

网络信任危机：电子商务的伦理陷阱 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E4_BF_A1_E4_c40_65072.htm 壹 在一定意义上可以说，2001年是中国大陆网络公司运作模式的转轨年。从电子信箱的收费开始，引发了一系列网络免费服务变成收费服务的大行动。作为网络公司运作模式的探索，这些作法无可非议。从法律上讲，这些作法也许无懈可击。其实也不尽然，不过这不是本文的主题。本文关注的是，网络公司纷纷“背信弃义”，将各种先前承诺的免费服务单方面地改为收费服务，或缩小服务范围，这对整个电子商务来说将意味着什么？从已知的后果来看，这加剧了网络信任危机，给本来就先天发育不足的电子商务人文环境造成严重后果。在应对这些问题的过程中，也暴露了一些网络公司缺乏处理危机事件的思想准备和实际能力。尽管一些网络公司为此做出了种种努力，但最终没能将这种危机的负效应降低到最低程度，没能从根本上挽回失地。2001年10月中旬，被誉为中国大陆电子商务的形象大使的某电子商务公司突然崩溃，更是给网络信任危机雪上加霜。有关部门一周内接到数十起消费者投诉，反映该公司收取消费者订购商品的货款，却不予发货，消费者打电话询问也无人接听，所欠供应商近千万货款也未能归还。11月15日，有关部门不得不向消费者发布紧急警示，不要再向该公司汇款购物，如果已经对消费者构成侵权，可以举报投诉；并奉劝人们最好选择货到付款的方式进行交易。[注一]由于这家公司是大陆电子商务的拓荒者，享有很高的声誉，它的崩溃给整个电子商务造成无可估量的影响，使电子

商务网站遭遇了最严重的创伤网络信任危机。这个冬天无疑也是中国大陆电子商务的冬天。有专家正确指出，此事件对行业的伤害超过了对企业自身的伤害。事实上，此事一出，供应商失去了对网络销售公司的信任，大多立即做出反应，提出必须一手交钱一手交货，不愿再赊货销售。这对目前主要靠赊货销售的电子商务公司来说，不啻于晴天霹雳。曾几何时，“电子商务，商机无限”的“公益广告”充斥各种媒体。互联网的确给新经济带来了无限希望，但无限商机并没有像人们想象的那样如期而至。个中原因，与网络缺乏普遍的信任密切相关。我们不妨将这种网络信任的“虚位”和困境称为“网络信任危机”。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缺乏必要的信任，人们对网络安全、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。目前，网络信任危机主要表现在如下几个方面：（1）网络技术安全的权威尚未建立起来。网络病毒的肆虐、骇客及骇客行为的频频发生、网络犯罪的侵袭，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，使人们对网络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。（2）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。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，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是皮包公司的代名词。（3）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，加上人们对网络信息传输过程的安全性心存疑虑，从而导致人们对电子商务信用工具的不信任。（4）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，“网络中没人知道你是一只狗”的观念大行其道，网民自我角色意识淡化，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，从而网民互相之间缺乏足够的信任。（5）网络前途的不确定性。作为新经济的网络经济一度成为人们关注的热点，吸引了众多的眼球和风险投资。由于其仍处于探索的发展阶段，出现了一些问题，碰到了一些困难。目前，网络经济正处于高潮过后的低谷时期。这是网络经济的转折时期，对其前途人们众说纷纭，甚至出现一些所谓的“悲观主义”者，“网络泡沫”的说法不绝于耳，这种人气的低迷使人们对网络未来的信心大打折扣。

叁 网络信任危机实质上是网络中人与人之间的信任危机，它反映了现阶段网络社会秩序尚未完全确立起来的基本事实。因此，网络信任危机也可以归结为网络信任与网络社会秩序耦合机制的危机。信任与社会秩序有着密切的联系，这种关系通过一种所谓的耦合机制来实现。首先，信任是形成社会秩序的核心元素。社会秩序的维持和新的社会秩序的形成必须依赖信任。没有信任，人们无法达成共识，而社会秩序正是共识的产物。网络主体之间如果缺乏信任，就会产出离散网络社会和网络社区的因子，这些因子被逐渐放大，就可能

