**第八届“企业社会责任”征文大赛**

**THE EIGHTH CSR PAPER COMPETITION -2014**

**论文**

**B2C模式下关于网购消费者权益保护的研究**

**——基于多属性效用模型**

**姓名 孟昭 钞学慧 李炤坤**

**学校 中央财经大学**

**专业 税收学（注册税务师）**

 **人力资源管理**

**联系方式 13260292765**

**时间 2015 年 3 月 29 日**

大赛论文（设计）诚信声明书

本人声明：我们所提交的大赛论文（设计）《B2C模式下关于网购消费者权益保护的研究——基于多属性效用模型 》是我们独立研究、写作的成果，论文中所引用他人的无论以何种方式发布的文字、研究成果，均在论文中加以说明；有关教师、同学和其他人员对本文的写作、修订提出过并为我们在论文中加以采纳的意见、建议，均已在我们的致谢辞中加以说明并深致谢意。

论文作者 孟昭、钞学慧、李炤坤（签字） 时间：2015 年 3 月29 日

B2C模式下关于网购消费者权益保护的研究

——基于多属性效用模型

孟昭、钞学慧、李炤坤

摘要

近年来，随着我国电子商务产业的迅猛发展，网络购物中消费者权益不断受到侵犯的问题也日益突显，网购消费者权益的保护已成为学界、商界和行政实务界所共同关注的重大课题。本文在B2C模式下，围绕消费者权益保护这一中心，在列举具有代表性的网购侵权案例的基础上，从多角度深入分析网购侵权乱象的原因，并通过实地走访、问卷调查等方式建立基于多属性效用的数学模型，以数据分析、逻辑推理等方式进行定量分析，最后从法律、政府规制、消费者权益救济和针对性技术开发等方面提出有关消费者权益保护的可行性对策。

关键词：B2C模式 消费者权益 多属性效用 保护

**目录**

[一、序言 5](#_Toc415408052)

[二、研究背景 6](#_Toc415408053)

[（一）网购消费者权益的内含 6](#_Toc415408054)

[（二）案例分析 7](#_Toc415408055)

[三、原因分析 8](#_Toc415408056)

[（一）经营者方面 8](#_Toc415408057)

[（二）消费者方面 9](#_Toc415408058)

[（三）政府方面 9](#_Toc415408059)

[（四）法律方面 9](#_Toc415408060)

[四、模型分析 10](#_Toc415408061)

[（一）多属性效用理论 11](#_Toc415408062)

[（二）模型内涵与建立 11](#_Toc415408063)

[（三）获取数据 13](#_Toc415408064)

[（四）处理数据 14](#_Toc415408065)

[（五）初步结论与反思 16](#_Toc415408066)

[五、对策分析 17](#_Toc415408067)

[（一）法律方面 17](#_Toc415408068)

[（二）政府规制方面 18](#_Toc415408069)

[（三）完善网购消费者权益救济机制 19](#_Toc415408070)

[（四）积极开展针对性网络技术开发 22](#_Toc415408071)

[六、结语 23](#_Toc415408072)

[七、附录 23](#_Toc415408073)

[（一）调查问卷样稿 23](#_Toc415408074)

[（二）参考文献 26](#_Toc415408075)

一、序言

2013年，我国网络购物交易总额达到创纪录的1.85万亿元，其中B2C交易额为6500亿元，增速高达68%，远高于C2C模式30.90%的增速。预计2017年左右，B2C模式交易额占比将首次超过C2C，B2C交易方式已然成为我国电子商务领域的重要增长极和推动力。

但网购交易的井喷式发展也带来了消费者权益保护的难题。在消费观念转变、消费方式升级的大背景下，远程购物消费已经非常普遍。这种消费方式对信用的高要求和中国国内信用体系的不完善、信用意识的不牢固形成了重要矛盾，也直接导致了消费纠纷与投诉的增多。据中国消费者协会统计，2014年，全国消协组织受理远程购物投诉20 135件，其中网络购物占92.28%。消费者网络购物投诉反映出的问题主要有：一是交易对象不明确，；二是虚假宣传误导消费；三是消费者个人信息被侵犯；四是网上购物付款安全存隐患；五是售后服务不尽人意，退换货困难，延迟交货的现象也时有发生。

这些问题涉及到网购消费者的公平交易权、安全权、知情权、后悔权和求偿权等多方面权益，影响到消费者网络购物的全过程，提醒着我们网购消费者权益的保护已成为不容忽视的重大课题。问题的出现与持续发展一方面须归因于立法的缺失、政府监管的不到位、商家乃至整个社会信用体系的不完善，另一方面也要看到消费者自身在网购维权方面的意识与处境。根据中国消协的统计数据，2014年全年各地消协组织受理投诉达619 415件，而网络购物投诉只有18 581件，仅占全部投诉的3.00%。与此同时，2014年网络购物交易额已占到社会消费品零售总额的7.80%。这种严重的不对称反映出网购消费者在维护自身权益时所处的尴尬境遇，虽然不能排除消费者主动放弃投诉，但更多的是由网购权益保护机制的缺陷导致的被迫放弃。

基于此，本文试图在B2C交易方式下，通过构建多属性效用模型，以问卷调查等方式获取的数据为依据，定量分析网购中消费者权益的保护问题，最后从多角度提出相关的解决对策。首先，我们需要从对相关背景与原因的分析入手。

