

Asymmetric information

مسئله نامتقارن بودن اطلاعات زمانی مطرح می‌شود که یک طرف مبادله در مقایسه با طرف دیگر از اطلاعات بیشتری برخوردار باشد که این امر باعث نارسایی بازار (Market failure) می‌شود. فراهم بودن اطلاعات در طراحی الگوهای کلاسیک و تحلیل بازار نقش اساس دارد (عبادی، ۱۳۹۱). بنابراین، برابری اطلاعات بین طرفین بازار یکی از فرض‌های اساسی بازار رقابت کامل است. اساس ایده کارآمد بودن دست نامرئی نیز اطلاعات یکسان عاملان در بازار است. در دنیای واقعی مسئله اطلاعات نامتقارن باعث می‌شود تا طرفین بازار از اطلاعات یکسانی برخوردار نباشند. هایک معتقد است نظام قیمت مکانیزی برای انتقال اطلاعات است. وی در ادامه بیان می‌کند که اگر همه اطلاعات مربوط را در اختیار داشته باشیم و از ابزارهای موجود نیز آگاهی کامل داشته باشیم، تنها یک مسئله باقی می‌ماند و آن پاسخ به این سؤال است که بهترین راه استفاده از ابزارهای موجود چیست (Hayek, 1945).

ویکری و استیگلر در دهه ۱۹۶۰ نقش مهمی در پیدایش اقتصاد اطلاعات داشته‌اند. ویکری (Vickrey, 1961) با بررسی عوامل در ارتباط با ایجاد انگیزه کار بین کارگرانی می‌پردازد که از ترجیحات خود اطلاعات خصوصی دارند. وی زمینه نظریه حراج را پایه‌گذاری کرد که یکی از بحث‌های مهم در نظریه بازی‌ها است. استیگلر (Stigler, 1961) به دنبال مشخص کردن میزان اطلاعات کارگزاران اقتصادی بوده است. نقش استیگلر، مدل‌سازی صریح به‌منظور فعالیت برای کسب اطلاعات در چهارچوب مارشالی بوده است. وی از این واقعیت شروع می‌کند که هیچ خریداری از قیمت‌هایی که فروشندگان مختلف در هر زمان معین اعلام می‌کنند، آگاهی ندارند (Stigler, 1961). در ادامه در دهه ۱۹۷۰ آکرلوف (Akerlof, 1970) به مسئله کیفیت کالاهای مورد مبادله در بازار پرداخته است که در آن

بین خریدار و فروشنده نامتقارن بودن اطلاعات وجود دارد و باعث می‌شود تا بازار دچار نارسایی شود. بر اساس نظریه آکرلوف (۱۹۷۰)، خودروها در بازار اتومبیل‌های دست‌دوم کیفیت یکسانی ندارند و تنها مالکان این خودروها کیفیت واقعی آن‌ها را می‌دانند. در نتیجه، اگر در بازار یک قیمت حاکم شود، در این صورت، خودروهای باکیفیت‌تر از بازار خارج می‌شوند و تنها خودروهای با کیفیت پایین‌تر مبادله می‌شوند. اسپنس (Spence, 1973) دیگر اقتصاددان شاخص در حوزه اقتصاد اطلاعات است و به بررسی این مسئله پرداخته است که چگونه افرادی با اطلاعات بهتر و بیشتر می‌توانند با علامت‌دهی (Signaling) اطلاعات خود را به دیگرانی که اطلاعات کمتری هستند، انتقال دهند تا با کمک این روش از انتخاب با هزینه آن‌ها جلوگیری کند. علامت‌دهی نیازمند حضور کارگرانی در بازار است که با شناسایی معیارهای هزینه‌بر و قابل مشاهده، دیگر کارگزاران بازار را در مورد توانایی‌شان یا ارزش کیفیت تولیدشان توجیه و متقاعد کنند. راسچیلد و استیگلر (Rothschild and Stiglitz, 1976) به تبیین قراردادهای بیمه به‌منظور تشکیل پرتفوی شرکت‌های بیمه با ریسک‌های متفاوت پرداخته‌اند و نشان می‌دهند که در صورت برقرار شدن یک قرارداد در بازار بیمه مشتریان با ریسک کمتر از آن قرارداد امتناع کرده و پرتفوی شرکت‌های بیمه متشکل از افراد پریسک خواهد شد. بر این اساس، سازوکار بازار دچار نارسایی می‌شود. آکرلوف اسپنس و استیگلر در راستای پژوهش‌های انجام داده در زمینه نقش اطلاعات نامتقارن در نارسایی بازارهای کالاها، بیمه و مانند آن جایزه نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۱ را دریافت کرده‌اند.

