

«فقدان اطلاعات چه اثری در زندگی ما دارد»

مساله «لیموترش» یا «لگن»

«اطلاعات، تصمیمات در هر سطحی تحت تاثیر قرار می‌دهد. اخیراً من به جنبه‌هایی خاص از آنچه اقتصاد سیاسی اطلاعات نامیده می‌شود دقت کرده‌ام: نقش اطلاعات در فرآیندهای سیاسی، در تصمیم‌گیری‌های جمعی. برای نزدیک به ۲۰۰ سال، پیش از اینکه اقتصاد اطلاعات زیرشاخه‌ای از علم اقتصاد باشد، سوئد قوانینی وضع کرد تا شفافیت را افزایش دهد. بین حاکمان و مردم همواره اطلاعات نامتقارن وجود دارد. همان‌طور که بازار تلاش می‌کند تا بر عدم تقارن اطلاعات فائق آید، ما نیز نیازمند راه‌هایی هستیم که با استفاده از آن عدم تقارن در اطلاعات فرآیندهای سیاسی را محدود و پیامدهای آن را کاهش دهیم.» استیگلیتز این سخنان را زمانی گفت که برای دریافت جایزه نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۱ پشت تریبون قرار گرفته بود. اقتصاددانی که در کنار کسانی چون جرج آکرلوف و مایکل اسپنس با تحلیل و بررسی در مورد اطلاعات نامتقارن در بازارها به نوبل اقتصاد دست یافته بود. او عدم تقارن اطلاعات را یکی از مسائل اصلی در کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه می‌داند و معتقد است در این کشورها به دلیل وجود اطلاعات نامتقارن بازار آزاد کارایی چندانی ندارد و به نتایج نامطلوبی ختم می‌شود. استیگلیتز و همفکرانش با پررنگ کردن مساله اطلاعات در اقتصاد به جنبه‌های مختلفی از عدم تقارن اطلاعات و پیامدهای آن در جامعه و اقتصاد و سیاست پرداختند. در حالی که نظریه رقابت کامل بر این پیش‌فرض استوار است که عرضه‌کننده و متقاضی از اطلاعات کامل برخوردار هستند و این اطلاعات در نهایت منجر به تعادل قیمت در بازار می‌شود، این اقتصاددانان تلاش کردند نشان دهند این پیش‌فرض، که همه می‌دانند در واقع نمی‌تواند روی دهد، چندان صحیح نیست. چرا که حتی وجود عدم تقارن اطلاعات اندک هم می‌تواند نتایج قابل توجهی داشته باشد. با این همه هر کدام از این اقتصاددانان جنبه مورد علاقه خودشان را از عدم تقارن اطلاعات مدنظر قرار دادند. همان

اندازه که استیگلیتز از این منظر به نقد بازار آزاد و اثرات آن پرداخت و به سیاست توجه کرد، آکرلوف وارد بازارهایی شد که مردم در آن خرید و فروش می‌کردند.