# 二、研究背景

## （一）网购消费者权益的内含

截至2014年7月，我国网民达6.32亿。2013年中国电商零售额已接近3000亿美元，其规模超越美国成为世界上最大的网络零售市场。（<http://sh.people.com.cn/n/2014/0725/c176737-21772166.html>）互联网已经对我们的生活产生了极大的影响。而近年来国内兴起的网络购物潮流也给我们的生活带来了很多方便之处。但随之而来的网络购物产品的质量问题，安全问题，退换问题同时也引起了我们的担忧，网络消费者权益常常得不到该有的维护。具体来说，网络消费者权益包括如下：

**1.公平交易权**

即消费者有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，且有权拒绝经营者的强制交易行为。

**2.安全权**

即消费者在购买，使用商品或服务时所享有的保障其人身、财产不受损害的权益，分为人身安全和财产安全。

**3.知情权**

即消费者知悉其购买使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。

**4.后悔权**

即消费者购买商品后，如对消费行为产生后悔想法，可以在法律规定的合理期限内根据本人意愿将所购商品退回给经销者，并无须说明理由，也不需承担费用。

**5.求偿权**

指消费者因购买、使用商品或接受服务受到人身、财产损害时，依法享有的要求获得赔偿的权利。

## （二）案例分析

2015年1月23日，国家工商总局公布《2014年下半年网络交易商品定向检测结果》，称网购正品率不足六成。在抽查的多家电商平台中，淘宝网监测样本数量最多，但正品率最低，仅为38.25%。上述结果公布后，淘宝官方以微博转发《一个80后淘宝网运营小二的心声》公开信的形式进行了回应，直指工商总局执法人员违规执法，并认为监测报告存在抽样太少、报告逻辑混乱等问题。国家工商总局在1月27日进行了初次回应后，又于1月28日公布了《关于对阿里巴巴集团进行行政指导工作情况的白皮书》，指明了阿里平台的一些突出问题。面对《白皮书》的警告，当天下午淘宝官方微博声明，称淘宝愿意承担打假的责任，但依然认为工商总局相关领导在监管过程中程序失当、情绪执法，决定向国家工商总局正式投诉，同时称将成立由300人组成的“打假特战营”，配合政府部门和消费者线下合作，期冀更加彻底地解决困扰多年的假货难题。（[http://www.workercn.cn](http://www.workercn.cn/%22%20%5Ct%20%22_blank)）

纵然这场阿里巴巴和中国工商总局之间的口水战以工商总局澄清其文件为“会议记录，并非具有法律效力的文件”而暂时平息，但是网络消费中消费者权益保护的现状仍不容乐观。

网络中常常可以看到这样的案例，喜欢参加登山运动的张先生，看见网上标注的为正品的登山运动鞋，正在搞促销，并且折扣很大，便出价在网上购买了一双。但当收到货的时候，他才发现这双运动鞋和商场内的差异很大，虽然款式差不多，但是存在较大的色差，而且鞋底也不像在网络中商品描述的那样。该先生于是要求商家能够退货，多次沟通后，卖家始终不进行回复。过了一段时间之后卖家虽然回复，但必须由买家支付邮费，才能办理退货手续。张先生说，这双鞋的价格本来就不很贵，要是再付邮费的话，他觉得不划算，于是他就不再去追究了。

从案例来看，卖家首先违反了消费者的公平交易权，且商品的质量无法得到保障。其次违反了消费者的后悔权。消费者有权利无需任何说明的不承担费用的退回商品，而卖家设置的障碍无疑使消费者的后悔权得不到保障。

有些消费者喜欢在淘宝的聚划算里进行买卖，认为聚划算的商品质量应该不会像普通店铺一样，但是有些消费者发现在聚划算中花费大价钱买的商品拿到正品商店却被确认为假货。

此案例违反了消费者的公平交易权，即买家没有得到有价格合理，质量保障的产品。知情权没有得到保障。商品为假货，则是商家没有使消费者知悉其购买的商品的真实情况。

某消费者网购某品牌化妆品，使用后却导致皮肤过敏，身体不适，虽与卖家进行协商仍无法得到赔偿，导致严重后果。后经查验，该化妆品系假冒伪劣产品。

该案例使得消费者的求偿权没有得到保障。在消费者人身受到损害的时候，消费者依法享受要求获得赔偿的权利。消费者的安全权没有得到保障，其人身安全受到损害。

# 三、原因分析

网购作为当今一种流行的消费方式，受到了很多消费者的亲睐。但随着网购的高速发展，有关网上购物的投诉比例也直线上升，消费者权益受到侵害的现象日益受到关注。

网络购物中的诸多不规范行为产生了大量纠纷。由于网络高度的虚拟性，导致消费者的知情权较难得到有效保障，同时求偿权难以实现，隐私权易受到侵犯，安全权存在隐患等等，这些都极大的损害了消费者的合法权益。

由《消费者权益保护法》可知，网购消费者易受到侵犯的权利主要有公平交易权、安全权、知情权、后悔权、求偿权等，它们在价格、性能、支付风险、质量风险、配送服务等六个方面得到了体现。那么，消费者权益遭受侵害的原因究竟是怎样的？

## （一）经营者方面

由于网络消费的虚拟性和高科技性，消费者挑选商品时，主要依靠的是经营者（包括交易网站平台和商家）单方面提供的消息。信息的不对称，导致商品的价格、计量、质量上会存在一定的差异。与此同时，大量经营者追求利益最大化，使得销售假货的现象常有发生。商家的无拘束性和诚信的缺失，也使得消费者在交易过程中遭受损害。