رفتارهای ناشی از اطلاعات نامتقارن

کژگزینی یا انتخاب نادرست (Adverse selection)

کژگزینی به فرایند بازاری اشاره می‌کند که در آن، بر اثر نامتقارن بودن اطلاعات بین عوامل در بازار، نتایج اشتباه و

ناقص نظارت و کنترل می‌شود، تمایل به رفتار فریبکارانه یا رفتار نامطلوب دارد. این رفتار زمانی اتفاق می‌افتد که طرفی که اقدام پنهان انجام می‌دهد، احتمال روی دادن حوادث را تحت تأثیر قرار دهد یا احتمال زیان طرف دیگر را افزایش دهد. ریشه رفتارهای کژمنشانه، افزون‌بر نامتقارن بودن اطلاعات، می‌تواند ناشی از کامل نبودن قراردادها، بی‌توجهی به رفتارهای عرفی یا ضعف قانون باشد (Wang, 2016). در رفتارهای کژمنشانه افراد پس از امضای قرارداد و با توجه به قرارداد پیشنهادی، کمترین تلاش ممکن را انجام می‌دهند تا بالاترین نفع را کسب کنند. این‌گونه رفتارها بیشتر در بازارهای مالی و بیمه و کار صورت می‌گیرد. برای مثال، افراد پذیرنده قراردادهای با پوشش بالا تلاش کمتری برای جلوگیری از تصادف می‌کنند و این افراد برای شرکت‌های بیمه افرادی پرریسک خواهند بود. همچنین، در بازار کار زمانی که کارفرما نظارت کامل یا درستی بر کارمندان خود نداشته باشد، ممکن است افراد اقدام به کم‌کاری کنند یا اینکه به‌موقع در محل کار حاضر نشوند. مدیریت کارآمد درمورد مطلع شدن طرفین بازار و بهبودهای نهادی برخی از راهکارهای غلبه بر رفتارهای کژمنشانه است (Finklestein, 2014).

راه‌های مقابله با اطلاعات نامتقارن

گردآوری اطلاعات یکی از راه‌های غلبه بر اطلاعات نامتقارن است. دولت باید به گردآوری اطلاعات بپردازد و اطلاعات را در اختیار افراد و سایر گروه‌ها از قبیل خانوارها، بنگاه‌ها و نهادهای دولتی قرار دهد (میرجیلی، ۱۳۸۶). غربال کردن اقدام دیگری است که فرد با اطلاعات کمتر انجام می‌دهد تا فرد با اطلاعات بیشتر را برای آشکار کردن اطلاعاتش ترغیب کند. در این زمینه دولت می‌تواند قانونی را تصویب کند که چنانچه خودروهایی دست‌دوم

نادرستی در بازار به‌وجود می‌آید و منجر به نارسایی بازار می‌شود. به‌عبارت دیگر، کژگزینی به حالتی گفته می‌شود که در آن یک طرف مبادله نتواند نوع یا کیفیت کالاهای طرف دیگر مبادله را مشاهده کند و این امر باعث انتخاب نادرست یکی از طرفیت بازار خواهد شد. مسئله کژگزینی در بازار کالای دست‌دوم، بازار کار، بازار وام و بیمه شکل می‌گیرد. برای مثال، در بازار کالاهای دست‌دوم، فروشندگان اتومبیل بیش از خریداران از کیفیت اتومبیل خود برخوردار هستند. بنابراین، با وضع یک قیمت در بازار باعث خواهد شد تا خریداران اتومبیل با فروشندگان اتومبیل‌های با کیفیت پایین مواجه شوند و باعث شود تا صاحبان اتومبیل‌های با کیفیت بهتر از بازار خارج شوند. در بازار وام نیز کژگزینی صورت می‌گیرد و اعطاکندگان وام ممکن است با نپرداختن وام توسط وام‌گیرندگان مواجه شوند (Akerlof, 1970). در بازار بیمه نیز در شرایط اطلاعات نامتقارن و برقرار شدن یک قرارداد در بازار باعث بروز کژگزینی می‌شود و مشتریان با ریسک کمتر از آن قرارداد امتناع کرده و پرتفوی شرکت‌های بیمه متشکل از افراد پرریسک خواهد شد (Rothschild and Stiglitz, 1976). یکی از راه‌هایی که می‌توان کژگزینی را در بازارها کاهش داد، علامت‌دهی در بازارها است که بر اساس آن، عواملی که اطلاعات بیشتری دارند اطلاعات خود را به دیگرانی که اطلاعات کمتری هستند انتقال دهند تا با کمک این روش از انتخاب با هزینه آن‌ها جلوگیری شود (Spence, 1973).

