

网络购物道德失范的表现及成因探究

刘 茜

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月12日; 发布日期: 2024年8月21日

摘 要

随着互联网技术的发展与电子商务的普及, 网络购物逐渐成为人们最受欢迎的购物模式之一, 其方便快捷、物美价廉的特点给人们的日常生活带来了许多便利。与传统的交易模式不同, 网络购物在运作的过程中, 道德主体结构利益关系结构发生了变化, 在高速腾飞的同时也出现了一些道德困境。道德失范问题日益显现, 这些道德失范问题阻碍着网络购物的发展。深入探究网络购物中的道德失范问题, 对网络购物中各方参与人的利益、网络购物环境、市场经济秩序良好运行都将有所助益。

关键词

网络购物, 道德失范, 实践路径

Study on the Manifestation and Causes of Moral Anomie in Online Shopping

Qian Liu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 12th, 2024; published: Aug. 21st, 2024

Abstract

With the development of Internet technology and the popularity of e-commerce, online shopping has gradually become one of the most popular shopping modes for people, and its convenient, fast, inexpensive features have brought a lot of convenience to people's daily life. Different from the traditional transaction mode, the structure of moral subject and interest relationship has changed during the operation of online shopping, and some moral dilemmas have appeared at the same time of rapid development. The problem of moral anomie is becoming increasingly apparent, which hinders the development of online shopping. The in-depth study of moral anomia in online shopping will be helpful to the interests of all participants in online shopping, the online shopping

文章引用: 刘茜. 网络购物道德失范的表现及成因探究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8352-8358.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1331023

environment and the good operation of market economy order.

Keywords

Online Shopping, Moral Anomie, Practice Path

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

截止到 2022 年, 中国网络购物市场交易规模接近 8000 亿, 达 7735.6 亿元, 占到社会消费品零售总额的 4.3%; 到 2023 年 12 月, 网上零售额再创新高, 突破 15 万亿元, 网络购物用户规模达 9.15 亿人, 占网民整体的 83.8%¹, 网络购物发展成为人们喜闻乐见的一种新兴消费模式。

随着网络购物的蓬勃发展, 辐射范围扩大, 相关的道德失范现象日益显现。假冒伪劣产品横行、商家店铺信用炒作、消费者不正当行为、物流行业不作为等不道德问题频发, 已经成为了阻碍我国网络购物健康发展的主要瓶颈。在网络交易中, 人们的价值标准、交易平台的规范体系、意义系统逐步背离“真、善、美”的道德律令, 伦理缺失, 交易环境失序, 顺应我国数字经济发展新特点、新形式、新要求, 网络购物伦理道德建设刻不容缓。

2. 网络购物伦理缺失的表现

2.1. 商家的道德失范现象

2.1.1. 商品信息展示与实物不对称

“网络市场具有互联网和市场双重属性, 是一种高级市场形态。它借助数字技术, 打破了传统实体市场的辐射区域性、规模有限性、主体确定性和行政管理明确性的限制。” [1]部分商家利用间接性交易的特点, 进行虚假的商品信息展示, 从而误导消费者进行消费, 将假冒伪劣产品出售给消费者, 从中牟取暴利。商家以利益最大化作为自己的价值选择以及价值判断, 商品描述以利益为导向, 商品信息以平面的方式展示, 更避免不了有意或者无意的失真, 消费者在此基础上所获取的商品信息必然会偏离商品的客观实在。

据 2022 年辽宁省市场监督管理局组织开展的电子商务产品质量抽检报告(抽检产品为小家电)显示: 经检验, 抽检的 22 家经销单位 38 批次小家电产品中, 5 家经销单位 6 批次产品不合格, 不合格发现率为 15.8%²。虽然抽检的结果已经公示, 但是质量不合格的商品已流入市场, 消费者的权益已经受到侵犯。

