

平台型电子商务中的 私人秩序研究

林建宗◎著

A Study on the Private Orders of
Platform-type E-Commerce



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

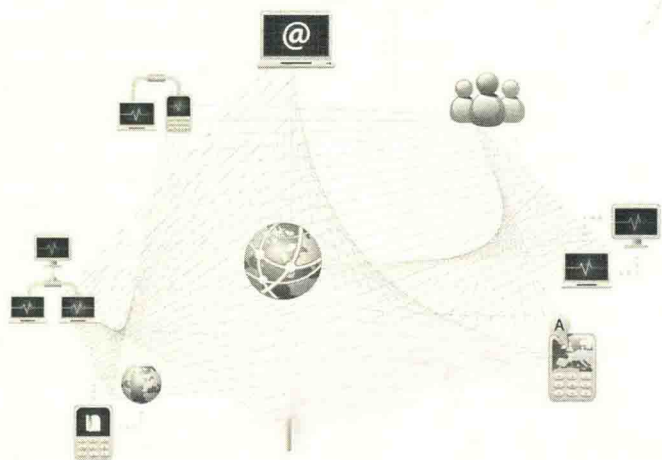
本书为国家社会科学基金项目“平台型电子商务诚信体系中私人秩序的实证与运作研究”（项目编号：12BGL121）的研究成果

本书出版获厦门理工学院学术专著出版基金资助

平台型电子商务中的私人秩序研究

林建宗◎著

A Study on the Private Orders of
Platform-type E-Commerce



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

平台型电子商务中的私人秩序研究/林建宗著. —北京: 经济管理出版社, 2019. 2
ISBN 978 - 7 - 5096 - 6397 - 4

I. ①平… II. ①林… III. ①电子商务—信用制度—研究 IV. ①F713. 363

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 027987 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 申桂萍 赵 杰

责任印制: 司东翔

责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm × 1000mm/16

印 张: 12.25

字 数: 227 千字

版 次: 2019 年 2 月第 1 版 2019 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 6397 - 4

定 价: 58.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	2
一、理论意义	2
二、实践意义	2
第三节 概念界定	2
一、电子商务的概念	2
二、平台型电子商务	3
第四节 相关理论	4
一、博弈理论	4
二、信息经济学	5
三、交易成本理论	6
第五节 研究内容与方法	8
一、研究内容	8
二、研究方法	9
第六节 主要创新点	9
第二章 网上交易的诚信问题	11
第一节 网上交易的诚信研究	11
一、诚信行为的相关概念	11
二、网上交易诚信问题研究	14
第二节 网上交易流程与交易平台	16
一、网上交易的基本流程	16
二、网上交易平台的社区生态	18



三、网上交易平台的价值与成本	19
第三节 网上交易平台的法律地位	21
一、网上交易平台的法律地位观点	21
二、现有网上交易平台的法律地位	23
三、平台与卖方和买方的法律关系	25
第四节 网上交易平台的诚信问题	26
一、卖家的诚信问题	27
二、买家的诚信问题	28
三、第三方机构的诚信问题	28
四、平台运营商的诚信问题	29
第五节 网上交易平台诚信问题的成因	30
一、网上交易的不确定性	30
二、交易主体的信息不对称	30
三、平台的责任与能力缺失	31
四、法律法规监管的滞后性	32
本章小结	32
第三章 声誉理论与在线声誉	34
第一节 网上交易的信任机制	34
一、信任的概念	34
二、基于个体特征的信任	37
三、基于制度的信任	38
四、基于声誉的信任	39
第二节 声誉的概念	40
一、声誉的内涵	40
二、集体声誉的内涵	42
三、声誉与信任的关系	43
第三节 声誉理论	44
一、声誉理论起源	44
二、标准声誉理论	45
三、声誉交易理论	46
四、声誉信息理论	47

