

技术嵌入视角下社交电商平台信任演化机制研究

赵小雪

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月27日; 录用日期: 2024年4月23日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

社交电商是网络经济发展的重要产物, 社交电商平台发展首要考虑的是信任机制的演化规律。本文基于技术嵌入视角, 从宏观和微观两个层面研究社交电商平台中信任机制的演化过程。首先, 数字技术对于宏观社会信任的嵌入使人们信任认知经历了从碰撞到融合的过程, 使得提升社会信任程度是虚拟世界的必要条件。其次, 社交电商平台的信任机制经历了初始信任、协同合作、成熟信任三个阶段的演化过程, 数字工具的嵌入为社交电商平台的信任发展提供了保障。最终社交电商平台则形成制度信任、数字技术信任、情感信任相互耦合的信任系统。

关键词

技术嵌入, 社交电商平台, 信任机制, 演化

Research on the Trust Evolution Mechanism of Social E-Commerce Platform from the Perspective of Technology Embeddedness

Xiaoxue Zhao

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 27th, 2024; accepted: Apr. 23rd, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

Social e-commerce is an important product of the development of network economy. Social e-commerce platform development is the primary consideration of the evolution of the law of trust mechanism. Based on the technology embedding perspective, this study examines the evolution of

trust mechanisms in social e-commerce platforms from both macro and micro levels. First, the embedding of digital technology for macro social trust makes people's trust cognition go through the process from collision to integration, making the enhancement of social trust a necessary condition for the virtual world. Secondly, the trust mechanism of social e-commerce platforms has gone through an evolutionary process of three stages: initial trust, synergy, and mature trust, and the embedding of digital tools provides a guarantee for the development of trust in social e-commerce platforms. Finally, social e-commerce platforms then form trust systems where institutional trust, digital technology trust, and emotional trust are coupled with each other.

Keywords

Technology Embeddedness, Social E-Commerce Platform, Trust Mechanism, Evolution

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着当今社会的高质量发展，“数字化技术生产”为新时代主要标签之一。“新基建”是指以大数据、区块链、人工智能、5G 技术等数字技术为代表的新一代数字技术，并充分发挥了赋能效应、网络效应以及平台效应，持续不断地促进数字经济产业的发展，成为数字经济可持续发展的必要基础[1]。社交电商以其特有的“社交 + 电商”模式成为移动端重要流量入口[2]，这种新模式主要是电商平台整合社交功能和科学运用社交软件(微博、抖音、小红书等)，通过推荐、关注、分享、讨论等手段获取更多的流量，以此来提升电商的交易量。然而，网络空间中陌生人之间的联系并不完全是依托传统的人际关系，也不是依托传统的组织制约关系[3]，那么信任来源及演化过程是怎样的？数字技术在中间发挥什么作用？鉴于此，本文从“数字技术”与“信任认知”的“碰撞 - 融合”过程两个角度出发，阐明数字化社交电商平台中的“信任”嵌入问题和揭示其信任演化机理。

2. 研究基础

2.1. 嵌入理论

“嵌入性”这一术语最早是由 Polanyi (1944)提出，主要被应用于经济理论分析中，他指出：“经济作为一个制度过程，是嵌入在经济和非经济制度之中”，强调经济体系对社会体系运作影响[4]。随着学者不断地深入研究，“嵌入性理论”按照不同研究主题进行了划分，其中较为典型的分析框架主要有：Granovetter 的关系嵌入性和结构嵌入性[5]；Zukin 和 Dimaggio 的结构嵌入性、认知嵌入性、文化嵌入性和政治嵌入性[6]；Andersson、Forsgren 和 Holm 的业务嵌入性[7]以及技术嵌入性分析框架等[8]。关系嵌入能使交易双方从紧密的关系中获取大量未知信息且节约较多时间与成本。技术嵌入是指将技术与特定的产品、服务或系统结合在一起形成一个整体。该技术的嵌入覆盖硬件和软件方面，能够为产品或服务增加更多的功能与价值，提升用户体验和实现更高效的业务运作。简而言之就是将新技术整合到产品或服务中，从而提高生产效率、降低成本、创造更多价值。

