

訊號理論

源自資訊經濟學

處理資訊不對稱

高品質者

資訊落差

對方／接收者



- ✓ 真正投入品質
- ✓ 掌握更多資訊
- ✓ 對自己有信心



- 資訊有限
- 難以直接觀察品質
- 不確定是否值得信任

高品質者主動付出
可觀察且難以模仿的成本



可觀察



有成本



難以模仿



藉此傳遞可信訊息

✓ 有效訊號



高成本
高門檻

- ✓ 必須具備區分成本
- ✓ 低品質者模仿的代價或難度較高
- ✓ 因此能產生鑑別度

✗ 廉價談話

我們很棒！

我們很棒！

我們很棒！



- ✗ 若人人都能輕易複製
- ✗ 訊號就會失去鑑別度
- ✗ 成為無效的廉價談話



有效訊號的關鍵，在於低品質者難以低成本模仿。