

网络购物中消费者权益的法律保护

——基于消费者羊群行为视角

刘崔哲

山东建筑大学法学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年9月24日; 录用日期: 2024年10月8日; 发布日期: 2024年11月25日

摘要

互联网科技日新月异, 持续高速发展, 各种电子商务层出不穷, 购买产品和服务时, 消费者逐渐形成了依靠网络购买商品和服务的习惯。在网络带来的虚拟性和信息不对称下, 消费者通过观察其他人的消费决策以降低购买到伪劣产品的不确定性和降低独自决策的风险感, 以及互联网的发展促使消费者之间的互动变得更加频繁与便捷, 消费者可以通过更多途径观察其他人的购物经验分享, 从而使网络购物中的羊群行为变得更加普遍。而网络经营者也抓住了这一现象所引起的营销契机, 网络购物中侵犯消费者权益的行为处于逐年增加的现状。鉴于网络购物羊群行为这一现象的普遍性以及引发的侵犯消费者权益等思考, 本文通过分析交易过程中消费者羊群行为的现状, 从行为产生要素起主导地位的各方角度分析了行为出现的原因, 以及消费者受侵犯的表现, 最后亦“对症下药”从三大主体角度提出对此问题的解决办法及阐明笔者的反思。

关键词

经营者, 羊群效应, 消费者权益, 网络购物

Legal Protection of Consumer Rights and Interests in Online Shopping

—From the Perspective of Consumer Herding Behavior

Cuizhe Liu

Faculty of Law, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Sep. 24th, 2024; accepted: Oct. 8th, 2024; published: Nov. 25th, 2024

Abstract

With the rapid development of Internet technology and e-commerce, various kinds of e-commerce are

文章引用: 刘崔哲. 网络购物中消费者权益的法律保护[J]. 法学, 2024, 12(11): 6502-6509.

DOI: 10.12677/ojls.2024.1211923

emerging in endlessly. When purchasing products and services, consumers have formed the habit of relying on the internet to purchase goods and services. With the virtual and Information asymmetry nature of the web, consumers can reduce the uncertainty of buying shoddy products and the risk of making decisions on their own by observing other people's spending decisions, as well as the development of the Internet, consumers can interact with each other more frequently and conveniently. Consumers can observe other people's shopping experiences and share them in more ways, so that the network shopping herd behavior has become more common. The network operators have also seized the marketing opportunities caused by this phenomenon, online shopping in violation of consumer rights and interests of the situation is increasing year by year. Considering the universality of online shopping herd behavior and the infringement of consumers' rights and interests, this paper analyzes the status quo of consumers' herd behavior in the process of transaction, and the reasons for the appearance of behavior and the manifestations of the violation of consumers from the angle of the leading parties of the behavior-producing factors. At last, the author puts forward the solution to this problem from three main points of view and clarifies the author's reflection.

Keywords

Operator, Herd Effect, Consumer Rights, Online Shopping

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. 网络购物中消费者基于羊群行为决策的现状

可以起到取代传统购物的趋势,对比传统的实体购物,网络购物消费具有自身很大的优势。但技术的崛起和网购体验质量不断提高的同时,人们面对眼花缭乱、各式各样的商品往往会无从下手,网络购物自身凭借极强的虚拟性和信息的不对称使得消费者轻易处于被动状态。研究表明,绝大多数的人们行为和决策时会容易受周围多数人行动或决策的影响,从而产生趋同,这种现象就是羊群效应,也即俗称的“随大流”[1]。羊群效应主要出现在资本市场和网购市场,原因在于两者都充满了未知的风险,在网络购物中,消费者购买时无法对商品有更好的了解,在决策时就会较为犹豫,为了能够减轻购物过程中的恐惧感和风险感,也为了能够避免购买后会后悔的心理,大多消费者在网购过程中,通常会选择销量额排前列的商品,从而作出较为满意的决策。

