

网络金融消费者认知偏差的法律应对

曾 威*

摘要:网络金融的兴起改变了原有的金融商品和服务消费环境,使得消费者更容易产生认知偏差;此外,网络金融消费的方便与快捷还会刺激消费者认知偏差的进一步放大,导致其做出非理性决策。在逐利性驱使下,网络金融机构对消费者认知偏差的利用会在无形之中损害消费者的利益。然而,现有金融信息披露、金融营销宣传监管、金融消费者教育等制度却无法对这一问题进行有效应对。科技融合金融的创新远快于自然人心智的进化速度,因此消费者保护制度需要进行回应性调整。一方面,要根据消费者心理认知特点建立网络金融产品标记制度,对金融产品属性进行标明以帮助消费者高效识别;另一方面,要通过明确网络金融机构的消费者教育义务与建立依托消费场景的教育机制来完善金融消费者教育制度。

关键词:网络金融消费者 认知偏差 产品标记制度 消费者教育制度

一、问题的提出

金融消费者权益保护“是防范和化解金融风险的重要内容,对提升金融消费者信心、维护金融安全与稳定、促进社会公平正义和社会和谐具有积极意义”。^①当下,网络金融的普及极大提升了金融商品和服务的可获得性与便利性,造就了规模空前的金融消费者群体。然而,网络金融的科技性、虚拟性、复杂性也给金融消费者权益保护带来了一系列新挑战。网络金融极大地创新了金融服务的渠道和形式,彻底改造了金融产品的消费环境。^②科技赋能使得金融机构更容易运用认知心理学、神经科学的研究成果,通过对消费者金融信息的收集与分析,利用消费者认知偏差进行金融产品营销,对消费者权益造成“隐性”侵害。目前,由此而导致的各种金融纠纷与次生矛盾的数量呈现出快速增长势头,成为一个亟须应对的问题。^③

* 杭州师范大学沈钧儒法学院副教授
基金项目:国家社会科学基金资助项目(18FFX059)

① 参见国务院办公厅印发的《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》[国办发(2015)81号]。

② 参见胡滨、任喜萍:《金融科技发展:特征、挑战与监管策略》,《改革》2021年第9期。

③ 参见中国消费者协会发布的《2021年网络消费领域消费者权益保护报告》。

网络金融是金融与科技深度融合的产物。法学研究早已注意到科技对经营者与金融消费者双方赋能的“不公平”——经营者在网络经济兴起过程中同时占据了信息和技术双重优势,并在交易中将其转化为交易优势。主流经济法学的应对思路是新古典主义经济学思想在法学中的延伸,即以理性人假设为基础,通过倾斜性保护制度设计力图消弭市场失灵,这种思路对构建消费者权益保护制度体系主干贡献巨大。但越来越多的研究也表明,金融与技术的结合使得金融机构拥有了“洞察人性”的能力。大数据、人工智能、各种传感感应装置的广泛使用使得经营者可以更为精确地判断、掌握、干扰甚至在一定程度上控制消费者的想法和行为。对此,主流经济法学的应对思路存在不全面的缺陷,特别是忽视了作为一般民众的消费者的非理性特征。行为经济学研究视角的引入有助于弥补这一不足。不过,行为经济学更偏重于对营销中认知偏差的运用研究,而对规制制度研究缺乏关注。将行为经济学运用于法学研究的成果目前仍比较少见。有学者从网络金融所应用的某项科技或者以具体网络金融业态为着眼点研究相关制度与使用者认知的不匹配性;^①一些学者侧重从网络金融消费者有限理性的角度研究信息披露法律规则、^②互联网金融营销广告制度、^③理财代销平台的告知说明义务^④等具体制度的完善。总的来看,越来越多的学者意识到了在网络金融时代,心理和认知是影响金融消费者权益实现的重要因素,法律制度需要进行回应性调整。不过,整体上目前对金融消费者认知偏差的法律应对问题进行系统化、理论化总结的研究成果依然较少。^⑤此外,当下法学研究还缺乏对网络金融消费环境变迁与消费者认知偏差之间关联关系的揭示与论述。有鉴于此,笔者拟从消费者心理认知角度剖析金融消费环境数字化、网络化变迁背景下消费者权益保护制度面临的困境,并提出可能的消解路径,以期对我国消费者权益保护制度的完善有所助益。

二、网络金融消费者认知偏差调查及根源分析

网络金融改变了传统金融商品和服务的销售渠道和购买环境,生成了新的金融消费者认知偏差问题,放大了认知偏差的危害后果,因而需要认真应对。

(一)对网络金融消费者认知偏差的调查

认知偏差或认知偏误、认知偏见是有特定模式的判断偏差,主要是由人们以根据主观感受而非客观资讯建立起主观以为的社会现实所致。^⑥从经验和逻辑上看,综合化的金融消费环境有可能对金融消费者的理性消费决策造成负面影响。然而,这些负面影响是否足以导致消费者

^① 参见黄尹旭:《区块链应用技术的金融市场基础设施之治理——以数字货币为例》,《东方法学》2020年第5期;屈淑娟:《金融科技背景下我国移动支付的监管问题》,《甘肃社会科学》2021年第4期。

