

学术资讯中心

- 经济研究论丛
- 重大课题进展
- 学术成果发布
- 研究机构动态
- 国际学术文献
- 学者动态
- 经济学者刊热点
- 国际交流项目
- 学术资讯中心投稿信箱:jjybjb@163.com

作者投稿查询系统

点击进入 >>

《经济研究》
过刊查询 >>

方法论讲堂 (多媒体)

• 经济学的思想与方法
---上海财经大学 田国强
more >>

国际学术文献

当前位置: 首页 > 国际学术文献

声誉理论研究最新进展

时间: 2012-02-23 稿件来源: 《经济学动态》

内容提要:近年来国外声誉理论研究一方面围绕声誉的保持、交易、消费这一声誉运行机制的主线在充实完善,另一方面也在扩展声誉对产品价格的影响、不同市场特征下的声誉机制、网上交易中的声誉机制等新的研究领域。研究成果主要集中在声誉保持和声誉消费;金融市场上声誉对产品价格的影响;市场宽度、市场密度、顾客特征、网络结构等市场特征对声誉机制的影响;检验网上交易声誉体系对产品质量和价格影响的实证研究,以及网上交易声誉体系收集和报告信息的方式研究。

关键词:声誉理论 声誉机制 市场特征 网上交易

Kreps et al(1982),Milgrom & Roberts(1982),Kreps & Wilson(1982)这三篇论文最早建立了标准的声誉模型——完美公共监督模型(per-fect public monitoring model),Fudenberg & Levine(1992)将标准声誉理论的消费者完美监督模型扩展为消费者只能观察到有关企业行为的噪音信息的不完美公共监督模型(imperfect public monitoring model),而Mailath & Samuelson(1998)进一步将不完美公共监督声誉模型扩展为不完美私人监督声誉模型(imperfect private monitoring model),解决了声誉建立过程的问题。在声誉建立理论的基础上,近年来国外声誉理论的研究一方面围绕声誉的保持、交易、消费这一声誉运行机制的主线在充实完善,另一方面也在开拓扩展声誉对产品价格的影响、不同市场特征下的声誉机制、网上交易中的声誉机制等新的研究领域。

一、声誉的保持

(一)产权替代机制与声誉持久性

Crippset al(2003)对垄断性市场中声誉的持久性问题进行了系统的总结,认为如果市场中长期博弈参与人的类型是确定的,那么在不完备监督的博弈中长期博弈参与人不能为其不可信的行为无限期地保持声誉。他们的研究发现,在阶段博弈中,如果承诺类型^①参与人的策略不是一般类型^②参与人的均衡策略,那么在不完全信息重复博弈的任何纳什均衡中,短期博弈参与人肯定会知道长期博弈参与人的类型。由此可见,垄断性市场中如果想使声誉保持持久,必须加入一个机制,以使博弈参与人的类型长久地存在不确定性。Mailath & Samuelson(2001)的研究引入了“产权替代”机制,解决了垄断性市场中企业声誉持久性问题。他们将企业分为一般、低能力、高能力三种类型,认为一般企业(单一长期博弈参与人)的产权始终有被低能力企业(区别于一般企业,低能力企业只能选择低努力程度的行为)购买的可能性。由于“产权替代”机制的存在,一般企业有可能全转变为低能力企业,所以模型就会存在一种博弈均衡:博弈参与人的类型始终存在不确定性,一般企业始终保持高努力以使消费者持续确信企业是一般企业,这种促使一般企业保持高努力的激励会长久存在。如果没有“产权替代”机制,这种均衡就会被打破。因为,一旦一般企业的声誉在消费者心中确立,消费者的这种信念是很难动摇的。而在没有产权替代的威胁时,一般企业通过自身实施高努力来维持声誉的激励就会消失,从而打破均衡。

