

旅游景区物价畸高的行为经济学分析

刘永乐

lyl_hiter@outlook.com

摘要：行为经济学

关键词：行为经济学；非对称信息；垄断行为

1 引言

旅游景区宰客并不是偶然现象，国内许多旅游景区价格欺诈、强制交易等损害消费者利益的现象普遍存在，这种普遍存在的现象不仅仅是监管部门监管失职的表现，同时也折射出旅游景区对商家行为规范的制度缺失现象，旅游景区商品市场秩序亟待规范。在市场经济体制下，商品价格由市场决定，旅游景区商品市场的混乱是出现景区宰客的根本原因，对旅游景区商家价格行为的经济学研究可以给政府部门提供行为指导，在规范旅游景区商品市场时有章可循。^[1]

2 文献综述

3 景区经营者行为分析

从经济学的角度讲，旅游区商品的高价格和价格欺诈现象是市场失灵的表现。市场失灵主要包括以下四种表现：垄断、信息不完全、外部性、公共物品，而旅游区商品市场的市场失灵的原因可以从垄断和信息不完全两个角度研究。

3.1 经营行为理论

纵观企业价格行为的理论的发展历程，古典经济学理论中已有相关价格理论，亚当·斯密提出价格由“看不见的手”决定。新古典经济学家瓦尔拉斯提出一般均衡价格理论，马歇尔将其进一步发展，形成了主流的微观经济学理论，但这些理论并不能完全解释现实中价格决定过程，因此研究不完全竞争市场的产业组织理论诞生，是本文对旅游区商家价格行为经济学研究的重要基础。

产业组织理论中企业价格行为研究可以分为两个视角：第一视角是企业针对消费者的价格行为，也可看作是企业的正常定价行为，这一类价格行为中，经济学家更加关注不完全竞争市场的价格歧视理论；另一视角是企业针对竞争对手的价格行为，即企业的价格战略，这一类行为往往是企业为了达到某个竞争目标而发生的。

本文对旅游景区商家价格行为的研究以第一类价格行为为视角，从不完全竞争市场和不完全信息两个角度分析旅游景区商品市场的价格扭曲现象背后的经济学原理，进而给政府部门制定法律、规章、制度时提供参考意见，规范旅游行业市场，促进我国旅游业健康发展。

3.2 旅游区企业价格扭曲的经济学分析

从经济学的角度讲，旅游区商品的高价格和价格欺诈现象是市场失灵的表现。市场失灵主要包括以下四种表现：垄断、信息不完全、外部性、公共物品，而旅游区商品市场的市场失灵的原因可以从垄断和信息不完全两个角度研究。

3.2.1 旅游区商品市场的寡头垄断性

旅游区商品市场的垄断性很高，非常类似于寡头垄断市场，即市场中只有少数几个企业在运营，他们相互关心彼此的价格信息，而且非常容易进行沟通协调。因此，在旅游景区商品市场很容易形成卡特尔合谋，一个行业中所有企业的卡特尔实际上构成了垄断，成员企业分享垄断利润。旅游景区企业具有以下特征：

根据相关产业组织理论，在不完全竞争市场中，具有垄断性质的企业拥有制定价格的能力。在利润最大化动力的驱动下，旅游区商家有能力、有动机形成卡特尔组织，制定商品高价格，获取高额利润。这是旅游景区商品价格高于其他区域商品的根本原因。

3.2.2 旅游景区消费者的有限信息和信息不对称

对于旅游景区企业商品高价格也可以从信息不对称角度理解。正如迪斯雷利所说：“成功的人将是拥有最优信息的人。”企业能够由于消费者缺乏关于价格和质量的知識而获得市场势力。有限信息会使得原本应该为竞争性的市场价格成为垄断价格。

在实际中，商家会在市场中制造“噪声”，即对几乎相同的产品，或在不同商店出售的同一种产品收取不同的价格，作为一种区分消费者的方式以便进行价格歧视。

这一模型证明了旅游景区的企业有制定高价的动机，从而获得较高的利润。另外，旅游景区商家会通过价格手段区分消费群体，进行价格歧视，这也解释了游客被宰事件背后的经济动机和机制。

在实际中，大多游客对于商品的质量和价格拥有有限的信息，游客和商家之间具有信息不对称的特点。旅游区的交易大多为一次性交易，游客搜寻信息的成本较高，往往放弃信息搜寻过程，因此商家有能力制定较高的商品价格。