第四节 声誉对网上交易的影响	48
一、对市场绩效的影响	48
二、对交易价格的影响	49
三、对交易数量的影响	49
四、对其他方面的影响	50
第五节 声誉的作用过程与治理	51
一、声誉的动态过程	51
二、买家的信任传递	53
三、声誉机制的作用	55
四、声誉的第三方治理	58
本章小结	59
第四章 在线声誉机制的构建	61
第一节 在线声誉机制	61
一、在线声誉机制的概念	61
二、在线声誉机制的应用	63
三、在线声誉机制的研究	64
第二节 声誉机制的体系结构	67
一、在线声誉机制的分类	68
二、集中式在线声誉系统	68
三、分布式在线声誉系统	72
第三节 在线声誉机制的脆弱性	74
一、声誉消费	74
二、共谋攻击	75
三、刷白攻击	76
四、不公正评价	76
五、报复与互惠	77
第四节 在线声誉聚合计算模型	78
一、简单计算	78
二、加权平均算法	79
三、相似度加权算法	80
四、信念模型算法	80



五、社会网络迭代算法	82
六、概率统计算法	82
七、多维声誉模型	83
第五节 在线声誉的管理模式	84
一、在线声誉系统的要求	84
二、参与者的身份管理	85
三、评价信息的完整性管理	87
四、评价信息的公正性管理	88
五、声誉信息的演化性管理	90
本章小结	92
第五章 公共秩序失灵下的私人秩序	94
第一节 私人秩序	94
一、私人秩序的内涵	94
二、私人秩序的作用	95
三、与公共秩序的关系	96
第二节 自发与有组织的私人秩序	98
一、关系型契约	98
二、自发的私人秩序	100
三、有组织的私人秩序	101
四、有组织的商盟制度	103
第三节 网上交易平台的有组织私人秩序	105
一、平台政策规则	105
二、支付托管服务	106
三、在线争议解决	107
四、平台卖家商盟	110
五、隐私保护政策	112
六、虚拟社区沟通	113
第四节 构建基于在线声誉机制的私人秩序	114
一、整合全局性的声誉信息	114
二、建立在线声誉传播网络	115
三、构建综合性的私人秩序	117

第五节 建立完善的网上交易平台诚信体系	119
一、完善以法律法规为基础的公共秩序	120
二、建立以声誉机制为基础的私人秩序	121
三、强化平台运营商对诚信治理的责任	121
本章小结	123
第六章 在线声誉机制作用的实证研究方法	125
第一节 理论基础与研究假设	125
第二节 数据来源与变量选择	127
一、数据来源	127
二、变量选择	128
第三节 实证分析模型	129
一、多元回归分析建模	129
二、纠正样本数据缺失的建模	132
三、遗漏异质性特征因素的建模	134
本章小结	136
一、研究结论	136
二、研究内容的拓展	137
三、研究方法的拓展	138
第七章 声誉感知对网购决策影响的实证分析	139
第一节 分析与研究假设	139
第二节 研究设计	143
一、问卷设计	143
二、数据收集	143
第三节 假设检验与讨论	144
一、描述性统计	144
二、信度与效度检验	144
三、假设检验	144
本章小结	152



第八章 声誉机制有效性对重复购买意愿的影响——满意度的中介效应	154
第一节 分析与研究假设	154
第二节 研究设计	156
一、问卷设计	156
二、数据收集	157
第三节 假设检验与讨论	158
一、描述性统计	158
二、信度与效度检验	158
三、假设检验	159
本章小结	162
第九章 结论与建议	164
第一节 相关结论	164
第二节 管理建议	166
一、对平台运营商的建议	166
二、对政府相关部门的建议	167
第三节 需进一步研究的问题	167
参考文献	169

第一章 绪论

第一节 研究背景

尽管网上市场具有高效协调供给与需求的优点,使交易更加有效率,价格通常也会更便宜,但买家无法面对面与卖家交易并检查货品,卖家可能选择不发货或发低质量货品,买家收到的货品可能与卖家的描述不相符合,因此网上交易存在更大的不确定性。尽管一些具有“数字”属性的信息(例如,产品数量、类型、尺寸等)可以通过电子媒介进行完美传输,但“非数字”属性的信息(例如,产品状态、质量、卖家可靠性等)容易受各种噪音的影响,容易被误传,容易实施欺骗。^[1]网上交易存在固有的信息不对称问题。这种因信息不对称导致的不确定性严重影响了网上交易市场的发展,需要有相应的机制来抵消这种不利影响,例如,在线声誉机制是抵消信息不对称影响的重要机制。

