

文章编号:1000-582X(2005)10-0155-04

建立旅游市场信誉机制的博弈分析*

林全玲,郭振杰

(重庆大学法学院,重庆 400030)

摘要:信誉机制是维护市场经济中市场主体交易活动正常化的基石.通过2个博弈模型表明:在信息传播渠道畅通,违法经营者的行为能够受到及时有效地惩罚的条件下进行重复博弈,才有利于信誉机制的建立.然而旅游产品的无形性和差异性以及信息传播的不畅通等使旅游市场建立信誉机制面临极大的困境,故旅游市场信誉机制的建立必须从建立有效的信息传递系统和强化经营者的责任等方面入手.

关键词:旅游市场信誉;信息不对称;重复博弈
中图分类号:F590.8;D90-05

文献标识码:A

信誉机制是维护市场经济中市场主体交易活动正常化的基石.没有信誉机制的市场会损害市场主体的利益,使市场低效.张维迎指出:市场经济的道德基础最重要的是信誉或信任.较低的信誉水平对社会和经济的损害是显然的,它使得社会交易成本增加,社会分工受阻,并将在长期内影响一个地区的经济发展^[1].福山在其著作中也表明,社会成员之间的信任乃是文化对经济的影响途径和表现形式,它会直接影响甚至决定经济效率^[2].由此可见,信誉机制作为市场中交易主体文化习惯和道德标准的一部分在市场经济中扮演着重要角色.

近十余年来,中国的旅游业获得了长足的发展,有力地带动了经济的增长和劳动力的就业,在有些地区甚至成为该地区经济收入的主要来源.但中国旅游消费市场中表现出严重的信誉缺失状况.旅游地的经营者欺诈游客的事件经常发生,如给旅游者提供虚假的信息,冒用其他企业的名称、品牌,以次充好,更有甚者敲诈勒索.这些行为破坏了市场秩序,阻碍了市场交易,损害了消费者的利益,降低了市场经济的运行效率.

信誉机制的运作原理在于它能够潜移默化地促使交易主体的行为趋向理性化.本文将建立一个一次博弈模型和一个重复博弈模型来分析旅游市场中信誉缺

失的原因,并就旅游市场信誉机制的建立途径加以阐述^[3].

1 消费者与经营者的一次博弈与信誉机制

在一次博弈模型中,存在着2种不同的情况,即:单向选择与双向博弈.为了简化分析,选取2种有代表性的交易行为:一是市场中从事欺诈的经营者与消费者之间的单项选择问题;二是经营者和消费者之间的双向博弈问题.

1.1 单项选择问题

假设1:经营者A正在从事欺诈行为.

假设2:当消费者B发现上当受骗后,采取“私了”的方式来息事宁人.原因在于消费者的投诉成本较收益要高,这使依靠政府强制力来惩罚欺诈行为主体的可能性减小.

已经假定经营者从事欺诈行为,此时经营者的收益完全取决于消费者的选择.这个选择问题如图1所示.若消费者接受了该经营者的欺诈性服务,则其收益为 $-a(a>0)$,而经营者的收益却得到了最大化 $2a$;反之,消费者不购买,则其收益为0,经营者因成本的存在而使其收益为 $-a$.假定消费者接受该经营者的服务的概率为 p ,则其不买的概率就为 $1-p$,那么经营者的预期收益为:

* 收稿日期:2005-05-28

作者简介:林全玲(1977-),女,山东诸城人,重庆大学助教,博士研究生,主要研究方向为经济法.

$$L = 2a \times p + (-a)(1 - p), (a > 0, p \geq 0).$$

		A 的行为	
		购买	不买
B 的行为	欺诈	$(2a, -a)$	$(-a, 0)$

图1 消费者与经营者之间的单项选择

简单地运用计算之后就会发现,当 $p \geq 1/3$ 时, $L \geq 0$, 即经营者的即期利益在消费者的购买率大于 $1/3$ 时为正。

旅游市场的特殊性,如旅游产品的无形性和差异性,以及旅游市场信息的不畅通等,笔者将在本文第3部分进行具体分析.使消费者在购买时发现欺诈的概率较小($p \leq 1/3$),经营者能较顺利地实现其最大收益.并且,由于交易之后,消费者宁愿选择“私了”的策略而不愿向有关部门投诉,更加纵容了经营者的欺诈行为.最重要的是经营者没有未来的赌注——他预期到与市场中的消费者没有未来的交易,也不会有未来的收益,即只有“一锤子买卖”,这时对于理性的经营者而言,欺诈是最好的策略选择。

