

基于非理性行为的激励过程与机理研究

——关于激励问题的另一个分析视角

齐红倩

(吉林大学 数量经济研究中心, 吉林 长春 130012)

摘要: 在信息不对称和当事人目标不一致的条件下, 激励机制的相容程度是影响组织代理效率的关键。本文以经济人分析范式为基础, 对激励模型的变量进行研究, 发现在标准的效用最大化经济分析框架中存在着非理性经济行为, 经济激励过程也同时包含着社会因素和心理因素及其共同的交叉作用。分析表明, “良心”和“冲动控制”是个人实现自身效用最大化的不同行为方式, 针对个人的本质行为激励与社会文化规范激励的相互作用是研究激励问题不可或缺的要素。该结论对研究经济主体的激励过程与机理提供了一个新的分析视角。

关键词: 激励; 非理性; 社会因素; 心理因素

中图分类号: F224.0 文献标识码: A

1 问题的提出

激励问题产生于经济人追求个人效用最大化所导致的当事人之间目标不一致这个经济学最基本的假设。激励理论主要研究如何解决个体目标与群体目标之间的目标冲突、使个体在追求其目标过程中实现总体目标的问题。激励理论的发展是近30年来经济学发展的一个主要成就, 也是所有关于组织理论中的一个重要问题。

对激励问题的研究主要是在委托—代理理论框架下进行的。该理论假定, 人们都是理性的经济人, 心理观念和经济行为具有共性, 个人追求的目标是效用最大化, 企业追求的目标是利润最大化, 工资是对劳动生产率的回报, 劳动的供给受工资的激励而获得。在委托—代理关系的讨论中, 为了达到委托人和代理人之间的激励相容, 博弈双方都希望对方在某种程度上做到履行契约、克制或避免机会主义, 进而, 博弈双方都希望改变对方行为, 使博弈态势朝着有利于自己的方向发展。为此, 在博弈过程中, 双方会采取一系列改变对方行为的规则和措施, 实现自身的目的。上述过程是以博弈双方同为理性经济人为前提条件的, 双方都应共同遵守经济理论所假定的平等(机会均等、公平竞争、相等的讨价还价能力), 或是共同遵循合法的程序。但现实中的博弈双方在博弈过程中是要受到人类种种差别引起的有利或不利影响限制的, 也就是说存在着某些行为上的非理性。代理人对诱因和制裁的反应各不相同, 一方面要受到资源稀缺性、未来性、效率、社会各种规章制度运行、理性经济行为等客观经济因素的限制; 另一方面, 代理人的经济活动还受到心理、自然、生物、非理性行为等主观条件的制约或影响, 这加剧了博弈的复杂性和不确定性。

综上,委托—代理理论基于理性人和当事人目标不一致假设进行研究,注重对客观可量化经济变量的采纳,过高的重视可见行为,较少考虑甚至忽略在社会文化演进中形成的行为规范和经纪人更为本质的因素所产生的某些不可见的非理性行为;委托—代理理论假定代理人具有均质性,忽略不同的代理人存在的异质性问题,即使考虑了代理人本身所具有的异质性,也缺少对其不确定性和差异性的细化分析;委托—代理理论将代理人看成客体进行研究,忽视了代理人作为经济主体参与经济活动的主体意愿,由此导致委托—代理理论在解释企业管理激励中的某些现象时乏力。

