

**政法学院课程考试论文**

课 程 名 称： 网络社会学 。

论 文 题 目：网络交易中的社会互动与大众心理：基于互联网电商平台的分析。

专 业： 社会学 。

学 号： 20181052113 。

姓 名： 李凌浩 。

成 绩： 。

阅卷教师签字： 。

年 月 日

网络交易中的社会互动与大众心理

——基于互联网电商平台的分析

摘要：因网络交易存在匿名性，其在互联网诞生初期往往不被视为一种稳定的交易渠道。近年来，对网络交易的经济学研究并不能完全解释网络交易何以产生和蓬勃发展的条件。本文试图通过社会学的理论视角，用社会互动论和经济行为的理论框架考察网络交易，并认为，是个体以社会互动的方式接纳了网络交易，网络交易的内容体现了理性因素和非理性因素的统一，为网络交易衍生的新商业模式提供了条件。

三十年来，网络交易显然已经成为了成功的互联网商业模式之一。诸如淘宝、京东、亚马逊、eBay、滴滴等的平台商户正蓬勃发展并成功为个人、企业乃至全社会带来前互联网时代难以想象的便捷和机遇。互联网能迅速匹配市场供需双方，并提供相应的服务，这一点在网商平台的头部企业中体现的尤为明显：像淘宝一样的主要电商平台不仅凭借庞大的用户数目直接对接厂商和消费者，甚至促成消费者之间的信息与商品交换，并因此派生更多的基于网商的互联网商业模式。关于网络交易行为的经济学分析已经很多，但似乎都面临着量化模型解释研究的共同难题：网络交易何以可能？本文主要从Tadelis在2015年的研究框架入手，试图以群体和社会的视角，结合现有理论研究与具体实例，对网络交易这一现象的各部分进行简单分析，以期能提供关于网络交易对个人和社会的影响的理解进路。

一、互联网平台交易的口碑-反馈模式[[1]](#footnote-1)

基于网商平台的网络交易在今天被认为是理所当然的事，但在二十年前，无视空间距离跨越地理区隔甚至国家边界与未曾谋面的陌生人进行交易的行为本身，往往被认为是不可能的。实际上，对网络交易的怀疑并不难理解：因为交易的匿名性，消费者不仅对商品的实际情况一无所知，也无法预测卖家的行为（Tadelis，2015），卖家隐瞒的信息也可能使市场规律无从发挥作用，最终远程交易本身极为可能蜕化为一个完全倒向卖方的“零和游戏”，平台、商家与消费者之间面临互不信任的困窘境地。

解决这一问题的进路之一是网商平台作为服务提供者建立的口碑-反馈机制（Tadelis，2015）：网络平台向买家征集对商家以往交易行为的评价并展示，以供未来的买家参考。这一机制的理论基础立足于于买卖双方对获利的合理期望运作——在一次性交易的情况下，投机的卖家永远不会考虑不可预见的下一次交易，从而倾向背弃诚信交易的契约，买家只能在交易成功和卖方吞款之间做出基于纯粹概率判断的选择；但如果对未来可能的交易次数有足够积极的预估，则不论卖家是否基于投机的目的进行交易，未来可能的收益总是高于违背诚信交易原则而得到的投机收益。一方面卖家往往尽可能追求长期而累增的交易利润，另一方面，买家则有机会了解卖家在过往交易中的表现，并以此辅助对卖家在此次交易中是否会诚信交易做出信息更为充分的预测。这就是说，在现实的长期、多次交易的情况中，尽管在网络中进行交易的双方仍然保有其匿名性，但网商平台如果能够提供基于双方交易记录的信息，我们仍然能够合理地假设网络交易是成功的，或者说，对交易结果做出乐观的估计，从而获得一种跨空间的信任以促成网络交易的长期有效进行（Tadelis，2015）。