2.2. 信任理论

20 世纪 50 年代以来，“信任”逐渐成为国外社会科学领域研究的重点课题之一。随着数字技术的

发展,万物之间的交互日渐增多且深入,信任应用与研究在各学科(心理学、社会学、经济学、生物学等)中受到广泛关注。信任最初被西方社会心理学家 Deutsch 通过研究囚徒困境来探究人际信任的合作关系[9]。之后,许多学者对此有不同的定义。如:Lagerspetz 的默示信任概念[10];安东尼·吉登斯认为信任是对人或系统可信赖性所持有的信心[11];卢曼对信任和信心这两个概念进行了区分[12]。在信任的维度上,学者们提出了不同的信任类型,McAllister 提出了认知信任与情感信任的概念,后来学者不断对这两个概念进行延伸[13]。中国学者张康之从历史的视野划分习俗型信任、契约型信任和合作型信任三种类型[14]。宋光兴和杨德礼提出电子商务领域主要有技术信任和交易信任两种类型[15]。信任具有高度的抽象性、复杂性和跨学科性等特点,至今尚无一种公认的信任概念。社交电商作为一种新兴的在线营销方式,为互联网经济提供了新的发展空间,而信任则是关键。

2.3. 社交电商

社交电商已经成为社会生产的重要方式。对社交电商的研究主要集中在以下几个方面。首先,研究者关注社交网络对消费者购买行为的影响,消费者可以通过网络获取产品信息、分享购物体验、参与社交化营销活动,研究探讨了社交网络口碑传播、社交网络广告效果等因素对消费者购买意愿的影响机制[16]。其次,研究者关注社交电商平台的设计与用户体验,研究内容涵盖了用户界面设计、社交功能设置、个性化推荐算法等方面,旨在提升用户在社交电商平台上的购物体验,增强用户粘性[17]。此外,研究者也研究了社交电商的营销策略,社交电商平台通过社交媒体营销、KOL(意见领袖)营销、UGC(用户原创内容)营销等策略吸引用户关注,提升销售额。据中国互联网络信息中心数据显示,截至2023年6月,我国社交网络用户规模达10.79亿人,半年增长1109万人,互联网普及率达76.4% [18]。海量的数据使得各个平台增大市场份额占比,不断开发新功能和增添新内容,吸引用户。随着智能移动端的普及和蓬勃发展,社交平台内聚集大量用户为电商获取流量的新营销模式发展提供驱动。

3. 信任上升: 数字技术与信任认知的历史交错

3.1. 技术与信任的碰撞

迄今为止,信任在人类社会生活中起着至关重要的作用,其形成随着时代不断进化的过程。同样,一项新技术的发展对于人类的信任认知也是一个循序渐进、不断磨合的过程。人们的信任认知主要经历以下几个时期。在农业社会时期,人类之间的信任是一种以血缘、地缘、传统为基础的信任网络。家族在农业社会时期扮演着重要的角色,家族内部的信任关系在社会中具有重要影响力,人们依赖家族支持和保护。亦或是生活在小规模社区中,成员在场熟悉了解,彼此之间有密切联系,以熟人社会的价值观、习俗相互制约,信任则建立在对传统规则和习惯的遵守上。因此,其信任机制主要出现在熟人之间,对于陌生人具有一定的排他性,对于陌生人则容易表现出“消极不信任”。在工业革命时期,受到工业化、城市化及社会变革的影响,人们的信任认知也发生了变化。追求效率成为这一时期的目标,从而产生了雇佣关系,人们开始在工厂和企业中从事工作。工人与雇主之间的信任建立在工作合同和经济利益上,雇主提供工作和薪资,工人则忠诚于雇主。此外,工人之间组织建立一种基于团结和互助的信任关系,共同抵抗雇主的剥削以维护自身权益。由于这一时期产生的契约关系,社会逐渐建立相应的制度、规章以及法律来保障社会运行。人们的信任也从熟人社会的关系信任演进成工业社会的制度信任,是现代社会的表现。但是由于制度信任的中心化,以人为载体的制度具有更多的主观能动性,人为因素造成了如剥削不平等、社会冲突、环境破坏、信息不对称等问题,使制度信任的不可靠性渐渐增强[19]。这一时期虽然工业于技术得到发展,但从根本上并没有提高社会信任。在信息技术时代,随着互联网技术和信息技术的迅速发展,移动互联网的时代为“缺场”提供了技术条件。首先,对于技术的不信任,