羊群行为对于消费者而言具有一定的有利之处。从经济学家对羊群行为的剖析来看,人类的经济行为通常是经过分析与认真决策的,只要我们不臆断地得出结论,个体参与到“羊群”中是有很多好处的。社会心理学中有实验证明,当收集到的信息很模糊时,大众就会成为特殊的信息源,也就是说大众的行动提供了一种信息即可以如何低风险决策的信息。由于某些情况下信息会有明显的不对称,个体无法从有限的信息中作出合理的决策,从众就是一个很好的选择,虽然这种选择还有点不得已的意味。但是在信息不对称和预期不确定的情况下,看别人怎么做确实是可以降低一定风险的[2]。在网络购物情境下的体现主要是成本问题,具体而言,消费者通过观察其他人的决策会减少不必要的成本,不仅是金钱成本,可以一定程度上避免购买到假冒伪劣商品;减少了因为不满意而退换货的邮寄费用;可以以最低价格挑选到“物超所值”产品等,还有时间成本,大大缩短了从成百上千的同类产品中选择最优最满意产品的时间;减少了出现问题寻求售后服务的次数。

然而,其不利的方面也比比皆是。羊群行为是一种社会群体中相互作用的人们趋向于相似的思考和行为方式,比如在一个群体决策中,多数人意见相似时,个体趋向于支持该决策,即使该决策是不正确

的，而忽视反对者的意见。网络购物中消费者的“扎堆现象”缓解了选择焦虑也体现了人们从众心理是为了避免出现错误，但是市场往往是由一个理性的人引导了一群人的非理性，尤其是在交易如此迅速又简化的网购中。以盈利为目的的经营者往往以各种方式利用消费者的羊群行为去诱使他们购买自己的产品，而这一过程会滋生出很多不良的反应。近几年受疫情因素的影响而新兴起的主播带货等也充分显示了消费者在购物过程中扎堆抢购，盲目消费，在网络红人的氛围刺激下进行一系列秒杀活动。这直接导致会出现资源的浪费，消费者购买本不需要的产品或者劣质产品，即扩大了损失又因为退换货增加更大的成本。况且电子商务目前还处于初步发展阶段，相关的法律法规尚未健全。由于虚拟性等特点，网络购物带来的便利的同时不可避免地会带来很多问题，随着消费过程中产生的纠纷越来越多，如何保障网络购物中消费者的合法权益也成为亟待解决的问题[3]。

2. 网络购物中消费者羊群行为的诱因

羊群行为是一个很复杂的现象，起初是被认为是不科学的，随着人们不断加深的认知，加上近些年来频发的金融危机，使得对这一行为的研究成了极具挑战性的具有现实意义的方向。从大量证据显示，参与羊群行为对于一个主体来说并不十分有利，那么有何种原因导致了行为的普遍性，笔者将从下面几点进行分析。

2.1. 消费者自身的原因

2.1.1. 人类从众心理的本能

人们具有与他人保持一致，不敢轻易标新立异的本能。这种行为上的趋向性是长期进化而来的，从心理学解释羊群效应，除了对没有把握的事情避免犯错，还有一个原因是不敢与众不同引起孤立[4]。放在消费者身上，当网络给予了过多的选择和新鲜感，一切都上了加速带，消费者会害怕落后于大多数人的话题，会关注时下流行的产品，会跟随大多数人的脚步购买“热门好物”，在“双十一”“双十二”此类购物节日中，消费者也不甘落后，即使不知道买什么，为了参与满减等活动会大量购买“爆款”标签的商品，到最后发现购买了一堆对自己来说价值很低的“好物”，这与不理智的消费观也有很大关联。

2.1.2. 人群沟通产生的影响

人类具有一种以集体为单位共同行动、共享信息的机制，人们大多时候采取的沟通除去对话交流外，还有“观察”这样的单向沟通的方式。互联网新出现的热门词汇中有一个“安利”的词汇，简单理解就是接受别人的推荐，其实是商家为了引导消费者主动与他人分享，从而扩大自己销路的方式，当人们看到自己的朋友都在使用同一件某个品牌的产品时，免不了会跃跃欲试，羊群效应由此自然地发生了。网络购物便捷度提高加上各种稀奇古怪的产品种类繁多，人们很轻易会接受别人的“安利”，这也表明消费者如今的消费能力日益提高，消费需求也在增强，但依旧是缺乏一定的理性与独立思考的能力。