در اهمیت فقدان اطلاعات یا اطلاعات نامتقارن

شکست اطلاعات (Information Failure) به نوعی شکست بازار (Market Failure) است. شکست اطلاعات به‌طور کلی در دو حالت روی می‌دهد. حالت اول زمانی است که اطلاعات تمام یا بخشی از حاضران در یک مبادله اقتصادی کامل نیست. حالت دوم نیز به زمانی اطلاق می‌شود که یکی از طرفین مبادله اقتصادی از طرف دیگر اطلاعات بیشتری در اختیار دارد؛ یعنی موقعیتی که به آن اطلاعات نامتقارن گفته می‌شود. در هر دو حالت احتمال بروز تخصیص غیربهبینه منابع وجود دارد و ممکن است مصرف‌کننده هزینه بسیار زیاد یا اندکی بپردازد یا بنگاه زیادتر یا کمتر تولید کند. با این همه شکست اطلاعات پدیده عجیبی نیست و یک اتفاق معمول است که در بسیاری از مبادلات اقتصادی اتفاق می‌افتد. این نظریه که می‌گوید زمانی که تمامی حاضران در یک مبادله اطلاعات کامل و مساوی با یکدیگر داشته باشند، بازار بهترین کارکرد و بالاترین نرخ بهره‌وری خود را دارد، قابل بحث است. اطلاعات نامتقارن یک مشکل اقتصادی ارزیابی می‌شود چرا که می‌تواند منجر به این شود که یک طرف معامله از اطلاعات بیشتری که دارد سوءاستفاده کند. نمونه‌های فراوانی از شکست اطلاعات در مبادلات اقتصادی وجود دارد. برای مثال متقاضیان شغل که در مصاحبه استخدام پذیرفته نمی‌شوند چون اطلاعات کافی از مهارت‌های آن شغل را ندارند، یک دلال ملک که می‌بیند خریدارش اطلاعات بسیار کمی در مورد ملک دارد و می‌تواند از دانسته‌های خود سوءاستفاده کند، تولیدکنندگان سیگار که به مشتریان خود از خطرهای واقعی سیگار کشیدن برای سلامتی اطلاعات کافی نمی‌دهند، خریدار یک کالای مالی که از میزان ریسک خرید خود به ویژه در مورد کالاهای مشتقه در بازار پول ناآگاه است یا فروشنده مستمری بازنشستگی که خریداران را در مورد ارزش مالی واقعی مستمری گمراه می‌کند. به عنوان نمونه در اواخر دهه ۱۹۹۰ شرکت‌های بزرگ بیمه بریتانیا بسیاری از خریداران را به همین روش گمراه کردند.

اثر شکست اطلاعات در تصمیم‌گیری

اقتصاددانان رفتاری یکی از آثار شکست اطلاعات در مبادلات را «مهار» می‌گویند. این اثر همانند یک محدودیت روی انتخاب عقلانی عمل می‌کند. مهار می‌تواند در قالب تصویر یا صدایی باشد که فرد روی آن تمرکز می‌کند و

