

旅游景区高物价的行为经济学分析

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；心理账户；锚定效应

1 引言

随着我国市场经济的发展，市场商家与消费者之间的矛盾频发，其中比较有代表性的便是旅游市场中商家与消费者之间市场发生的摩擦现象。网络媒体中时常出现关于景区旅游宰客、价格欺诈、强制交易等损害消费者利益的视频内容，这种现象并非是偶然发生，而是普遍存在的。该类视频在网络的迅速传播，激发了广大人民群众的共鸣、愤怒与不满，令人不禁要问，价格是市场的基本信号，对资源配置具有基础性作用，景区高物价的现象并不是近几年才发生的事情，广大消费者也对其感到反感，但为何这种现象并未消失？是否是因为市场失灵？还是因为监管部门监管失职？或许还有一些其他原因？基于上述问题，本文对旅游景区高物价现象进行了分析。

2 旅游景区商家行为分析

2.1 市场价格理论

亚当·斯密被公认为经济学领域中具有开创性意义的人物。他在《国富论》指出，看不见的市场力量通过平衡供求关系决定价格 [1]，这成了经济自由主义的开端。经济学家最推崇的是用自由竞争的方式来竞争资源，因为他们认为，自由竞争带来的资源利用效率是最高的。在新古典主义时期，瓦尔拉斯、马歇尔等经济学家论证了这一点，他们提出了完全竞争理论，认为完全竞争市场是帕累托最优的市场，也就是资源使用效率最高的市场。

完全竞争市场又称纯粹竞争市场或自由竞争市场，是指一个行业中有非常多的生产销售企业，它们都以同样的方式向市场提供同类的、标准化的产品（如粮食、棉花等农产品）的市场。卖者和买者对于商品或劳务的价格均不能控制。在这种竞争环境中，由于买卖双方对价格都无影响力，只能是价格的接受者，企业的任何提价或降价行为都会招致对本企业产品需求的骤减或利润的不必要流失。因此，产品价格只能随供求关系而定。在完全竞争市场的假设下，信息是透明的，交易双方掌握了完全信息，产品是同质化的，这样的市场不存在差异竞争。但完全竞争理论假设较为苛刻，现实中很少出现符合完全市场竞争的情况 [2]，完全竞争市场理论难以解释现实中一些价格决定过程中产生的现象。

在否定了完全竞争的假设后，上世纪 30 年代，张伯伦《垄断竞争理论》[3]，琼·罗宾逊发表《不完全竞争经济学》[4]，详细地论述了完全垄断和垄断竞争市场的厂商价格行为，指出不完全竞争的市场与完全竞争的市场不同，厂商不是被动地接受既定的市场价格，而是在不同程度上影响乃至直接决定价格。不完全竞争市场，指这样一些市场：因为至少有一个大到足以影响市场价格的买者（或卖者），并因此面对向下倾斜的需求（或供给）曲线。包括各种不完全因素，诸如垄断竞争等。

从传统经济学的角度讲，旅游区商品的高价格和价格欺诈现象是市场失灵的表现，属于不完全竞争市场。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。[5]

2.2 商家行为经济学分析

2.2.1 旅游区商品市场的寡头垄断性

新古典经济学认为追求利润最大化是企业的本性，商家们有逐利的本能与动机，且景区相对封闭，易于内部协调以便达成一致的共识，形成卡特尔合谋，最终增加自身以及共同的利润。这种价格联盟行为实际造成价格垄断，掠夺了消费者的利益 [6]。

2.2.2 旅游景区消费者的有限信息和信息不对称

完全竞争市场假定市场活动的主体拥有市场全部充分的信息，但这常常难以在现实中实现。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，而商家往往拥有比消费者要多得多的产品（包括服务）生产的全部信息，从而拥有更多信息主动权，为企业实施价格垄断行为创造了条件。因此，游客和商家之间具有信息不对称的特点。正如亚当·斯密所说：“当有效需求增长、某种商品的市场价格因而大大超过自然价格时，运用其资本以供应这种市场的人常常小心翼翼地在这种变化保守秘密。” [1]

