

网络购物的伦理环境与网络信任危机^{*}

□彭莎莎,严潮斌 [北京邮电大学 文法经济学院,北京 100876]

摘要:目前,网络购物伦理环境面临的最严重问题是网络信任危机。网络信任危机实质上就是网络中人与人之间的信任危机。网络信任危机呼吁,发展网络购物不仅要重视电子商务硬件的建设,而且更要重视以信任为核心的伦理文化环境的营造。

关键词:网络信任危机;网络购物;网络伦理

Abstract: At present, the trust crisis of Internet is the most serious problem in the electronic business confronts. The essence of Internet trust crisis is the very trust crisis between people going internet. The crisis appeals not only the establishment of electronic business hardware, but that of ethics cultural environment centered with trust in developing electronic business.

Key words: internet trust crisis; electronic business; internet ethics

中图分类号:C913

文献标识码:A

文章编号:1009-1289(2006)02-0224-03

随着互联网的发展,网络购物逐渐普及。网络电子商务从本质上讲就是一种凭借互联网提供信用服务的商业模式。但是互联网的匿名性和开放性则对网络商业信用提出了更高的要求。因为除了它本身这些特点外还具有很强的网络外部性,而且由于结算体系不成熟、信用制度不完善等问题会引发一系列网络信任危机。因此,探讨网络购物的伦理环境,并且基于网络购物的伦理环境来进行信用管理,将成为信用管理的一个新支点,对于创建互联网信任体系也有积极意义。

一、网络购物的发展

世界上第一笔网络交易在1994年完成,而中国在1998年才迎来了第一笔网络交易,迄今电子商务在中国已经走过了7年多的风雨历程。在电子商务初期,网络购物几乎就是电子商务中的全部,但随着网络的快速发展,电子商务的日趋完善,网络购物则只是电子商务的一部分了。与此同时,网络交易也拥有了适合自身发展的商业模式,并正处于发展势头。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计,截至2004年6月,中国网民数量虽已经达到8700万,但仅占全国人口的6%,比例还较低;同时由于网络购物相对传统购物群体来说,有一定的局限性,因而很多网络购物的商家在通过网络进行商品买卖的同时,也会通过传统方式,比如电话订购、邮购等方式进行销售活动。从另一角度来看,网络购物也成为让更多的消费者了解企业及产品的窗口,而传统商业模式又可成为网络购物的一个有效的补充,两者相辅相成,共同促进。从传统到网络,再从网络到网络与传统相结合的演变将会是网络购物发展的一个必经之路。

二、网络购物的伦理环境

(一)网络购物伦理环境的重要性

客观事物总是在相互联系和相互作用中存在和发展的,因而每一种新的商业模式,在其出现和发展过程中,都需要具备相应的环境,网络购物也不例外。近年来网络的快速发展,人们对网络更多的需求都为网络购物发展提供了发展的环境和空间。

互联网络的到来使网络环境成为对当今企业有着重要影响的客观经营环境。由于电子商务的吸引让许多企业迅速地将业务拓展到互联网上。但困扰电子商务的重要环境因素之一就是信用问题。比如中国互联网信息中心(NNIC)2004年1月份报告显示,有30.2%的消费者认为网上交易的最大障碍是产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障。一般地讲,由于网络空间的广泛性和虚拟性,交易的任何一方都无法回避交易主体难以确认、资信程度难以保证、欺诈行为难以防范以及交易物品质量难以确保等一系列问题,从而增大了市场交易的不确定性。这不仅增加了交易的难度,还由于交易各方对市场信息可信度的怀疑,会导致很多交易无法完成,从而降低市场交易效率。因此互联网的信用问题正受到广泛的重视。信用问题还会随着人们交易范围的拓展而广延,具有普遍性。当经济活动扩展到网络环境时,人们就更难以用原来的经济学或伦理学手段解决信用管理问题,因为网络信用要复杂得多。

(二)网络购物环境的突出问题:网络购物环境的主要困境。

* 收稿日期:2005-11-14

作者简介:彭莎莎(1979-)女,湖南邵阳人,2003级研究生,研究方向为科技哲学;严潮斌(1966-),男,湖南岳阳人,副教授,北邮出版社社长兼总编,研究方向为科技哲学。