围绕着激励问题,管理学者也进行了较为充分的讨论,并形成了管理激励的理论体系。最早的管理激励理论研究见巴纳德(1938,第139页)。“组织的一个本质要素是团队中的个人具有将个人的努力贡献给一个合作的团队的意愿。不恰当的激励意味着淡化或改变组织的目的,或导致合作的失败。因而,在所有类型的组织中,为成员提供恰当的激励成为压倒一切的任务,而我们所看到的管理工作的失败往往就出现在这一点上。”事实上,在企业管理的实践中确实经常出现这样的现象:对一些代理人来说,虽然委托方激励强度不高,但代理人的努力程度反而增强,也就是代理人在工作中很少甚至不发生偷懒(shirking)或消极怠工现象,此时,较弱的奖励比强大的奖励更有效率,使得企业管理激励的监督成本大为降低;而另一方面对某些代理人来说,虽然委托方的激励程度非常高,但代理人的努力程度却持续减弱,偷懒或消极怠工的现象严重,由此大量消耗了企业的激励成本,降低了企业经济效率。对于这种造成激励机制在实践过程中扭曲和企业管理实践中出现的与激励理论有偏差甚至相悖的情况,委托—代理框架下的激励理论无法做出令人满意的解释。其中重要的原因在于,激励理论和模型是以个人的最大化理性经济行为作为其分析基点,分析视角一般局限在经济学范畴。尽管在经济学范畴内探索激励问题的复杂模型大为发展,但这些模型并没有重视对人的本性和社会因素的研究,也缺少与其它相关学科整合的研究。

经济学是关于人的科学,也是关于人的选择的科学,激励理论主要研究如何使个人理性和集体理性一致,它根植于经济学范畴内。但人的选择过程并不仅仅取决于经济因素,也受其它一些非经济因素的影响,仅仅局限在经济学范畴内讨论激励问题既不全面也不科学。要使人的自利行为和既定目标一致,达到资源的有效配置,还应考虑一些非经济因素对人的选择影响。实际上,许多有关“现实世界”的争论或问题无法在一个学科内得到恰当的解决,新的经济学分析不仅要涉及“物的维度”、更要涉及“行为的维度”。这也验证了汪丁丁(2003)的观点:新的经济分析框架必须考虑社会因素和个人本质因素对经济行为人的影响,二者的关系是不可分割的。

本文在这个前提背景下,分析影响激励问题的非经济因素及其相互关系。

2 代理人激励模型分析

我们以效率工资为基础建立一个激励问题模型。

考虑一个利润最大化的公司:

$$\pi = r(e) - [w + b \cdot r(e)] - \alpha((1-m)c) - \mu(m) \quad (1)$$

公司的利润 π 可以表示成代理人付出劳动的产出价值与其总支付价值的差。

其中,代理人付出劳动 e 的产出价值为 $r(e)$, $r' > 0$, $r'' < 0$ 。 w 是付给代理人的固定工资, b ($0 < b < 1$)是从代理人产出价值中拿出来付给代理人奖励报酬的比例系数,体现了公司对代理人的激励。 c 是代理人偷懒的次数, m ($0 < m < 1$)是代理人偷懒被发现的比例, m 体现了公司对代理人的监督, m 越大,说明公司的监督越严格。 $(1-m)c$ 是代理人偷懒没有被发现的次数。函数 α 是当代理人偷懒没有被发现时对公司造成的损失, $\alpha' > 0$ 。 $\mu(m)$ 是公司为监督代理人付出的成本函数, $\mu' > 0$ 。

在企业经营中,由于委托人和代理人掌握的信息不对称,委托人不很清楚代理人的努力程度,

无法完全根据每个代理人的努力程度来决定每个人的劳动报酬，只能对同样的代理人付给同样的工资，通过监督和发现并解雇偷懒的代理人迫使代理人努力工作。在此条件下，代理人的效用函数如下：

$$U_t = w + b \cdot r(e) + u((1-m)c) - e - \chi(c) \quad (2)$$

(2) 式是一个代理人当期的效用函数。

其中函数 u 是偷懒给该代理人带来的效用，与 c 有关。

在该效用函数中，我们增设了一个代理人的“行为的维度”： $\chi(c)$ 。 $\chi(c)$ 是代理人由于偷懒所造成的良心不安的心理成本， $\chi'(c) > 0$ 。

