，如何从海外仓的定位出发，考察退换货存在的问题以及解决的途径，在这一方面应有更多的研究和探讨。因此本文以计划行为理论为基础，对海外仓退换货流程展开研究是非常必要的。

**（三）研究内容**

本文划分为四个部分。第一部分为绪论部分。陈述本文的研究背景及意义以及介绍海外仓退换货货物流业务在国内外研究现状。第二部分为理论及现状介绍和问卷分析部分。在该部分将介绍基础的计划行为理论依据并对A公司海外仓退货物流业务流程做基本描述与分析，最后基于计划行为理论研究A公司消费者退换货具体成因。第三部分提出问题的优化方案。并结合A公司消费者退换货具体成因对A公司海外仓退换货流程提出优化建议，最后结合管理实践，提出对应的解决方案。第四部分为结论部分。对全文进行总结，指出文章的不足并对A公司海外仓退换货物流业务未来发展进行展望。

****

**图1研究内容**

**（四）研究方法**

**1.文献分析法**

本文通过查找和阅读文献，对本文相关的文献资料进行归类，奠定论文的研究基础。并在已有的研究基础上进一步借深化和拓展。

**2.案例研究法**

注：“图序和图题”标注在插图之下，“图序”用阿拉伯数字排序，如：“图1”、“图2”“图3”。“图题”用小四号宋体，加粗；资料来源标注在“图序和图题”之下，居左。五号宋体。阅后删除此文本框。

本文通过案例研究，对A公司海外仓退货物流业务流程进行整理，结合相关理论分析发现A公司问题，最后提出优化建议。

**3.问卷调查法**

本文通过对购买A公司产品的跨境电商消费者发放问卷，收集消费者意愿及退换货影响因素，了解行为态度、主观规范和感知行为控制对消费者起到怎样的影响作用，并以此提出A公司退换货流程的优化建议。

**二、基于计划行为理论下的消费者退换货行为分析**

**（一）计划行为理论概述**

计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)是一个用于解释和预测个体行为决策过程的心理学理论。该理论起源于Ajzen在1985年提出的理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)，尔后在1991年进行了扩展，以更好地解释不完全受意志控制的行为。TPB认为，个体的行为决策受到行为态度、主观规范和感知行为控制三个主要因素的影响。

行为态度是指个体对执行某一行为所持有的正面或负面的评价。当个体对某一行为持有积极态度时，他们更有可能执行该行为。在跨境电商退换货的情境中，消费者对退换货流程的态度将直接影响他们是否愿意发起退换货行为。

主观规范是指个体在决定是否执行某一行为时所感受到的社会压力。这通常来源于他人的期望、建议或规范。在退换货的背景下，消费者的决策可能受到商家政策、亲友建议或社交媒体评论等外部因素的影响。

感知行为控制则是指个体对执行某一行为的难易程度的感知。这涉及到个人的能力、资源、机会以及预期的阻碍。在退换货流程中，如果消费者认为流程繁琐、耗时或成本高昂，他们可能会选择放弃退换货。

计划行为理论在消费者行为研究中的应用广泛，特别是在预测和解释消费者的购买决策、品牌选择以及消费行为等方面。在跨境电商退换货的研究中，该理论提供了一个理论框架，帮助理解消费者在面对退换货时的决策过程，以及如何通过优化退换货流程提高消费者的满意度和忠诚度。

**（二）A公司海外仓海外仓退换货流程现状及成因分析**

**1**.A**公司背景介绍**

A公司是一家在跨境电商领域颇具影响力的企业，自创立以来，便以全球化的视野和创新的商业模式，深耕于跨境电商市场。公司总部位于中国的一座经济发达城市，拥有一支国际化的管理团队和高效的运营团队。经过多年的发展，A公司已经成为业内知名的跨境电商平台，为广大消费者提供来自世界各地的优质商品。

在跨境电商业务方面，A公司始终保持稳健的增长态势。其业务范围涵盖了全球多个国家和地区，与众多国际知名品牌建立了稳固的合作关系。通过搭建高效的供应链体系和物流网络，A公司实现了商品的快速流通和准确配送，为消费者带来了极致的购物体验。

A公司还积极投入研发，利用大数据、人工智能等先进技术，不断优化平台功能和用户体验。在海外市场拓展方面，A公司也采取了积极的策略，通过与当地合作伙伴共同开拓市场，不断提升品牌知名度和影响力。

值得一提的是，A公司在海外仓建设方面也取得了显著成果。通过在全球关键节点建立海外仓，A公司不仅提高了物流效率，还降低了运营成本，为消费者提供了更加便捷的退换货服务。这使得A公司在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得了广大消费者的信赖和好评。

A公司作为一家在跨境电商领域具有领先地位的企业，其强大的业务规模、创新的技术应用以及完善的海外仓体系，为本研究提供了有力的实践背景和现实依据。通过深入研究A公司的海外仓退换货流程，我们可以为其他跨境电商企业提供有益的参考和借鉴，推动整个行业的健康发展。

**2.A公司海外仓退换货流程描述**

A公司的海外仓退换货流程设计旨在为消费者提供便捷、高效的退换货服务，同时确保企业的运营效率和成本控制。整个流程分为退货申请、审核、处理及后续跟踪四个主要环节。

**（1）退货申请环节**

在A公司的跨境电商平台中，退货申请环节被设计得既简洁又高效。当消费者对购买的商品有任何不满意的地方，只需登录平台账户，进入“我的订单”页面，选择希望退换货的订单，并点击“申请退换货”按钮。系统会引导消费者填写退换货原因、商品信息、退换货方式等必要内容。为了确保申请信息的准确性，平台还会智能提示消费者填写关键信息，如退货数量、退款金额等。填写完毕后，消费者可以预览并确认申请信息，确保无误后提交申请。此时，平台会自动记录消费者的申请信息，并立即生成一份详细的退换货申请单。这份申请单不仅为消费者提供了清晰的退换货流程指引，也为A公司的客服团队提供了处理申请的依据。通过这种方式，A公司确保了退货申请环节的高效运作，为消费者提供了优质的售后服务体验。

**（2）审核环节**

在A公司的跨境电商平台中，审核环节是确保退换货流程顺畅进行的关键步骤。一旦消费者提交了退换货申请，A公司的专业客服团队会立即介入，对申请进行细致的审核。客服人员会首先核实商品是否符合公司的退换货政策，例如商品是否在规定的时间内购买、是否有完整的包装和配件等。同时，他们还会评估退换货的原因是否合理，以确保消费者不是因为个人喜好或误操作而频繁申请退换货。如果审核通过，客服团队会迅速通知消费者退货的具体要求，包括退货地址、退货期限等，并指导消费者如何正确退回商品。这确保了消费者能够清晰地了解下一步操作，并顺利完成退货流程。如果审核不通过，客服团队会耐心地向消费者解释原因，并提供相应的建议或解决方案。他们会建议消费者保留商品、尝试修复问题或提供其他替代方案，以确保消费者的权益得到最大程度的保障。通过这一审核环节，A公司不仅确保了退换货流程的公平性和合理性，还为消费者提供了专业、周到的服务体验。这有助于增强消费者对A公司的信任和忠诚度，进一步提升品牌形象和市场地位。

