

众包争议在线解决机制中判定的影响因素研究 ——以闲置交易平台为例*

杨雪，庄雨

（南京大学商学院，江苏 南京 210093）

摘要 如今部分二手闲置交易平台为了高效公正地解决在线纠纷，创新性地建立了众包争议在线解决机制。以某闲置交易平台为例，基于回归分析探究众包争议在线解决机制中纠纷责任判定的影响因素。结果表明，表述中的情绪、陈词次数、是否对图片进行标注、图片凭证的类型与数量以及买卖双方特定的理由对判定结果有显著的影响。基于结果，从维护消费者权益角度出发，对买家和平台方面提出了参考意见，本文具有一定的理论意义和实践指导意义。

关键词 众包争议在线解决机制，在线纠纷，退货

中图分类号 C93

1 研究背景

随着移动互联网的发展，大数据、云计算等互联网技术的进步，以及居民收入和消费的增长，共享经济作为一种“新商业”形态得到迅速发展。根据国家信息中心发布的数据，2018年的共享经济交易总额为29420亿元，增幅达到41.6%，市场参与人数约为7.6亿人，其推动服务业结构优化、快速增长和消费方式转型的新动能作用日益凸显（中国共享经济发展年度报告2019）。共享经济的表现形式多种多样，对我们生活中衣食住行的各个方面都产生了深刻的影响，相关的平台和企业正在我们的生活中扮演越来越重要的角色，其中，二手闲置交易平台作为共享经济的一种形式获得了许多人的关注。

由于我国电商行业发展，共享经济理念逐渐渗透，加上物质财富大幅增长，人们生活中大量物品被闲置，交易闲置物品的需求增强，越来越多的人选择将闲置物品在线上平台进行出售，让优质闲置物品重获新生，促进资源优化利用，推动社会可持续发展，同时也能获得一定的收入。二手闲置交易平台企业通过互联网技术将供给方与需求方联系起来，整合闲置信息，提高搜索匹配效率，使用户可以方便地进行在线闲置交易。目前我国已有不少发展较为成熟的闲置交易平台，闲鱼、转转、爱回收、微拍堂等平台的规模逐渐扩大，吸引了大量的活跃用户，为人们进行闲置交易提供了便捷。根据第三方研究机构的报告，2019年第一季度，阿里巴巴集团旗下闲鱼APP的月活跃用户达到了2439.9万人次，在同类平台中优势明显，58集团旗下的转转则以1142.9万人位居第二（BigData-Research）。

如今，在网上买卖闲置物品已成为深受大众欢迎的交易模式，但由于网络购物不支持当面验货，买卖双方经常出现交易纠纷，面临退货换货的问题，而C2C二手闲置交易平台更有其特殊性。该类平

* 基金项目：国家自然科学基金面上项目（72272075，71872086）、南京大学新时代文科卓越研究计划“中长期研究专项”（14914220）、南京大学文科青年跨学科团队专项“中央高校基本科研业务费专项资金资助”（14370115）。

通信作者：杨雪，南京大学商学院教授、博士生导师，E-mail: yangxue@nju.edu.cn。

台的用户基本上都是个体的买家和卖家，退货规则由买卖双方沟通达成，因每单交易而异，并没有统一标准。平台卖家通常不以销售闲置为业，出售物品的频率不高，因此大部分卖家并不畏惧差评，也不支持无理由退货。由于平台交易信息不对称、买卖中的投机行为等问题，平台中的交易双方经常有陷入维权困境的风险，售卖假货、欺瞒诈骗、恶意退货、以假换真等情况依旧层出不穷。

为了高效公正地解决数量庞大的在线纠纷，维护消费者和商家的合法权益，建立争议在线解决机制已成为趋势。争议在线解决机制（online dispute resolution, ODR）在欧美国家已十分盛行，该服务通常由交易平台以外的其他第三方网站提供，如 Clicknsettle.com、Squaretrade.com 等。在我国，因为第三方中介机构发展不完善，交易网站往往自行充当纠纷解决机构的角色，建立相关的纠纷解决机制。《中华人民共和国电子商务法》第六十三条规定：“电子商务平台经营者可以建立争议在线解决机制，制定并公示争议解决规则，根据自愿原则，公平、公正地解决当事人的争议。”因此，为了改善用户体验，增强纠纷解决能力，维护平台的公正性，许多在线交易平台都颁布了一系列措施加强自身监管，建立信用体系，完善争议在线解决机制。其中，常见的形式包括在线沟通、在线调解和在线仲裁等。若纠纷双方经历沟通和调解后仍不能达成一致，则将由第三方进行仲裁，判定责任归属。我国许多二手闲置交易平台的争议在线解决机制中都包含了在线仲裁，多数平台在进行交易纠纷仲裁时，仲裁者由平台方担任，拥有相关专业知识的平台客服将作为仲裁者介入，对责任归属和售后处理方式进行判定。

与此同时，有一些平台创新性地将众包与争议在线解决机制结合，让平台用户作为仲裁员进行责任判定，试图以更加民主、低廉、快速的方式解决纠纷，建立了众包争议在线解决机制（crowdsourced online dispute resolution, CODR）。目前 CODR 更多适用于二手闲置交易平台，由于该类平台纠纷数量更多，纠纷类型也更复杂多样，更需要基于每个纠纷案例进行针对性的判定，CODR 也就成了许多二手闲置平台管理者的选择。例如，闲鱼二手闲置交易平台借鉴英美法系中的陪审团制度建立了“闲鱼小法庭”机制，将随机邀请平台用户作为仲裁者进行过错判定或居间调解。众包争议在线解决机制的流程通常包括提交陈词、相互辩论以及上传图片凭证佐证陈词，而由平台用户担任的仲裁员将基于这些信息做出判断，并由多位仲裁员的投票结果最终决定争议的责任归属。然而，这一争议解决的过程只能在线上以文本和图片的方式进行呈现，过程中双方上传的信息通常并不能完整描述整个交易过程，并且有时带有强烈的主观色彩，甚至无法确定其真实性。再加上众包争议在线解决机制中的仲裁者并不一定具有相关的法律意识和专业知识，判断过程难以被规范，这就使得作为仲裁者的用户会受到其中各种因素的影响，如陈词内容特征、图片凭证的特征等，从而影响他们的最终判断。在这种情况下，对于一些缺乏相关经验的买家，很有可能因为在纠纷处理中忽视其中一些因素，从而获得不利于自身的判定，仲裁者带有一定偏见的判断也可能对维护消费者权益造成不利影响。又因为在通常情况下，卖方比买方拥有更多关于交易产品的信息^[1]，这种信息不对称性使得买方在闲置交易中更容易受到侵害，维护买方权益也成为公正处理纠纷中的重要一环。目前，众包争议在线解决机制在纠纷解决领域仍然属于较为新兴的一种机制，部分平台也在逐渐试验与实践 CODR 机制，然而国内外关于 CODR 机制的研究还十分缺乏。许多学者已经证实众包在某些专业工作中是可靠而有效的，如识别虚假新闻、干预错误信息^[2]、判断相关性^[3]，但在争议解决方面的众包形式则尚无实证研究，该机制是否能实现纠纷的公平解决，合理维护消费者权益，是一个亟待探究的问题。

综上所述，本文意图基于国内某闲置交易网站的众包争议在线解决机制，通过两阶段的回归分析，从买家角度探究在闲置交易平台的 CODR 中，哪些因素会对交易纠纷责任归属的判定产生影响。

本文的研究意义在于：①实证研究众包争议在线解决机制中纠纷责任判定的影响因素，从买家角

度探讨目前相关平台中使用该机制进行交易纠纷判定的公平程度,以及识别判定过程中存在的问题。②从维护消费者权益角度为买家提供正确处理争议的意见,并为二手闲置交易平台中处理交易纠纷的管理机制和规范提供借鉴意义。③探究众包在法律相关领域应用的效果,分析“群众智慧”是否适合运用于纠纷判定领域。

2 理论基础

2.1 平台交易纠纷及退货研究

随着网络购物的增长,在线交易平台上充斥着大量交易纠纷,国内外学者对此进行了一系列研究,研究主要包括纠纷的发生、纠纷处理机制以及纠纷处理形式对在线平台产生的影响。Felstiner 等将纠纷定义为“当一方发起索求而另一方拒绝时的一种特定形式的冲突”^[4]。胡晓霞认为消费纠纷是指消费者购买、使用商品或者接受服务时与经营者之间发生的权利争议^[5]。纠纷的形成包含四个阶段,分别是:①一方接收到负面的感知;②该当事人将这种感知转化为不满情绪;③向另一方提出不满并要求补偿;④另一方拒绝^[4]。因此,平台纠纷的产生是由于买家在购物中产生不好的体验并感知,这种感知转化为不满情绪后,买家向卖家提出索赔,卖家拒绝要求,从而产生纠纷。有学者通过总结认为平台纠纷产生的主要原因有:①较高的市场不确定性^[6]。在线交易平台市场结构多样化、缺乏实体产品体验以及平台之间缺乏统一的规范与制度等,导致市场不确定性较高,从而降低用户的信任感并产生争议。②投机主义行为^[7]。在传统交易市场中,投机行为是指对私人利益的不道德追求。在电商平台交易中,在线交易双方均有可能利用信息不对称,通过不当行为来牟取私利,从而导致交易纠纷。平台中的投机主义行为主要包括卖家失实陈述、售卖假货、货不对板等;买家以假换真、强行拒收等。③银货分离的交易方式^[8]。这种交易方式增加了买家付款与收货、卖家发货与收款以及退款与退货之间的时间长度,提高了买卖双方的沟通和时间成本,从而提高了交易纠纷产生的风险^[9]。

