

第九章 信号传递与社会规范



1

本章概览

- 9.1 信号传递机制
- 9.2 经济和社会生活中的种种信号
- 9.3 社会规范的信号传递作用

2

9.1 信号传递机制

- 信号传递的一般模型
- 教育水平的信号传递作用

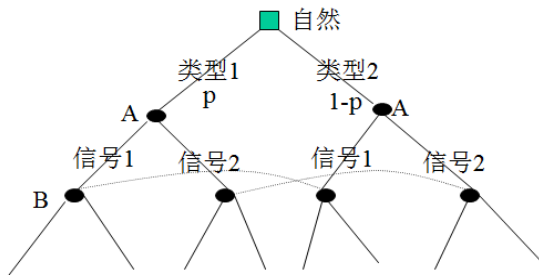
3

信号传递

- 信息不对称可能导致潜在的交易不能进行；
- 但在许多情况下，为了获得交易带来的收益，拥有私人信息的一方会主动揭示自己的私人信息；
- 信号传递:拥有私人信息的一方通过一定的行为选择来告诉没有私人信息的一方自己的真实类型。

4

信号传递(signalling)



5

教育水平的信号传递作用



- Spence (1973);
- 假定一个人的生产率是100,另一个人的生产率是200;
- 假定高能力接受教育的成本是40,低能力接受教育的成本是120;此时,教育就可以成为传递能力的信号;
- 如果低能力接受教育的成本低于100,就会出现混同均衡。

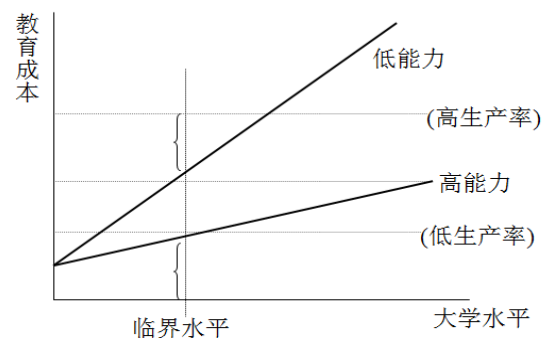
6

问题的关键

- 关键是不同类型的人传递信号的成本不同; 只有成本差异足够大, 才有可能传递信号;
- 重新认识中国古代的科举制度: 重要的不是所学是否有用, 而是只有足够聪明的人才能通过考试.
- 重学校品牌, 不看重所学专业;
- 复习时间长, 意味着水平差。

7

为什么越是好的大学, 文凭越值钱?



8

example

应用举例

- 广告传递信号;(三类产品的区分);
- 资本市场上的信号;
- 资本雇佣劳动理论;
- 风险资本投资问题;
- 好人做好事;
- 求职领带;
- 奢侈性消费。

9

9.2 经济和社会生活中的种种信号

- 广告的信号传递作用
- 资本市场中的信号传递
- 资本雇佣劳动
- 生活中的信号传递

10

广告的信号传递作用

- 三类产品：搜寻品，体验品，信任品
- 搜寻品(search goods): 广告提供有关产品存在、价格、特征等直接信息;
- 体验品(experience goods): 广告间接传递质量信号; 信息越不对称, 广告的信号作用越大; (税务机关限制广告支出的不合理性)
- 信任品 (credence goods): 政府干预。