网上交易因缺乏传统交易在地理和时间上的嵌入性,从而导致合同履行的法律强制性存在困难,^[2]也就是基于法律法规的公共秩序难以解决网上交易的诚信问题。就目前的研究和实践看,基于在线声誉信息的私人秩序是解决网上交易诚信问题的重要途径。例如,周黎安等(2006)^[3]证明了在一个几乎自由、自发的虚拟市场中,可以通过声誉机制来维持市场的运行;Kesan 和 Gallo (2006)^[4]认为互联网治理模式应该是公共部门和私人团体共同参与的混合治理体系。

诚信体系包括私人秩序与公共秩序两大部分。由于网上交易模式与技术的快速变化,法制环境(公共秩序)建设滞后是常态,私人秩序成为网上交易诚信体系建设的重要领域。吴德胜(2007)^[5]认为,在公共秩序缺失的情况下,私人秩序减轻了网上交易中的囚徒困境问题,从而起到了替代法律制度的作用。德国和欧盟对网上交易的监管也主要依靠市场和消费者的力量,^[6]也就是主要依靠私人秩序实施网上交易监管。本研究正是为解决网上诚信交易治理而提出来的,以



期为网上交易平台建立诚信交易制度和机制提供理论依据,对平台型电子商务的发展具有重要意义。

第二节 研究意义

一、理论意义

许多研究商业关系中私人秩序的文献描述了商家如何使用各种治理机制以减少合同各方的机会主义行为,这些机制能够打破交易中存在的囚徒困境所带来的低效率均衡,它们应用于“法律的灰色地带”或“法律缺失”的交易情景,属于私人秩序的范畴。自发的私人秩序、有组织的私人秩序和公共秩序具有互补性和替代性。^[7]本研究的理论意义体现在对私人秩序理论以及网上交易信用理论研究的有效补充和完善上。

二、实践意义

诚信体系建设是网上交易发展的关键,是社会信用体系建设的重要组成部分。网上交易诚信缺失的问题严重,这无疑将大大增加网上市场的交易成本,严重影响网上交易市场的效率。私人秩序是治理网上诚信交易的重要途径,本研究将为网上交易平台的诚信交易治理体系提供理论依据,为私人秩序的设计、运作与技术实现提供指导。

第三节 概念界定

一、电子商务的概念

广义的电子商务是指使用各种电子工具,利用数据信息从事的商务活动。这些工具包括初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络,国家信息基础结构(NII)、全球信息基础结构(GII)和Internet等现代系统。数据信息是指由电子的、光学的或其他类似方式所产生、传输并存储的信息。商务活动是从泛商品(实物与非实物,商品与非商品化的生产要素等)的需求活动到泛



商品的合理合法消费的过程中除去典型的生产过程后的所有活动。

狭义的电子商务是指基于互联网这个平台实现商业交易电子化的行为。狭义的电子商务主要利用互联网从事商务活动,包括通过网络实现双向沟通,在网络平台上呈现产品与服务;通过网络搜寻产品、服务及相关方面的信息,帮助市场主体进行商业行为决策;通过网络实现购买与销售的结合等。本研究基于狭义电子商务的角度。

本研究的焦点是网上交易行为的诚信问题,因而在本研究中广泛使用“网上交易”的提法,目的在于强调交易的“行为”本身。本研究的“网上交易”内涵与“电子商务”概念是一致的,不做严格区分。

二、平台型电子商务

电子商务平台是一个为企业或个人提供网上信息搜寻、沟通、洽谈、交易的平台,是协调、整合信息流、物流、资金流的有序、关联、高效流动的重要场所。企业、商家、个人、中介、平台运营商可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台、社区平台等共享资源,有效地、低成本地开展商业活动,消费者可以通过平台实现信息获取、在线购买、安全交易、沟通交流、活动参与、休闲娱乐等。^[8]

通过电子商务平台进行网上交易的电子商务可分成三类:一是自营型电子商务,平台运营商本身就是卖家,以自身信用对其所销售商品和服务提供担保,如Dell、小米、神州租车等。二是纯粹平台型电子商务,平台运营商只为买卖双方提供与交易相关的服务(既不代表卖方,也不代表买方),支付、物流以及其他增值服务可以由其他机构提供,具有第三方平台的性质,如eBay、淘宝、阿里巴巴、慧聪网等。三是综合平台型电子商务,这类平台是前面两者兼而有之的综合型平台,如亚马逊、京东、当当等,有一部分商品与服务由平台运营商提供,属于自营型电子商务;另一部分商品与服务由入驻平台的卖家提供,属于纯粹平台型电子商务。

