

个体声誉与跨期选择关系研究综述

姚维鑫

天津师范大学心理学部, 天津
Email: 1959346485@qq.com

收稿日期: 2021年2月24日; 录用日期: 2021年3月22日; 发布日期: 2021年3月29日

摘要

声誉对于个人、组织乃至国家的重要性不言而喻, 良好的声誉不仅会获得外界的肯定和支持, 还可能带来一系列长远的价值。当声誉受到威胁或处于高风险时, 将会给个人或企业造成不可挽回的损失。因此, 声誉的价值决定着其必将对人的行为决策产生重要影响。然而, 关于声誉的现有研究多集中于其对组织行为的影响, 鲜有对个人决策行为的影响探究。本文从个体角度出发, 通过梳理声誉与跨期选择的相关研究, 总结已有研究的不足, 从而为未来研究提供新的思路 and 方向。

关键词

个体声誉, 跨期选择, 延迟折扣, 短视行为

A Review of the Relationship between Individual Reputation and Intertemporal Choice

Weixin Yao

Faculty of Psychology, Tianjin Normal University, Tianjin
Email: 1959346485@qq.com

Received: Feb. 24th, 2021; accepted: Mar. 22nd, 2021; published: Mar. 29th, 2021

Abstract

The importance of reputation is self-evident for individuals, organizations, and even countries. A good reputation will not only be recognized and supported by the outside world, but may also bring a series of long-term values. When reputation is threatened or at high risk, it will cause irreparable losses to individuals or businesses. Therefore, the value of reputation determines that it

will have an important impact on people's behavioral decisions. However, the existing research on reputation mostly focuses on its influence on organizational behavior, and there are few explorations on individual decision-making behavior. From the perspective of individuals, this article summarizes the deficiencies of existing research by combing the related research on the reputation and intertemporal choices, so as to provide new ideas and directions for future research.

Keywords

Individual Reputation, Intertemporal Choices, Delayed Discounting, Short-Sighted Behavior

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近日, 中国银保监会发布了《银行保险机构声誉风险管理办法(试行)》, 该《办法》从组织行为的角度对声誉事件进行了界定: 声誉事件是指引发银行保险机构声誉明显受损的相关行为或活动。同时, 文件中对如何预防和应对声誉风险也做出了明确规定, 意味着金融机构的生存发展必须建立在社会认可的基础之上, 而社会的认可离不开企业的信用和诚实经营, 即良好的声誉形象。

企业的长期稳定发展离不开良好的企业声誉, 个人的成长发展也同样离不开良好的个人声誉。例如, 疫情期间个别不良商家借机屯积居奇, 哄抬物价, 涌现出一系列的“天价”口罩、“天价”蔬菜, 这种为了短期一己私利, 大发国难财的短视行为, 迅速被媒体曝光, 不仅被监管部门开出巨额罚单, 而且自身也背负了“黑心商家”之名, 声誉受损, 长期利益深处危机。与此形成鲜明对比, 山东“拉面哥”因坚持 3 元一碗拉面、15 年不涨价、以薄利利人的初心得到了网友们的一致好评, 瞬间火爆全网, 更是得到央视点评: 为质朴和真诚点赞。“拉面哥”的善行为其树立了良好的个人声誉, 因而也带来了可观的经济效应。诸如此类, 由声誉变化给人们带来巨大影响的例子数不胜数。随着移动短视频在大众生活中的广泛使用, 其强大的时效性和传播性, 使得很多声誉事件得到曝光, 因此也形成了庞大的社会监督体系和舆论氛围。在此背景下, 个人和组织的行为也得到了了一定的监督和约束。也就是说, 人们在直接或间接经历声誉事件的过程中, 很多行为决策实则受到了声誉的影响。例如, 2020 年 7 月某某大学给予犯强奸罪学生努某某“留校察看处分”引发社会热议后, 学校深处声誉风险之中, 在众多质疑声和讨论声中, 该校之后便做出了“开除学籍”的决定。此类现象不仅表现于网络社会, 现实生活中皆有类似写照: 通报考试作弊、学术造假; 严惩拒服兵役、碰瓷行为等等, 普遍的社会现象无不是由一个个短视的决策累积造成的, 其结果可能会造成经济损失, 严重者甚至声誉尽毁、人设崩塌。诸多声誉事件在公之于众的过程中, 不仅惩罚了事件发生的主体, 同时也警惕了很多有类似行为倾向的人, 起到了教育警示的作用。