担保交易作为另一条可能的解决办法，也为阿里巴巴等电商平台在其初创阶段所提出，并在中国本土的电商孵化中起到重要作用。相比于口碑-反馈机制，担保交易对交易双方信任的搭建作用更为直观，但值得注意的是，担保交易提供方似乎仍然会面临初期的信任问题，并且一并涉及买方和卖方双方[[2]](#footnote-2)。但不论是担保交易还是口碑-反馈机制，其中的核心过程，是经验地在网络买卖双方之间构建有效的信任的过程，当双方都对未来可能的交易产生正向预期时，稳定的交换关系便形成了（图1 口碑-反馈模式示意图）。

图1 口碑-反馈模式示意图

二、社会互动[[3]](#footnote-3)中的网络交易

经由上述口碑-反馈模式，显然可以看出，能否建立买卖双方的信任关系是网络交易能否顺利进行的关键，并且口碑-反馈模式描述了一个基于大量信息积累的成熟的交易模式，其仍然存在解释网络交易初始阶段何以顺利进行的困难。由此，有关网络交易的研究得以有其社会学的介入：人们能够广泛进行网络交易，是实际上经由网络而到现实的建构性社会互动的结果。

口碑-反馈模式将推动买卖双方成功进行网络交易的因素归结为买房对卖方遵守交易规则的概率期望与卖方对诚信交易未来所能带来的利润估计，作为模型解释的依据和出发点。但这一依据和出发点本质上是基于经济学“理性人”的假设做出的理想化抽象，实际交易中，不论是买家还是卖家都不会仅仅凭借模型中的指标做出经济行动。口碑-反馈模式不能解释网络交易的发生学问题。

实际上，我们如何看待网络交易，和在网络交易中如何表现，固然与概率和利润脱不开关系，但更多的是基于“我”作为社会个体是如何对待网络电商交易的——如果不仅在模型中网络交易中的买卖双方的互动过程，而是将其至于一种社会互动的视角中，似乎更容易理解网络电商的发展和现状。网络交易本身可以被理解为在已有文化和知识背景中产生的事物，我们进行网络交易的行为，实际上是基于网络交易对我们所具有的意义而产生的：网络交易中的商品带给买家的效用，以及可能带给卖家的利润与传统的交换交易行为并无区别，交易双方一定首先基于传统交易的背景来理解网络交易，进而才可能采取各种经济行为。

这种理解即对网络交易的一种社会互动论的解释，这些解释的背景是网络交易双方各自先前的社会体验和社会互动的产物，即“意义”（B. Meltzer, J. Pertras, L. Reynolas, 1975, P.56）。人们通过自己既有的生命经历来搭建“意义”框架，在面对所谓的“新事物”时，首先将其置于这一“意义”框架内考虑——同样的，网络交易本质上仍然是经济行为的一部分，而且是特定的属于商品交换的部分，尽管网络交易在其形式、内容上都与传统的交易方式有区别，但这并不妨碍我们用理解传统交易的方式理解网络交易。某些情况下，这一解释能够促成具体的网络交易发生：观念中的意义催生了实际的社会互动，此时，买方和卖方如何处理对待交易本身，就成为了一个实际的过程。买卖双方都会根据交易其过程和结果来重新考虑网络交易的意义：如果网络交易仍然有其正向意义，网络交易在形式上和内容上作为一种符号，就能够被接纳和采取。前述口碑-反馈模式所描述的，就是这一社会互动过程实际产生互动并基于互动重新诠释符号意义的那一部分。买家与卖家双方基于传统交易的框架首次进行交易的过程，是买卖双方既有社会互动背景的结果，也是买卖双方进行的直接互动本身。这一过程将网络交易符号化为某种交易行为的类型而进入社会互动的框架，买卖双方经由互动本身获得对网络交易的理解。这一理解在之后的社会互动中得到强化或改变等等，口碑-反馈模式在其中扮演了“意义”提供者的角色，用可理解的形式（评价、信用、卖家平台评分等等）将未知的网络交易行为纳入已知的框架中。

故而，网络交易双方既作为交易的反映者，也作为交易的行动者，实际上是在根据外界现象调节自己的经济行为。故而，从符号互动论的角度理解，网络交易的兴起更多的是一个大众以传统交易为背景、在心理上接受新商业模式的过程。网络交易双方能够互相信任是可以看作是主体社会互动的结果。

