

【工商管理】

# 基于选择性理性的激励模型及应用研究

齐红倩

(吉林大学商学院, 吉林 长春 130012)

**[摘要]** 研究企业激励机制的传统模式主要以经济学理论和目标为前提。本文通过对经济人分析范式的拓展研究,证明在标准的效用最大化经济分析框架中存在着选择性理性的经济行为,经济与管理的激励过程同时包含着社会因素和心理因素及其共同交互作用和影响。个人本质行为激励与社会文化规范激励的交叉作用是研究激励问题不可或缺的手段。

**[关键词]** 激励; 选择性理性; 社会因素; 心理因素

**[中图分类号]** F270 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1006-480X(2005)02-0096-07

## 一、问题的提出

经济学层面上的激励理论主要在委托—代理框架下进行研究。该理论假定当事人都是理性的经济人,经济行为和心理观念具有共性,个人追求效用最大化目标,厂商追求利润最大化目标。在此假定条件下,激励理论及模型主要研究代理人代表委托人从事无法观察的行动时,委托人如何设计最优合同降低代理人的道德风险问题。但传统的委托—代理模型只考虑了代理人是理性经济人的情况,没有充分考虑到现实中代理人的某些非理性行为。如委托代理双方在博弈过程中要受到人类种种差别引起的有利或不利影响的限制,尤其代理人对诱因和制裁的反应各不相同,一方面,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、选择性理性行为等主观条件的制约或影响。由于企业组织中“搭便车”行为的存在,理性、自利的个人一般不会为争取集体利益做贡献。集体行动的实现其实非常不容易。人数越多,人均收益就相应减少,“搭便车”的动机便越强烈,“搭便车”的行为也越难被发现,这加剧了委托人与代理人博弈的复杂性和不确定性。对此,委托—代理理论并没有进行深入研究。

传统的委托—代理模型不但过于理想化和简单化,结论有其局限性,而且在对企业内权力分配激励、人力资源效率、监督与道德约束等现实问题的分析和解释上也显得乏力。企业管理实践中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较强,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,此时较弱的奖励比较强的

**[收稿日期]** 2005-01-08

**[基金项目]** 吉林省科技发展计划软科学重点项目“IT产业人力资源价值指标体系研究”(批准号 20040603-2)。

**[作者简介]** 齐红倩(1962-)女,山东武城人,吉林大学商学院副教授。

奖励更有效率,并使企业管理激励的监督成本大为降低;而对另一些代理人来说,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、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单独地做出令人满意的解释。

(1)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,假定下属们以一种个人利益最大化方式对激励制度做出反应,注重对客观可量化经济变量的采纳,较少考虑甚至忽略在社会文化演进中形成的行为规范,对经济人基于人性本质所产生的某些不可见的选择性理性行为缺少研究。

(2)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,即使考虑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。例如,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,也导致委托—代理理论对企业管理激励中某些现象的解释力不足。

(3)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,也缺少与其他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选择性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,也受其他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。要使人自利行为和既定目标一致,达到人力资源的有效配置,还应考虑非经济因素对人们做出选择的影响。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。本文在这个背景下,通过对代理人激励模型的分析,探讨自利行为和道德行为对激励问题的综合影响。

## 二、代理人激励模型分析与拓展

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:

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

公司的利润  $\pi$  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  $\theta$  的产出价值为  $r\theta$ ,  $r > 0$ ,  $\theta < 1$ ,  $w$  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。 $\theta$  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,  $(1-m)\theta$  是代理人偷懒没有被发现的次数,函数  $\alpha$  是当代代理人偷懒没有被发现时对公司造成的损失,  $\alpha > 0$ ,  $\mu(m)$  是公司监督代理人付出的成本函数,  $\mu' > 0$ 。

由于委托人和代理人掌握的信息不对称,委托人不能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来迫使代理人努力工作。在此条件下,代理人的当期效用函数为:

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

其中函数  $u$  是偷懒给该代理人带来的效用,与  $\theta$  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”:  $\chi(\theta)$  是代理人由于偷懒所造成的良心不安的心理成本,  $\chi'(\theta) > 0$ 。为使问题的分析简化,我们只讨论代理人在当期和下期的两期效用函数  $U$

$$U = U_t + \beta \cdot P \cdot U_{t+1}$$

$$\text{即: } U = w + b \cdot r\theta + u[(1-m)\theta] - e - \chi(\theta) + \beta \cdot P \cdot U_{t+1} \quad (3)$$

