



引用格式: 闻英, 宋银磊. 网络消费中的社会信任危机——以“双十一”退货潮为例[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2017, 18(5): 54-60.

中图分类号: C913 文献标识码: A

DOI: 10.3969/j.issn.1009-3729.2017.05.009

文章编号: 1009-3729(2017)05-0054-07

网络消费中的社会信任危机

——以“双十一”退货潮为例

Social crisis of confidence of internet consumption

—Taking double eleven return tide for example

闻英, 宋银磊

WEN Ying, SONG Yin-Lei

郑州轻工业学院 政法学院, 河南 郑州 450002

摘要: 电子商务的出现颠覆了原有的职业体系和个人生活的组织结构, 重新激起了人们的消费欲望。无论富人阶层还是中产阶级乃至高校学生, 大多有网上购物的经历, 由于现阶段买卖双方成熟的认同机制还未真正建立、第三方物流组织与买方双“污名化”、电商平台交易规则及相关法规不完善等原因, 网络消费中信任危机事件频发, 极大影响了电子商务乃至现实社会的和谐有序发展。我们应当通过构建买卖双方认同机制、用适当的消费约束和高效有保障的服务质量消除物流“污名”、强化第三方平台对零售商失范行为的监督、完善他律环境, 全面构建网络消费的社会信任机制。

关键词:

网络消费;
社会信任;
退货潮

收稿日期: 2016-09-18

基金项目: 河南省哲学社会科学规划项目(2013BSH009)

作者简介: 闻英(1966—), 女, 河南省汤阴县人, 郑州轻工业学院教授, 主要研究方向: 应用社会学; 宋银磊(1993—), 男, 河南省周口市人, 郑州轻工业学院硕士研究生, 主要研究方向: 应用社会学。

近年来,随着各大电商借助网络社交传媒等促销平台的大肆宣传,网络购物逐渐成为人们日常消费的重要形式,由网络购物所引发的社会信任问题也越来越突出。国家信息中心数据显示,2015年“双十一”期间,有关电商、物流、支付机构与消费者等各个主体之间的失信案例数量同比增长57.49%。^[1]网络购物过程中的虚假宣传、价格欺骗、恶意差评,以及由此诱发的退货潮,都是网络消费中信任危机的表现。隐藏在网络消费各环节中的信任危机若规范不当,就会导致流通在虚拟网络层面上的不信任心理延伸到现实社会,对社会的有序运行和稳定产生较大的负面影响。可见,构建网络消费信任,无论对电子商务的长久发展还是和谐社会的建设,都具有十分重要的意义。

目前,国内外学者已对网络消费中的信任问题进行了较为深入的研究。国外学者对网络信任危机的研究起步较早,研究也相对深入。学者们主要从风险维度、文化适应,以及消费者、第三方物流和网络零售商等视角对网络消费中的信任问题进行独立研究。例如,MKO Lee等^[2]通过实验发现,商家的可信度、环境因素、个人信任倾向共同影响消费者对网上购物的信任;A. Cases^[3]指出,网购产品的表现风险、时间风险、递送风险与经济风险等风险维度在远程购物中会越加突出,从而加剧信任危机;A. Vance^[4]则从文化的视角出发指出不确定性回避行为会左右网购者对零售商和社会政策的信任,个体主义盛行的欧美国家有少量的不确定回避行为;D. Gefen等^[5]学者从网络购物与网购时间长短之间的关系层面指出,网购经验越丰富,购物者信任程度对网购行为的影响越弱。

