“诚信”在电子商务场域中的形塑
——以淘宝网为例

龙 晓 添
(西北农林科技大学 人文学院,陕西 杨凌 712100)

[摘 要] 文章借用布迪厄的“实践理论”,对淘宝网话语文本进行分析,透视其评价机制对诚信交易的重要意义,以说明诚信惯习在电子商务场域中的形塑过程与方式。由互联网自身透明、快捷、共享等属性决定的电子商务场域中,监督评价机制得以有效运行,“消费者-卖家”权力关系重建,进而决定了诚信成为电子商务交易中行动者共同遵守的惯习。

[关键词] 场域; 惯习; 形塑; 诚信; 评价机制
[中图分类号] F713 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2008)01-0035-04

吉登斯强调了实践在规则和资源运作中的作用以及“结构”是一种行动者主观上遵守的规则。在吉登斯之前,从经典到现代再到当代的社会学家几乎都承认结构性规范对行动者的影响,韦伯的社会行动类型,涂尔干的“失范”理论,直到帕森斯的行动理论无不强调文化、规范、价值等结构要素接近于决定性的作用。[1]

布迪厄则认为,与其说结构规范限定行动者的规则,不如说是行动者本身基于现实的实践策略。他提出了“场域”(field)和“惯习”(habitus)的概念用以替代“结构”和“行动者”。[2]在布迪厄看来,场域和惯习都是指一束关系。一个场域由附带一定的权力形式的各种位置之间一系列在历史上形成的关系所构成。而惯习则由“积淀”在个人身体内的一系列历史关系所构成,其形式为知觉、评判和行动的各种身心图式。前者是一个冲突和竞争的空间,涉及社会行动者的空间位置;而后者则是一种结构形塑机制(structure mechanism),涉及社会行动者具有的对应于其占据的特定位置的性情倾向。场域的概念显示出,在不同类型的权力分配结构中,各种位置实际和潜在的处境,以及各种位置之间的关系(支配、服从、竞争、联合等),对各种位置上的行动者产生决定性的影响。行动者采取的应对场域的策略就是惯习。也就是说,场域形塑着惯习。[3]

按照布迪厄的看法,与其说商业伦理是一种规则,不如说是行动者在应对商业活动场域过程中采取的策略,也就是惯习。我们在这里同意并采用布迪厄的观点。商业伦理尽管形式上作为规范来约束行动者的行为,但本质上不是一套价值规范系统,而是行动者的策略。商业伦理的重新建构,不如说是某种惯习被行动者重新采用,当然这种惯习由场域的属性所决定。因而,作为商业伦理的诚信也是一种惯习。诚信惯习的重塑,准确的含义是重新确立诚信策略在商业场域中的核心地位。必须说明的是,一般而言,诚信是对商家而不是对消费者而言的,消费者是诚信的对象和被动接受者。这样,更准确的讲,诚信与否是商家采用的惯习,也是本文探讨的对象。虽然在电子商务场域中消费者的诚信也是十分重要的,但其中消费者会形成何种惯习,并非本文重点讨论的内容。

传统的商业场域是基于血缘、地缘关系建立起来的关系网络。这种网络既决定着商家的客源、生意,也能对商家进行有效的监督,诚信惯习得以形成。现代化开始后,中国经济出现了韦伯指出的理性化趋向,人们长期被压抑的欲望本能和激情空前地释放出来。经济主体追求自身利益(利润)最大化是一种“目的合理性”的行为。以致于市场上出现了某些非理性行为过热化现象,导致了商业伦理虚无主义。[4]这在一定程度上是由于传统的商业场域被打乱,形成了一个“现代商业场域”。在这个场域中,行动者采取的是互不信任,唯利是图等策略。

有人认为,电子商务的开始出现给商业伦理带来了更大的挑战,这种依托网络的商务活动虽然相对于传统商务更有效率、成本更低、更方便,但因为商务活动主体网络行为的匿名性、虚拟性、自由性,使得电子商务活动中产生了很多问题。[5]然而电子商务日趋成熟,却为商业伦理的重构提供了契机和新的场域。由于网络被更多人所熟练使用,各种规范的进一步完善,使得监督的力度非常强,买卖双方在互动的过程中逐渐建立了公平、透明的交易氛围,使得诚信在新场域中得到形塑。诚信惯习的建立是基于这种交易模式的特殊的运行机制,本文就以淘宝网为例,阐释电子商务对诚信惯习的重塑。

