

行為經濟學與競爭法適用之初探

■演講人：洪財隆委員(公平交易委員會)

壹、前言

歐盟在2018年第二次裁罰Google，控其要求手機製造商必須預載（pre-installing）套裝Apps，濫用市場優勢地位。裁決書中特別提及「現狀偏誤」（“status quo bias”）一詞，指出因消費者行為具有黏著性，以致轉換（switching）其他替代性商品更加困難。

另以2018年3月臺灣的衛生紙搶購風波為例，人們通常不會為了一組高級音響只差60元而貨比三家，但確有國人為了衛生紙可能將漲60元而開賓士車去搶購。商家宣稱「下個月鐵定大漲三成」等行銷話術觸動了心理學所講的「恰辨差」（“just-noticeable difference”）。

上述「現狀偏誤」與「恰辨差」都和行為經濟學的研究發現有關。到底有哪些經濟現象和競爭法上的關切，在既有的競爭法論述和傳統經濟學無法妥適解釋，而需要訴諸行為經濟學？

貳、當行為經濟學遇見競爭法

一、競爭法發展五大趨勢

- （一）逐漸淡化「市場界定」之角色，特別是在結合案件，直接聚焦競爭傷害(theory of harm)在何處或限制競爭效果。
- （二）競爭法究竟應偏向“form-based”（類似於目的違法/by object/構成要件）或“effect-based”（效應要件），兩者之間的爭議，至今未休。

- （三）大數據、平臺經濟、部分新型限制性協議已躍居競爭法主要關切（例如：MFN in online markets/hotel bookings）。
- （四）競爭法更加貼近消費(者)端及其保護（bring competition law closer to consumer protection）。
- （五）在經濟學對競爭法的影響大潮流之下，行為經濟學在競爭法的應用(行為反托拉斯)也日受重視。

二、經濟學對競爭法的貢獻

經濟學讓我們更加了解商業實務及其效果，包括商業慣例(business practices)、產業生態、經濟效果等，共同促使執法原則從「當然違法」轉變為「合理原則」，包括搭售、掠奪性定價、限制轉售價格（RPM）、忠誠折扣等議題。

經濟學在競爭法領域的具體應用尚包含：產業經濟學（industrial organization）、計量經濟學（econometrics）、財務金融（finance），以及行為經濟學（behavioral economics）等，並發展出許多測試方法和判斷標準。

以上主要取材自“Economics for Competition Lawyers”，G. Niels, H. Jenkins and J. Kavanagh (2016), Oxford大學出版社。

三、學派思潮角度

- （一）哈佛學派：產業經濟學掛帥，強調結構—行為—績效理論(Structure—Conduct—

Performance, SCP)與經濟權力分散。

- (二) 歐陸傳統：尤其是德國的「秩序自由主義」(Ordo-liberalism)，高舉(個人)經濟自由與市場秩序等上位目標。
- (三) 芝加哥學派：強調基礎個體經濟理論之運用，主張重新評估產業結構和行為對經濟績效的影響途徑和效果(Kwoka and White, 2014)。
- (四) 後芝加哥「學派」(統稱)：強調策略行為、商業實務、運作慣例等經濟現實。
- (五) 行為經濟學：決策受到過去經驗或他人選擇之影響，未必基於自身且全然理性的縝密思考。

2008年全球金融危機之後，主張市場深具效率及自我改正功能的芝加哥學派備受質疑，相關經濟教義也一併受到挑戰。相對地，公平意識(fairness)、社會偏好(期待)，甚至利他行為、信賴與互惠、文化規範等結構性因素普遍受到重視，凡此皆有助於行為經濟學崛起，並在總體經濟、金融、勞動、環境經濟各領域皆有所表現。

四、OECD日益看重行為經濟學

近年來，OECD競爭委員會相當關注行為經濟學在競爭法之應用，包括以下幾場重要會議：

- (一) Hearing on Competition and Behavioral Economics /競爭委員會(2012/June/ CC)
- (二) Roundtable on Behavioral Insights and Consumer Policy /消費政策委員會(2016)
- (三) Designing and Testing Effective Consumer-facing Remedies /競爭委員會(2018/June /WP3)

另有三份報告如下：

- (一) Use of Behavioural Insights in Consumer Policy (2017/January/No.36)
- (二) Improving Online Disclosures with Behavioural Insights (2018/April/No.269)
- (三) Market Studies Guide for Competition Authorities(2018)

參、什麼是行為經濟學？

一、挑戰「經濟人」("homo-economicus")論述

行為經濟學主要結合經濟學和心理學、神經經濟學(neuro-economics)、行銷學，甚至社會學，以期更瞭解消費者行為和決策(decision-making)。

