

Поведенческая и экспериментальная экономика: Лекция 10. Идентичность и общественное давление

Владимир Иванов

Экономический факультет
Кафедра прикладной институциональной экономики

03.11.2017

Bursztyn, Jensen (2017) Social Image and Economic Behavior in the Field

- ▶ Образ в своих глазах (self image) и в глазах окружающих (social image) существенно влияет на экономическое поведение

Много приложений:

- ▶ Участие в гражданской активности
- ▶ Благотворительные пожертвования
- ▶ Инвестиции в человеческий капитал
- ▶ Демонстративное потребление
- ▶ Усилия на рабочем месте

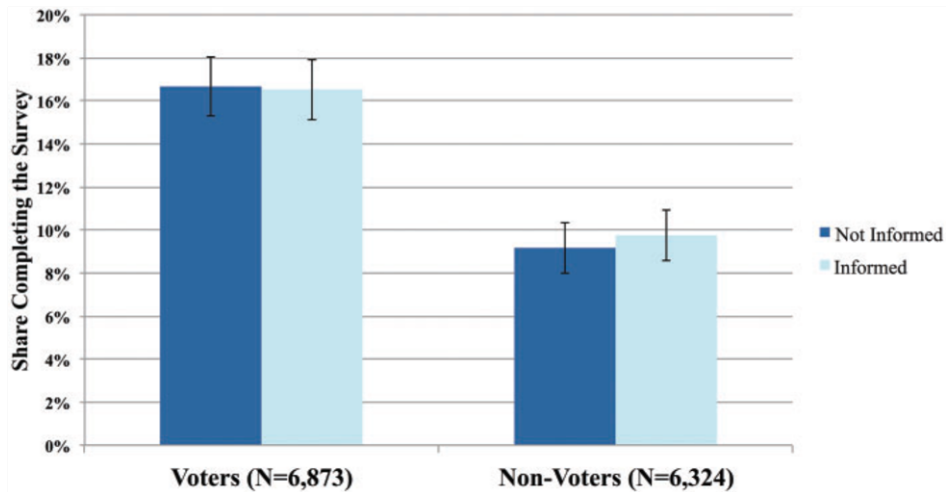
Голосование: зачем ходить на выборы

Согласно опросам, 40% людей, не участвовавших в голосовании, отвечают, что они участвовали.

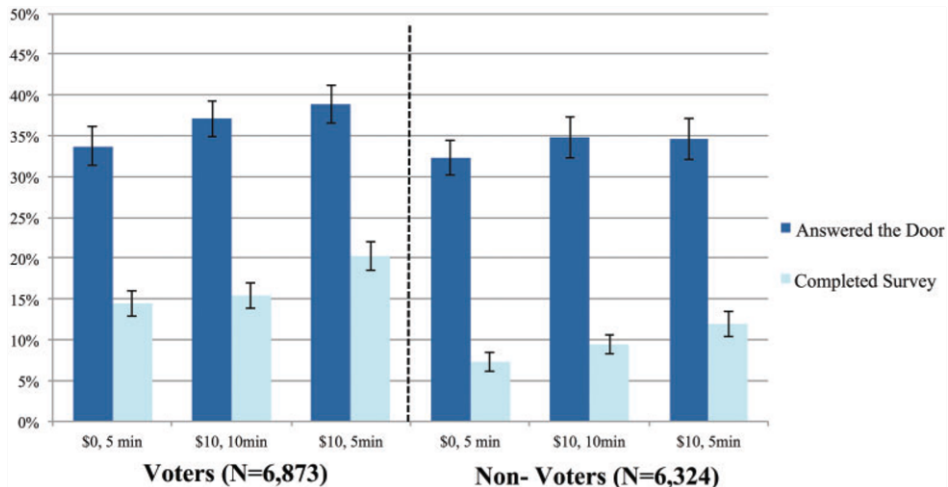
Dellavigna et al. (2017) Voting to Tell Others: полевой эксперимент на выявление «имиджевых» мотивов участия в голосовании:

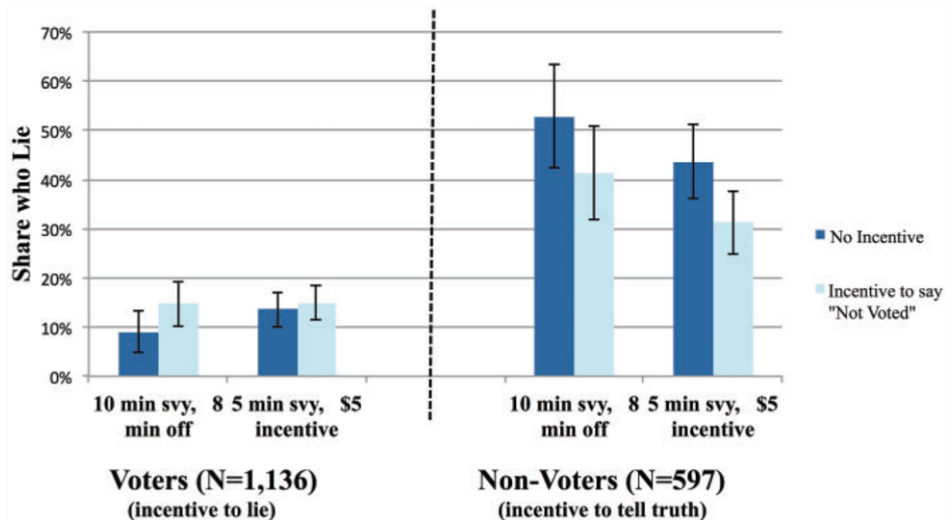
- ▶ Опрос об участии в голосовании на выборах в конгресс в 2010
- ▶ В выборке – только домохозяйства, где проголосовали все и где не проголосовал никто
- ▶ Рандомизация по трем параметрам:
 - ▶ Содержание опроса
 - ▶ Предупреждения разных типов
 - ▶ Продолжительность опроса
 - ▶ Оплата за прохождение опроса

Манипулирование издержками и выгодами от правды и лжи о голосовании.



Голосование





Дискриминация и идентичность

Steele, Aronson (1995) Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans

«Давление стереотипа» (stereotype threat)

– поведение члена группы, подстраивающееся под стереотипы об этой группе

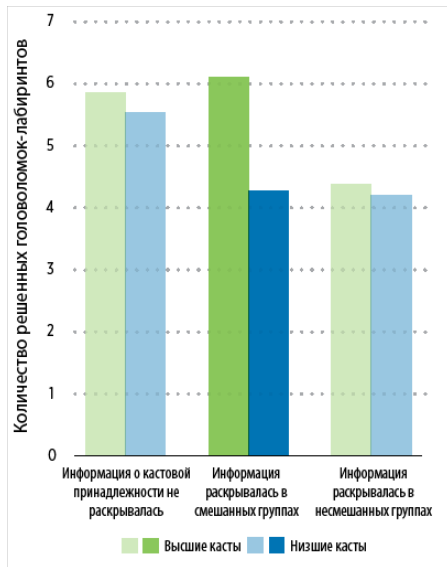
- ▶ Основной объект исследования: разрывы в образовательных результатах
- ▶ Базовые эксперименты основаны на психологическом воздействии на чувство идентичности

Давление стереотипа: свидетельства

Hoff, Pandey (2014) Making up people—The effect of identity on performance in a modernizing society

- ▶ Полевой эксперимент: решение головоломок индийскими школьниками
- ▶ Экспериментальное воздействие: открытая или закрытая информация о кастовой принадлежности

Давление стереотипа: свидетельства

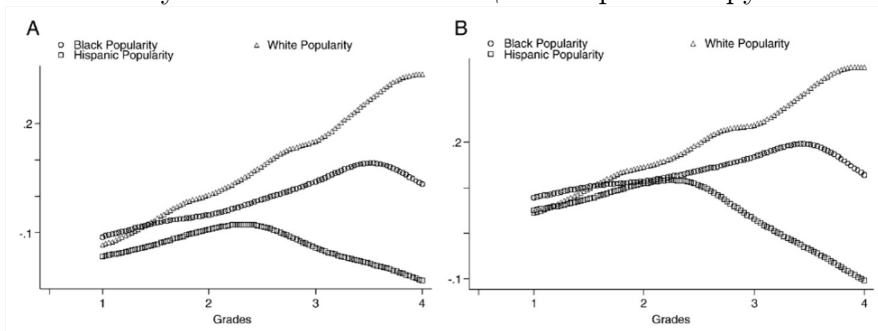


Austen-Smith and Fryer (2005) Economics of «Acting White»