**（3）处理环节**

当消费者遵循A公司客服团队的退货要求，将商品退回至指定的海外仓后，处理环节便正式开始。这一环节是整个退换货流程中至关重要的一步，因为它直接关系到消费者的权益和公司的服务质量。海外仓在收到退货后，会立即进行商品的验收和登记。验收过程包括对商品的数量、品质、包装等进行仔细检查，以确保退回的商品符合A公司的退换货政策。如果商品状况良好且符合政策要求，海外仓会迅速进行退货处理，包括退款、换货等操作，确保消费者能够及时收到应得的权益。如果商品不符合退换货政策或存在损坏，海外仓会及时与消费者取得联系，沟通协商处理意见。这可能涉及对商品的进一步评估、提供部分退款或修复建议等。通过与消费者积极沟通，海外仓努力达成双方都满意的解决方案，以维护消费者的利益和公司的声誉。在整个处理环节中，A公司的海外仓团队始终秉持专业、高效、负责的态度，为消费者提供优质的售后服务。这不仅增强了消费者对A公司的信任，也为公司的长期发展奠定了坚实的基础。

**（4）后续跟踪环节**

在A公司的跨境电商平台中，退换货流程不仅仅止步于处理环节，更重要的是后续跟踪环节。这一环节确保了消费者的权益得到全面的保障，并促进了公司服务的持续改进。当退货处理完成后，A公司的客服团队会立即进行后续跟踪。他们通过系统监控退款或换货商品的发送状态，确保消费者能够及时收到应得的权益。如果消费者在收到退款或换货商品后遇到问题，客服团队会迅速介入，提供解决方案，并耐心解答消费者的疑问。A公司还非常重视消费者的反馈意见。他们通过在线调查、电话回访等方式，积极收集消费者对退换货流程的评价和建议。这些宝贵的反馈意见为A公司提供了优化和改进退换货流程的重要参考。在整个退换货流程中，A公司注重与消费者的沟通与互动，确保流程的透明度和可追溯性。他们利用先进的技术手段，如智能客服、自动化审核等，提高流程的处理效率和消费者满意度。这种以消费者为中心的服务理念，使A公司在跨境电商市场中赢得了良好的口碑和品牌形象。

**3.退换货问题及其成因分析**

计划行为理论为本次研究提供了有力的分析框架，用于深入探讨消费者退换货行为的驱动力以及A公司海外仓退换货流程中潜在的问题和成因。结合TPB理论，消费者的行为决策受到行为态度、主观规范和感知行为控制三大因素的影响。

从行为态度上看，消费者对退换货流程的态度直接影响了他们的退换货决策。如果消费者对A公司的退换货政策、流程或服务体验持有负面态度，他们更可能发起退换货申请。这可能是由于退换货流程复杂、耗时长，或者客服响应不及时、处理不公正等原因造成。

主观规范也是影响消费者退换货决策的重要因素。消费者的决策可能受到社交媒体上的评论、亲友的建议或消费者保护组织的指导等影响。如果A公司的退换货流程在这些方面受到负面评价，就可能引发更多的退换货申请。

感知行为控制反映了消费者对退换货流程的难易程度和成本的感知。如果消费者认为退换货流程成本高昂、难以操作，他们就可能放弃退换货。这可能是由于A公司的海外仓布局不合理、退货物流费用高或退换货政策不明确等原因造成的。

A公司海外仓退换货流程中存在的问题可能源于多个方面，包括流程设计不合理、客服服务质量不高、退货物流成本高以及外部负面评价等。为了优化退换货流程、提高消费者满意度，A公司需要针对这些问题进行深入分析，并采取相应的改进措施。

**（三）问卷设计**

设计问卷时需参考大量成熟量表，以保证研究的准确性。本文在借鉴Arvola(2008)，Yadav(2016)和Ajzen(1991)等学者问卷的基础上，结合海外仓退换货的特点设计本文的理论变量和测量项。其中，海外仓退换货消费意愿变量主要参考Ajzen(1991)和Arvola(2008)的问卷量表；态度变量主要参考Arvola(2008)的问卷量表；主观规范变量主要参考Yadav(2016)的问卷量表；知觉行为控制变量主要参考Yadav(2016)的问卷量表，如表1。综合以上借鉴的问卷基础设计出包括消费意愿3项、行为态度4项、主观规范2项，知觉行为控制5项，共14个测量项目。

**表1 测量变量的题项**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **理论变量** | **测量项** | **参考来源** |
| 海外仓退换货消费意愿 | 在现有条件下，使用跨境电商平台退换货后，我愿意继续进行退换货 | Ajzen（1991）Arvola（2008） |
| 我愿意和他人分享有关产品退换货的相关信息  注： “表序和表题”标注在表格之上，“表序”用阿拉伯数字排序，如：“表1”、“表2”“表3”。“表题”用小四号宋体，加粗；资料来源标注在表格之下，居左。五号宋体。阅后删除此文本框。 |
| 即使退换货后，我愿意向他人推荐A公司跨境电商平台 |
| 行为态度 | 差评留言 | Arvola（2008） |
| 申请平台介入 |
| 直接退款 |
| 与商家理论 |
| 主观规范 | 家人认为我可以使用跨境电商平台 | Yadav（2016） |
| 朋友认为我可以使用跨境电商平台 |
| 知觉行为控制 | 我有足够的空闲时间进行跨境电商平台退换货 | Yadav（2016） |
| 我有足够的金钱支撑使用跨境电商平台退换货 |
| 我能够与网购爱好者一同讨论网上购物和退换货事宜 |
| 即使我的空闲时间比较少，我仍然能够使用跨境电商平台退换货 |
| 我可以找到足够的退换货相关原因 |

同时本文对问卷参与者的人口背景，包括年龄、性别、月收入、受教育程度等信息进行收集，在此基础上，对最终的问卷信息进行归纳和分类。

**表2 问卷调研的题项**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **调研信息分类** | **调研项** | **参考来源** |
| 调研对象消费及退换货能力水平 | 您多久会进行一次网上购物？ | 赖重阳（2023） |
| 请问您在A公司每年的消费水平大约在哪个范围（人民币）？ |
| 您在A公司购买过多少次产品？ |
| 您对A公司的退换货效率满意程度? |
| 您日常生活中多久会进行一次退换货行为? |
| 您多久会对A公司的商品进行退换货? |
| 调研对象基本信息 | 您的年龄？ |
| 您的性别？ |
| 您的职业？ |
| 您的文化程度？ |

**(续表2)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **调研信息分类** | **调研项** | **参考来源** |
|  | 您的性别？ |  |
| 调研对象基本信息 | 您的职业？ | 赖重阳（2023） |
|  | 您的文化程度？ |  |

**（四）数据收集和处理**

**1.数据收集**

本次调查旨在分析消费者对A公司的退换货情况及相关行为。问卷通过问卷星平台线上发放，共发放215份问卷，回收212份，有效分数为210份，回收率达98.60%，有效率为97.67%。消费者的性别女性居多，其中男性占39.05%，女性占60.95%。年龄主要集中在30-60岁之间，占62.38%，其中40-60岁年龄段占比最高，达到40.95%。问卷内容涵盖消费者的基本信息、购物习惯、退换货经历、满意度评价以及改进建议。