三、网络交易的理性与非理性因素与网络交易的衍生模式

需要研究网络交易的理性和非理性因素，首先需要明确网络交易在何种意义上是理性的，这一问题即是理性和非理性选择的分歧问题。传统经济学将“理性”描述为工具理性意义上的经济行为者，他们具有“有序偏好、完备信息和精确的计算能力”，能够利用掌握的信息来预估将来行为所产生的各种可能性,能够完成最佳的满足自己偏好的决策，最大化自己的期望效用。某种意义上，现实中的理性选择和非理性选择具有同构现象（Kahneman and Tversky, 1979），现实生活中的选择大多是“有限理性”。而行为主义经济学将心理学和经济学合并来分析人类的选择行为，进行并轨研究，否定了“选择行为完全由外部因素刺激”和当事人具有“内在偏好一致性”的经验假设（何大安，2005），甚至理性选择存在向非理性选择转化的可能。而韦伯在对理性化的反思中同样注意到了个人经济行动的非理性的一面，并且将纯粹理性的因素之外的非理性因素划分为“价值合理”、“情感”和“传统”三类（韦伯，2010）。在经济行为模式中加入非理性的因素，承认经济行为除了理性成份外还不同程度地包含着非理性的成份，是社会学研究经济行为的重要贡献，也是我们从社会学角度认识经济行为的基本出发点之一（汪和建，1988）。

网络交易作为经济行为，在传统经济理论的视角中是符合理性选择的理论框架的，能够用纯粹工具理性的计算和模型解释网络交易行为。口碑-反馈模式便是很好的例子：买卖双方在历史交易信息有限的情况下，根据诚信交易的经验概率进行交易、依据收益期望决定交易行为，并根据交易结果做出进一步的决定；在信息充分的情况下，买卖双方则更多地根据口碑-反馈系统提供的信息做出交易决策。这一模型排除了个人心理反应及其影响的行为过程，强调了买卖双方各自的内在偏好一致性。整个理论分析的轨迹符合纯粹工具理性的要求。但以网络交易的匿名性为前提，在双方身份不明、商品信息相对不透明的情况下进行交易这一行为本身，直觉上是一个违背理性选择和效用最大化原则的，这一点也是口碑-反馈模式的悖谬所在：口碑-反馈模式在解释网络交易的蓬勃发展中加入了交易次数这一“信息量”的跃迁，而用概率假设了网络交易的“原点”。传统经济学语境中的买卖双方在不充分信息的网络环境中，是很难发生交易行为的。反之，在社会互动论视角中，网络交易作为符号本身，一开始就被置于传统交易的“意义”框架内，将个体心理因素纳入经济行为决策的影响因素之一。

这似乎暗示，网络平台的交易并不总是依据理性计算而进行的，网络交易中有其非理性因素。现代经济学往往强调经济行为的理性化倾向，但我们必须注意到，在具体的经济行为中，非理性因素的出现仍然有其结构、功能上的重要性（汪和建，1988）。这一点在网络交易中部分得到了强化。不论是口碑-反馈模式还是社会互动理论对网络交易的解释，其解决的只是交易如何发生的问题：网商平台提供的信息和交易双方对信息的理解都没有消解网络的匿名性和虚拟性——对买家来说，网络商品仍然不像当面交易一样可以直接进行“验证”。同样的，在个人对交易状况的判断和预测中，也不能完全排除非理性因素的作用。仅仅通过概率模型将网络交易简单化，容易带来某种偏差。这一点在网络交易的发展中得到充分的体现。就口碑-反馈系统本身而言，三十年来，几乎所有网商平台都已经提供了各种形式的评价系统，但也暴露了口碑-反馈模式的一些问题，比如评价的极端性趋势乃至虚假评价等等（Tadelis，2015）：在扩大的网络交易中，买家在收到符合自己预期范围的商品后，并不会产生评价的行为，反而往往当商品特别好或特别差时才会有充分的进行评价的动机——这类评价往往是极端的。按传统经济学的视角来看，似乎当且仅当商品不符合预期时，留下评价才可能带来个人利益的增长，大多数情况下，做出或者不做出评价，并不影响买家个人的利益，甚至不做出任何评价更能节省买家的时间成本。但这一点反而能为非理性因素解释：在网络交易中的互动能够给评价者一种心理上助人为乐的正强化效应。口碑-反馈模式中买方评价从广泛、大面积到极端化的趋势，恰恰跳脱了理性因素分析的框架而进入了社会心理学的范畴。