可见,在单项选择问题上,自发的市场机制不能建立起信誉机制,经营者采取欺诈行为是他惟一最优的战略选择。

1.2 双向博弈问题

在这个模型中选择消费者 A 和经营者 B 2 个参与主体(以下简称 A 和 B).在这里假设 A 和 B 从未有过交易,并且其未来是否会再合作也是不确定的.则 A、B 二者之间讲信誉或是欺诈策略的博弈关系如图 2 所示。

		消费者 B	
		讲信誉	欺诈
经营者 A	讲信誉	$(10, 10)$	$(-8, 15)$
	欺诈	$(15, -8)$	$(0, 0)$

图2 双方博弈问题

如果 A、B 双方都采用讲信誉的策略则双方的收益为 $(10, 10)$, 这个结果对于双方均有利,是一个有效的市场结果.如果双方均选择欺诈,则二者均无收益,交易中断.如果 A 选择讲信誉,而 B 采取欺诈策略,则 A 的收益为 -8 , B 的收益为 15 ;反之, A 的收益为 15 , B 的收益为 -8 .在这里,交易双方均期待对方讲信誉,而自己采取欺诈的策略,这样欺诈的一方会获取多于双方均讲信誉时的收益 $(15 - 10 = 5)$.于是,在二者的理性思考下,双方均会选择欺诈行为,收益为 $(0, 0)$.也就是说,在这一博弈过程中,欺诈是参与主体的最优战略选择,此时唯一的纳什均衡是 $(0, 0)$.这个博弈过程的特点在于,虽然双方参与主体选择讲信誉比选择欺诈会得到更多的好处,但是单方面的欺诈会获取更多

的收益 (15) , 而单方面的讲信誉损失最大 (-8) . 为了避免损失最大,或得到最大收益,在一次博弈中,(欺诈,欺诈)是双方的最优选择。

由于 A、B 2 个参与主体相互并不了解对方的信誉情况,二者在第一次合作时很难建立对对方的信任感.市场信息不透明,信息的传导工具(媒介、途径)不够先进,使得 A、B 双方都不能从市场上获取有关对方的经营情况的信息.二者在一次博弈中均会认为讲信誉的潜在风险很大,成本较高,于是双方均会采取欺诈。

2 消费者与经营者之间的重复博弈与信誉机制

假设 1: 该生产领域处于完全竞争状态,消费者可以自由选择。

假设 2: 贴现率为零,即不考虑货币时间价值对收益或成本的影响,以简化分析模型。

假设 3: 为了使复杂的分析模型简单化,本文假定当旅游公司选择欺诈行为时市场对其的惩罚仅来自于消费者通过终止未来交易而自动实施的惩罚。

当经营者和消费者第一次交易时(如一次博弈的情形),经营者偏好于采用欺诈策略而获得欺诈收益 $2a$. 与此同时,经营者也面临着欺诈行为产生的欺诈成本问题.设有 m 个消费者被骗而终止未来与经营者的交易, n 表示经营者由于缺乏信誉而失去的未来与同一个消费者发生的潜在的交易次数,即重复交易次数, R 表示对于每个上当受骗的消费者,经营者因欺诈而产生的信誉损失, k 表示信息传播的准确度.经营者欺诈行为被政府发现的概率为 P_g , 经营者承担的来自政府的强制性惩罚成本 I_g , 则经营者的欺诈成本函数可表示为:

$$C = P_g \times I_g + m \times \sum_{i=1}^n R \times k = P_g \times I_g + m \times n \times R \times k.$$

如果考虑到信誉的扩散效应,即每一个消费者可能会通过各种途径将该经营者的欺诈行为通知给不知情者,则经营者欺诈的范围越广,其得到的损失就越大;若每个消费者的传播范围为 m , 则经营者的信誉损失就为 $m^2 nrk$.