Ekmecki & Wilson(2010)对“产权替代”机制在保持声誉方面的作用做了进一步的研究。与前述研究不同,他们假设长期博弈参与人的产权替代在博弈的每一期的开始阶段都有可能发生,新的长期参与人的类型或许是承诺类型,或许是一般类型。最终可以证明,在相同情况下如果替代率(replacement rates)向0衰减的速度比折现系数向1增加的速度更慢,在每期重复博弈结束后,长期博弈参与人能得到他承诺类型中所能得到的最高收益。因此,如果阶段博弈频率足够高,那么很小频率的替代也就

足以阻止声誉及其效应的消失。

(二) 竞争机制与声誉持久性

在垄断性市场中,可以引入“产权替代”机制使企业的类型充满不确定性,从而使企业的声誉保持持久。那么竞争性市场中企业如何保持长久的声誉呢?Horner(2002)的研究回答了这一问题。他假定了一个充分竞争性的市场:消费者只要对某家企业的产品和服务不满意,他可以在任何时候自由转换到另一家企业。Horner建立了在竞争性市场条件下企业和消费者的博弈模型,并得出结论:为了阻止消费者从企业的客户群中退出,企业会一直保持高水平的努力程度,以保持好的声誉并留住忠诚的客户。

Vial(2008)考察了存在外生产权替代的竞争性市场的声誉均衡。他的声誉模型采用公共记录的方式来分析竞争性市场是如何基于声誉机制来保证供应高质量的体验性商品^③(experiencegood)。与Horner(2002)不同的是,Vial考察的竞争性市场中的消费者更有耐心,同时企业有可能被其他类型的企业替代。Vial所建立的高质量产品供应均衡中企业声誉的长期分布呈现这样的特点:即使在长期中每个企业的声誉在每期都会有变化,声誉的总体分布也会收敛于稳定。

(三) 评级机制与声誉持久性

Ekmekci(2010)采用了另外一种机制——评级机制来解决声誉持久性问题。他所设计的评级机制负责收集所有短期博弈参与者观察到的博弈历史信息(包括所有的行动或者结果),然后根据收集的信息来对长期博弈参与者进行评级。对于企业来说,高评级意味着更高的价值,所以企业愿意为了高评级而付出高努力。那么如何使长期博弈参与者一直有保持高水平努力程度的激励呢?Ekmekci解决的方法是使用有限评级机制。有限评级机制收集信息的方式是利用一个有限集合中的数字表示博弈参与人的所有过去表现,这样长期博弈参与人在有限评级机制中的久远的信息就会被“忘记”。由于有限评级机制的信息具有不完整性,所以短期博弈参与者就不能根据有限评级机制来推断长期博弈参与人的类型,这就使得长期博弈参与人在长期一直有激励保持自己声誉的持久性。

二、声誉的交易和消费

(一) 声誉的交易

Kreps(1990)应用重复博弈的无名氏定理来研究声誉的交易问题,揭示了企业声誉是如何成为一项可以交易的无形资产的。但他对声誉交易的研究存在两个理论上的缺陷:均衡的多重性和均衡中博弈期数必须无限长。

Tadelis(1999)所建立的声誉模型引入了“逆向选择”,不但解决了Kreps(1990)模型中存在的两个理论缺陷,还在现实应用方面解释了企业声誉价值升降和企业名称转换的问题。他的模型中假定企业仅有的资产便是企业的名称,因此企业的名称就等同于企业的声誉,而且企业名称(企业所有权)的交易不为企业潜在的客户所知道。研究最后发现所有的均衡中企业名称的交易都很活跃,但由于每个均衡中都存在坏代理人购买名称的交易,所以不能仅用是否购买名称来判别代理人的好坏。^④

Mailath & Samuelson(2001)同样设定了一个企业所有权变动不被观察到的声誉模型,研究不同类型企业购买声誉的行为,最终得出结论:一个一般企业在进入市场时,更愿意购买一个拥有平均声誉的企业,寄希望于将平均声誉建设成为一个好的声誉,而不会选择购买拥有过高或者过低声誉的企业。低能力企业却发现购买低声誉或者购买高声誉并慢慢耗费高声誉更有利可图。