[收稿日期] 2007-11-26
[作者简介] 龙晓添(1980-),女,湖南长沙人,西北农林科技大学人文学院教师。

一 基本概念及研究方法

(一)电子商务场域与淘宝网

本文主要以淘宝网为研究对象,在这类型的电子商务场域中,交易双方都以个体形式存在。但实际运行中,绝大多数消费者是单纯的消费者,而并未在网站上开设自己的"店",与此同时,有些店的交易额较高,类似于现实社会中的商家,在网络上仅仅是作为卖家身份出现的,成为众多消费者关注的对象。这类型的电子商务场域中也基本分化为较固定"卖者"和"买家"。

淘宝网2003年5月10日成立,是目前国内最大的网络购物市场,占据了中国网络购物70%左右的市场份额。截止2006年12月,淘宝网注册会员超3000万人,2006年全年成交额突破169亿。所以以淘宝网这个电子商务场域为例是很有代表性的。

(二)研究方法

本文采用了淘宝店铺中的店铺公告、评价、解释等进行调查。通过对买卖双方话语的文本分析来研究淘宝网上个体的行为和规则。如福柯所言:话语是一种活生生的实践,是一种活动,话语具有交换、交流或交往的性质。[6]本文试图从淘宝网文本所体现的话语中了解信息,进而确定买卖双方的交往关系,以及共同认可的规则。

我们于2007年7月7日到10日对淘宝网43类店铺中各类店铺的店铺公告、评价、解释等进行文本分析。这些店铺的开店时间从2003年12月28日到2007年6月21日,卖家信用从8分到59888分,等级从"一心"到"三冠",好评率从75.5%到100%,分布在深圳、上海、武汉、杭州、温州、嘉兴、金华、郑州、成都、徐州、珠海、宁波、常州、连云港、泉州、海外。所选取的买家的评价时间从2004年9月1日到2007年7月5日。

二 诚信惯习的形塑过程

电子商务交易与现实市场交易的区别在于,前者被放到了一个新的场域:电子商务网站。这个互联网场域与现实市场场域最大的不同在于:互联网为消费者提供了一个互相进行信息交流的便捷场所。在这个场所中,(1)信息是透明的。在互联网上,消费者可以清清楚楚的获得卖家的信息,特别是消费者的评价。这一信息往往是决定消费者购买与否,自然也决定了卖家的成交量。因此也就体现了(2)约束的直接性和有效性,卖家的产品和服务质量可以在互联网上直接标示出来,产生了直接的监督效应,对卖家构成了有效地约束。在这个场所中,商家通过选择性地发布一些利好信息来招揽顾客无疑是行不通的。因而(3)诚信显得尤为重要,在现实市场中,诚信往往因一些变通手段受到损害,如过渡渲染的广告。但这种现象也为人们所普遍"接受",在交易中消费者往往通过增加知识的方式避免上当,但求自保。在交易场域中,消费者获得了更多的知情权,同时也自在"卖家-消费者"关系中占有了更多或者与商家一样多的主动性。这也体现出(4)一种新的"卖家-消费者"格局。这个新格局本质上是一种新的权力格局,与现实市场相比,消费者占有更多的权力。

以上的区别,决定了不同场域中的惯习。下面我们进行实证的论述。

(一)淘宝网的评价机制

淘宝有很多严格的规章制度,比如评价制度、投诉制度、实名登记制度等。但评价制度是影响最关键的监督机制。在每次交易完成之后,买家都要对卖家的"宝贝"(即交易的商品)、服务、物流等做出评价。而卖家可以对买家给出的评价进行解释。评价分为好、中、差三等。好评加1分,中评不加分,差评扣1分。卖家累积的分数被称为"卖家信用",分为心、钻和皇冠三个级别,每个级别细分为五个等级。这是衡量网络店铺信用的一个标准,是由好评数决定的指标。另一个指标是好评率,即好评数量在总评价数量中的比重。两个指标共同反映出卖家的商品和服务。这一评价机制要求卖家必须严格认真的对待每一次交易。一个信用度高的卖家不一定好评率高,反之亦然。有的卖家在买家须知或店铺公告中写明:

"(买家须知)第6条:我们非常重视您的每一个评价!在您收到商品后,如对我们产品有什么不满意的地方,请尽快和我们旺旺(注:全称"淘宝旺旺",淘宝专用的交流工具,类似于QQ)、站内信或者邮件联系,我们会努力满足您的合理要求,如无任何沟通做出的不良评价,将被视为恶意评价予以投诉!"(掌柜:我不是××)