也就是说,市场的信息透明度越高,传播信息的技术手段越先进,欺诈行为曝光的速度就越快,经营者受到的惩罚就越重。

在第 2 次、第 3 次……第 n 次的博弈中,如果经营者依旧采取欺诈策略,则其信誉损失将呈几何级数递增。

其成本函数依次为:

$$C_2 = P_g \times I_g + m^2 \times n \times R \times k, C_3 = \\ P_g \times I_g + m^6 \times n \times R \times k \dots$$

与此同时,政府发现欺诈行为的概率也会不断增加($P_{g1} < P_{g2} < P_{g3}$),来自政府行政力量惩罚的潜在威胁也会越大。这时,经营者会发现,伴随着他的欺诈行为而来的不再是“利润滚滚”,取而代之的是成本增加,市场份额萎缩,消费人群越来越少。在完全竞争的状态下,消费者越来越倾向于选择别的生产者,该经营者逐渐被同行所代替,最终将被逐出市场。当该经营者预期到这一点时,它在接下来的博弈过程中就会改变经营策略,讲信誉成为其首要选择。

可见,在重复博弈中,经营者意识到欺诈会产生来自两方面的惩罚:1)重复购买的确保契约效力的惩罚力量;2)政府发现后的强制性处罚。随着欺诈的进一步发展,惩罚力度越来越强。于是,理性的经营者就会转变经营策略,转而开始讲信誉、重信用,重新赢得消费者的信赖。可以说,在重复博弈过程中,信誉机制本身的运行可以促进市场效率的提高,降低欺诈行为发生的概率,起到了净化市场、促进公平的作用^[3]。

通过以上博弈模型的分析可以看出,自发的市场机制在一次博弈的情况下不能使经营者讲求信誉,经营者进行欺诈是实现其利益最大化的手段。在重复博弈的情况下,只要消费者积极地投诉从事欺诈的经营者,国家法律对从事欺诈的经营者进行有效地强有力地制裁,市场中的信息渠道是畅通的,信誉机制可以建立。

3 旅游市场信誉机制建立面临的困境

上文就市场中信誉机制的运行进行了分析,然旅游市场的特点使得在旅游市场建立信誉机制面临更大的困境,现简单分析如下。

1) 旅游是一种跨地区、跨国界的广泛的人际交往活动,具有明显的外向性或涉外性。而且多数情况下游客和旅游目的地是第一次接触,因此游客很难很好地了解有关旅游地的各种信息。他们获取信息的渠道较少,成本较高,不确定性也大^[4]。

2) 由旅游产品的特征所带来的旅游者信息劣势。旅游产品主要以服务形态为主,而旅游服务具有无形性和差异性的特征,使旅游者在评价旅游服务质量时难以获取有关质量信息。而且,旅游商品往往具有特定的地域特征和文化内涵,对其质量的界定也存在着很大的困难。因此,消费者在购买之前只有少量信息用于判断服务质量,使消费者往往做出错误的判断,接受其欺诈性服务。

3) 经营者进行欺诈所遭受到的消费者的惩罚比

较小。消费者在旅游中受到欺诈而投诉的可能性比较小。这首先在于投诉具有一定的交易成本,要消耗旅游者的时间和精力,消费者在其所受的损失和交易成本之间进行权衡之后,如果受到的损失不是很大往往会放弃投诉。其次,由于旅游服务的无形性和大多旅游商品的差异性,在投诉之后对欺诈行为确认时的取证和鉴定存在着很大的困难。其三,许多经营者具有流动性和不可确定性,使投诉之后对欺诈对象的确认存在很大困难。其四,对经营者欺诈的法律约束不够严格。

4) 经营者选择欺诈带来的信誉损失不大。信誉的损失来源于受到欺诈的消费者以及其他消费者得知其欺诈行为后不购买该经营者的商品和服务。在旅游消费中,由于信息传播的外部性和有些经营者的不可识别性使得通过信息传播对经营者的欺诈行为进行约束的功能微乎其微。由于距离较远,旅游消费者对旅游地不熟悉,如果受到某个经营商的欺诈,往往传播出的是模糊的信息。如果他受到了欺诈,传播出来的信息则是某个城市经营者经常骗人,最多是这个城市的某个区域,往往不是某个具体的经营者,除非这个经营者很著名。而对于那些无固定经营场所的经营者来说,他们的流动性使他们具有不可识别性,更使信息的传播具有了模糊性,即在 $m \times n \times r \times k$ 中, k 非常小,这就会使他们欺骗完消费者之后无需承担来自欺诈的任何责任这样也就更增加了欺诈行为发生的概率。显然由于旅游消费的一次性和信息传播的外部性、经营者的不可识别性使旅游地的经营者的欺诈行为受到信誉损失的惩罚很小,这就更激励了欺诈行为的发生。