Hakenes & Peitz(2006)进一步研究了企业所有权变动可以被观察到的情况下声誉的交易情况。他们的模型假定市场是竞争性市场,企业每一期都要出售其一部分所有权,新的所有者会竞拍出售那一部分所有权。消费者通过体验企业提供的产品和服务发现企业所有者的类型,而且有可能在发现所有者类型之后转换企业。最终他们发现所有权变动可观察的情况下声誉同样也能作为一项可交换的资产。但与Mailath & Samuelson(2001)所研究的声誉交易情况不同,在无形资产可以以其真实的价格出售的博弈均衡中,潜在的声誉购买者会被细分为好坏两种类型,一个好的潜在购买者会购买一个高声誉(尽管他也可以随着时尚流逝自己建立一个高声誉,但直接购买一个高声誉更划算),而一个坏的潜在购买者认为购买一个低声誉就足够了。

(二) 声誉的消费

企业出于利润最大化的动机,不但会实施努力建立自己的声誉,维持已建立的声誉,花费资金购买其他企业的声誉,而且会消费已经建立或者购买的声誉。Mailath & Samuelson(2001)的研究就提到,一般企业在声誉很低的时候可能会非常努力来建立自己的声誉,但在拥有一个高声誉后会松懈下来享受自己的劳动果实。他们详尽地阐释了企业消费声誉的整个过程:当许多消费者认为企业是一般企业的可能性较低时,一般类型企业会采取“极度努力水平”来大幅度提高企业的声誉,因为“极度努力水平”产出好结果的可能性要比“高努力水平”高很多,能更好地建立自己的声誉。但“极度努力水平”花费的成本也较高,当许多消费者对企业(产出)变得更加乐观后,一般企业会转而采取成本更低的“高努

力水平”，享受企业声誉建立的成果。Mailath & Samuelson(2001)的研究还发现，高声誉对于低能力企业来说更具有吸引力，因为消费者几乎完全相信企业是一般企业，低产出不会大幅度地动摇消费者的信念，低能力企业将享受高声誉所带来的好处。Mathiset al(2009)考察了信用评级机构对自身声誉的关注是否足以阻止其消费声誉的机会主义行为。他们采用了Benabou&Laroque(1992)建立的一个金融领袖套现声誉模型，将这一模型应用到评级产业的分析中，研究发现信用评级机构在初始阶段会告知市场事实，降低信贷发行市场的信息不对称程度，信用评级机构声誉上升，促进信贷产品价格差缩小和信贷发行量变大。但是当信用评级机构开始消费自己声誉的时候，评级会变松，违约风险上升，随之出现评级产业的信任危机，评级机构的声誉急剧下降，最终促使信贷产品价格重新变大和信贷发行量重新缩小。市场需要花费很长时间才能发现评级机构的机会主义类型。

而且他们发现信用评级机构的收入结构对其是否采取消费声誉的机会主义行为有着很重要的影响，只有当信用评级机构收入的主要来源不是来自复杂产品评级(rating complex product)时，声誉效应才足以抑制信用评级机构的机会主义行为。当信用评级机构的声誉足够好，来自复杂产品评级的收入成为信用评级机构的主要来源时，评级有极大的可能性会变松和被注水。这表明当评级机构的声誉达到一定的高度时，收入结构的偏向会促使他们采取消费声誉的机会主义行为。Mathiset al(2009)同时也用数据实证了自己的观点，他们分析了2002-2008年间被惠誉、穆迪和标准普尔三大评级机构评级的次级住房抵押贷款支持证券，发现在解释了次级住房抵押贷款支持证券在发行时就可以被信用评级机构观测到的所有特征以后，这八年中这些证券被评级为AAA的比例确实增加了。