买家的评价和卖家的解释公布在评价栏内,其他消费者可以随时查看。下面介绍三个级别的评价及其卖家的反应。

1、好评。在给卖家进行评价时有一些指标,包括买卖双方沟通的方式、付款的方式、发货的时间、货物是否一致、是否完好以及到货的时间。消费者对商品、服务态度、物流都比较满意时会给予好评:

(1)"卖家服务态度非常好,发货迅速,产品质量也非常好!以后一定介绍朋友来你家买东西,呵呵。"

卖家解释:"谢谢啦!"(买家:北京××,卖家:you××)

(2)"卖家人很好。发货收货都很负责。"

卖家解释:"希望以优惠的价格、良好的品质,给你一个物美价廉的购物空间。"(买家:lzm××,卖家:继富××)

有的时候在某一方面买家会有不满意的地方,但由于卖家热情诚恳的态度,以及自己的宽容,也会给予好评,这时双方会产生良性的互动。买家给了好评,仍然会给予补充说明。一方面表达自己的不满,一方面表示对卖家的谅解:

(3)"评价其实很难给。卖家先是给了个错误的货单号,经过旺旺联系后发货了,但耽误了收到货的时间……屏幕亮度有区别……不敢评论。用着还行,给个好评吧。做生意也不容易!"(买家:duke××,卖家:天河××)

2、中评。一般而言给中评表示买家的不满已经到了一定的程度,而卖家没有给予合适的解释,或者即使给了解释,买家仍然觉得不满意。给中评不扣分也不加分,但会影响卖家的好评率。所以买家一般会谨慎评价而卖家也会努力解释,希望尽量将中评造成的不良影响降到最低。而有时候买卖之间的确对同一件事有着比较不同的看法:

(1)"货品上不少小黑点……快递用了一个星期的时间,好在卖家态度很好,向我解释了原委。给一个中评不冤枉吧,希望以后能注意!!!"

卖家解释:"谢谢 MM(注:网络用语,即可爱女生)的提醒。以后会更加注意的! 这个快递呀,实在是烦死人了"。(买家:zhling××,卖家:优优××)

有的时候买家没有任何原因或者原因写得比较模糊就给了中评,这个时候卖家的风度和解释是非常重要的。

(2)"挺好。"

卖家解释:"哈哈,给了我中评, 不过没关系,只要你觉得我的服务和商品满意即可! 欢迎以后继续光顾本店! 合作愉快!"(买家:huichen××,卖家:any××)

而大部分中评都是因为的确存在一些问题,而卖家还是希望通过解释减少误解:

(3)"在旺旺上再三确认,让发 M 号的,结果发的 S 号……"

卖家解释:"抱歉,绝非故意,但请理解,既然已经帮你退换成功,还请高抬贵手,别轻易给中评吧 !"(买家:china××,卖家:冲××)

以上看来即使是给中评,买卖双方还是本着诚心的原则进行良好的互动,只有在少数的情况下两方在理解上存在一定的差异,致使买卖并不愉快:

(4)"只能说一分钱一分货,东西仿得太粗糙了!"

卖家解释:"对你这样无知的人,能说什么呢, 不懂可以问…… 有必要只卖给你假冒么?? 你写这样的评价,不怕内行笑话么??"(买家:蒙古××,卖家:冲××)

3、差评。差评严重影响到卖家的信用,所以卖家都很重视,而买家也不会轻易给予差评的。一般而言是出现了比较严重的不满意,所以双方的沟通表现得比较尖锐一些。有的卖家会对的确存在的错误表示抱歉,有的则认为是买家无理取闹,而如果在买家给差评的情况下仍然能够表现出良好态度与风度的,则足见其经营的功力了:

(1)"售后让偶们(注:网络用语,即我们)拍照片、退回裙子,并答应换同价格的另一款,不知为何原来的裙子被缝补后悄悄地又回来了……"

卖家解释:"不好意思,的确是我们工作当中出现了重大失误,小怡在这里跟您道歉……MM 要换的衣服已经重新发出了,之前发错的衣服 MM 也不用退回给我们,就算是怡给您道歉的礼物吧。希望还能给我们一次继续合作的机会,再次真诚的道歉。"(买家:liu××,卖家:ii××)

(2)"怪自己一下定了三件东西,只关心其中一件有个洞.就马上退回去了,至今没收到退款,白天联系都说老板不在,我也不能打扰人家……而且洗过一次就发现领口和袖口明显变大……"