相比之下,国内学者对网络消费中社会信任问题的研究起步较晚,21世纪以来,随着电子商务的迅猛发展,国内学者对相关问题的研

究才逐渐增多。当前,国内学者主要围绕网购消费信任度的影响因素、政策法规文本制定和网络消费信任变化趋势等主题对网络信任问题进行研究。例如,庞川等^[6]认为技术、个人、商业等因素影响网购消费的信任度;蔡军^[7]认为网络团购中的消费者信任因素、信任与信任导致的团购意愿三者之间有着密切的关系;管益杰^[8]指出,网购中需注重消费者信任变化趋势和爆发信任危机后重建与消费者之间的信任问题;李东进^[9]认为远程购物环境下相对宽松的退货政策有利于缓解消费者退货后的负面情绪,同时可以适当缓解网络消费中的信任危机。可见,既有研究更多的是将网络消费视为一种静态事件,而网络消费实质上是一种动态的实践过程,涉及不同参与主体的互动关系。鉴于此,本文拟以社会互动为视角,从买家与卖家、买家与物流、政策文本与政策执行三方面的互动关系出发,来探讨网络消费中的信任危机,以期有助于推动电子商务持续健康发展。

一、研究方法与研究对象

本文运用定性研究方法,相关资料通过参与式观察、半结构访谈和文献法获得。其中,参与式观察是作为局内人的观察,以探知网络消费者在退货过程中的心态变化、“双十一”前后快递在物品运输递送过程中存在的问题与网络零售商在售前、售中和售后三阶段的态度变化趋势;半结构访谈是在参与式观察的基础上,选取有代表性的网络消费者、快递人员和网络零售商等网购中不同身份群体的人开展访谈。本研究分别对“双十一”期间的网购消费者、快递人员和网店零售商等23名人员开展了半结构访谈。

二、退货潮中的网络消费信任危机

中国经济导报数据显示,2015年11月

11~15日,涉及网购环节中买卖双方、物流、电商平台四方主体的失信案例数量同比增加57.49%。这些失信行为中,最大的“毒瘤”是售假问题;涉及消费者失信的案件有1446例,其中50%为恶意差评,消费者提供虚假信息的占9.44%,甚至有消费者收货不付款、信用卡恶意透支,等等。^[10]

媒体与网民曝光最多的十类失信问题见图1。由图1可知,“双十一”涉嫌售假导致失信的比重最高,占22.96%;误导宣传、虚假广告、价格欺诈和质量不合格分别占18.14%、13.14%、11.37%和9.55%;虚假发货占5.67%。网络消费信任危机主要表现为以下几方面。

1. 买家与卖家之间的信任危机

在网购市场快速发展的同时,越来越多的失范现象开始凸显,其中网络交易不诚信、网络欺诈等尤为引人关注。^[11]“双十一”期间各大电商极力挑起网民的消费欲望,网购数量与网购规模均快速增长,但社会转型期的网络购物平台和网络零售商呈粗放式增长之势,因而,网络零售商服务水平、服务态度与货品质量等良莠不齐,销售假货与售后态度恶劣者不胜枚举。此外,商家对促销期商品退货的限制较多,如商品拆过不退、化妆品与食品不退、预定产品不退等。

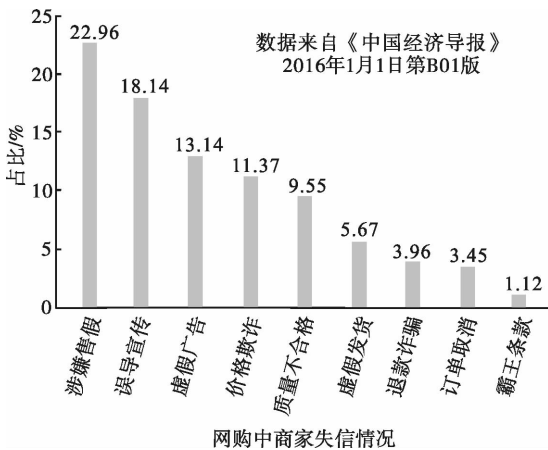


图1 媒体与网民曝光最多的十类失信问题

2015年“双十一”期间部分商品销售领域失信情况见图2。由图2可知,“双十一”期间电子产品领域失信比例最高,占35.28%;服装鞋袜与家电产品失信比例也居高不下,分别占23.97%和12.31%。除此之外,化妆品、食品饮料、母婴用品和家居用品领域的失信比例也都达到了5%。

