

網絡信任危機：電子商務的倫理陷阱

湖 南 師 範 大 學 倫 理 學 研 究 所 副 教 授 李 倫

在一定意義上可以說，2001 年是中國大陸網絡公司運作模式的轉軌年。從電子信箱的收費開始，引發了一系列網絡免費服務變成收費服務的大行動。作為網絡公司運作模式的探索，這些作法無可非議。從法律上講，這些作法也許無懈可擊。其實也不盡然，不過這不是本文的主題。本文關注的是，網絡公司紛紛「背信棄義」，將各種先前承諾的免費服務單方面地改為收費服務，或縮小服務範圍，這對整個電子商務來說將意味著什麼？

從已知的後果來看，這加劇了網絡信任危機，給本來就先天發育不足的電子商務人文環境造成嚴重後果。在應對這些問題的過程中，也暴露了一些網絡公司缺乏處理危機事件的思想準備和實際能力。儘管一些網絡公司為此做出了種種努力，但最終沒能將這種危機的負效應降低到最低程度，沒能從根本上挽回失地。

2001 年 10 月中旬，被譽為中國大陸電子商務的形象大使的某電子商務公司突然崩潰，更是給網絡信任危機雪上加霜。

有關部門一周內接到數十起消費者投訴，反映該公司收取消費者訂購商品的貨款，卻不予發貨，消費者打電話詢問也無人接聽，所欠供應商近千萬貨款也未能歸還。11 月 15 日，有關部門不得不向消費者發布緊急警示，不要再向該公司匯款購物，如果已經對消費者構成侵權，可以舉報投訴；並奉勸人們最好選擇貨到付款的方式進行交易。（注一）

由於這家公司是大陸電子商務的拓荒者，享有很高的聲譽，它的崩潰給整個電子商務造成無可估量的影響，使電子商務網站遭遇了最嚴重的創傷——網絡信任危機。這個冬天無疑也是中國大陸電子商務的冬天。有專家正確指出，此事件對行業的傷害超過了對企業自身的傷害。事實上，此事一出，供應商失去了對網絡銷售公司的信任，大多立即做出反應，提出必須一手交錢一手交貨，不願再賒貨銷售。這對目前主要靠賒貨銷售的電子商務公司來說，不啻於晴天霹靂。

曾幾何時，「電子商務，商機無限」

的「公益廣告」充斥各種媒體。互聯網的確給新經濟帶來了無限希望，但無限商機並沒有像人們想像的那樣如期而至。個中原因，與網絡缺乏普遍的信任密切有關。我們不妨將這種網絡信任的「虛位」和困境稱為「網絡信任危機」。

具體而言，所謂網絡信任危機是指計算機網絡中人與人之間缺乏必要的信任，人們對網絡安全、網絡信用體系缺乏足夠的信任，從而導致網絡人際交往和電子商務發展的困境。目前，網絡信任危機主要表現在如下幾個方面：

網絡技術安全的權威尚未建立起來。網絡病毒的肆虐、駭客及駭客行為的頻頻發生、網絡犯罪的侵襲，對網絡安全構成威脅，嚴重危及網絡環境的安寧，加上網絡安全技術發展的滯後和網絡服務商安全意識的淡薄，使人們對網絡技術安全缺乏必要的信任，甚至有人把網絡技術視為不安全技術的代表。

網絡公司信譽和網絡營銷體系的信譽尚未確立。網絡公司是一種新型公司，網絡交易體系採用的也是一種全新的模式。由於博弈次數不夠，或由於一開始人們就有上當受騙的經歷，產品質量、商家信譽和售後服務的良好形象尚未確立起來，人們對這種新型的網絡營銷體系缺乏起碼的信任，甚至有人極端地認為網絡公司是皮包公司的代名詞。

電子商務信用工具的缺乏和不完善。信用工具和信用體系是市場經濟長期發展的產物，由於網絡經濟發展時間不

長，使電子商務賴以生存和發展的信用體系的不成熟。這一方面表現為缺乏足夠多的網絡信用工具，另一方面表現為這些信用工具的不完善，加上人們對網絡信息傳輸過程的安全性心存疑慮，從而導致人們對電子商務信用工具的不信任。

網絡公民誠實信用的形象尚未樹立起來。由於網絡中的大部分行為具有匿名性，「網絡中沒人知道你是一隻狗」的觀念大行其道，網民自我角色意識淡化，良心機制在網民行為中的自我監督作用減弱，使網絡行為變得漂浮不定，難以保證確定性，從而網民互相之間缺乏足夠的信任。

網絡前途的不確定性。作為新經濟的網絡經濟一度成為人們關注的熱點，吸引了眾多的眼球和風險投資。由於其仍處於探索的發展階段，出現了一些問題，碰到了一些困難。目前，網絡經濟正處於高潮過後的低谷時期。這是網絡經濟的轉折時期，對其前途人們眾說紛紜，甚至出現一些所謂的「悲觀主義」者，「網絡泡沫」的說法不絕於耳，這種人氣的低迷使人們對網絡未來的信心大打折扣。