4 旅游消费者行为分析

4.1 消费者行为经济学理论

4.1.1 心理账户理论

在消费者心目中，钱在不同的账户中有不同的价值和消费倾向。

4.1.2 锚点效应

4.2 消费者行为的行为经济学分析

人们在旅途中逐步形成了一种心理默契，都会潜意识的明白景区的事物及其他商品，价格都会相对平常其他地方较高，偶尔出来玩也不在乎多花点钱。从某种程度上，游客的这种心理对景区的高物价起到了一定的支撑。

另一方面也许是因为锚点效应，出游本身的价格对比的锚点是其他景区价格商品，若商品与其他景区的高价产品相差无几，游客也许会倾向于对自己的购买行为进行心理暗示，因此从一定程度也助推了景区物价的上涨。对于不同游客，锚点也许不通，有可能是其他景区物价，也有可能是景区整体物价，也有可能是正常地区水平物价等。参照点不同，形成的心理效应也是天差地别的。

客观约束（可支配收入）与主观约束（需求与心理，社交需求），可支配收入与是否接受景区物价有很大关联，从前景理论的价值函数中可推论，可支配收入高的家庭，对于景区高物价是不敏感的。

对于游客来说，出游对产品的选择，不是基于效用最大化原则，更多的是出于满意度，按照自己的意愿去购买，会选择“最满意的产品”。

是否还有社交压力？与朋友一起出游的时候，迫于情面的情况？

如何解释人们在选择两个物品纠结时，一个小的理由可以让自己决定？给自己的行为赋予合理的原因？

- 信息不对称是产生混沌的原因，信息不对称刺激了心理（投机心理），从而影响了决策。群体心理学：《乌合之众：大众心理研究》。投资者行为和行为经济学之间的关系？社会心理，投资心理与股票市场之间的联系。心理因素对股价产生这样的影响，至少会增加投资者不愿将当前股价视为内在价值最佳反映的可能性。心理与风险（预期收益的标准差）由什么关系？在做投资组合时，可以提高多样化性（20种），即收益率协方差为负，或者不相关（只要不是完全正相关）。市场建立在预期之上（而预期是基于可知信息的）。潮流时尚以及市场无效现象会在股票定价过程中发挥重要作用（罗伯特·希勒）。

- 信息不对称与（决策）行为经济学

对于那些行为经济学的实验，如果我们一开始就将理性结果告诉了试验者，然后再让他们答题，会有不一样的选择吗（是否是信息不对称影响的他们的决策，而非理性与感性？）

旅游物价高，一方面是商家利用信息不对称的宰客行为，另一方面，是否也存在旅游自身的行为（预期理论，心理账户，觉得消费高点可以）

5 讨论与建议

5.1 对政府部门的建议

1. 完善市场规则设计，形成可竞争性市场。根据可竞争性市场理论，可在旅游区内设置可竞争性市场规则，如旅游区内商品零售店的招投标经营，可以对商家行为形成倒逼机制，使其提高服务质量，减少价格、质量欺诈行为，从整体上维护景区形象，促进当地旅游业健康发展。

2. 建立完善的信息查询系统，促进商量信息公开和流动。正如研究有关价格有限信息的“旅行者 - 陷阱”模型所示，只要信息搜寻成本为正，降低这一成本就没什么效果。真正为消费者提供比较性价格信息的信息项目是有效的。从实际完善的商家商品质量、价格的信息系统，在源头上减少游客被宰、被骗的现象。比如在景区发放价格目录表，建立网络查询系统等。

6 总结

6.1 本文结论

6.2 本文研究的不足

本文对景区企业价格行为的分析主要有以下两点：第一，在运用经济学模型时，没有实证性数据，定量分析不足，存在进一步分析的空间；第二，本文没有考虑景区商家可能担负的高昂租金，以及景区商品运输的高成本等因素，在进行定量分析时，应予考虑。

6.3 拓展与思考

还有一个有意思的点子，就是测量景区物价效应距离，即距离景区多远才能够使得物价水平回归正常？

References

- [1] T. P. Lillicrap, J. J. Hunt, A. Pritzel, *et al.*, “Continuous control with deep reinforcement learning,” *arXiv preprint arXiv:1509.02971*, 2015.