三、声誉与产品价格、市场特征

(一)声誉对产品价格的影响

Klein & Leffler(1981)研究了一个声誉机制，这个声誉机制会提供足够的激励，以促使出售体验性物品的卖家遵守承诺。在这个机制的运行中，消费者会为高质量的产品支付价格溢价，企业如果欺骗消费者就会遭受预期未来利润量的损失，因此出于长期利益的考虑，企业不会选择欺骗。但他们的研究并没有详细地分析产品高价格的形成过程。Shapiro(1983)正式调查了Klein & Leffler(1981)所提出的声誉机制，将其结论拓展为：先低然后升高的价格确保了竞争性市场的产品高质量，后来升高的价格便是对企业初始投资声誉的补偿。

Kennes & Schiff(2002)研究了另外一个声誉机制，在这一声誉机制中，买家分属于卖家通过广告和声誉所创造的子市场，在相应子市场中买家的竞拍形成企业产品的价格。如果卖家发布误导性的广告，那么他下期的声誉就会下降，并对下期参与竞拍的人数造成影响。最终，Kennes & Schiff发现模型所建立的声誉机制总是能够提高高质量产品的价格，并且能够使买家更精确地搜索到这些卖家的产品。Horner(2002)同样研究了竞争性市场中声誉与产品价格的关系，其所建立的声誉模型中产品的价格会随着声誉的上升而上升，直至企业不幸退出市场，并且高声誉企业的定价不能被低声誉企业模仿，因为消费者可以根据观察到的企业客户群体来推断企业的类型。Vanin(2009)则构造了一个线性需求的寡占模型，发现如果推介价格很容易模仿制定，那么企业的推介价格就不可信；如果消费者很重视企业的产品质量，那么所有的企业都会专门从事高质量产品的生产，并制定先低然后升高的价格，企业从消费者重复购买中获得的利润可以补偿其初始的损失。

在金融市场贷款定价方面，Diamond(1989)建立了一个加入逆向选择和道德风险综合影响的博弈论模型，发现声誉效应能够弥补贷款市场中借款人和贷款人对贷款的定价差异。Diamond(1991)通过建立的另一个博弈论模型研究了监督和声誉如何相互作用以影响信贷市场上金融主体的借贷行为，发现如果借款人违约导致其损失的未來利润值比较大，声誉效应就足够揭示借款人的信息，从而也就没有了对借款人进行监督的必要。这时候借款人就可以直接发行债券，因为声誉效应解决了投资者和借款人的信息不对称问题，双方不通过银行也能在债券的定价问题上达成一致。Tsoukaset al(2011)则进一步对1995-2004年间美国983家企业的数据进行分析，证明了企业的声誉对于企业的债券发行有着最重要的影响，拥有好的声誉的企业更愿意发行债券。

Fang(2005)研究了投资银行的声誉对其证券承销服务价格的影响，他发现控制承销——发行人匹配的内生性后，好声誉的投资银行会收取更高的承销费用，但因为发行人需要投入的工作量更少，发行人的发行收益反而更高。Narayanan et al(2007)为银行拓展其在如辛迪加贷款等非公开市场上的声誉到公开债券发行市场上的行为提供了证据。根据他们的研究，在非公开市场中拥有好声誉的银行在承销公开市场中债券发行时有能力为债券制定更高的价格，同时收取更高的承销费用。

McCahery & Schwienbacher(2010)也研究了银行辛迪加贷款中

银行声誉的作用，发现在控制借贷双方非随机匹配的因素后，牵头银行的好声誉将导致更高的价差。

(二)不同市场特征下的声誉机制

Kennes & Schiff(2002)考察了市场宽度(卖家数量多少)对声誉机制作用的影响。通过建立的一个

声誉体系的定向搜索模型,他们发现如果市场宽度不够,那么买者就很有可能被声誉机制伤害,因为如果市场过于狭小(卖家数量很少),交易均衡价格的上升幅度要大于均衡质量的上升幅度。Huckett al (2007)采用实验调查的方法研究了高市场密度(信息交流程度)下市场中消费者信息交流程度对企业声誉乃至市场效率的影响。他们发现市场中的信息交流培育了企业建立声誉的激励,拓展了市场中的信任度和效率,并且市场绩效随着市场密度的提高而增加。