^② 参见巫文勇:《互联网平台金融的信息披露规则与法律责任重叙》,《法律科学》(西北政法大学学报)2022年第5期。

^③ 参见任超:《我国金融广告监管制度的优化——基于行为金融学和欧盟经验的考察》,《上海财经大学学报》2021年第2期。

^④ 参见任妍姣:《互联网理财代销平台的告知说明义务——以行为金融视野兼评〈九民纪要〉第76条》,《法律适用》2021年第5期。

^⑤ 参见应飞虎:《行为市场失灵及其法律应对》,《中国法学》2022年第6期。

^⑥ 参见叶德珠、连玉君、黄有光等:《消费文化、认知偏差与消费行为偏差》,《经济研究》2012年第2期。

的不理智判断还需要进一步证实。

1. 黑猫网数据的统计

笔者的研究团队于2022年10月对黑猫网^①上若干具有代表性的综合销售平台(京东系、阿里系)消费者投诉数据进行了初步统计,发现了一些有趣现象:当消费者对在综合性销售平台上购买或使用的金融商品和服务进行投诉时,时常发生投诉对象错误的情况——消费者对自己购买或使用的金融商品和服务不满时本应投诉提供该金融商品和服务的平台,然而有时他们会错误地投诉与该金融平台具有密切关联的电子商务平台。由于具有关联关系的各平台之间存在频繁的“引流”行为(即将客户资源从一个平台引导向另一个平台),因此消费者会时常弄错自己的投诉渠道。经过统计,以阿里系^②为例,消费者对淘宝的投诉有16452条,其中有关金融服务的投诉高达1755件,占比10.67%。经过观察与统计,这种投诉混乱的情况并非个例,在其他综合化平台(微信和微信支付、京东金融和京东商城)上也广泛存在。除此之外,对黑猫网数据统计的结果还显示出消费者可能具有更为严重的认识混淆问题。研究团队对支付宝投诉数据进行了专门研究,发现其中被投诉最多的是一款名为“互助宝”的保险产品,共有投诉信息1242条。在消费者的投诉中,有682条明示或暗示自己不知道“互助宝”是一款保险产品。大部分消费者在投诉中宣称自己“受骗”或被“误导”,要求商家“无条件退款”。由于“互助宝”产品是支付宝于2018年10月16日上市的,而黑猫网对支付宝投诉的数据则更为久远,因此很难统计“互助宝”产品造成消费者混淆的实际比例。

2. 对网络金融消费者认知和态度的测试

为了进一步清晰了解消费者认知混淆的情况,笔者的研究团队于2022年10月通过线上发放测试问卷对网络金融消费者进行了调查,测试消费者是否能够快速、准确辨别金融商品的主要属性。研究团队从支付宝、京东金融、微信这3家最为常见的综合性网络金融销售平台各随机选取10种商品和服务,从“性质”“类型”“来源”“风险”4个维度测试消费者对它们的认知情况。在测试过程中,研究团队除了向被测试对象提供30个商品和服务名称外还向他们提供这些商品和服务在应用程序页面上的截图以模拟实际情形。

第一项测试考察消费者对商品和服务基本性质的认识。调查对象需要对目标项目从“金融”或者“非金融”两个选项中选择。第二项测试考察消费者对金融商品和服务类型的认知水平。调查对象需要从“支付”“储蓄”“借贷”“理财”“保险”“众筹”“其他”7个选项中选择。第三项测试考察消费者对商品和服务来源的认识,需要从“自营金融商品和服务”与“第三方金融商品和服务”之间进行选择。第四项测试考察消费者对金融风险的认识,需要在低风险、中风险、高风险之间进行选择。从测试结果看,消费者在第一项测试中总错误率为12.89%,绝大多数消费者选择了正确的答案。然而,考虑到本题为二选一,接近13%的错误率足以引起重视。第二、三、四项测试仅需在第一项测试中勾选“金融”选项的被测试者作答。第二项测试整体错误率高达38.28%,其中“支付”选项正确率最高,“理财”与“保险”选项正确率较低。第三项测试也是二选一选项,在

^① 黑猫网是新浪旗下消费者投诉平台。

^② 支付宝系蚂蚁集团旗下品牌,然而却与阿里巴巴集团存在密切的关联关系。阿里巴巴集团官网在简介中将蚂蚁集团定性为自己的“非并表关联方”,并称其为“我们(阿里)平台上的消费者、商家及其他企业提供数字支付服务和数字金融服务”。

全部 11 943 个试题中,正确的 6 768 个,错误 5 175 个,总错误率 43.33%。接近一半的错误率表明消费者对金融商品和服务来源的判断主要依靠猜测。在第四项测试中,全部 457 个受访者中认为网络金融风险较高的有 98 人,认为风险中等的有 331 人,认为风险较低的有 28 人。

在测试结束后,研究团队又对部分受访者进行了深入访谈。在问及受访者感受时,研究团队发现了以下情况:(1)受访者认为自己选择错误与网络金融平台对商品和服务的分类有关。一些受访者反映支付宝中的商品和服务比其他平台更难以分辨。在研究过程中,研究团队也发现,从主页分类来看,支付宝相对于其他两平台更为模糊。支付宝应用程序最中间的主页上是生活选项,在首页部分的靠前部分都是“饿了么”等外卖电商的接口,以推销其电子商务业务。^① 支付宝中还集成了大量的公益类、行政类的接口,如公积金查询、健康码等服务。在京东金融和微信平台上,主页上对商品和服务的分类则更加清晰。(2)非自营商品和服务选错率更高。被调查对象在第三方提供的商品和服务的选择中的错误率要显著高于在平台自营的金融商品和服务的选择中的错误率。一旦所测试的产品是脱离主界面、需要进行链接的第三方或者关联的服务的商品和服务时,错误率就会明显提高。(3)商品和服务的命名方式会导致错误选择。受访者认为支付宝中的产品命名方式相比于京东金融和微信中的产品命名方式更让人迷惑。

通过以上调查可以发现,消费者在辨认商品和服务的性质、业态、来源时,其判断都不甚准确,发生了混淆。不同的网络金融消费环境与消费者认知偏差之间存在关联。考虑到数字金融消费者庞大的数量,如果忽视消费者认知偏差问题,那么可能导致大量后续纠纷从而增大治理压力。

(二)金融消费环境剧变导致认知偏差

在网络经济运行机制下,连接商品和服务经营者与消费者的主要渠道是网络销售平台。网络销售平台天然拥有发展成为综合化经营者的内在驱动力,渴望实现信息流、资金流、商品流和物流的“四流合一”。^② 在数字金融领域,综合化经营可以使金融商品和服务嵌入具体消费场景之中,降低运营成本、大幅提升消费者便捷度。然而,在金融消费环境快速“进化”的当下,消费者的消费心理与消费习惯却并未同步演进,网络金融消费环境对他们来说变得空前复杂。