2.1.2. 商家的店铺信用炒作

网上交易间接性和虚拟特性导致消费者无法接触到实物, 只能通过商品浏览界面与已消费者的商品评价来了解商品。消费者的商品评价主要是指网络购物中消费者对商品的评价, 包括商品的质量, 对商品的体验感受等等。作为一种公共资源, 这些评价成为商家店铺信用分的重要组成部分, 给欲购买此商品的消费者提供很大的参考价值[2]。而店铺信用炒作就是商家通过不正当手段将店铺信用积累分迅速提高的过程。很多店铺都有信用炒作的嫌疑, 比如在评论时使用不同 ID 采用相同的图片和文案进行好评,

¹ 央视网新闻, <https://weibo.com/2656274875/4991846074024373>。

² <https://scjg.ln.gov.cn/scjdgjlj/fw/wyk/tbtg/cpzlaqjg/2023010413451711897/index.shtml>。

刷单等，以此积累店铺的信誉分和提高好评率，虚假的销售量和评价信息不仅误导了消费者，真实而全面的商品信息也被遮掩了。

2.1.3. 售后服务懈怠问题

随着人们生活水平的逐步提高，人们的消费水平提高，在关注商品质量的同时，对于商品的售后服务也愈加重视[3]。作为交易中必不可少的一环，商品的售后服务一直是网络购物的短板之一，给人们带来了许多困难。

根据 2022 年湖北省网购投诉数据显示，网购投诉总量同比增长近 28.5%，其中，售后服务问题占投诉量的 33%、质量问题占 27%、虚假宣传占 15%、价格纠纷占 7%。退货政策不落实、虚假宣传、网购保价不兑现、平台内专卖店不负责等问题最困扰消费者³。部分商家对售后问题拖延推诿、不作为，消费者维权没有平台和法律的保障，维权成为消费者购物的一大难关。

2.2. 消费者的道德失范现象

2.2.1. 透支消费所造成的信贷问题

“透支式消费指的是人们当下的收入水平不足以全额支付现在所需的产品或服务时，选择用贷款、分期付款、预支等形式来进行消费。随着透支式消费观念的普及，中国人的储蓄比例越来越少，透支式消费将成为主流[4]。

随着透支式消费习惯的养成，人们网络购物交易中采取先借款后分期还款的付款方式，如京东白条、蚂蚁花呗、借呗、抖音放心贷等，拼多多甚至还推出了先用后付的消费方式，消费者可以先支付 0 元购买商品，确认收货之后系统才会进行扣费，此类消费的方式已然成为了现代人的一种消费时尚。透支消费满足了人们的购物享受，但透支并不代表着免费，后期的还款压力以及逾期产生的高额利息，都将使人疲惫不堪。若贷款逾期未还，个人的信用评分便会自动上传到征信系统，对日后的银行贷款和购车买房造成信用困难，个人的信用体系构建也会出现危机。

2.2.2. 刷单现象频发

在网络购物中，每个消费者都可申请专属的网络购物账号，一个或者是多个，微信、电话号码和 QQ 账号都可以登录成不同的账号，这种登陆方式为消费者提供了便利，在账号因某些原因被封禁或不可用时，还可以继续采取别的方式登录新账号进行消费，但部分商家和消费者利用这种便利，甚至形成了专业的刷单平台，用消费者的账号进行刷销售量、刷好评、刷差评的行为，部分消费者也利用自己的账号成为了专业的水军，消费者与商家联手对消费者形成了一种欺诈。

2.2.3. 恶意退货

在我国，退货率一直居高不下，各大购物节狂欢之后的退货潮成为商家的“痛点”，都不可避免一场“退货劫”。为了维护消费者的权益，各大平台、软件纷纷实行“秒退款”、根据信用分极速退款等服务，相较于商家收到退货后才退款的模式，消费者退货退款更加便捷。宽松的退货政策在为消费者提供便利的同时也增强了消费者的网购意愿[5]。政策漏洞给了部分机会主义者可乘之机，网上“租衣客”进入人们视野。2024 年 6 月 10 日，开网店的姚先生反映，5 月 28 日起，黑龙江某高等专科学校 400 多名学生在店购买衣服，在使用后大量申请退货退款，衣服异味浓重，看得出明显使用痕迹。因为这次退货，店铺退货率上升，经营受重创⁴。

一群“租衣客”把公平原则抛之脑后，令诚实守信的商家欲哭无泪。“租衣客”对网购产生冲击，不仅影响网店服装的二次销售，过高的退换货记录也将对后者的信誉产生影响。买家任意退货、恶意退

³http://news.cnhubei.com/content/2022-03/20/content_14591987.html.