在B2C环境中，为了保证相关费用的支付安全，通常采用第三方平台支付。而在科技高速发展的如今，网络诈骗和黑客攻击层出不穷，消费者支付的账号和密码可能被窃取，极易导致消费者财产的损失。不仅如此，网站和商家关系的多样化，也使得在经济纠纷发生时，存在责任主体不清的状况，使消费者的维权难上加难。

## （二）消费者方面

 虽然如今消费者的经济知识有所增长，但不可否认的是，消费者在交易中的地位与商品知识双重弱势的局面在短时间内难以改观。网络消费者自身维权意识不足，消费者和经营者在网络交易中地位的不平等与信息的不对称，使自身的权益更易受到侵害。“维权的成本远大于损失”，很多消费者因为种种原因最后不了了之，受侵害的合法权益无法得到切实的保障。

除此之外，商品配送是由商家交付相关的快递公司进行配送。但当物品出现了损坏，从消费者的角度来看，谁应承担这部分损失？如果消费者实行退换货的权利时，运费由谁来支付？除此之外，允诺的送货期限并没有收到货物，由此导致的经济损失该如何赔付？最新制定的《消费者权益保护法》中有关后悔权的相关规定在现实中能够真正的起到维权的作用吗？从我们的调查可知，消费者在这方面往往是最大的受害者。

## （三）政府方面

法律是政府行为的前提和基础，而立法的不完善，行政法规政策的空白等等问题，都导致了政府责任缺失，使得网购中存在诸多消费安全问题无法得到解决。

由于监管机构不健全，导致消费者维权比较困难。由《消费者权益保护法》知，有五种解决消费争议的途径，包括：和解、调解、申诉、仲裁、诉讼。但是，网购消费者在维权的时候却有着非常大的争议，而网络的无地域性，尤其在行政执法主体多元化和网络消费虚拟化的情况下，当争议发生时，无法确定管辖权，难免出现各行政部门相互推诿的情况，消费者投诉无门。

## （四）法律方面

电子商务的高速发展与法律稳定性、滞后性特点的失衡，在很大程度上导致了法律体系在网购消费者权益保护方面的缺失，这显然无法适应消费者权益保护的迫切需要。

截至今日，维护消费者权益的法律分散于《消费者权益保护法》、《电子签名法》（没有直接涉及到消费者权益保护方面，缺乏电子合同、电子商务经营者的法律责任的相关说明）《产品质量法》、《反不正当竞争法》、《商标法》《民法通则》、《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》等法律法规中，而且内容简单、散乱，对多项问题无实际定论。这种成体系法条的空白不仅对执法者造成阻碍，而且对消费者自身权益造成了极大的损害。

综上所述，网购消费者合法权益频频受到损害，与商家、消费者本身、法律、政府都密不可分。而这四方面又是紧密关联、不可分割、相互影响的整体。同时，我们可以看到，消费者权益的维护与宏观因素和微观因素密不可分。所谓宏观因素，即法律与行政法规对消费者权益维护的程度，具体根源在于立法和政府。而微观因素，即为各企业之间对消费者权益维护的执行程度。一方面，宏观因素在消费者权益保护上的具体体现正是企业对消费者权益维护程度，即微观因素。另一方面，在B2C模式下，企业社会责任的履行情况也是通过微观层面得以反映的。由上可知，微观因素成为宏观因素与企业社会责任履行情况的交汇点。因此，要从定量角度较为深入、具体地了解网购环境下消费者权益维护的相关问题，必须从对微观因素的分析入手。

# 四、模型分析

如前文原因分析部分所述，微观因素在网络消费过程中具体体现为消费者对于价格、性能、支付风险、质量风险、配送服务、售后服务等六项选择标准的满意程度。这六个要素不仅是顾客选择商品的重要标准，同时也反映了消费者的人身财产安全权、知情权、公平交易权、求偿权、后悔权等权利在网购过程中得到维护的程度。因此，我们试图根据上述六个标准，在多属性效用模型的基础上，以直观、确切的函数关系来表达、计量网购消费者的六项选择标准与五项基本权利，从而为评价消费者权益保护现状、提出可行性解决对策提供依据。

## （一）多属性效用理论

19世纪50-70年代的“边际革命”成为了边际效用学说建立的基础，而后者理论中效用可以直接计量的假设使得古典效用理论的建立成为可能。经过以边沁（Bentham，1789）和密尔（Mill，1848）为代表的英国[功利主义](http://www.baidu.com/s?wd=%E5%8A%9F%E5%88%A9%E4%B8%BB%E4%B9%89&hl_tag=textlink&tn=SE_hldp01350_v6v6zkg6" \t "_blank)哲学的发展与提炼，经济学中的古典效用理论逐步形成。效用理论不仅可以表述确定状况下财富的精神价值,而且可以表述风险状况下财富的精神价值, 它成为古典经济学产生并逐步运用数学方法的重要先决条件。

多属性效用理论基于古典效用理论，将考察因素由单个扩展为任意有限个，以综合性视角较为全面地考察经济对象，从而更加符合经济运行中的现实状况。相对应的，它需要搜集、处理和反应的数据量也大幅增加，要求的工作量也会随之上升。

## （二）模型内涵与建立

**1.六项要素的内涵**

**（1）价格**

价格是顾客在网上选购商品时衡量的一个重要标准。对于经济承受能力较低的消费者,价格的效用值及其权重均较大；而对经济承受能力较高的消费者,价格的效用值及其权重相对较小,消费者在购买商品时更看重商品的其他特性。

