# 信息不对称对消费者的二次伤害研究

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-01-11

*在日常消费品以及小型电子数码类产品方面，一些不会或者不便上网的消费者选择电视购物，但是由于买卖双方的信息不对称(多数广告虚假成分很大)使得最终到手的产品往往是次品;然而一些不法电话营销组织针对这些消费者，谎称是维权部门，最终又再一次变向销...*

在日常消费品以及小型电子数码类产品方面，一些不会或者不便上网的消费者选择电视购物，但是由于买卖双方的信息不对称(多数广告虚假成分很大)使得最终到手的产品往往是次品;然而一些不法电话营销组织针对这些消费者，谎称是维权部门，最终又再一次变向销售给电视购物者劣质商品。据最新报道，202\_年全国电话诈骗让人民损失100亿人民币。在高等教育方面(考生从某些程度上讲也是高校的消费者)，在考生高考完填报志愿的时候，许多考生无法实际了解到高校的信息，只能通过网上查询或者别人口头传达，从而断定是否是想去的学校，然而许多学生身在其中之后发现学校并没有宣传中的好(尤其是大中专学校)，这给学子带来的第一次伤害就是花费了高额的学费，还学不到实际有用的知识，第二次伤害就是几年的学校生活没有给学生想要的东西从而会影响学生的就业及职业生涯规划。在出行方面，有时候赶时间去一个不太熟悉的地方，往往会选择打车，但是一些不够厚道的司机会故意绕远路，第一次伤害就是花了冤枉钱，由此带来的第二次伤害是耽误了宝贵的时间进而影响其他重要的事务，只因为司机完全了解路线而消费者却糊里糊涂。在医疗方面，一些医生为了达到一定的工作绩效指标，给患者增添无关病情的药品，而患者因为不具备专业知识，根本无从断定医生开具药方是否合理，只能照做，这样首先直接地加重了患者的经济负担，其次也会影响患者的身体健康(是药三分毒)。近期，内地知名女艺人汤唯在上海拍戏时接到诈骗电话，并被骗走了21万余元。在造成财产损失的同时，不得不说也给当事人的心理造成一定压力。

生活中信息不对称给消费者带来的二次伤害还有很多，通过研究信息不对称环境下消费者二次伤害产生的机理，以及从信息传播角度，探索如何让消费者应对二次伤害提出对策建议。

1问卷调查

1. 1问卷概述

为了更好地对此问题进行研究，笔者设计了1份问卷，利用互联网平台进行发放，共计回收有效问卷153份，男生占41. 51%，女性占58. 49 %，被调查者并不局限于某个社群或者区域，以便获得更有代表性的数据，不足的是被调查者中有94. 34%集中在21-30周岁这个年龄段中，对于职业的划分还不够详尽。

1.2问卷分析

社会劳动分工和专业化是导致信息不对称的原因，劳动分工和专业化使不同领域、不同行业的专业人员与非专业人员之间出现信息差别。人们常说没有错卖的，只有错买的，这其实也是很久以前消费者对买卖双方信息不对称的一种认识。在此次调查中，有49. 06%的人知道信息不对称这个概念，16. 98%的人听说过，只有33. 96%的人不知道这个概念，这个可能与被调查者的受教育程度有关，在解释了信息不对称的概念后，那些没听说过的人中仍有11. 11%的人不理解。信息不对称往往会让消费者陷入卖方的圈套里从而做出错误的决定，除了经济上的一些损失外可能还会引发出其他的问题。

相信很多人都有在网上购买衣物的经历，虽然有了较为可靠的网络安全技术以及身边多数人的成功的网购经验不会让人们担心在线付款后商品不会送达，但是经常网购的人几乎都遇到过实物与网站上图片不符的情况，如鞋码大小标示不正确，衣服颜色有色差，或者隐蔽地方有划痕等等，对于一些这样的类似的情况也可以从其他消费者给出的差评中了解到。即使是客户评价等级很高的钻石卖家也会出现这些情况。根本原因就出在信息不对称上，买家无法亲眼看到更别说触摸到商品，而卖家却是非常了解商品的优缺点，通过图片及文宇等处理效果往往会把优点无限放大而缺陷近乎直接忽略(即使是3D的商品展示也无法真切展示商品)，这让买家陷入了对商品错误的判断之中，最终选择了购买。调查中，79. 25%的人表示有过因为信息不对称而做出错误购买决定的经历。并且超过95%的被调查者认为网上或者电视购物会比传统的面对面的交易更加容易出现信息不对称的现象。这里也出现了一个比较有趣的现象，印象中女性在消费方面更加不够理性，但是在性别和有无因为信息不对称而做出错误购买决定的交易分析中，男性显得更加不够理性，这可能与男生大多数情况下不够细心、没有足够耐心询问问题有关。