退货是在交易纠纷中经常面临的一个问题,在二手闲置交易中,退货是买家最普遍的诉求之一。研究表明退货通常是消费者对产品不满意的结果^[10]。Anderson 认为,这种不满情绪主要由购买预期与实际的产品感知之间的差异造成。当消费者收到产品后,对产品的感知与购买期望相符时,他的期望得到确认,并对购买感到满意。如果对产品的感知低于期望值,则他会否定预期,导致不满意^[11]。例如,在线零售商在销售中使用到的产品展示技术,会通过影响消费者预期从而影响商品的退货率^[12]。除此之外,产品本身特征也会影响退货率,不同产品类别的退货率各不相同^[13]。退货这一选择的价值,即产品价格的高低也会对退货率产生影响,价格低廉会导致较低的退货率^[14]。

消费者网购退货的具体原因可以归纳为三类:①商家原因,包括商品问题(商品质量差、假货、与描述不符、存在瑕疵等)、价格问题(价格过高、购买后价格下降等)以及商家服务问题(缺乏沟通、发货超时等);②个人原因,包括个人期望过高、喜好变化、自身下单错误(尺寸、颜色等选择错误)以及他人的影响;③快递公司原因,包括货物破损、送货时间超时、服务态度差等^[15]。李东进等在基于远程购物环境下退货情况的研究中指出,个人偏好问题及产品质量问题是退货的两个重要原因^[16]。在闲置交易平台的纠纷中,由于进行交易的是二手物品,商品质量方面产生的问题更为严重,一方面,二手商品的性质决定了其商品会存在一定的折旧和使用痕迹;另一方面,由于线上闲置交易具有信息不对称性,消费者无法在购买时亲自鉴别产品质量^[17]。

然而,买家的退货诉求并不一定都是合理的。例如,研究发现买家在交易中同样可能存在投机行为。在线交易中消费者存在着退货欺诈行为,部分消费者会选择在使用完商品后进行退货,该行为被

定义为“零售借用”，调查中大约 18%的购物者都从事过这种行为^[18, 19]。

正如 Felstiner 等所说，纠纷是一个复杂的过程，包括模棱两可的行为、错误的回忆、不确定的规范、冲突的目标、不一致的价值观和复杂的制度。随着时间的流逝，情绪和目标的变化会使事情更加复杂^[4]。因此，面对在线交易中数量庞大的、各式各样的交易纠纷和退货请求，做出公正的判决是一件困难的事。

2.2 在线仲裁与众包争议在线解决机制研究

随着互联网技术的发展，电子商务平台的发展与普及，消费者越来越多地选择在线上购物，网络交易规模量不断扩大的同时，平台上的交易纠纷数量也在不断增长。为了高效、公正、合理地解决在线纠纷，争议在线解决机制在近些年得到了迅速的发展^[20]。争议在线解决机制是利用互联网技术促进线上争议解决的一种形式，目前在欧美国家最为流行，通常由交易平台以外的第三方网站提供相关服务，而在我国，因为第三方中介机构发展不完善，交易网站往往自行充当纠纷解决机构的角色，建立相关的纠纷解决机制。其形式主要包括在线沟通、在线调解、在线仲裁^[21, 22]。本文研究机制形式着重于在线仲裁。在传统法律程序中，仲裁是一种第三方听证会的形式，在听证会上，争端各方陈述他们对问题的立场，传唤证人，并为各自的立场提供支持证据^[23]。在线仲裁则是在线上完成仲裁程序，并由第三方（通常为在线争议解决机构）作为仲裁者做出最后判定。

与此同时，有一些平台创新性地众包与争议在线解决机制结合，在纠纷责任判定中引入大众智慧，将群众的意见作为争议解决过程的一部分，试图以更加民主、低廉、快速的方式解决纠纷，建立了众包在线争议解决机制。众包是指组织把执行的任务以公开的形式将工作外包给外部受众，并为其支付报酬的大众承包模式^[24]。众包在线争议解决机制则被定义为：将互联网技术和众包作为争议解决过程的一部分的一些非诉讼纠纷解决和法院诉讼机制。CODR 分为三种类型，第一种是网上民意调查，如 iCourthouse，在这些平台上，各方可以表达自己的感受并获得反馈，不需要法律语言，也不能保证公平的争议解决；第二种是在线模拟陪审团，如 eJury，它实际上并不解决任何争议，而是为双方当事人和律师提供一个机会，当他们在中立的评估者面前辩论时，可以看到案件的是非曲直；第三种是由私人实体执行的 CODR 裁决，通常是由在线平台发起的 CODR 程序，著名的例子有易趣印度社区法院和淘宝大众陪审^[25, 26]。

目前国内外学者对众包这一领域进行了许多研究，但众包在线争议解决机制方面的实证研究仍较为少见。除了 CODR 之外，众包被运用在了许多其他领域，并已有的一些研究表明众包方式在完成某些专业性工作中是有效而可靠的。Pennycook 和 Rand 考虑了利用群众智慧（而非专业检查员）来评估社交媒体平台中的新闻来源的可靠性，从而干预其中的虚假新闻。研究结果表明，虽然所处党派和个人特质等因素会影响评估结果，民众与专家的打分也呈现些许差异，但总体来说专业的事实检查员和群众的评分一致性非常高，因此研究认为利用众包的群众智慧能有效识别干预社交媒体中的错误信息、虚假新闻和带有严重政治偏见的新闻内容^[2]。Vuurens 和 de Vries 则将目光放在利用众包来完成信息检索系统中文档相关性的判断，其中的匿名网络用户并不具有相关专业背景，所做的工作质量未知。研究通过比较众包注释者与专家注释者的一致性来评估他们的工作，最终得出结论，众包可以匹配专家注释者的工作质量^[3]。然而，关于众包在纠纷判定中应用的研究仍比较缺乏。虽然有部分学者认为，大众作为基于经验反馈的积极提供者，他们的参与在纠纷判定中可能是有用的^[27]，但目前并没有相关实证研究，因此亟待探究。

3 假设

3.1 陈述内容特征与责任判定

在传统的商业纠纷仲裁流程中,原被告作为纠纷双方在法庭对抗,陈述各自的事实和理由并提交证据,法官负责认定哪些证据确实充分,并根据结合陈述做出判决。在众包争议在线解决机制中,陈词和证据同样被作为责任判定的主要因素,买卖双方通过在线上发表文字陈述来讲明事件经过、表达自身观点,为自己辩护,同时需要提供图片凭证佐证观点,增强说服力,仲裁者则结合陈词和凭证两方面最终做出判断。根据信号传递理论,当仲裁者缺少买卖双方具体的交易信息时,前者会根据后者所提供的信息进行推断,这种推断也会反过来影响买卖双方对于纠纷信息的选择性提供^[28]。由于目前国内平台对于在线争议解决机制中陈词方式一般没有严格、明确的规范,纠纷当事人表述的内容特征经常存在着较大的差异。研究表明,文本信息许多维度的细微变化能够对人们的认知产生影响^[29-32]。本文认为,这将会对未经专业培训的仲裁者的判断产生一定影响,从而影响纠纷责任的判定结果。

3.1.1 陈词次数

众包争议在线解决机制流程中,纠纷当事人通常可以自愿、多次地上传陈词文本,阐述自己的立场和观点。研究表明更多的文本信息能够对人们的感知产生积极影响^[33]。如果文本更长,则可能会刺激用户阅读得更为仔细,加深或改变原有的态度,降低其感知到的不确定性^[34]。如果不存在额外的信息获取成本,文本长度会使得感知到的文本有用性增加^[35]。同时,相关性分析表明,陈词次数与陈词总长度有高度的正向相关性。本文认为在 CODR 中,当事人发表陈词次数越多,则越能充分地表达自己的观点,加强仲裁者的印象,一定程度上提高自身的可信度。因此提出假设:

H₁: 陈词次数与纠纷当事人的获票比例是正向相关关系。

3.1.2 陈述中的情绪

研究表明表述中蕴含的情绪会对他人的感知造成影响^[36],在某些情况下,强烈的情感体验会干扰思索^[37]。然而,情绪也起着重要的信息和激励作用,因此它们对认知的影响有时是有益的^[38]。文本表达中的情绪极性能够影响阅读者的认知,积极的情感倾向表达,如礼貌用语、建议等,可以表达尊重,增加接收者对说话者的信任;而负面的情感倾向表达,如蔑视、威胁等,则会带给接收者负面的影响^[28]。本文认为在 CODR 程序中,若当事人表达的是正面情绪,则能够展现出良好的礼貌素养以及积极寻求解决的态度,给仲裁者留下正面的印象,提升自身言论的可信度,从而正面影响仲裁者的判断;若当事人表达的是负面情绪,则有较大可能言辞中夹杂辱骂、威胁等不道德行为,从而给仲裁者留下负面印象,降低可信度。在实际的纠纷处理过程中,买卖双方陈述信息主要来自 CODR 界面中的双方陈词以及上传聊天记录图片凭证中的发言两个方面,因此提出假设:

H_{2a}: 陈词中的正面情绪倾向与纠纷当事人的获票比例是正向相关关系。

H_{2b}: 聊天记录中发言的正面情绪倾向与纠纷当事人的获票比例是正向相关关系。

H_{2c}: 陈词中的负面情绪倾向与纠纷当事人的获票比例是负向相关关系。

H_{2d}: 聊天记录中发言的负面情绪倾向与纠纷当事人的获票比例是负向相关关系。

3.1.3 陈述的逻辑性

纠纷当事人在表述中运用逻辑词条理清晰陈述自身观点,以更加精简的语句清晰明了地表达复杂

的内容，在大段的表述中有效地、明确地突出重点，把握问题核心，一方面能够有助于仲裁者阅读并理解其立场与理由，一方面体现表达者思维的逻辑严密、推理缜密，从一定程度上提升仲裁者感知到的可信度。因此提出假设：

H_{3a}：陈词的表述逻辑性与纠纷当事人的获票比例是正向相关关系。

H_{3b}：聊天记录中发言的表述逻辑性与纠纷当事人的获票比例是正向相关关系。

3.2 图片凭证特征与责任判定

在线仲裁中，买卖双方需要提供图片信息作为凭证佐证自己的观点，其首要作用是作为证据和凭证来增强文字陈述的真实性和说服力。研究表明，图片在一些情况下能够对浏览者产生积极作用，增强他们感知到的信任度，增加文字说服力，并通过其样式属性将语义概念传达给消费者^[39, 40]，因此本文认为图片凭证的一些维度也会对责任判定造成影响。

3.2.1 上传图片凭证的数量

基于线索消除理论，与纯文字的交流相比，增加的图片信息能提供更多视觉线索，从而使得陈述的可信度提高^[41]。本文认为，图片中传递的线索越丰富，越会增加参与者的信任感。在这种情况下，图片凭证的数量越多，作为证据传达的信息也就越多，能够加深仲裁者的印象，帮助理解当事人的观点，同时作为真实性依据减少仲裁者在判断中的不确定性，增加其对发布方的信任度。因此提出假设：

H₄：发布图片凭证数量与纠纷当事人的获票比例是正向相关关系。

3.2.2 发布图片凭证的类型

在争议在线解决流程中，买卖双方需要提供尽量丰富的各类凭证证明自己的立场。根据媒介丰富度理论，不同的媒介具有自身特点，高丰富度的媒介通常能够提供更多信息，用以沟通解决高复杂性、高信息需求和高模糊度的任务；低丰富度的媒介提供的信息较少，更适合用于完成常规的、易于理解的简单任务^[42, 43]。在众包争议在线解决机制中，虽然各类凭证以图片的形式展现出来，但其中所展现的可能是实物图片，也可能是聊天记录等文本信息，其中常见凭证类型主要包括：实物图片、发布信息、聊天记录、第三方证明、物流凭证。不同的图片凭证类型能够提供不同的信息，从不同角度对观点进行证明。实物图片能够真实地展现商品的外观、状态等；发布信息则展现了卖家发布产品时的描述信息，强调交易前卖方对产品的描述与承诺，并通常作为与商品现实状况的对比信息展现；聊天记录展示了买卖双方在交易过程中私下交流的真实信息；第三方证明展现了第三方专业人士的意见，对发布者的观点进行佐证，能够提高陈词的可信度；物流凭证能够展现交易中物流各个环节的时间与状态。其中，特定凭证能够传播特定信息，每份 CODR 数据中买卖双方上传的凭证类型都不尽相同，各类凭证的发布都会从某一方面丰富信息、提供佐证，从而增强自身观点的可信度。本文认为发布的特定凭证类型会对仲裁者的判定结果产生影响，因此提出假设：

H₅：发布特定类型的图片凭证（实物图片、发布信息、聊天记录、第三方证明、物流凭证）与纠纷当事人的获票比例是正向相关关系。

3.2.3 是否对图片进行标注突出

心理学理论指出，注意是人类信息加工过程中一项重要的心理调节机制，而视觉注意则能够帮助人类在众多的视觉信息中捕捉最重要、最有用、与当前行为最为相关的信息。在争议解决流程中，部分纠纷当事人在上传凭证的过程中，会在图片上进行标注，如对于一些重点模糊不清的图片凭证，使

用画笔圈出想要传达的重点，或在图片上添加一些对于图片凭证的说明，从而突出通过该凭证想要传达的信息。这种做法有助于激发仲裁者的视觉注意，使其从视觉上能更加快速地捕捉重点，理解发布者的意图，并降低判定需要的时间成本，使得仲裁者在进行短时间内的判断时，提高图片凭证的有效性，从而提高当事人的可信度。因此提出假设：

H₆：对图片进行标注与纠纷当事人的获票比例是正向相关关系。

3.3 买卖双方陈述理由与责任判定

在争议在线解决机制中，买卖双方陈述理由是仲裁者判定的主要依据之一。本文基于平台预设退货理由，并通过对真实纠纷情况总结，认为在平台中买方退货理由主要包括以下三类：①商品质量问题；②收到商品少件或破损；③收到商品与描述不符。卖方拒绝理由则主要包括以下六类：①商品没问题，买家未举证或举证无效；②商品发出时完好；③要求买家承担发货运费；④商品已经影响二次销售；⑤申请时间已超售后服务时间；⑥一经售出不退换。本文认为，仲裁员在判定中，对于特定大类的理由可能会产生相关的偏见，偏向支持买方或卖方。

在这三个买方退货理由中，“收到商品与描述不符”说明了买家因为闲置交易平台中的信息不对称或卖家的故意隐瞒，购买了不达预期的商品，该退货理由可以通过上传发布信息和实物图片等凭证进行前后对比，该类凭证较易取用，因此这一退货理由能被较为客观地进行证实，增强仲裁者感知到的可信度^[39]，而其余两个理由通常因证据留存不足、无法证实发货时状态、判定的主观性较强等原因，无法通过凭证进行客观的证实，或遭到卖家的反驳，因此提出以下假设：

H_{7a}：特定的买方退货理由（收到商品与描述不符）与买家的获票比例是正向相关关系。

同时，在六个卖方拒绝理由中，“商品没问题，买家未举证或举证无效”通过直接反驳买家的退货理由，降低买家凭证的可信度，对买家产生不利；“要求买家承担发货运费”则说明卖家并未直接拒绝买家的退货申请，只是买卖双方在退货运费的角度未达成一致，也反映卖家已在退货问题上做出一些让步，可能会使得仲裁者在一定程度上对卖家做出支持；“申请时间已超售后服务时间”则较易通过凭证证实，从而获得仲裁者支持。其余三个理由中，“发出时完好”这一理由由卖家不常留存凭证，“商品已经影响二次销售”“一经售出不退换”则更偏向于卖家的主观观点与想法，对仲裁员的判定不会产生显著影响，因此提出以下假设：

H_{7b}：特定的卖方拒绝理由（“商品没问题，买家未举证或举证无效”“要求买家承担发货运费”“申请时间已超售后服务时间”）与买家的获票比例是负向相关关系。

4 研究方法

4.1 数据

本文数据皆来自国内某闲置交易网站 2019 年 4 月至 2022 年 5 月期间真实的众包争议在线解决机制案例，每份案例包含了该次争议解决的全过程数据，包括双方陈词、交易记录、产品发布信息、双方上传的图片凭证、投票结果及仲裁员评论。在收集数据前期，平台的争议解决程序随机分发给用户，研究人员在网络上通过不同的渠道寻找到了参加过 CODR 程序的该平台用户，并以访谈、问卷形式邀请他们提供相关数据；在收集数据后期，平台增加争议解决评判入口，用户可以主动参与相关争议的评判，研究人员亦可通过该入口收集相关数据。争议解决数据可能包含用户隐私，因此研究人员要求用户将与隐私相关数据，如用户名、电话号码、收货地址等打码后提交，同时严格管理数据，将数据

仅作研究用途，保证数据不泄露，从而保护平台用户的相关隐私。本次研究收集了某闲置交易平台众包争议在线解决机制的全过程的真实案例，共获得 269 条完整信息，其中 7 条数据由于买家撤诉而没有具体投票结果，拥有具体投票结果的完整数据共 262 条。

研究选取的平台为国内最大的二手闲置交易平台之一，该平台活跃用户人数众多，交易规模大，平台用户能够在平台中自主上传二手闲置物品并进行在线交易，实现闲置资源的优化利用。除了交易功能以外，该平台还是一个社区交流平台，平台将不同用户依据地理位置和兴趣爱好聚集在一起，促进用户之间交流，也为用户在闲置物品交易上提供了便利。2020 年官方公布数据显示，2019 年该平台商品交易总额已达到 2 000 亿元。因此该平台具有一定的行业代表性。

为了高效、合理、公正地解决平台上的争议，平台建立了一套独特的争议在线解决机制。出现纠纷时，平台首先要求买卖双方各自上传理由和图片凭证进行沟通，如沟通无法达成一致则进入 CODR 程序，若结果仍无法使双方满意，则由平台客服介入进行最终判定。