کژمنشی یا خطر اخلاقی (Moral Hazard)

کژمنشی نوعی رفتار فرصت‌طلبانه است و در شرایطی به‌وجود می‌آید که یک طرف نمی‌تواند عمل طرف دیگر را تحت نظر داشته باشد؛ به‌عبارت دیگر، این نوع رفتار در اثر اقدامات پنهان به‌وجود می‌آید. بنابراین، شخصی که به‌طور

- Finklestein, A. (2014). *Moral hazard in health insurance*, Columbia University Press.
- Hayek, F.A. (1945). "The Use of Knowledge in society", *American Economic Review*, XXXV, No.4: 519-30.
- Rothschild, M. & Stiglitz, J. (1976). "Equilibrium in Competitive Insurance Markets", *Quarterly Journal of Economics*, 90.
- Speance, M. (1973). "Job market signaling", *Quarterly Journal of Economics*, 87: 355-374.
- Stigler, G. (1961). "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, LXIX (3): 213 -25.
- Vickrey, W. (1961). "Counter speculation Auction and Competitive Sealed Tenders", *Journal of Finance*, 161: 41 - 50.
- Wang, J. (2016). *A model of intertemporal asset prices under as symmetric information*, forgotten book publishers.

حجت ایزدخواستی

هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

معاینه فنی نداشته باشند، نتوانند در بازار خریدوفروش شوند. یا دولت شرکت‌های بیمه را ملزم کند که در مورد بیمه سلامت و درمان از بیمه‌شوندگان تست‌های گوناگونی به عمل آورند تا از این طریق بتوانند بیمه‌شونده را ترغیب به افشای اطلاعات خود کنند. طراحی و اعمال قراردادهای سازگار اطلاعاتی یکی از راه‌های فائق آمدن به اثرات نامطلوب رفاهی اطلاعات نامتقارن در شرکت‌های بیمه است (عبدلی، ۱۳۸۵).

همچنین، ایجاد بانک اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی به افراد ذی‌نفع یکی از وظایف دولت است تا از این طریق بر عدم تقارن اطلاعات که موجب کژگزینی و کژمنشی می‌شود، غلبه کند. از طرفی، دولت می‌تواند با وضع قوانین شفاف و مناسب و الزام به شفاف‌سازی اطلاعاتی در تمامی زمینه‌ها، زمینه کاهش عدم تقارن اطلاعات را فراهم کند. همچنین، گسترش زیربنای اینترنت و ارتقای فرهنگ استفاده از آن راه دیگر دخالت دولت برای شفاف‌سازی اطلاعات در راستای کسب اطلاعات برای همه مبادلات است. در مرحله بعد، بهبود سیستم قضائی جهت مجازات و اجرای دقیق و سریع قوانین می‌تواند در کاهش پدیده کژگزینی کمک زیادی کند.

کتاب‌شناسی

- عبادی، جعفر (۱۳۹۱). *اقتصاد اطلاعات*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عبدلی، قهرمان (۱۳۸۵). «اطلاعات نامتقارن و قراردادهای سازگار اطلاعاتی و کاربرد آن‌ها در بیمه اتومبیل: مورد ایران»، *تحقیقات اقتصادی*، شماره ۷۵: ۴۱-۲۱.
- میرجلیلی، سیدحسین (۱۳۸۶). *اطلاعات نامتقارن و ترتیبات نهادی در بازار وام*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- Akerlof, G.A., (1970). "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3): 488-500.