從D. Kahneman & A. Tversky (1979) 提出展望理論(prospect theory) 開始起算，¹以及隨後R.Thaler (1980)加以發揚光大，²近代行為經濟學發展至今大約已有40年。

行為經濟學則從觀察現實與人性著手，並透過實驗，重新檢視新古典經濟學或理性選擇理論，擴充且豐富了既有理論的內容和視角，但也多所挑戰。

芝加哥學派大師貝克(Gary Becker)認為，經濟理性行為(rational behavior)首重資訊是否充分(accumulate an optimum amount of information)，其次是行為主體必須具有完整、通盤考量的計算與評估能力(maximize their utility from a stable set of preferences)。此二者構成新古典經濟學之基礎。³

如果再加上消費者的偏好穩定(至少一定期間

¹ Kahneman, D. & A. Tversky. 1979. Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47, 263-291.

² Thaler R.H. 1980. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization* 1, 39-60.

³ 詳貝克 "The Economic Approach to Human Behavior" (1976)。

內)此一假設，則其行為主要由「相對價格」與「所得」決定。總的來說，經濟問題的產生，並不是因為行為主體的經濟決定如何的容易犯錯，而在於市場或制度發生失靈。

換言之，當代主流經濟學乃根基於三項基本假設，亦即行為主體擁有「無限的理性」、「無限的意志力」和「無限的自利」(Thaler, 2015)。

然而，人類行為卻不乏違反「經濟理性」的事例，至少未必事事皆合乎成本效益分析邏輯。行為經濟學則分別挑戰上述三大假設，以Thaler的話來說，經濟決策受到人類心理三個面向的影響，包括認知限制(cognitive limitations)或有限理性(bounded rationality)、自我控制問題(self-control problems)，以及社會偏好(social preferences)。

簡單來講，認知限制主要源於認知或情緒偏誤(biases)；自我控制討論的是，即使沒有認知限制，人們是否會為了長期利益可犧牲短期利益；社會偏好則探討「公平意識」如何影響消費者和廠商的行為。

重點在於，上述這些看似「非理性行為」並非隨機出現，甚至可以加以預測(predictably irrational)。而且，基本上都和參考架構(reference frame)或變動有關。

行為經濟學的三大架構，包含快思及偏誤(heuristics and biases)、推力及選擇架構(nudges and choice architecture)，以及均以實驗(experimentation)和實際觀察的結果作為立論基礎。方法論上也因此和基於公理演繹、模型推導的主流經濟學迥然有別。

以下為幾本行為經濟學的重要著作，都已有中文譯本。

(1) Predictably Irrational (D.Ariely, 2008)

(2) Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness

(R.Thaler and C.Sunstein, 2008)

(3) Thinking, Fast and Slow (D.Kahneman, 2010)

(4) Misbehaving : The Making of Behavioral Economics (R.Thaler, 2015)

二、重要的行為偏誤樣態

(一) Context-dependent preferences(偏好亦取決於脈絡)

傳統的經濟模型認為，消費者偏好不受脈絡(context)影響，例如資訊的呈現方式、架構、社會的參考點等(Preferences do not depend on context--they are not affected by the way in which information is presented or framed, or by social comparisons.)。

但行為經濟學指出，人類的行為受到情緒、環境、選項的呈現方式之左右(Our behavior is powerfully influenced by our emotions, identity and environment as well as by how options are presented to us.)。例如：起始訊息的錨定效應(anchoring)；以及可替代性和心理帳戶(fungibility and mental accounting)，亦即並非所有的“錢”都是同質，我們對待一般收入和長輩所給「零用錢」的態度顯然不同，因為「來源」和「認同」不一樣。

過去探討風險情境下的理性決策，主要乃依據Bernoulli(1700-1782)提出的「財富邊際效用遞減」架構，以及 Von Neumann, J. and O. Morgenstern (1944)的「預期效用理論」(expected utility theory)，如圖1所示，關鍵在於風險規避(risk aversion)。

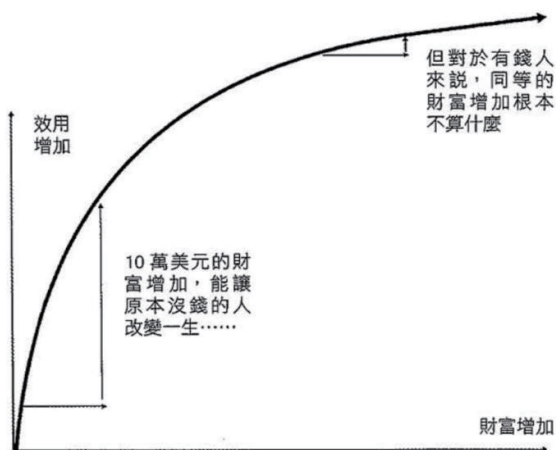


圖1：財富(水準)之效用函數

至於「展望理論」(prospect theory)則改談「損失規避」(loss aversion)，如圖2所示。展望理論的關心重點從財富水平轉移至財富變化，理由在於人類是透過變化來體驗生活（隱含存在某種參考架構），甚至進行決策。所謂變化乃指與現況比較，也可以是和原先預期相比。從「水準」到「變動」，例如「恰辨差」。