为使问题的分析简化，我们只讨论两期情形。

该代理人当期与下期的效用总和 U 为：

$$U = U_t + U_{t+1}$$

可得：

$$U = w + b \cdot r(e) + u((1-m)c) - e - \chi(c) + \beta \cdot p \cdot U_{t+1} \quad (3)$$

在 (3) 中，我们借用一个心理学上的概念，引进了“冲动控制”变量： $\beta \cdot p \cdot U_{t+1}$ 。

U_{t+1} 是代理人下一期的效用，“冲动控制”变量系数 β 是下一期的效用在本期的折现率， p 是到下一期该代理人没有因为偷懒而被开除的概率。 p 的大小与代理人本人偷懒的次数 c 有关， $p = p(c)$ ，并且 $\frac{dp}{dc} < 0$ ，也就是说偷懒越多，不被开除的概率越小。

经济学中的“理性欺骗者”模型就是代理人选择 c 与 e 使 (3) 式最大化。

根据一阶条件可以得到代理人最优的劳动付出 e^* 和最优的偷懒数量 c^* ：

$$b \cdot r'(e^*) - 1 = 0$$

$$\text{即 } b = \frac{1}{r'(e^*)} \quad (4)$$

$$(1-m) \cdot u'_c + \beta \cdot U_{t+1} \frac{dp}{dc} - \chi'(c^*) = 0 \quad (5)$$

根据 (4) 式，激励程度 b 越大，要求 $r'(e^*)$ 越小。由于 $r'' < 0$ ，所以 $r'(e^*)$ 是减函数，因此 $r'(e^*)$ 越小，说明劳动付出 e^* 越大。因此相对机会主义（偷懒）因素较弱的条件下，激励可以增加代理人的努力程度，这体现了经济学中经常讨论的“理性欺骗者”模型：激励程度与代理人努力程度成正比。

将 (5) 式改写成：

$$(1-m) \cdot u'_c = -\beta \cdot U_{t+1} \frac{dp}{dc} + \chi'(c^*) \quad (6)$$

(6) 式左边是偷懒的边际效用，(6) 式右边是偷懒的边际成本。因此，代理人不偷懒的条件可

以写成:

$$(1-m) \cdot u'_c \leq -\beta \cdot U_{t+1} \frac{dp}{dc} + \chi'(c^*) \quad (7)$$

即偷懒的边际效用小于偷懒的边际成本。

从不等式的左边可以看出, 监督的程度 m 越大, 则偷懒的边际效用越小, 因此监督可以减少偷懒, 与激励理论讨论的基本结果一致。

我们重点分析不等式右边。第二项 $\chi'(c^*)$ 是代理人由于偷懒造成的良心不安的心理成本, 从表达式可以看出, 如果 $\chi'(c^*)$ 足够大, 偷懒的边际效用严格小于偷懒的边际成本, 偷懒的现象就不会发生。在现实中是存在某些代理人的 $\chi'(c^*)$ 可能足够大现象的, 对于偷懒边际成本大于边际效用这种现象我们称之为“良心”模型。

不等式右边第一项可以写成 $\beta \cdot U_{t+1} \cdot (-\frac{dp}{dc})$, 其中 $(-\frac{dp}{dc}) > 0$, β 是下一期的效用在本期的折现率, 对于那些在心理冲动和情绪控制上有问题(控制力弱)的代理人, 会出现 $\beta \rightarrow 0$ 的情况, 因此 $\beta \cdot U_{t+1} \cdot (-\frac{dp}{dc}) \rightarrow 0$ 。在这种情况下, 偷懒的边际成本变小, 代理人更容易偷懒; 而对于控制力强的代理人来说, β 值较大, 偷懒的现象较前者少。对于这种代理人所体现的现象我们称之为“冲动控制”模型, 不同的代理人其 β 值不相同, 选择的行为也有所差别, 即不同的心智结构和控制力会产生不同的理性选择。