虚拟空间使人们开始担心个人隐私和数据安全受到威胁、网络黑客、数据泄露等事件频频发生，加剧了人们对数字技术的不信任感。其次，对于网络人际的不信任，网络空间人的“缺场”促成了网络诈骗、虚假宣传等现象。在技术萌芽时期，人们由于“暗示效应”在接触新鲜事物的时候，最开始处于不信任状态，一般要经历外部环境、社会影响和个人经历而发生改变。总之，随著科技的进步，科技对信任认知的嵌入是从不信任状态到信任状态的过程，亦是社会信任逐步提升的过程。

3.2. 技术与信任的融合

第四次工业革命正以前所未有的新一轮技术席卷而来，以云计算、区块链、人工智能等为代表的新技术正在向各领域渗透和有机融合，影响着人们生活和生产等方面。数字技术构建了虚拟世界，社会系统也在物联网、大数据等基础上发生重大演变。数字技术对社会制度系统的嵌入很大程度上解决制度信任中心化以及信息不对称问题，制度信任逐渐延伸为系统信任与数字信任。然而，系统信任一般指系统在运行过程中对某些实体、操作或数据的合法性和可靠性的一种认可和依赖，这种强制性信任机制使人际信任彼此熟悉感不再存在。虽然数字化的发展促进了制度信任的发展，但仍然不能取代人际信任中的情感因素和无法覆盖人们的社会生活。所以要实现终极信任，就必须建立人们之间的信任。数字技术一方面通过嵌入社会信任管理系统增强用户对数字化社会系统的信任，另一方面以应用软件的方式深度嵌入到人们生活，以低门槛、低成本、高效率的优势实现线上合作的日常化与规模化。在数字时代，人们通过社交媒体、在线聊天、电子邮件等方式交流沟通，但由于缺乏面对面的交流，所以情感上的信任显得尤为重要。在社交电商平台上，信任的形成是一个复杂而关键的过程，涉及到多方面的因素。初始信任基于被信任方，在社交电商中，交易双方由于缺场是彼此无法面对面，只能基于品牌知名度、平台认证和保障、用户评价与评分等硬件信任。进入合作阶段，双方信任基于一定的交易经历、平台互动、用户体验等对于交易行为进行认知判断，双方进行经济交易中的信任博弈，在这个过程中，双方的信任有以下三种可能：信任中断、信任终止、信任延续。一旦进入成熟信任阶段，此时信任上升到情感信任，用户对平台、卖家或其他用户的信任基础上，还融入了情感因素，包括亲近感、关怀感和共情等。这种情感信任可以帮助建立更加深厚和持久的信任关系，促进交易的顺利进行和用户忠诚度的提升。

4. 技术嵌入：社交电商平台的信任演化

国内外学者对信任机制的研究从多个维度方面介入，经过相关文献的整理和总结，发现其中存在一些共性。大多数学者都认为信任的构建需要三个要素，即客观环境、信任主体、信任客体。其中，以 Lee & Turban 提出的四因素(消费者个体、网购平台、商家、环境)模型最具代表性[20]。同时，有研究表明社交电商平台的信任过程有“身份信任、行为信任、认知信任、情感信任”四个阶段递进的演化路径[21]。那么，在技术嵌入视角下社交电商平台的信任是如何演化？