卖家解释:"你好,谁都知道我们卖原单出名,最怕你们这样的新买家,挑剔,乱评价!! ……洗涤方式不对,再好的衣服都变形的,这个如是假冒,我店铺,和全家都送给你……如果有个小瑕疵,我们可以考虑退或者换,或者折扣补偿你,你别动不动来这里先评论吧。谢谢!"(买家:fz××,卖家:冲××)

只在比较少的情况下双方会陷入几乎不能沟通的地步,出现相骂无好言的情况:

(3)"垃圾服务! ……这样的卖家不差评对不起我的良心。"

卖家解释:"……心理变态的,急噪狂的人购买我们的货品……请别影响其他正常买家。我们按照正常程序做生意。"(买家:balance××,卖家:冲××)

(二)淘宝网中的权力关系

布迪厄认为场域首先是一个争夺的空间。场域中各种位置的占据者利用种种策略来保证或改善他们在场域中的位置,不断在场域中展开斗争。斗争中最关键的是谁能够强加一种对自身所拥有的资本(权力)最为有利的等级化原则。电子商务场域评价机制体现出来的是与现实市场迥异的权力关系,在其权力等级中消费者高于卖家。[7]

消费者的权力。在评价机制充分发挥作用的场域中,评价者具有强势权力。交易中,消费者就是评价者,他们的权力主要是评价权,其有效性来源于评价机制的透明性和快速性,以及评价对其他消费者的显著影响。消费者的评价权不是任意的,但无疑缺少外在的约束。尽管网络实名注册,也只能在卖家诉诸法律时才起作用,通常情况下这种约束也是软性的。在这一结构中,评价权缺少约束的状况只能靠"作为个体的评价者"与"作为整体的消费者"的差异来弥补。换句话说,好的商品和好的服务即便会遇到个别人的"恶意"评价,但是消费者整体最终会给予好评。

卖家的权力。卖家只能依靠解释权来应对消费者的评价权,在极端的情况下诉诸法律是迫不得已的选择。这种解释权本质上是一种申辩权,与消费者类似宣判权的评价权相比是软弱的。

卖家的解释权也是一种软性约束。如果卖家过分使用解释权对抗消费者的评价权,可能会有引起消费者整体反感的危险。

电子商务场域的特点决定了消费者与卖家在场域中的权力地位。基于信息反馈直接性和共享性的评价机制是其核心。卖家在不讲诚信时,虽然可以获得短期的利益,但被检举的可能性非常大。买家不但可以通过淘宝申请退货,还可以通过评价机制揭穿卖家,这样会导致卖家得不偿失,从而谨慎对待交易。另外,网络传媒极高的传播效率和网络店铺实名制二者共同决定了淘宝的卖家还受到整个网络的监督,淘宝的卖家都会有一个注册的名字;如"keven××"、"小帆帆××"等,这些名字虽不是店主的真名,但在网络世界是通用的并且有真实的意义。对卖家的评价很容易通过网络传递到其他网站中造成影响,这种影响的速度是现实店铺无法比拟的。布希亚认为的,我们的时代已经走进了一个后现代的拟象时代,它以资讯和符号为特征。在这个拟象社会里"符号本身拥有了自己的生命,并建构出一种新的社会秩序,而由模型、符码、符号来形塑其结构"。[8]正是这种"惊人的增殖的符号"所建立的秩序,使得淘宝卖家会受到整个网络的监督。比如在天涯虚拟社区的时尚资讯版中就有许多投诉

淘宝卖家,提醒买家谨防上当的帖子:

"淘宝'外滩××',购衣受骗经历(图片对比)";818淘宝的超级骗子卖家(注:818即说一说);淘宝骗子名单大集合;大家来说一下在淘宝的经历,检举一下淘宝的不良卖家;淘宝化妆品卖家假货名单(未求证供参考)(转载)等等。

表面上这是淘宝评价机制的扩大化,本质上则是电子商务场域扩大为互联网场域,这种扩大依赖于前者属于后者并与后者具有相同的属性和机制。

最终的秩序。在网络世界里一个帖子可以重复不断地在很短的时间被转载。拒绝诚信惯习的卖家可能在很短的时间内就声名狼藉了,虽然事实的真相不很容易水落石出,但网络购物的消费者一般都会以"宁可信其有不可信其无"的心态谨慎行事。而卖家们则会以此为戒,小心经营。场域自身特性导致了行动者之间的权力关系,进而形塑了行动者的惯习——诚信。