一是信誉度问题。信誉度是网络购物中最为突出的问题。在没有购买经历的网民中,由于网络的虚拟性等特点往往容易使没有尝试网络购物的网民对网站不信任,怕受骗,担心商品质量问题和售后服务,质疑其安全,程序繁琐麻烦,以及对付款和配送的担心等。无论是买家还是卖家,信誉度都被看成是交易过程中的最大难题。

二是网络安全问题。从网络进入人们的生活开始,网络安全问题就一直存在。在网络购物中,网民对网络安全也有很大担忧,诸如用户的个人信息,交易过程中银行账户密码、转账过程中资金的安全,以及物流配送时商品的安全等问题。这些顾虑无疑会给网络购物蒙上一层阴影。

三是网络购物缺少相应的政策法规、行业规范。目前,国内没有针对网络购物的专门政策和法规,比如税务问题,网络购物行业规则、规范等。在这种情况下,很多网上商业活动要遵循传统商业的政策,对模式不同的网络购物发展造成了一定程度的阻碍。因此,网络购物呼唤相关政策、法规的出台来保障自身的健康发展。规范网络行为,加强网络立法。针对有害信息泛滥、网络犯罪猖獗、监管控制乏力的现状,有关部门应该尽快建立健全网上法规,防止有害信息的侵蚀及打击网上犯罪,使网络行为有法可依同时要教育人们自觉遵守各信息系统、信息传播和使用的法规,遵守网络游戏规则,自觉抵制违法信息行为。此外,应正确处理信息创造、信息传播、信息使用三者之间的关系,恰当、合理地利用信息技术,组织研制能防止、过滤政治诽谤和色情暴力等有害信息的监控系统软件,正本清源,还网络世界一片蓝天。

三、网络信任危机产生的原因

具体而言,所谓网络信任危机是指计算机网络中人与人之间的诚信度、人们对网络安全与网络信用体系缺乏足够的信任,从而导致网络人际交往和电子商务发展的困境。产生网络信任危机的主要原因主要在于以下几个方面:

一是信息不对称导致信誉度低。造成信誉度低甚至信用危机问题的一个重要原因就是信息不对称。在网络购物中买卖双方都对对方的信息不够了解,极易导致产生信任危机,网络交易同样是要讲信誉的。这有两方面的含义:一方面是商家不发布虚假商品、销售信息,即商家的信誉度;另一方面是网络购物者提交订单后不无故取消,即买家的忠诚度可靠。但实际上往往难以实现。如对于商家目前网上诈骗屡见不鲜,可以说是商家信誉度的杀手。有的明明是在玩“空手道”,却引诱网民去购物、汇款,结果上当受骗。这种诈骗事件虽少有发生,但其在购物网民中产生的负面影响却较深刻、长久。因此商家的信誉度问题需要有一个规则来维护。但是这个规则由谁来制定,却是一个很难解决的问题。笔者倾向以下观点,即首先应该是行业自律;其次是各个商家联合起来组成行业协会,这样会对网络购物的发展具有积极的促进作用。而对于购买者,其忠诚度同样也很突出,并常使商家受损。如何确定购买者在网上下单后会如期付款、接受商品,这是值得研究的问题。目前商家对此的解决方法一般会通过要求买方先付款,或是预付订金的方式尽量避免由于坏单带来的损失。但是这种方式一般是以降低交易成功率为代价的。

二是网络购物缺少相应的政策法规、行业规范。目前,国内还没有针对网络购物的专门政策和法规,比如税务问题,网络购物行业规则、规范等。在这种情况下,很多网上商业活动要遵循传统商业的政策,对模式不同的网络购物发展造成了一定程度的阻碍。

三是网络技术安全的权威尚未建立起来。网络病毒的肆虐、黑客及黑客行为的频频发生、网络犯罪的侵袭,都无不对网络安全构成威胁,严重危及网络环境的安宁。加上网络安全技术发展的滞后和网络服务商安全意识的淡薄,不能不使人们对网络技术安全缺乏必要的信任,甚至有人把网络技术视为不安全技术的代表。