该平台将互联网技术与纠纷解决过程全面融合，创新性地引入众包争议在线解决机制，邀请第三方用户进行过错判定或居间调解，以此提升处理交易纠纷的公平性。平台的 CODR 程序主要运作机制如下。

(1) 买卖双方在面临纠纷且沟通无果时，可进行共同申诉进入 CODR 程序。

(2) 在 CODR 流程开始后，买卖双方能够在平台规定时间内描述问题、提供凭证、进行各自陈词。

(3) 此后平台将随机邀请 17 位信用较好的其他用户作为仲裁员，根据双方陈词进行投票，率先获得 9 人支持的一方胜诉，若买方率先获得 9 票，则平台支持退货退款，若卖方率先获得 9 票，则平台驳回上诉并打款给卖方。

4.2 变量

研究具体使用的变量与说明如表 1 所示。

表 1 变量说明表

变量名	说明
Result	投票结果，1 表示买家获胜，0 表示卖家获胜
B_StmtTimes	买家陈词次数
B_StmtAT	买家陈词表述逻辑性
B_StmtNeg	买家陈词负面情绪，1 表示情绪极性为负面情绪，0 表示并非负面情绪
B_StmtPos	买家陈词正面情绪，1 表示情绪极性为正面情绪，0 表示并非正面情绪
B_PicHighlight	买家是否对图片进行标注，1 为标注，0 为未标注
B_NumofAllPic	买家上传的图片凭证总数
B_NumofPic (CR)	买家上传的图片凭证数量 (聊天记录)
B_NumofPic (PP, PM, TPE, LV, etc.)	买家上传的图片凭证数量 (实物图片、发布信息、第三方佐证、物流凭证等)
B_PP	买家是否上传实物图片，1 为上传，0 为未上传
B_PM	买家是否上传发布信息，1 为上传，0 为未上传
B_CR	买家是否上传聊天记录，1 为上传，0 为未上传

续表

变量名	说明
B_TPE	买家是否上传第三方佐证, 1 为上传, 0 为未上传
B_LV	买家是否上传物流凭证, 1 为上传, 0 为未上传
B_CRAT	买家聊天记录表述逻辑性
B_CRNeg	买家聊天记录负面情绪, 1 表示情绪极性为负面情绪, 0 表示并非负面情绪
B_CRPos	买家聊天记录正面情绪, 1 表示情绪极性为正面情绪, 0 表示并非正面情绪
S_StmtTimes	卖家陈词次数
S_StmtAT	卖家陈词表述逻辑性
S_StmtNeg	卖家陈词负面情绪, 1 表示情绪极性为负面情绪, 0 表示并非负面情绪
S_StmtPos	卖家陈词正面情绪, 1 表示情绪极性为正面情绪, 0 表示并非正面情绪
S_PicHighlight	卖家是否对图片进行标注, 1 为标注, 0 为未标注
S_NumofAllPic	卖家上传的图片凭证总数
S_NumofPic (CR)	卖家上传的图片凭证数量 (聊天记录)
S_NumofPic (PP, PM, TPE, LV, etc.)	卖家上传的图片凭证数量 (实物图片、发布信息、第三方佐证、物流凭证等)
S_PP	卖家是否上传实物图片, 1 为上传, 0 为未上传
S_PM	卖家是否上传发布信息, 1 为上传, 0 为未上传
S_CR	卖家是否上传聊天记录, 1 为上传, 0 为未上传
S_TPE	卖家是否上传第三方佐证, 1 为上传, 0 为未上传
S_LV	卖家是否上传物流凭证, 1 为上传, 0 为未上传
S_CRAT	卖家聊天记录表述逻辑性
S_CRNeg	卖家聊天记录负面情绪, 1 表示情绪极性为负面情绪, 0 表示并非负面情绪
S_CRPos	卖家聊天记录正面情绪, 1 表示情绪极性为正面情绪, 0 表示并非正面情绪
B_Reason1	买家退货理由 1 (商品质量问题), 1 表示提出该理由, 0 表示未提出
B_Reason2	买家退货理由 2 (收到商品少件或破损), 1 表示提出该理由, 0 表示未提出
B_Reason3	买家退货理由 3 (收到商品与描述不符), 1 表示提出该理由, 0 表示未提出
S_Reason1	卖家拒绝理由 1 (商品没问题, 买家未举证或举证无效), 1 表示提出该理由, 0 表示未提出
S_Reason2	卖家拒绝理由 2 (商品发出时完好), 1 表示提出该理由, 0 表示未提出
S_Reason3	卖家拒绝理由 3 (要求买家承担发货运费), 1 表示提出该理由, 0 表示未提出
S_Reason4	卖家拒绝理由 4 (商品已经影响二次销售), 1 表示提出该理由, 0 表示未提出
S_Reason5	卖家拒绝理由 5 (申请时间已超售后服务时间), 1 表示提出该理由, 0 表示未提出
S_Reason6	卖家拒绝理由 6 (一经售出不退换), 1 表示提出该理由, 0 表示未提出
Price	产品价格

研究的因变量为买家获胜情况，第一阶段回归的自变量为买卖双方的：①陈词内容特征，其特征向量包括陈词次数、陈词表述逻辑性、陈词负面情绪、陈词正面情绪。②图片凭证特征，其特征向量包括上传的图片凭证总数、是否对图片进行标注、是否上传特定类型的凭证（包括实物图片、发布信息、聊天记录、第三方佐证和物流凭证）。③买卖双方陈述理由，其特征向量包括买家是否提出以下退货理由：商品质量问题、收到商品少件或破损、收到商品与描述不符；卖家是否提出以下拒绝理由：商品没问题，买家未举证或举证无效、商品发出时完好、要求买家承担发货运费、商品已经影响二次销售、申请时间已超售后服务时间、一经售出不退换。研究的控制变量为商品价格。

第二阶段回归则将聊天记录凭证与其他类型凭证分开分析，因此在第一阶段回归的基础上加入聊天记录发言内容特征变量，包括以下特征向量：聊天记录表述逻辑性、聊天记录负面情绪、聊天记录正面情绪。同时也将聊天记录的数量与其他凭证的数量分开统计，去除上传的图片凭证总数，并加入上传的图片凭证数量（聊天记录）、上传的图片凭证数量（实物图片、发布信息、第三方佐证、物流凭证等）两个特征向量。

其中文本情绪相关变量通过科大讯飞 API（application programming interface，应用程序编程接口）计算获得。科大讯飞基于哈尔滨工业大学研发的语言技术平台，提供针对简体中文文本的情感分析。情感分析是对带有情感色彩（褒义贬义/正向负向）的主观性文本进行分析，以确定该文本的观点、喜好、情感倾向（科大讯飞情感分析 API 文档）。

表述逻辑性变量在本文中被规定为运用逻辑词的数量，该变量通过中国科学院心理研究所“文心”（TextMind）系统计算获得。“文心”中文心理分析系统是由中国科学院心理研究所计算网络心理实验室，基于 LIWC2007 以及 C-LIWC 两个词库，针对中国简体中文环境下的语言特点，研发的针对中文文本进行语言分析的软件系统。“文心”系统支持分析文本中使用的不同类别语言的程度、偏好等特点，提供从简体中文自动分词，到语言心理分析的解决方案（“文心”中文心理分析系统使用手册）。其中能体现表述逻辑性的词语包括数字、暂定词、因果词、洞察词、肯定词、包含词、排除词这七类词^[44]。

买卖双方陈述理由及相关特征变量通过邀请专家进行人工概括总结与标注获得，以确保变量的准确性和可解释性。在尝试使用 LDA 等机器学习方法进行变量获取的过程中，由于文本信息琐碎、概括性不强、存在无关内容等文本特点，LDA 基础模型无法准确得出具有可解释性的、概括性的准确理由与相关变量，因此最终选择人工概括总结与标注的方法，以求提高研究的严谨性与准确性。

4.3 模型

本文运用的主要模型为逻辑回归模型，逻辑回归分析分为两个阶段进行。考虑到在所有的凭证类型中，聊天记录图片凭证主要展示的实则为文本信息，与双方陈词一起成为买卖双方表述的文本信息主要来源，但是聊天记录凭证中的文本信息又不同于针对仲裁者公开表述的双方陈词，而是展现了买卖双方私下的交流情况，因此本文希望将双方陈词与聊天记录的相关变量分开考虑。同时，由于不是每一次争议处理中买卖双方都会发布聊天记录作为凭证，在所有完整数据中，仅有 220 份含有聊天记录凭证，若直接将聊天记录相关变量加入回归会导致数据量减少。因此，在第一阶段，本文将所有图片凭证合并分析，不单独考虑聊天记录中文本特征的影响，在这种情况下数据量相对较多，对于其他变量的研究结果更为准确；而第二阶段，本文则将聊天记录凭证与其他凭证分开，单独考虑其数量和其中的文本信息是否会对责任判定产生影响。

具体回归模型如下：

$$\ln \frac{BR}{1-BR} = \beta_1 SF + \beta_2 PT_1 + \beta_3 RS + \alpha_1 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$\ln \frac{BR}{1-BR} = \beta_4 SF + \beta_5 PT_2 + \beta_6 PT_3 + \beta_7 RS + \alpha_2 + \varepsilon_2 \quad (2)$$