**（2）性能**

产品性能同样是消费者在网购决策中的一项重要指标,无论哪一类型的消费者,都希望能买到性能较好的商品。所以从理论上讲，性能在六项要素中所占的比重相对其他标准较高且较稳定。

**（3）支付风险**

消费者在网上购买商品需要事先在网上通过电子货币进行支付,由于购买者不能立即获得商品,购买者对货币支付的安全会感到有一定的风险。这种风险一方面来源于付款之后商家可能出现的违约，如未发送货物；另一方面来源于电子支付系统自身的缺陷导致的商家未收到货款，从而造成消费者损失。同一消费者对不同网站、不同品牌商品感受到的支付风险大小不同,不同消费者对同一网站、同一品牌的商品感受到的支付风险也会不同。

**（4）质量风险**

由于在网上购买商品时，消费者不能接触到商品实物,只能从网站或商家的介绍中获得有关商品质量的信息,很难验证其真假,即使有一些之前完成购物行为的消费者的评论，其可靠性依旧成疑，因此网购消费者对购买决策的未来结果和不良后果的发生感到不确定，这就产生了相应的质量风险。如果消费者认为网站及其所销售的商品具有较高的可信任度,则商品效用值一般较大；反之,商品效用值一般较小。

**（5）配送服务**

在电子商务尤其是B2C环境下,商品配送是实现网上购物的最后一个环节,它不仅关系到网上购物最终能否实现,而且决定着整体服务质量。因此配送服务是消费者评价网购活动不可忽视的一项重要因素，它包括货物在物流中是否受损或短缺，货物的型号、款式等与交易合同是否相符，消费者收货的时间与商家的承诺时间是否一致，等等。

**（6）售后服务**

商品售后服务既是网上购物活动的继续,又是新一轮网上购物的开始。优质的售后服务可以消除购物者的后顾之忧,并能激发消费者再次上网购物的欲望。它包括消费者是否可以享受在购买后7天内的无理由退货，在对收到的商品时是否可以要求商家补偿，等等。

**2.建立模型**

以上述六项要素为基础，网购消费者在完成购物全程时的综合效用值U(x)可以用下面的函数表示：

U(x)=a1U(x1)+a2U(x2)+a3U(x3)+a4U(x4)+a5U(x5)+a6U(x6) (1)

式中:x表示网购行为全程；x1 ,x2 ,x3 ,x4,x5 ,x6分别表示商品价格、性能、支付风险、质量风险、配送服务、售后服务等六项选择标准; U(xi)表示消费者认为第i项选择标准带给自身的效用值；ai表示第i项选择标准效用值的权重；i=1,2,3，…，6，且满足：

∑ai=1 (2)

这里需要强调的是，U(x)表示的效用值是消费者完成整个网购过程（从挑选、决策至配送、售后服务）后所得到的基于本次网购行为的效用水平，而并非消费者在购买决策前认为的产品能够带给自己的效用水平。这是与我们所研究的六项要素与五项主要的网购消费者权益密切相关的。

**3.模型假设**

在本文模型中，我们有如下重要的假设：

（1）同一网购消费者综合效用值U(x)的高低与消费者权益得到维护的程度正相关；

（2）不同网购消费者间综合效用值的差别反映了政策、法律等在维护网络消费者权益方面的完善程度。

模型的关键之处是将抽象、定性的消费者权益维护程度转化为可以定量计量的综合效用值，而有关效用数据的获取、整理、分析成为了我们最终的落脚点。

## （三）获取数据

**1.调查方式与途径**

2015年2月3日发布的中国互联网络信息中心(CNNIC)第35次统计报告显示，截至2014年12月，我国网民规模达6.49亿，互联网普及率为47.9%。其中，20-29岁网民占比超过30%， 大专和本科及以上网民占比超过25%。结合目前我国网络购物的基本情况可知，频繁使用网络的主力人群同样也是参与网络购物的主要人群。我们采取问卷调查的方式、通过专业调查网站获取数据是切实可行的。

**2.问卷设计与确定**

一般而言，消费者的购买决策过程由需求唤起、信息收集、评价选择、购买决策、购后评价5个阶段构成。 经过一段时间对商品的使用，顾客对商品的质量、性能、售后服务等进行综合评价，至此一个完整的购买周期结束。而网购消费者选择的六项标准贯穿于购买全程。我们旨在获取消费者对商品的价格、性能、支付风险、质量风险、配送服务和售后服务的评价（即效用值），并以此为基础，探讨综合效用值与消费者权益间的关系，这就是设计问卷的依据。我们的问卷样稿如附录一所示。

**3.问卷发放与回收**

通过专业问卷网站发布网络问卷，对周围群体进行扩散填写问卷。作答完毕后结果可以在问卷网站后台操作筛选。共发放270份网络问卷，通过对填写时间的筛选以及IP地址重复筛选，得到221份有效问卷。受访人员涵盖了全国大部分省份。

## （四）处理数据

**1.预处理问卷**

为问卷第6题14个因子进行多变量因子分析。由KMO=0.863>0.5可知，可以进行因子分析。

| KMO and Bartlett's Test |
| --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .863 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 684.692 |
| df | 221 |
| Sig. | .000 |