四是网络公司信誉和网络营销体系的信誉尚未确立。网络公司是一种新型公司,网络交易体系采用的也是一种全新的模式。但由于博弈次数不够,或由于一开始人们就有上当受骗的经历,产品质量、商家信誉和售后服务的良好形象尚未确立起来,因而人们对这种新型的网络营销体系缺乏起码的信任,甚至有人极端地认为网络公司就是皮包公司的代名词,对其心存疑虑。

五是电子商务信用工具的缺乏和不完善。信用工具和信用体系是市场经济长期发展的产物,由于网络经济发展时间不长,使电子商务赖以生存和发展的信用体系的不成熟。这一方面表现为缺乏足够多的网络信用工具,另一方面表现为这些信用工具的不完善,从而导致人们对电子商务信用工具的不信任。

六是网络公民诚实信用的形象尚未树立起来。由于网络中的大部分行为具有匿名性,“网络中没人知道您是一只狗”的观念大行其道,网民自我角色意识淡薄,良心机制在网民行为中的自我监督作用减弱,使网络行为变得漂浮不定,难以保证确定性,从而使网民互相之间缺乏足够的信任。

四、强化对网络信任危机的治理对策

通过计算机网络进行商品交换,具有快捷、方便和普遍等优点。但是,交换活动本身所蕴涵的人与人的关系的本质没有改变,交换活动蕴涵的伦理特质依然存在。因此必须加强对网络购物诚信环境的治理和监管才能确保网络购物的正常进行和发展。

治理网络购物信任危机,在于建立一套完整的信用体制。主要应从以下几方面着手:

一是要加强网络购物的专门立法建立和完善相应法规,从法制上来有效维护网络购物的诚信和安全,这是根本。这在阶级社会中、特别是在市场经济条件下尤为重要。如此才能有效地调节抑制公民过度的利己思想和言行,维护网络交易的有序地进行和正常发展。

二是要建立和完善信用体系。网上信用管理一开始便走出传统商务中信用机制形成的博弈情结。无论从管理理念上还是管理技术手段上都具有起点很高、管理形式创新的优点。由于人们对网上交易的普遍担心,信用体系是网络交易的生命,是网络购物发展的脉门所在。这使得网上的买家和卖家都面对着严格的信用考验,这使网络经营者对网上信用问题一向敏感。没有能够信赖的资信环境,网上交易平台就完全不可能形成,网络购物就无法做大。

三是要实施会员制管理。现在一般的网络经营者都

有一套网络交易的信用管理解决方案,如会员制、信用点累计等。例如,易趣网一直都有详细规定的交易规则,对会员信用等级进行评定,根据会员的信用状况和交易规模设定不同的会员级别并赋予不同的交易权限,对违反信用管理的会员进行从警告到开除会员身份的处罚,新的信用体系伴随着易趣网站的壮大,得到了更加普遍的使用。易趣网现在已有70%的用户接受了这种信用体制,平均每2分钟就有一位用户对其交易伙伴做出评价,每30分钟就有一位用户信用升级。这些变化使网上商品的有效性大为提高,拍卖成交率从收费前的20%持续上升到了收费后的56%,日营业额也从30万元上升到57万元,并且还在以15%的速度逐月递增。

四是要实施信用赔偿制。各种交易网站对会员在交易过程中出现的因信用风险而带来的交易损失,可以承诺一定金额的风险补偿金,使用户买卖商品更有信心。

五是要推行信用相互评价。买家和卖家之间的相互评价,逐渐形成了一种源于第三方评说的“经验信任”。看一下对方的“信用历史”已成为易趣交易的必需。无论卖家、买家,都十分在乎得到一个好的信用评价。良好的信用体系会带来更活跃的用户和更多的交易。

六是要发展网络信用中介。虽然网络购物的发展一方面改变了原有的商务运营模式,极大地缩短了交易双方在时间、空间上的距离,从而大大降低传统意义上的交易成本;但另一方面又产生了新的交易成本,交易产品质量的不确定性;获取信息的不可靠性等等,这又大大降低了网络的市场交易效率。由于网络购物市场交易双方在对产品质量、价格、对方信用等信息的了解上都存在着一定