網絡信任危機實質上是網絡中人與人之間的信任危機，它反映了現階段網絡社會秩序尚未完全確立起來的基本事實。因此，網絡信任危機也可以歸結為網絡信任與網絡社會秩序耦合機制的危機。信任與社會秩序有著密切的連繫，這種關係通過一種所謂的耦合機制來實現。

首先，信任是形成社會秩序的核心元素。社會秩序的維持和新的社會秩序的形

成必須依賴信任。沒有信任，人們無法達成共識，而社會秩序正是共識的產物。網絡主體之間如果缺乏信任，就會產出離散網絡社會和網絡社區的因子，這些因子被逐漸放大，就可能危及網絡社會的存在。事實上，網絡社會或網絡文化的形成，正是基於人們在網絡發展過程中所形成的共識。達成的共識越多，網絡社會就越穩定。

人們在行為互動中，為了降低交易和人際交往等方面的不確定性，逐漸形成了一些規則。這些規則可以使你預期別人會幹什麼，別人也可以據此預期你要幹什麼。當這些預期一旦趨於穩定，而成為共同信念，就可以歸結為一種文化。網絡文化就是網絡社會，它是基於網絡行為規範形成的共同信念。

如果人們相互之間沒有共同的行為規範，沒有共同的信念，那麼，彼此就難以預期對方將做什麼，而一旦彼此不能預期對方的行為，那麼彼此之間就會缺乏必要的信任，沒有信任就會導致進一步的行為規範難以形成和確立，從而導致一種惡性循環。因此，「信任」在文化形成中扮演了一個十分重要的角色。在一定意義上講，沒有信任就沒有真正的文化。同樣，如果人們在網絡行為中不能建立信任，那麼真正的網絡文化就不可能建立起來。

對市場經濟而言，信任更是須臾不可缺少。市場交易實際上是一個不斷消除信息不確定性的過程。沒有信任，人們無法消除信息的不確定性，從而不能預期交易行為發生的確定性。缺乏這種確定性，人

們可能有交易的需求，但缺乏實施的動機。

其次，社會秩序是信任產生的基礎。沒有社會秩序，人們的行為缺乏必要的指南，難以預測他人行為的結果。同時，信任是對社會秩序的認同和接受，缺乏這種認同和接受，人們的行為就會失去確定的框架，難以達成信任。

一般而言，一個秩序的社會有一個主流的價值體系，信任繫於社會的主流價值體系。沒有一個主流的價值體系，人們既無法評判自己行為的價值，也無法評判他人行為的價值。人們既無法判斷自己行為的後果，也難以預期他人的行為及其結果。對他人行為價值的評判和對他人行為預期的確定性是信任的內在要求。失去這種確定性，不可能產生人與人之間的信任。正如鄭也夫所指出的，信任從來依賴於社會的道德環境，當社會沒有在其日常生活中為道德實踐留下空間時，信任幾成無本之木。（注二）

因此，網絡信任危機實質上是一種網絡文化危機、一種網絡倫理的危機。計算機網絡尚處於發展的初級階段，網絡倫理和主流價值體系尚處於形成之中，網絡信任缺乏應有的網絡倫理和主流價值體系的支持，這樣，也就不難理解為什麼目前網絡中缺乏普遍的信任。這正是研究網絡信任危機所要揭示的倫理意蘊。

電子商機無限的困境使理性的人們陷入沉思反省之中。人們從不同視角研究了這一問題，如技術的、經濟的和法律的。經濟學家、業內人士和法律界人士紛紛從

各自的角度分析原因，尋找對策。

關於目前電子商務的困境，人們討論得很多。一般認為電子商務之所以發展緩慢，首先是因為尚未找到比較適宜的電子商務模式，B2B 還是 B2C，抑或其他模式，似乎都缺乏經濟親和力。其次，電子商務的基礎建設跟不上。上網價格高、速度慢、人員少；網上結算體系不成熟，信用制度不完善；商品配套體系不健全。

毫無疑問，這些都是電子商務發展的主要障礙，但是，我們也不能忽視影響電子商務發展的社會倫理文化因素。網絡經濟、電子商務給人們的工作方式、生活消費習慣、價值觀念等帶來了巨大的變化。另一方面，人們的工作方式、生活消費習慣，尤其價值觀念對網絡經濟、電子商務具有很強的制約作用。這些因素與前述所謂的「三座大山」一起構成了電子商務發展所必需的環境。「三座大山」是硬環境，而社會倫理文化環境則是軟環境。

我們曾撰文從倫理文化的視角研究這一問題，認為隱藏在這種現象背後有著深刻的倫理文化根源。（注三）在此，我們要強調的是，網絡信任危機就是其倫理文化根源的一個重要方面。