**2.数据分析**

**（1）样本数据基本情况分析**

问卷中A公司消费者背景信息，包括年龄、性别、月收入、受教育程度分析结果如下：

**表3 问卷样本背景信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **题目** | **选项** | **频数** | **百分比** |
| 性别 | 男 | 82 | 39.05% |
| 女 | 128 | 60.95% |
| 年龄 | 18岁以下 | 43 | 20.48% |
| 18-30岁 | 35 | 16.67% |
| 30-40岁 | 45 | 21.43% |
| 40-60岁 | 86 | 40.95% |
| 60岁以上 | 1 | 0.48% |
| 职业 | 机关事业 | 12 | 5.71% |
| 公司职员 | 90 | 42.86% |
| 自主创业 | 52 | 24.76% |
| 学生 | 43 | 20.48% |
| 无业 | 13 | 6.19% |
| 其它 | 0 | 0.00% |
| 文化程度 | 初中及以下 | 62 | 29.52% |
| 高中或中专 | 72 | 34.29% |
| 大专 | 46 | 21.9% |
| 大学本科 | 29 | 13.81% |
| 硕士研究生及以上 | 1 | 0.48% |
| 在A公司每年的消费水平（人民币） | 100元以下 | 22 | 10.48% |

**(续表3)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **题目** | **选项** | **频数** | **百分比** |
| 在A公司每年的消费水平（人民币） | 100-500元 | 59 | 28.10% |
| 501-1000元 | 15 | 7.14% |
| 1001-3000元 | 25 | 11.90% |
| 3001-5000元 | 48 | 22.86% |
| 5000元以上 | 41 | 19.52% |
| 网上购物频率 | 两三天一次 | 58 | 27.62% |
| 一个月几次 | 91 | 43.33% |
| 一个月一次 | 24 | 11.43% |
| 几个月一次 | 18 | 8.57% |
| 几乎没有 | 19 | 9.05% |
| 日常生活退换货行为频率 | 两三天一次 | 61 | 29.05% |
| 一个月一次 | 82 | 39.05% |
| 一个月几次 | 27 | 12.86% |
| 几个月一次 | 14 | 6.67% |
| 几乎没有 | 26 | 12.38% |
| 无退换货行为 | 0 | 0.00% |

数据来源：调查问卷数据

由上表可得消费者性别分布的数据，其中男性占39.05%，女性占60.95%。这反映在A公司的消费者群体中，女性消费者占多数。

注：资料来源标注在表格之下，居左。五号宋体。阅后删除此文本框。

年龄分布上，主要集中在30-60岁的区间内，占总体的62.38%。其中，40-60岁的人数最多，达到了40.95%。这反映了在A公司的消费群体中40-60岁的中年人群体占据主导地位，A公司的产品较为迎合该群体的市场。

在职业分布，公司职员占据了最大比例，达到了42.86%。其次是自主创业人员和学生，表明在公司职员对于A公司产品的需求量较大。而文化程度主要是集中在初中及高中中专阶段，这表明在A公司消费的群体文化程度并不高。

消费水平主要集中于100-500元，占比达到28.10%，其次是3000-5000元和5000元以上的部分，占比达到22.86%和19.52%，这意味着A公司的产品定位较为中低端，更适合中等收入群体。同时，还有一部分消费者的消费水平较高，因为他们购买的是高端产品或拥有较强的消费能力。

在网上购物频率上可以得出70.95%的消费者在一个月购物次数较多，这反映了消费者对于网上购物的需求度和依赖度较高；而在日常退换货行为频率中68.10%的消费者一个月退换货较多，与购物频率几乎持平，这说明A公司消费者在进行网购行为时对平台退换货的需求量较高。

**（2）A公司消费者退换货情况分析**

在对问卷样本的基本情况进行分析之后，对样本数据进一步筛选调查，了解消费者在A公司的消费和退换货情况，结果如下：

**表4 A公司消费者退换货情况**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **题目** | **选项** | **频数** | **百分比** |
| 是否在跨境电商A公司商家平台上进行过退换货 | 是 | 112 | 53.33% |
| 否 | 98 | 46.67% |
| 在A公司购买过多少次产品 | 1次 | 65 | 30.95% |
| 2—10次 | 85 | 40.48% |
| 10次及以上 | 60 | 28.57% |
| 对A公司的商品进行退换货频率 | 两三天一次 | 59 | 28.10% |
| 一个月几次 | 86 | 40.95% |
| 一个月一次 | 26 | 12.38% |
| 几个月一次 | 17 | 8.10% |
| 几乎没有 | 22 | 10.48% |
| 对A公司的退换货效率满意程度 | 非常满意 | 56 | 26.67% |
| 比较满意 | 96 | 45.71% |
| 一般 | 24 | 11.43% |
| 不太满意 | 13 | 6.19% |
| 非常不满意 | 21 | 10.00% |
| 无退换货行为 | 0 | 0.00% |

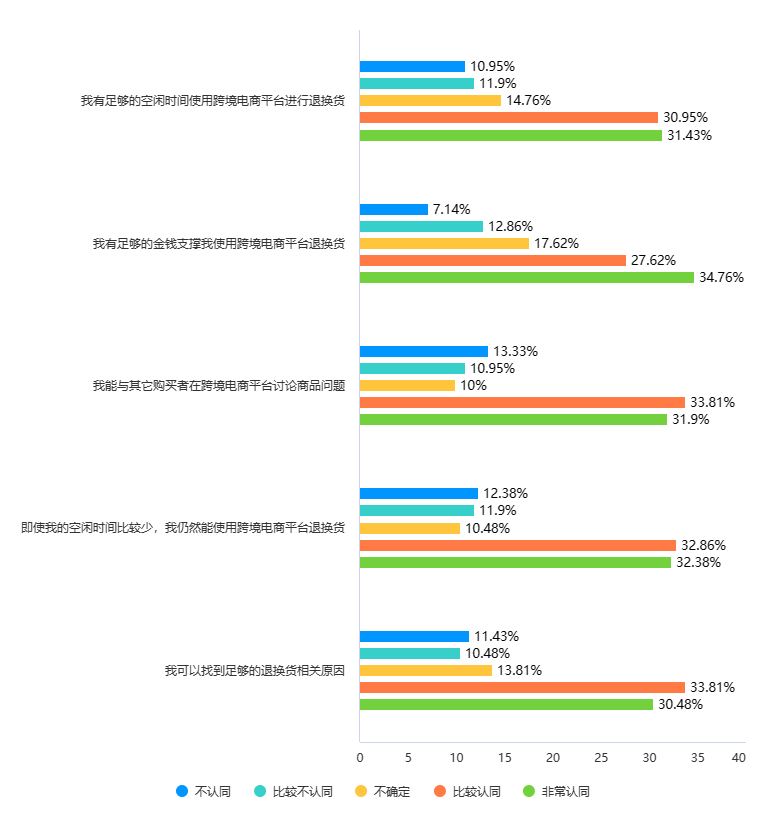
数据来源：调查问卷数据

由上表可得关于A公司消费者退换货情况。超过一半的消费者表示曾经对A公司的商品进行过退换货，占比为53.33%。这反映了A公司在退换货流程优化方面有提升的空间。

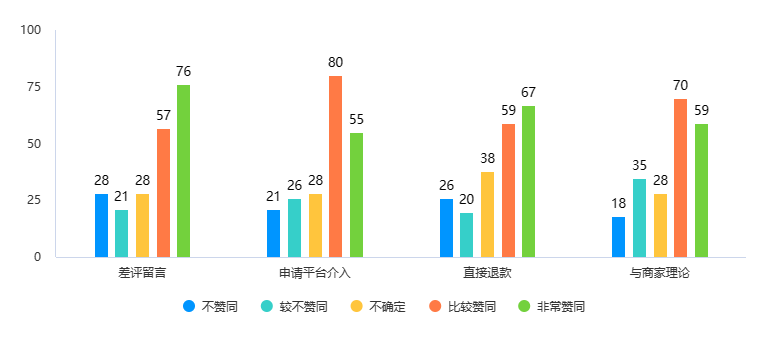
而消费者在A公司的购买次数较为平均，其中购买2-10次的消费者居多，占总数的40.48%，而对A公司商品的退换货频率在一个月几次和两三天一次较多，占比40.95%和28.10%，这反映了A公司对于退换货流程的需求较大，而对于A公司的退换货效率的满意程度中26.67%消费者感觉非常满意和45,71%的消费者感到比较满意，这说明A公司在退换货的处理中有着良好的处理效率和方式，但该方面仍需进一步优化。