首先,金融商品和服务与非金融商品和服务混为一体。金融融入网络经济大环境后,金融商品和服务与非金融商品和服务不可避免地会共享销售渠道。传统金融产品主要通过营业点自销、其他金融机构代销并有从业人员推销。在网络金融消费环境下,金融商品和服务并不拥有专门的销售渠道,而是与非金融商品和服务共享销售渠道,因此消费者更容易产生混淆。

其次,不同业态的金融商品和服务混为一体。网络金融的发展极大地促进了金融混业经营,使得原先泾渭分明的各种金融业态(如储蓄、基金、信托、保险等)之间的界限变得模糊。此外,网络金融还促进了金融创新,各种新兴金融业态、模式层出不穷,也会增加消费者识别的难度。

再次,自营金融商品和服务与第三方金融商品和服务混为一体。在网络金融消费环境下,来源不同的金融商品和服务混杂在一起面向消费者推介、销售,容易导致消费者对金融商品和服务的来源产生混淆。

^① 支付宝在其应用程序的二级页面上将所有的服务划分成“便民生活”“购物娱乐”“财富管理”“教育公益”几大类。

^② 参见杨立新:《网络交易法律关系构造》,《中国社会科学》2016年第2期。

最后,在网络金融消费环境下,还有其他因素会放大消费者的识别障碍。例如,金融消费救济规则与非金融消费救济规则存在差异,但大多数普通消费者并不了解这种差异,往往对自己所能获得的救济持有过于乐观的期待。经过多年的教育,消费者对网购后悔权(即“七天无理由退货”制度)已经非常熟悉。^①然而这项制度却很难适用于网络金融产品消费领域。当消费者因为错误认知而购买了某种金融商品和服务时,如果其与经营者之间未作特殊约定,那么消费者将很难主张退款。《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)第55条规定的惩罚性赔偿制度在金融机构利用消费者认知偏差误导金融消费后也很难适用。在综合化金融消费环境下,消费者错误地估计了自己所能获得的倾斜性保护,使得他们更加敢于作出大胆、轻率的购买决定。

(三)网络金融消费者认知偏差负面效应的放大

在网络金融环境下,金融机构综合多种手段利用消费者认知偏差开展营销活动所导致的负面效应尤为突出,具体表现如下:(1)网络金融具有涉众性,^②金融机构利用“长尾”客户^③认知偏差侵害消费者权益规模巨大且难以被发现。(2)网络金融机构有能力以科技手段更为精准地掌握消费者的认知偏差规律,使得潜在金融消费者受认知偏差影响的概率大大增加。(3)消费者难以察觉自己因认知偏差而导致权益受损;还有一些消费者不愿为自身认知偏差而导致的损失进行维权,“花钱买教训”的想法降低了金融机构利用认知偏差的违法成本。消费者更倾向于将认知偏差所导致的损失归责于粗心大意,因而往往选择“买者自负”式的“自认倒霉”。总的来看,经营者在营销中利用认知偏差扭曲了网络金融正常的市场竞争和交易,造成了不适当的资源配置,需要对其进行法律规制。

三、现行法律规范应对网络金融消费者认知偏差的障碍

从《消费者权益保护法》相关规定的精神、原则来看,应该对认知偏差问题予以消解,以切实保障消费者权益。《消费者权益保护法》第8条和第28条规定了网络商品和服务消费者及金融消费者的知情权,这是支持消费者认知偏差救济的基础。当然,《消费者权益保护法》的规定是粗线条且原则性的,在现有相关制度框架下,应对网络金融消费者认知偏差问题存在诸多障碍。^④

(一)金融信息披露制度的应对障碍

金融信息披露制度设计的现实基础在于投资者与金融机构之间存在严重的信息不对称,并可能因此引发逆向选择与道德风险,进而对投资者权益造成损害。^⑤在网络金融领域,信息披露制度依然是保障金融消费者权益的核心制度。在网络金融综合化的环境中,消费者容易产生混

^① 《中华人民共和国消费者权益保护法》第25条规定:“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,且无需说明理由,一些特殊商品除外。”

^② 参见全威巍:《互联网金融刑法规制扩大化的反思与限缩》,《河北法学》2021年第1期。

^③ 参见[美]克里斯·安德森:《长尾理论:为什么商业的未来是小众市场》,乔江涛、石晓燕译,中信出版社2015年版,第103页。

^④ 参见应飞虎:《行为市场失灵及其法律应对》,《中国法学》2022年第6期。

^⑤ 参见巫文勇:《互联网平台金融的信息披露规则与法律责任重叙》,《法律科学》(西北政法大学学报)2022年第5期。

淆性认知偏差,其根本上也是由金融消费者未能获取足够的交易信息所致的。那么,依靠信息披露制度能够消解网络金融消费者的认知偏差问题吗?从金融信息披露制度的理论和实践来看,恐怕很难实现这一效果。理由如下:首先,金融信息披露制度偏向于满足审慎监管的需要。^① 巴塞尔银行监管委员会曾发布一系列信息披露的文件,对银行业信息披露的主要内容、质量要求和方式进行了规范,^②被各国银行监管机构广为运用。就信息披露内容而言,这些信息主要以专门信息为主,用于金融机构应对监管部门的信息上报要求而非针对消费者。其次,信息披露制度偏向于满足专业投资者的需要。^③ 金融信息披露制度通常要求金融机构披露其财务状况等信息,这些信息一般只有拥有金融专业知识的人才可以理解。^④ 例如,1987年美国货币监理署发布《第12号联邦管理条例》,对美国的国民银行以及外国银行在美国设立分行的信息披露提出了最低法定要求。我国香港特别行政区金融管理局也有与上述规定相似的规定,其要求必须披露的内容与美国货币监理署的相差无几。事实上,上述信息披露只针对专业金融投资者,普通消费者难以理解这些信息,有的甚至不知道可以从何种渠道获得这些信息。

