

# 经济哲学视域下“虚假比价” 现象及消费者心理研究

熊金燕

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月9日; 录用日期: 2024年11月22日; 发布日期: 2024年11月29日

## 摘要

数字时代网络技术催生了各种B2C/C2C商务模式,但同时也带来诸多负面问题。其中直播带货作为当前最热门的B2C/C2C商务模式,其带来的“虚假比价”问题已逐渐成为影响消费者心理、商家可信度、电子商务稳定性的不利因素。从经济哲学的视角出发,系统探讨电子商务中“虚假比价”现象带来的各种不利影响以及消费者心理变化,并从市场秩序、消费者教育与保护、商家责任意识 and 政策与法律法规等方面提出综合解决路径,可以为维护数字市场秩序、促进各类B2C/C2C商务模式长远发展产生积极作用。

## 关键词

虚假比价, 经济哲学, 消费者心理, 技术与道德

# False Price Comparison Phenomenon and Consumer Psychology Research from the Perspective of Economic Philosophy

Jinyan Xiong

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 9<sup>th</sup>, 2024; accepted: Nov. 22<sup>nd</sup>, 2024; published: Nov. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

In the digital era, network technology has given birth to various B2C/C2C business models, but it also brings many negative problems. Among them, as the most popular B2C/C2C business model at present, the problem of “false price comparison” brought by live streaming has gradually become

an adverse factor affecting consumer psychology, business credibility and e-commerce stability. From the perspective of economic philosophy, this paper systematically discusses the adverse effects brought by the phenomenon of “false price comparison” in e-commerce and the changes in consumer psychology, and puts forward comprehensive solutions from the aspects of market order, consumer education and protection, business responsibility consciousness, policies and laws and regulations. It can play a positive role in maintaining the order of digital market and promoting the long-term development of various B2C/C2C business models.

## Keywords

False Price Comparison, Economic Philosophy, Consumer Psychology, Technology and Ethics

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. 引言

商务部 2024 年发布的数据指出, 2023 年我国全国网上零售额达到了 15.42 万亿元, 其中网络直播销售额达到了 4.9 万亿元, 占比 31.78% [1], 同比增长 35.2%。网络直播销售已成为当前最具影响力的 B2C/C2C 商务模式。网络技术的发展带来了新的深刻变革, 网络购物特别是直播间购物已逐渐成为消费者的购物首选, 并且也潜移默化地影响着消费者心理。辩证地来看, 网络直播市场的快速发展离不开消费者心理的变化。因而, 有必要在消费者心理变化的条件下考量当前直播销售中存在的各种问题, 梳理这些问题存在的各种不利影响, 并从如何维持市场秩序、建立消费者教育与保护措施、增强商家责任意识和建立与完善相关政策与法律法规等多方面提出解决途径。本文从经济哲学的视角出发, 系统梳理了“虚拟比价”问题的哲学内涵以及它所带来的市场失灵和信息对称性、消费者主权和市场伦理问题, 分析了消费者在面对“虚拟比价”问题时产生的各种心理现象, 并就“虚拟比价”所带来的各种问题提供了可行性解决途径。

## 2. 虚拟比价概念及其与数字市场和消费者心理的关系

### 2.1. 虚拟比价概念及其内涵

“虚拟比价”(False Price Comparison)也即“虚构被比较价格”(Fictitious Compared Price), 但在数字经济背景下, “虚拟比价”相较于“虚构被比对价格”又具有了更丰富的内涵和更深层次的不利影响。根据“抖音电商学习中心”发布的《创作者“价格违规-虚构被比较价”实施细则》, 虚构被比较价格是指创作者(亦即主播、商家)在向消费者的宣传过程中使用虚假的商品价格与推销的商品进行对比。因而, 虚拟比价相较于虚构被比对价格有着“即时性”的特点, 即在直播中完成价格的虚构、商品的对比行为。在虚拟比价现象中, 消费者往往受到创作者情绪感染, 产生“占便宜心理”以至于盲目下单。在这一过程中, 权威心理、从众心理、沉锚效应等各种心理活动常常共同发挥着影响消费者决策的作用。这也成为虚拟比价现象难以禁绝的关键因素, 反过来也就是“虚拟比价”恰好利用了消费者在消费过程中容易产生的各种心理活动, 从而实现影响消费者决策、实现商家盈利的目的。因而, 本质上来说虚拟比价其实是当前电商环境下涉及伦理道德问题而难以受法律约束的欺诈行为。在这一过程中, “创作者”(主播、商家)从思想、行为以及结果上都构成了针对消费者的欺诈[2]。