除大数据统计显示历年“双十一”期间失信状况频发外,笔者通过对消费者GX20(字母代表被访谈者姓名首字母,数字则表示访谈的顺序,下同)的访谈也佐证了该现象。消费者GX23讲:“2016年‘双十一’的预售活动可把我坑坏了。我在11月10当天一直等到快24点,就是为了抢预售货品,结果在23点58分时还在和我聊天的客服,到‘双十一’凌晨竟然下线了,预售产品网页也打不开了。我感觉他们这是在骗取关注度和浏览量。”

信任是保证网络交易顺利完成的重要因素,也是网络交易的润滑剂,可促使交易双方的合作正常进行。^[12]网购过程中由于买家与卖家之间信息和资源的不对等,部分不诚实商家更易利用虚假购物环境欺瞒购物者,使买家处于信息弱势地位。^[11]交易中的信息不对称加剧了买卖双方的对立情绪,导致了买家对卖家的不信任。

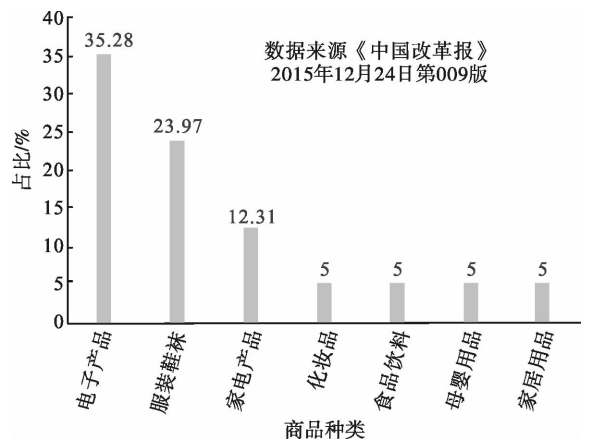


图2 2015年“双十一”期间部分商品销售领域失信情况

同时消费者的无顾忌下单行为也使卖家对买家产生不信任感而采取拒退、言语威胁等行为,进一步加剧了双方的矛盾。第三方平台“七天无理由退换货”又为消费者上述行为提供了无责操作空间。电商 FLH5 讲:“‘双十一’期间,个别消费者利用网购‘冷静期’和‘七天无理由退换货’等售后条款盗换商品,我们很无奈,另外,过高的退货率将影响店铺在同类搜索引擎中的排名,因此,能不退就尽量不退。”而消费者 SYX3 讲:“我看同学在‘双十一’期间都是疯狂购物,还说反正可以无条件退货,先买过来,不行再退。他们都这样而且也可以借此机会试试更多的衣服,多划算啊,所以,我也打算买好多东西,至于要不要那就等寄过来后再慢慢挑选要哪些喽。”

许多网络消费者受此类群体影响,成为无顾忌下单随后大量退货的网络消费者,经济学家将这种行为称为“跟潮效应”。在“跟潮效应”影响下,部分电商对网购消费者下单的购买真实性会产生怀疑。

可见,网络消费的买卖双方信任构建的过程中都存在一些取巧耍滑心理,这会有损交易双方的正常合作,进一步加深买卖双方的信任危机,若其长期存在,会不利于虚拟经济的长远发展和社会的和谐稳定。

2. 买家与物流之间的信任危机

众所周知,国内物流业是在电子商务井喷式发展的基础上才得到飞速发展与扩张的。但这种发展多停留在量的突破而非质的提升阶段,相对于 UPS 等全球顶尖物流服务业,国内民营物流业在技术、设备和资金等方面还存在着巨大差距,尤其是在人员管理和运营管理方面。因此,国内网购递送过程中经常会出现货物人为毁坏甚至监守自盗现象,货物在配送过程中存在很大的损毁风险。