4.1. 社交电商平台初始信任阶段

社交电商初创过程其实是将虚拟空间中分散的陌生人在缺场的情况下吸引到品牌下，用户从散乱到集中的过程。虚拟空间中陌生人的初始信任更多是基于理性因素，并且人们对陌生人的初始信任既不是完全理性的精准计算比后做出的决策也非完全不理性的亲社会利他行为，而是基于有限理性下的决策[22]。人们会根据社交电商平台中所获得的信息进行评估，当信任风险超过用户所能承受的范围，信任者将会主动放弃购买。从互惠期望出发，当信任风险在接受范围内时，信任者才会做出信任决策。但在虚拟的环境中，用户之间是彼此陌生、互不了解的虚拟体。关于社交电商平台中的商家、第三方以及用户之间的关系存在极大的变动性，在这样的环境下人们的初始信任又该如何建立呢？

社交电商虚拟空间的信任源于两个方面。一是对电商平台信任管理系统。社交电商平台所处的交易空间是基于云计算技术来搭建虚拟空间，借助云服务器和云存储等服务，实现数据存储、计算和扩展能力，是对现实世界的一种镜像，是用户在交易空间中产生信任的基础。数字技术，尤其是大数据与区块链技术，用区块链技术来确保交易的安全性和透明度，防止数据篡改和欺诈行为，提升用户信任度，用大数据技术来进行数据跟踪、进行数据分析，同时实时通讯可以是用户之间进行互动、消息推送、在线客服系统等。参与平台交易的用户首先会基于系统信任而做出行为决策，平台信任管理系统越完善，人们在交易过程中更容易产生信任。二是平台内用户、商家、KOL等参与者之间的信任。消费者对于商家产生信任主要是源于产品与服务质量、透明度、口碑与信誉、售后服务等。消费者对KOL产生的信任主要依靠其交互性、专业度与有用性等对消费者信任产生显著正向影响[23]。此外，用户可以根据熟人社会中的人际关系来获取相关信息，基于这样的社交证据是用户对于社交电商建立信任的重要来源之一。总之，社交电商平台上用户形成初始信任的过程则是基于平台信任管理系统的可靠性和人际信任。技术嵌入不仅可以使平台管理系统有效的进行风险防控，还可以有效便捷与空间中的人建立联系。

4.2. 社交电商平台协同合作阶段

初始信任形成之后，处于该虚拟社区中的用户并开始进入信任实践。数字技术的进步打破了现实社会“在场”的时空界限，为大规模的及时协同合作创造条件。AI、VR、AR等科技已经慢慢延伸到虚拟世界中，人们在心理和感官上的“社会临场感”弥补人们在现实社会中所缺乏“陪伴感”，进一步可以消减人们的信任壁垒。社交电商平台作为人们在线社交的重要平台，用户会因为共同兴趣爱好、信息获取和知识分享、商业合作与交易等多个方面而联系在一起。不仅促进了人际关系的建立和维护，也推动了信息传播、知识分享和商业活动的发展。社交电商平台用户之间的合作是基于市场交易机制，这一阶段利益关系而非社会认同。Shapiro等人认为商务活动中交易信任由低到高分三个阶段：威慑信任、知识信任、共识信任[24]。威慑信任也是制度信任，是交易双方基于一定的合同而建立的信任；知识信任也叫过程信任，是建立在一方对另一方的熟悉，了解程度得到提升，信任得以建立；共识信任是指交易双方具有共同的价值和目标，随着时间的推移，两方都会尽力为对方着想。

但在实际的社交电商交易中，信任的发展不一定按照以上三个阶段。线上信任与线下信任相比，缺乏线下信任更加直接的互动和面对面的交流，缺少实体感和真实性。由此可以看出线上信任是一种易碎的“奢侈品”，新广告、新商品、新技术、新的互动方式和新经验等都有可能改变消费者对于他人的信任。除此以外，在协同合作过程中，如果平台、商家或者KOL出现一次问题，都极有可能改变消费者的信任。即使十次交易中有九次成功的经验，但是一两次的交易失败经验就足以使之前在平台上建立起来的信任关系消失殆尽。在系统中，如果平台系统的网络技术问题、专业人士能力问题、消费者权益缺乏保障，出现信任危机的问题，那么最后各方主体的信任感将会下降，从而导致信任关系中断或破裂。