以上分析表明, 以效率工资为基础建立激励问题模型中, 容纳了不同的非经济因素, 代理人的效用函数实际上是一种经济变量与非经济变量之间的相互依存, 激励模型蕴含着心理学、社会学等因子。这为我们分析激励问题提供了一个新的视角。

3 基于非理性因素激励问题的理论解释与实践

“经济人”其实也是内心充满了焦虑的人, 所以“经济人”化的过程总是不彻底的, 充满着反复的, “经济人”的行为中也常常含有非“经济人”成份。从代理人模型分析中我们看到, 委托—代理理论的基本假设实际上有其自身的局限性, “理性欺骗者”模型能够解释代理行为, 但不能解释其中的所有行为。社会行为尤其是较小的组织中的主体行为本身是十分复杂的, 在社会文化演进中形成的行为规范对社会行为也起着十分重要的作用; 在关注社会文化现象之外, 更多地分析经济人更为本质的行为以及由此带来的激励问题是必不可少的。研究个人的本质激励与文化规范的相互作用也许是一个为提供激励制度设计的可行工具所需要的重要步骤。

在以下分析中, 我们把“理性欺骗者”模型、“良心”模型与“冲动控制”模型看成是关于机会主义行为的一个个人总体效用函数模型的不同参数。

3.1 “理性欺骗者”模型

“理性欺骗者”模型也可以理解为“以效率工资为基础的偷懒模型”, 模型认为: “理性欺骗者”在认识到边际收益大于边际成本时, 就会产生机会主义——偷懒行为。“理性欺骗者”模型是容易实证的: 如果代理人是“理性欺骗者”, 当激励工资给定时, 监督的减少将会导致偷懒行为的增加。对此公司往往通过采取监督和惩罚的办法使代理人的偷懒变得无效, 其中对代理人来说最有力的制裁手段就是开除。“理性欺骗者”模型在狭义的经济学范畴内提供了分析雇佣关系的有力的框架, 但该模型并不是唯一的关于机会主义行为的模型。如前面提到的管理中出现的两种相互矛盾的现象, “理

性欺骗者”模型就不能完整地加以解释，甚至可能出现基于经济模型的管理方式破坏经济现实的情况。但我们还是可以从建立在“自利”基础上“理性欺骗者”模型中拓展出包含非理性因素的激励综合模型。

3.2 “良心”模型

在“理性欺骗者”模型中，个人根据可预见的结果来判断自己的行为。相反，在“良心”模型中，考虑的是外部动机的约束作用。我们假设个人可以通过“适当的行为”获得效用。“适当的行为”是指与规章制度、道德规范相适应的行为方式。根据“良心”模型，人们按照规章制度、道德规范行动时内心会得到满足；而不按规章制度、道德规范行动时会感到良心受到谴责，并且实施人认为这种受谴责的心理成本很高，一旦自己不按照规章制度办事、不按道德规范行动，所受到的损失将无法弥补。因此用“良心”模型解释一位经理努力工作，不计较报酬的原因是这位经理的行为受他对“好经理”的认知决定，并在实际工作中这种认知已成为了一种习惯的思维定式。“良心”模型所体现的是经济主体在工作经历中较强的自我激励和自我约束能力。从管理实践中也可以看出，存在有利他主义、合作行为和社会公正等现象。人类行为不完全是自私的，还要受到社会价值观的制约，许多经济主体具有较高的道德水准和服务倾向，此时利他主义、道德主义和伦理行为占了上风。这也可视为“合作行为”，这种“合作行为”是由社会的、文化的、政治的、历史的因素和价值规范所“塑造”的。这个结论和 Edgeworth 的结论趋于一致。Edgeworth 是最早试图对利他主义进行形式化分析的著名经济学家。他认为个人的目标实际上是 $P + \lambda \pi$ 。P 为个人效用， λ 是有效同情系数， π 是其他人的效用。在激励过程中，代理人在努力实现自身的效用的同时，也会考虑到其他人的效用，只是由于同情系数的作用，对别人效用的关注程度小于对自己效用的关注而已。相反，在“理性欺骗者”模型中，没有考虑代理人受制于社会行为规范的因素，认为代理人不能从“适当性”的行为获得效用，此时代理人之所以工作只是考虑到不好好工作可能导致坏的结果（被解雇、受规章制度的处罚等），因而才会被动的“积极”工作。