快递负责人 LPC10 讲:“X 高校圆通快递

负责人说,‘双十一’期间送货和退货比达到了 6:1,平时大约只是 9:1。这个快递点也刚成立没多久,‘双十一’高峰期送快递的人手都不够,上门取退货件也只能往后拖。”快递员 LZK16 也说:“哎,没法说,赶到‘双十一’虽说忙碌一个月超以前 3 个月干的,但是,还是很烦。这些取快递的无聊吗?买了好多东西取的时候说我们送快递的干活不积极,快递送得慢,还投诉快递员服务态度不好,然后没过几天又给快递公司打电话说快递要退,还让上门揽件。这一个月虽说挣了不少钱,但也受了不少气。”

传统短缺经济时代,欲望常常受到道德攻击,被认为是邪恶和堕落的根源。随着现代化、工业化与信息化的飞速发展,人们的欲望急速膨胀。“双十一”期间,各大电商的大规模造势诱使很多消费者过度集中购物,出现非常严重的非理性购物倾向,从而将需求与欲望两个概念相混淆,出现“节前买一大堆,节后退一小堆”的现象,这给线下快递服务造成了巨大压力。快递在节后的超负荷运行更易使本就刚刚起步的快递行业“忙中出错”,错发、少发、多发等问题层出不穷,从而加剧了逆向物流化现象。消费者 WH1 讲:“‘双十一’期间买了一件衣服,过去近一个月了衣服还没有到,昨天已经申请退款,今天衣服就到了。这让我怎么办?现在看见这件衣服心里都堵得慌。”

国内第三方快递业不成熟的管理制度、一线快递人员的高流动性与相对较低的素质等问题,或多或少会使消费者在网络购物中获得的满足感下降,从而让消费者网购产生不信任感。

3. 政策文本与政策执行之间的信任危机

网购市场的健康发展,既需要法律法规和长效监管,也离不开行业自律。

2010 年至今,针对电子商务领域存在的问题,我国先后出台、完善了《第三方电子商务交

易平台服务规范》(2011)、《消费者权益保护法》(2014)、《网络交易管理办法》(2014)等法规,分别从消费者、电商和第三方物流三个方面制定了相应法规。这些法规,首先,鼓励平台经营者设立“冷静期”制度,允许消费者在“冷静期”内无理由取消订单,但生鲜产品、食品、化妆品、药品等除外。除特殊商品外,网购商品在到货之日起七日内无理由退换货,将电商的自律行为上升至法律层面。其次,规定经营者提供的商品或服务如有欺诈行为,应赔偿消费者3倍的消费损失。最后,对第三方平台准入机制与权利义务作了规定。这些法规对网络购物的健康发展产生了重要推动作用,但也存在不少问题,如由于法律文本规定过于模糊,对于“不宜退换商品”的界定缺乏细则,且对适宜退换的商品也很难穷尽,使消费者在“冷静期”和“七天无理由退换货”期间权益仍无法得到有效保障。消费者 WDT17 说:“今年‘双十一’期间在网上给女朋友买了些化妆品,拆开明显知道是假的,可是商家硬说化妆品是真的,还以化妆品是预售品、为‘不宜退货商品’,销售后概不退货为由,就是不退货。”

新修订的《消费者权益保护法》为维护消费者合法权益作了一系列规定,但从网店零售角度来看,个人的违法成本依然很低,即使有消费者得到了赔偿,也仅仅是个案。此外,《网络交易管理办法》对零售商和网络交易平台的规定也较宽泛。网络销售商 CZZ20 就讲:“不像实体店需要各种手续那么麻烦,现在开个网店非常容易啊,只要你想开就可以申请,审核什么的太简单了。而且现在管得不是太严,对资格审查不严,只要不出大问题,淘宝之类的平台也不会管,虽然有一些政策约束网络零售商,但是执行力度不是很严。”

由于网购平台没有建立标准的准入机制,门槛较低,网络零售商提供的商品和服务质量

也参差不齐。较宽松的限制政策虽在一定程度上鼓励了大众创业,但不利于广大消费者维护自身的合法权益。从权利与义务角度来看,《网络交易管理办法》第28条规定:“第三方交易平台经营者应当建立消费纠纷和解和消费维权自律制度。”该条法规只是笼统地规定网购平台应当积极协助消费者维护合法权益,而对于平台未履行协助义务的处置办法,该条文并没有作出明确规定。^[12]这种不健全的规则必将导致消费者遇到问题时投诉无门。