**2.可信度分析**

运用Cronbaeh'5alpha系数法对内部一致性进行分析。一般而言，如果信度系数在0.9以上,表示问卷信度很好；如果信度系数在0.8-0.9之间，表示问卷的信度较好；如果信度系数在0.7-0.8之间，表示问卷中有些项目需要修订；如果信度系数在0.7以下,表示问卷中有些项目需要抛弃。对问卷内相关问题进行信度检验，结果如下。由此可知，问卷具有良好的有效性

| Reliability Statistics |
| --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .924 | .926 | 19 |

**3.效用值与权益维护程度的计量**

根据问卷第5题提供的权重值与第6题提供的各项要素效用值，由“建立模型”部分的（1）式，容易得到消费者对最近一次的网购全程的综合评价，即综合效用值，这是我们重点关注的一个方面。

另一方面，如何得到消费者网购全程权益维护程度的数据呢？相比于六项要素，五项权利对于受访者更加抽象、宽泛，因此我们在问卷中只设置了权利的评价得分，而并没有五项权利的相对权重，以免因受访者主观理解的差异造成系统偏差，所以我们必须采取适当的方法根据现有数据推算出五项权利的相对权重。我们可以用下面的示例来解释这种转换方法：

1  AB    0.2
2  AC    0.2
3  BD    0.2
4  ACD    0.2
5  AE    0.1
6  BC    0.1
第一列数字代表六项要素，大写字母代表与每一项要素相关联的消费者权利，第三列数字代表六项要素的权重。则A权利的权重可用下式计算得到： 0.2\*1\2+0.2\*1\2+0.2\*1\3+0.1\*1\2。

在得到各项权利的权重之后，就可按照与“建立模型”部分的（1）式相类似的加权平均法得到描述消费者权益维护程度的量值。

**4.相关关系的验证**

根据消费者综合效用与消费者权益保障程度两组数据，绘制得到的散点图如下所示：

经过数据处理，可得两组数据间的线性相关系数为ρ=0.7960，呈现了较为显著的线性正相关关系。

## （五）初步结论与反思

以上的数据处理已经很好地验证了假设1，即消费者效用的高低与权益得到维护的程度正相关。这也启示我们在衡量网购消费者权益维护程度、考察电子商务经营者围观行为、评价旨在保障权益的政策效果时，可以通过消费者综合效用值这一间接途径进行。

另外以我们获取的数据为基础，通过逻辑推理的方式可以说明假设2的合理性。可以想象，当大部分网络经营者都能以相近且较高的水平服务网购消费者时，消费者的综合效用值间的差异将会逐渐缩小并保持在较高位置，此时由综合效用值-维权程度散点图拟合的直线将集中呈现在第一象限的右上方。而网络经营者的高水平服务是建立在完善的法律、行政规制之上的。假设2展示的正是电子商务高度发展时的图景。

综上所述，假设1与假设2提示我们提出可行性对策的两个基本思路，即企业、消费者方面的微观因素与法律、政府方面的宏观因素。

另外，我们也看到了本文中多属性效用模型的不足之处。在获取受访者效用评价时，易受到主观因素影响而降低数据质量；由六项要素的权重向五种权利相对权重转换的方法的科学性，也有待进一步讨论。

# 五、对策分析

## （一）法律方面

 随着网购过程中消费者权益受到侵害的现象日益严重，我们更加需要法律站在消费者立场上，对消费者权益保护加快相关的立法工作。

**1.借鉴发达国家立法经验**

 在电子商务高速发展的如今，我们需要借鉴发达国家的立法经验，例如：美国的《电子信息自由法》、《网上电子安全法案》、《统一电子交易法》等，欧盟委员会的《关于民商事案件管辖权与判决承认及执行的规则》，日本的《有关电子消费合同和电子承诺通知的民法特例法》、《特定商品交易法》，韩国的《电子交易基本法》、《信息通信网络法》、《访问销售法》等，都赋予了消费者更多权利，以促进网络和跨境消费的有序开展。因此我国需要加强立法与国际化接轨，赋予消费者更多的权利，出台真正的针对电子商务中的消费者权益维护的法律。

**2.相关立法改善**

一是需要对现行的《广告法》进行修改和完善，尤其是针对网上反欺诈的相关法律，针对网上的虚假广告进行一定的规范。二是要明确网络消费合同的管辖权问题，应借鉴《布鲁塞尔公约》的做法，即对消费合同管辖问题，适用消费者住所地管辖原则，同时尊重消费者的意志自由。

同时，立法应该对消费者权利方面进行建设。并且立法应该对隐私政策、隐私的范围、隐私权的内容、隐私搜集、加工和使用的原则、条件等基本问题作出应有的规范。除此之外，公平交易权也需要相关立法的支持。网络经营者制定的合同太过冗长，导致消费者在阅读的时候一般不加细看，容易出现不公平合理的情况。倡导立法尽量简洁明了。

## （二）政府规制方面

**1.完善电商准入机制**

 交易网站是为交易者提供在线销售平台。在设计中应该明确市场的准入要求、市场经营方式、组成方式等，使在线交易网站具备“经营主体资格”。除此之外，我们也应该明确工商行政管理机关机关的监督管理地位，在技术标准、能力设备等方面进行严格审查，并执行经营强制许可制度。对符合在线交易的网站出具许可证明，颁发电子营业执照，并公布在工商行政管理机关的认证网上，供消费者查阅。

对于网络经营者，可进行审核和备案。第一，工商行政管理机关对其真实身份、主体资格、财务状况等资料进行严格核实。第二，当具体的经营者进入电子商务网站时，此网站也应该进行核查和认证，并准确记录信息。网站审查的重点在于审核其进行在线交易是否有相应的技术条件，符合法定条件才准予进入其网站开店，进行在线交易。