不仅如此，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，刺激了商家的机会主义行为，因此商家有能力、有动机制定较高的商品价格。

2.2.3 经营管理信息不对称

从执法者的角度来考虑，管制对象与管制者之间也存在信息不对称问题，特别是在景区的经营行为和产业状况的了解上。由于经营管理景区的企业比政府管制部门拥有更丰富的信息，管制者难以观察更难以推断企业的经营行为和真实的经营状况。在价格管制的过程中，由于政府无法像被管制的景区那样掌握真实的经营信息，所以只能根据景区提供的信息进行判断，也就无法按照社会最优目标对景区的定价行为进行有效控制。

2.2.4 旅游景区商家将高成本转嫁于消费者

从商家成本角度考虑，景区商铺的租金、人工和物流等成本通常较高。除此之外，旅游也有淡旺季之分，淡季的低迷收入也需要通过旺季的收入来补充。这些成本最终会转嫁到商品价格上，由消费者承担。例如，景区商铺的租金往往高于城市其他区域的商铺，为了覆盖这些额外的成本，商家可能会提高商品售价。泰山上的矿泉水价格一般会高于普通市场价格，这是由于山上的矿泉水是由挑水工人们挑上去的，人工成本较贵，这就需要额外的成本分摊到商品价格上。但多数人不会因为泰山上矿泉水价格较高而感到不满，这是由于其价格有着上述这种很容易被人理解的原因支撑。

总体来说，对于游客来说，出游对产品的选择，多数情况下不是基于效用最大化原则，更多的是出于心理满意度，重要的也许并不是真正值不值得，而是要让消费者从心理上感觉到划算。

3 旅游消费者行为分析

3.1 相关行为经济学理论

3.1.1 心理账户理论

心理账户 (mental accounting) 是个体和家庭在进行经济决策时，从心理上对财富的来源和支付方式进行编码、记录、分类和估价的心理认知过程 [7]。心理账户这一概念最早源于 Thaler 对沉没成本效应 (sunk cost effect) 的解释，他认为人们在消费决策时会把过去的投入和现在的付出加在一起作为总成本，来衡量决策的后果，从而产生沉没成本效应 [8]。而这种对金钱分门别类进行分账管理和预算的心理过程就是心理账户的估价

过程。Thaler 认为,人们做经济决策时,心理账户系统常常遵循一种与经济学的运算规律相矛盾的潜在心理运算规则,其心理记账方式与经济学和数学的运算方式都不相同,因此心理账户经常以非预期的方式影响着决策[9][10]。

心理账户具有特定的账户结构和类别,消费者会根据财富的来源、不同的消费支出项目、不同的存储方式等进行心理账户的分类。这种分类表现出了心理账户最本质的特征之一:“非替代性”[9],即不同类别的心理账户是相互独立的。

3.1.2 锚定效应

在非理性的判断与决策过程中个体总是遵循启发式的信息加工过程,其中最为常见是即为锚定和调整启发式。锚定效应(anchoring effect)认为,消费者在做决定时偏好并不稳定,而是将先验知识和参考信息作为起始值(“锚”),然后根据一些简单的原则和直觉,即心理捷径做出快速判断,减少认知消耗[11]。起始值,即锚值,可以是记忆或经验产生,也可以是由外界有意识提供。

在消费者购买决策领域的相关研究中,替代产品的价格、产品标签价格等通常被作为“锚值”,锚值会促进消费者将新信息与记忆信息进行整合或比较,影响消费者的感知价值,使消费者在锚定-调整-启发式策略下的判断存在显著的锚定效应[12]。Chandrashekar 等学者在消费者价格感知的研究中,通过设置不同的销售价格标签作为锚,促进消费者对自身内部参考价格进行适当的调整[13]。实验结果显示,当提供的标签价格高于消费者的内部参考价格时,消费者将会主动向上调整内部参考价格;反之,当提供的标签价格低于消费者的内部参考价格时,消费者的价格满意度将会明显提升,消费者也会顺势降低自身的内部参考价格。由此表明,大多数消费者都会依赖于产品价格信息,存在锚定效应。