⁴<https://www.163.com/dy/article/J4D9LSOB05566UIE.html>.

货的习惯一旦蔓延，将严重破坏市场秩序，最终受损的，无疑是消费者自身权益以及整体市场经济的公平交易原则。

2.3. 物流行业的道德失范现象

物流配送是网络购物中一个必不可少的步骤，快速准确的配送也是商家优质服务的体现，是完成网络交易的重要环节。随着网络购物的迅速发展，物流行业日益高涨，物流配送中的道德失范现象也逐渐暴露。

2.3.1. 过度包装所带来的资源浪费

随着网络购物辐射范围的扩大，收快递已经成为人们的日常生活场景，而快递过度包装一直是深受广大消费者诟病的问题。化妆品包装像“俄罗斯套娃”，大盒套小盒，包装盒里塞满塑料泡沫，撕开层层包裹才看到商品……这样的情景不少消费者已不陌生。

2023年11月11日当天，全国邮政企业共揽收快递包裹6.39亿件，是平日业务量的1.87倍，同比增长15.76%⁵。在快递业务量如此庞大的基础上，为了防止商品破损和提升店铺形象，店铺会采用特色的包装，快递在揽收时还会再次包装，“俄罗斯套娃”因此产生。我国快递业日均业务量超过2.4亿件、日均服务用户近5亿人次，已连续多年位居世界第一。快递包装中所用到的塑料泡沫、胶带纸等都不具备二次利用的价值，因此在处理垃圾时只能焚烧处理，所带来的污染和资源浪费是不可忽视的。物流行业实现绿色发展，降低环境污染和减少资源浪费既是手段又是目标。物流行业实现行业转型升级，贯彻可持续发展理念，必须杜绝资源浪费，实行绿色配送。

2.3.2. 物流配送信息造假现象

“物流配送体系的建设一直是网络交易中的一个核心问题。”^[6]为了确保消费者拿到自己所购商品，快递公司对每位快递员都要求“XXX已当面验收无误并签收”，但是绝大部分消费者并没有现场验收商品，而后期如果商品出现问题，消费者也是直接联系商家，规避了快递公司的责任，而收到的快递出现损坏，消费者后期的索赔和退货退款也会复杂化。

物流默许商家“虚假发货”现象也层出不穷，主要表现为购物APP上显示已发货并且快递已揽收，物流信息却长期不更新，此种情况主要是商家为了应付消费者和躲避逾期发货所带来的处罚。快递行业在并未确定揽收到商品时便录入快递系统，这对于消费者来说无疑是一种欺诈。这类现象的出现离不开物流行业对商家欺诈行为的默许，更暴露出物流行业不成熟、运营缺乏规范的问题。

3. 网络购物道德失范的成因分析

网络购物道德失范现象频发，主要分为两个方面的原因：一是主观方面，人的道德自律的减弱，主体在道德选择上偏离了真、善、美、的道德律令，产生了行为上的失范行为^[2]；二是客观原因，主要是网络购物本身所存在的缺陷。网络购物突破了传统交易的时间和空间，其交易具有匿名性和虚拟性，传统的社会舆论和道德评价无法对其发挥效应。