## 2.2. 虚拟比价与市场伦理和消费者权益关系

在传统电子商务模式中，消费者往往基于主观意愿能够在不同商家之间比对商品价格，从而做出合乎理性的决策行为。这在一定程度上使得消费者自身能够拥有透明的商品价格以及选择权，也有助于促进了不同商家之间价格的合理竞争和市场的持续稳定。而在虚拟比价中，消费者往往难以真正掌握商品价格的透明度，并且还容易受到创作者的鼓动而消费。在已知的大部分虚拟比价行为中，商家往往通过“价格操纵”和“虚构被比较价格”的方式误导消费者，使消费者产生错误的判断从而做出不合理的决策行为，从而间接地使消费者失去了选择权。另一方面，虚拟比价现象还将消费者卷入市场公平性问题中，使得消费者从原本公平的市场环境被动地卷入不公平的市场环境中，从而无法发挥市场监管效力，并且也破坏了原有公平的价格竞争环境。

## 2.3. 虚拟比价中消费者心理结构

相较于传统的商务模式，虚拟比价现象中消费者的“价格感知”往往更加强烈。部分商家正是利用了这一点，在宣传行为中加入虚假的商品价格信息从而误导消费者。在传统的商务模式中，消费者心理涉及到价值感知、价格敏感度、品牌忠诚、决策风格、社会影响、锚定效应等方面，共同构成消费者的最终决策的合理性因素。因此，在消费者决策中价格感知往往并不能直接构成消费者最终的决策。但在直播带货中，虚拟比价现象在最大程度以及最短时间内影响了消费者的价格感知，使得其他心理活动成为次要的决定性因素，从而使消费者产生盲目判断、做出不合理的决策。

## 3. 经济哲学视域下虚拟比价现象与其存在的问题

根据虚拟比价的概念及内涵和虚拟比价现象中消费者心理结构的分析可知，虚拟比价主要通过误导消费者从而实现商家的目的。在这一过程中，市场原本具有的调节作用被削弱，消费者心理成为主导因素。这其实根源于信息的不对称，同时也是消费者让渡自身权利以获取即时、快捷、高效的消费的结果。因而，虚拟比价现象不仅是一个经济问题，也是一个哲学问题，还是一个伦理问题，涉及市场失灵、信息不对称、道德风险、消费者主权、法律监管以及社会信任等多个方面。

### 3.1. 虚拟比价与市场失灵和信息不对称的关系问题

在数字市场中，虚拟比价现象还暗含着市场失灵和信息不对称问题。商家在很大程度上利用了自身优势和影响力，并且利用了消费者心理结构的变化，使得原本不合理的价格变得合理以实现自身目的。这类似于 George A. Akerlof 提出的柠檬市场(The Market for Lemons)理论，消费者的不知情状态使得“逆向选择”(adverse selection)成为可能[3]。在虚拟比价中，消费者并不完全清楚面对的商品具有多少价值，仅仅依靠商家的描述获取基础信息，这意味着消费者的行为是受商家的客观意愿的支配，而并非受消费者自身的主观意愿支配。因而可以说，在虚拟比价现象中商家虚构被比较价格行为构成了虚拟比价的本质特征，而市场失灵和信息不对称问题构成了虚拟比价现象的主要特征和实现机制。这也就意味着商家向消费者提供的信息在信息不对称的前提下在最大程度上对市场均衡产生了影响。