当决策环境中呈现的外部同类产品的价格锚值较高时,消费者对目标产品的实际价格的接受程度会相应随之提高,消费者的购买意愿也会提高,反之则会降低[14],从而通过与同类产品的价格锚值形成对比,从而提高消费者对目标产品的购买意愿。

3.2 消费者行为的行为经济学分析

3.2.1 基于心理账户理论的消费者行为分析

李爱梅等对全国 9 个省市 1268 名有效被试进行问卷调查,经过探索性因子分析、验证性因子分析以及二阶因子验证发现:中国人的心理账户系统有一个相对稳定的“3-4-2”分类结构。即收入账户有“工作相关的常规收入”、“非常规的额外收入”和“经营收入”三个账户;开支账户有“生活必需开支”、“家庭建设与个人发展开支”、“情感维系开支”和“享乐休闲开支”四个账户;存储账户有“安全型保障账户”和“风险型存储账户”两个账户[15]。

旅客对景区高物价的接受程度也许与心理账户中的“享乐休闲开支”账户有关。在旅游时,游客预先在“享乐开支账户”设定了一定的旅游资金,用以满足在旅游过程中产生的消费。对于一些支出较高的消费选择,即使一开始对价格产生了关注,但也会由于消费处于“享乐开支账户”的允许范围内,游客也许仍然会选择接受较高的景区物价,出现游客不太在乎多花一点钱的现象。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。

3.2.2 基于锚定效应的消费者行为分析

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,这实际上是游客的一种经验锚。对于不同游客,锚点也许不同,有可能是其他景区物价,也有可能是景区其他商家商品价格,也有可能是正常地区水平物价等。锚点不同,形成的心理效应也是天差地别的。由

于锚定效应，出游本身的价格对比的锚点和其他景区价格商品，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。

3.2.3 基于社交消费心理的消费者行为分析

一方面，景区内的商品往往会被游客视为一种旅游体验的延伸，而不仅仅是满足实用需求。这种心态可能使游客更愿意为景区内的商品支付更高的价格。另一方面，当与其他朋友结伴出行时，自身的决策有可能会受到同游者的影响。若同游者出于上述几种行为分析的原因愿意为景区内的商品支付更高的价格，那么自身有可能由于社交消费心理的影响，出于维护自尊以及取悦他人的目的，也会一定程度上接受景区的高物价消费，这是一种隐形的裹挟过程。

4 讨论

从经济角度而论，国家作为资源产权的所有者的概念太模糊，不具有现实意义。政府代表国家将资源开发权和景区经营权转让、拍卖给开发经营者，而开发经营者为追求垄断利益，可能进行一系列寻租行为以占用更多、更优质的资源。从实质上讲，旅游资源是准公共资源，经营者只是受委托管理。现在由于缺乏对经营管理权力的约束，他们享受了景区稀缺垄断资源的收益，而且由于这种既得利益没有限度，公众利益必然受到伤害。依据《价格法》的相关规定，门票价格的上涨需要由当地政府召开价格听证会，然而，景区所在地政府是门票价格上涨的既得利益者，又在价格管制的过程中充当了裁判员，这本身就是违背了法律的原则 [16]。如果政府利益与景区经营者利润紧密相联，则存在政府纵容景区不合理涨价的现象也不足为奇。

5 总结

5.1 本文结论

总体来说，由于商家其垄断性质，经营成本等原因，利用信息不对称对景区的高物价产生了重要影响；同时，作为消费者，由于受到心理账户，锚定效应以及社交消费心理等心理效应的影响，一定上也助推了景区高物价的形成。