4.3. 社交电商平台成熟信任阶段

如果协同合作阶段进行的顺利，那么社交电商平台的信任也将进入成熟信任阶段。按照合作阶段交易信任的三个阶段，最后交易双方表现出更多的利他性和持续联系性，人们也会因为更多的互动性而表现出更强的情感倾向和依赖感。社交平台本身就具有加深人际互动的功能，从而也为人际互动提供多元化的交往方式。用户与平台嵌入的程度越深，平台与用户的情感联系则越强。技术嵌入主要通过平台设计来提升用户对于平台的信任度。服务嵌入是平台对于老用户的服务专享，会员专享活动、专属优惠卷、积分奖励、专享活动和体验以及绿色通道等服务，提升用户忠诚度，同时也可以吸引新用户的加入。另外，用户与平台深度嵌入过程中，知识信任与共识信任的提升将会促进用户的情感投入。用户对于平台

产生一定的依赖性以后，会在社交平台上分享购物体验、评论商品、相互点赞等，可能会将平台作为日常生活中重要的组成部分。同时，用户在分享经验或者信息时，可以成为网络关系中的 KOL，可以在社交电商平台上扮演着连接品牌、商家和用户之间的桥梁和纽带，对于促进产品销售、提升品牌影响力和用户满意度具有重要作用。

情感信任以社区认同为基础，而社区认同则需要由身份认同、相似性和凝聚力而形成[25]。在成熟信任阶段，用户因志同道合而聚集在一起形成虚拟社群，用户之间相互帮助有助于虚拟社区的团结和社区认同。此外，社区制度信任也是保障社交电商平台稳定发展的基础，制度是用户保护自身利益以及合作成果的重要保障。综上，数字化工具嵌入其实并没有创造信任，而是人们在交往与合作过程中通过工具消除信任障碍，激发人们的合作欲望，形成价值共创。因此，成熟信任是数字技术与人类信任认知相互碰撞融合的结果，是随着新技术的发展，人们由陌生到接纳的意识形态变化。在数字化社会，人们也越来越习惯性利用数字工具参与社会活动，并逐渐形成对于数字技术的信任。

5. 总结与展望

信任的发展研究在数字化转型时期具有理论和实践的双重意义，技术作为信任的媒介和支持，对于社交电商平台用户之间的信任建立和维护起着重要作用。本文从“技术嵌入”新视角出发，厘清数字化转型背景下的信任演变规律，揭示数字技术与信任认知的历史嵌入机制。从社交电商平台这个数字化转型中的新形态为切入点，从宏观视角向微观视角转变分析社交电商平台中信任的动态演化过程。阐释了数字技术对平台中用户信任的工具性嵌入作用，最终形成了制度信任、技术信任与情感信任相互融合的信任系统。

综上所述，本文研究结果具有重要意义：在理论层面上，第一，以宏观视角分析技术嵌入与农业社会、工业社会、数字化社会的信任形成一个纵向对比，研究发现三个时期之间的信任差异，进而阐释技术对于人类信任认知的影响过程，拓展了社会信任问题研究的新视野；第二，本研究是以动态而非静态的观察视角，最后呈现了制度信任、技术信任与情感信任的动态关联，揭示三者社交电商平台上相互耦合的关系。在实践层面上，云宇宙时代带来了一个数字化、智能化和虚拟化的世界，人们可以通过云端平台访问和共享海量数据、资源和服务，实现虚拟和现实世界的融合。那么社交电商平台的信任治理机制的构建和发展对广大用户至关重要，本文希望为在线交易环境下的信任治理与发展提供借鉴意义。