建立金融信息披露制度的目的是通过消除信息不对称来减少道德风险和逆向选择问题,因为道德风险和逆向选择有可能成为孕育金融欺诈的温床。^⑤ 然而,消除消费者和投资者本身所具有的认知缺陷并不是传统信息披露制度设计力求解决的问题。按照传统金融法理论,消费者和投资者因认知问题而遭遇损失应适用“买者自负”原则自己承担相应后果,^⑥投资者(消费者)认知偏差的心理因素并不足以要求金融信息披露法律制度予以“特别关照”。

(二)金融营销宣传监管制度的应对障碍

金融营销宣传是一个内涵较为广泛的概念,涵盖了金融广告在内的所有金融商品和服务的宣传推广活动。^⑦ 关于金融营销宣传行为的规范,最新和最为系统的是2019年中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、国家外汇管理局发布的《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》(以下简称《通知》)。根据《通知》要求,“金融机构不得以欺诈或引人误解的方式对金融产品或金融服务进行营销宣传……不得损害金融消费者知情权……不得利用互联网进行不当金融营销宣传”。这些规定表明,金融机构理应具有防范金融消费者陷入认知偏差从而作出不理智甚至是错误金融消费决策的义务。

对规范网络经济的营销宣传行为,2023年5月1日生效的《互联网广告管理办法》第9条第3款明确规定:“除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外,通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标

① 参见袁达松、刘华春:《互联网金融信息披露豁免制度的建构》,《国家行政学院学报》2017年第3期。

② 《央行就实行商行信息披露办法答记者问》, <https://finance.sina.com.cn/g/20020521/210130.html>, 2022-01-02。

③ 参见袁达松、刘华春:《互联网金融信息披露豁免制度的建构》,《国家行政学院学报》2017年第3期。

④ 参见刘定华、胡蓉:《我国商业银行信息披露法律制度功能简析》,《湖南社会科学》2003年第2期。

⑤ 参见冯果、贾海东:《资产支持证券欺诈发行纠纷裁判路径检讨——以管理人的角色和责任承担为中心》,《法学论坛》2023年第1期。

⑥ 参见鲍彩慧:《衍生品交易中买者自负向卖者有责的嬗变——以投资者适当性民事责任为视角》,《上海金融》2017年第12期。

⑦ 参见任超:《我国金融广告监管制度的优化——基于行为金融学和欧盟经验的考察》,《上海财经大学学报》2021年第2期。

明“广告””。针对金融营销,《通知》第3部分第9条也进行了专门规定,要求“不得利用互联网进行不当金融营销宣传”。该条款还详细列举了经营者在进行网络金融营销活动时的诸多禁止事项,如不得利用各种技术手段干扰金融消费者正常使用互联网和电子设备的权利、不得限制其他经营者的广告,保障消费者自由选择的权利,不得侵害消费者不受打扰的权利等。以上这些规定虽然能弥补金融信息披露制度在金融消费者权益保护方面的部分不足,但是在面临网络金融新阶段出现的消费环境改变问题时仍然显得无能为力。

首先,现代金融营销宣传监管制度主要承袭了传统金融信息披露制度的基本思路。^① 金融营销宣传监管制度所规定的主要内容仍旧倾向于基于诚实信用原则禁止虚假陈述和金融欺诈等行为。例如,2009年《保险公司管理规定》要求保险机构应当按照中国保险监督管理委员会的规定披露有关信息,保险机构不得利用广告或者其他宣传方式对其保险条款内容和服务质量等作引人误解的宣传。又如,在网络金融营销宣传规范方面,2016年4月13日国家工商行政管理总局等17部门按照国务院《互联网金融风险专项整治工作实施方案》的精神发布了《开展互联网金融广告以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》,要求互联网金融广告应当依法合规、真实可信,并明确禁止不警示风险、保证未来收益、扩大或片面宣传过往业绩等9类违法金融广告。在投资劝诱中,对某些特定投资者的虚假陈述违反了金融信息披露制度中的强制披露义务;而金融广告中的虚假或误导性信息与传统金融商品和服务销售中的强制披露有着本质的区别。对一般金融消费者来说,他们仅是为方便生活的日常消费目的购买金融商品和服务,并不具备太多金融专业知识。他们在作出投资或者购买决定之前通常不会阅读冗长的、晦涩难懂的说明性材料。^② 普通消费者认识、接受、购买金融商品和服务的主要信息来源是金融机构浅显易懂的基本说明,而这些说明和提醒性的材料却很难反映出法律法规所要求体现的反不当宣传义务。

其次,现行金融营销宣传监管制度未能涵盖新情况。目前关于网络金融营销宣传行为规范的相关制度仍较滞后。网络金融营销宣传监管制度是直接将网络经济营销规则简单照搬进金融领域后形成的。正如《通知》第3部分第9条规定仅仅是将网络经济中新出现的营销宣传问题直接照搬写入金融领域,而没有反映出网络与金融深度融合所产生的新情况。目前关于金融机构在网络环境下的营销推介行为的规范仍然沿用传统思维,将消费者权益保护与金融机构义务承担简单化为一种零和博弈,没有关注到金融消费者环境的改变并非个体商家所能自行决定的。按照现行法律规定,因金融消费环境改变而导致的经营者额外交易优势是具有合法性与正当性的。这样一来,经营者承担额外责任之说就很难成立。

最后,金融营销宣传监管陷入执法难的困难。^③ 在实践中,金融消费环境的改变必然导致许多后续金融纠纷。这些纠纷很多都通过投诉以行政力量予以化解。在执法机关的参与下,消费者的一些投诉即便没有相应法律法规的明确规定,也可以凭借监管机关的强势地位予以化解。如此一来,部分消费者因认知问题而导致的损失自然可以通过该渠道挽回。然而,“在目前金融