第三方平台是指由除买、卖双方之外的第三方建设,为买方和卖方开展网上交易提供服务平台。按照电子商务模式划分,第三方电子商务平台可以分为B2B、B2C和C2C平台。B2B平台是为“企业对企业”提供网上交易服务的平台,例如,阿里巴巴、慧聪网、环球资源网、中国商品网、中国制造网等;B2C平台是为“企业对消费者”提供网上交易服务的平台,例如,淘宝商城(天猫)、京东商城、当当网等;C2C平台是为“消费者对消费者”提供网上交易服



务的平台,例如,淘宝网、eBay、百度有啊等。

平台型电子商务是指由专业运营商建设网上交易平台,众多买方和卖方通过这个集认证、支付、安全、客服和渠道于一体的统一平台,为其提供相关服务并完成交易的商业模式。这种商业模式形成了一个以平台运营商为核心,以网商、网店、消费者、物流、支付服务商为核心商业层,包括政府、行业协会、经济社会环境等外部组织所组成的商业生态系统。

本研究所指的平台型电子商务包括纯粹平台型电子商务以及综合平台型电子商务中的纯粹性的部分。简而言之,本研究针对 B2C 和 C2C 的第三方平台型电子商务。

第四节 相关理论

研究私人秩序治理问题涉及经济管理的多个理论,其中博弈理论、信息经济学和交易成本理论是最重要的理论工具之一。

一、博弈理论

博弈理论为诚信研究提供了理论依据和方法,其基本思路是基于长期重复博弈以及这种博弈关系的演进,来研究诚信的形成机制。在市场参与者的一次性交易中,由于信息不完全和信息不对称的原因,背叛(不诚信)策略是交易双方的占优策略,并构成双方博弈的纳什均衡,因而会导致非诚信合作的“囚徒困境”博弈结果。在“囚徒困境”博弈中,参与者从自身利益考虑,所选择的策略是不管对手如何选择行为方式,参与者都会选择背叛,从而导致“两败俱伤”的均衡结果。这一博弈困境反映了个体理性和集体理性的冲突问题,诚信问题可以从囚徒困境的角度得到解释。

从个体理性的角度看,交易博弈的唯一纳什均衡就是博弈双方都选择背叛(不诚信),但是(不诚信、不诚信)是一组帕累托低效率的策略组合。如果交易双方都选择诚信,他们的收益都会比选择不诚信来得更好些,(诚信、诚信)才是一组帕累托高效率的策略组合。问题的关键在于,交易双方无法协调他们之间的选择,也无法获取对方的信任,只能陷入一种相互不诚信的困境,也就是个体理性导致了集体非理性。因此,解决诚信困境的问题不能单纯依靠博弈双方的自觉性,而是必须依靠某种制度或机制的外力来改变博弈方的策略选择,通过改



变博弈各方在诚信博弈中的成本和收益来最终改变博弈结果。这种制度或机制主要有两类：一是依赖基于法律法规的公共秩序，对不诚信的行为进行有效监管和法律惩罚；二是基于重复博弈的声誉机制。

经济学家研究发现，在多次重复博弈的过程中，市场主体间的重复交易行为会产生促进诚信合作的行为规范和信任。经济学家致力于研究重复博弈过程中合作均衡的形成机制，包括无名氏定理的证明和扩展^[9~11]、声誉机制^[12~14]、合作机制的演进^[15]等。声誉机制是缓解“囚徒困境”的重要途径，它能够促进交易主体一方与市场上众多参与者（作为一个群体）之间形成重复博弈的合作。影响重复博弈策略选择的因素主要有三个方面：一是收益函数，一般与交易规则有关，例如法律、制度、机制等；二是博弈方的偏好，例如对未来持续交易的重视和耐心；三是信息结构，例如信息的不对称程度、对交易方行为信息的掌握、信息网络等。

二、信息经济学

信息经济学对诚信问题的研究主要围绕信息不完全和信息不对称展开。新古典经济学理论假设市场信息完全且交易瞬间完成，交易各方不存在信息不对称，因此形成的瓦尔拉斯均衡不存在违约和欺骗等不诚信问题。但现实的经济活动包括网上交易不能满足这样的前提假设。由于个人的知识、市场地位、获取和处理信息的能力等方面存在差异，因而交易主体之间的信息不对称是必然存在的，信息优势的一方会利用信息不对称“剥削”信息劣势的一方，获取更多利益，从而导致不诚信问题的出现。这种因信息不对称导致的不诚信问题会反过来影响市场主体是否参与交易的事前决策，从而导致劣币驱逐良币的“柠檬市场”问题，进一步导致部分市场交易不复存在。