另外,相关政策在具体执行过程中也存在较多问题,实际执行困难与处罚和赔偿不到位等现象也降低了网购消费者对网购的信任度。

三、网络消费社会信任的构建路径

退货是逆转最初决定的方式,消费者通过将不满意的商品退给网店零售商来消除购买失误带来的损失,可以在一定程度上缓解网购消费者因买到不满意产品而产生的后悔情绪。^[6]笔者认为可以从以下几方面来全面构建网络消费社会信任。

第一,构建买卖双方认同机制。人类学家弗里德曼曾断言:“在世界系统范围内的消费总是对认同的消费。”^{[13]104}随着电子商务的发展,在各式网店并存的情况下,网络消费者选择哪家网店,在很大程度上是由人们的对其认同决定的,而这种认同最直观的体现就是信任感的产生。如果零售商将真诚与信任贯穿于售前、售中和售后三个阶段的服务工作中,就可以获得网络消费者的认同。信任危机产生的根源不仅有交易双方的利益冲突,还有情感间的冲突。因此,零售商通过严格自律不断提升自身的服务水平,不仅可以缓解网络消费中的信任危机,也可以为其带来“二次盈利”的机会。当然,买家也要严格自律,不应滥用法规和运费险等条款肆意退货。通过构建买卖双方认同机

制,不断提升双方的认同感,会逐渐消除双方的信任危机。

第二,物流去“污名”化。一个国家和地区的现代化水平越高,人们消费选择的范围也就越大。^{[13]65}近几年来,我国消费者消费选择的范围和自由度随着互联网和电子商务的兴起而迅猛扩大,这一方面反应了我国现代化水平不断提高,另一方面也要求与其配套的社会组织和规则不断完善,否则就会出现“污名”。当前,与我国网购市场相配套的物流业大多集中在比较发达的地区,偏远贫穷地区物流业发展较落后,物流配送用时较长,物流费用较高,退货也不方便,这大大降低了偏远地区人们对网购的满意度和信任度。因此,物流发展不应仅仅是数量上的突飞猛进,而应该是管理、技术和配送速度等全方位的均衡发展。与此同时,现代化水平较高的地区,许多消费者由于收入达到“生存过剩”而引起理性消费退化,出现消费“幼儿化”倾向,这也加重了物流业的节日负担,影响物流业的口碑。因此,适当的消费约束和高效有保障的服务质量,是消除物流“污名”、构建网络消费信任的重要路径。

第三,强化第三方平台对零售商失范行为的监督。如果将第三方平台如淘宝、京东等看成一个由消费者选择的“产品”的话,那么它就有其生命周期。产品的主观生命周期大体会经历三个阶段:“惊奇”状态、“入静”状态和“中毒”状态。^{[13]84}作为“产品”的第三方平台若想较好地保持消费者的“惊奇”状态、获得消费者的信任,就应通过合同等方式约束网店经营者的行为,要求和督促经营者建立信誉制度,以利消费者监督和投诉。此外,第三方平台还应与更多的保险公司合作,提高退货运费险的服务水平与服务质量,以降低退货率。若退货现象一直居高不下,信任危机将会快速将消费者对第三方平台这一“产品”的主观生命周期引入

“入静”状态,从而进一步加剧网络消费的信任危机。

第四,政府应完善他律环境,给消费者以足够的寻求补偿的能力。要想提高网购中的社会信任,消除网络消费中的信任危机,仅靠第三方平台、物流和买卖双方是远远不够的,还需要大力完善相关法律、法规。现有的法规弹性较大、不够细化,给很多争议留下了空间。因此,在构建网络消费社会信任的过程中,细化地方法规就显得非常必要。首先,政府应通过制定法规建立切实可行的网络市场监管体系,提升违法经营的预期成本,使其违法经营的代价超过其合法经营的收益,防止“恶币驱逐良币”现象出现。其次,政府应建立违法经营损失赔偿机制,为消费者维权大开方便之门,提升消费者寻求补偿的能力。总之,应从法规层面给予网络消费者信心,增强其对网络购物的信任感。