式(1)为第一阶段逻辑回归模型, BR 表示投票结果, 即买家获胜情况, SF 表示陈词内容特征, PT_1 表示所有图片凭证的特征, RS 表示买卖双方陈述理由。式(2)为第二阶段回归模型, BR、SF、RS 表示内容同上, PT_2 表示聊天记录凭证的内容特征, PT_3 表示除聊天记录内容特征以外的其他图片凭证特征。 α_1 、 α_2 为截距项, ε_1 、 ε_2 为误差项。

除回归分析以外, 本文还对所有变量进行了描述性统计分析, 并对仲裁员在评判过程中的评论进行了关键词分析。其中关键词提取是从文本中将文本意义最相关的一些词抽取出来的技术, 由科大讯飞 API 提供技术支持。

5 结果及讨论

5.1 结果

5.1.1 将所有类型凭证合并分析时

第一阶段的回归分析的描述性统计结果如表 2 所示, 共有 262 条有效样本, 其中买家胜利的比例约 49.6%, 约占样本总数的一半。具体的回归分析结果详见表 3。

表 2 第一阶段描述性统计结果

变量	样本数	平均值	标准差	最小值	最大值	
投票结果	262	0.496	0.501	0	1	
买方因素	B_StmtTimes	262	4.809	2.178	1	15
	B_StmtAT	262	0.154	0.089	0	0.5
	B_StmtNeg	262	0.256	0.437	0	1
	B_StmtPos	262	0.286	0.453	0	1
	B_NumofAllPic	262	7.592	6.002	0	45
	B_PicHighlight	262	0.271	0.445	0	1
	B_PP	262	0.79	0.408	0	1
	B_PM	262	0.218	0.413	0	1
	B_CR	262	0.634	0.483	0	1
	B_TPE	262	0.08	0.272	0	1
	B_LV	262	0.057	0.233	0	1
	B_Reason1	262	0.336	0.473	0	1
	B_Reason2	262	0.126	0.332	0	1
	B_Reason3	262	0.489	0.501	0	1
卖方因素	S_StmtTimes	262	4.118	2.304	1	14
	S_StmtAT	262	0.189	0.083	0	0.5
	S_StmtNeg	262	0.309	0.463	0	1

续表

变量	样本数	平均值	标准差	最小值	最大值
S_StmtPos	262	0.363	0.482	0	1
S_NumofAllPic	262	6.168	6.029	0	39
S_PicHighlight	262	0.237	0.426	0	1
S_PP	262	0.454	0.499	0	1
S_PM	262	0.328	0.47	0	1
S_CR	262	0.649	0.478	0	1
S_TPE	262	0.065	0.247	0	1
S_LV	262	0.076	0.266	0	1
S_Reason1	262	0.634	0.483	0	1
S_Reason2	262	0.122	0.328	0	1
S_Reason3	262	0.103	0.305	0	1
S_Reason4	262	0.164	0.371	0	1
S_Reason5	262	0.031	0.172	0	1
S_Reason6	262	0.202	0.402	0	1
Price	262	372.512	576.159	0.01	3 800

卖方因素

表 3 第一阶段回归分析结果

投票结果	相关系数	标准误	t 值	p 值	95%置信区间		显著性
B_StmtTimes	0.487	0.124	3.92	0	0.244	0.731	***
B_StmtAT	-1.953	2.131	-0.92	0.359	-6.13	2.224	
B_StmtNeg	0.587	0.434	1.35	0.176	-0.264	1.438	
B_StmtPos	1.164	0.436	2.67	0.008	0.31	2.018	***
B_NumofAllPic	0.007	0.046	0.15	0.879	-0.083	0.096	
B_PicHighlight	1.502	0.452	3.32	0.001	0.617	2.387	***
B_PP	1.341	0.501	2.68	0.007	0.359	2.323	***
B_PM	0.139	0.506	0.27	0.784	-0.852	1.13	
B_CR	0.896	0.387	2.31	0.021	0.137	1.654	**
B_TPE	0.785	0.668	1.17	0.24	-0.525	2.095	
B_LV	0.547	1.014	0.54	0.59	-1.441	2.534	
B_Reason1	1.539	0.765	2.01	0.044	0.038	3.039	**
B_Reason2	1.517	0.938	1.62	0.106	-0.321	3.354	
B_Reason3	1.87	0.734	2.55	0.011	0.431	3.309	**
S_StmtTimes	-0.236	0.109	-2.17	0.03	-0.449	-0.023	**
S_StmtAT	-2.752	2.044	-1.35	0.178	-6.757	1.253	

买方因素

卖方因素

续表

投票结果		相关系数	标准误	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值	[95%置信区间]		显著性
卖方因素	S_StmtNeg	1.055	0.469	2.25	0.025	0.136	1.974	**
	S_StmtPos	0.349	0.412	0.85	0.397	-0.458	1.155	
	S_NumofAllPic	-0.058	0.046	-1.27	0.205	-0.149	0.032	
	S_PicHighlight	-0.526	0.464	-1.13	0.257	-1.434	0.383	
	S_PP	-0.541	0.379	-1.43	0.153	-1.284	0.202	
	S_PM	-0.547	0.431	-1.27	0.205	-1.392	0.299	
	S_CR	-1.062	0.407	-2.61	0.009	-1.86	-0.263	***
	S_TPE	-0.419	0.709	-0.59	0.554	-1.809	0.97	
	S_LV	0.891	0.743	1.20	0.231	-0.566	2.348	
	S_Reason1	-1.092	0.497	-2.20	0.028	-2.067	-0.118	**
	S_Reason2	-0.17	0.671	-0.25	0.801	-1.485	1.146	
	S_Reason3	-1.631	0.717	-2.28	0.023	-3.036	-0.227	**
	S_Reason4	-0.725	0.584	-1.24	0.215	-1.87	0.42	
	S_Reason5	-1.816	1.436	-1.26	0.206	-4.63	0.999	
	S_Reason6	-0.294	0.49	-0.60	0.548	-1.253	0.665	
	Price	0	0	-0.31	0.757	-0.001	0	
常数项	-2.633	1.189	-2.22	0.027	-4.962	-0.303	**	
因变量均值		0.496		因变量标准差		0.501		
伪 R^2		0.370		样本数		262		
卡方分布		134.521		Prob > chi2		0		
Akaike crit. (AIC)		294.673		Bayesian crit. (BIC)		412.428		

***表示 $p < 0.01$, **表示 $p < 0.05$

1. 陈述内容特征

表 3 回归结果显示买家陈词次数对买家获胜有显著的正向影响, 而卖家陈词次数对买家获胜有显著的负向影响, 支持 H_1 。本文认为在买卖双方的对抗中, 陈词次数的多少是相对的, 若卖方发表陈词次数越多, 则买方发表陈词次数就相对越少; 同理, 若卖方发表陈词次数越少, 则买方发表陈词次数就相对越多。陈词次数越多, 通常传递的信息越多, 表述中包含的细节更丰富, 对观点重复的次数也更多, 从而使得仲裁员对其表达的观点印象更为深刻, 同时感知到的观点的可信度也在一定程度上增强; 而陈词次数越少, 则表达的信息观点越少, 使仲裁者感知到的可信度降低。众包争议在线解决机制中的争议过程是通过线上文字和图片进行展示, 仲裁员在线上浏览时, 陈词次数多的一方在视觉上所占篇幅更多。在实际情况中, 有部分被随机邀请参与 CODR 的仲裁员由于不具有足够的参与意愿, 因此只会粗略浏览, 并不一定会仔细阅读、认真思考判别其中的观点和逻辑, 对于这些仲裁员来说, 更多的陈词次数更能显示出表述者表达的愿望更为强烈, 对本次纠纷更为重视, 也更能从视觉上抓住其目光, 使得仲裁员更加偏向陈词次数多的一方。

同时, 结果显示买家陈词的正面情绪对买家获胜有正向影响, 卖家陈词的负面情绪对买家获胜也

有正向影响，支持 H_{2a} 和 H_{2c}。由表 2 描述性统计结果可知，在纠纷处理的双方陈词过程中，28.6%的买家和 36.3%的卖家表达出正面情绪，25.6%的买家和 30.9%的卖家表达出负面情绪。在 CODR 中，由于买卖双方存在争议、无法达成一致，有相当一部分当事人会在陈词中表达出焦虑、愤怒、仇恨等负面情绪，更有甚者会做出辱骂、威胁等举动。然而，结果显示作为仲裁员更有可能偏向表达出正面情绪的一方。本文认为有礼貌、尊重、真诚的表述能带给接收者更为积极的印象，如果当事人主动地表达观点和理解，并积极寻求问题的解决，能够使仲裁员认为表述者更为通情达理，展现出当事人在面对纠纷时的优良素养。如图 1 显示，仲裁员评论的关键词多次提到“态度”“脾气”“文明”等相关词语，可见部分仲裁员在评判过程中较为关注表述与措辞的情绪，并将其与双方的自身素养与态度相联系。当事人表述的言辞在某些方面甚至至于关乎陈述者的道德问题，仇恨、愤怒等强烈的负面情绪很有可能使得当事人做出辱骂、威胁等不道德行为，给仲裁者留下粗鲁无礼、无理取闹的负面印象，并降低信源的可信度；而积极的情绪与表述则从一定程度上展现出良好的礼仪和礼貌教养，使得表述者作为信源的可信度提高。