综上可知, 行为决策可能会对声誉产生影响, 而声誉的变化又会反作用于人们的决策, 因此两者是一个相互影响的关系。由于声誉的形成存在明显的时间效应, 故本文着重梳理声誉与跨期选择的相关研究, 为探索短视行为的调节路径提供新的思路 and 方向。

2. 声誉概述

2.1. 声誉

声誉(Reputation)作为一个社会科学的概念, 在学术界一直没有形成统一的概念。牛津字典中对声誉

的解释是：“声誉是公众对于某人性格或其他品质的总体评价，是对某人或某物的相对评价或尊重”（李延喜，吴笛，肖峰雷，姚宏，2010）。在博弈论和社会学中，研究者将声誉定义为：“个体从第三方接收到的关于他们伙伴的信息，并基于这些信息决定如何行事”（Buskens, 1995）。国内研究者（郭腾飞，傅根跃，2011）综合了现代英汉综合大辞典、心理学大词典以及国外研究，将声誉定义为：声誉即“声望”、“名誉”，泛指一个人或一个团体在公众头脑中留下的总体印象，主要是指社会人群对行为主体的行为习惯、能力、人格特征等各方面进行道德评价和价值判断后的综合反映（吴光华，1993；林崇德，杨治良，黄希庭，2003）。

关于声誉的研究，最早由学者 Fama (1980) 提出了声誉理论并将其引入到了管理领域，同时根据其所属的主体不同，将其分为个体声誉和集体声誉。就研究主体而言，Rosen 等(1990)认为声誉的主体是个人，近似于个人评估。而 Baumeister (1982) 提出声誉是以公众为基础的，因此是与团体相关的现象。

声誉的确立是基于特定的文化背景和社会道德共识，是随着历史的累计而逐渐形成，它包含了大众对于个人或者组织的价值评估，反映了主体信息质量，并作为一类信号在社会中传播。

2.2. 个体声誉

对个体声誉的定义，学术界多是从个体声誉的评价展开。个体声誉是外界对个体整体素质的综合评价，包括了个人信誉、是否遵循社会秩序、道德品质好坏等多个方面（张晓冉，2019）。Gioia 和 Sims Jr. (1983) 认为声誉就是他人对个体信息的收集，从而做出评价，具有客观的成分。而 Tsui (1984) 认为个体声誉的评价是主观的，是基于对个体的印象和期望，主要包括：个人在社交领域内的表现；个体的主要特征表现；交往他人对个体的印象。但是在工作场景中，个体声誉就被赋予了新的内涵，例如，Zinko 等(2012) 认为，个体声誉是指一个人完成工作的能力以及与同事合作的能力。由此可见，对个体声誉的评价通常伴随着对个体历史道德行为的多角度判断。

如何开展个体声誉评价呢？研究者综合了多个方面的指标，主要可以分为三个方面：个人层面（包括自尊、自我表现、性格、道德等），绩效指标（包括工作能力、成就），以及其他指标（包括友谊、组织协调性等）（李延喜等，2010）。其中，个体特征影响着个人诸多行为表现，是其他指标的基础，因此也是个体声誉评价的关键指标。