按照这种“社会—经济”的观点，“适当的行为”与“理性欺骗”在逻辑上是不同的：人们说诚实是美德，是指不诚实行为的心理成本很高，高得他们不会想办法偷懒。此时，单纯的物质性（金钱等）激励对这些心理成本很高的代理人来讲其效用已经不是很大了。因此当代理人的“良心”成本较高，即其自制能力强，个人修养较高时，对奖励性激励的反应不会像其他人那样强烈。在这种情形之下，社会因素对个人的经济行为产生着决定性影响。Gary Becker (1974, 1976) 指出，只要认真对待和分析“社会相互作用”存在这一事实，就可以利用经济学模型对所有利他主义行为做出统一的解释。这种观点认为，人们都在不同程度上具有重视周围同事对自己评价的一种偏好，这种评价构成个人的“社会价值”——尊严、社会地位等等，他们虽然是非商品价值，但也是个人效用的重要组成部分。

关于委托—代理关系，本文“良心”模型提出的处理方法与“理性欺骗者”模型明显不同。“理性欺骗者”模型是通过改变激励制度、监督力度来管理代理人，而“良心”模型中委托人则是让代理人自身对机会主义行为产生内心矛盾，自生出减少机会主义行为的能力。“良心”模型应用在管理中与传统的模式也有所不同。在企业实践中，一些人力资源管理者也强调委托人的预期对塑造代理人行为影响的重要性。斯特林·利维斯顿 (1969) 认为，严厉的监督将给代理人带来一个信息，即委托人预期代理人会偷懒，这将破坏代理人减少实施机会主义行为的自我激励。其原因是由于代理人感觉到自己没有信任，偷懒时心理的成本就会大大降低，最终容易产生偷懒的心理并冒险实施。罗伯特·德拉戈 (1989) 也认为，监督的增加有可能增加代理人的渎职。因此最新的人力资源管理观点提出对于人才的激励主要应探究、利用人的积极方面。这种激励探究具有标志性意义，因为这种“激励探究”方式不像传统管理者经常做的那样——针对负面因素解决问题，或者习惯于通过排除来思考如何管理，而是关注积极的方面和手段力量。例如对于一个组织如何应付高流动率问题，传统的管理方法就会集中精力找出高流动率的原因，然后采取措施解决这个问题。而“良心”模型对这种人才流失采取的是不同的方法：“良心”模型思考的不是“为什么人们离开”（从问题的角度

看问题),而是要探讨“为什么人们留在这里”、吸引他们留下的原因是什么(从积极和优势的观点看问题),与“理性欺骗者”模型不同,“良心”模型实践的是一种奖励性的激励制度。

3.3 “冲动控制”模型

机会主义行为的“冲动控制”模型来自于心理学,着重考虑内在动机的作用。其核心特征可以从一个经常观测到的事实看出来,即一般情况下,一个奖励的吸引力与得到它的延迟时间成反比,奖励得到的越晚吸引力越小。近期奖励的吸引力在于它不需要折现,而且对个人来说即时的支付具有极高的价值。偷懒的经常性起因是其近期的诱惑力较之远期的奖励性措施更加现实。另一方面,一些代理人一旦偷懒行为得逞,就会产生经常偷懒的想法,并显现出回报原则:经济主体非常愿意重复常常给他们行为主体带来回报的行为。如果此时没有对经济主体加以约束,经济主体就会重复其同类行为(偷懒等),因为在“宽松”的环境下,曾诱发了回报行为的外界激励比那些不曾诱发回报行为的外界激励更容易诱发主体的同类行为。