通過計算機網絡進行商品交換，具有快捷、方便和普遍等優點。但是，交換活動本身所蘊涵的人與人的關係的本質沒有改變，交換活動蘊涵的倫理特質依然存在。如果缺乏信任機制，這種交換就難以普遍化，因而難以發揮電子商務的優勢。電子商務交換模式的一個重要特點是要實

現從看貨付款「直接交換」過渡到以信用工具和信用體系為中介的「間接交換」。這種間接交換的普遍性依賴於信用體系的有效性。因此，網絡信用體系就成為影響電子商務發展的瓶頸。這種信用體系既包括信用體系硬件的建設，也包括信用體系軟件的建設；既包括信用工具的建設，也包括以信任為基礎的倫理文化環境的營造。

另一方面，網絡經濟的發展必然要求實現從「熟人經濟」向「陌生人經濟」的過渡，或者說從「直接經濟」到「間接經濟」的過渡。這一轉變需要人們的價值觀念、購物方式跟著發生變化。轉換得好無疑有利於電子商務的發展，否則，就可能成為發展電子商務的障礙。

電子商務的困境與人們長期以來在原子社會、傳統經濟中所形成的交易習慣、行為規範、價值觀念有著深層的連繫。這種連繫在電子商務的初級階段——電子貿易階段已露端倪。在傳統的商務活動中，人們更喜歡與真實的人打交道，所謂「眼見為實」，同時也依賴傳統的信用工具和信用體系。而在網絡中，這兩個方面目前都不能滿足，既不能「面對面」，也缺乏相應的信用工具和信用機制。正如查克馬丁所指出的：「ATM 剛問世時，有人說，不會有人用的，人們寧願跟『真正的人』打交道。現在，消費者卻花錢使用這樣的機器。但是，這需要時間和習慣的改變，一旦人們意識到它的好處之後，使用 ATM 的習慣就漸漸融入了人們的日常生活之

中。」（注四）

當傳統經濟中的信任體系尚待完善，人與人之間的信任危機尚未解決情況下，將傳統經濟與以「虛擬性」著稱的互聯網結合起來，必然會使原本就不結實的信任體系和信任機制變得更加飄浮不定，讓人難以適從。在這種環境下，推進電子商務的發展注定要遭受更多的磨難。因此，建立適應網絡經濟發展以信任為核心元素的倫理文化環境，已成為推進新經濟發展的當務之急。

中國發展電子商務註定要經受更多的磨難，因為，我們除了要應對其他發達國家共同面臨的電子商務中的難題，我們還必須解決由於自身市場經濟先天發育不足和經濟長期封閉帶來的人文條件的欠缺等難題。例如，中國傳統的以血緣、地緣為紐帶的信用習俗是適應少量的小規模的商品交換而形成的倫理文化狀態，時至今日，它已明顯不適應大規模全球化的商品交換。

必須指出的是，我們不能將信任體系的建設等同於人際關係商品化。人際關係的商品化恰恰是缺乏適應現代經濟發展所需要的倫理文化環境的表現。人際關係商品化也表明缺乏現代意義上的信用體系，因為，缺乏中介性的信用體系，商品的交換不得不訴求人際關係，不得不拘泥於熟人經濟。即使能夠突破熟人經濟，也常常會因信任機制的缺乏而支付額外的大量的交易成本。因此，缺乏信任機制難以實現真正的市場經濟，難以產生高效率的經濟效應。「誠實信用」是市場經濟的帝王法

則，這正是我們研究網絡信任危機的現實意義之所在。

綜上所述，為了電子商務的健康發展，我們不僅要大力發展網絡安全技術、提高網絡企業的信譽和加強電子商務信用體系的建設，而且要著力培育適合電子商務發展的倫理文化環境。這將是一個長期的過程。B2C 電子商務發展到現在已經好幾年了，由於網絡信任危機問題沒有解決，電子商務的發展沒有像人們所期待的那樣成功。只要想一想美國的郵購業就不難理解這一點。美國的郵購業能夠有今天這麼發達的局面，是與他們長期以來建立信任和信用體系的努力分不開的。配送體系等電子商務的硬件建設，需要的也許是資金，而以信任為核心的人文環境的營造則不僅僅是一個資金的問題，它需要的也許是足夠的時間和長期的努力。

注釋：

注一：目前該公司已恢復營運，正在積極清退消費者的款項，並與供貨商達成了匯款計劃，。

注二：鄭也夫，「信任與社會秩序」，《學術界》，2001年第4期。

注三：李倫、郭建國，「鼠標下的德性電子商務的倫理內涵」，《湖南師範大學社會科學學報》，2000年第5期。

注四：查克 馬丁，《數字化經濟》，中國建材工業出版社（香港）出版有限公司1999年版，第23頁。