2.3. 声誉理论

2.3.1. 间接互惠理论

间接互惠理论是由美国密歇根大学教授理查德·亚历山大(Richard Alexander)于 1987 年提出，用以解释人类之间的合作行为，尤其是陌生人之间的合作。具体来说，间接互惠描述了一种现象：在 A 遇到困难的时候，B 帮助了 A，这被 C 知道了。当 B 遇到困难时，C 会主动帮助 B，即便 B 之前没有帮助过 C。这在我们日常生活中较为常见，即具备良好品德和声誉的人更容易得到外界的支持。已有研究证实，人类之间的大多互惠行为与声誉机制有关。例如，人们常常会关注自己的内群体，通过帮助别人塑造自身“乐于助人”的形象(Ohtsuki, Iwasa, & Nowak, 2009)。研究者也通过实验证明了人们确实乐于帮助有良好声誉的人(Ohtsuki & Iwasa, 2004)。从这个角度来看，对于声誉的前期投资往往会获得后期的回报，即便前期可能存在损失的风险，个体依然会为自己建立良好声誉，再通过间接互惠的过程获得更多的合作和支持。例如，无偿献血虽然是一项志愿活动，但其中也是存在互惠机制，即献血者及其家人在急需用血时会获得用血优待政策。如今国家采用的失信人员名单，其本质也是基于对个体声誉的考量。形象的说，互惠的过程就是储蓄的过程，储蓄的对象就是间接互惠中的个体声誉，储蓄越多，获得的支持和奖励就越多。

总之，间接互惠与个体声誉是相互促进，互相补充的关系。良好的个体声誉不仅可以在间接互惠中促进更多的合作，而且有利于形成良好的社会秩序和道德风气。

2.3.2. 声誉提升理论

Emler 在 1984 年提出声誉提升理论，用以解释青少年犯罪的原因。声誉提升理论认为，个体会谨慎地选择他们希望展示和推广的社会身份，并不遗余力地发展和维护这一形象(Emler, 1984; Emler & Reicher, 1995)。因此，声誉是社会中的集体现象和产物，而不仅仅是个人对自己的印象。为了拥有声誉，人们必须在一个相对稳定的环境中与其他人建立联系，这个环境由相互认识的个体组成(Hopkins & Emler, 1990)。Emler 认为个体会在同伴中充分展现自己的身份和形象，同伴也会对此做出相应的反馈，这种反馈再反作用于个体，从而促进或抑制一些行为。例如，青少年在遵守规则中获得声誉(如诚信、负责、礼貌)，可能是由于同伴在相同的情形下做出了同样的行为，起到了间接强化的作用。

根据声誉提升理论，提高和维持声誉对所有个体来说都是至关重要的，而建立这种声誉的关键因素是对他人行为的可见性。

3. 跨期选择概述

3.1. 跨期选择

在我们日常生活中，人们常常需要对发生在不同时间点的诸多选择之间进行权衡，尤其在眼前的利益得失与将来的利益得失之间进行考量，从而做出选择的过程，这正是跨期选择(intertemporal choice)(Loewenstein, Donoghue, & Frederick, 2002)的概念。跨期选择小至关系个体经济利益、身心健康，例如，是现在花更多的钱娱乐、旅行还是购买养老保险，是现在享受吸烟带来的快感还是为了健康而戒烟；大至关系社会、国家公共政策制定，甚至国际条约的制定，例如国际环境公约的制定，便是对人类可持续发展的考虑。

在跨期选择过程中，人们往往需要在时间维度、成本与利益维度进行权衡，因此，研究者们便从中提炼出即时选项和延迟选项两种备择方案，分别对应两个不同时间节点上的结果(班琪, 2019)。这种多维度的权衡过程在科学家的探索中引申出一系列的研究主题，例如，跨期选择的影响因素有哪些？跨期选择的认知神经机制是怎样的？不同背景信息下人们的决策倾向、特殊人群跨期选择的神经机制及干预方法。从理论补充到应用研究，这些问题一直是研究者们关注的热点和探索的方向。