3.1. 主体道德自律的缺失

所谓道德自律，就是主体在日常行为中主动践履道德行为规范，并保持稳定持久的状态，最终转化为个体内在的道德品格。在道德水平发展趋于成熟的社会，人们的道德选择具有主观性，不再依赖外力的约束，而是主体的价值标准占支配地位。“道德选择是一种以善为目的的意向性选择，能反映出一定社会与人的整体道德状况，它既受个人道德水平的影响，也受到社会道德环境的制约。”^[7]而在网络中，

⁵环球网，<https://www.huanqiu.com/>。

没有明晰的道德体系和规范，人的价值观受利益和金钱驱使，道德自律弱化，道德判断以利益为导向，道德选择发生偏离，与传统“真、善、美”的道德境界背道而驰。

2024年5月14日，某宝知名女装店铺“少女凯拉”闭店注销，作为淘宝拥有552万粉丝，五金冠的知名女装店铺，一夜之间“人去楼空”，消费者纷纷退款，涉及的三百多家供应商被卷4000多万⁶。为了利益最大化，商家不惜突破法律和道德的底线，这不仅让消费者店铺、平台产生信任危机，也打击了相关群体对网络购物这一消费模式的热情。

3.2. 网络购物道德失范的客观原因

网络购物道德失范的客观原因主要分为五个方面：

3.2.1. 市场经济利益最大化的弊端

“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”^[8]“利益最大化”一直是市场的主旋律。进入二十一世纪以来，随着我国电子商务蓬勃发展，“丛林法则”横行，“真、善、美”不再是人们所追求的崇高境界，金钱至上的观念深深植入人们的脑海。功利主义和利己主义充斥着社会的每个角落，许多人为了追逐眼前的利益不惜突破道德和法律的准绳，市场经济逐渐演变为一场不流血的战争。利益的诱惑是市场经济中道德失范行为发生的根源所在。在网络购物中人们无法经受金钱的诱惑，许多急功近利、唯利是图、道德意识薄弱的不良分子突破道德的束缚铤而走险，严重破坏了市场竞争的秩序。个人的主体欲望无限膨胀，出现一些道德失范问题，从而导致交易中的伦理缺失。

3.2.2. 网络购物交易的虚拟特性隐藏的道德危机

与传统交易方式不同，网络购物以虚拟的网络作为交易媒介，具有天然的虚拟特性，交易形式虚拟化、数字化，购物交易中人们的交往愈加复杂，逐步脱离现实中道德标准和社会舆论监督的束缚。道德他律作为一种“外力”，在网络交易中很难发挥效应，网络成为“道德真空”地带。在网络购物中脱离了道德他律的交易主体逐渐将“真、善、美”标准的道德律令抛诸脑后，越来越多人做出无视公德的行为。网络社会中甚至不需要善恶作为标准，利益和金钱成为网络交易的唯一追求。网络交易中，传统社会所形成的道德监督和道德评价无法发挥其约束效力，道德约束力逐渐弱化，道德危机显现。

3.2.3. 网络购物平台道德规范体系的不完善

在物欲横流的网络交易平台，为了生存，店铺必须进行信用炒作，而为了促成交易，网络购物平台对于此种现象选择不作为。网购平台作为交易中的监管者，对于此类行为的默许不仅使得自身的监管者身份弱化，损害消费者的利益，还动摇了其他商家诚实守信的决心，信用造假的不良风气在网络社会中不断蔓延。道德规范本身就是客观的社会要求与人们主观意识相统一的结果，有其客观的社会基础。换句话说，道德他律作为一种外力，是社会和个人所签订的一种隐形契约。网络购物中，交易对道德监督提出了更高的要求，而多数交易平台并不具备完善的道德规范体系，群体之间依靠传统的信用机制，没有形成完善和权威的规章制度和奖惩机制，诚信的交易只能通过个人道德的自我约束来完成。

3.2.4. 网络作为交易媒介的间接性

之所以道德监督和社会舆论产生困难，是因为网络的间接性^[9]。与法律法规不同，道德规范不具备强制力量，呈现出柔性的特点。交易双方通过虚拟的网络进行沟通交易，“柔性”也因此无限扩大，道德信念只能通过个人的自律来维系。网络交往是开放的，而这种交往又具有间接性和符号化等特点，消费者与商家并不是进行面对面的交流从而进行交易，交往主体的身份很难明确。基于此特点，传统社会所具有的社会舆论和道德监督作用在网络交往中很难发挥其效应。网络道德建设亟待完善，个体在网络

⁶<https://www.163.com/v/video/VF19TF2FR.html>.