2信息不对称给消费者带来二次伤害现象的机理

信息不对称是经济活动中的普遍现象，是指交易双方所掌握的信息在数量和质量上存在差异，即一方掌握数量较多和质量较高的信息，而另一方则恰好相反。毋庸置疑的是信息不对称会给消费者带来负面影响，此前也有科研人员就信息不对称对消费者的伤害进行过研究，但是这些研究往往只是侧重于信息不对称给消费者带来的直接伤害，没有进一步阐述一次的信息不对称会给消费者带来负面的连锁反应。事实上一次的信息不对称往往会给消费者带来双重甚至是多重的伤害反应，有些产生的是放大的类似于蝴蝶效应的伤害。蝴蝶效应是指在一个动力系统中，初始条件下微小的变化能带动整个系统的长期的巨大的连锁反应四;有些产生的是细小绵长的类似于牛鞭效应的此恨绵绵无绝期的伤害。本文从新的视角出发，探究信息不对称对消费者的二次伤害。

2. 1信息不对称现象加剧

在传统的买卖当中，几乎都是一手交钱一手交货，消费者都能在付款前亲眼看到、亲手摸到产品，即使卖方说得天花乱坠，买方大多还是能根据自己的判断是否购买，信息不对称程度相对较小。然而随着时代的发展，新兴的非现场型交易(电视购物、网络购物)盛行，这与人们越来越紧张的生活节奏有关。非现场型交易使得买方很难获得产品的关键信息，而卖方依旧是产品真实信息的掌握者，信息不对称的程度因为空间上的原因而加大，给部分不法商家钻了空。

2. 2信息不对称给消费者带来的二次伤害

引言部分提及的案例中对于消费者的第一次伤害是电视购物。这些消费者只凭借几分钟广告对产品的吹嘘就对其产生极大的购买欲望，并且大多数还会觉得自己是赶上了优惠活动。实际上卖家知道产品的全部信息，即使质量不过关也会尽力吹捧，而消费者一是看不见实体商品，二是不知道商家的确切信息，只能依赖电视屏幕上的零星信息做出是否购买的决定。很多不理智的消费者就会选择购买了，但是在接收到商品之后即使产品是劣质品，大多数消费者也是选择既往不咎(中国人传统观念就是吃一堑长一智)，加之对商家的信息不了解，即使想投诉也无门。部分消费者也会觉得可能只有自己收到的商品是次品，而且考虑到只是损失几百元，对家庭总体的经济状况没有任何威肋、，很多人选择忍气吞声。他们自己可能认为没有必要或者不便于主张退还这笔钱，因为它单独看起来很小，但积聚起来却是数额巨大的金钱。但是即使他们知道很多人与他们遭遇相似，因为他们相互不认识，地区较为分散，也很难联合起来去维权。

第二次伤害是该电话营销组织针对那些第一次被电视购物欺骗的消费者们所实施的。他们通过某些手段得到这些目标消费者的详细信息，如姓名、电话号码、家庭住址等等，针对他们想要获得赔偿或者得到公正的心理，谎称是维权部门，编织了较为圆满的谎言，而消费者其实对他们只是从电话号码归属地、他们的话语中获得一些信息，他们不知道这些信息都是假的，于是悲剧又在部分消费者身上上演了。在本次调查中，只有5. 66%的人认为信息不对称带来的伤害不会触发生活、学习或者工作中的其他问题，可见大多数情况下信息不对称带来的伤害确实不止一次。

简单地说，信息不对称给消费者造成了第一次伤害，而大多数时候第一次伤害又是第二次伤害的源头，或者说因为第一次伤害的存在事实加之新一轮的信息不对称，从而触发了第二次伤害，但是根源仍然始终是信息不对称。

3消费者杜绝二次伤害的对策建议

关于信息传播的研究有很多，也取得了很多的成果。这里列举一些较为著名的信息传播理论或者模式。首先是拉斯韦尔的信息传播模式，即谁，说了什么，通过什么渠道，对谁，取得了什么效果。其次就是申农一韦弗的线性模式:虽然在后来的进一步研究中，我们知道信息的传播是有反馈过程的，是双向的，但是申农一韦弗模型还是比较好的单向地诠释了信息传播。

3. 1加强信源管理

对于你认为信息不对称的出现主要是哪个方面的问题 , 60. 38%的人认为是信息源(信息传播者)出现了问题，33. 96%的人人为认为是信道(信息传播过程)出现了问题，当然也有5. 66%的人认为是信宿(信息接受者)出现了问题。