3.2. 延迟折扣现象

人们在跨期选择过程中，常常会由于时间的流逝导致事物的主观价值发生贬值，且这种贬值在不同的环境条件和不同的主体身上存在差异，比如同样是一年后获得 1 万元奖励，甲宁愿现在获得 500 元，而乙宁愿现在获得 2000 元。研究者们为了更好的描述这种差异，引入了一个重要的概念，即时间折扣(Time Discounting)，也称之为延迟折扣(Delay Discounting, DD)，它是指人们在面临立即小奖赏和延迟大奖赏时，总是倾向于选择立即小奖赏，即人们在近期获益(或损失)与远期获益(或损失)的权衡中，常常给予远期价值更小的权重(Scholten & Read, 2010)。研究发现，时间折扣现象在人和动物身上普遍存在，且不同个体对未来奖赏的折扣程度不同，这种差异常用时间折扣率(Time Discounting Rate)来表示。学术界将延迟折扣率作为衡量个体关注远期收益的指标之一，时间折扣率越大，则延迟奖赏的主观价值折扣越多(夏桂梅, 2015)，即个体更关注眼前收益。

4. 个体声誉与跨期选择的相关研究

在现实生活中，眼前的快乐对于大多数人而言是充满诱惑的(Vonasch & Sjtstad, 2020)，例如吸毒、酗

酒、赌博、出轨等，这种以损害声誉来满足暂时快乐的“短视”行为会降低一个人实现各种需求的长期能力。相反，拥有良好的声誉能使自己和亲属持续受益，其不仅是一种隐性资产，还会增加自身对外界的影响力(Cavazza, Guidetti, & Pagliaro, 2015)。所以从长远来看，你的声誉远比你在破坏它时获得的任何暂时的快乐更有价值。这就是为何人们有时愿意牺牲一些暂时的需求来维护声誉。例如，企业和富人愿意支付大笔“封口费”来保护和修复他们的企业声誉和个人声誉(Ronson, 2015)，即便普通人也宁愿承担包括情绪不适和身体痛苦在内的代价，也不愿声誉受损(Vonasch & Sjøstad, 2020)。

在人类道德判断和决策中，一个潜在的重要影响因素就是声誉关注，即人们非常关心他人会如何知觉自己的行为(占友龙等, 2020)。Vonasch 等人(2017)通过研究发现，维护声誉是激励人们养成良好品行和促进与他人合作的一种方式。由于声誉和合作之间的内在联系，对声誉的关注可能是关注未来的人往往更成功的原因之一(De Ridder, Lensvelt, Finkenauer, Stock, & Baumeister, 2012; Falk et al., 2018)。Sjøstad (2019)利用独裁者游戏任务和公益捐赠任务探究了不同时间视角被试的慈善行为。他们通过操纵时间透视将被试划分为关注现在组和关注未来组，并将捐赠活动设为公开和匿名来操纵被试的声誉关注。结果发现，关注未来的被试比关注现在的被试在公开捐赠活动中捐赠更多，但在匿名条件下两者差异不显著，即声誉关注中介了未来思维对慈善行为的促进作用。Vonasch 与其同事(2017)也发现，个体的未来取向与做出声誉保护选择的倾向呈正相关，未来思维对声誉保护选择的影响，受声誉关注的调节。

从现有研究的结论中可以看出，个体声誉作为衡量一个人道德价值的指标，不仅会影响他人对自己的价值判断，同时也影响着自己的行为决策。确保良好的声誉需要在当前和未来的利益之间进行跨期权衡，而短视的思维可能会使人们面临忽视自己声誉后果的风险。因此，人们会在日常生活中对个体声誉的进行管理，其本质就是在眼前的收益或损失与长期声誉之间进行跨期选择(Urminsky & Zauberman, 2015; Jessica et al., 2016)。