的欠缺,或者说是由于信息不对称,有时交易的完成必须要有第三方的介入,从而导致质量不确定性的问题愈严重,市场对交易中介的需求就愈强烈。当然中介并不一定是所交易产品质量、价格方面的专家,但这里的中介应该是为众多厂家和客户提供一个信息共享的场所,更要求是能为供需双方提供信用和信心的专业机构。为了交易的顺利完成,提高市场的交易效率,必须要有第三方的机构或者组织介入,为交易双方提供真实可靠的各种信息,包括产品的质量、价格以及交易方的信用等。

七是要加强伦理道德教育,这是消除网络购物信任危机的根本之策,是基础。只要人们的诚信理念和诚信思想得到应有的提高,才能彻底杜绝网络购物信任危机的产生,保障网络交易的正常发展。因此应通过学校、社会等各方面的教育宣传加强对人们的诚信教育,普遍提高人们的诚信道德理念,这不仅有利于网络购物,也有利于整个社会风气的好转与提高。

参考文献:

- [1] 郑也夫.信任论[M].北京:中国广播电视出版社,2001.
- [2] 张维迎.产权、政府与信誉[M].北京:三联书店,2001.
- [3] 尼葛洛庞帝.数字化生存[M].胡泳,范海燕,译.海口:海南出版社,1997.
- [4] 严耕,陆俊.网络悖论[M].长沙:国防科学技术出版社,1998.

(上接221页)

才有可能发展出自由全面的个性。但市场经济的发展又有可能滋生出唯利是图的“经济人”和市场型人格,这就要求人们超出经济活动的狭隘范围,从社会生活的丰富性、全面性和整体性来理解人生的意义和价值,超越物质利益的局限和束缚,不断提升精神境界,塑造涵养健全的独立人格。随着社会分工的不断细化和社会公共生活领域的扩展,人们之间生活方式和价值观念的差异越来越大,而相互之间交流合作的需要也越来越多,这就要求个体以宽容的心态包容他者,尊重他人的生活方式和自由选择,诚实做人、平等交往,让多样化的个性在社会各个领域的交往中相互激发,使人与人之间的关系和谐有序,活力充沛。在现代社会相互依赖性不断增强的条件下,任何人都不能离群独居而又获得全面发展。因此自主意识和宽容意识的和谐是健全和谐的道德人格的基本要求之一。

四是传统意识和创新意识的和谐。社会主义和谐社会是弘扬我国优秀传统文化,不断开拓创新的社会。历史经验表明,任何国家都不可能完全抛弃自身的文化传统而获得长足的发展,尤其对文化传统的“路径依赖”是不可避免的。因此在西方文化占据强势的全球化文化语境中,每一个中国人都要有传统意识,增强对我国传统文化的自信,善于从我国优秀的传统文化中吸取精神营养,不断开拓创新,为社会主义建设贡献智慧和力量。中华民族悠久的文化传统中有丰富的和谐思想,如“和实生物,同则不继”(《国语·郑语》)的观点,“民吾同胞,物吾与也”(《正蒙

·乾称》)的观点等。《尚书·尧典》中记载“尧克明峻德,以亲九族,平章百姓,协和万邦”。“贵和”、“厚德”的文化传统深深植根于我国人民的实际生活之中,积淀在每一个人道德意识的深层,这正是我国当前构建社会主义和谐社会可资利用的重要资源。构建社会主义和谐社会是一个长期的历史过程,它需要社会生产力的不断发展,需要一切创造社会财富的源泉充分涌流。人作为生产力中的主导因素和唯一的能动性要素,必须用自己的创造性活动来推动生产力的发展,确保自身的本质力量。创新既是社会发展的客观要求,也是个体自由全面发展,实现“自由个性”的必经之途。当今科学技术突飞猛进,知识更新不断加快,这就要求全体人民不断学习,以不断创新的精神推动观念创新、科技创新和制度创新,各尽所能、各展所长、各得其所而又和谐相处。健全和谐的道德人格必须是创新型的人格,是传统意识和创新意识的和谐统一的人格。

参考文献:

- [1] 马克思.1844年经济学哲学手稿[M].北京:人民出版社,2000.
- [2] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集(第1卷)[M].北京:人民出版社,1995.
- [3] 罗国杰主编.伦理学[M].北京:人民出版社,1989.
- [4] [英]米尔恩.人的权利与人的多样性——人权哲学[M].北京:中国大百科全书出版社,1995.