**2.完善监管机制**

 确立管辖权是完善监管机制的第一步，从2014年的一项网络调查显示，60%的消费者因为种种原因而放弃了消费维权。监管机制的完善，首先要明确相关负责部门，避免出现多地多部门相互推诿的情况。

 同时，网络交易证明的保存和认可还是需要消费者在与网络经营者沟通和交涉的过程中需要关心和留意的问题。除此之外，怎样才是有法律效应的交易证明，这仍需要深思。完善监管机制，不仅需要管理部门的支持，同时也要求消费者提供切实可操作有效力的交易证明。

目前我国电子商务领域，法律现有规定效力等级低，法律制度不完善已成为制约电子商务持续健康发展的重要因素，税收、工商登记等法规在电子商务领域的缺失，既不利于市场预期，还会给企业正常经营和政府监管带来困难。

互联网发展迅速，一方面推动了电子商务的发展，另一方面也推动了电子政务的发展。完善监管机制，首先，应该考虑建立全国统一的网上统一投诉中心，有中国工商总局带头，各地设置分局，当相关的侵权事件发生时，能够依据相关法律法规对相关投诉对象进行惩处。同时网上调解机构的建立也十分重要，由全国消费者协会总管，各级消费者协会参加。

**3.建立在线信用体系**

由上文和相关资料可知，网络经营者夸大商品性能、不履行约定等等诚信缺失问题是如今消费者权益易受侵犯的重要原因。因此，规范电商卖家行为，保证诚信交易，在线信用体系的建立十分重要。

由于网络的虚拟性以及信用信息收集等还缺乏统一标准，信用体系的建设仍是一项复杂的系统工程。首先，要建立切实可行的信用管理制度，作为建立电子商务信用体系的基础。包括信用信息的收集、评估、公开和查询制度，信用档案、信用担保、信用服务监管、信用权保护制度等。其次，要建立跨部门的，包括银行、工商管理、税务、公安等部门协同的企业和个人的信用评价与监管体系，实现跨部门、跨行业、跨地区的信用信息互联互通，并保障信用信息的及时和真实性。同时，大力扶持社会化、专业化的第三方信用中介机构，为中小企业电子商务活动提供认证服务。

**4.加强行政法规约束**

 网络消费者后悔权制度是国际上普遍采用的保护消费者协议的有效措施，我国《消费者保护法》于2013年10月首次设立了“后悔权”制度，规定了经营者采用网络电视电话邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，但根据商品性质不宜退货的除外。经营者应当自收到退回货物之日起七日内，返还消费者支付的价款。但是该法律法规并未对“后悔权”制度的实施细节进行规定，如“后悔权”适用范围、“不宜退货”商品类别、退货运费是由谁承担、滥用后悔权的行为该如何界定、限制、处罚等，这些都需要一系列的配套制度。如果相关的行政法规约束的能力极差，法律的效力无法得到及时的保障，那立法者的初衷就无法实现。

## （三）完善网购消费者权益救济机制

 前文所述，无论是弥补立法空位、强化法律约束，还是加强政府规制、完善监管制度，都是从较为宏观的角度探讨网购消费者权益保护的途径。在宏观因素逐渐完善，市场机制实现正常运转时，我们依旧不能忽视微观因素，因为经验和事实告诉我们，微观因素很大程度上决定着宏观机制的作用效果。正如我们在序言中强调的，消费者作为网购交易的弱势主体，在维护自身权益时所处的不利境遇必须受到足够的重视，我们需要下大力气的地方也正是探讨如何帮助消费者更好、更快地实现维权目标。

**1.建立健全小额诉讼程序**

所谓小额诉讼程序，是指由基层法院的小额诉讼法庭或者专门的小额法院受理涉及金额较小的案件，适用比普通简易程序更加简化的诉讼程序。目前有很大部分的网购交易属于金额较小的事项，如果遵循通常的司法程序按照一般民事纠纷处理，会有明显的缺陷，比如诉讼成本高、程序较为繁琐、解决时限较长等，这在客观上不利于网购消费者维权环境的改善，消费者往往在涉及金额较小和维权成本较高的两相比较下放弃维权行为。

解决这一问题的关键就在于尽量避免简单案件走复杂程序，而小额诉讼程序覆盖面广、简易审理、一审终审的特点决定了它必将成为维护网购消费者合法权益的有效途径之一。目前世界上不少国家和地区已经开始了这方面的实践，我国也已在2012年对民事诉讼法作出修改，增设了小额诉讼程序，并于2013年1月1日 正式施行。这体现了我国对于全面建立小额诉讼程序的重视。

但我们必须看到，作为借鉴世界经验、回应人民期待的重要举措，新法的施行仅仅是漫长征途的第一步，小额诉讼程序的建立和完善还面临着诸多挑战。由于这次民事诉讼法的修改对小额诉讼程序只规定了一个条文，目前我们十分缺乏实际处理工作中的经验，所以推进小额诉讼程序的建立既要积极，又须稳健。笔者认为，现在比较集中的问题在于如何确定“小额”的标的额以及在消费者和商家处于不同区域时的法院管辖权。前者要鼓励各省市根据自身情况设定城镇居民年人均收入的一定比例为标的额，比例高低在全国范围内可以有适当差异。后者坚持在商家所在地可以确定时，管辖权归所在地法院；而在商家所在地不能确定时，管辖权归消费者居住地法院。总之，解决问题要遵循合理利用司法资源、最大限度方便消费者维权的原则。

