

# 旅游消费市场中信誉机制建立困境的探讨

王金照 (西北农林科技大学经济管理学院, 陕西杨凌 712100)

**摘要** 针对中国旅游消费市场运行中出现的无序、混乱现状, 分析总结得出其根本原因是旅游消费市场的信息不对称, 经营者缺乏有效的管理也是原因之一。由此指出建立信誉机制的重要性, 并提出如何建立中国旅游消费市场信誉机制——政府管制以及市场自律和第三方力量, 指出只有3个空间主体共同努力, 相互之间良性互动, 才能最大限度地减少市场信息不对称现象所造成的危害。

**关键词** 旅游消费市场; 信息不对称; 政府管制; 信誉机制; 市场机制

中图分类号 F592.3 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)09-02792-03

## Discussion on the Establishment of the Prestige Mechanism in Consuming Market of Tourism

WANG Jin-zhao (College of Economics and Management, Northwest Sci-tech University of Agriculture and Forestry, Yangling, Shanxi 712100)

**Abstract** In this paper the unordering operation of Chinese tourism consuming market and the current confused situation were analyzed and that its basic reason was caused by the information asymmetry of tourist market and other reasons were the operator lacks effective management was summarized. Therefore, the importance of setting up the prestige mechanism was pointed out. How to set up the prestige mechanism of the Chinese tourism consuming market was proposed, which included Government control and the self-discipline of market and the third aspect power. It was pointed out that only three space subjects made joint efforts, benign and interdynamic each other, could reduce the danger caused of the asymmetry of market information to the minimum extent.

**Key words** Consumer market of travel; Information asymmetry; Government control; Prestige mechanism; Market mechanism

近10余年来, 中国的旅游业取得了长足的发展, 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经济收入的主要来源。但是由于旅游业是一个综合的、系统的、依赖性很强的行业, 中国旅游市场还很不健全, 存在许多问题, 其中表现最严重的是信誉的缺失, 旅游地的经营者欺诈游客, 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, 旅游产品缺乏地方特色, 产品雷同, 制作粗糙, 假冒伪劣商品泛滥。这些问题无论在旅行社、旅游车船公司或旅游景点都有发生, 损害了旅游地的形象, 阻碍了中国旅游业的健康发展, 所以建立旅游信誉机制对中国旅游业的健康发展十分必要。

## 1 旅游消费市场中信誉机制建立的困境

**1.1 旅游消费市场的信息不对称** 旅游市场信息不对称是指在旅游市场交易过程中, 交易双方拥有的信息数量不等, 旅游企业往往拥有比旅游者更多的信息, 而旅游需求者即旅游者获取的旅游信息少。交易双方信息不对称的一个直接后果就是逆向选择和劣胜优汰现象。当市场上交易品的质量在很大程度上受控于拥有隐蔽信息一方时, 就产生了经济学上所定义的逆向选择。

**1.1.1 供给和消费次数上的差异。**即旅游企业提供的服务是反复的、多次的, 而绝大部分消费者是一次性消费。对于旅游供给者来说, 在旅游季节他们每天接待来自四面八方的众多消费者, 对其提供的产品和服务的成本、特点、品质一清二楚; 而绝大部分消费者都是一次性消费, 一方面对旅游产品的优劣、供应者的资质信誉等情况知之甚少, 可供选择的余地很小; 另一方面出于成本的考虑也不会去收集大量、详细的旅游信息。

**1.1.2 专业知识上的差异。**即旅游服务提供者是专业服务机构, 拥有完善的信息平台、畅通的资讯渠道, 同时还有一批经过多年培养、掌握大量专业知识、积累了丰富经验的工作人员。而旅游者大多是非专业的消费者, 他们对于旅游专业

设施及服务的了解大多来源于个体的尝试或外界的宣传, 具有很大的不确定性和盲目性, 所知晓的专业知识甚少。

**1.1.3 地域上的差异。**即大多数旅游提供者是当地居民或长期在当地居住者, 对于本土的生活方式、风俗习惯等非常熟悉, 所掌握的信息资料全面、详实。而多数情况下, 游客与旅游目的地却是第一次接触, 缺乏对当地人文环境的了解, 供给者和消费者在对旅游地人文环境的了解存在差异。

**1.1.4 组织力量上的差异。**即供给者往往是规模较大、实力较雄厚、组织结构严谨的旅游企业或企业集团, 对提供全面的服务、协调各方面出现的问题有着绝对的优势; 而旅游消费者往往是个体行为或松散的团体, 在获取信息、维护权益等方面都处于劣势, 属于弱势群体。这种组织力量上的悬殊也为旅游市场信息不对称现象的存在提供了温床。