社会中行为相对自由，因而其健康的人格形成与发展容易受到不良风气的强力挤压和扭曲。

3.2.5. 我国网络购物相关法律的缺陷

法律规范是一个环境健康有序发展的关键，在网络世界法律法规的建设显得尤其迫切。任何秩序的正常运行都离不开法律的规范约束，网络购物发展得越快，其相应的法律法规也需相应地变化。“我国是成文法国家，法律的制定需要严密而繁琐的法定程序，是我国社会不断演化发展的产物，是我国形势的实际适应过程的产物，并不是计划经济的产物，所以我国法律的制定缺乏一定程度上的预见性和计划性。”^[3]我国当今网络购物发展日新月异，其中人与人的交往关系愈加变化多端，再加上网络本身具有虚拟性、广泛性，法律的制定难以与其发展出现的问题完全同步，法律制定的难度也因此进一步增强。

4. 构建网络购物伦理道德的实践路径

4.1. 提高人们网络交易中的伦理意识

网络购物的伦理道德建设是一项十分紧迫的工作，它对于市场经济和网络交易的规范化发展起着至关重要的作用。提高人们网络交易时的伦理意识，主要在于增强网络购物各方参与人员的道德建设。

一方面，加强商家的道德教育，良好的道德意识是确保商家在交易中公平交易的前提。我们应教育商家树立高度的诚信意识，传递真实、可靠的信息，在交易中自觉抵制不道德行为。另一方面，提升消费者的诚信意识，在网络购物中提交真实的商品评价，表达真实的商品体验，不应该为了个人利益而进行恶意的评价和退货。最后就是提高物流行业的社会责任意识，及时准确地更新物流信息，坚决抵制配合商家“虚假发货”行为，确保商品及时完好无损的送达。商家、消费者以及物流行业树立高度的责任意识与诚信意识，对推动网络购物健康可持续发展有重要意义。

4.2. 优化网络购物平台交易环境

一个好的交易环境，离不开规范化的交易活动和健全完善的运行标准。作为商家与消费者沟通和交易的媒介，网购平台应对商家虚假宣传、消费者违规使用账号等等背离道德律令的行为明令禁止，加强监管力度，坚决抵制不道德行为。平台应该加强责任，对滥用数据等获取竞争优势等行为加强监管，根据用户不同的失信行为，其账号将受到不同程度的限制。除此之外，网络购物平台应该积极倡导绿色消费，提升可持续发展意识，遵循以生态发展规律为基础的消费模式，商家、消费者和物流行业作为网络购物的主要参与者，应该杜绝资源浪费，贯彻落实可持续发展理念，携手构建一个健康绿色的购物环境。

其次，高效的信息流动是实现现代化物流行业的重要组成部分。物流行业应该与时俱进，利用信息技术，打破物流行业信息传递的在不同行业部门之间的壁垒，建立一个快速准确的信息传递机制，实现物流信息的有效共享。各大物流公司应该严格遵循国家制定的运营标准，每个环节都严格要求员工，协同合作营造一个现代高效的物流配送环境。

4.3. 建立健全相关法律法规

“每个参与者都是拥有复杂情感和心理的个体。即使每个参与者都将诚信的交易心态和行为注入交易活动中，我们仍不能保证交易的诚信进行。参与者可以相信市场所提供的一切，但无法确信交易中其他参与者的交易动机和有效目标^[10]。交易主体在面临选择的两难境地时，往往会趋于考虑相对利己但不利于集体最大利益的选择。道德规范并不能在虚拟的网络中提供强制性的约束，只有健全的法律法规才能为良性交易环境提供有效保障。