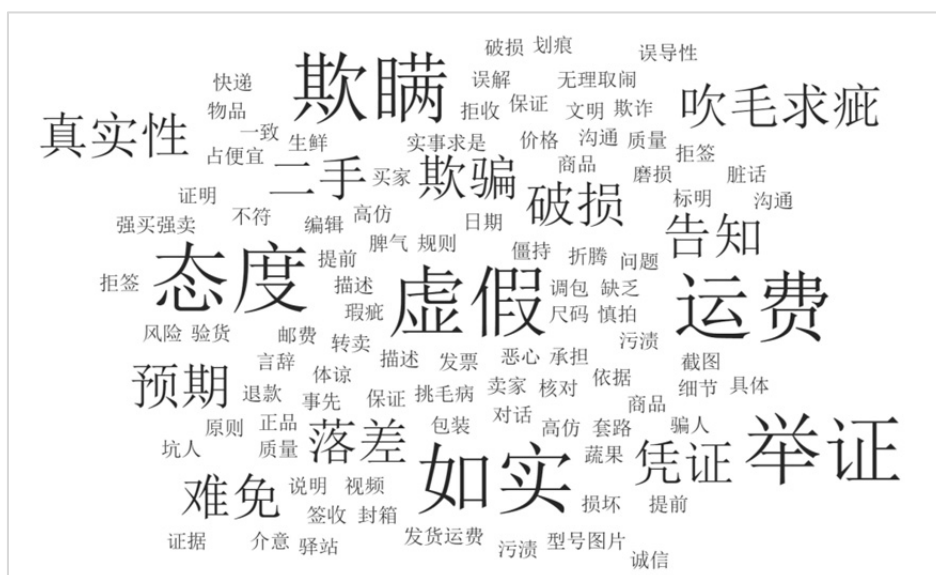


图 1 仲裁员评论关键词云图

2. 图片凭证特征

研究结果显示，在各种凭证类型中，买家上传实物图片和聊天记录这一类凭证对买家获胜有正向影响，而卖家上传聊天记录则会对买家获胜产生负面影响，部分支持 H₅。首先，实物图片的内容通常是交易商品本身，能够清晰地向他人展示商品的外观、状态等，如商品存在破损、污渍、货不对板等各种情况，均能通过实物图片最直观地展现出来，从而佐证买家的退货理由，增强所述情况的可信度。其次，聊天记录凭证与其他凭证的不同在于其包含了大量的文本信息，展示了买卖双方私下交流的情况。纠纷当事人上传这一凭证通常是为了展现在私下交流中曾提及但对方未在陈词中表明的一些信息。例如，双方是否曾就某些争议点达成过一致、另一方是否展现出与陈词中观点矛盾的言辞、私下是否表现出恶劣态度和行为等。通常聊天记录这一类凭证由买卖双方共同持有，伪造可能性较低，其真实性较为可靠，是仲裁员判定的重要依据；且该类凭证能够通过双方的交流，展现出整个交易的过程，传递出的信息较为丰富。如若对方在聊天记录中的言辞与陈词有矛盾，那么可能降低其整体言辞的可信度。因此，聊天记录凭证对仲裁员的判定有着较为显著的影响。

同时, 买家对图片进行标注对买家获胜有显著的正向影响, 支持 H_6 。在样本中约有 27.1%的买家和 23.7%的卖家会对上传的图片凭证进行标注。当事人在提供图片凭证时, 可能会因为图片质量低、瑕疵过于微小等问题而产生图片凭证表达意思不清, 仲裁者无法立刻理解的情况。在这种情况下, 当事人在图片凭证上圈出想要传达的重点信息或是进行一句话的注解, 有利于仲裁员更加快速捕捉图片凭证的细节、留下更深刻的印象, 从而提升上传图片作为凭证的有效性。通常仲裁员作为业余仲裁者, 并不会在纠纷判定上花费过多的时间成本, 对于一些表达内容模糊不清的图片凭证, 他们若不能在第一时间理解上传者想要表达的内容, 则不会花费时间深入探究, 该图片凭证对于观点证明来说就是无效的。因此, 买家对图片进行标注能够使得图片凭证更容易被仲裁员理解, 突出当事人想要表达的重点, 从而提升其作为证据的有效性, 并对纠纷的责任判定产生影响。

3. 买卖双方陈述理由

回归结果显示, 当买家的退货理由为“商品质量问题”或“收到商品与描述不符”时, 会对买家的获胜情况有正面的影响, 部分支持 H_{7a} 。“商品质量问题”是纠纷处理中最为常见的问题之一, 该问题通常可以拍照的方式进行取证, 并通过图片形式在判定过程中进行展现, 从而增强说服力。因此对于买家来说, 该类问题较容易通过凭证证明。且“商品质量问题”是一类较为主观的问题, 当买家收到的商品未达到预期时, 则会认为该商品质量不达标。但质量是否达标是一个较为模糊的判断, 仲裁员判定中通常也没有清晰的标准, 然而研究表明, 在这种情况下仲裁员更容易偏向支持买家退货。“收到商品与描述不符”通常意味着卖家对商品的原始描述存在偏差, 买家因为信息不对称或是因为卖家故意的隐瞒、欺诈而误买了商品, 当买家因为该理由退货时, 买家同样可以通过展现卖家的原始发布信息以及收到货后的实物图片进行对比, 来证明其退货理由的可信度, 更易说服仲裁员。

同时, 结果也显示了当卖家的退货理由为“商品没问题, 买家未举证或举证无效”或“要求买家承担发货运费”时, 会对买家的胜出产生负面影响, 部分支持 H_{7b} 。“商品没问题, 买家未举证或举证无效”意味着卖家指出买家的证据并不充足, 或是否认买家证据的有效性, 通常在提出该理由后, 卖家会阐述并证明买家所提理由无效, 从而降低买家言论的可信度, 让仲裁者更偏向卖方。同时, 如图 1 所示, 通过对仲裁员评论关键词的分析, 我们发现与物流相关的关键词在其中较频繁地出现, 如“快递”“运费”“邮费”“拒收”等, 由此可见, 二手闲置交易中争议经常发生在物流环节。交易过程的物流环节是买卖双方均无法管控的, 送货过程中出现的问题也成为在很多情况下争论不清的重点, 同时, 运费作为退货退款中主要支付的费用, 由买卖双方谁来承担这一损失也是常见的争议点。研究结果显示, 当卖家因运费而拒绝退货时, 仲裁员会表现出较多的理解, 并认为买家坚持退货的同时也应该承担相应的退货运费, 从而做出对买家不利的判定。

5.1.2 将聊天记录与其他类型凭证分开分析时

第二阶段的回归分析中, 由于加入了聊天记录相关变量, 因此相较第一阶段减少了未上传聊天记录的相关案例, 样本总数为 220。描述性统计如表 4 所示, 其中买家胜利的比例约 50.1%, 约占样本总数的一半。具体的回归分析结果详见表 5。

表 4 第二阶段描述性统计结果

变量	样本数	平均值	标准差	最小值	最大值	
投票结果	220	0.5	0.501	0	1	
买方因素	B_StmtTimes	220	4.923	2.231	1	15
	B_StmtAT	220	0.159	0.089	0	0.5

续表

	变量	样本数	平均值	标准差	最小值	最大值
买方因素	B_StmtNeg	220	0.259	0.439	0	1
	B_StmtPos	220	0.277	0.449	0	1
	B_PicHighlight	220	0.291	0.455	0	1
	B_NumofPic PPPMTPELV	220	4.791	4.641	0	33
	B_NumofPic (CR)	220	3.277	4.017	0	26
	B_PP	220	0.782	0.414	0	1
	B_PM	220	0.245	0.431	0	1
	B_TPE	220	0.077	0.268	0	1
	B_LV	220	0.064	0.245	0	1
	B_CRAT	220	0.168	0.079	0	0.5
	B_CRNeg	220	0.445	0.498	0	1
	B_CRPos	220	0.391	0.489	0	1
	B_Reason1	220	0.341	0.475	0	1
	B_Reason2	220	0.118	0.324	0	1
	B_Reason3	220	0.482	0.501	0	1
卖方因素	S_StmtTimes	220	4.232	2.369	1	14
	S_StmtAT	220	0.189	0.083	0	0.5
	S_StmtNeg	220	0.332	0.472	0	1
	S_StmtPos	220	0.364	0.482	0	1
	S_PicHighlight	220	0.241	0.429	0	1
	S_NumofPic PPPMTPELV	220	2.959	4.28	0	30
	S_NumofPic (CR)	220	3.964	4.25	0	23
	S_PP	220	0.455	0.499	0	1
	S_PM	220	0.332	0.472	0	1
	S_TPE	220	0.059	0.236	0	1
	S_LV	220	0.064	0.245	0	1
	S_CRAT	220	0.176	0.102	0	1
	S_CRNeg	220	0.414	0.494	0	1
	S_CRPos	220	0.423	0.495	0	1
	S_Reason1	220	0.641	0.481	0	1
	S_Reason2	220	0.118	0.324	0	1
	S_Reason3	220	0.105	0.307	0	1
	S_Reason4	220	0.164	0.371	0	1
	S_Reason5	220	0.027	0.163	0	1
	S_Reason6	220	0.205	0.404	0	1
	Price	220	356.988	541.028	0.01	3 800