5.2 本文研究的不足

本文在对商家以及消费者行为分析时，并未使用实证数据，缺少定量分析，说服力较为不足。

5.3 拓展与思考

5.3.1 拓展

后续可进行的有趣的研究：一方面，可以对本文的内容进行实证分析，提高本文分析的说服力；另一方面，在思考过程中，笔者也有疑惑，景区的高物价能够产生多远的辐射效应（至物价回归到正常水平），即景区物价效应距离的度量。

5.3.2 助推

笔者曾在网络中经常看到市场商家缺斤少两的宰客现象，同为消费者中的一员，也感到十分愤慨，不禁想问，难道这种现象不能够得到有效管治吗？一方面，政策的实施要方便可行，不能给政府产生过多的工作压力

(这会使得工作人员产生抵抗心里,也不利于政策的实施),另一方面,在此过程中尽可能利用人民群众的力量(且是合情合理的),将分担在执法人员身上的压力分摊到广大群众中去。基于这个思路,笔者冒出了“公平秤”的概念,即在市场放置公平秤。这样,一方面无良商家忌惮消费者使用公平秤进行复称,因此不敢缺斤少两。另一方面,不踏实的消费者也可以自行选择复称,换一个安心。这种方式,就是一种助推方式,并没有过多增加执法者的工作量,反而应该会很大程度上减少市场中缺斤少两的乱象,应该算是一个不错的方法。

那么,笔者也在思考,是否有助推的机制,能够缓解商家与消费和之间的矛盾?目前,笔者并未想到一个可行的助推方式。

参考文献

- [1] 亚当·斯密,国富论. 作家出版社, 2017.
- [2] 王冰,“完全竞争市场及对其评论,” 武汉市经济管理干部学院学报, vol. 14, no. 2, p. 4, 2000.
- [3] 张伯仑,垄断竞争理论. 垄断竞争理论, 2009.
- [4] 琼·罗宾逊,“不完全竞争经济学,” 商务印书馆, 1961.
- [5] 李文娟,“旅游景区企业价格行为经济学分析——关于青岛”天价虾”事件的思考,” 商, no. 45, p. 1, 2015.
- [6] 邹俊徐传谔,“价格垄断问题的行为经济学分析,” 经济问题, no. 4, pp. 23–28, 2015.
- [7] 李爱梅 and 凌文轻,“心理账户: 理论与应用启示,” 心理科学进展, vol. 15, no. 5, p. 8, 2007.
- [8] R. Thaler, “Toward a positive theory of consumer choice,” *Journal of economic behavior & organization*, vol. 1, no. 1, pp. 39–60, 1980.
- [9] R. Thaler, “Mental accounting and consumer choice,” *Marketing science*, vol. 4, no. 3, pp. 199–214, 1985.
- [10] R. H. Thaler, “Mental accounting matters,” *Journal of Behavioral decision making*, vol. 12, no. 3, pp. 183–206, 1999.
- [11] K. D. Tversky A, “Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.,” *Science*, vol. 185, no. 4157, pp. 1124–1131, 1974.
- [12] D. F. Davis and R. Bagchi, “How evaluations of multiple percentage price changes are influenced by presentation mode and percentage ordering: The role of anchoring and surprise,” *Journal of Marketing Research*, vol. 55, no. 5, pp. 655–666, 2018.
- [13] R. Chandrashekar and D. Grewal, “Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format,” *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 10–11, pp. 1063–1071, 2006.
- [14] 沈超红, 程飞, and 尉春霞, “锚定效应与消费者购买意愿关系研究,” 消费经济, no. 2, p. 7, 2016.
- [15] 李爱梅, 凌文轻, and 方俐洛, “中国人心理账户的内隐结构研究,” in 中国社会心理学会 2006 年学术研讨会论文集, 2006.
- [16] 王崧 and 韩振华, “资源垄断性旅游景区价格管制的动因与策略探讨,” 商业经济研究, no. 18, pp. 124–125, 2011.