### 3.2. 虚假比价现象蕴含的技术与伦理的关系问题

Smith Bailey 和 Erik Brynjolfsson 在 2000 年的一篇文章中曾指出：数字市场的特点是信息不对称，卖家比买家拥有更多的产品信息，这可能导致虚假定价等欺骗性行为[4]。事实上，虚拟比价问题不仅关系到市场失灵和信息不对称问题，而且还关系到技术与伦理的关系问题。相较于传统的市场模式，道德应在数字市场中发挥更大的作用。这不仅是网络技术发展与应用的必然要求，也是信息不对称赋予商家的

责任。正是数字市场中虚假定价等欺骗性做法的激增才引发了对信息时代企业责任的重大道德担忧。因此，我们需要从一个技术与伦理的关系视角看待虚拟比价现象，这有助于明确数字市场中商家的道德责任和消费者权益。正如 Hoffman Novak 指出的那样：“使用虚拟定价策略会削弱消费者对在线市场的信任，而这对电子商务的长期成功至关重要。”[5] 想要维持市场的长期稳定，就必须平衡技术与伦理的关系，必须维护好消费者权益与市场伦理关系。

### 3.3. 虚拟比价现象与消费者权益和市场伦理关系问题

如果说消费者寻求的公平的市场信息需要商家的被动地给予，那便是对消费者权益的抹杀。在数字市场背景下，商家需要主动地寻求公平的市场竞争和公开的市场定价，从自身道德出发维持公平的市场秩序。正如著名经济哲学家 Adam Smith 表明的那样，我们期待的晚餐不应是来自屠夫、酿酒师或面包师的仁慈，而是来自他们对自身利益的考虑[6]。同样地如果在数字市场中公平成为了一种奢望，消费者权益和市场伦理关系便成为一种空谈。

## 4. 经济哲学视域下虚假比价现象的可行性对策

虚拟比价现象揭示了信息不对称与市场失灵问题、技术与伦理的关系问题以及消费者权益与市场伦理的关系问题。这些问题不仅涉及到消费者自身层面，而且还与数字市场秩序、消费者自身辨别力、商家意识以及相关法律法规的完善问题相关。

### 4.1. 虚假比价对消费者决策行为的影响

消费者在虚拟比价现象中易受虚构的对比价格的影响，这成为了消费者在虚拟比价现象中受损的最主要原因[7]。通常而言，影响消费者决策的主要因素包含个体因素、社会因素、心理因素、经济因素、市场因素、情景因素以及技术因素等多方面因素。在数字市场中，消费者往往更多地受到来自于心理因素、情景因素以及市场因素的影响。在虚拟比价中，商品价格往往决定着消费者的决策过程。价格的呈现方式可以显著影响消费者的决策，而虚构的被对比价格往往能够将这一影响最大化。在诸多情景下，消费者通过虚构的被对比价格认定其决策行为是正确的。然而，这实际上只是一种“可预见的非理性行为”(Predictably Irrational)，即虚构的被对比价格操纵消费者的锚定效应，使消费者根据有偏见的参考点做出决定[8]。

### 4.2. 建立稳定的市场秩序

虚拟比价作为当前数字经济，特别是直播带货模式中商家常用的价格手段，对市场秩序产生了破坏性的影响。在虚拟比价背景下建立稳定的市场秩序需要多方面的共同努力，这包括相关法律法规的建立和完善、提高监管力度、建立行业信用和自律体系、利用技术手段、提高行业透明度、建立举报机制以及加强国际合作等方式。其中最首要的方式就是采取法律制裁、行业自律等多重市场监管策略[9]。这些策略从侧面督促商家规范自身行为，维护好市场秩序。同时还应加强商家和消费者教育，这不仅可以在最大程度上避免消费者受欺骗，而且还有助于商家从自身长远利益考虑，从而规范自身行为。与此同时还要发挥好技术在其中的关键作用，平衡技术与伦理的关系。从法律与经济的关系而言，建立和完善相关的法律法规，有助于发挥法律对经济发展所起到的关键作用。

### 4.3. 加强消费者教育与保护措施

Lusar 早在 2015 年的一篇文章中就指明了数字时代加强消费者教育的重要性[10]。通常情况下消费者教育能使消费者驾驭复杂的市场并做出明智的决定[11]。在虚拟比价现象中，消费者的错误判断往往来