**1.1.5 旅游服务产品的特性。**旅游产品是一种特殊产品, 具有无形性、差异性特征, 就一次完整的旅游活动或旅游经历而言, 旅游企业为旅游者提供的是一种满足旅游者精神享受的旅游服务。消费者在购买之前只有少量线索用于判断其质量, 且必须在购买之后或消费过程中才能判断出服务质量的高低。因此, 旅游服务的无形性、差异性也增加了旅游者评价旅游产品与服务质量的困难性。

**1.2 消费者与经营者的博弈** 信息不对称是产生信誉危机的根源, 只要有市场的存在就不可避免地存在那样的问题。经营者敢于欺诈消费者而无视管理部门的惩罚, 是因为利润的驱使, 经营者选择欺诈的收益远大于选择信誉的收益。

**1.2.1 旅游消费市场中经营者选择欺诈的收益。**首先, 经营者每次欺诈得到的收益不高, 旅游业中由于消费更多的是易耗品和服务, 所以一般情况下每次欺诈成功得到的收益不是很高, 即  $a$  (欺诈收益) 比较小。其次, 经营者每次欺诈成功的概率大, 即  $p$  (欺诈成功率) 比较大。

由于旅游服务具有无形性、差异性, 使得消费者在购买之前只有少量信息用于判断服务质量, 很难评估, 信息不对称现象更严重。收益  $R = a \times p$  ( $a > 0, p > 0$ ),  $a$  相对较小,  $p$  很大, 使得  $R$  较大。由于在旅游业的商品、服务欺诈中, 其经营者更多的是一些小经营者, 这样的欺诈收益对他们来说是

基金项目 西北农林科技大学青年专项基金。

作者简介 王金照(1973-), 女, 陕西户县人, 硕士, 讲师, 从事旅游管理方面的教学和研究工作。

收稿日期 2006-12-11

很有吸引力的。

### 1.2.2 旅游行业经营者选择欺诈的成本(C)。

(1) 经营者进行欺诈而要承担的被投诉的可能性较小。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。

(2) 经营者选择欺诈的信誉的损失不大。信誉的损失来源于受到欺诈的消费者不再购买该经营者的商品和服务。而在旅游消费中绝大多数是一次性消费,经营者也没有该消费者再次购买的预期。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。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,这就会使他们欺骗完消费者之后无需承担任何责任。

从以上的分析可以看出,在旅游行业中经营者进行欺诈所要承担的成本很小,而收益很大,即  $R > C$ ,从经济学的假设出发,在收益很高而成本很小的情况下,欺诈是经营者的理性选择。在信息不对称的情况下,消费者无法区分诚实的经营者和欺诈的经营者,市场会出现逆向选择,即由于欺诈者成本较小,而诚信者成本较高,欺诈者会将诚信的经营者驱逐出市场,市场留下来更多的是欺诈者。

## 2 解决旅游消费市场信誉建立困境的途径

### 2.1 解决信息不对称引起的信誉危机的方法

**2.1.1 改善旅游市场信息不对称过程中的政府行为。**由于旅游业是一个综合的、系统的、依赖性很强的行业,要想完善其信息系统,改善该市场信息不对称的状况,作为管理机构的政府管理部门是至关重要的,完善旅游信息不对称过程中的政府行为大体有以下几项:

(1) 建立旅游信息系统。按照统一的标准,有选择地对这些信息进行采集、提供和分析,为旅游者做好旅游前后的准备、决策等提供在线帮助,并增加旅游网页反馈功能,让游客能方便地通过网络向有关方面反馈他们的意见、建议、投诉、需求意向等。

(2) 强化旅游服务提供方的信息披露义务。加强政府旅游管理部门的信息监督职能,由管理部门收集以上各种旅游信息,在媒体上公布或免费供公众查询,如有不披露信息或发布错误信息者,提出警告或对其行为进行披露。出于促销和建立公众形象方面的考虑,正规的旅游服务提供者应该会比较乐意提供真实信息的,这样就无形中增加了竞争中道德失范者的违规成本,使他们感到成本过高而自动放弃违规。

(3) 政府旅游管理部门要有针对地开展对外宣传。通过广播、电视、书刊报纸、旅行社等媒体,也可制作电视专题片、景点广告、风景年历、画片、明信片等宣传当地的旅游形象。开展系统的旅游宣传,应该选择好目标市场、选择适合的促销方式和媒体,联合大量的旅游部门,针对主题进行,同时要特别注意保持宣传的持久性。

