

信息不对称理论在我国金融消费中的应用

蔡瑞琪

(中南财经政法大学 新华金融保险学院,湖北 武汉 430064)

【摘要】 由于信息不对称,金融消费者在与金融机构的合同关系中往往处于劣势,致使某些金融机构为了寻求其自身利润的最大化而不惜损害金融消费者的权益。本文结合信息不对称理论来分析我国金融消费者权益受到侵犯的主要原因及其可能导致的后果,并在此基础上提出了几种消除信息不对称的方法,从而提高金融机构的道德水平,维护金融消费者权益,实现金融机构和金融消费者利益的双赢,稳定和增强公众对我国金融制度的信心,从而保证我国金融市场长期稳健的发展。

【关键词】 信息不对称 道德风险 金融消费 消费者权益

近年来,随着我国居民收入水平的提高、消费观念的转变、我国金融机构营销方向的转移、金融产品的丰富,我国的金融消费得到了较为迅速的发展。但是,同其他种类的消费一样,金融消费中也存在着消费者权益受到侵害的情况。究其原因,在于信息不对称广泛存在于金融消费中。

一、信息不对称理论及其在金融消费中的体现

(一) 信息不对称理论

信息不对称是经济领域普遍存在的一个经济现象,几十年来许多经济学家都致力于对它的研究。因此,2001年的诺贝尔经济学奖授予了对信息不对称理论作出开拓意义的三位经济学家:乔治·阿克洛夫,迈克尔·斯宾塞和约瑟夫·斯蒂格利茨。

在市场交易中,信息不对称是指当市场上一方无法观测和监督成本高昂时,交易双方掌握的信息所处的不对称状态^[1]。信息不对称会造成两种后果,一种是逆向选择,另一种是道德风险。与逆向选择相联系的信息问题,是关于广义产品质量或对象素质方面的信息不对称,它对人们交易之前的行为发生影响;导致道德风险的信息问题,则更多涉及人们行为方式,对人们交易之后的行为发生影响^[2]。金融消费中消费者权益问题是由于金融机构违背职业道德的行为所导致的,只有在金融消费者消费之后才能得以体现。因此,金融消费者权益受到侵害是由于导致道德风险的信息不对称所造成的。

(二) 导致道德风险的信息不对称与金融消费

在金融消费中,金融机构是信息优势主体,而金融消费者是信息劣势主体。金融消费者与金融机构之间的关系是一种委托—代理关系,金融消费者是委托人,金融机构是代理人,因此,金融机构为了谋求自身利润的最大化,有利用其信息优势地位损害消费者利益的动机。

金融消费中导致金融机构的道德风险的原因主要有以下几个:

1. 由于社会分工的不同,信息从初始状态起就不对称。大部分金融消费者从事的都不是金融类的职业,对金融行业的了解也极为有限。有些金融消费者为了寻求其资产的保值和增值,将其资产委托于金融机构管理,但金融机构如何处置这些金融资产,金融消费者初始并不能获得真实信息。对金融行业的不熟悉还会导致一些或明显或隐蔽的强制交易。如部分银行在消费者接受其他金融消费时搭售银行卡,还有些银行在办理个人住房贷款业务时要求客户在指定的保险公司投保。这些行为都侵犯了金融消费者的消费自主权。

2. 金融消费者专业知识的有限性,造成信息不对称。这种有限性是出于金融消费者所拥有和能支配的资源的有限性所决定的,其中最主要的是其所拥有和能支配的时间资源的有限性^[3]。金融业是一个专业性和技术性较强的行业,若金融消费者欲掌握金融机构的业务流程和运作模式,必须耗费大量的时间来学习相关的金融知识和法律法规。由于人们所从事的某项活动和其他活动在时间上具有竞争性和排他性,故上述做法有些不太可行。因此,金融机构常常会利用金融消费者专业知识的有限性来大做文章。

如保险合同中包含大量专业术语，消费者在购买保险时只能完全听从保险销售人员的介绍。有些保险销售人员在推销保险时对其优点介绍得十分详细，而对于核保条款和理赔条款的介绍常常是一带而过，以致许多金融消费者在理赔时遭遇种种麻烦。