^① 参见刘倩云:《我国互联网金融信息披露制度研究》,《北京邮电大学学报》(社会科学版)2016年第4期。

^② 参见董新义:《论我国金融广告法律规制的完善》,《上海金融》2012年第4期。

^③ 参见任超:《我国金融广告监管制度的优化——基于行为金融学和欧盟经验的考察》,《上海财经大学学报》2021年第2期。

分业监管的格局下,对交叉性金融商品广告合规性的判定不可避免地涉及多个监管主体。尽管国家层面建立了整治虚假违法广告部际联席会议等议事协调制度,但在监管此类交叉性金融商品广告上仍面临困难”。^①管理宣传推介行为对金融监管机构提出了新的挑战,执法权限与执法能力不匹配的问题不可回避。实践中,虽然大部分的宣传营销行为归工商管理部门管理,但是在面对金融宣传推介方面,他们往往“有职权但欠专业”,^②对广告内容是否符合行业监管规定等专业问题难以准确把握;而金融管理部门“够专业但少职权”,^③对虚假金融广告缺乏主动出击的行政执法依据和手段。

(三)金融消费者教育机制的应对障碍

金融消费者教育是从需求端出发,力图解决因金融消费者自身认知或知识缺陷而陷入交易劣势地位的问题。对金融消费者进行教育,是一种常规且针对问题根源的治理路径。2015年,国务院办公厅发布《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》(以下简称《指导意见》),要求切实落实保护金融消费者受教育权。该指导意见认为在当前互联网金融时代,消费者金融知识提升、产品意识提升和风险意识增强已成为亟待解决的重大问题,必须进一步加强金融消费者的保护,以有效推动我国互联网金融市场的创新发展。然而,金融消费者教育也无法彻底解决网络金融消费环境变化所导致的问题。

首先,金融消费者教育机制本身存在障碍。我国金融监管观念比较落后,不利于金融消费者教育工作的持续推进。一直以来,我国金融监管崇尚管控而开放性不足。逐渐地,金融监管法日益行政化。受制于这种金融监管理念,金融消费者教育机制也呈现出浓厚的“管制性”,难以真正起到良好的教育作用。

其次,在网络金融时代,传统金融消费者教育的局限性也逐渐显露。随着网络金融消费者数量的快速增长,金融消费者的地域分布呈现出分散化的特点,定点、线下等传统金融教育活动所能够覆盖的人群越来越少,教育的成效越来越差。传统线下金融教育要产生一定的覆盖面需要较多人力、物力和时间成本的投入。随着不同年龄、不同职业的人群进入网络金融市场,金融消费者的素质和投资偏好差异也越来越大,不同金融消费者的金融教育需求也越来越不同、越来越多元化。^④然而,由于传统的金融特殊教育活动大多是统一组织、统一管理和统一开展的,教育内容和形式比较常规,因此根本无法满足金融消费者的个性化需求。

再次,最为关键的是互联网金融机构在消费者教育中的作用并未完全发挥出来。目前我国尚无明确的法律条文对互联网金融消费者教育进行规定。^⑤《消费者权益保护法》和《指导意见》所规定的消费者受教育权均有较大的宣示意义,并未对互联网金融消费者教育作出明确、详细、具有可操作性的规定。部委和地方政府的规章和规范性文件也缺少对教育主体、教育职责、常态化教育机制的详细规定,在实践中可操作性不强。

最后,金融消费者教育的长期性与金融消费环境变化的快速性是一对充满矛盾的关系。从

^① 张琨:《金融广告治理相关问题研究》,《武汉金融》2018年第9期。

^② 参见冯辉、靳岩岩:《普惠金融背景下网络小额贷款行业的法律治理》,《南京社会科学》2021年第8期。

^③ 参见冯辉、靳岩岩:《普惠金融背景下网络小额贷款行业的法律治理》,《南京社会科学》2021年第8期。

^④ 参见王华庆:《有效开展金融消费者教育》,《中国金融》2013年第22期。

^⑤ 参见应飞虎:《行为市场失灵及其法律应对》,《中国法学》2022年第6期。

长期看,金融消费者教育机制的演进滞后于网络金融消费环境的改变。消费者的心理认知缺陷会随着环境的变化而变化,教育只能起到部分消弭金融消费者认知偏差的作用。

四、网络金融消费者认知偏差法律应对的具体路径

消费者在网络金融综合化消费环境下产生混淆性认知偏差会导致消费者作出不理智的投资、消费决策。为解决这一问题,笔者认为应从扭转消费者认知偏差角度进行制度设计,以帮助金融消费者对网络金融商品和服务的基本性质进行高效识别。

(一)应对认知偏差的行为金融学解释

行为经济学以人的真实反应为基本导向,基于心理科学、决策科学等进行理论架构,注意到了传统经济学在理想假设前提和模型中会导致的谬误与漏洞,对传统经济学中关于“理性经济人”“人性本质是自私自利”“完全信息”“有效市场”等一系列基本假设提出了质疑。行为金融学是行为经济学在金融领域的运用,其基本原理与行为经济学一脉相承,解释了为何很多时候金融市场并未像传统金融学所假设的那样运行,而是频繁发生与理性投资者行为相背离的异常情形。传统金融学不甚关注投资者认知与其决策之间的关系。^①然而,2008年美国次贷危机爆发后,金融监管层因意识到作为自然人的心理等“非理性因素”在危机的扩大与加深中所起到的至关重要的作用,而开始转向重视行为金融学,并以此为出发点完善金融监管规则。^②“行为金融学理论的发展已经完成从批评到建设的关键一步,而不再是纯粹的批判式理论,并常被应用于投资策略指导、金融市场监管政策和法律制度改革。”^③

从行为金融学视角来看,网络金融极大地下沉了投资者与金融消费者群体。^④缺乏金融知识与素养的普通民众,其认知偏差会极大地影响他们的投资或消费决策。普通金融消费者完全具有一般人群的经常性非理性表现,其作出金融投资或消费决策也主要依赖于启发式方法而非理性推理方式。启发式方法是指普通人在作出决策的过程中常常采用的一些规则方法,如代表性启发、^⑤易得性启发、^⑥锚定与调整启发,^⑦等等。这些心理特点是人类逐渐适应环境进化而来的,虽然原始人类的复杂生存环境中它们有利于人类作出决策,但是在现代社会中它们反过来可能被经营者利用和控制,成为行为偏差的源头。^⑧在网络金融造就的综合化金融消费环境中,消费者的混淆性认知偏差成为消费者用启发式投资消费代替理性投资消费的原因。混淆性认知