经济关系中的机会主义来自于人类大脑进化产生的对当前利益的反应。“关于吸毒者的问题,不论是什么种类,尽管程度不同都面临着当前的利益(如吸毒的快乐)与远期的惩罚,实际上我们都对某种东西有‘瘾’,某种食品、烟、酒,电视的体育节目、侦探小说及其它有诱惑的事物。我们的心理机制诱惑我们享受眼前的欢乐,这是人的本性。对将来利益的理性的评估经常会失败。”(罗伯特·弗兰克,1988)因此,尽管有家庭、学校、社会和宗教机构的最大努力,人类社会中仍有很多人有机会主义行为,因为他们没有足够的力量来控制冲动,克服从欺骗中得到的即时奖励的吸引。

“冲动控制”模型对委托—代理(雇佣)关系中偷懒行为有与“理性欺骗者”模型、良心模型不同的说明。企业也许试图淘汰掉“冲动控制”有问题的代理人,但目前并没有一个常用的方法(如心理学测试、面试、人品调查等)能够十分准确判断代理人的冲动控制力。因此,公司中会有相当比例的代理人发现自己无法抗拒偷懒带来的短期收益。管理这种冲动控制力薄弱的代理人,就要给他们很高的与偷懒带来的即时收益对应的成本负担,即采取非常严厉的惩罚措施,使企业实现优胜劣汰的用工循环。从心理学角度看,“良心”模型的关键是针对偷懒的即时效应强加一个即时(“良心”)成本,这种“良心”成本具有长期激励作用。而与良心模型相比,冲动控制模型认为短期内偷懒成本的提高将导致偷懒行为的减少,但长期成本(将来失去工作的恐惧)对偷懒行为几乎没有作用,因为冲动控制力薄弱的代理人发现自己无法抗拒偷懒带来的短期收益。

企业实践也证明,不同人的心理成本是不同的,或者说不同素质的人对冲动的控制力也不同。选择激励与监督方式要有所区别:那些良心成本较低冲动控制力较弱的代理人,往往更容易偷懒,因此加大监督力度,减少其偷懒的收益,同时增加处罚的力度,增加其偷懒的成本。而那些心理成本较高、对冲动控制较强的代理人,可以适当降低监督的力度,减少企业的监督成本。为了减少代理人的偷懒行为,仅仅用外部监督(包括较高的激励刺激)只是激励的一个方面,更长远的激励是从代理人本身出发,逐步提高代理人工作的良心成本,减少其偷懒的可能,达到这个目的的有效手段是加强企业文化的建设,提高代理人自身的素质,不断培养代理人对企业的忠诚度,强调团队精神的重要性。在此意义下,有效的企业管理战略是调控机会主义的成本与收益,实现激励的有效性。传统行业的特点是企业边界清晰、高度垂直一体化、资本呈现密集形态,因此对于员工的管理激励较易采用“冲动控制”(监督)手段;而对于在新经济条件下催生的一些增长机会多、高成长阶段的高科技企业,相对于传统企业来说,高度垂直一体化的形态正在被拆分,企业边界模糊,并逐渐成为以人力资本为主体的企业,这种企业的激励机制必然受到人力资本特征的决定性影响。对此,采用心理成本较高的、较为人性化的“良心”模型激励方式较宜。

4 结论

传统的微观经济理论假定经济主体具有充分理性,这对经济分析有不可代替的作用,尤其是对建立“逻辑和体系比较严谨”的理论体系来讲是必不可少的,但它在某种程度上与客观实际脱节。

现实中的各经济主体,由于各自能力、性质、拥有信息量等方面的不同,其理性的程度有很大差别。许多受过系统经济学训练的人,也常会因情绪激动等各种原因,在经济活动中表现出非理性行为,造成经济主体理性的非充分性和行动的非完全自主性。

