

Screening with Evolving Preference

R07323004 容燉涵

1. What is the question?

對於短期契約型（無長期合約約束）產品，例如短期課程、雜誌訂閱等，消費者對其偏好可能隨著時間發生改變，對供給者而言，此為另一種資訊，可能為公開或是私人資訊，這種資訊與傳統買賣契約會發生何種交互作用？委託—代理情況（principal-agent）也有相同問題，當代理人行為偏好發生轉變時，委託人應如何因應？

2. Why should we care about it?

假設契約行為側重於兩期（現在及未來），因為消費者與生產者之間存在資訊不對稱問題，供給者只能依過去消費者做出的選擇以估計未來消費行為。而為使消費者持續消費（續簽約），供給者可能會提早公布未來有效合約內容，此合約內容依消費者過去行為推估而出，此時即使消費者在未來會誠實揭露其偏好，也會先對提早公布之合約進行效用權衡，如兩者不為互相匹配，就會發生未來消費效率的扭曲。

3. How does the author get the answer?

作者採用完美貝氏均衡(perfect Bayesian equilibrium)建立模型，以偏好改變為公開或是私人資訊為差異，分別設立消費者、供給者效用函數，求解雙方效用最大之均衡。

4. What is the result?

- (1) 在有偏好改變的完全資訊下，則不論其轉變為何，誘導出真實資訊揭露的最適契約都將有相同之產出。
- (2) 在有偏好改變的完全資訊下，對於可行的激勵混合策略(incentive feasible mixed revelation strategies)，不因其消費者為少數群體而發生改變。
- (3) 代理問題上適用的激勵相容(incentive compatibility)機制限制可用於大部分的委託—代理情況。
- (4) 如偏好改變為私人資訊，且在放寬的單調性假設被滿足情況下，可計算出能揭露真實偏好的最適第一期契約，以及在第一期選擇被給定下的最適第二期契約。
- (5) 如消費者為少數群體，則誠實揭露其第一期偏好之機率為 1。

5. What does the result imply?

- (1) 偏好轉變為多餘之資訊，當契約是為誘導真實資訊揭露時，其將直接導致未來消費扭曲，要透過激勵相容機制間接提高消費效率。
- (2) 如偏好轉變為私人資訊，最適契約將更能揭露出真實偏好資訊。