从信源这个角度看，就不得不提到自律的概念。即使一个国家的法律制度相当完善也无法避免人们传播虚假信息，就像学校的监考制度再严格，也会有学生铤而走险。所以这或许更像一个信息伦理、信息道德上的问题，只有更多的人都能在这个环境里自律，才能让信息质量提升，才能在一定程度上消减信息不对称的存在。本次调查也询问了有关问题，75. 47%的人认为信息不对称现象和社会的诚信、道德、伦理体系有关，18. 87%的人认为可能有。事实上也有专家对此做了研究，段伟文提出了一个网络信息权利的伦理原则体系，包括5条伦理原则:(1)无害原则;(2)行善原则;(3)公正原则;(4)自主原则;(5)知情同意原则。如果大多数人能像信仰宗教一样信仰信息传播领域这样的伦理原则，那么着就很大程度上在源头上杜绝了信息不对称问题，更加接近问题的根本所在。

当然，政府应该加大监督力度。被调查者中只有3. 77%的人认为信息不对称与国家的相关法律制度不健全无关。政府不应该忽略电视购物这一块，应当明确要求发布电视购物广告的电视频道、打广告的厂家的责任，购物频道必须起到第一层监督作用，拒绝为不法厂商播放虚假广告，否则电视平台以及厂商都应该受到法律的严惩。同时应当建设相应的电视购物反馈平台，消费者可以在上面举报不法厂商，起到群众监督的作用，及时遏制更多的消费者受损现象。

3. 2规范传播行为

再看在信道这一环节上，以前会因为信道的原因出现很多问题，如信号不稳定、存储介质发生物理损害等等，这些都会使得信源发出的信息与信宿接收到的信息不一致。但是随着科技的进步，在信道环节上物理上的损坏造成信息不对称的情况越来越少了，所以这里可以忽略发射器和接收器这两个环节，它们基本不会助长信息不对称的气焰，但是以讹传讹的事件还是存在。因此除了有效的监督外，还需要建设完善法律制度，让传播者为自己的行为负责。其实有效的监督也依赖于相关法律制度的存在。淘宝网以及天猫商城是做电子商务比较出名的，虽然网站上有客户在确认收货后的产品评价部分，在某些程度上可以给其余消费者相关的参考作用，但是我们往往看到的都是好评占多数，也听到过某些消费者因为给了卖家差评而受到卖家威肋、甚至是人身恐吓的事件，这些都是源于法律制度的不完善，没有相关的规定，不法商家自然敢于肆意妄为。在关国，有消费者集体诉讼制度，其所针对的是这样一种类型的消费者争议:经营者的一些违法行为造成了众多的消费者了损失，但是每一个消费者的损失又很小[Cal。国内也有相似的法律制度，只是制度不尽完善或者说消费者的法律求助意识不够强烈。

3. 3提高消费者的信息鉴别力

最后，在信宿这一环节上，即信息接受者。作为信宿的消费者自身应当提升辨识力。调查结果显示88. 86%的人认为自己需要更多的知识来应对这种必然存在的信息不对称现象。上述实例1中，消费者最初在电视购物上购买了劣质手机，对其进行二次伤害的不法电话营销组织的雇员们说自己是北京市手机维权中心的，其实他们很多说的话都带有严重的口音(一般在正规机关单位的这种客服部的人员普通话都是比较标准的)，所以这也是一个判定点。其次，可以上网查看是否存在这样的机构，实际上只有北京市手机售后维权中心面非手机维权中心。消费者应该通过各种方式充分使用咨询权，尽可能详细了解产品信息，咨询权是消费者主动获取信息的重要方式。对于自己经常接触的非自己专业领域的范畴，消费者应该加强自我学习以掌握相关的专业知识，这样才能在自身方面上减弱因为知识掌握不足而加重信息不对称的情况。总之，应该想办法主动地多方面去了解，在没有足够信息的情况下，消费者一定不能随便做出购买的决定。

4结语

事实上，法律制度的建设以及完善是需要较长的时间

的，所以更为适用的方法是提升自身获取信息的素养，以应对生活中信息不对称的现象从而避免较多的伤害。调查显示，并非学历越高，因信息不对称而做出错误购买决定的经历越少。并且这里讲述消费者受伤害次数的二次也只是个虚化的次数，有些时候信息不对称给消费者带来的不只是二次伤害，可能有一系列的连锁反应。尽管粗略给出了信息不对称对消费者额二次伤害的机理图，给出了相应的应对建议，但是无论实行怎样的应对措施，信息不对称会永久存在，这可以说是信息技术史中的二律背反现象，即一种速度、效率递增而信息的确定性、可靠胜递减的二律背反现象，是质量互逆规律的一种体现。

大数据时代以及Web3. 0时代的到来也许会缩小这种不对称，联系前文说到的电信诈骗事件，在不久的将来或许通过系统的数据分析，揪出潜在的电信诈骗团伙。理想模式为:一个电话进来，系统能够比对数据库中的资料，自动识别是否为骗子号码并，若是则发出警报，相关信息也能第一时间传给有关部门冈。一些手机杀毒软件中已经具有标识诈骗电话的功能，不得不说在一定程度上减少了诈骗电话的危害力，大数据到底会怎样改变我们的生活，我们不妨拭目以待。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！