由上可知，个体声誉与跨期选择息息相关，密不可分。那么如何利用人们对声誉的关注来对跨期选择进行可塑性调节，将是未来研究者们需要探索的问题。

5. 研究展望

个体声誉的好坏不仅关乎个人得失，其对于一个家庭甚至一个家族同样产生重要影响。良好的个体声誉会为家庭增添溢彩，为子女树立榜样，不良的个体声誉可能使亲属“颜面扫地”、败坏家风，即个体声誉在移动短视频的助推下可能呈现出“多米诺骨牌效应”。因此，可以利用声誉的长期价值来调节个体的行为决策，即利用人们维护声誉和避免声誉损失的心理，约束、调节、重塑人们的短视行为。然而，目前关于个体声誉与跨期选择的实证研究却很少。在已有的相关研究中，关于声誉与跨期选择关系的探讨多采用线上调查，研究内容、研究对象局限，且方法存在较多缺陷。未来研究可以从如下几个方面进行改进和探索。

在研究内容上，个体声誉对跨期选择的影响不仅表现在为了维护声誉而做怎样的选择，还体现在经历声誉事件(获得或损失)后，选择偏好如何变化。例如，违反校纪校规受到处分的学生、刑满释放人员，他们在以后的学习生活中是“破罐子破摔”、“重操旧业”还是改过自新、放眼未来。声誉作为其中的重要影响因素，具有较大的理论研究和实际应用价值。

在研究手段上，未来研究可以借助眼动、近红外、核磁等技术探究声誉事件对跨期选择影响的认知神经机制。

在研究对象选取上，未来研究可以考察个体声誉对跨期选择的影响在青少年群体中的表现。由于青少年缺乏一定的社会认知且自制力较差，容易被眼前的“诱惑”所困扰，从而发展出一系列的短视行为甚至成瘾行为，如常见的吸烟成瘾、游戏成瘾、网络成瘾。同时，青少年又处于道德发展的习俗水平和

后习俗水平，他们在处理问题时多考虑人际期望、人际关系，对外界的评价较为敏感。因此，声誉作为衡量道德价值的重要指标，对青少年的短视行为是否可以起到干预作用，值得研究者们展开探索。