**2.探索在线争端解决机制**

虽然小额诉讼程序在普通简易程序的基础上更加简化，但它始终脱离不了实体诉讼与实体法院，这在无形中可能会增加网购消费者维权的心里压力与消极情绪。另外，即使法院管辖权、标的金额等问题能够得到较好处理，小额诉讼程序依旧面临着释明、答辩、举证、审理、裁判文书、再审以及调解等诸多环节，此时消费者维权诉讼的积极性可能并不如我们的预期。

在这种背景下，尽早开辟新的思路、寻找解决纠纷的替代性机制就成为当务之急。在传统意义上，仲裁可以作为一种替代性机制，它的科学性、实用性、可信赖程度较高，但也有着明显的缺点，例如机构仲裁的程序规则缺乏弹性，仲裁员的人选限定在名册中，以及程序复杂、手续繁多、过程拖延等。而在线交易争端解决机制既保留了普通仲裁的优势，又克服了它的缺陷。目前网络交易发达的欧美多国均已建立起类似的在线解决机制。

所谓在线争端解决机制，是指运用计算机和网络技术，在解决争议时采取替代性纠纷解决机制，做到完全在互联网环境中解决纠纷。在实际运用中，在线争端解决机制仅指由第三方专业机构解决争端，第三方机构一般为专业协会或公共组织。由于网络的特有优势，在线争端解决机制具有处理迅速、保密性强、权威性高、自由度大的特点。

一般而言，在线争端解决机制包括在线投诉处理机制、在线调解和在线仲裁，大部分网购消费者维权事项可以通过前两个环节有效解决。作为调解人的第三方机构在受理投诉后，可通过互联网在密码加密的条件下，实现与当事双方的独立沟通，从而更为公正地调查纠纷或侵权事项产生的原因。当调解成功时，会产生一份和解协议。在未来实际运用中涉及协议的法律效力时，可以根据我国国情与在线争端解决机制发展的成熟度，确定为协议签订时立即产生效力或由当事人决定是否产生效力。笔者认为，考虑到我国协会或公共组织的发展成熟度较低、公信力有待提高的实际情况，由当事人决定是否产生法律效力更符合稳健原则；而另一方面，协议签订时立即产生效力则更有利于在线解决机制的规范性、制度性发展。因此，在线争端解决机制调解协议的法律效力问题将成为未来一段时间社会各界关注、研究的重要方向。

**3.逐步完善产品召回制度**

大部分消费者对于产品召回制度并不陌生。产品生产商、进口商、经销商在得知其生产、进口、经销的产品存在可能危及人身健康、财产安全的缺陷时，依法向政府部门报告，并告知消费者，从市场消费者手中无偿收回有问题的产品，实施修理、更换、赔偿等积极有效的措施，从而消除[缺陷产品](http://baike.baidu.com/view/2059710.htm)的危害风险，提高企业信誉，这种产品挽救方法即为[召回](http://baike.baidu.com/view/716042.htm)制度。

完善缺陷产品召回制度的前提是完善相关立法。按照我国目前的法规和制度，在很多情况下，一种产品只有在实际造成伤害后，才由消费者以诉讼等程序向销售者或制造商提出索赔，或者由行政机关对造成影响恶劣、波及范围较广的公共事件进行管理、惩罚。即使法律条文中有类似于产品召回制度的要求，也不免流于泛泛，缺少可操作性。

因此，完善《产品质量法》、《消费者权益保护法》等相关法律有关产品召回特别是网购产品召回的内容，使其更具科学性和可操作性是当务之急。其次，应加快缺陷产品召回方面专门法的制定。第三，要大力推动产品召回保险产业的发展。所谓召回保险，是指当被保险产品存在缺陷而导致或可能导致消费者人身伤害或财产损失时，由保险公司承担相关的“召回费用”，包括告知费用、运输费用、仓储费用、销毁费用、雇佣额外劳动力费用、员工加班费用、重新配送费用、聘请专业顾问进行危机处理的费用以及双方约定的其它费用。召回保险在很大程度上承担了销售商或制造商的召回风险，在客观上能够促进厂商自觉召回缺陷产品，有利于网购消费者合法权益的维护和厂商良好信誉的树立。第四，可以考虑将厂商缺陷产品召回表现纳入在线交易信用体系的考察范围，以更有效地对厂商产品召回进行定量监测、评比。

## （四）积极开展针对性网络技术开发

网络购物的重要特点之一就是形成机制与运行机制上的技术性和智能性，因此由技术本身缺陷导致网购消费者权益受到侵犯就成为可能。正如我们在前面的问卷调查中看到的，网购消费者面临着不容忽视的支付风险，重复交易、付款后商家并未受到货款、消费者账号信息被盗、不良信息骚扰等均已成为威胁网购消费者合法权益的重要因素。

因此，有必要通过政府牵头，组织专门的技术队伍，开展旨在更好维护网购消费者权益、更好地为在线交易保驾护航的技术开发，包括防病毒技术、防攻击入侵检测技术、防火墙技术、加密认证技术和不良信息过滤技术等的开发。这在客观上也有利于防止网络购物中商家在技术问题上寻找借口，进而逃避责任，使网购消费者蒙受无谓损失。