本研究同时也存在一定局限性：首先，本研究采用文献分析法，通过理论演绎方式分析信任演化机制，缺少实际案例以及调查资料，后期工作需要结合实际调查对于社交电商平台的信任进行更深入的探究。其次，三种信任机制的相互融合关系分析较浅，三种信任交互是最后的信任状态，但在中间也存在信任中断和消失的现象，后续可以增加对于这方面的研究。最后本文通过研究社交电商平台信任的演化过程，希望为平台提供更精准的信任管理策略，进一步提升平台的信任度、竞争力和可持续发展能力。

参考文献

- [1] 孟涛, 王春娟, 范鹏辉. 数字经济视域下跨境电商高质量发展对策研究[J]. 国际贸易, 2022(10): 60-67.
- [2] 王玲. 中国社交电商行业发展现状分析[J]. 互联网经济, 2019(9): 80-89.
- [3] 杨宜音. “自己人”: 信任建构过程的个案研究[J]. 社会学研究, 1999(2): 40-54.
- [4] Polanyi, K. (1944) *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of our Time*. Beacon Press, Boston.
- [5] Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- [6] Zukin, S. and Dimaggio, P. (1990) *Structures of Capital: The Social Organization of Economy*. Cambridge University Press, Cambridge, MA.

- [7] Andersson, U., Forsgren, M. and Hol, M.U. (2002) The Strategic Impact of External Networks: Subsidiary Performance and Competence Development in the Multinational Corporation. *Strategic Management Journal*, **23**, 979-996. <https://doi.org/10.1002/smj.267>
- [8] 刘雪峰. 网络嵌入性与差异化战略及企业绩效关系研究[D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2007.
- [9] Deutsch, M. (1958) Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, **2**, 265-279. <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- [10] Lagerspetz, O. (1998) Trust: The Tacit Demand. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 5. <https://doi.org/10.1007/978-94-015-8986-4>
- [11] 董才生. 论吉登斯的信任理论[J]. 学习与探索, 2010(5): 64-67.
- [12] Luhmann, N. (1990) Familiarity Confidence Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta, D., Ed., *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Wiley-Blackwell, Hoboken, 94-107.
- [13] Mcallister, D.J. (1995) Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, **38**, 24-59.
- [14] 张康之. 在历史的坐标中看信任——论信任的三种历史类型[J]. 社会科学研究, 2005(1): 11-17.
- [15] 宋光兴, 杨德礼. 电子商务中的信任问题及信任建立途径[J]. 科技进步与对策, 2004, 21(11): 129-131.
- [16] 田嘉欣. 用户生成内容模式下消费者购买意愿影响因素研究[J]. 产业创新研究, 2023(19): 75-77.
- [17] 陈飞, 丁煜, 袁鹏举. 基于小程序架构模式的电商平台设计与实现[J]. 广播电视信息, 2023, 30(7): 105-107.
- [18] 国家图书馆研究院. 中国互联网络信息中心发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2023, 32(5): 13.
- [19] 瓦尔特·伍伦韦伯. 反社会的人[M]. 北京: 光明日报出版社, 2014.
- [20] Lee, M.K.O. and Turban, E.A. (2001) Trust Model FOR Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, **6**, 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- [21] 闫慧丽, 彭正银. 嵌入视角下社交电商平台信任机制研究——基于扎根理论的探索[J]. 科学决策, 2019(3): 47-72.
- [22] 袁艺, 茅宁. 从经济理性到有限理性: 经济学研究理性假设的演变[J]. 经济学家, 2007(2): 21-26.
- [23] 陈梦茹. 电商直播模式下 KOL 特征对消费者购买意愿的影响——基于 SOR 理论[J]. 科技和产业, 2023, 23(21): 61-68.
- [24] Oh, C.H., Shapiro, D., Ho, S.S.H. and Shin, J. (2020) Location Matters: Valuing Firm-Specific Nonmarket Risk in the Global Mining Industry. *Strategic Management Journal*, **41**, 1210-1244. <https://doi.org/10.1002/smj.3153>
- [25] 周桂林. 浅谈基于虚拟社区的电子商务信任形成过程[J]. 学术交流, 2009(7): 139-141.