表 5 第二阶段回归分析结果

	投票结果	相关系数	标准误	t 值	p 值	95%置信区间		显著性
买方因素	B_StmtTimes	0.399	0.137	2.92	0.004	0.131	0.666	***
	B_StmtAT	-3.107	2.439	-1.27	0.203	-7.887	1.673	
	B_StmtNeg	0.519	0.525	0.99	0.323	-0.51	1.549	

续表

投票结果		相关系数	标准误	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值	95%置信区间		显著性
买方因素	B_StmtPos	1.761	0.533	3.31	0.001	0.717	2.805	***
	B_PicHighlight	1.195	0.501	2.38	0.017	0.213	2.177	**
	B_NumofPic PPPMTPELV	0.093	0.064	1.45	0.147	-0.033	0.218	
	B_NumofPic (CR)	0.159	0.068	2.33	0.02	0.025	0.292	**
	B_PP	1.504	0.621	2.42	0.015	0.288	2.721	**
	B_PM	-0.097	0.537	-0.18	0.857	-1.149	0.956	
	B_TPE	1.323	0.856	1.55	0.122	-0.354	3	
	B_LV	0.245	1.129	0.22	0.829	-1.969	2.458	
	B_CRAT	1.393	2.667	0.52	0.601	-3.835	6.621	
	B_CRNeg	-0.714	0.596	-1.20	0.231	-1.882	0.453	
	B_CRPos	0.234	0.6	0.39	0.696	-0.942	1.411	
	B_Reason1	2.051	0.899	2.28	0.022	0.29	3.812	**
	B_Reason2	1.107	1.024	1.08	0.279	-0.899	3.114	
	B_Reason3	2.305	0.89	2.59	0.01	0.561	4.05	***
卖方因素	S_StmtTimes	-0.178	0.123	-1.45	0.147	-0.419	0.062	
	S_StmtAT	-1.835	2.329	-0.79	0.431	-6.399	2.729	
	S_StmtNeg	1.034	0.536	1.93	0.054	-0.016	2.083	*
	S_StmtPos	0.348	0.479	0.73	0.467	-0.59	1.287	
	S_PicHighlight	-0.595	0.527	-1.13	0.259	-1.628	0.439	
	S_NumofPic PPPMTPELV	-0.196	0.09	-2.19	0.029	-0.372	-0.02	**
	S_NumofPic (CR)	-0.135	0.062	-2.17	0.03	-0.258	-0.013	**
	S_PP	-0.148	0.495	-0.30	0.765	-1.118	0.821	
	S_PM	0.027	0.516	0.05	0.958	-0.984	1.038	
	S_TPE	0.611	0.918	0.67	0.506	-1.188	2.41	
	S_LV	0.005	0.957	0.01	0.996	-1.872	1.881	
	S_CRAT	0.359	1.832	0.20	0.845	-3.231	3.949	
	S_CRNeg	-0.363	0.593	-0.61	0.54	-1.526	0.799	
	S_CRPos	-0.314	0.565	-0.56	0.578	-1.422	0.794	
	S_Reason1	-1.335	0.567	-2.35	0.019	-2.448	-0.223	**
	S_Reason2	-0.034	0.807	-0.04	0.967	-1.615	1.547	
	S_Reason3	-1.928	0.861	-2.24	0.025	-3.616	-0.24	**
	S_Reason4	-1.093	0.677	-1.61	0.107	-2.421	0.235	
	S_Reason5	-0.775	1.48	-0.52	0.601	-3.675	2.126	
	S_Reason6	-0.427	0.576	-0.74	0.458	-1.556	0.702	
Price	0	0	-0.78	0.435	-0.001	0		
常数项	-3.076	1.486	-2.07	0.038	-5.989	-0.163	**	
因变量均值			0.500		因变量标准差		0.501	
伪 R^2			0.393		样本数		220	
卡方分布			119.994		Prob > chi2		0.000	
Akaike crit. (AIC)			262.990		Bayesian crit. (BIC)		395.342	

***表示 $p < 0.01$, **表示 $p < 0.05$, *表示 $p < 0.1$

如表5所示,在第二阶段的回归分析中,陈述内容特征:买家陈词次数、买家陈词的正面情绪、卖家陈词的负面情绪;图片凭证特征:买家对图片进行标注、买家上传实物图片;买卖陈述理由:买家的退货理由为“商品质量问题”或“收到商品与描述不符”,卖家的退货理由为“商品没问题,买家未举证或举证无效”或“要求买家承担发货运费”,仍呈现出与第一阶段相同的影响。

在这一阶段新增的聊天记录特征变量中,其上传数量呈现出了对结果的显著影响,研究结果显示,买家上传聊天记录的数量对买家的获胜情况有正向影响,而卖家上传聊天记录的数量对买家的获胜情况有负向影响,部分支持H₄。如前文所述,聊天记录图片凭证展现的是交易中买卖双方私下的交流过程,上传越多的聊天记录,越能展现较为完整的沟通过程,有利于仲裁员了解实情并做出相应判断。另外,纠纷当事人上传的图片凭证通常有利于证明自身观点,增强观点的可信度,因此买卖双方选择上传聊天记录,说明本身展现的沟通过程就更能够佐证他这一方观点的可信性,在这种情况下,更为详细的聊天记录展示了更加细节完整的私下沟通过程,能够加强自身观点,获得有利于自己的纠纷判定结果。同时,卖家上传的除聊天记录以外的图片凭证的数量也会对买家获胜产生负面影响。

5.2 讨论

本文基于国内某闲置交易平台的真实案例,研究了众包争议在线解决机制中影响纠纷责任判定的因素,研究结果显示:①陈述内容特征中,买家陈词次数对买家获胜有显著的正向影响,而卖家陈词次数对买家获胜有显著的负向影响;买家陈词的正面情绪对买家获胜有正向影响,卖家陈词的负面情绪对买家获胜也有正向影响。②图片凭证特征中,买家对图片进行标注对买家获胜有显著的正向影响;买家上传实物图片和聊天记录这类凭证对买家获胜有正向影响,而卖家上传聊天记录则会对买家获胜产生负面影响;买家上传聊天记录的数量对买家的获胜情况有正向影响,而卖家上传聊天记录的数量以及除聊天记录以外的图片凭证的数量对买家的获胜情况有负向影响。③买卖双方陈述理由中,当买家的退货理由为“商品质量问题”或“收到商品与描述不符”时,会对买家的获胜情况有正向影响;当卖家的退货理由为“商品没问题,买家未举证或举证无效”或“要求买家承担发货运费”时,会对买家的胜出产生负向影响。

基于以上发现,本文认为将群众智慧运用于责任判定领域,能够从一定程度上高效地解决在线纠纷,但由于展现形式与判断过程并没有严格的规范,以及部分仲裁者专业知识和法律意识的缺乏,故责任判定的结果会受一些因素影响。在众包争议在线解决机制中,除了理由的合理性之外,还有其他因素会对纠纷判定产生影响,从而影响结果的公平性。因此,从保护消费者利益的角度出发,本文对买家提出以下几点建议:①在发表陈词时表达出积极的情绪,用礼貌、尊重的语气陈述自身观点,应展现良好的修养和风度,表现出积极解决争议的意愿;②具体、多次地发表陈述,展现出积极的表达意愿,尽可能多地描述细节,提高自身言论的可信度;③在发布一些重点不清的图片凭证时,需要通过做标记或注释来突出重点,利于仲裁者快速理解和判断;④尽量通过上传实物图片与聊天记录来证明自身所持观点,为仲裁员展现详细的评判依据;⑤当认为有“商品质量问题”或“收到商品与描述不符”时,应进行拍照取证并积极维权,在该种情况下有较大可能维权成功,而当卖家提出“商品没问题,买家未举证或举证无效”或“要求买家承担发货运费”时,应更为谨慎地维权。

从平台角度而言,本文认为:①平台应该对仲裁者用户的选取标准做出调整,除了信用度以外,应尽量挑选有相关法律意识并有参与意愿的用户;②针对一些纠纷中常见的专业性问题,平台应该提供相关的专业支持;③平台应制定相应的责任判定规范,给予业余参与者一定指导,减少与纠纷无关

因素的影响。

本文除了以上提及的实践指导意义以外,在理论方面有以下意义:首先,众包争议在线解决机制在近些年兴起,受到了许多关注,但目前国内外关于该机制的研究仅存在于理论方面,相关的实证研究仍十分缺乏,本文运用真实的 CODR 案例数据进行分析,通过对众包争议在线解决机制中影响纠纷责任判定的因素的实证研究,对这一领域的现有文献进行拓展。其次,众包争议在线解决机制也是众包在法律相关领域的重要应用,本文对该机制的实证研究补充了众包相关领域文献的不足。再次,本文还从买家角度出发,提出了参与纠纷解决流程的参考意见,对维护消费者权益具有一定的实践意义。最后,本文也从平台角度提出了指导意见,对于促进众包争议在线解决机制判定公平性做出了一些贡献。