危及网络社会的存在。事实上，网络社会或网络文化的形成，正是基于人们在网络发展过程中所形成的共识。达成的共识越多，网络社会就越稳定。人们在行为互动中，为了降低交易和人际交往等方面的不确定性，逐渐形成了一些规则。这些规则可以使你预期别人会干什么，别人也可以据此预期你要干什么。当这些预期一旦趋于稳定，而成为共同信念，就可以归结为一种文化。网络文化就是网络社会，它是基于网络行为规范形成的共同信念。如果人们相互之间没有共同的行为规范，没有共同的信念，那么，彼此就难以预期对方将做什么，而一旦彼此不能预期对方的行为，那么彼此之间就会缺乏必要的信任，没有信任就会导致进一步的行为规范难以形成和确立，从而导致一种恶性循环。因此，“信任”在文化形成中扮演了一个十分重要的角色。在一定意义上讲，没有信任就没有真正的文化。同样，如果人们在网络行为中不能建立信任，那么真正的网络文化就不可能建立起来。对市场经济而言，信任更是须臾不可缺少。市场交易实际上是一个不断消除信息不确定性的过程。没有信任，人们无法消除信息的不确定性，从而不能预期交易行为发生的确定性。缺乏这种确定性，人们可能有交易的需求，但缺乏实施的动机。其次，社会秩序是信任产生的基础。没有社会秩序，人们的行为缺乏必要的指南，难以预测他人行为的结果。同时，信任是对社会秩序的认同和接受，缺乏这种认同和接受，人们的行为就会失去确定的框架，难以达成信任。一般而言，一个秩序的社会有一个主流的价值体系，信任系于社会的主流价值体系。没有一个主流的价值体系，人们既无法评判自己行为的价值，也无法评判他人行为的价值。人们既无

法判断自己行为的后果，也难以预期他人的行为及其结果。对他人行为价值的评判和对他人行为预期的确定性是信任的内在要求。失去这种确定性，不可能产生人与人之间的信任。正如郑也夫所指出的，信任从来依赖于社会的道德环境，当社会没有在其日常生活中为道德实践留下空间时，信任几成无本之木。[注二]因此，网络信任危机实质上是一种网络文化危机、一种网络伦理的危机。计算机网络尚处于发展的初级阶段，网络伦理和主流价值体系尚处于形成之中，网络信任缺乏应有的网络伦理和主流价值体系的支持，这样，也就不难理解为什么目前网络中缺乏普遍的信任。这正是研究网络信任危机所要揭示的伦理意蕴。

肆 电子商机无限的困境使理性的人们陷入沉思反省之中。人们从不同视角研究了这一问题，如技术的、经济的和法律的。经济学家、业内人士和法律界人士纷纷从各自的角度分析原因，寻找对策。关于目前电子商务的困境，人们讨论的很多。一般认为电子商务之所以发展缓慢，首先是因为尚未找到比较适宜的电子商务模式，B2B还是B2C，抑或其他模式，似乎都缺乏经济亲和力。其次，电子商务的基础建设跟不上。上网价格高、速度慢、人员少；网上结算体系不成熟，信用制度不完善；商品配套体系不健全。毫无疑问，这些都是电子商务发展的主要障碍，但是，我们也不能忽视影响电子商务发展的社会伦理文化因素。网络经济、电子商务给人们的工作方式、生活消费习惯、价值观念等带来了巨大的变化。另一方面，人们的工作方式、生活消费习惯，尤其价值观念对网络经济、电子商务具有很强的制约作用。这些因素与前述所谓的“三座大山”一起构成了电子商务发展所必需的环境。“三座大山”是