参考文献

- 班琪(2019). 大学生跨期选择的信息加工特点及可塑性. 硕士学位论文, 天津: 天津师范大学.
- 郭腾飞, 傅根跃(2011). 声誉对幼儿违规行为的影响初探. *幼儿教育*, 7(8), 59-63.
- 李延喜, 吴笛, 肖峰雷, 姚宏(2010). 声誉理论研究述评. *管理评论*, 22(10), 3-11.
- 林崇德, 杨治良, 黄希庭(2003). *心理学大辞典*. 上海: 上海教育出版社.
- 吴光华(1993). *现代英汉综合大辞典*. 上海: 上海科学技术文献出版社.
- 夏桂梅(2015). 浅析跨期决策的影响因素. *消费导刊*, (4), 47-49.
- 占友龙, 肖啸, 谭千保, 钟毅平(2020). 声誉损失风险下自我相关性对道德决策的影响: 一项 ERP 研究. *科学通报*, 65(19), 1996-2009.
- 张晓冉(2019). 国内个人声誉机制的规范研究. *征信*, 11(250), 32-38.
- Baumeister, R. F. (1982). Self-Esteem, Self-Presentation, and Future Interaction: A Dilemma of Reputation. *Journal of Personality*, 50, 29-45. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1982.tb00743.x>
- Buskens, V. (1995). *Social Networks and the Effect of Reputation on Cooperation* (pp. 1-18). ISCORE Paper No. 42.
- Cavazza, N., Guidetti, M., & Pagliaro, S. (2015). Who Cares for Reputation? Individual Differences and Concern for Reputation. *Current Psychology*, 34, 164-176. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9249-y>
- De Ridder, D. T., Lensvelt-Mulders, G., Finkenauer, C., Stock, F. M., & Baumeister, R. F. (2012). Taking Stock of Self-Control: A Meta-Analysis of How Trait Self-Control Relates to a Wide Range of Behaviors. *Personality and Social Psychology Review*, 16, 76-99. <https://doi.org/10.1177/1088868311418749>
- Emler, N. (1984). Differential Involvement in Delinquency: Toward an Interpretation in Terms of Reputation Management. *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 173-239. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-541413-5.50008-5>
- Emler, N., & Reicher, S. (1995). Adolescence and Delinquency: The Collective Management of Reputation. *Social Psychology and Society*. *Contemporary Sociology*, 26, 82-84. <https://doi.org/10.2307/2076618>
- Falk, A., Becker, A., Dohmen, T., Enke, B., Huffman, D., & Sunde, U. (2018). Global Evidence on Economic Preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 133, 1645-1692. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy013>
- Fama, E. F. (1980). Agency Problems and the Theory of the Firm. *Journal of Political Economy*, 88, 288-307. <https://doi.org/10.1086/260866>
- Gioia, D. A., & Sims Jr., H. P. (1983). Perceptions of Managerial Power as a Consequence of Managerial Behavior and Reputation. *Journal of Management*, 9, 7-26. <https://doi.org/10.1177/014920638300900103>
- Hopkins, N., & Emler, N. (1990). Social Network Participation and Problem Behavior in Adolescence. In R. Hurrelmann (Ed.), *Health Hazards in Adolescence* (pp. 385-408). New York: de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110847659-019>
- Jessica, O., Tinuke, O. D., & Leonard, H. E. (2016). Episodic Future Thinking Reduces Eating in a Food Court. *Eating Behaviors*, 20, 9-13. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.10.002>
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Frederick, S. (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40, 351-401. <https://doi.org/10.1257/jel.40.2.351>
- Ohtsuki, H., & Iwasa, Y. (2004). How Should We Define Goodness? Reputation Dynamics in Indirect Reciprocity. *Journal of Theoretical Biology*, 231, 107-120. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2004.06.005>
- Ohtsuki, H., Iwasa, Y., & Nowak, M. A. (2009). Indirect Reciprocity Provides Only a Narrow Margin of Efficiency for Costly Punishment. *Nature*, 457, 79-82. <https://doi.org/10.1038/nature07601>
- Ronson, J. (2015). *So You've Been Publicly Shamed*. London: Pan Macmillan.
- Rosen, S., Cochran, W., & Musser, L. M. (1990). Reactions to a Match versus Mismatch between an Applicant's Self-Presentational Style and Work Reputation. *Basic & Applied Social Psychology*, 11, 117-129. https://doi.org/10.1207/s15324834basps1102_1
- Scholten, M., & Read, D. (2010). The Psychology of Intertemporal Tradeoffs. *Psychological Review*, 117, 925-944. <https://doi.org/10.1037/a0019619>
- Sjåstad, H. (2019). Short-Sighted Greed? Focusing on the Future Promotes Reputation-Based Generosity. *Judgment and Decision Making*, 14, 199-213.

-
- Tsui, A. S. (1984). A Role Set Analysis of Managerial Reputation. *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 64-96. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(84\)90037-0](https://doi.org/10.1016/0030-5073(84)90037-0)
- Urminsky, O., & Zauberger, G. (2015). The Psychology of Intertemporal Preferences. In G. Keren, & G. Wu (Eds.), *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making II* (pp. 141-181). Wiley: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118468333.ch5>
- Vonasch, A. J., & Sjøstad, H. (2020). Future-Orientation (as Trait and State) Promotes Reputation-Protective Choice in Moral Dilemmas. *Social Psychological and Personality Science*, 2, 642-649. <https://doi.org/10.31234/osf.io/x2afb>
- Vonasch, A. J., Reynolds, T., Winegard, B. M., & Baumeister, R. F. (2017). Death before Dishonor: Incurring Costs to Protect Moral Reputation. *Social Psychological and Personality Science*, 9, 604-613. <https://doi.org/10.1177/1948550617720271>
- Zinko, R., Ferris, G. R., & Humphrey, S. E. (2012). Personal Reputation in Organizations: Two-Study Constructive Replication and Extension of Antecedents and Consequences. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 85, 156-180. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.2010.02017.x>