^① 参见[美]彼得·戴蒙德:《行为经济学及其应用》,贺京同译,中国人民大学出版社2013年版,第30页。

^② 参见[美]迈尔·斯塔特曼:《行为金融学通识》,贺京同、高林译,北京大学出版社2020年版,第53页。

^③ 任超:《我国金融广告监管制度的优化——基于行为金融学和欧盟经验的考察》,《上海财经大学学报》2021年第2期。

^④ 参见许多奇:《论新发展理念下监管科技法治化的融合路径》,《东方法学》2023年第2期。

^⑤ 代表性启发是指人们倾向于用样本是否代表总体来判断其出现的概率。

^⑥ 易得性启发是指人们倾向于根据事物在知觉或记忆中的可得性程度来评估其出现的相对频率,容易察觉到或回想起的被判定为经常出现的事物。

^⑦ 锚定与调整启发是指人们在作决策时往往对已预先设定的参考点进行锚定,后期分析只限于修正,由此带来思维定势问题。

^⑧ 参见任超:《我国金融广告监管制度的优化——基于行为金融学和欧盟经验的考察》,《上海财经大学学报》2021年第2期。

偏差使得金融消费者在一定程度上失去标识和区分金融商品和服务的能力,无法清晰、准确地表达自己真实的交易意愿,致使其无法作出理性决策。在综合化的金融消费环境中,消费者的混淆性认知偏差包括以下两个层面:第一层是完全混淆,主要表现为消费者对商品和服务的金融与非金融性质、业态以及对该商品和服务的提供者的混淆。^① 网络经济消费节奏快,消费者作出决策的时间短,难免会有消费者在主观第一印象判断下就匆忙作出消费决策。此外,消费者的完全混淆并不意味着他们完全无法分辨展现在其眼前的金融商品和服务,而是指他们无法进行确信无疑地分辨。在网络金融环境下,大部分消费者仅能够对所使用购买的金融商品和服务存有大致印象,但网络金融产品的频繁创新进一步加深了消费者对其运作机制的陌生感,加之网络产品购买试错成本低廉,消费者一般更倾向于选择更为省时省力的信息了解模式。在网络金融消费中,消费者的混淆性认知偏差很难被认定为重大误解,因为消费者认知偏差的造成并非主要源于相关信息缺失,而是由于经营者故意营造消费者难以自行发现并习得相关信息的环境所致。第二层是关联关系混淆,^②是指消费者并未混淆不同金融商品和服务的性质种类,也未混淆金融商品和服务的提供者,而是由于不同性质和不同提供者的金融商品和服务共享同一销售渠道,或者平台在显著位置进行大力宣传推广,因此消费者想当然地认为第三方金融商品和服务与销售平台之间存在某种关联关系,误以为平台会对在该平台上销售的第三方金融商品和服务提供某种隐性的担保,并最终基于这种“错误的信心”作出购买决定。关联关系混淆使得消费者在主观上将两种或者多种性质和信用基础完全不同的金融商品和服务联系起来,从而造成认知的偏差,在客观上取得用其低风险、高商誉的商品和服务为高风险、低商誉的商品和服务做背书的效果。^③

在数字金融时代,金融消费者保护制度的设计既要考虑消费者心理与习惯的强大惯性,也要充分考虑金融消费者金融素养提升所要耗费的时间。相关制度设计应从消费者心理弱点出发,以实用性为导向,建立操作性更强的认知偏差预防机制。

(二) 认知偏差法律应对的具体路径

1. 建立网络金融产品标记制度

网络金融产品标记制度旨在要求经营者和销售者对网络金融产品中的重要信息以标签形式予以标明,帮助金融消费者对网络金融产品的基本属性和关键信息进行高效识别。

混淆这种认知偏差并非仅出现于网络金融领域的孤案和个例,其他领域的法律应对方案也具有借鉴价值:(1)商标保护制度。商标保护制度属于知识产权保护法律制度,商标本身所起的作用就是对经营者的商品服务打上“标签”,从而起到区别于其他经营者的商品和服务的目的,这也是商标保护制度强调商标“显著性”的原因。^④ 从这个角度来看,商标事实上就是一种针对特定经营者的商品和服务的标记。商标的显著性要求增强了消解消费者认知偏差的客观效果,是能够给予我们一些启发的。(2)广告标记制度。广告标记制度来源于《中华人民共和国广告法》

^① 参见叶德珠、连玉君、黄有光、李东辉:《消费文化、认知偏差与消费行为偏差》,《经济研究》2012年第2期。

^② 参见叶德珠、连玉君、黄有光、李东辉:《消费文化、认知偏差与消费行为偏差》,《经济研究》2012年第2期。

^③ 参见田秀娟、张智颖:《P2P网络借贷职业身份的信贷歧视:基于投资者认知偏差视角》,《改革》2018年第5期。

^④ 《中华人民共和国商标法》第11条规定:“下列标志不得作为商标注册:(1)仅有本商品的通用名称、图形、型号的;(2)仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的;(3)其他缺乏显著特征的。前款所列标志经过使用取得显著特征,并便于识别的,可以作为商标注册。”

第14条和《互联网广告管理暂行办法》第7条之规定。^① 新型营销形式以“用户之间极强的互动性和密切的关联性特征对传统的媒介传播方式产生了巨大的影响”，^②但同时也造就了大量欺骗、诱导(如虚假评论、虚假经验分享)消费者的乱象。广告标记制度要求广告经营者以显著形式标明其所发布信息的性质。如果该信息具有广告属性，那么需要以显著标记对消费者进行事先提醒，从而帮助其在文案阅读或视频观看之前便知悉资讯中内含广告的事实。(3)经营者标记制度。《消费者权益保护法》第21条规定：“经营者应当标明其真实名称和标记。租赁他人柜台或者场地的经营者，应当标明其真实名称和标记。”建立经营者标记制度的初衷在于减少消费者在消费活动中的混淆。有时，经营者为了提高与消费者达成交易的概率，会倾向于向消费者传递模糊且容易混淆实际经营者身份的信息，或者对这些混淆信息的传播持纵容态度。《消费者权益保护法》第21条确立了经营者标明真实名称的义务，可以帮助消费者通过区分自营与第三方经营的事实使其对商品和服务的来源情况更为明晰，从而减少交易纠纷。