四、结语

目前,节日消费已成为一些人情感宣泄的一种方式^{[13]79}。随着网络时代的到来,网络购物的兴盛使情感宣泄的社会空间急速扩大。可以说,淘宝、京东等第三方平台及其网店是最典型的商品空间符号。网店空间是一个诱惑天堂、一个布满了欲望符号的世界,电商、网络零售商和物流业三方通过一系列的流程实现商品从感官图片到实物的转换,这使电商和物流获得了一定的文化意义,也使电商和零售商所搭建的这个商品平台符号化。在这个商品平台上,消费者可以自由地浏览,不受任何限制,没有任何心理负担,而这些商品也会以“霸屏”的形式不自觉地诱惑我们“自由”地购买。特别是在“双十一”这个特殊的日子,人们强烈的情感宣泄欲加上各大电商打折、降价、酬谢等促销手段,极易使消费者迷失自己而出现非理性购物。然而,由于现阶段买卖双方成熟的认同

机制还未真正建立、第三方物流组织与买方双“污名化”、电商平台交易规则不完善,以及政府相关政策欠完善等原因,网络消费中信任危机事件频发。美国社会学家帕森斯曾指出,人的行动系统是受价值和规范系统支配的。网购这种非面对面的消费,越出了人们固有的价值和规范系统,使处于此过程中的个体、组织和群体都失去了行为准则,于是失范行为屡禁不止,信任危机频频出现。因此,要降低节后退货率,就要消除物流“污名化”,强化第三方平台对零售商失范行为的监督,构建网民、物流、零售商和第三方平台之间的信任机制,更重要的是要尽快建立适用于虚拟网络消费的深层规则,即社会价值和规范系统,并由它来支配人们的网络领域行为。

参考文献:

- [1] 中国改革报社,国家信息中心. 2015年“双十一”综合信用评价报告[N]. 中国改革报, 2015-12-24(009).
- [2] LEE MKO, TURBAN E. A trust model for consumer internet shopping [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001(1):75
- [3] CASES A. Perceived risk and risk - reduction strategies in internet shopping [J]. *Distribution and Consumer Research*, 2002(4):375.
- [4] VANCE A. , ELIE-DIT-COSAQUE C, STRAUB D W. Examining trust in information technology artifacts: The effects of system quality and culture [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2008(4):73.
- [5] GEFEN D, BENBASAT I, PAVLOU P. A research agenda for trust in online environments [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2008(4):275.
- [6] 庞川,陈忠民,罗瑞文. 消费者网络信任影响因素的实证分析[J]. 2004(6):143.
- [7] 蔡军. 网络团购中消费者信任影响因素及其实证研究[D]. 镇江:江苏科技大学, 2013.
- [8] 管益杰,陶慧杰,王洲兰,等. 网络购物中的信任[J]. *心理科学进展*, 2011(8):1205.
- [9] 李东进,吴波,李妍. 远程购物环境下退货对够后后悔影响研究[J]. *市场营销*, 2013(5):77.
- [10] 马芸菲. “双十一”信用评价报告:售假成头号“毒瘤” 跨境电商受关注[N]. *中国经济导报*, 2016-01-01(B01).
- [11] 吴存海. “冷静期”可无理由退货 网购有了“后悔药”[N]. *中国商报*, 2011-05-03(A02).
- [12] 李燕京. 本报联合中国消费网、3G门户网、新浪财经调查显示——近半消费者网络购物退货不成功[N]. *中国消费者报*, 2014-03-14(D05).
- [13] 乔纳森·弗里德曼. 文化认同与全球性过程[M]. 北京:商务印书馆 2003.