(三)诚信惯习的重塑

按照布迪厄的观点,场域是--个运作空间,场域的效果得以在其间发挥,并且由于这种效果的存在,任何与该空间有关的对象经历的一切事情都必须参照场域中的关系。同时,场域也包含一种"身心投入"。当一个人进入某个场域时,就同时进入了与场域相连的一套他本人很可能认识不到的前提预设。[9]

中国传统商业的诚信机制发挥作用是由于人们基于血缘、地缘关系而产生的场域。之所以在转型期商业的"诚信"出现危机,是因为场域的变形。取代传统商业场域的现代商业场域中,卖家与买家在位置关系也即权力关系上是卖家高于买家,之所以如此是因为现代商业场域中,卖家能够控制信息,而买家无法获得准确的信息。信息的不透明形成信息的不对称关系。就中国目前的商业运行状况而言,诚信观念的缺失直接原因是由于监管机制无力,根本的则是信息障碍无法去除。这也是社会诸种力量努力实现的目标:投诉热线、消费者协会以及每年发布的欺诈名单等等,但这些信息发布和反馈渠道显得僵化和单向化,难以达到及时有效的交流。另外,还有诸多法律、法规来约束商业行为,但消费者的权益受到损害之后,获得有效补偿和对商家进行处罚还是受到多重障碍。买家在卖家面前始终很难真的当上"上帝",而总是处在弱势的位置。卖家总是标明最终解释权归自己所有,实际上是一种信息垄断,或话语垄断。即使是三包的产品,出现问题,换退商品也是十分繁琐。想超越这些信息障碍是改变卖家—买家权力关系的根本。

在电子商务场域中诚信惯习重新确立直接得益于评价权的有效运行,根本上则是由于互联网传播的高速性、高效性和共享性,信息的公开与共享,使得信息的不对称局面打破,买家能够更好地监督卖家,促成了双方在买卖过程中的权力转化。交易能否进行不再由卖家的广告宣传决定,消费者的评价权取而代之,这就超越了一般交易的信息障碍,使诚信成为卖家的策略。买家可以根据卖家的信用等级、好评率、评价内容妥善选择;不满意可以跟卖家及时沟通,换货、退货;无法解决可以投诉,也可以将卖家劣迹贴在各大虚拟社区中。在网络世界中,对于卖家而言,处处都是监督的眼睛,要想自己的店铺生意兴隆,就必须诚信地面对每一个顾客、每一笔业务,因为每一次的交易都是有记录的,更重要的是这种记录是完全公开的。

[参考文献]

[1] 乔治·瑞泽尔.当代社会学理论及其古典根源[M].杨淑娇译.北京:北京大学出版社,2005.

[2] Bourdieu. vive la crise: for heterodoxy in social science[M]. Theory and society. 1988.

[3] Bourdieu. Marriage Strategies as strategies of social reproduction[M]. 1976.

[4] 哈 达,马 力.商业伦理势在必行[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2001,(5):33-35.

[5] 周延云.电子商务活动中的道德问题及伦理对策[J].科技进步与对策,2006,(4):65-68.

[6] Foucault M. The Care of the Self[M]. New York: Pant heon Books. 1986.

[7] 华康德.迈向社会实践理论[A].李 猛,李 康.实践与反思[M].北京:中央编译出版社,1998.8.

[8] 周 怡.社会结构:由"形构"到"解构"[J].社会学研究,2000,(3):55-62.

[9] 布迪厄,华康德.反思社会学论题[A].李 猛,李 康.实践与反思[M].北京:中央编译出版社,1998.171-172.

"Good Faith" Forming in the Electronic Commerce Field

——A case study of www.taobao.com

LONG Xiao-tian

(*Northwestern Agricultural Science and Technology University, Yangling* 712100, *China*)

Abstract: The thesis takes Pierre Bourdieu's "Practice Theory" to analyse the discourse text of www.taobao com. It studies the importance of its assessment system for the honest transactions to demonstrate the process and methods of the forming of good faith in E-commerce field. In the E-commerce field, which is transparent, efficient and shared, mechanisms of monitoring and evaluating can be running effectively, and power relationship of" consumer- seller" can be reconstructed. Then good faith comes to be the habitus, by which all the actors abide in electronic commerce transactions.

Key words: Field; Habitus Forming; Good Faith; Assessment System