在(3)式中,  $U_{t+1}$ 是代理人下一期的效用函数。我们借用一个心理学上的概念,在代理人下期效用函数中引进“冲动控制”变量:  $\beta \cdot P \cdot U_{t+1}$ 。“冲动控制”变量系数  $\beta$ 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  $Q$ 有关,  $P = P(Q)$  并且  $dP/dQ < 0$  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  $c^*$ :

$$b = 1 / r'(e^*) \quad (4)$$

$$(1-m) \cdot u'_c = -\beta \cdot U_{t+1} \cdot dP/dQ + \chi'(c^*) \quad (5)$$

根据(4)式, 激励程度  $b$  越大, 则要求  $r'(e^*)$  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, 在相对机会主义(偷懒)因素较弱的条件下, 激励可以增加代理人的努力程度和劳动付出程度, 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。

(5)式左边为偷懒的边际效用, 右边为偷懒的边际成本。当偷懒的边际效用大于偷懒的边际成本时, 代理人易产生偷懒, 因此, 代理人不偷懒的条件可以写成:

$$(1-m) \cdot u'_c \geq -\beta \cdot U_{t+1} \cdot dP/dQ + \chi'(c^*) \quad (6)$$

(6)式表明, 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, 与传统激励理论讨论的结果基本一致。

(6)式右边的第二项  $\chi'(c^*)$  是代理人由于偷懒造成的良心不安的心理成本。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。在现实中存在某些代理人的  $\chi'(c^*)$  可能足够大的现象, 对于偷懒边际成本大于边际效用这种现象我们称为代理人“良心”模型。

(6)式  $-\beta \cdot U_{t+1} \cdot (dP/dQ)$  可以写成  $\beta \cdot U_{t+1} \cdot (-dP/dQ)$  其中  $(-dP/dQ) > 0$  对于那些在心理冲动和情绪控制上有问题(控制力弱)、较少考虑下期效用在本期折现的代理人, 会出现  $\beta \rightarrow 0$  的情况, 因此,  $\beta \cdot U_{t+1} \cdot (-dP/dQ) \rightarrow 0$  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,  $\beta$  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为“冲动控制”模型, 不同的代理人其  $\beta$  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, 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。

### 三、选择性理性激励模型的理论解释

从代理人激励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”模型能够解释具有共性的代理行为, 但不能解释代理人的所有行为。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、充满着反复, 经济人的行为中含有非经济人成分, 更多是基于人性本质进行选择。社会行为尤其是较小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。

#### 1. “理性欺骗者”模型

“理性欺骗者”模型也可理解为“以效率工资为基础的偷懒”模型, 模型认为: 大多代理人都具有“理性欺骗”特征, “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框架, 但该模型并不是惟一的关于机会主义行为的模型。如企业管理

中出现的两种相互矛盾的现象,或者说“监督失灵”和“激励失灵”并存的“两难困境”,“理性欺骗者”模型就不能完整地加以解释。现实中企业实施的激励制度有些也并不是经济理论认为的那种最优效率的,甚至可能出现基于激励模型的管理方式破坏经济现实的情况。“最终,也许只有心理学家、行为学家、人力资源顾问以及人事部门主管方能理解某些在经济学模型中尚未体现出的人类行为与动机”(Baker Jensen Murphy 1988),但还是可以从建立在“自利”基础上的“理性欺骗者”模型中拓展出包含“良心”、“冲动控制”等选择性理性因素的激励综合模型。

选择性理性认为基本的决策单位是个人,关于个人的心理假定将成为说明个人行为的基础。这里的假定既不同于传统的微观理论中的最大化假定,也不同于西蒙的“令人满意的原则”。选择性理性强调个人行为既不是完全理性的,也不是完全非理性的,而是选择某一理性水平。个人总是在“他愿意做什么”与“他必须做什么”之间徘徊。他们常常要在自愿与压力之间寻求平衡。“良心”选择和“冲动控制”选择就是选择性理性的两种表现形式。

## 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。代理人出于“良心”的考虑,自行减少偷懒行为。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惯性的思维定式。“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。利他主义核心观点认为个人追求的目标实际上包含着他人效用的实现。如果将个人目标看成  $V + \lambda U$  (  $V$  为个人效用,  $\lambda$  是有效同情系数,  $U$  是其他人的效用 ) 则在激励过程中,代理人在努力实现自身效用的同时,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”的行为中获得效用,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,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。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(Gary Becker 1974 1976)。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,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。

### 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,主要考虑代理人内在动机和惯性的作用。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个人效用价值。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,诱发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。

按心理学的观点,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、侦探小说及其他有诱惑的事物。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”、“良心”模型不同的解释。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,此时,管理上采取的“重罚”手段是奏效的。

## 四、选择性理性激励与企业管理实践

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;人们的社会利益关系也有多种不同,经济现象与其他社会现象难解难分、互相渗透,因此,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。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,结合社会文化规范的演进,探索激励机制实施与其他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激励模型,并指导企业实践。