(4) 发挥好政府的外向联络功能。政府要开展好对外的调研,收集其他地方较有成效的旅游营销方式和方法,探寻旅游消费者的需求特点和变化趋势,进一步完善当地旅游业的“守夜人”角色,指导各有关部门有效开发旅游资源,提供适合游客需求的服务项目,提高服务水平。

**2.1.2 市场自律对旅游信息不对称的改善。**在旅游经济活动的运行中,政府仅是一只“看得见的手”,同时还存在着一只“看不见的手”,即市场的影响不容忽视。在完善旅游市场信息的过程中,市场本身也可以有所作为。

(1) 旅游市场上的供求双方具有改善信息不对称的内在动力。从旅游企业角度来看,企业的市场行为是为保持一种连锁的、长期的、稳定的和互利的伙伴关系,它通过顾客和其他公众的满意和忠诚来促进相互有利的交换。旅游企业应经常直接为旅游者提供比竞争者性能更优或价格更低的高质量产品信息,这同时也是旅游企业市场定位的需要。从旅游者角度来看,一方面旅游产品的消费基本上属于满足精神需要的高层次消费行为,需要较多的自我参与,旅游者在作出购买决策之前具有广泛搜集的主动性,甚至要经历一个“学习”的过程,他们需要获得货真价实的信息和满意的产品。可见,完善旅游市场信息对旅游供求双方来说是一种“双赢”策略。

(2) 旅游市场的自身运作具有改善信息不对称的外在推力。市场机制的作用在于通过价格、需求、供给、竞争等经济杠杆的作用实现资源配置的优化。在改善旅游信息不对称过程中,市场机制作用在于改善旅游市场信息传导机制的同时达到供求双方的“双赢”。避免为了迎合消费者的价格需求,而明里暗里地照样打折,使违规成本近于零,而产生逆向选择和道德风险。市场机制能弥补政府强制指令的不足,实现资源配置最优化。可见只有引入市场机制才能有效地改变这种信息不对称的恶性循环,达到资源配置的优化。

**2.1.3 改善旅游市场信息不对称过程中的第3方力量。**第3方力量即存在于政府、旅游企业和旅游者三者之间的中介组织,它们的存在不但可以缩短市场化进程,还可以特殊的方式来降低市场交易成本,提高配置效率。因此,第3方力量是建立市场经济体制必不可少的条件。

(1) 研究咨询服务机构。可以为政府提供旅游市场运行信息分析,为旅游企业提供旅游经济发展政策导向信息和旅游产品战略可行性研究信息,还可以为旅游者提供优化购买选择决策的信息等高层次服务。

(2) 消费者协会。致力于保护消费者合法利益,如在处理旅游者投诉方面,当旅游者得不到旅游企业的满意答复时往往会求助于法律,但有些不是很严重的问题若诉诸法律耗时耗力。如果通过消费者协会或其他协会组织来解决,不但将大大提高效率,还可以使市场交易环境得到净化,市场质量活动达到有序。

(3) 旅游行业协会、同业工会等。商业组织更是连接旅游企业和政府、消费者之间的桥梁和纽带,其作为产业团体组织,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,大大有利于旅游企业和旅游者之间信息交流的互动。

## 2.2 解决经营者信誉缺乏的方法

**2.2.1 政府及管理部门管制的职能定位。**当前我国旅游业实行的是政府主导型旅游发展战略,是在不完全的市场经济下的政府主导,政府及管理部门作为旅游市场的管理者,在市场规范方面的作用是毋庸置疑的。

(1) 政府加强对信息的供给和管理,减少经营者欺诈成功的概率。政府强制性信息披露,强化旅游商品、服务提供方的信息披露义务;旅游行政管理部门还应加强对旅游从业者销售宣传活动中的信息监管职能,保证他们宣传内容的准确性、真实性;建立旅游信息系统和旅游者问讯中心。建立健全信息网络,提高市场透明度,有助于克服旅游消费市场信息不对称的弊端。降低消费者被欺诈的概率,使经营者欺诈的收益减少。

(2) 降低消费者投诉的成本,提高对欺诈经营者的惩罚力度。在旅游行业中旅游消费者受到欺诈后投诉的概率比较低,这是旅游消费者进行成本和收益权衡之后的均衡结果。政府应该给旅游者提供便捷的投诉途径,提高处理投诉的工作效率,以降低投诉的交易成本,建立给投诉者奖励制度,以增加投诉者的收益,同时加大对欺诈者的惩罚力度。