**（3）SPSS矩阵问卷分析**

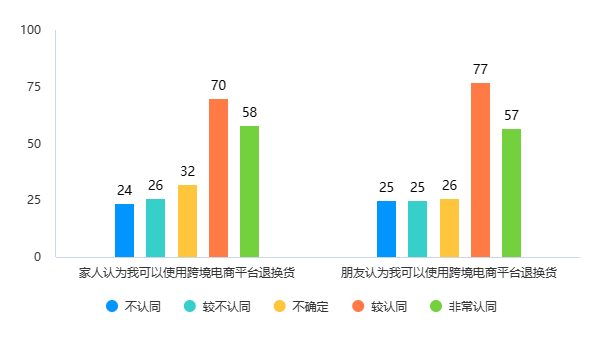
本次问卷设置矩阵单选题4题，最终对于测量项的数据收集结果如下：



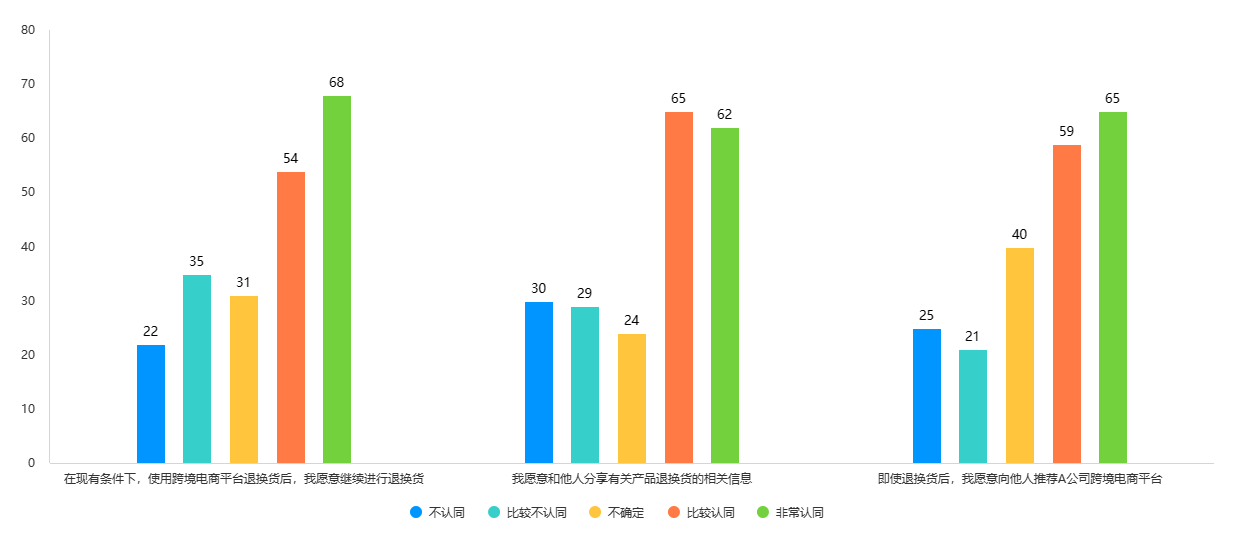
**图2 理论变量消费意愿问卷收集情况**



**图3 理论变量行为态度问卷收集情况**



**图4 理论变量主观规范问卷收集情况**



**图5 理论变量知觉行为控制问卷收集情况**

拥有样本数据后，本文采用数据工具SPSSAU进行分析，首先对数据进行信度分析，本文采用克隆巴赫信度系数 (Cronbach's α系数）进行信度分析，引用SPSSAU对样本数据进行信度分析，结果如下：

**表5 Cronbach信度分析**

| **名称** | **校正项总计相关性(CITC)** | **项已删除的α系数** | **Cronbach α系数** |
| --- | --- | --- | --- |
| 在现有条件下，使用跨境电商平台退换货后，我愿意继续进行退换货 | 0.53 | 0.91 | 0.91 |
| 我愿意和他人分享有关产品退换货的相关信息 | 0.49 | 0.91 |
| 即使退换货后，我愿意向他人推荐A公司跨境电商平台 | 0.54 | 0.91 |
| 差评留言 | 0.65 | 0.90 |
| 申请平台介入 | 0.62 | 0.90 |
| 直接退款 | 0.61 | 0.90 |
| 与商家理论 | 0.63 | 0.91 |
| 家人认为我可以使用跨境电商平台退换货 | 0.53 | 0.91 |
| 朋友认为我可以使用跨境电商平台退换货 | 0.54 | 0.91 |
| 我有足够的空闲时间使用跨境电商平台进行退换货 | 0.71 | 0.90 |
| 我有足够的金钱支撑我使用跨境电商平台退换货 | 0.69 | 0.90 |
| 我能与其它购买者在跨境电商平台讨论商品问题 | 0.73 | 0.90 |
| 即使我的空闲时间比较少，我仍然能使用跨境电商平台退换货 | 0.71 | 0.90 |
| 我可以找到足够的退换货相关原因 | 0.68 | 0.90 |

数据来源：SPSSAU

从上表可知：信度系数值为0.91，大于0.9，因而说明研究数据信度质量很高。针对“CITC值”，分析项的CITC值均大于0.4，说明分析项之间具有良好的相关关系，同时也说明信度水平良好。综上所述，研究数据信度系数值高于0.9，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

在对以上数据进行信度分析后，对样本数据进行效度分析，效度研究主要用于分析研究项是否合理，有意义。本研究使用因子分析进行研究，分别通过KMO值，共同度，方差解释率值，因子载荷系数值等指标进行综合分析，以验证出数据的效度水平情况。KMO值用于判断信息提取的适合程度，共同度值用于排除不合理研究项，方差解释率值用于说明信息提取水平，因子载荷系数用于衡量因子(维度)和题项对应关系。