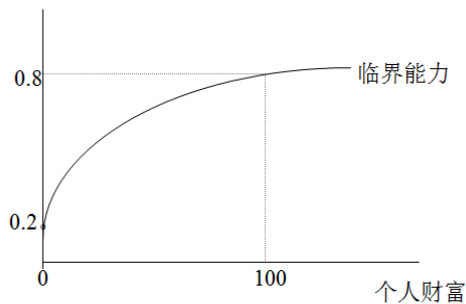
11

资本市场中的信号传递

- 债务传递企业质量信息;
- 内部人持股比例传递信息; (内部人抛售股票会引起股价下降)
- 融资选择。

12

资本雇佣劳动理论



13

风险投资问题

- 风险资本投资是“选人”，信息不对称最为严重；
- 创业者自己的“抵押投资”很重要。

14

example

好人好事

- “人上一千，样样居全”；
- “坏人”想浑水摸鱼，“好人”如何把自己与“坏人”区别开来？
- 办法是做更多的“好事”。

15

example

求职时穿西装打领带

- 企业需要守纪律的员工；
- 穿西装、打领带可以传递个性特征。

16

example

孔雀的尾巴

- 为什么雄性孔雀的尾巴越长，越受到雌性孔雀的青睐？
- Perception is reality: 尾巴长好，是因为以为尾巴长好；
- Signaling: 尾巴长好，是因为长尾巴是一个负担，只有健壮者才能负担得起长尾巴。

17

隐藏信息

- 如何避免传递对自己不利的信息？
- “笨鸟先飞”；
- 没有消息就是好消息（No news is good news）；
- 没有消息就是坏消息（No news is bad news）；
- 皇帝的新衣。

18

9.3 社会规范的信号传递作用

- 如何理解送礼
- 婚姻契约
- 浪费性消费
- 礼仪和法律的作用
- 信息不对称与观念变迁

19

作为传递个人信号的社会规范

- 在信息不完全的情况下，如何让别人知道或认为自己是一个值得信任、愿意合作的人？
- 贴现率是决定合作的重要因素；低贴现率是“好消息”。
- 任何有成本的、可观察的行为都可以成为传递合作（低贴现率）的信号。

20

送礼

- 人们遵守规范是为了显示自己是合作型的：以送礼为例
- 假定未来的价值是10, 一个人的贴现率是10%, 另一个人的贴现率是30%；显然，前者愿意送成本为8的礼物，后者不愿意；
- 重要的是送礼对送者的成本，而不是礼物对接受者的价值；
- 穷人的礼物与富人的礼物；
- “千里送鹅毛，礼轻仁义重。”

21

礼尚往来

- 如果双方都不知道对方的贴现率？
- 此时，双都要送礼，但价值将相互抵消；
- 办法：毁灭价值(destruction of value)——成本必须大于价值；
- 送礼物，不送现金；（依赖送礼的原因）
- 送别人自己不会买的东西最合适。

22

解释中国人送礼习惯

- 月饼的流通，不是为了吃；
- 名烟名酒的价格为什么如此高？
- 请客吃饭不在吃的是否舒服，而是请客的人花了多少钱。所以饭馆的档次越来越高。
- “谁送礼不知道，谁不送礼都知道”。

23

婚姻习惯

- 为什么婚姻关系不按照正常的“合同”签订？婚姻使当事人失去很多自由；
- 如何解决机会主义行为？承诺！
- 婚礼和彩礼；
- 社团的惩罚，要求行为容易观察；
- “一夫一妻”容易受到监督。

24

浪费性消费

- 显示自己的身份和财富；（所以熟人之间没有必要）
- 名牌服装的价值：不是显示产品的质量，而是显示消费者的质量；
- 所以，不同的品牌价格不同，即便成本和质量相同；
- 类同对大学的需求。

25

时尚

- 跟随时尚可以掩盖自己的品味？
- 特定人群的穿着打扮传递特定人群的信息；
- 剃光头，留胡子，喇叭裤，超短裙。

26

遵守礼仪和法律

- 礼仪是烦琐的，本身没有价值，但正因为是烦琐的，本身没有价值，才可以显示当事人合作的意愿；
- 其实，许多社会规范都如此；
- 法律也如此：签订合同和接受判决是传递愿意合作的信息。

27

行为相关假说

- 人的许多特征是相关的，所以，一个特定场合的行为会传递更一般行为的信息；
- 或许，只是人们认为是相关的；
- 对父母的孝敬与对他人的诚信；
- “忠”与“孝”；
- 有熟人在场，陌生人面前表现也不同。

28

信息不完全导致社会规范变迁

- 如果是完全分离均衡，每类人的行为都是特定的；
- 如果是混同均衡，所有人的行为都是一样的；
- 如果是准分离（混同）均衡，有些行为传递信息，有些行为不传递信息；
- 如果外部因素导致社会由分离均衡转向混同均衡或准分离均衡，社会规范就会发生变化。

29