# 六、结语

本文在进行系统的原因分析的基础上，通过构建多属性效用模型，从定量分析的角度探讨网购中消费者权益的保护问题，并结合逻辑分析，从多角度针对我国网购消费者权益保护的现状与症结提出了相关的解决对策。但由于笔者水平、研究条件所限，问卷设计的科学性依然有待提高，获取数据的广泛性、代表性还有欠缺，整个模型的成熟度仍然不够，我们希望在今后的研究中能够进一步完善、提高，以期获得更好的效果。

# 七、附录

## （一）调查问卷样稿

以下是对您的一次网购体验进行的自我感觉评价，旨在探讨当下电子商务中网购消费者权益的维护状况以及改善途径。

本调查以无记名的方式进行，回答无所谓对错，请按照您的真实情况回答，我们承诺您的回答结果将只用于学术研究并将被完全保密。本次调查大约占用您几分钟的时间，非常感谢您的支持与合作！

1.您进行网购的频率为[单选题]

A几乎不 B偶尔 C经常 D总是

2.您购买过的商品种类有[多选题]

A服装 B家用电器 C数码产品（如手机、电脑、存储设备等）

D化妆品 E图书 F食品 G其他

3.您对哪种类型的商品更放心购买[多选题]

A服装 B家用电器 C数码产品（如手机、电脑、存储设备等）

D化妆品 E图书 F食品 G其他

4.您最近一次网购的商品种类是[单选题]

A服装 B家用电器 C数码产品（如手机、电脑、存储设备等）

D化妆品 E图书 F食品 G其他

5.以下是对您最近完成的一次网购体验的一些调查。涉及您网购全程的重要因素共有6个，包括价格、性能、支付风险、质量风险、配送服务和售后服务。以下A-F六组问题是分别根据这6个要素设计的，您可以根据每组问题的内容大体明确这些要素的含义。首先，请根据您的感受和偏好为每个要素赋予权重值（权重值总和为1），以此表示您对六要素重要程度的理解。

A价格\_\_\_\_\_\_ B性能\_\_\_\_\_\_ C支付风险\_\_\_\_\_\_

D质量风险\_\_\_\_\_\_ E配送服务\_\_\_\_\_\_ F售后服务\_\_\_\_\_\_

6.现在，请根据您的实际感受和体会，对下面关于您最近一次网购过程的描述表达您认可的程度，并在右边相应的数字上划“○”，“1”代表“非常不同意”，“5”代表“非常同意”，其他数字介于其间。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A1商品价格让我觉得很合理  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A2商品的计量（如称重、数量等）是正确的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B1我对商品的性能放心并认为产品是安全的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2我能够全面了解商品的性能 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C1我付款之后一定能收到货物 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C2我不会担心技术问题导致的商家未收到货款 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C3即使重复交易，和商家协商也是可以处理的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D1商品的质量令我满意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2我认为商品质量有可靠的保障 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E1我的货物在物流中没有受损或短缺 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E2我收到的货物（如型号、款式等）与交易合同相符 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E3我收货的时间和商家的承诺时间一致 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| F1我可以享受在购买后7天内退货而无需任何理由 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| F2在不满意收到的商品时，我可以要求商家补偿 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7.以下是对您在**最近一次网购过程中**感受到的自身权益的调查。根据您的实际感受和体会，对下面有关本次购物中权益的描述表达您认可的程度，并在右边相应的数字上划“○”，“1”代表非常不同意，“5”代表“非常同意”，其他数字介于其间。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  1 |  2 |  3 |  4 |  5 6 7  |
| A我能够进行公平交易 |  1 |  2 |  3 |  4  | 5 6 7 |
| B在交易中以及使用产品时我的人身与财产安全能受到保障 |  1 |  2 |  3 |  4 | 5 6 7 |
| C我对本次交易的相关信息知情 |  **1** |  2 |  3 |  4 |  5 6 7 |
| D我能够拥有后悔权 |  1 |  2 |  3 |  4 | 5 6 7 |
| E我能够享受求偿权 |  1 |  2 |  3 |  4 |  5 6 7 |

## （二）参考文献

［1］王崇，李一军. B2C环境下基于多属性效用理论的消费者行为模式［J］系统管理学报，2010.2，19（1）：62-67

［2］潘伟杰，李琳等. 电子商务价格监管研究 ［J］中国价格监管与反垄断，2014，（11）

［3］陈盈坤. 论在线交易消费者权益保护制度研究 ［D］湖南大学，2012

［4］杜巍. 网络消费中的政府责任研究 ［D］东北师范大学，2011

［5］褚有众. 由“天价头”案重新审视我国消费者权益保护法 ［D］河南师范大学

［6］王丽娜. 网络购物中消费者权益保护问题研究 ［D］ 内蒙古大学 2011，D923.8

［7］谭春辉,王战平. 我国网络消费者权利救济制度及其完善研究［J］情报科学

［8］田园. 网络交易中消费者权益保护问题研究 ［D］吉林大学硕士

［9］李想,陈丽平. 制定综合性电子商务法正当其时［N］ 法制日报

［10］乔海莲. 网络消费者权益保护问题研究 ［J］江苏商论

［11］冯旸. 论网上购物消费者权益的法律保护 ［J］郑州航空工业管理学院学报(社会科学版)，2010年6月，D923.8

［12］田璐璐. 网络消费者权益保护的法律问题研究 ［D］山东财经大学,民商法学,2013 ,D923.8

［13］吴亚曼. 浅论消费者权益的实现途径 ［J］科技信息(科学教研) 2007.23