損失規避已成為行為經濟學家最強的武器，Kahneman & Tversky (1979) 這兩位大師則是開宗始祖。

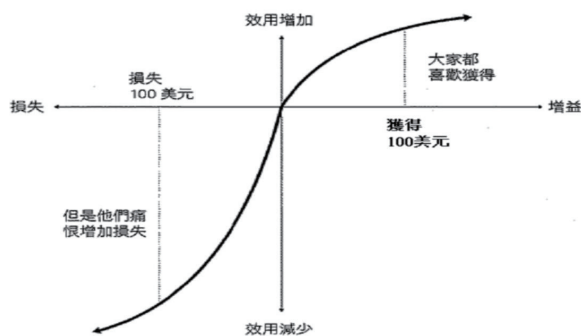


圖2：財富變動/獲得或損失之效用函數

在不當行為 (Misbehaving) 此書中，R. Thaler(2015)提出兩個問題：

問題1：假設你的財富現在增加了300美元，以下選項你會選哪一個？

- a. 確定得到100美元；【72%】

- b. 50%的機率獲得200美元，及50%的機率損失0元。【28%】

問題2：假設你的財富現在增加了500美元，以下選項你會選哪一個？

- a. 確定損失100美元；【36%】
- b. 50%的機率損失200美元，及50%的機率損失0元。【64%】

上述問題一的選項是得到，問題二的選項是損失，兩者變化幅度相同，理論上兩題的偏好應該相似。但是人們對於得到這件事，所帶來的效用增加較小，比較保守，喜歡確定得到100美元的安定感，相反地對於失去這件事，效用的減少較大，所以願意冒比較大的風險去規避損失。

同一個敏感度遞減邏輯，受測者面對獲得，我們抱持風險規避，額外獲得第二筆相同數目的錢之樂（效用）比不上第一筆，面對損失則抱持風險偏好，額外損失第二筆相同數目的錢之苦比不上第一筆，所以「多數」受測者(個別而言則無法預測)，願意冒著損失更多的風險交換撈本機會。

損失規避，係指常人對於獲得和損失都呈現敏感度遞減，且在損失與獲得等量的情況下，人們對損失比獲得更加敏感，絕對值則大約是兩倍。意涵之一：稟賦效果(endowment effect)導致現狀偏好或偏誤(status quo bias)。當你擁有一個東西，你傾向會賣的比你當初買進來時的價格還貴，這表示我們更看重已擁有事物或權利之價值(只因ownership改變)。然而，根據傳統經濟學，如果東西品質沒變，願付價格(the willingness to pay)應該等於願賣價格(willingness to sell)。

意涵之二：協助解釋「沉沒成本謬誤」(sunk costs fallacy)。指當我們已經投入資源

在某件事情，我們傾向繼續投入「以免浪費」。

(二) Heuristics and biases (快思與偏誤)

我們的大腦思考有兩個系統System I (捷徑思考)和System II (深思/慢想)。而人們的決定常受限於經驗法則或快思 (heuristic) 和各種偏誤 (biases)，亦即決策容易有所偏誤。

另外，過多且無效的選擇(涉及自我控制)：從客廳中拿走腰果，等於剝奪了大家可以吃更多的選擇機會，但大家卻都覺得很好。然而，在理性經濟人看來，選擇向來是愈多愈好。

肆、行為反托拉斯

一、從供給面（廠商）到需求面（消費者）

傳統上，競爭法多關注「供給面」的因素，包含：廠商家數、市場結構、參進障礙，進而判斷是否構成結合、聯合行為。然而，當競爭法導入行為經濟學之後，逐漸重視「需求面」因素，包含：消費者偏誤、需求與供給之互動、消費者對廠商行為之紀律(disciplining)角色等。具體應用的分析工具，包含：市場界定、裁罰設計與行為矯正(remedies and sanctions)、市場調查研究等(如圖3)。