信息不对称是诚信缺失的重要原因。如果交易主体的行为信息缺乏透明度或者行为信息不能低成本和快速地传递出去，其不诚信行为信息无法及时被所有潜在的市场交易方发现，不诚信者就不用担心会影响未来与其他潜在交易方的交易机会；反之，如果交易行为信息高度透明，并能够低成本地快速传播，那么市场交易主体就能够根据潜在交易方的历史行为信息来判断对方的诚信状况，再做出是否与其交易的决策。不诚信者由于担心其失信行为会导致其未来难以进一步与其他潜在交易者开展交易，从而采取诚信的行为策略。

信息不对称的问题可分为两类：一是隐蔽信息的问题，即有些信息只为交易的一方所掌握，而另一方并不清楚。例如，在网上交易平台中，卖家清楚商品是



否是正牌的,而买家并不清楚,卖家将“仿冒”商品当成“正牌”商品进行销售,这种发生在契约签订前的现象称之为“逆向选择”(Adverse Selection),因此需要有相应的激励机制来促进拥有私人信息的一方“说真话”。二是隐蔽行动的问题,即契约签订之后,交易一方并不完全清楚对方的行为信息,信息优势的一方可能采取不完全履行合同的“偷懒行为”,从而给交易方带来损失。例如,卖家并不能尽力地履行对产品售后服务的承诺,从而给买家带来损失。这种发生在契约签订后的现象称之为“道德风险”(Moral Hazard),因此也需要有相应的激励机制来促进拥有私人信息的一方“不偷懒”。总体而言,就是要通过制度和机制的设计,建立有效的激励机制,让“说假话”的成本高于“说真话”的成本,“偷懒”的成本高于“不偷懒”的成本,从而促进诚信形成。

信息不对称的契约存在委托代理问题,委托人不能观测到代理人的行为信息,当委托人和代理人的愿望和目标发生冲突时,委托人想去证实代理人是否履行契约责任是非常困难或代价高昂的,因此委托人不能使用强制合同来迫使代理人选择委托人所希望的行动。在网上交易环境中,消费者(买家)是委托人,卖家是代理人,订单作为契约。由于委托代理问题所导致的高风险与不确定性,例如,消费者隐私信息、产品质量、售后服务、卖家身份等方面的不确定性,消费者可能不愿意向网上交易平台提供个人信息,从而会大大降低网上购物的意愿。

在网上交易中,信号发送是解决信息不对称的重要手段。信号发送理论(Signaling Theory)是迈克尔·斯彭斯^[16]提出的,他论证了如何应用“信号”来缓解市场参与者的信息不对称问题。即信息优势的一方通过某些行动向信息劣势的一方传递他们的私人信息以证明其市场能力,也就是显示或制造市场信号。网上交易平台的卖家可以向潜在买家发送声誉、规模、品牌、无条件退款退货、第三方认证、隐私保护声明、从业年限、是否有实体商店、搜索引擎排名、第三方机构排名等“信号”,从而获得买家信任并赢得更多的交易机会。在线声誉评价反馈机制是网上交易平台提供的,用于降低信息不对称的最重要的信号发送机制。

三、交易成本理论

交易成本理论的基本假设是人的有限理性与机会主义。由于人的理性有限,因而涵盖所有内容的缔约活动是不存在的,契约中一定存在未规定的剩余,也就是契约是不完备的;同时,人具有天生的机会主义倾向,要求履行无约束的承诺



是天真的,这将大大增加契约执行的难度,并增加交易成本。交易成本泛指所有为促成交易发生而形成的成本,因此很难进行明确的界定与列举,不同的交易往往涉及不同种类的交易成本。总体而言,可将交易成本简单分成^[17-18]:①搜寻成本,即商品与交易对象的搜集;②信息成本,即取得交易对象信息以及和交易对象进行信息交换所需的成本;③议价成本,即针对契约内容,包括价格、付款条件、质量等方面的讨价还价成本;④决策成本,即进行相关决策与签订契约所需的内部成本;⑤监督成本,即监督交易对象是否依照契约内容进行交易的成本,例如追踪产品、监督、验货等;⑥违约成本,即违约发送时所需付出的事后处理成本。