Sette(2009)分析了专家服务市场中顾客特征对声誉激励作用的影响,认为不同的顾客特征对于声誉机制作用的效果有所不同,顾客特征对于声誉机制作用的方向是不确定的。他认为顾客特征会影响到他们评估所接受服务的价值和服务被成功提供的可能性,并进而影响到顾客对拥有不同声誉的专家的选择,而顾客的选择对激励专家提供高质量服务有着重要的影响。

Godlewskiet al(2010)调查了辛迪加贷款市场的网络结构,评估了贷款人的经验、声誉和其网络结构的中心点对借款成本的影响。通过研究发现辛迪加贷款市场是一个以贷款人之间的高聚集度和近距离为特征的“小世界”,这种网络结构有利于贷款人之间信息和资源更好地交流,从而扩展了他们的社会资本。在这种网络结构下,贷款人的经验和声誉在削减贷款价差和提高贷款人财富方面都起着重要的作用。

四、网上交易的声誉研究

随着互联网的发展和网上购物的普及,关于网上交易的声誉研究日益成为一个新的领域。在检验网上交易声誉体系对产品质量和价格影响的实证研究方面,Melnik & Alm(2002)分析了卖者声誉对买者竞拍网上拍卖物品的意愿,利用经验数据揭示了卖者的声誉对其网上拍卖物品的价格有着积极的、统计意义上显著的但是很小的影响。Livingston(2005)分析了在线拍卖网站eBay的声誉系统,发现在初次揭示卖家类型的报告披露后,拥有好声誉的卖家的商品更容易成交或者其商品竞拍价格升高,但是以后揭示卖家类型的报告披露后,卖家的好声誉对他得到的回报的影响就变得很小。Jin & Kato (2006)却发现网上交易声誉体系并非完美无缺,存在质量宣传误导和价格被高抬的现象。他们检查了网上拍卖中产品价格、产品质量、卖方宣传和卖方声誉之间的联系,发现一些买家被在线评级市场中的一些不可信的质量宣传误导,买家支付更高的价格,但是却没有得到更好质量的商品,反而经常被欺骗。就已完成的拍卖来看,声誉好的卖家并不能提供质量更好的产品。

在网上交易声誉体系收集和报告信息的方式研究方面,Kennes & Schiff(2002)认为互联网声誉系统成功的经验就在于其成功地收集信息的方式,网上交易商业模型收集信息的成本非常小,而网上交易的量非常大,足以支付中等的固定成本,保证了互联网声誉系统的有效性。但Bolton & Katok(2004)用实验调查方法研究了电子声誉机制的有效性后认为,网上交易的信息交流形式要优于传统的商业社区的信息交流形式。这种优势具体表现在两个方面:首先,传统商业社区的相互作用的形式增进了长期关系;其次,传统商业社区的有关个体的信息是被口耳相传到第三方的,而其中一些第三方是预期未来的交易对手。

Josanget al(2007)梳理了网上交易的声誉网络架构。他们认为在一个声誉系统内声誉的网络架构决定了评级和声誉分数的形成,并将声誉网络架构分为两种主要类型:中央声誉系统和分类声誉系统。中央声誉系统中,一个给定参与者的表现先由与其有着直接经验接触的参与人评级,然后由声誉中心(声誉系统的中央机关)收集所有的这些评级并计算出该参与人的声誉得分,并以这种方式计算所有参与人的声誉得分并予以公布。在分类声誉系统中,没有声誉中心这样的中央机关,只有各自的分类评级得分,或者每个参与人简单地评价与他曾有过交易的对手并自愿将这些评价信息提供给可信赖方。