基于以上分析，在理性和非理性选择的框架下理解网络交易行为，就能够发觉其对于传统交易方式的优越性和由电商衍生的各式互联网商业模式的基础所在。与传统的交易市场或场所（Marketplace）不同，普及的网络首先具备传统交易形式所不具备的即时性和便捷性，使得其能够打破传统交易形式时间和空间（场所）的制约，买卖双方能够在服务提供的范围内随时随地地进行交易。其次，网络交易依托如口碑-反馈系统等的信息媒介，能够提供更为丰富的交易信息。此外，网络交易还有固定成本相对较低，市场整合度强等其它优势。这些优势，或特殊性，为网络交易中有限理性的发挥提供了条件。

事实上，网络的易得性和信息的丰富性，影响了经济行为理性和非理性的两面。基于有限理性使用网络交易平台的用户，并不总是考虑效用的最大化，但仍然会对商品或卖家进行各种筛选。网络交易平台适用的口碑-反馈模式就为这类筛选提供了依据。买家根据卖家过往的交易记录判断进行交易，卖家则根据买家的双向反馈（如果有的话）调整销售策略，甚至也有共享买家信息的情况出现。而诸如直播带货、职业买手等依托网络交易平台发展的新兴商业模式，则是从一种“边缘说服”的路径进行商品的宣传：商家以一种意见领袖的形式推广产品，以网红的粉丝和流量为依托进行产品宣传。尽管宣传的内容仍是有关商品的信息，但消费者购买的其实是网红的“意见”本身。故而，网络交易行为及其衍生的商业模式，都是作为一种理性和非理性因素的综合而介入经济市场的。

四、结语

网络交易在21世纪以来蓬勃发展，可以看成是个体以社会互动的意义理解并在互动中接纳网络交易的结果。这种互动基于网商平台提供的口碑-反馈模式所提供的信息和个体体验，使匿名的交易成为合理的经济行为，在这一行为中，个人的理性和非理性同时存在。另一方面，网络以其便捷和易得的特性，重塑了传统的交易形式，并催生了另一批互联网衍生商业模式。

但归根究底，互联网的匿名性并没有在丰富的信息中消弭，互联网一方面提供了现实信息涌流的渠道，另一方面也为信息提供了遮蔽手段。如何有效监管网络交易市场，打击种种扰乱市场的行为，应是网络交易的主要现实命题之一。

参考文献

Meltzer B., Petras J., Reynolas, L, *Symbolic Interactionism*, 1975.

Tadelis S., *Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets*. Annual Review of Economics, 2016. 8(1): p. 321-340.

Kahneman D., Tversky A., 1973, *On the Psychology of Prediction*, Psychological Review, 80; pp.237—251.

马克思·韦伯，《经济行动与社会团体》，康乐、简惠美译，2010，广西：桂林师范大学出版社

汪和建，经济行为：理性因素与非理性因素，社会学研究，1988(06):55-61

何大安，理性选择向非理性选择转化的行为分析，经济研究，2005(08):73-83

胡荣，符号互动论的方法论意义，社会学研究，1989(01):98-104.

1. Reputation and Feedback System，为行文简洁连贯起见，文中统一译为口碑-反馈模式。 [↑](#footnote-ref-1)
2. 这一点固然是我的推断，目前尚未见有专门的研究，但经验上容易想见，同时作为担保交易提供者的网商平台运营商，似乎并不能为交易的顺利进行提供有效的信任支撑。 [↑](#footnote-ref-2)
3. 这里所指的社会互动，更多的是基于赫伯特·布鲁诺（H. Blumer）的符号互动理论而言的。 [↑](#footnote-ref-3)