

檸檬、桃子、中古車：淺談「檸檬車市場」

檸檬車市場是經濟學中非常重要的概念，最早出自使喬治．阿克洛夫(George Akerlof)獲得2001年諾貝爾經濟學獎的著名論文。不過它跟一顆顆黃澄澄，切片擺在高腳杯上襯托夏日風情的檸檬卻是一點關係也沒有。「檸檬車」是來自美國的俚語，代指那些品質不佳的中古車。而「檸檬車市場」則是指因買賣雙方「資訊不對稱」(Information Asymmetry)導致市場運作不佳、只剩下檸檬車的窘境。

什麼是「資訊不對稱」？讓我們從中古車市場談起。假設你想要買一台中古車，來到中古車的拍賣平台。這裡有許多賣家販售車況良莠不齊的中古車。我們姑且將車況好的中古車稱做「桃子車」，而那些車況差的叫做「檸檬車」。每一個賣家對自己車子的車況全都一清二楚；但身為買家的你卻無從得知個別中古車的車況好壞。你唯一的資訊就是來自市場上的傳聞：整個市場的平均車況(或是說車況的「期望值」)。這樣雙方對於商品品值資訊量不同的情形就是「資訊不對稱」。

這會導致何種後果呢？面對無從分辨的大量中古車，理性的你大概只願意出一個符合期望值的價位。但擁有「桃子車」賣家眼見賣不出應得的好價錢，憤而從市場出走！於是整個市場的平均車況變差，得知消息的你隨著預期改變，只願意出更低的價位，又再度引發次一等的「桃子車」賣家出走。隨著這個過程不斷下去，所有好車的車主都會離開這個市場，而留下來的只剩檸檬車，並以最低的價格成交，形成所謂的「檸檬車市場」。

從此例可以看出，買賣雙方的資訊不對稱會讓市場無法有效率的運作。而這個概念也可以應用到保險市場、勞動市場等不同領域。舉例來說，在健康保險的市場上，每個要保人（附保費的人，此處假設大家都幫自己付保費）對自己的健康情形相當清楚，但保險公司卻難以得知這項資訊。於是保險公司推出的費率就是依照所有要保人的平均健康情形而定。但相對健康的人並不願意負擔這麼貴的保險而退出。最終，會保保險的人只剩那些身體狀況不佳的人，而他們

要負擔巨額的保費。¹又或者舉大學生家教市場的例子，如果隨便在一個家教平台上應徵家教，家長可能無從評斷應徵者的教學品質，所以不願意付高學費，於是市場上好的家教老師紛紛出走，只剩下品質差的家教老師領著微薄的薪水，或甚至沒有家長願意在那裡找家教。說穿了，問題出在「信任」。在沒有可信賴的資訊下，行動者採取更保守的策略，最終使市場無法運作。

讀到這裡，讀者或許眉頭一皺，心想：「生活中這些市場明明就還運作得好好的，這個理論是不是出了問題？」這倒是不用擔心，因為現實中許多時候買賣雙方早已找到方法擺脫「檸檬車市場」，重拾消費者的信心。像是中古車商會花錢加入「認證聯盟」，透過聯盟的品牌形象來為自己的中古車車況背書。這樣的行為有一個專有名詞叫做「放訊」（Signaling），也就是用價格以外的訊號佐證商品品質。在家教市場中，「名校光環」就是一個有用的訊號，家長通常相信名校出身且就讀熱門科系的大學生比較會教書，至於「親友推薦」則是更強而有力的訊號，畢竟從親友經驗而來的資訊通常相當可靠。這也就解釋了為什麼沒有人脈的應徵者接家教比較困難，而且通常起薪不高。不過，並不是所有情形都能夠透過放訊解決。例如在健康保險市場，如果大家的健康狀況都一清二楚，可能讓弱勢的人(醫療資源不足)被收取最貴的保費，這麼一來「分攤風險」的目的盡失，還能算是保險嗎？這時候可能需要強制投保等政策來維持市場運作。

檸檬與桃子，一個看似簡單的概念，開啟了往後「資訊經濟學」整個學門的研究。下次當你在餐桌上遇到檸檬，在品嚐它的滋味之前，是否也會想起檸檬車市場與那同樣酸澀的結局呢？

¹ 此處假設所有人都是風險中立。但有可能注重健康的人同時也比較厭惡風險，如此一來反而是較健康的人會買保險。

我是一台好車車嗎? Pui Pui
モルカー



©見里朝希JGH・シンエイ動画／モルカーズ