- ▶ У студентов есть экономический тип и социальный тип
- ▶ Работодатели ценят высокий экономический тип, однокурсники – высокий социальный тип
- ▶ Acting white: инвестиции в высокий социальный тип уменьшают инвестиции в высокий экономический тип → образование становится затратнее для школьников из национальных меньшинств

Социальное давление в образовании

Fryer, Torelli (2010) An empirical analysis of 'acting white': взаимосвязь социального статуса школьника и его оценок в разных группах



Bursztyn, Egorov and Jensen (2016) Cool to be Smart or Smart to be Cool? Understanding Peer Pressure in Education

Два потенциальных мотива:

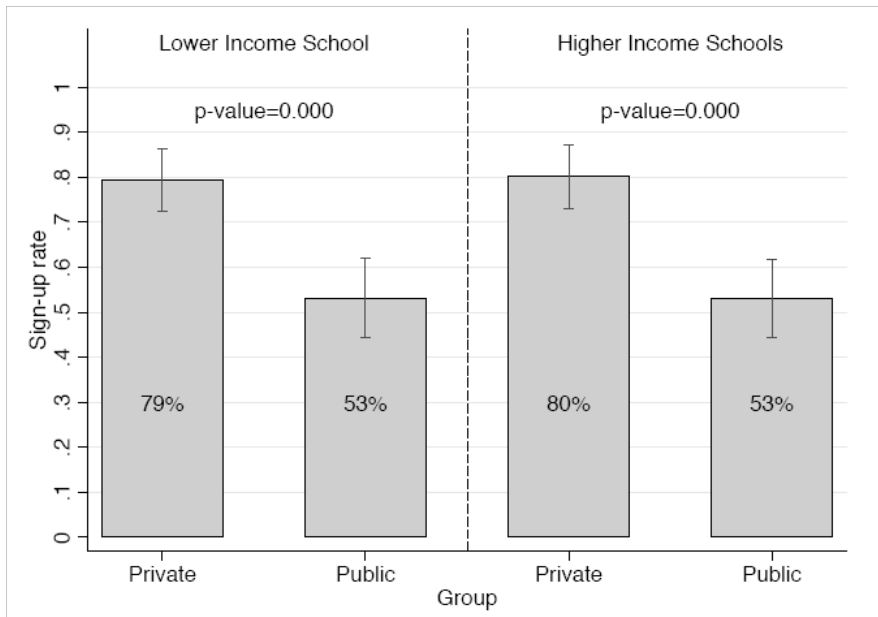
- ▶ Smart to be Cool: мотив избегания стигмы за высокий уровень усилий
- ▶ Cool to be Smart: мотив избегания стигмы за низкий экономический тип (способности)
- ▶ Вероятность получения выгод от инвестиций и выявления информации об экономическом типе по-разному влияет на усилия при этих мотивах

Bursztyn, Egorov and Jensen (2016) Cool to be Smart or Smart to be Cool? Understanding Peer Pressure in Education

Дизайн эксперимента 2×2 :