2.1.3. 羊群中的人具有同一偏好

网络世界的发展速度惊人，人们日新月异的除了物质上的进步，还有观念的改变。对比过去人们的消费观，现代人可谓逐渐不再把“省吃俭用”挂在嘴边，消费者开始以享受为目的时，对于商品本身各种信息的纠结的时间也就不会太长，当心仪的商品出现在销售榜单，消费者在能承受的范围内往往就快速下单了。仅仅因为好奇或者盲从，而去选择购买热门商品，这种情况开始变得平常，人们从这种盲从中找到了另一种乐趣，一种单纯购物的乐趣，不止是因为一句“OMG”让无数女孩争先恐后地在直播间疯狂消费，甚至是仅是收货时拆快递的感觉就吸引了大批消费者选择盲从购物，这种奇妙的缘由是过去所不能理解的。消费者共同存在于不断发展变化的潮流中，其审美与消费观趋向统一是短期内可以实现的。

2.2. 电商平台及经营者的促进作用

2.2.1. 经营者对报酬的需要

对于经济学而言,某种行为其根源是为了获取某种报酬,而羊群行为的根源是由于代理关系的存在,即简单理解为代理人替被代理人做决策,当代理人跟随大多数人决策时会减少失败从而获取一定报酬及声誉。在网络购物中,电子商务作为一种新型商业模式吸引了一大批创业者,它不仅成本低而且运营起来非常简单。效率高、速度快、成本低,使得开放性极强的网络购物环境在虚拟世界中的一切要素反而变得分散,经营者就好比代理商,为了在众多竞争者中取得消费者即代理人的信任获得自己的报酬,做出了不同于实体店铺的营销策略:其一是运用“品牌效应”,电子商铺众多,商家很难形成自己的品牌,转而代替为利用名气尚可的“流量网红”做“暗广”即隐匿性很强的打广告,消费者在各大社交平台频繁看到自己喜爱的“大 V”们使用相同的产品,无意中便会使消费者出现趋同,这也利用并促使了消费者决策时的羊群行为;其二是虚假宣传,许多商家不仅会通过非法的信用评价等方式增加自己的销售成绩,还会给竞争者散播恶意差评。一部分消费者由于正品商品超出经济预算会寻找“平替”即便便宜但是可以替代的同类物,当消费者看到某个商品领域除去正品店铺有一家被大多数人选择,而其余普遍存在哪怕几个差评,消费者都会毫不犹豫地信任前者。这种现象经营者也难辞其咎,他们利用信息偏差,侵害了消费者的知情权并且潜在地替消费者做出了购物选择。其三是有意“专业化”,目前分属于不同领域的各类产品出现了“圈子”现象,哪怕日常生活中常见的产品都会有“专业人士”做消费者的推荐者,像是手帐、娃娃、养宠物等,越来越多产品变得不能让人随意地挑选,消费者突然变得不再了解这一领域,进而便参考其余人的选择。

2.2.2. 电商平台提供相同的信息集合

电商平台作为网络购物最重要的渠道,它连接着消费者和经营者,伴随着消费群体不断扩大,网络商城的建设规模也在不断扩大。消费者所面对的决策信息的来源绝大多数依靠各种电商平台的展示,信息的不对称也由此区别开来。电商平台会把消费者聚集起来,拼多多它最为独特的地方就是“拼单购物”,以最低的价格加组团下单的方式把众多消费者聚集在一起,让消费者在每次拼单成功的过程中不仅享受到购物的乐趣还有结伴购物的新颖感,这以另一种方式来促使消费者在购物决策时拉拢更多人共同消费。电商平台以盈利为主要目的,庞大的下载数量与经营者有意制造销售额如出一辙,通过营造拥有大规模客户流量,赢得消费者的信赖,使得出现电商平台几家巨头,这与消费者羊群行为亦有关联。其次,为了给消费者提供更好的服务,电商平台往往会有各种筛选功能,消费者根据自己的爱好筛选合适的产品,而电商平台会有对各个商家产品的排列顺序,通过排序让消费者大概率会挑选前面的产品,外加各种“最多人选择”、“驰名商标”等标签,种种现象影响着消费者的决策,不可避免地会让消费者选择趋同化。