Ekmekci(2010)则应用了一个能够观察到所有过去信号并且能够发布公共声明的中央机制来检验声誉效应长期保持的可能性,认为从过去信号到公共声明的加工过程和加工后的公共声明共同构成了评级机制。这可能是解释网上交易声誉体系收集和报告信息方式的另一种思路。

五、总结与评价

总体来看,近年来国外声誉理论研究呈现出以下几个特点:

一是声誉微观运行机制研究的基本框架和主要内容日渐完整和丰富,在声誉的建立、保持、交易和消费等几个方面都有不少研究成果。尤其是Vial(2008)、Ekmekci(2010)、Ekmekci & Wilson(2010)在声誉持久性方面的研究,Mathiset al(2009)在声誉消费方面的研究都是近两年来较有代表性的。但在宏观层面研究声誉机制的文献还是付之阙如,比如从声誉机制的角度对2008年全球性金融危机的爆发和传播的深入系统的研究还很少见到。

二是在声誉对产品价格的影响方面,Vanin(2009)在所构造的寡占模型中发现企业的推介价格并不可信的研究较有代表性,而Fang(2005)、Narayananet al(2007)、McCahery & Schwienbach-er(2010)、Tsoukaset al(2011)等对金融市场主体声誉与产品价格之间关系的研究也进一步验证和拓展了此前

Diamond(1989,1991)的研究结论。金融市场上声誉对产品价格影响的文献相对比较多,这也从侧面说明了声誉机制在金融服务行业有着至关重要的意义。

三是在不同市场特征下的声誉机制研究方面,Kennes & Schiff(2002)考察了市场宽度的影响,Hucketal(2007)研究了市场密度的影响,Sette(2009)分析了专家服务市场中顾客特征的影响,Godlewskiet al(2010)研究了辛迪加贷款市场中网络结构的影响等等。但市场特征是一个外延非常宽泛的概念,其他市场特征如市场规模大小、市场产品形态、市场规制松紧、市场开放程度等对声誉机制的影响还有很多可拓展的领域和视角。

四是对网上交易的声誉研究方面,Livingstion(2005)、Jin & Kato(2006)研究了网上交易声誉系统与卖家产品质量、价格之间的关系,Josanget al(2007)研究了网上交易的信任和声誉系统,Ekmek-ci(2010)研究了网上交易声誉评级系统在增强声誉持久性方面的作用。可以看出,前几年的研究主要集中在检验网上交易声誉体系对产品质量和价格的影响的实证研究,但结果并不一致。近两年的研究开始深入到网上交易声誉体系收集和报告信息的方式研究,但对这种方式效果的评价也并不完全一致。

注:

- ①“承诺类型”是指那种每期都采用相同的阶段博弈策略的类型。
- ②“一般类型”是指理性的类型,依据自身利益最大化来选择自己的行为策略。
- ③体验性商品的“体验性”是指消费者只能在购买和消费商品后才能准确衡量一个卖家的商品的质量。消费者对于特定商品的体验是一种珍贵的指引,因为“体验”提供了综合卖家努力、能力和运气的信息。
- ④此处代理人的好坏是以代理人成功产出高质量商品的概率划分的,好代理人成功产出高质量商品的概率较高,而坏代理人成功产出高质量商品的概率较低。

作者:翟立宏,付巍伟 单位:西南财经大学金融学院

稿件来源:《经济学动态》2012年1月刊

(本篇有删节,数据及参考文献请参见原文)

主管单位:中国社会科学院 主办单位:中国社会科学院经济研究所

经济研究杂志社版权所有 未经许可 不得转载 京ICP备10211437号

本网所登载文章仅代表作者观点 不代表本网观点或意见 常年法律顾问:陆康(重光律师事务所)

国际标准刊号 ISSN 0577-9154 国内统一刊号 CN11-1081/F 国内邮发代号 2-251 国外代号 M16

地址:北京市西城区阜外月坛北小街2号 100836

电话/传真:010-68034153