**表6 效度分析结果**

| **名称** | **因子载荷系数** | | | | **共同度**  **(公因子方差)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **消费意愿** | **态度** | **主观规范** | **知觉行为**  **控制** |
| 在现有条件下，使用跨境电商平台退换货后，我愿意继续进行退换货 | 0.87 | 0.14 | 0.10 | 0.17 | 0.82 |
| 即使退换货后，我愿意向他人推荐A公司跨境电商平台 | 0.84 | 0.154 | 0.12 | 0.18 | 0.77 |
| 我愿意和他人分享有关产品退换货的相关信息 | 0.89 | 0.10 | 0.11 | 0.14 | 0.84 |
| 差评留言 | 0.14 | 0.86 | 0.18 | 0.22 | 0.82 |
| 申请平台介入 | 0.09 | 0.83 | 0.17 | 0.23 | 0.77 |
| 直接退款 | 0.12 | 0.84 | 0.10 | 0.21 | 0.78 |
| 与商家理论 | 0.13 | 0.85 | 0.12 | 0.21 | 0.80 |
| 家人认为我可以使用跨境电商平台退换货 | 0.14 | 0.16 | 0.88 | 0.24 | 0.87 |
| 朋友认为我可以使用跨境电商平台退换货 | 0.16 | 0.19 | 0.87 | 0.22 | 0.87 |
| 我有足够的空闲时间使用跨境电商平台进行退换货 | 0.13 | 0.21 | 0.18 | 0.84 | 0.80 |
| 我有足够的金钱支撑我使用跨境电商平台退换货 | 0.11 | 0.20 | 0.16 | 0.83 | 0.77 |
| 我能与其它购买者在跨境电商平台讨论商品问题 | 0.22 | 0.21 | 0.16 | 0.82 | 0.79 |
| 即使我的空闲时间比较少，我仍然能使用跨境电商平台退换货 | 0.12 | 0.24 | 0.11 | 0.86 | 0.82 |
| 我可以找到足够的退换货相关原因 | 0.15 | 0.18 | 0.14 | 0.84 | 0.77 |
| 特征根值(旋转前) | 1.74 | 1.82 | 1.17 | 6.56 | \ |
| 方差解释率%(旋转前) | 12.45% | 13.02% | 8.33% | 46.86% | \ |
| 累积方差解释率%(旋转前) | 72.33% | 59.88% | 80.66% | 46.86% | \ |
| 特征根值(旋转后) | 2.48 | 3.20 | 1.74 | 3.881 | \ |
| 方差解释率%(旋转后) | 17.72% | 22.83% | 12.40% | 27.72% | \ |
| 累积方差解释率%(旋转后) | 68.26% | 50.55% | 80.66% | 27.72% | \ |
| KMO值 | 0.89 | \ |  |  |  |
| 巴特球形值 | 2065.73 | | | | \ |
| df | 91 | | | | \ |
| p 值 | 0 | | | | \ |

数据来源：SPSSAU

从上表可知：所有研究项对应的共同度值均高于0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。另外，KMO值为0.89，大于0.6，数据可以被有效提取信息。另外，4个因子的方差解释率值分别是27.72%,22.83%,17.78%,12.40%，旋转后累积方差解释率为80.66%>50%，意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。

综上所述，结合因子载荷系数，分析结果总结如下：

在消费意愿维度中，消费者更愿意去与他人分享产品退换货的信息；在态度维度上，消费者对于差评留言的方式更加支持；在主观规范维度中，家人和朋友的意见输出对消费者的影响几乎相同，但家人输出的主观意见的影响会略高于朋友；在知觉行为控制维度中，消费者对于进行退换货行为时的主要考量是即使空闲时间不多，也依旧会进行退换货行为，这说明着当消费者进行退换货行为时，空闲时间的多少对于消费者进行退换货行为的阻碍较小。

**三、海外仓退换货流程优化建议**

**（一）行为态度、主观规范、感知行为控制对退换货流程的影响**

在跨境电商中，消费者的退换货决策不仅受到商品本身质量的影响，还受到其对退换货流程的态度、社会规范以及个人对退换货难易程度的感知等多方面因素的作用。

由上文可知，消费者对于退换货的处理态度更偏向于差评留言以及直接与商家理论。消费者自发产生的网络评论对商家形象和产品服务的销售会产生巨大影响，尤其是负面评论，商家需要及时的道歉并妥善处理，这对A公司的品牌形象和潜在消费者的购买决策都将会有直接的影响。

主观规范则反映了消费者在考虑退换货时受到的外界影响。而上文的研究验证表明对于消费者的意见领袖中家人和朋友的影响程度都拥有者较高的影响程度，当消费者的家人或朋友对A公司的退换货流程给予正面评价，那么消费者极大概率会受到这种社会规范的影响，更倾向于选择退换货。相反，如果社会上存在对A公司退换货流程的不满和负面评价，这种社会规范情况下可能会对消费者的退换货决策产生抑制作用。

知觉行为控制则涉及消费者的行为考量。由上文可得消费者对于退换货行为中，当消费者认为自己考量的自身的空闲时间、金钱水平、其它购物者的退换货意见以及其它足够的相关证据等方面愈多愈多，则表示消费者在进行退换货是预期的心理阻碍愈少，进而产生退换货行为。

行为态度、主观规范和知觉行为控制对消费者的退换货决策具有重要影响。因此A公司在优化退换货流程中需要提高服务质量，降低退货成本，并积极应对社会规范的影响。

**（二）退换货流程优化策略**

针对A公司海外仓退换货流程中存在的问题，结合计划行为理论，本文提出以下针对性的优化策略：

1. **加强客服培训，缩减退换货流程**

为了改善消费者的行为态度，A公司可以加强客服团队的培训，提高服务质量，确保消费者在退换货过程中得到及时、专业的帮助。此外，对于海外仓仓库物流人员加强培训，缩减仓库内可能话费的时间成本，同时提供更多样化的退换货方式，如上门取件、自助退货等，降低消费者的退换货成本，从而提升其满意度。

1. **提高品牌良性曝光**

针对消费者的主观规范影响，A公司应积极营造品牌形象，参与跨境电商行业的标准化建设，树立良好的品牌形象。同时，加强与消费者之间的互动和沟通，积极回应消费者的需求和反馈，在消费者心中形成积极的评价。

A公司可以通过简化流程、提高服务质量、对接社会规范以及优化退货物流等方式，全面提升其海外仓退换货流程的效率和消费者满意度。这将有助于增强A公司在跨境电商市场的竞争力，实现可持续发展。

1. **显化商品折扣页面**

A公司可以在商品销售页面增加折扣页面的创建，提高商品原价，抬高消费者预期价格，增加消费者购物的金钱水平干预，这将有助于增强A公司在消费者心中的消费形象，提高消费者购物可能性。

**（三）优化后流程设计**

A公司对退货申请环节进行了简化。消费者只需在平台上填写基本信息和退换货原因，即可轻松发起申请。同时，A公司引入了智能审核系统，通过自动化审核，大大提高了审核效率和准确性，缩短了消费者等待的时间。

在退货物流方面，A公司与多家国际物流公司合作，提供了多样化的退货物流选择。消费者可以根据自己的需求和偏好，选择最合适的退货方式。此外，A公司还优化了退货物流路径，为消费者带来更加便捷的退换货体验。

在处理环节，A公司加强了客服团队的培训，提高了处理效率和服务质量。一旦退货商品到达海外仓，消费者会在第一时间收到退款或换货商品。同时，A公司还加强了与消费者的沟通互动，及时回应消费者的反馈和需求，提高了消费者的满意度。

A公司还利用大数据和人工智能等先进技术，对退换货流程进行了深入的分析和优化。这使A公司更加准确地了解了消费者的需求和偏好，为优化流程提供了有力的数据支持。

**四、结论**

注：“结论”或者“总结”。

标题均单独占行，空两格，一级标题使用四号宋体，加粗；其余标题小四号宋体，加粗。阅后删除此文本框。

本研究通过调查问卷收集A公司消费者的退换货情况，结合计划行为理论从行为态度、主观规范和知觉行为控制三个方面对消费者退换货行为原因进行探讨。本文运用了克隆巴赫信度系数 (Cronbach's α系数）和因子分析对收集的数据进行信效度分析，对于数据的可靠性使用进行验证，最后通过样本数据的使用和分析对A公司的海外仓退换货流程提出优化策略，最终希望帮助A公司及同类企业提供流程优化的参考。

但本研究依旧存在不足，如样本数量不够均衡，研究样品在18岁以下的群体达到20.48%，占比较大。因该群体具有特殊性，以使用父母资金消费为主，而本文因时间和篇幅限制未能深入探讨分析，未来研究可采用访谈等研究方法对该群体做进一步了解。每个消费者都有自己独特的消费特征和用户特点，同时不同的商品类型也会对消费者的消费心理产生影响，本研究并未对消费者的消费产品类型进行划分，如果需要获得对于消费者退换货更有参考价值的成果，未来可以将消费者退换货情况局限于某一商品类型。

**参考文献**

[1]Ajzen I, Fishbein M. The influence of attitudes on behavior[J]. *The handbook of attitudes*, 2023, 173(221): 31.