4 建立旅游市场信誉机制的途径

针对旅游市场建立信誉机制面临的困境,笔者认为要建立旅游市场的信誉机制,必须从下面几个方面入手。

1) 增强对消费者投诉的激励措施,降低消费者投诉的成本,提高对欺诈经营者的惩罚力度。

法律应该为旅游者提供便捷的投诉途径,提高处理投诉的工作效率,降低投诉的交易成本。对欺诈消费者的经营者适用惩罚性赔偿制度,增加投诉者的收益,加大对欺诈者的惩罚力度。就举证责任来讲,由于旅游消费的特殊性,只要旅游消费者提出对方欺诈的诉求后,就转由经营者来举证证明其经营行为不存在欺诈,从而减轻消费者的举证负担。消费者协会也应当在保护消费者合法利益起到更大的作用。如在处理旅游者投诉方面,消费者协会可以支持消费者的投诉,进行调解,促进高效及时地解决纠纷。

2) 建立有效的信息传递系统,使交易的信息尽可能地完整准确地传递给双方当事人。

首先,强化旅游商品、服务提供方的信息披露义务,强制有关的经营者的披露相关信息,在媒体上公布或免费供公众查寻.并对不按规定披露信息或发布错误信息者,给以一定的处罚^[5].其次,旅游行政管理部门应加强对旅游企业宣传活动中的信息监管职能,保证企业的各种销售、宣传材料(包括行程安排、接待标准、报价等)内容的准确性、真实性.再次,建立旅游信息系统和旅游者问讯中心.由政府加强对旅游产品和服务信息的采集、发布和传播,建立健全信息网络,提高市场透明度.在市中心、机场、车站、景点等游人集中的地方建立旅游问讯中心.此外,还应强化中介组织的作用.由一些旅游行业协会、同业公会等商业组织,对其成员定期提供旅游市场信息,反馈旅游者信息,并将其成员的产品信息传递给旅游者,促进旅游企业和旅游者之间信息交流的互动.一些旅游行会组织的质量认证也能为旅游者识别服务质量提供真实的信息^[6].

5 结 语

通过2个博弈模型的分析表明,自发的市场机制

在一次博弈的情况下不能使经营者讲求信誉,在重复博弈的情况下,信誉机制才可能建立.然而旅游市场的特殊性使得旅游市场信誉机制的建立面临极大的困境,故旅游市场信誉机制的建立必须结合旅游市场的特殊性,从建立有效的信息传递系统和强化经营者的责任等方面入手.

参考文献:

- [1] 张维迎. 产权、政府与信誉[M]. 上海:上海三联书店出版社,2001.
- [2] 诚信的根基是什么[EB/OL]. <http://www.beiwan.com/a/Article.asp?ArtID=126>,2004-12-25.
- [3] 张慧. 信誉机制在欺诈行为中的运行分析——来自一次博弈与重复博弈的解释[J]. 财经研究,2003,29(5):65-70.
- [4] 孙建超. 旅游消费市场信息不对称与旅游者权益保护[J]. 旅游学刊,2001,(2):64-68.
- [5] 陈丕积. 旅游市场信息不对称及政府行为[J]. 旅游学刊,2002,(2):27-30.
- [6] 王娟,张超. 也谈改善旅游消费市场信息不对称[J]. 旅游学刊,2002,(1):54-59.

Analysis on Developing Credibility Mechanism in Tourism Market

LIN Quan-ling, GUO Zhen-jie

(College of Law, Chongqing University, Chongqing 400030, China)

Abstract: Credibility mechanism is the corn stone to ensure the transaction in the market economy. By the one-time game and repeated game models, the article explains that the message can be easily spread, and the bad businessman can be punished, and in the repeated games, credibility mechanism can develop. But the characteristics of the tourism market cause more difficulty in developing credibility in it. According to the problem, the authors make some suggestions on it.

Key words: tourism market; credibility; non-symmetry information; repeated game

(编辑 张小强)