然而本文还存在一些不足之处:①数据量较少。由于平台众包争议在线解决机制程序的判定邀请是经过筛选后随机发送给用户的,并非所有平台用户都能收到,故而寻找参与过 CODR 程序群体的难度较大,而且符合要求的用户收到邀请的频率也很低。同时,本次研究对数据完整性要求较高,每份数据包含的内容很多,再加上数据中包含部分隐私相关内容,因此用户提供完整数据的时间成本较高,提供的意愿较弱,数据的搜集难度大,搜集到的有效数据量有限。②仲裁员相关特征数据无法获得。研究中选取的平台无法获得仲裁员自身特征的相关数据,然而一些研究证实,当一个个体与他人存在某方面相似性时,如身份、性格、背景等,则该个体更易与他人结成心理上的同盟关系;且当人们认为自己与信息源有某些相似之处时,更容易对其产生认同感和亲切感^[45],因此仲裁员的自身特征对责任判定可能也存在一定影响。例如,当仲裁者在平台中更多作为卖家时,则更有可能与争议中的卖家共情,从而偏向卖方;而当仲裁者在平台中更多作为买家时,则更有可能偏向买方。然而本文在相关数据的收集上有所局限,无法获得这方面数据,未来的研究可将该因素纳入考虑。

参 考 文 献

- [1] Spence M. Job market signaling[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 1973, 87 (3) : 355-374.
- [2] Pennycook G, Rand D G. Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2019, 116 (7) : 2521-2526.
- [3] Vuurens J B P, de Vries A P. Obtaining high-quality relevance judgments using crowdsourcing[J]. *IEEE Internet Computing*, 2012, 16 (5) : 20-27.
- [4] Felstiner W L F, Abel R L, Sarat A. The emergence and transformation of disputes: naming, blaming, claiming[J]. *Law and Society Review*, 1980, 15 (3/4) : 631-654.
- [5] 胡晓霞. 消费纠纷的在线解决: 国外典型经验与中国方案[J]. *法学论坛*, 2019, 34 (4) : 106-115.
- [6] Grewal R A, Chakravarty A, Saini A. Governance mechanisms in business-to-business electronic markets[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (4) : 45-62.
- [7] 汪旭晖, 张其林. 平台型电商企业的温室管理模式研究——基于阿里巴巴集团旗下平台型网络市场的案例[J]. *中国工业经济*, 2016, (11) : 108-125.
- [8] 李小玲, 任星耀, 郑煦. 电子商务平台企业的卖家竞争管理与平台绩效——基于 VAR 模型的动态分析[J]. *南开管理评论*, 2014, 17 (5) : 73-82, 111.
- [9] 汪旭晖, 王东明. 互补还是替代: 事前控制与事后救济对平台型电商企业声誉的影响研究[J]. *南开管理评论*, 2018, 21 (6) : 67-82.
- [10] Engel J F, Blackwell R D, Miniard P W. *Consumer Behavior*[M]. New York: Dryden Press, 1986.

- [11] Anderson R E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance[J]. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10 (1) : 38-44.
- [12] De P, Hu Y, Rahman M S. Product-oriented web technologies and product returns: an exploratory study[J]. *Information Systems Research*, 2013, 24 (4) : 998-1010.
- [13] Hess J D, Mayhew G E. Modeling merchandise returns in direct marketing[J]. *Journal of Direct Marketing*, 1997, 11 (2) : 20-35.
- [14] Anderson E T, Hansen K, Simester D. The option value of returns: theory and empirical evidence[J]. *Marketing Science*, 2009, 28 (3) : 405-423.
- [15] 张圣亮, 张结娣. 消费者基于不同原因的网购退货对购后行为的影响[J]. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 2016, 37 (4) : 33-38.
- [16] 李东进, 吴波, 李研. 远程购物环境下退货对购后后悔影响研究[J]. *南开管理评论*, 2013, 16 (5) : 77-89.
- [17] Wood S L. Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 38 (2) : 157-169.
- [18] Piron F, Young M. Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2000, 28 (1) : 27-36.
- [19] Rosenbaum M S, Kuntze R. Looking good at the retailer's expense: investigating unethical retail disposition behavior among compulsive buyers[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005, 3 (12) : 217-225.
- [20] 黄现清. 基于《电子商务法》的电商平台争议解决机制研究[J]. *商业经济研究*, 2021, 4 (8) : 72-74.
- [21] 吴德胜. 网上交易中的私人秩序——社区、声誉与第三方中介[J]. *经济学(季刊)*, 2007, (3) : 859-884.
- [22] 杨熙玲. 谈网络消费争议中在线调仲式机制[J]. *商业时代*, 2014, 4 (14) : 70-72.
- [23] Ross W H, Conlon D E. Hybrid forms of third-party dispute resolution: theoretical implications of combining mediation and arbitration[J]. *Academy of Management Review*, 2000, 25 (2) : 416-427.
- [24] 张利斌, 钟复平, 涂慧. 众包问题研究综述[J]. *科技进步与对策*, 2012, 29 (6) : 154-160.
- [25] van den Herik J, Dimov D. Towards crowdsourced online dispute resolution[J]. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 2012, 7 (2) : 99-111.
- [26] Gao W. "Let the collective intelligence shine through" crowdsourced online dispute resolution from a Chinese perspective[J]. *Peking University Law Journal*, 2018, 6 (2) : 283-304.
- [27] Raymond A H, Stemler A. Trusting strangers: dispute resolution in the crowd[J]. *Cardozo Journal of Conflict Resolution*, 2014, 16: 357.
- [28] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (3) : 20-38.
- [29] Brett J M, Olekalns M, Friedman R, et al. Sticks and stones: language, face, and online dispute resolution[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50 (1) : 85-99.
- [30] Packard G, Moore S G, McFerran B. (I'm) happy to help (you) : the impact of personal pronoun use in customer-firm interactions[J]. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55 (4) : 541-555.
- [31] Weingart L R, Behfar K, Bendersky C, et al. The directness and oppositional intensity of conflict expression[J]. *Academy of Management Review*, 2015, 40 (2) : 235-262.
- [32] Yin D, Bond S D, Zhang H. Keep your cool or let it out: nonlinear effects of expressed arousal on perceptions of consumer reviews[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54 (3) : 447-463.
- [33] 殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更有用? ——社会性因素的影响效应[J]. *管理世界*, 2012, (12) : 115-124.

- [34] Schuff D, Mudambi S. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2012, 34 (1) : 185-200.
- [35] Johnson E J, Payne J W. Effort and accuracy in choice[J]. *Management Science*, 1985, 31 (4) : 395-414.
- [36] Johnson E J, Tversky A. Affect, generalization, and the perception of risk[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, 45 (1) : 20.
- [37] Tice D M, Bratslavsky E, Baumeister R F. Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: if you feel bad, do it![J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 80 (1) : 53.
- [38] Naqvi N, Shiv B, Bechara A. The role of emotion in decision making: a cognitive neuroscience perspective[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2006, 15 (5) : 260-264.
- [39] Phillips B J, McQuarrie E F. The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999[J]. *Journal of Advertising*, 2002, 31 (4) : 1-13.
- [40] Xu Q. Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 33: 136-144.
- [41] Toma C L. Perceptions of Trustworthiness Online: The Role of Visual and Textual Information[C]. *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2010.
- [42] 董滨, 庄贵军. 跨组织合作任务与网络交互策略的选择——基于媒介丰富度理论[J]. *现代财经(天津财经大学学报)*, 2019, 39 (10) : 32-45.
- [43] Daft R L, Lengel R H, Trevino L K. Message equivocality, media selection, and manager performance: implications for information systems[J]. *MIS Quarterly*, 1987, 11 (3) : 355-366.
- [44] 蒋景阳, 欧阳静慧. 中国英语学习者分析性思维发展实证研究[J]. *语言战略研究*, 2016, 1 (5) : 37-44.
- [45] Triandis H C. *Attitude and Attitude Change*[M]. New York: Wiley and Sons, 1971.

A Research on the Influential Factors of Outcomes of the Disputes in Crowdsourced Online Dispute Resolution—Taking an Idle Trading Platform as an Example

YANG Xue, ZHUANG Yu

(College of Business, Nanjing University, Nanjing 210093, China)

Abstract Recently, the idle trading platforms have gained much attention. However, this kind of platforms are often filled with a large number of transaction disputes. In order to solve online disputes efficiently and fairly, some platforms innovatively established the Crowdsourced Online Dispute Resolution (CODR). Taking a Chinese idle trading platform as an example, the study explores the influential factors of outcomes of disputes in CODR based on regression analysis. Results show that the emotion in the expression, the number of statements, whether to mark the graphic evidence, the type and the quantity of graphic evidence and some specific reasons have significant impacts on the outcomes of disputes. Based on this result, the research puts forward some suggestions for buyers and platforms from the perspective of protecting consumers' rights and interests. The article has certain theoretical and practical significance.

Keywords Crowdsourced online dispute resolution, Online disputes, Returns

作者简介

杨雪(1981—),女,南京大学商学院教授、博士生导师,研究方向为电子商务与移动商务、信

息系统等, E-mail: yangxue@nju.edu.cn。

庄雨(1997—), 女, 南京大学商学院硕士在读, 研究方向为电子商务, E-mail: 568208246@qq.com。