گزینه‌ها را با مدد آن مقایسه می‌کند و تصمیم می‌گیرد. این محدودیت ممکن است به نفع یک تصمیم خاص و شاید علیه انتفاع بیشتر و بهتر خریدار باشد. برای مثال تحقیقات دانشگاه وارویک انگلستان نشان داد استفاده‌کنندگان کارت‌های اعتباری بیشتر روی حداقل پرداختی لازم برای خرید یک کالا تمرکز می‌کنند تا به قیمت کامل آن کالایی که می‌خواهند بخرند. بیش از اینکه به تمام پولی که دارند فکر کنند. این مساله می‌تواند باعث شود که آنها به خاطر قیمت پایین پرداختی اولیه، مبالغ هنگفتی بدهکار شوند. در حالی که بدون اثر «مهار» (عدم توجه به قیمت کامل کالا به دلیل اینکه تمرکزشان روی قیمت پیش‌پرداخت کالا است) گرفتار چنین مساله‌ای نمی‌شدند. انتخاب به فرآیند چارچوب‌سازی بسیار حساس است. ایجاد این چارچوب‌ها می‌تواند روی تصمیم‌گیری نهایی به نفع یک انتخاب خاص اثرگذار شود. این که یک انتخاب یا اطلاعات جدید چگونه در یک چارچوب قرار گیرند می‌تواند تصمیم نهایی را تحت تاثیر قرار دهد، حتی در مواردی که دو گزینه یک نتیجه کاملاً مشابه دارند. برای مثال شواهد تجربی بسیاری نشان داده‌اند زمانی که فرد یک مقدار معین پول به دست می‌آورد یا از دست می‌دهد، اثر از دست دادن را بسیار بیشتر حس می‌کند. به این صورت که اثر از دست دادن ۵۰ دلار بسیار بیشتر از به دست آوردن ۵۰ دلار است. مشکل رایج‌تری که به دلیل شکست اطلاعات پیش می‌آید «مشکل لیموترش» است. زمانی که طرف‌های درگیر در یک مبادله از برخی از جنبه‌های آن غافل هستند این مساله روی می‌دهد. مثلاً در مورد کیفیت کالایی که می‌خرند پیش‌فرض‌هایی دارند که اغلب روی قیمت کالا بنا شده است. یعنی ممکن است خریدار فرض کند یک کالا که قیمتش پایین است کیفیت پایینی هم دارد و کالاهای گران‌قیمت حتماً از کیفیت بالایی برخوردار هستند. در برخی بازارها که تنها محصولات کیفیت پایین فروخته می‌شود مساله‌ای شکل می‌گیرد که به آن به اصطلاح مساله لیموترش می‌گویند. مشکل لیموترش اولین بار توسط جرج آکرلوف اقتصاددان آمریکایی در سال ۱۹۷۰ عنوان شد. آکرلوف عنوان کرد این مشکل در قیمت‌گذاری خودروهای دست‌دوم در آمریکا به وضوح دیده می‌شود. او این مشکل را لیموترش نامید. لیموترش یک اصطلاح اهانت‌آمیز برای توصیف خودروهای دست‌دوم فرسوده و بی‌کیفیت است (می‌تواند معادل عبارت لگن در ادبیات بازار خودرو ما باشد). با این همه مشکل لیموترش مفاهیم بسیار بیشتری در درک شکست اطلاعات به‌طور عام دارد. در فروش خودروهای دست‌دوم خریدار معمولاً نسبت به انگیزه فروشنده بسیار حساس است چون نمی‌داند چرا او ماشین خود را برای فروش عرضه کرده است. اگر فردی یک خودرو نو ۳۰ هزار دلاری بخرد و بعد از مدت کوتاهی ناچار به فروش شود به احتمال بالایی مجبور است خودرو نو را با زیان بسیار زیادی بفروشد چرا که خریداران همه نسبت به انگیزه او تردید دارند. زمانی که همه حقایق و اطلاعات در دسترس نباشد خریداران بالقوه احتمالاً بدترین حالت را در نظر

می‌گیرند و انتظار دارند خودرو مشکلی بسیار اساسی و بزرگ داشته باشد. بنابراین خودرو دست‌دوم با اینکه نو است قیمت پایینی می‌خورد. از این رو این بازار بیشتر توسط فروشندگانی که واقعاً ماشینی با کیفیت پایین دارند مورد استفاده بهینه قرار می‌گیرد. این ماشین‌ها توسط خریداران دوباره در همین بازار عرضه می‌شوند و بعد از مدتی می‌توان به این نتیجه رسید که تمامی خودروهایی که در این بازار عرضه می‌شوند، فرسوده و به اصطلاح آمریکایی‌اش لیموترش و به عبارتی لگن هستند. اگر بخواهیم این اصطلاح را در مورد دیگر بازارهای مشابه استفاده کنیم به این نتیجه می‌رسیم که هرگاه شکست اطلاعات وجود داشته باشد این احتمال می‌رود که بازار به بازار کالاهای فرسوده و بی‌کیفیت تبدیل شود. بنابراین تولید محصولاتی با کیفیت بالا کمتر می‌شود و عرضه کالاهایی با کیفیت کم افزایش می‌یابد. اما آیا راهی برای فرار از شکست اطلاعات وجود دارد؟ به وضوح دولت نقش قابل توجهی در محدود کردن شکست بازار دارد، حتی اگر نتوان به‌طور کامل آن را حذف کرد. دولت می‌تواند دو استراتژی به کار ببرد: افزایش عرضه اطلاعات و افزایش تقاضای اطلاعات که می‌تواند هم خریدار و هم فروشنده را در تمامی بازارها در شرایط نسبتاً متعادلی قرار دهد.

<http://tejarat.donya-e-eqtasad.com>