3. 金融消费者搜寻成本过高，导致信息不对称。如前所述，大部分金融消费者的专业知识技能、信息获取能力、对市场的洞察力和判断力都不如金融机构。若金融消费者想获得与金融机构同等的信息，必然要付出非常高昂的成本，这些成本大大高于金融消费者从金融产品中获得的收益或从金融服务中所获得的效用。因此，金融消费者宁愿选择掌握较少的信息，承担权益被侵犯的风险，也不愿支付高昂的成本去获取信息。

4. 金融机构对信息的隐匿，致使信息不对称。作为信息优势方，部分金融机构隐瞒信息或发布虚假信息，误导金融消费者。由于金融消费者自身知识的有限性及搜寻成本的高昂，作为信息劣势方的金融消费者只能完全听从于金融机构，金融机构为了谋求其自身利益的最大化，只会把对其有利的信息透露给金融消费者。“信息的掌握显著影响着决策的质量”^[4]，因此金融消费者所作出的决策在很大程度上最终反映的是金融机构的利益，而非其自身利益的最大化。如在 2004 年推出的人民币理财产品的销售中，许多商业银行为了吸引顾客，一味地宣传人民币理财产品的高收益，而对其风险却只字不提，这不但侵犯了金融消费者的获知权，还有可能导致金融消费者经济上损失，

由以上分析可知，信息不对称是导致金融消费者权益受到侵犯的主要因素。尽管金融机构追求自身利润最大化无可厚非，但以损害金融消费者利益为前提着实不可取。全球最大的金融机构花旗集团在日本受到重创就是一个最好的例子。花旗在日本的文化历来是只要能达到销售目标，即是使用不合规范的销售手段也在所不惜。这种做法的最终的结果是 2004 年 9 月 17 日日本金融厅下令花旗集团关闭其在日本的私人银行业务。“金融机构是经营风险的企业，虽然拥有丰富的人、财、物资源，但这些都是从属的、内部的资源，真正给金融机构带来财富的是外部的客户资源”^[5]。金融机构若片面和单纯强调利润最大化，损害金融消费者的利益，最后必定会丧失其客户群体，这无异于涸泽而渔；只有尊重金融消费者，维护其利益，金融机构的利润才能水涨船高。

更为严重的是，如果金融消费者的权益经常受到侵犯，就会使公众对金融机构产生排斥心理，对我国的金融监管机构产生质疑，从而丧失对我国金融制度的信心。目前，越来越多的公众进入金融市场参与金融产品的交易活动，公众的预期、公众的行为已经成为决定我国金融市场发展的一股重要力量。如果公众对我国的金融制度丧失了信心，这将不利于我国金融市场的建设，也会对我国市场经济的发展造成较大的负面影响。因此，有必要进一步加强对我国金融消费者权益的保护。

二、保护我国金融消费者权益的若干建议

在经济学中，减少或消除引起道德风险的信息不对称主要有两种方法：说教或惩戒和经济方法^[6]。

（一）说教或惩戒方法

即通过说服教育来提高金融机构的道德水平，或通过纪律法规约束惩罚来消除道德风险。具体来说，包括以下几个方面：

1. 加强我国金融业自律组织建设，促使其在金融消费者权益保护方面发挥实质性作用。例如，我国银行业协会虽然成立多年，但由于制度、机制、监管等方面的原因，目前还没有在同业合作与协调层面上为金融消费者权益的保护发挥实质作用。因此，需要金融监管机构强制要求金融业的自律组织为保护金融消费者权益制定一系列的自律守则并在金融行业中广泛推行。