2.3. 监管部门监管不到位及惩处力度小

2.3.1. 监管部门的监管不到位

监管部门作为保护消费者权益的最重要的保障,倘若消极办公,无法发挥强有力的“后盾”作用,无疑是助长了经营者利用消费者羊群心理做出的违法行为。消费者选择网络购物而非实体购物一个很大的因素便是一便捷,在家里就能实现从全国甚至全球各大品牌、各种款式中挑选自己心仪的产品是其最大的优势之一,相反,消费者最为担忧的便成了成本花销问题。一些政府部门不是不知道某些经营者为了利益进行欺诈,设满陷阱,虚构骗局,但是他们往往更加关注 GDP 的“贡献率”和纳税额,容易忽视对消费者正当权益的保护。久而久之,网购中的消费者自身也清楚在网络购物中权益被侵犯,如若使用

司法手段维护自身合法权益将是极耗时耗财的过程，况且很可能无法成功申诉，这与刚开始本着省时省钱的初衷去网购的想法背道而驰，加上相关法律法规也尚未完善，消费者即使积极维权也较为困难。这一问题便促使消费者思考如何从一开始就避免出现被侵权的情况，谨慎小心的态度也就使得消费者去观望别人的选择。店铺名誉高、好评多、销量排前的商品往往成为消费者的首选，这表明潜意识中跟随大多数人的选择去决策会增添更多的安心。

2.3.2. 惩处力度小

虽然如今实施的法律法规也不少，但是监管部门所实际去探测和监管的力度并不足以遏制经营者不法现象的发生。在网络购物中本身的特质加上经营者及电商平台有意使得消费者掌握的信息更加片面，使得信息不对称愈发明显。原本传统的实体购物中不同区域间的信息不对称，消费者比较不同商家价格的机会成本高，而网络购物中价格更加的透明，消费者很轻易便能挑选到价格相对低廉材质又相同的商品。不过无法实际观察和亲身体验，监管部门及电商平台对于假冒伪劣产品检测力度小，商家标明的质量与精致又难以保障，使得消费者实际收到的商品与获知的商品价值之间会存在一定的差距，这时消费者的目光便不仅仅局限于销售量上，有图片有视频的评价会对决策更加有利，消费者便又扎堆在评价数量上。对于新运营的店铺，购买人数少，好评稀少，我们不难发现消费者往往不会选择这家店铺，这也就解释了有些商家为何会在初期运营时购买“水军”去大量刷销量刷好评，现在也不乏大多数商家会有“好评返现”的优惠，而这些现象也因为惩处力度小而屡禁不止，这就间接使得消费者网购中羊群行为的普遍。

3. 羊群行为网购中消费者权益受侵害的表现

3.1. 侵犯消费者的自主选择权

消费者的自主选择权在我国消费者权益保护法中关于消费者的权利章节作出了规定，该项权利直接决定消费者最终是否会购买该项产品，也决定了商家是否能够获得一定收益。在传播某项商品的广告信息过程中，电商平台会设置特定的网页能够使消费者点击进入有关商品主要介绍其信息的界面。但现实情况却是，经营者通过网络技术手段，通过加入超链接来诱使消费者进入特定网络界面、关注到特定商品的信息。在这种情况下，消费者享有的自主选择的权利被人为地阻挡了，消费者最终关注或购买的商品仍然是商家希望其购买的商品或者服务，这样消费者的自主做出购物的选择变成了他人人为去影响其选择，变相地限制了消费者选择的自由。受羊群效应心理的影响，消费者在获取信息时就受到销量等的左右，看似是消费者自主选择的商品，实际是商家利用了技术、营销等手段替消费者做出“最适宜的抉择”。