企业作为市场经济的细胞,不但要研究这一细胞的内在构成和运行机制,更要研究企业内组织和不同个体之间的关系,充分考虑劳动力作为商品的特殊性质。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其行为的影响,研究企业激励问题也要将合作、文化、信任、守诺等传统的概念赋予更加丰富的内涵。

企业科层组织中存在着不同形式的委托—代理关系。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,博弈双方会采取一系

列改变对方行为的规则和措施实现自身的目的。对于代理人来说,必须在一定程度上考虑来自环境的约束。他们面临的选择性理性激励有两种,一种是自身长期收益的“良心”选择;另一种是实现自身短期收益的“冲动控制”选择。如果忽视对代理人长期收益的激励,采取单一的监督机制,就会使企业失去长久发展的动力和机制,企业经济效率就会大为降低。

企业实践也证明,不同人的心理成本不同,或者说不同素质的人对冲动的控制力也不同。因此,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,外部监督(包括高的激励刺激)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,达此目的的有效手段是加强企业文化建设,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。

我们提倡“良心”模型的激励模式,“良心”的实质是一种心理状态,“良心”与某种具体目标的结合将转化为动机,并可以在适当的外部条件下显现为外在的可见行为。可以说,“良心”是动机的源泉、基础和出发点。在企业的行为管理中,可以针对行为个体“良心”的不同程度加以调节,使得企业能够更科学地对企业成员的行为进行有效的管理。

实际上,组织可以视做一个有机体,按照这一假定,资源配置的优劣取决于领导者的个人决策。委托人的主要工作就是激发代理人合作意愿,促使代理人超越那种狭隘、短期利己主义所引致的努力水平,解决人们追求更狭隘利益的“卸责”问题,达到道德控制行为的最高境界。组织实质上是由个人组成的合作群体,企业管理者的主要工作并不是致力于规约下属们的自利行为,而是激发他们超越自利性追求。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,惩罚性的激励意味着淡化或改变组织的目的,或导致合作的失败。在企业组织中,为成员提供奖励性的激励应成为主要的激励手段,当然激发成员们超越短期自利行为是要在较高道德和个人修养条件下才能实现的,是一个长期的战略任务。

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自己没有被信任,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。

我们认为,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”模型对解决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。

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。

## 五、结论

传统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替代的作用,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,是不能自我成立的。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选择性理性行为,造成经济主体理性的非充分性和行动的非完全自主性。

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。对于激励问题的研究,不仅以经济学、管理学为学术背景,融合社会学、心理学等学术背景可以更加完善、丰富对激励问题的讨论。从发展的角度看,经济学中的专题研究需要与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。

### 〔参考文献〕

- [1] Baker George. Incentive Contracts and Performance Measurement [J]. Journal of Political Economy June 1992.
- [2] Gansick Harold G. and Bursk Robert J. Jr. Conscious Significant Others and Rational Choice: Extending the Deference Model [J]. Law and Society Review 1990.
- [3] Krep David M. Intrinsic Motivation and Extrinsic Incentives [J]. American Economic Review May 1997.
- [4] Lazear Edward P. Performance Pay and Productivity [J]. American Economic Review December 2000.
- [5] March James G. A Primer on Decision Making: How Decisions Happen [M]. New York: The Free Press 1994.
- [6] Prendergast Canice. Provision of Incentives in Firms [J]. Journal of Economic Literature March 1999.
- [7] Rabin Matthew. Psychology and Economics [J]. Journal of Economic Literature March 1998.
- [8] 汪丁丁. 行为、意义与经济学 [J]. 经济研究, 2003 (9).
- [9] 杨春学. 近现代经济学之演进 [M]. 北京: 经济科学出版社, 2002.
- [10] [美] 盖瑞·J 米勒. 管理困境—科层的政治经济学 [M]. 上海: 上海三联书店, 上海人民出版社, 2002.

## Incentives Model and Application Research Based on Selective Rationality Economic Behavior

QI Hong-qian

(Center for Quantitative Economics, Jilin University, Changchun 130012, China)

**Abstract:** The traditional pattern of research incentive in enterprises is mainly under the theory and target economics. This paper try to prove that under the condition that the information is unsymmetrical and the object of those involved is different, the compatibility of incentive mechanism is a key point that affects the efficiency of agent in organizations by developing and researching economic man analysis pattern. In this paper based on economic man pattern, the investigate of variable in incentive model shows that in the normal economic analysis framework of utility maximization there are selective rationality factors and there are social factors, psychological factors and their joint effect in process of incentives. The joint effect of incentives to individual's essential behavior and social/cultural pattern is indispensable factor in researching incentives.

**Key Words:** incentive selective rationality social factor psychological factor

〔责任编辑: 鲁舟〕