硬环境，而社会伦理文化环境则是软环境。我们曾撰文从伦理文化的视角研究这一问题，认为隐藏在这种现象背后有着深刻的伦理文化根源。[注三]在此，我们要强调的是，网络信任危机就是其伦理文化根源的一个重要方面。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。如果缺乏信任机制，这种交换就难以普遍化，因而难以发挥电子商务的优势。电子商务交换模式的一个重要特点是要实现从看货付款“直接交换”过渡到以信用工具和信用体系为中介的“间接交换”。这种间接交换的普遍性依赖于信用体系的有效性。因此，网络信用体系就成为影响电子商务发展的瓶颈。这种信用体系既包括信用体系硬件的建设，也包括信用体系软件的建设；既包括信用工具的建设，也包括以信任为基础的伦理文化环境的营造。另一方面，网络经济的发展必然要求实现从“熟人经济”向“陌生人经济”的过渡，或者说从“直接经济”到“间接经济”的过渡。这一转变需要人们的价值观念、购物方式跟着发生变化。转换的好无疑有利于电子商务的发展，否则，就可能成为发展电子商务的障碍。电子商务的困境与人们长期以来在原子社会、传统经济中所形成的交易习惯、行为规范、价值观念有着深层的联系。这种联系在电子商务的初级阶段电子贸易阶段已露端倪。在传统的商务活动中，人们更喜欢与真实的人打交道，所谓“眼见为实”，同时也依赖传统的信用工具和信用体系。而在网络中，这两个方面目前都不能满足，既不能“面对面”，也缺乏相应的信用工具和信用机制。正如查克马丁所指出的：“ATM刚问世时，有

人说，不会有人用的，人们宁愿跟‘真正的人’打交道。现在，消费者却花钱使用这样的机器。但是，这需要时间和习惯的改变，一旦人们意识到它的好处之后，使用ATM的习惯就渐渐融入了人们的日常生活之中。”[注四]当传统经济中的信任体系尚待完善，人与人之间的信任危机尚未解决情况下，将传统经济与以“虚拟性”著称的互联网结合起来，必然会使原本就不结实的信任体系和信任机制变得更加飘浮不定，让人难以适从。在这种环境下，推进电子商务的发展注定要遭受更多的磨难。因此，建立适应网络经济发展以信任为核心元素的伦理文化环境，已成为推进新经济发展的当务之急。中国发展电子商务注定要经受更多的磨难，因为，我们除了要应对其他发达国家共同面临的电子商务中的难题，我们还必须解决由于自身市场经济先天发育不足和经济长期封闭带来的人文条件的欠缺等难题。例如，中国传统的以血缘、地缘为纽带的信用习俗是适应少量的小规模的商品交换而形成的伦理文化状态，时至今日，它已明显不适应大规模全球化的商品交换。必须指出的是，我们不能将信任体系的建设等同于人际关系商品化。人际关系的商品化恰恰是缺乏适应现代经济发展所需要的伦理文化环境的表现。人际关系商品化也表明缺乏现代意义上的信用体系，因为，缺乏中介性的信用体系，商品的交换不得不诉求人际关系，不得不拘泥于熟人经济。即使能够突破熟人经济，也常常会因信任机制的缺乏而支付额外的大量的交易成本。因此，缺乏信任机制难以实现真正的市场经济，难以产生高效率的经济效应。“诚实信用”是市场经济的帝王法则，这正是我们研究网络信任危机的现实意义之所在。综上所述，为了电子商务的健

康发展，我们不仅要大力发展网络安全技术、提高网络企业的信誉和加强电子商务信用体系的建设，而且要着力培育适合电子商务发展的伦理文化环境。这将是一个长期的过程。B2C 电子商务发展到现在已经好几年了，由于网络信任危机问题没有解决，电子商务的发展没有像人们所期待的那样成功。只要想一想美国的邮购业就不难理解这一点。美国的邮购业能够有今天这么发达的局面，是与他们长期以来建立信任和信用体系的努力分不开的。配送体系等电子商务的硬件建设，需要的也许是资金，而以信任为核心的人文环境的营造则不仅仅是一个资金的问题，它需要的也许是足够的时间和长期的努力。注释：注一：目前该公司已恢复营运，正在积极清退消费者的款项，并与供货商达成了还款计划。注二：郑也夫：信任与社会秩序，《学术界》，2001年第4期。注三：李伦，郭建国：鼠标下的德性电子商务的伦理内涵，《湖南师范大学社会科学学报》，2000年第5期。注四：查克马丁：《数字化经济》，中国建材工业出版社（香港）出版有限公司1999年版，第23页。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com