3.2. 侵害消费者的财产安全权

我国《消费者权益保护法》中明确规定了对消费者人身和财产安全的要求。但是消费者的财产安全问题亟待解决。网络购物主要是以电子交易方式为主，随着支付宝等线上支付方式的不断普及，消费者选择支付的途径也越来越多，这就使得消费者会在交易平台绑定自己的银行卡等，往往会绑定自己所有的交易账户来方便购物。网络交易无疑存在一定的风险性，我国网民遭到病毒和黑客攻击的数量逐年递增，网络消费者因为个人信息泄露而导致所有财产被盗的案例是非常多的。虽然网络服务商会为相关的经营者提供担保等，但是一旦财产安全遭到侵害将很难弥补。

一些不法的网络经营者还会通过欺诈的方式侵害消费者的财产利益，通过虚报产品的质量、在规定时间内不发货、虚假发货等，消费者虽然可以依靠购物平台取得一定的救济，但是也会受到一定的实际损失[5]。

3.3. 侵害消费者的公平交易权

公平交易权是指消费者在购买或使用商品、服务时依法享有公平交易的权利。公平交易不仅体现在“物有所值”，还包括消费者与经营者处在平等的交易条件下，消费者主观上自愿、不受强制交易。但是受网络消费环境中存在虚拟性、消费者与经营者信息存在不对称性等客观因素的影响，公平交易权的侵害尤其严重。

交易的前提是订立一个有效的合同，网络购物中为了促进商品流通，追求经济上的便捷高效，往往会制定一系列的格式合同。经营者企图通过繁杂、晦涩的条款，来减轻自己的责任，降低交易风险。消费者通常不能拒绝或者修改合同内容，这无疑陷入被动地位。经营者甚至还会对商品进行欺诈性描述，由于消费者无法得知真实信息，一经交易就会造成不必要的损失。除此之外，还有第三方欺诈问题，即经营者雇第三方对自己的瑕疵产品“刷好评”[6]，还有网络购物经营者的延迟履行等各种侵害消费者公平交易权的情形。

3.4. 侵犯消费者的依法求偿权

经营者在利用羊群效应时会出现很多侵权行为但又很难被追究，在传统的实体购物中，消费者购买后如果有质量问题，可以直接到店家要求退货或者是获得相应的赔偿，但是在网络购物中，消费者发现问题或者有不符店家描述的情况使合法权益受到损害的时候很难找到店家来获得赔偿。消费者或者退货重新购买，或者愤愤不平地给店主一个差评，而因为网购大多为金额小的商品，为了避免更多麻烦，消费者通常会选择后者而放弃求偿的权利[7]。对于电商平台他们只是提供一个交易平台，对信息的真伪性和交易所达成的后果不承担责任，这样消费者更加少了求偿途径，减少了获得赔偿的机会。由于网络时代的虚拟性以及数字化对于经营者的信息很难查清，而且经营者的经营信息有虚假伪造、“冒牌”等情况，所以即使是监管部门收集起来侵权证据也变得难上加难。除此之外，经营者在发现监管部门调查取证时，他们往往会采取一些措施应对突如其来的质检，比如他们会利用网络技术修改和销毁侵权证据，使得消费者和监管部门无法获得可靠有用的信息来掌握该经营者的侵权行为，找不到侵权的责任主体，同样使得获得合法赔偿变得举步维艰。不少消费者因此放弃了自己获得赔偿的权利，监管部门也不得不放弃了调查。