交易成本受多方面因素的影响,主要包括交易频率、不确定性、资产专用性等。交易频率对交易成本的作用较强,在网上交易中,交易频率越低,则交易成本越高,卖家为了获得与更多潜在买家的交易机会,需要维持良好的声誉。不确定性指由于不确定的结果和信息不对称所导致的成本。不确定性是由有限理性、信息不对称、机会主义行为所导致的。网上交易市场需要基于声誉的私人秩序来降低这种不确定性,从而降低交易成本。机会主义行为盛行以及越来越大的交易不确定性风险,使市场主体不得不面临着越来越高的交易成本,因此人们开始寻找各种有效的契约形式、制度和机制安排,特别是诚信交易的治理机制(包括信用制度)来降低交易成本。诚信和信用对经济的贡献之一就是在很大程度上节约了签约及监督契约执行的成本。信任能显著降低不确定性、机会主义、信息不对称的感知,因此可显著降低交易成本。

交易成本理论从成本角度分析不诚信行为的经济诱因,认为如果不能给失信者带来足够大的经济损失,其不诚信行为将会继续存在;反之,如果背信成本高于背信所带来的收益,则背信行为就会因为失去利益驱动而减少甚至消失。因此,要减少背信行为,营造良好的诚信交易环境,必须建立有效的惩罚机制。应用交易成本理论还可以用来阐释相关信用服务机制产生和发展的经济根源。网上交易平台的声誉评价机制实质上就是一种信用信息的服务机制。交易双方要了解对方的诚信情况,可以通过声誉机制以及其他信用信息服务机构完成。但无论选择哪种方式获取诚信信息,都需要付出一定的交易成本,如果这个交易成本小于因交易对方背信所导致的潜在损失,那么这些诚信信息服务机制或机构的存在对社会福利的影响将是正向的。例如,需要考虑如何建立有效的网上交易声誉评价机制,包括如何保证这些评价信息的真实性,如何防止声誉评价不被攻击,如何低成本、高效率地传播声誉信息等。交易成本理论应用契约



分析方法研究经济组织，致力于组织治理机制的改进和完善，强调私人秩序的有效性。^[19]

通过以信息经济学和交易成本理论为基础的研究，学者们发展了一系列有关诚信交易和信用的相关理论，例如，用于事前识别对方诚信状况的信息甄别理论，诚信状况好的市场主体如何将自身与其他主体区分开来的信号发送理论，委托人如何约束代理人诚信行为的激励机制设计理论，促进市场主体选择长期诚信行为的声誉理论。^[20]

第五节 研究内容与方法

一、研究内容

本书的研究内容分成以下九个部分：

第一章为绪论。阐述研究背景、意义、内容、方法，简要说明创新点，界定基本概念，描述主要的理论基础。

第二章为网上交易的诚信问题。阐述诚信行为的相关概念，综述现有网上交易诚信问题的研究现状，简要介绍网上交易流程与交易平台的社区生态；分析网上交易平台的法律地位，论述网上交易平台的诚信问题及其成因。

第三章为声誉理论与在线声誉。阐述网上交易的信任机制，系统介绍声誉概念及其声誉理论，包括标准声誉理论、声誉交易理论和声誉信息理论；基于现有研究成果，综述声誉对网上交易的影响；论述声誉的作用机理与第三方治理的问题。

第四章为在线声誉机制的构建。阐述在线声誉机制的概念、作用以及现有研究状况；分析声誉机制的体系结构；系统论述在线声誉机制的脆弱性以及在线声誉聚合计算模型；最后提出在线声誉的管理模式。

第五章为公共秩序失灵下的私人秩序。阐述私人秩序的内涵、作用及其与公共秩序的关系；论述自发的私人秩序、有组织的私人秩序以及网上交易平台的有组织私人秩序；提出一个基于在线声誉机制的私人秩序治理框架，论述如何完善网上交易平台诚信治理体系的问题。

第六章为在线声誉机制作用的实证研究方法。从数据来源、变量选择、多元回归分析、纠正样本数据缺失、遗漏异质性特征因素的建模等方面，梳理在线声