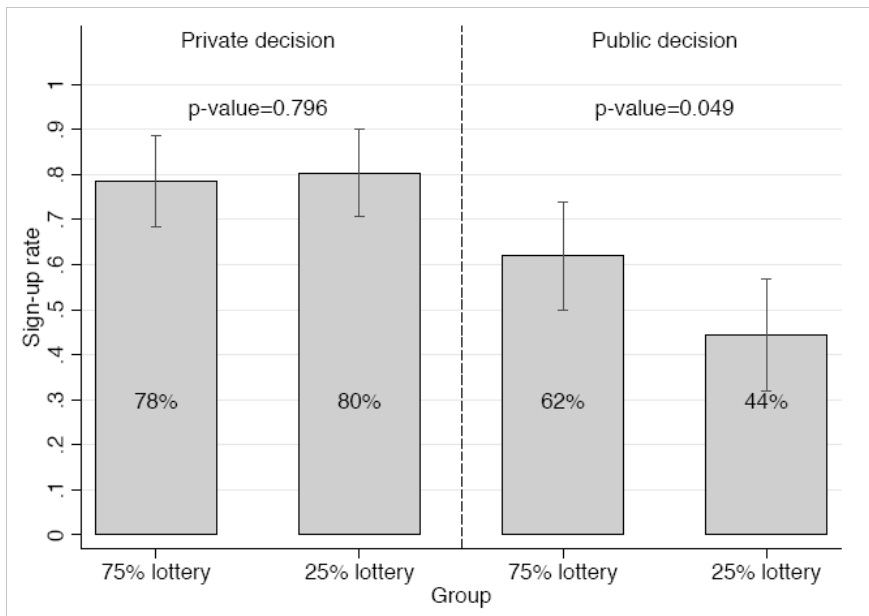
- ▶ Лотерея на выигрыш подготовительных курсов к выпускному экзамену SAT ($p=25\%$ или $p=75\%$)
- ▶ Публичное или анонимное участие в лотерее
- ▶ В школах из бедных районов, в школах из богатых районов: по 250 человек в каждой группе