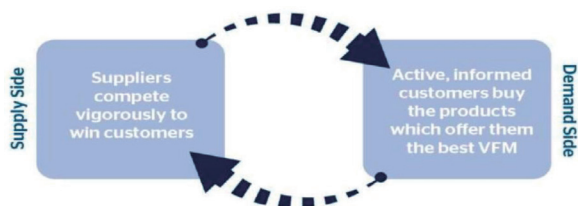


圖3：從供給面到需求面

(取自OECD, Designing and Testing Effective Consumer-facing Remedies, 2018)

二、需求面改正措施 (demand-side remedies)

與市場調查

(一) 需求面改正措施

競爭法主管機關與消費者保護機關均開始積極處理需求端所產生的競爭議題。因為，單從供

給端的因素，例如：市場結構、市場集中度、參進障礙等，已無法完全解釋所觀察到的競爭議題，例如持續存在的高價格和低服務品質。但從需求端的因素，例如：消費者搜尋、轉換成本與消費者行為偏誤，反而可以幫忙找到線索。

(二) 市場調查

納入行銷學、心理學和行為經濟學的文獻與研究結果，有助於提升市場調查及問卷設計之品質。

三、市場界定

傳統上，市場界定的方法有二：一是根據商品的價格需求彈性，劃出「產品市場」；二是劃分「地理市場」。市場界定的目的，在於描述一個市場內各廠商之間的關係，及其限制，例如限制彼此提高價格與降低品質的能力，甚至創新活動之影響。

在純粹經濟理性模型或世界裡，產品彼此間的替代性高。然而，現實世界的消費行為多半具有僵固性 (sticky behavior of real-world consumers)，習慣既有的消費模式，不輕易改變消費行為 (reluctant to switch among products than rationality-based models assume)，轉而購買較為便宜的商品。因此，競爭分析多忽略此消費者偏誤 (consumer biases)，導致市場容易被界定得過大 (arrive at excessively broad market definitions)，進而低估參與結合事業的市場占有率，事業優勢地位也因此得以鞏固(Tor, 2014)。

四、廠商利用消費者的沉沒成本謬誤 (sunk cost fallacy)

廠商一開始為了吸引消費者上門，可能先給一些優惠、甚至免費，當消費者被套牢之後，消費者為了不讓過去付出的成本付諸東流，以致被套牢廠商可據以訂定高價，掠奪消費者剩餘，此種方式稱為「drip pricing」，亦即廠商逐步引誘

消費者、釣魚。

製藥廠商經常宣稱，為了彌補過去龐大的研發成本，我們必須訂定高的價格。事實上，製藥廠商過去所投入的研發成本已經是沉沒成本，無論是多或少，和現在的價格決定並沒有直接關係，這即是一種沉沒成本的謬誤。然而，如果製藥廠商訂定高價，是為了取得未來研發的資金，就不算是此種謬誤。

五、行為經濟學與競爭法之法遵率

對廠商來說，是否遵守法律，考慮的因素除違反競爭法本身的成本及效益之外，對於其他廠商是否遵守競爭法或符合規定之認知也很重要。

以荷蘭為例，其競爭法主管機關期待能夠更了解App市場生產者與消費者之間的關係，透過市場誘因行為的推力（nudging），引導廠商遵守競爭法，取代過去的嚴格執法程序，例如鉅額罰鍰等。

行為經濟學在競爭法上之應用（behavioral antitrust），和行為經濟學本身一樣，各有積極支持和不以為然的說法。支持者（pros）例如Thomas Rosch (~2016)等學者；反對者（cons）則例如J. Wright等學者。

伍、結語

引入行為經濟學之後，關注的重點逐漸從供給

面轉到需求面，亦即更加重視消費者端的因素，因為更多的生產者，未必保證更有效的競爭。

尤其是關於資訊（information）與選項的品質問題，更值得玩味。現實生活中可能存在過多但無效的選擇，例如：線上資訊、臺灣的有線電視等，消費者的選擇看似多元且大量，但是其中卻有過多且品質不佳的資訊與頻道。

對於我國競爭法引進行為經濟學的問題，我認為可以先參考荷蘭的作法，進行執法倡議，並納入行為觀點以從事更多的實證研究和市場調查，為「行為反托拉斯」之研究與應用打下基礎。

最後，除了「現狀偏好」、「損失規避」等教人耳目一新的行為概念之外，行為經濟學最了不起的貢獻在於，在引入參考架構(他者)和認同等心理學、社會學概念的同時，還能突破主流經濟學的森嚴架構，以現代經濟學的語言有系統地探討「公平意識」(fairness)在經濟活動中所扮演的角色，彌補現行競爭法與主流經濟學之不足。而如何看待與討論公平這件事，顯然已是當代競爭法機關不能迴避的課題。

（本文係講座民國107年9月17日假公平會發表之演講內容，經政治大學經濟學研究所楊宗霖記錄整理並經講座審訂）