[2]Yadav, R. and G.S. Pathak, Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation[J]*Appetite*.2022(96):122-128.

注：“参考文献”单独一页。居中，字号：小二号黑体，加粗。内容使用小四号宋体字，居左。

参考文献一般15篇左右，其中外文三篇左右。阅后删除此文本框。

[3]Jiang P, Rosenbloom B. Customer intention to return online: price perception, attribute‐level performance, and satisfaction unfolding over time[J]. *European Journal of Marketing*. 2021, 39(1/2): 150-174.

[4]罗晓光.顾客购后行为管理——营销管理的新视角[J].商场现代化,2021(30):104-105.

[5]张夏恒，马天山.中国跨境电商物流困境及对策建议[J].当代经济管理，2022，37（05）：51-54.

[6]贾婷立,代燕,杨文秀.浅谈我国跨境电商背景下的跨境物流发展[J].中国储运,2021(02):113-115.

[7]张祖荻,胡明琦.基于电子商务背景的逆向物流管理模式优化策略[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2021(04):16-17.

[8]王影,黄利瑶.移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究——基于用户参与和态度的中介效应[J].经济与管理,2022,33(05):68-74.

[9]谭征.基于K-Means和SEM的消费者互联网保险购买意愿研究——以TPB和TAM为分析框架[J].重庆理工大学学报(自然科学),2021,33(02):198-207.

[10]王伟,王洪伟.特征观点对购买意愿的影响:在线评论的情感分析方法[J].系统工程理论与实践,2023,36(01):63-76.

[11]邱洁威,张跃华,查爱苹.农村居民旅游消费意愿影响因素的实证研究——基于浙江省780户农村居民的微观数据[J].兰州学刊,2021,(03):57-64.

[12]王兴元,刘泓辰.网红粉丝热忱形成机制及对消费意愿的影响[J].企业经济,2022,36(02):129-135.

[13]俞林,孙明贵.消费者焦虑、怀旧消费与购买意愿研究综述[J].技术经济与管理研究,2022,(03):69-74.

[14]谢新丽,吕群超.“乡愁”记忆、场所认同与旅游满意:乡村旅游消费意愿影响因素[J].山西师范大学学报(自然科学版) , 2021,31(02):100-109.

[15]赖重阳.基于计划行为理论的电子竞技用户消费意愿影响因素研究[D].成都体育学院,2023.

[16]刘煜.网络购物环境下的消费者退货行为研究[D].中南财经政法大学,2020.

**致谢**

我向我的导师致以最崇高的敬意。导师的严谨治学、深厚学识和无私奉献，不仅为我提供了学术上的指引，更教会了我如何对待生活和人生的态度。在论文写作过程中，导师的耐心指导和宝贵建议让我受益匪浅。同时，我也要感谢学院的其他老师们，他们的辛勤付出和无私奉献为我提供了良好的学术氛围和成长环境。

我感谢我的同学们和朋友们。我们共同度过了无数个难忘的日子，互相学习、互相鼓励、互相支持。他们的陪伴和帮助让我感受到了友情的温暖和力量，也使我更加珍惜这段宝贵的时光。

注：“致谢”单独一页，二字居中放置，小二号黑体字，加粗。阅后删除此文本框。

注：内容：小四号宋体，起行空两格，回行顶格；采用多倍行距，1.25倍行距。阅后删除此文本框。

电子签

2025年6月1日

**附录**

注：署名，日期统一“6月1日”，小四号宋体。阅后删除此文本框。

**A公司消费者退换货情况调查问卷**

亲爱的消费者，您好:这是一份学术问卷，主要是了解您对该公司跨境电商平台退换货的态度和看法。恳请您拨出五分钟，协助填写这份问卷。本问卷采用匿名的方式填答，所有数据仅用于提供学术上整体统计分析，绝不单独对外公开，请您放心填答。本次问卷的研究对象是任何在该公司进行过购物的用户。如有造成不便，非常抱歉，感谢您的理解。

第1题 您的性别？[单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 男 | 82 | 39.05% |
| 女 | 128 | 60.95% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第2题 您的年龄？[单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 18岁以下 | 43 | 20.48% |
| 18-30岁 | 35 | 16.67% |
| 30-40岁 | 45 | 21.43% |
| 40-60岁 | 86 | 40.95% |
| 60岁以上 | 1 | 0.48% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第3题 您的职业？[单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 机关事业 | 12 | 5.71% |
| 公司职员 | 90 | 42.86% |
| 自主创业 | 52 | 24.76% |
| 学生 | 43 | 20.48% |
| 无业 | 13 | 6.19% |
| 其它 | 0 | 0% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第4题 您的文化程度？ [单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 初中及以下 | 62 | 29.52% |
| 高中或中专 | 72 | 34.29% |
| 大专 | 46 | 21.9% |
| 大学本科 | 29 | 13.81% |
| 硕士研究生及以上 | 1 | 0.48% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第5题 请问您在A公司每年的消费水平大约在哪个范围（人民币）？ [单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 100元以下 | 22 | 10.48% |
| 100-500元 | 59 | 28.1% |
| 501-1000元 | 15 | 7.14% |
| 1001-3000元 | 25 | 11.9% |
| 3001-5000元 | 48 | 22.86% |
| 5000元以上 | 41 | 19.52% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第6题 您多久会进行一次网上购物？[单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 两三天一次 | 58 | 27.62% |
| 一个月几次 | 91 | 43.33% |
| 一个月一次 | 24 | 11.43% |
| 几个月一次 | 18 | 8.57% |
| 几乎没有 | 19 | 9.05% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第7题 您日常生活中多久会进行一次退换货行为? [单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 两三天一次 | 61 | 29.05% |
| 一个月一次 | 82 | 39.05% |
| 一个月几次 | 27 | 12.86% |
| 几个月一次 | 14 | 6.67% |
| 几乎没有 | 26 | 12.38% |
| 无退换货行为 | 0 | 0% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第8题 请问你是否在跨境电商A公司商家平台上进行过退换货？[单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 是 | 112 | 53.33% |
| 否 | 98 | 46.67% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第9题 您在A公司购买过多少次产品？[单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 1次 | 65 | 30.95% |
| 2—10次 | 85 | 40.48% |
| 10次及以上 | 60 | 28.57% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第10题 您多久会对A公司的商品进行退换货? [单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 两三天一次 | 59 | 28.1% |
| 一个月几次 | 86 | 40.95% |
| 一个月一次 | 26 | 12.38% |
| 几个月一次 | 17 | 8.1% |
| 几乎没有 | 22 | 10.48% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第11题 您没有在A公司进行退换货是什么原因呢？[填空题]