2. 加强金融立法，保证金融法规的可操作性，同时明确监管目标，将“适当保护金融消费者权益，维护公众对金融制度的信心”放入监管目标中。虽然我国现行的金融法律法规涉及对金融消费者权益的保护，但消费者权益的保护范围仍比较狭窄，而且操作性不强。例如，修改后的《中华人民共和国商业银行法》第一条仅提到“保护存款人和其他客户的合法利益”，并且同商业银行的利益保护并列在一起，没有强调与相对弱势地位的消费者利益保护的特殊性，对金融消费者与商业银行一旦发生利益冲突如何进行调整，争议如何处理，由哪个机构来处理，处理的程序如何，怎样保证程序的公平公正等具体问题，《商业银行法》并没有做明确的规定。

3. 建立专门的金融服务监管组织，辅助金融监管机构进行监管，完善金融监管体系。在英国，除

了英国金融服务监管署 (Financial Service Agency, FCA) 对整个金融市场和金融服务进行监管, FAS 还成立金融巡视员服务公司 (Financial Ombudsman Service, FOS), 专门处理金融产品的消费者投诉。同时, FAS 为了提高 FOS 的争议处理效率, 要求 FOS 建立完善的金融巡视员教育培训体系及担负部分教育公众, 普及金融知识的任务。这些对于我国来说是十分有借鉴意义的。

(二) 经济方法

即通过调整激励机制来改变金融机构的行为。“经济学家肯定说教和纪律的方法的积极意义和必要性, 但他们倾向于认为, 对于经济活动领域的道德风险行为, 通过交易方式创新, 通过广义上的制度创新来调整激励机制, 是更为根本和有效的方法”^[7]。激励机制又可分为显性的激励机制和隐性的激励机制。

1. 显性的激励机制。监管机构可通过对各家金融机构的信用水平和服务质量进行评级并予以公布。如果金融机构的信用等级过低, 服务质量太差, 金融消费者就不会去购买其金融产品, 丧失了客户群体, 金融机构也无利润可言。因此, 这种评级机制可激励金融机构提高自身信用水平, 改进服务质量, 以提高自身级别, 从而达到保护金融消费者权益的目的。

2. 隐性的激励机制。如果金融机构认识到稳定的客户群体的对其生存发展的重要性, 就必定会以客户为中心, 不断寻求产品创新, 完善产品结构, 提高服务质量, 在稳定原有顾客的基础之上吸引更多的潜在顾客, 从而获得更多的利润。这种隐性的激励机制一般会反映在金融机构的企业文化之中, 因此, 只有金融机构树立正确的企业文化, 才能达到金融机构与金融消费者利益的双赢。

The Application of Information Asymmetry Theory in China's Financial Consumption

Cai Ruiqi

(Financial School, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430064, China)

Abstract: Because of asymmetrical access to information, financial consumers often find themselves in a disadvantageous position in their contractual relationship with financial institution, which makes some financial institutions violate consumers' rights and interests, pursuing for maximum profits. To protect the financial consumers' rights and interests, this paper analyzes the reasons resulting in the violation of financial consumer' rights and interests in combination with Information Asymmetry Theory, the consequences it may cause, and suggests several methods that we can improve the financial institutions' moral standard to retain and enhance their confidence in our financial system. Only in doing so, can a long-term and stable development of our financial market be guaranteed.

Key words: Information asymmetry; moral hazard; financial consumption; consumers' rights and interests

主要参考文献

- [1] 孙亚. 非对称信息激励经济理论[J]. 中南财经政法大学学报, 2001, (1): 52-58.
- [2] 卢锋. 经济学原理(中国版)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2002. 4: 185.
- [3] 孙百昌, 陈良猷. 对虚假广告管制制度的博弈分析[J], 中国管理科学, 2002, (3): 82-85.
- [4] 庄奕琦. 《经济学原理》[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2003. 10: 186.
- [5] 洪珍玲. 《现代商业银行客户满意》[M]. 北京: 中国金融出版社, 2004: 3
- [6] 同[2]: 186.
- [7] 同[2]: 186.
- [8] 曼昆(N. Gregory Mankiw). 经济学原理(第三版)[M]. 北京: 机械工业出版社. 2003, 9: 402-406.
- [9] 徐慧娟. 浅述英国金融巡视员制度与消费者权益保护——兼论对我国金融监管的借鉴[J]. 金融论坛. 2005, (1): 57-60.