Социальное давление в образовании



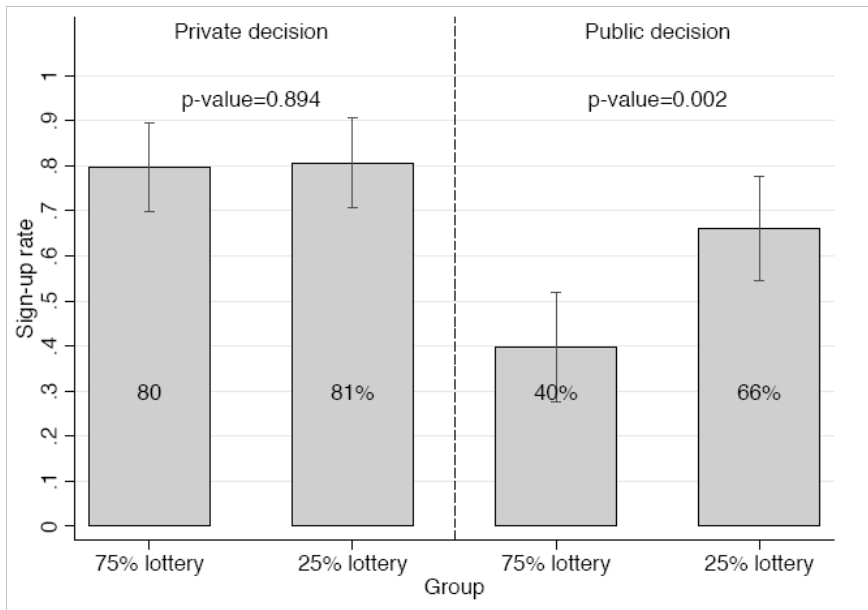
Социальное давление в образовании

Результаты: Smart to be Cool



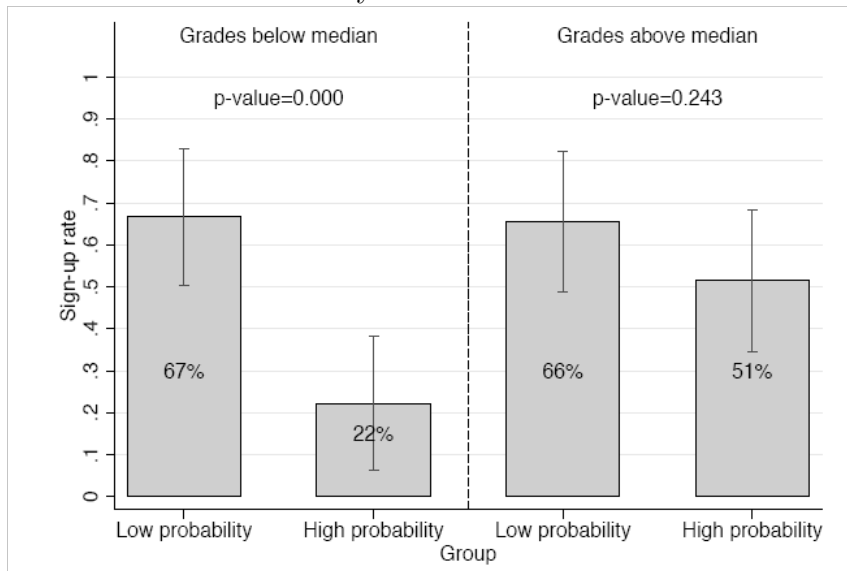
Социальное давление в образовании

Результаты: Cool to be Smart



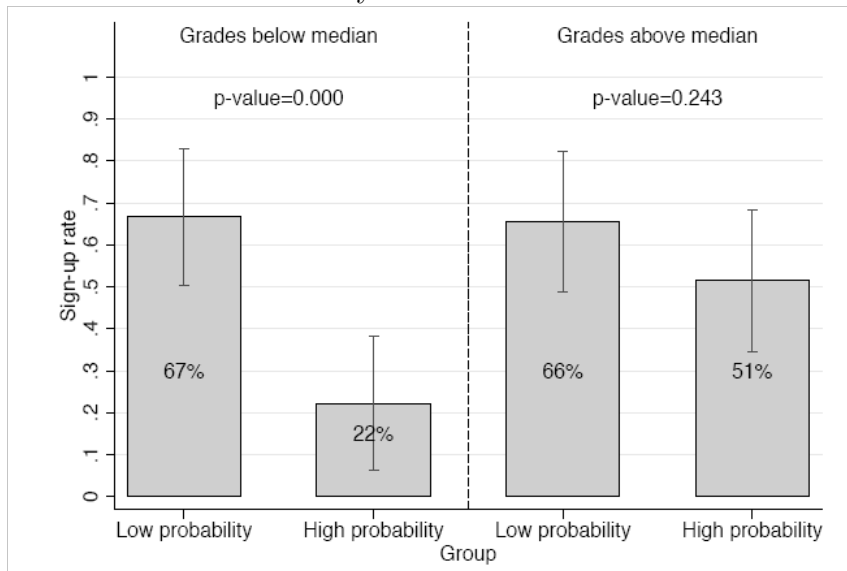
Социальное давление в образовании

Результаты: Cool to be Smart: публичность



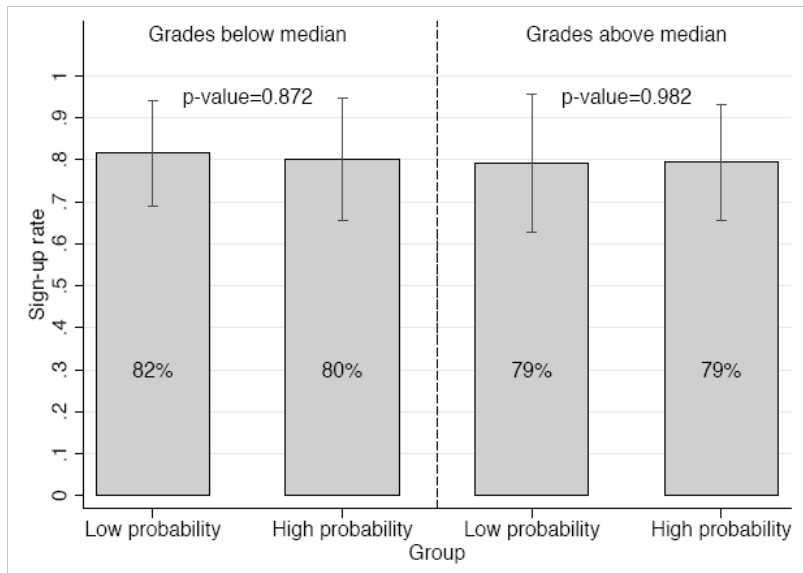
Социальное давление в образовании

Результаты: Cool to be Smart: публичность



Социальное давление в образовании

Результаты: Cool to be Smart: анонимность



Что почитать

Об эмпирических исследованиях социального давления:

- ▶ Bursztyn, Jensen (2017) Social Image and Economic Behavior in the Field

Об приложениях теории идентичности:

Акерлоф, Крэнтон, «Экономика идентичности»