设计网络金融消费者认知偏差事前预防机制是对现有金融消费者权益保护制度的补充。网络金融的本质仍然是金融，其金融专业性从未改变。^③ 金融信息披露和金融营销宣传监管制度是其核心，具有基础性地位。金融信息披露和金融营销宣传监管制度要求金融机构向投资者和消费者传达的金融商品和服务的信息是专业、翔实、真实的，此类信息可以被视为信息密度较大的“硬信息”；由于信息的提醒缺乏细节，导致网络金融产品中的关键信息密度较小，因此此类信息可以被视为“软信息”。总之，在网络金融环境下，金融机构向消费者披露的信息不应该是单一的，而应是多层次的，最终形成以“硬信息”披露为基础，以“软信息”提醒为补充的机制。标记制度在商标法、广告法等领域中的良好运行证明了其在避免认知混淆上的有效性。此外，标记制度还能够提升交易的经济性——不仅可以帮助消费者降低识别网络金融产品关键特性所耗费的时间成本，还能通过减少后续投诉和次生纠纷降低金融监管部门的监管和执法成本。

第一，标记的主体及其义务。网络金融经营者具有标记义务。在网络金融交易中，经营者既包括网络金融产品的提供者，也包括为网络金融产品提供展示和销售渠道的平台。(1)网络金融产品提供者的标记义务。商标法、广告法中的标记制度均遵循“谁发布谁负责”原则，规定由商品和服务提供者承担标记的主要义务。商品和服务提供者若不进行标记、虚假标记或者不按规定标记，则会承担相应的行政法律责任。作为一种特殊信息的发布，网络金融产品标记制度依然可以沿用这一做法。由网络金融产品提供者承担标记义务不仅有其他制度经验可供借鉴，还有金融监管规范性文件提供依据。《通知》要求，对“银行业、证券业、保险业金融机构以及其他依法从事金融业务或与金融相关业务的机构”要强化其金融营销宣传资质前置。《通知》所指的“金融机构”正是金融产品的直接提供者。从《通知》的精神来看，应该由金融产品的提供者来承担金融营销宣传有关信息发布的义务。网络金融产品提供者是金融消费者的交易对手方，也是网络金融产品责任的直接承担者，也是因消费者认知偏差而增加的交易机会的最大受益者。此外，将标记义务分配给网络金融产品提供者承担还因其具有信息优势。网络金融产品提供者对自家金融产

^① 《中华人民共和国广告法》第14条规定：“广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。”《互联网广告管理暂行办法》第7条规定：“互联网广告应当具有可识别性，显著标明‘广告’，使消费者能够辨明其为广告。”

^② 刘玉雅：《基于信息情境理论的自媒体广告传播》，《传媒》2015年第13期。

^③ 参见刘辉：《论互联网金融政府规制的两难困境及其破解进路》，《法商研究》2018年第5期。

品最为了解,能够提供最准确的提醒信息。(2)网络金融产品展示销售平台的标记义务。根据《通知》要求,“在信息发布平台、传播媒介等依法接受取得金融业务资质的金融商品或金融服务经营者的委托,为其开展金融营销宣传活动”的情形下才需要承担与金融信息发布相关的义务。信息标记是广义上的信息发布,按照广告法律制度逻辑设计的义务分配具有借鉴意义。因此,网络金融产品展示销售平台对金融产品的标记信息具有形式审查义务,其有义务要求网络金融产品提供者提供标记信息,而无须对标记信息的准确性进行实质审查。不过需要注意的是,网络金融消费者的混淆性认知偏差与网络金融消费环境的变化密不可分,网络金融产品展示销售平台亦会利用不同的产品分类规则、页面设计安排等手段影响消费者认知。因此,网络金融销售平台需要按照标记类型对网络金融产品进行合理的分类展示,并以醒目的、足以引起消费者注意的形式发布。当然,如果平台与金融产品提供者之间恶意串通、利用标记误导消费者,则其需要承担连带责任。

第二,标记的客体。标记的客体是需要被标记的网络金融产品属性等关键信息。从标记信息的内容来看,网络金融产品的基本性质、业态、来源都是导致金融消费者产生混淆性认知偏差的重要类别,可以考虑将此3类信息作为标记的主要内容。

第三,标记的形式。显然,对网络金融产品的标记必须通过平台,以电子化和数字化的方式向消费者展示。平台需要将网络金融产品提供者提供的标记信息展示在网络金融产品名称旁,以显著的字体对其属性、业态、来源进行直接标明,而无须消费者进行额外操作(如点击链接以查找标注信息)。^①在标记的形式设计上需注意两点:一是由于关键标记制度的根本目的是帮助消费者用最小成本快速识别商品和服务,因此标记制度要求标明的信息种类必须关键且必要;二是标记必须具有显著性,能够引起消费者切实的关注,难以被忽略。

2.完善网络金融消费者教育制度

受教育权是消费者的法定权利之一,但这项权利的保障与落地难度极大。网络金融消费者教育是金融消费者权益保护体系的重要组成部分,是网络金融风险防控的重要基础工程,提高网络金融消费者教育水平同时是消解金融消费者认知偏差的有力措施之一。目前我国法律法规并未对网络金融消费者教育作出明确、详细、具有可操作性的规定。“从国家层面的规范性文件来看,无论是《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》,还是《互联网金融风险专项整治工作实施方案》,仅仅是简单提及互联网金融消费者教育,并未进行详细规划。”^②从目前金融消费者教育实践来看,承担网络金融消费者教育任务的“主力”是金融监管部门及其分支、派出机构,另外还包括互联网金融各行业协会。这些机关和组织开展网络金融教育的主要形式是通过下属部门和金融机构进行金融知识、法律知识普及等专题教育;从实效来看,通过长期不懈的教育活动,民众的金融知识水平得到了较大程度的提升。^③然而,由于金融创新发展迅速,金融教育内容与实践发展相比仍然滞后,关于网络化、数字化、科技化的金融教育仍显不足,金融教育宣传影响力、传播力比较有限。当前,网络金融消费者教育效果不佳的原因主要在于相关制度设计存在缺陷,故有必要完善网络金融消费者教育制度。