劳动力作为商品的特殊性质,是主流经济学家和非主流经济学家都承认的现实。由于人的行动是由经济、社会与心理多个方面共同作用的结果,因此正视劳动的主体——人的特殊性,必须考虑人的心理、社会关系等非经济学因素对经济行为的影响。模型分析提示我们,对代理人激励的分析仅仅限定在经济学范畴内的边际成本与边际收益方法缺少完整性,综合经济系统内外的多方因素对经济人进行激励分析是必然的趋势。从发展的角度看,经济学中的专题研究也需要将来自于其他专业的专题知识,例如工程学、社会学、心理学等与经济学专业概念相结合。从社会学的角度分析一个社会人的心理成本,同时从心理学的角度分析短期利益与长期利益在不同个体上体现的不同价值,可以较完整地解释管理中的激励问题,有利于企业激励问题的研究。

由于人的经济行为要受心理观念支配,不同的人、同样的人在不同情况下会有不同的心理观念,这种心理观念复杂多变,经济现象与其他社会现象难解难分互相渗透,人们的社会利益关系也有多种不同,增强激励理论的解释力和适应性要研究人们心理观念的差异性及其相关变量。对于激励问题的研究应当从激励行为的发生、被激励者不断变化的内在心理机制和心理活动特点、规律入手,结合社会文化规范演进的不同层面,探索激励机制实施与其它经济行为发生之间的联系,最终建立基于经济主体信念或偏好的模型,以此解释激励问题的本质。

参考文献

- [1] Baker, G. Incentive Contracts and Performance Measurement [J]. *Journal of Political Economy*, 1992, 100 (3), 598-604.
- [2] Grasmick, G. and Bursik, J. Jr. Conscious, Significant Others and Rational Choice: Extending the Deterrence Model [J]. *Law and Society Review*, 1990, 24, 837-62.
- [3] Kreps, David M. Intrinsic Motivation and Extrinsic Incentives [J]. *American Economic Review*, 1997, 89 (2), 359-64.
- [4] Lazear, Edward P. Performance Pay and Productivity [J]. *American Economic Review*, 2000, 90 (5), 1346-61.
- [5] March, James G. A primer on decision making: How decision happen [N]. New York: The Free Press, 1994.
- [6] Prendergast, Canice. Provision of Incentives in Firms [J]. *Journal of Economic Literature*, 1999, 37 (1), 7-63.
- [7] Rabin, Matthew. Psychology and Economics [J]. *Journal of Economic Literature*, 1998, 36 (1), 11-46.
- [8] 让-雅克·拉丰, 大卫·马赫蒂摩. 激励理论—委托—代理模型 [M]. 中国人民大学出版社.
- [9] 汪丁丁. 行为、意义与经济学 [J]. *经济研究*, 2003年9期.
- [10] 杨春学. 近现代经济学之演进 [M]. 经济科学出版社, 2002年.
- [11] 陈国富. 委托—代理与机制设计 激励理论前沿专题 [M]. 南开大学出版社, 2003年.

Research of Process and Mechanism of Incentives Based on Unrational Economic Behavior

---Another Perspective of Analysis of Incentives

Qi Hong-qian

(Quantitative Research Center of Economics in Jilin University, Changchun, 130012, China)

Abstract: Under the condition that the information is unsymmetrical and the object of those involved is different, the compatibility of incentive's mechanism is a key point that affects the efficiency of agent in organizations. In this paper, based on economicman pattern, the investigate of variable in incentive model shows that in the normal economic analysis framework of utility maximization there are unrational factors, and there are social factors ,psychological factors and their joint effect in process of incentives. The research also shows that "conscience" and "impulse" are different methods that individuals achieve utility maximization. The joint effect of incentives to individual's essential behavior and social cultural pattern is indispensable factor in researching incentives. This conclusion provides a new perspective to the research of process and mechanism of incentives on economic subject.

Key words: incentive; unrational; social factor; psychological factor

收稿日期: 2003-12

作者简介: 齐红倩 (1962-), 女, 吉林长春人, 吉林大学数量经济研究中心副教授。