1. 没必要
2. 懒得退
3. 无

第12题 您对A公司的退换货效率满意程度 [单选题]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 选项 | 小计 | 比例 |
| 非常满意 | 56 | 26.67% |
| 比较满意 | 96 | 45.71% |
| 一般 | 24 | 11.43% |
| 不太满意 | 13 | 6.19% |
| 非常不满意 | 21 | 10% |
| 无退换货行为 | 0 | 0% |
| 本题有效填写人次 | 210 |  |

第13题 您对A公司退换货不太满意的地方是什么？[填空题]

1. 无
2. 太慢
3. 暂无
4. 质量不行
5. 服务不行
6. 服务太差劲

第14题 当您使用跨境电商平台进行退换货，您对以下几种做法的态度是：[矩阵单选题]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 题目\选项 | 不赞同 | 较不赞同 | 不确定 | 比较赞同 | 非常赞同 |
| 差评留言 | 28(13.33%) | 21(10%) | 28(13.33%) | 57(27.14%) | 76(36.19%) |
| 申请平台介入 | 21(10%) | 26(12.38%) | 28(13.33%) | 80(38.1%) | 55(26.19%) |
| 直接退款 | 26(12.38%) | 20(9.52%) | 38(18.1%) | 59(28.1%) | 67(31.9%) |
| 与商家理论 | 18(8.57%) | 35(16.67%) | 28(13.33%) | 70(33.33%) | 59(28.1%) |

第15题 对于家人和朋友对您使用跨境电商平台退换货态度，您认为：[矩阵单选题]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 题目\选项 | 不认同 | 较不认同 | 不确定 | 较认同 | 非常认同 |
| 家人认为我可以使用跨境电商平台退换货 | 24(11.43%) | 26(12.38%) | 32(15.24%) | 70(33.33%) | 58(27.62%) |
| 朋友认为我可以使用跨境电商平台退换货 | 25(11.9%) | 25(11.9%) | 26(12.38%) | 77(36.67%) | 57(27.14%) |

第16题 您认为您使用跨境电商平台退换货时，当您使用跨境电商平台退换货时，您对以下表述的态度是：[矩阵单选题]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 题目\选项 | 不认同 | 比较不认同 | 不确定 | 比较认同 | 非常认同 |
| 我有足够的空闲时间使用跨境电商平台进行退换货 | 23(10.95%) | 25(11.9%) | 31(14.76%) | 65(30.95%) | 66(31.43%) |
| 我有足够的金钱支撑我使用跨境电商平台退换货 | 15(7.14%) | 27(12.86%) | 37(17.62%) | 58(27.62%) | 73(34.76%) |
| 我能与其它购买者在跨境电商平台讨论商品问题 | 28(13.33%) | 23(10.95%) | 21(10%) | 71(33.81%) | 67(31.9%) |
| 即使我的空闲时间比较少，我仍然能使用跨境电商平台退换货 | 26(12.38%) | 25(11.9%) | 22(10.48%) | 69(32.86%) | 68(32.38%) |
| 我可以找到足够的退换货相关原因 | 24(11.43%) | 22(10.48%) | 29(13.81%) | 71(33.81%) | 64(30.48%) |

第17题 在使用A公司的跨境电商平台退换货后，您对于以下几种做法的态度是：[矩阵单选题]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 题目\选项 | 不认同 | 比较不认同 | 不确定 | 比较认同 | 非常认同 |
| 在现有条件下，使用跨境电商平台退换货后，我愿意继续进行退换货 | 22(10.48%) | 35(16.67%) | 31(14.76%) | 54(25.71%) | 68(32.38%) |
| 我愿意和他人分享有关产品退换货的相关信息 | 30(14.29%) | 29(13.81%) | 24(11.43%) | 65(30.95%) | 62(29.52%) |
| 即使退换货后，我愿意向他人推荐A公司跨境电商平台 | 25(11.9%) | 21(10%) | 40(19.05%) | 59(28.1%) | 65(30.95%) |

第18题 您是否对A公司退换货有其他建议或看法？[填空题]

1. 无
2. 暂无
3. 没有
4. 速度快点

广州商学院毕业论文（设计）格式撰写基本规范

**一、毕业论文（设计）资料按以下顺序排列：**

（一）封面。包括论文题目、指导教师、学生姓名、学号、学院、专业、时间等内容。

（二）原创性声明。

（三）中、外文摘要（包括关键词）。

（四）目录。

（五）正文。

（六）参考文献和注释。

（七）致谢。

（八）附录（附图）。

**二、毕业论文的打印与装订**

除要检验学生书写规范的专业外，毕业论文（设计）须用计算机打印，一律采用A4纸。

**（一）页面设置**

毕业论文（设计）要求纵向打印，页边距的要求为：

上（T）：2.5cm

下（B）：2.5cm

左（L）：2cm

右（R）：2cm

装订线（T）：0.5cm

装订线位置（T）：左

其余采取系统默认设置。

**（二）排式与用字**

文字图形一律从左至右横写横排。

文字一律通栏编辑。

论文中文采用宋体，除特殊需要，一般不使用繁体字；外文采用Times New Roman字体，字迹清楚整齐。

**（三）段落设置**

采用多倍行距，行距设置值为1.25。

其余采取系统默认设置。

**（四）页眉、页脚设置**

页眉：论文题目（不包括副题目）居中，采用五号宋体字，校徽放在右侧。

页脚需设置页码，页码采用五号黑体字，加粗，居中放置，格式如：1，2，3……页。

### **打印要求**

1.封面采用天蓝色皮纹纸打印。

2.封面、原创性声明、中外文摘要、目录、参考文献、致谢、附录单面打印（如超过一页可双面打印）。

3.正文双面打印。

**三、毕业论文（设计）撰写的内容与要求**

**（一）封面**

1.封面。

纸质封面采用天蓝色皮纹纸印制，格式见参考模板，不编排页码。

2.封一（中文摘要）

中文摘要：应扼要叙述本论文的主要内容、特点，文字要精炼，是一篇具有独立性和完整性的短文，应包括本论文的主要成果和结论性意见。摘要中不宜使用公式、图表，不标注引用文献编号，避免将摘要写成目录式的内容介绍，也不要将摘要写成“前言”。

编写摘要应注意：客观反映原文内容，不得简单地重复题名中已有的信息，要着重反映论文的核心内容和特别强调的观点。摘要宜采用第三人称过去式的写法（如“对……进行了研究”，“综述了……”等；不应写成“本文”、“我校……”等）。摘要不分段，中文摘要一般不超过论文字数的5%，300字左右为宜。

“摘要”两字在第一行居中位置，使用小二号黑体字，加粗。内容使用小四号宋体字。起行空两格，回行顶格。

关键词：供检索用的主题词条，应采用能覆盖论文主要内容的通用技术词条，一般列3～5个，按词条的外延层次从大到小排列。关键词之间以“；”号间隔。

关键词应在中文摘要后空一行。首行空两格，“关键词”三字加粗，后加冒号与关键词隔开，各关键词之间用分号隔开，关键词用小四号宋体字。

3.封二（外文摘要）

外文摘要：“Abstract”英文单词在第一行居中位置，使用小二号Times New Roma，加粗。内容使用小四号Times New Roman字体。起行空两格，回行顶格。外文摘要应与中文摘要相对应。