4. 网络购物中对消费者权益保护的建议

4.1. 加强消费者权益自我保护意识的学习和教育

消费者盲目从众购物的原因之一是消费者自身法律素养还不够高，没有清晰的购物认知，国家应当加强对消费者维护合法权益的普法教育，提高消费者的法律意识以及在维权时所需的法律知识，消费者自身也应当学习维护自身合法权益的知识以提高自我保护的意识。同时消费者在面对经营者各种营销时也应提高自己的警醒意识，消费者应当选择合法登记注册的电商平台及经营者进行购物交易，因为正规的平台一般安全系数较高，对网络经营者的身份等相关信息的审核也较为严格，对于经营者的虚假宣传等也能起到一定的预防作用。消费者也可以在购买时和卖家对商品的详细信息进行沟通交流，不仅要多思考商品对于自己的使用价值，而且要多注意经营者的商品是否符合法定的各项指标，至于商家的信用等级高低及其他消费者对该商品的评价好坏等，要更加注意仔细甄别其中的真伪，不盲目随从，避免被“好评刷单”蒙蔽了双眼，在确保商品符合自己的预期后再选择购买。消费者还需要清楚自己的消费需求，可以提前列好消费清单，不要看到“热门推荐”就冲动购买，在与经营者沟通商品信息时有意识地保留聊天记录以及交易记录等，当自身合法权益受到侵害后，积极用掌握的证据维护权益。

最后,关于维护财产安全,现在许多商家会设置链接或者网页广告,用特价优惠或者限时秒杀来引诱消费者,面对这种情况消费者就需要提高自身的辨别能力,不要轻易相信并且争抢下单。消费者可以选择更加安全的支付方式,使用淘宝购物时,可以尽量选择自己信赖的第三方支付平台等方式完成交易,这样有利于增加支付的安全性,也可以更加保障消费者的财产安全权和公平交易权。当自己的合法权益受到侵害时,消费者不要担心麻烦或者觉得维权无望,应当积极地敢于与经营者进行协商,在协商不成后,向交易的电商平台或者有关部门进行反映,采取正当的方式来维护自己的合法权益。

4.2. 加强经营者信息披露义务

经营者在羊群行为研究中起着非常重要的作用,在网络购物中,加强经营者的信息披露义务对维护消费者的合法权益有很多好处[8]。经营者应该准确地公开披露销售的商品、服务的真实信息。网购的虚拟性使得消费者不能够直接地接触到商品,因此,经营者同样具有义务提供售卖给消费者的商品或服务的真实、详细的信息。其中,应该包括以下几个方面:

首先,中国《消费者权益保护法》(以下简称为《消保法》)中明确规定了标明真实名称和标记是经营者的一项基本义务[9]。所以在网络购物中,标明商家的真实名称和标记也应当是网络经营者的一项基本义务。经营者除了需要披露自己的真实名称外,还需要披露法定的经营场所、依法登记的经营许可证等等。其次,网络经营者应当向消费者提供所购买商品或者服务详细、真实的信息。在传统购物中,《消保法》明确规定了经营者有提供真实信息的义务。其中也包括不得为故意引起别人购买欲望而做虚假宣传。在网络购物中,消费者因虚拟性与信息不对称,所以在网络交易立法时更应当明确规定网络经营者同样需要履行提供真实有效的信息的义务。最后,网络经营者应该向消费者披露详尽的交易信息以尽可能让消费者不再盲目跟从别人的决策。这也是维护消费者公平交易权的必要条件之一。

除此之外,网络经营者还应当自觉禁止虚假宣传、过度营销。目前,在许多网络平台上,经营者对于数据的造假现象屡见不鲜,超过几十万的销售额、全球几亿用户、消费者最信赖的驰名商标等标签随处可见,这不仅影响了消费者自身的消费决策,也侵犯了消费者的知情权和自主选择权,因为消费者目前的警惕意识并不高,他们很容易就被高销售的假象蒙蔽,从而做出不理智的购买行为。由此,网络经营者应该做到实事求是,用真实的数据和有保障的产品来吸引更多用户,提高自身的知名度。同时这样,才能保障网络消费者的合法权益。

4.3. 完善网络购物监管制度

4.3.1. 完善网络交易的市场准入制度

关于现阶段的网络交易的市场准入制度,中国还处于有待完善和学习的阶段,现行的法律法规也较为简单。对网络交易中的经营者的准入制度采取备案和许可的方式,但是有关个人的网络店铺的管理规则非常少,在某平台开设自己的店铺比较容易,所需材料也很少,不需要到工商管理部门进行登记和审查,只需要在电商平台进行注册,并且完成相关实名认证即可。网络交易市场准入制度对网络交易的管理有着至关重要的作用,所以笔者对此有以下几点建议:

首先,网络购物中经营者的身份要进行准确的认定,如果想要进行网络交易就必须获得相应的许可证明。相关部门需要严格审核经营者的身份信息资料,进行备案。其次,对于个体经营者,可以制定统一的相关规定,让电商平台进行审核,平台需要严格按照规定对个体经营者的材料进行审核,审核通过后才能享有开店的资格。如果消费者的权益受到侵害时,提供交易的电商平台理应承担相应的连带责任。

4.3.2. 建立专门的网络监管体系

为了让多个监管机构共同发挥作用,我们应该建立专门的网络监管体系,增强整体化和制度化,更

有力地制止部分“网络乱象”以维护网络消费者的合法权益，避免网络侵权的频繁发生，这需要行政、司法和社会组织的协调配合。

一是加强政府行政部门对网上交易的监管。笔者认为，监管责任可以细化，委托给专门管理的部门，使得权责更清晰，这不仅可以避免各行政部门相互推卸责任，还可以大大提高网络市场监管的效率，有利于更好的规范管理[10]。二是扩大部分消费者权益保护协会的监管范围，赋予其解决一些小型网上交易纠纷的权力，在实施监管过程中，可以给予警告、处罚等实权，对部分经营者的违法行为进行批评和责令改正。三是如果行政、社会等部门仍然无法实现维权的目的，可以提交给司法部门处理，利用司法手段加强对网络市场的监管。

5. 结论

本文通过分析现阶段网络交易中消费者羊群行为的现状，进而提出了对此现象的理解，从消费者、经营者、电商平台以及监管部门等角度分析了行为出现的原因，以及经营者如何利用这种羊群效应获益从而出现侵犯消费者合法权益的行为。由原因，进而阐明了侵害的现状，谈及消费者自由选择、财产安全、公平交易以及求偿的权利。最后从三个方面即：1) 基于消费者盲目从众购物的原因提出的加强消费者权益自我保护意识的学习和教育；2) 基于经营者在羊群行为研究中起到的作用提出的加强经营者信息披露义务；3) 通过完善网络购物监管制度提出的完善网络交易的市场准入制度，建立专门的网络监管体系归纳对此问题的解决办法。此外，还有最新兴起的“直播带货”行业，以及随着互联网的发展，网络购物不仅局限于实体商品，还可以购买服务或者虚拟产品，甚至还有抽象的声音之类同样可以“购买”，而羊群效应又在这些领域有哪些新的体现同样值得探析。

参考文献

- [1] 谭德庆, 吴昊. 网络视频节目中羊群效应的影响研究[J]. 运筹与管理, 2021, 30(6): 144-149.
- [2] 张益明, 赵永亮. 经济政策不确定性与信息不对称对羊群行为的影响[J]. 青海金融, 2024(2): 57-64.
- [3] 易玲. 网络购物维度下消费者的权益保护研究[J]. 河北法学, 2016, 34(6): 181-187.
- [4] 石小岑, 蔡珊珊. “双十一”网络购物氛围对“90 后”非理性消费行为影响机理研究[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2022, 36(5): 59-69.
- [5] 董潇丽. 网络购物中价格欺诈行为规制研究——以《消费者权益保护法》为视角[J]. 价格月刊, 2014(8): 25-28.
- [6] 刘海廷, 刘敏. 网络购物中消费者知情权相关法律问题研究[J]. 黑龙江人力资源和社会保障, 2022(7): 137-139.
- [7] 赵桂华. 微信购物模式下消费者权益保护的困境与破局[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2016, 28(2): 46-51.
- [8] 王聪. 网络购物中消费者知情权法律保护研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2023.
- [9] 肖文青. P2P 网络借贷投资者信息权益的法律保护[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2017.
- [10] 罗素. 网络交易中消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 昆明理工大学, 2017.