消费者与商家产生纠纷的原因之一，就在于没有切实有力的法律规范。网络购物的交易建立在虚拟

的网络上，商家与消费者通过网络进行对话，交易双方得到的只是口头描述和保证，交易行为只能通过传统社会道德来制约。国家市场监督管理总局于2024年5月11日发布的《网络反不正当竞争暂行规定》中明确规定：为加强消费者权益保护，回应社会关切，对当前我国线上消费中侵害消费者权益的刷单炒信、好评返现、影响用户选择等焦点问题进行规制，为解决线上消费新场景新业态萌发的新问题提供政策支持。该《规定》将于2024年9月1日起实施⁷。“好评返现”禁令的实施，对于提升整个社会的诚信水平，维护公平竞争的市场环境具有重要的意义。网络购物中的信任，要通过完善的法律法规来完成，将失信成本以法律法规的方式提高，制定相应的买卖准则，让试图钻法律空子的不良分子无所遁形，营造一个和谐守信的网络购物环境。

4.4. 提高“失信成本”，构建商业信用奖惩机制

“道德也是资本”，道德也能成为提高经济效益的“力”，我国网络购物加强顶层设计必须注入道德资本。构建一个完善的奖惩机制是维护网络交易环境的重中之重。首先，优化商家的信用状况评价机制和道德失范警示机制，利用信息技术，共享信用数据，建立覆盖面全、信息完善的管理平台。其次，借助国家机器的强制性力量，赋予相关部门根据法律法规对道德失范行为进行奖惩的权力，给予诚信的商家与个人一定的优惠政策，反之，给予相应的处罚，将其不良记录公布，实现相关信用信息共享。最后，良法还得善治，惩罚并不是目的，适当的惩处只是为了激发相关群体的诚信意识，驱散交易环境中的不良风气。注入“道德资本”的过程是复杂而艰难的，在加强整个信用体系建设中，政府部门的监督指导和社会的协同作战都不可缺少。

5. 结语

人类社会的发展是不断推陈出新的过程，任何新事物的发展都必须经过社会现实的考验。我国网络购物从产生到发展所产生的经济效益是无法衡量的，社会生活和传统购物方式也发生着前所未有的变革。网络购物成为人们喜闻乐见的一种消费方式，其发展日新月异的同时各种伦理道德问题也暴露出来。这些伦理道德问题的出现不仅损害了相关群体的利益，阻碍了网络购物的健康发展，也不利于社会的和谐稳定。网络购物道德失范问题的研究对于创建我国和谐的网络交易环境十分重要，营造和谐健康的经济秩序，保证我国网络购物高质量发展良好有序进行，进而助力我国经济发展健康稳步前进，网络购物的伦理道德建设仍然在路上。

参考文献

- [1] 程琥. 论我国网络市场监管的行政法治转型[J]. 行政法学研究, 2017(1): 12-20, 40.
- [2] 刘洪杰. 我国 C2C 网购交易中的道德失范问题研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2013: 18.
- [3] 孟煜. 当代中国网络购物的伦理审视[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2018: 14.
- [4] 安宝洋. 大数据时代网络信息的伦理缺失及应对策略[J]. 自然辩证法研究, 2015, 31(12): 42-46.
- [5] 刘煜. 网络购物环境下的消费者退货行为研究——伦理取向视角[D]: [博士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2020: 78.
- [6] 李亚辉. 网络购物现状分析及保障措施[J]. 信息与电脑(理论版), 2009(12): 10.
- [7] 何建华. 道德选择[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2000: 77.
- [8] 司马迁. 史记[M]. 北京: 中华书局, 2002.
- [9] 丁文婷. C2C 电子商务中的道德失范现象及其伦理分析[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2011: 20.
- [10] 陶明报. 科技伦理问题研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006: 109.

⁷ 国家市场监督管理总局官网, <https://www.samr.gov.cn/>.