关键词：外文摘要后空一行。首行空两格，“Key words”英文单词加粗，后加冒号与关键词隔开，各关键词之间用分号隔开。外文关键词应与中文关键词相对应，用小四号Times New Roman字体。

**（二）正文**

正文中文一般使用小四号宋体字，英文一般用小四号Times New Roman字体，重点文句加粗。

### 1.字数要求

### （1）毕业论文：正文8000字及以上。

（2）学位论文：  
①文理科（法学、旅游管理、市场营销、物流管理、财务管理、会计学、国际经济与贸易、金融学、

投资学、电子商务、信息管理与信息系统）：正文8000字及以上。  
②工科（计算机科学与技术、软件工程、物联网工程）：正文30页及以上。

2.标题层次。

通行的标题层次一般使用以下2种格式（实际使用可能有些小异）

|  |  |
| --- | --- |
| 第一种 | 第二种 |
| 一、…… | 1.…… |
| （一）…… | 1.1…… |
| 1.…… | 1.1.1…… |
| （1）…… |  |
|  |  |
|  |  |

各层标题均单独占行。各层级标题序数均应左对齐空2格放置，后接标题内容。一级标题使用四号宋体字，加粗；其余使用小四号宋体，加粗，末尾不加标点。

所采用的格式必须符合表格规定并前后统一，不得混杂使用。毕业论文的全部标题层次应整齐清晰，相同的层次应采用统一的表示体例，正文中各级标题下的内容应同各自的标题对应，不应有与标题无关的内容。

3.量和单位。各种计量单位一律采用国家标准GB3100—GB3102-93。非物理量的单位可用汉字与符号构成组合形式的单位。

4.标点符号。标点符号应按照国家新闻出版署公布的“标点符号使用方法”的统一规定正确使用，忌误用和含糊混乱。

5.外文字母。外文字母采用我国规定和国际通用的有关标准写法。要分清正斜体、大小写和上下脚码。

6.名词、名称。科学技术名词术语采用全国自然科学技术名词审定委员会公布的规范词或国家标准、部标准中规定的名称，尚未统一规定或叫法有争议的名称术语，可采用惯用的名称。

7.数字。文中的数字，除部分结构层次序数和词、词组、惯用语、缩略语、具有修辞色彩语句中作为词素的数字必须使用汉字外，应当使用阿拉伯数码，同一文中，数字表示方法应前后一致。

8.公式。公式一般居中放置；有编号的公式顶格放置，编号需加圆括号标在公式右边，公式与编号之间不加虚线。

公式下有说明时，应在顶格处标明“注：”。

较长公式的转行应在加、减、乘、除等符号处。

9.表格和插图。

（1）表格。每个表格应有表序和表题。“表序”用阿拉伯数字排序，如：“表1”、“表2”“表3”。表内内容应对齐，表内数字、文字连续重复时不可使用“同上”等字样或符号代替。表内有整段文字时，首行缩进2字符，回行顶格，最后不用标点符号。

（2）插图。每幅图应有图序和图题。“图序”用阿拉伯数字排序，如：“图1”、“图2”“图3”。一般要求采用计算机制图。

文中图表需在表的上方、图的下方排印表号、表名、表注或图号、图名、图注。

**（三）参考文献和注释**

1.参考文献：凡引用文献，在正文中无须标注，仅在参考文献页面列出。

“参考文献”四字居中放置，使用小二号黑体字，加粗。内容使用小四号宋体字，居左，空两格放置。

2.注释：引用的是原话，要加引号，一般写在段中；若引的不是原文只是原意，文前只需用冒号或逗号，而不用引号。注释以脚注的形式排在页面底端，按①,②,③编号。

3.参考文献和注释格式根据GB/T7714-2015《信息与文献　参考文献著录规则》，文献类型和文献载体标识代码如下：

文献类型与标识代码：M普通图书（专著），C会议录，G汇编，N报纸，J期刊，D学位论文，R报告，S标准，P专利，DB数据库，CP计算机程序，EB电子公告，A档案，CM舆图，DS数据集，Z其他。

电子资源载体与标识代码：MT磁带，DK磁盘，CD光盘，OL联机网络。

**以下为常用各类文献注释格式：**

（1）专著：注释编号.作者.书名.版本[M].出版社,出版年：起止页码．

如：

[1]陈登原．国史旧闻：第1卷[M].北京：中华书局，2000：29．

（2）会议录、论文集：注释编号.作者.论文名称:论文集名[G].出版地:出版社,出版年度.起止页码

如：

[1]中国职工教育研究会.职工教育研究论文集[G].北京:人民教育出版社,1985.

[2]雷光春,综合湿地管理:综合湿地管理国际研讨会论文集[C].北京:海洋出版社,2012.

（3）期刊：注释编号.作者.期刊.题名[J].刊名,出版年(卷、期):起止页码.

如：

[1]于潇,刘义,柴跃廷,等,互联网药品可信交易环境中主体资质审核备案模式[J].清华大

学学报(自然科学版),2012,52(11):1518-1523.

（4）学位论文：注释编号.作者.题名[D].保存地点:保存单位,写作年度.

如：

[1]张和生．地质力学系统理论：博士学位论文[D]．太原：太原理工大学，1998.

（5）报纸文章：注释编号.作者.题名[N].报纸名，出版日期(版次).

如：

[1]谢希德.创造学习的思路[N].人民日报，1998-12-25(10).

（6）专利文献：注释编号.专利申请者或所有者.专利题名[P].专利国别，专利号.发布日期

如：

[1]姜锡洲．一种温热外敷药制备方案[P]．中国，881056078．1983-08-12

（7）报告：注释编号.主要责任者.文献题名[R].报告地：报告会主办单位，年份.

如：

[1]冯西桥.核反应堆压力容器的LBB分析[R].北京：清华大学核能技术设计研究院，1997.

（8）标准文献：注释编号.标准名称：标准代号[S].出版地：出版者，出版年.

如：

[1]汉语拼音正词法基本规则：GB/T 16159—1996[S]．北京：中国标准出版社，1996

（9）电子文献：电子文献转载其他非电子文献（如电子图书、电子报刊），应在源文献的著录格式后著录电子文献的引用日期和获取和访问路径，其文献类型标志使用复合标志，即[文献类型标志/文献载体标志］。

如：

[1]江向东.互联网环境下的信息处理与图书管理系统解决方案[J/OL]．情报学报，1999，

18(2).4[2000-01-18].http://www.chinainfo.gov.cn/periodical/gbxb/gbxb99/gbxb990203．

[2]吴云芳.面向中文信息处理的现代汉语并列结构研究[D/OL].北京:北京大学，2003[2013-10-14].http://thesis.lib.pku.edu.cn/dlib/List,asp?lang=gb&type=Reader&DocGroupID=48.DocID=6328.

文献作者3名以内的全部列出；3名以上则列出前3名，后加“等”(英文加“etc”)

**（四）致谢**

“致谢”两字在第一行居中位置，使用小二号黑体字，加粗。

**（五）附录**

“附录”两字在第一行居中位置，使用小二号黑体字，加粗。

附录项目名称使用四号黑体字，加粗，居中放置。附录正文另起一行空两格，使用小四号宋体字标注附录序号和题名，编排样式可参照正文。

1. 《亚马逊2021年度数据报表》，2022年4月25日发布 [↑](#footnote-ref-0)