(3) 对经营者的经营行为加强管理,增强信息传播的精确性。对某些行业的服务实行资格考核制,对商品实行明码标价制,有些特别的商品进行质量鉴定分级分类,同等级别的商品实行统一价格制。这一方面降低了消费者被欺诈的概率,另一方面也促使经营者信誉机制的建立。

**2.2.2 信誉本身的运行规律。**假设当经营者采用欺诈策略而获得欺诈收益为  $R$ ,  $R$  取决于欺诈成功之后的收益  $a$  和欺诈成功的概率  $p$ 。即  $R = a \times p$  ( $a > 0, p > 0$ )。

与此同时,经营者也面临着欺诈行为产生的欺诈成本问题。假设经营者欺诈行为受到消费者投诉而被惩罚的概率为  $q$ ,经营者每次承担的惩罚成本为  $i$ ;有  $m$  个消费者被骗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, $r$  为与每个消费者发生的潜在的平均收益, $k$  为信息传播的精确度,则经营者的欺诈成本函数可表示为: $C = q \times i + m \times n \times r \times k$ 。

如果考虑到信誉的扩散效应,即每个消费者都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,信息传播的精确度越高,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,制售假冒、伪劣者受到的惩罚就越重。

在第2次博弈中,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: $C_2 = q \times i$

$+ m^4 \times n \times r \times k$ ,其后依此类推。同时,经营者被投诉的概率也会不断增加,经营者被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带来的不再是更多的利润,而是成本的增加,收益的减少。在重复博弈中,经营者意识到欺诈会产生来自2方面的惩罚:市场力量,它是一种基于重复购买的确保契约绩效的惩罚力量;被投诉之后的惩罚性处罚。在完全竞争的状态下,消费者越来越倾向于选择别的经营者,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,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。

由于交易中交易双方的信息不对称性,使得市场机制下经营者信誉的建立成为必要。但是由于旅游消费市场上信息不对称的特殊性,使得旅游消费品市场上经营者信誉的建立陷入困境。旅游消费市场上信息的交易和传播具有一定的垄断性、公共产品的属性及外部性,给政府的介入提供了理论依据,同时也指出市场的调节作用也是同样重要的,两者是相互关联、相互补充的。另外,对经营者的经营行为加强管理也是建立信誉的基本方法。当然,这些并不是完全的解决方法,毕竟旅游消费市场不是一般的商品市场,而是一种特殊的、广义的文化市场,这就决定信誉建立的困境来源于许多方面,但是,只要利用市场规律,通过政策引导和法制管理来规范旅游市场,相信一定能培育健康、持续的旅游市场,将旅游产业做大做强。

### 参考文献

- [1] 王莹. 旅游商品市场中的信息不对称现象透视及其管理对策[J]. 北京第二外国语学院学报,1998(5):1-4.
- [2] 李茹. 对旅游市场信息不对称现象的思考[J]. 河北职业技术师范学院学报:社会科学版,2003(3):86-89.
- [3] 陈丕积. 旅游消费市场信息不对称及政府行为[J]. 旅游学刊,2000(2):27-30.
- [4] 李增福,刘笑明. 旅游消费市场信誉机制建立的困境及政府职能的定位[J]. 旅游学刊,2004(3):10-13.
- [5] 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):54-58.
- [6] 汪纯孝. 服务营销与服务质量管理[M]. 广州:中山大学出版社,1996:33-34.
- [7] 孙建超. 旅游市场信息不对称与旅游者权益保护[J]. 旅游学刊,2001(2):63-66.
- [8] 张慧. 信誉机制在欺诈行为中的运行分析[J]. 财经研究,2003(5):66-71.
- [9] 周小亮. 资本运营中的信息、信誉与规制:理论考察与现实分析[J]. 经济评论,2003(1):23-30.
- [10] 陈富良. 我国商业中的信息不对称与政府规制[J]. 当代财经,1998(2):56-58.
- [11] 曾国安,李秋波. 论解决信息不对称问题中的市场与政府[J]. 当代经济研究,1999(5):51-56.
- [12] 邓欣. 信息不对称与营销道德失范[J]. 商业经济与管理,1997(6):47-50.
- [13] 林南枝,李天元. 旅游市场学[M]. 天津:南开大学出版社,1996.
- [14] 查军. 旅游市场信息不对称的状况及对策[J]. 兰州学刊,2003(2):58-59.