自于其相应认识的缺乏,从而陷入商家给出的虚构的被比对价格陷阱中。Andrea Ghiselli 认为,教育可以成为消费者在在线购物和虚拟市场的背景下具备识别和避免欺诈计划的技能的重要工具,有助于在虚拟比价现象中防止商家的欺骗性营销行为。在虚拟比价背景下加强消费者教育和保护措施涉及诸多方面的问题,这包括提高消费者素养、增强消费者对虚拟比价现象的认识、提供透明的信息以及鼓励消费者参与和反馈。

#### 4.4. 增强商家责任意识

从虚拟比价对消费者决策产生的诸多影响出发,增强商家责任意识在虚拟比价背景下就显得尤为重要。严格的监管措施有助于商家主动寻求公平、透明、稳定的市场环境,同时也有助于保护消费者应有的权益和促进市场公平竞争。

#### 4.5 制定相应的政策与法规

在虚拟比价的背景下,制定相应的政策与法规既要考虑到相关消费者的权利问题,也要考虑到市场秩序和经济发展问题,还要考虑到商家自身的积极性问题。这首先就需要通过制定严格的数据保护法规,以确保用户数据的安全和隐私不被侵犯,保证消费者不受欺骗。其次,需要通过相关法律法规提升在线平台定价的透明度,促进公平竞争和市场秩序的稳定。最后还要搭建和完善相关监管和合作平台,以促进行业对虚拟比价行为的持续的监管、评估和更新。

### 5. 结语

在当前网络技术和数字经济的浪潮中,虚拟比价现象已经成为了电子商务领域一个不容忽视的问题,不仅对消费者心理产生影响,而且还引发的市场失灵、信息不对称、技术与伦理的关系等问题,蕴含着对消费者权益、市场伦理和法律监管的挑战。随着数字技术的不断进步和电子商务模式的不断创新,虚拟比价现象可能会呈现出新的特点和挑战,有必要持续关注这一领域的动态,不断调整和完善相关政策和措施,以适应数字经济的发展需求。同时,政府应加强法律法规的制定和执行,商家应提高自身的道德标准和责任意识,消费者应提升自身的辨识能力和维权意识,社会各界则应加强对虚拟比价现象的监督和研发。只有多方协同合作,才能有效遏制虚拟比价现象,保护消费者权益,促进电子商务的健康发展。

### 参考文献

- [1] 央视网. 2023 年我国网上零售额超 15 万亿元[EB/OL]. [https://www.gov.cn/yaowen/shipin/202401/content\\_6927216.htm](https://www.gov.cn/yaowen/shipin/202401/content_6927216.htm), 2024-08-25.
- [2] 苑晨. 价格欺诈知识要点的梳理和解析[J]. 中国价格监管与反垄断, 2021(11): 57-62.
- [3] Akerlof, G.A. (1970) The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, **84**, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- [4] Smith, M.D., Bailey, J. and Brynjolfsson, E. (2000) Understanding Digital Markets: Review and Assessment. In: Brynjolfsson, E. and Kahin, B., Eds., *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*, The MIT Press, 99-136. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6986.003.0007>
- [5] Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999) Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, **42**, 80-85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- [6] Smith, A. (1776) *The Wealth of Nations*. W. Strahan and T. Cadell, 9-51.
- [7] Santos, S. and Gonçalves, H.M. (2021) The Consumer Decision Journey: A Literature Review of the Foundational Models and Theories and a Future Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, **173**, Article ID: 121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- [8] Ariely, D. (2008) *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins, 127.

- 
- [9] Gupta, A. (2023) Deceptive Advertising, Regulation and Naive Consumers. *International Journal of Industrial Organization*, **91**, Article ID: 103026. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.103026>
- [10] Lusardi, A. (2015) Financial Literacy Skills for the 21st Century: Evidence from PISA. *Journal of Consumer Affairs*, **49**, 639-659. <https://doi.org/10.1111/joca.12099>
- [11] Bashir, S., Khan, A.S. and Khan, F.S. (2023) The Role of Consumer Education in Strengthening Consumer Protection Laws. *Pakistan Journal of Social Research*, **5**, 85-92. <https://doi.org/10.52567/pjsr.v5i02.1111>