^① 参见喻玲:《个性化推荐、公共性贬损与数字新闻市场反垄断》,《法学》2022年第11期。

^② 王怀勇、邓若翰:《互联网金融消费者教育制度研究》,《南方金融》2017年第11期。

^③ 参见王怀勇、邓若翰:《互联网金融消费者教育制度研究》,《南方金融》2017年第11期。

第一,明确网络金融机构的消费者教育义务。网络金融机构应该成为网络金融消费者教育的主力军。直接依托网络金融机构开展金融消费者教育具有巨大优势:(1)网络金融机构作为网络金融产品的开发者与提供者,对产品本身的相关信息最为了解,教育针对性更强;(2)网络金融机构是交易的直接参与者,对消费者的个体特性以及教育需求有着更加直观和准确的了解;(3)网络金融机构具有技术优势,更便于利用技术手段开展教育活动,教育效果更好。当然,由于逐利性,网络金融机构并没有动力花费额外成本开展消费者教育,加之消费者教育还会增强消费者理性从而减少金融机构交易机会,^①因此在实践中,虽然网络金融机构在法律上负有消费者教育义务,但其并未很好地履行义务。一般情况下,网络金融机构只会在监管部门的要求与合规压力下开展一些效果平庸的消费者教育活动。^②此外,由于金融消费者教育制度规定得过于粗犷,因此难以对网络金融机构的消费者教育义务履行情况进行有效评估。

网络金融消费者教育制度的完善,需要以部门规章或监管机关规范性文件形式对网络金融机构的消费者教育义务进行明确与细化,引导、鼓励网络金融机构开展网络金融消费者教育。(1)结合网络金融产品标记制度,要求网络金融机构对金融产品主要信息进行释明。网络金融机构在销售互联网金融产品时,必须对产品的内容、形式、收益、风险等进行阐明和充分解释,以发挥信息标记的教育功能。(2)建立教育激励机制。金融消费者教育具有较强的正外部性,若由从业机构承担教育的成本,则难免会影响其积极性。金融监管部门和互联网金融协会要建立有效的激励机制,对在金融消费者教育方面卓有成效的从业机构予以表彰或者奖励。此外,还可以考虑对互联网金融消费者教育给予税收减免和补贴。

第二,建立依托消费场景的网络金融消费者教育机制。除了网络金融产品的提供者,网络金融展示销售平台也需要承担消费者教育义务。建立依托消费场景的网络金融消费者教育机制需要借助平台的科技优势,“以移动设备、大数据、社交媒体、传感器、定位系统等技术为基础,通过对金融消费者的身份背景、客观环境、行为习惯、心理状态等进行挖掘和分析,最终实现金融消费者需求的挖掘和信息服务的适配”。^③依托网络金融消费场景开展金融教育的优势在于可以打通场景、用户和服务之间的关系,增强信息服务的针对性和有效性;抓住金融消费者的需求,提高教育对金融消费者的吸引力。

五、结 语

从心理学角度来看,网络金融消费者认知偏差及其引发的金融消费纠纷问题主要源于自然人认知的固有特征,而非源于消费者理性和控制力的不足。认识并尊重这一事实是对网络金融消费者认知偏差开展法律应对、规制在此过程中网络金融机构对消费者权益侵害的基础与前提。当然,网络金融机构在合理范围内利用消费者认知偏差开展经营活动应当被允许,相关规则设计需要在鼓励网络金融创新与消费者保护之间保持平衡。从方便与现有制度对接的角度看,应对金融消费者认知偏差需主要考虑加强事前预防制度。对此,笔者提出一些法律应对的具体措施

^① 参见朱红、李婧:《从金融消费者心理账户视角看金融机构教育问题》,《上海金融》2018年第8期。

^② 参见冯辉:《实质法治理念下金融机构适当性义务的法律构造》,《法学》2022年第7期。

^③ 王怀勇、邓若翰:《互联网金融消费者教育制度研究》,《南方金融》2017年第11期。

和办法。从更宏大的背景看,网络金融影响消费者认知从而损害消费者权益只是科技全面改造人类社会的一个缩影,^①科技发展所引发的“自然人弱势”在各个领域都在上演。未来,消费者保护制度将朝着更为精细化的方向发展。可见,仅仅提出事前预防机制是远远不够的,还需要从多学科角度研究消费者普遍存在的认知偏差问题,并构建系统化的救济制度体系。

Abstract: The rise of internet finance has changed the original financial commodity service consumption environment, making it easier for consumers to have a cognitive bias. Additionally, the convenience and speed of online financial consumption will stimulate consumers to further amplify their cognitive biases, prompting them to make irrational decisions. Driven by profit, the exploitation of cognitive biases by internet financial institutions can invisibly harm consumers' interests. However, the existing systems of financial information disclosure, financial marketing and promotion regulation, and financial consumer education are unable to effectively address this phenomenon. The innovation of technology—integrated finance far exceeds the speed of human mental evolution, so consumer protection system needs to be responsively adjusted. On the one hand, it is essential to establish an internet financial product labelling system based on the psychological and cognitive characteristics of consumers, and mark the attributes of financial products to help consumers identify them efficiently; on the other hand, we need to improve the financial consumer education system by clarifying the consumer education obligations of online financial institutions and establishing an education system based on consumer scenarios.

Key Words: internet finance consumer, cognitive bias, product labelling system, consumer education system

责任编辑 翟中鞠

^① 参见汪世荣、陈思思:《“元宇宙”时代:科技革命与未来法治》,《河北法学》2023 年第 1 期。