

Поведенческая и экспериментальная экономика: Лекция 13. Межвременные предпочтения-2

Владимир Иванов

Экономический факультет
Кафедра прикладной институциональной экономики

01.12.2017

План на сегодня

Инвестиционные блага и контракты

План на сегодня

Инвестиционные блага и контракты

На прошлой лекции

Модель $\beta - \delta$

$$U_t = u(x_t) + \beta \sum_{\tau=0}^{T-t} \delta^\tau \times u(x_{t+\tau})$$

- ▶ $\hat{\beta} = 1$: наивное (naïve) поведение
- ▶ $\beta < \hat{\beta} < 1$: частично наивное (partly naïve) поведение
- ▶ $\hat{\beta} = \beta$: «изоощренное» (sophisticated) поведение

Инвестиционные блага vs Блага досуга

Инвестиционные блага

- ▶ Немедленные издержки $c > 0$, отложенные выгоды $b > 0$
- ▶ Здоровое питание, пробежки, выполнение домашних заданий и т.д.
- ▶ Потребление: $-c - p + \beta\delta^\tau b > 0$

Блага досуга:

- ▶ Немедленные выгоды $b' > 0$, отложенные издержки $c' > 0$
- ▶ Сладости, курение, потребительские кредиты и т.д.
- ▶ Потребление: $b' - p - \beta\delta^\tau c' > 0$

Готовность платить за самоконтроль

- ▶ $1 - \hat{\beta}$ – степень готовности платить за самоконтроль
- ▶ $\hat{\beta} - \beta$ – иррациональные ожидания относительно собственного поведения в будущем. Чем они выше, тем выше некорректные предположения относительно выгоды контракта.

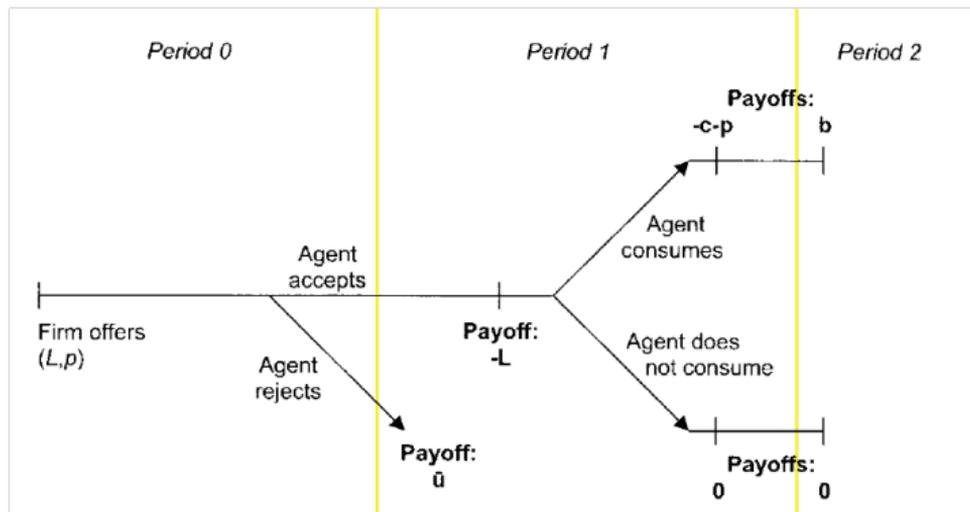
Приложения:

- ▶ Могут ли фирмы пользоваться неустойчивыми предпочтениями клиентов?
- ▶ Можно ли структурировать выбор таким образом, чтобы «подтолкнуть» людей к более эффективному исходу?

Ценообразование фирмы-монополиста

DellaVigna and Malmendier, 2004. Contract Design and Self-Control

- ▶ c – предельные издержки товара/услуги
- ▶ Меню контрактов: а) $L > 0, p = 0$, б) $L = 0, p > 0$



Ценообразование фирмы-монополиста

$$p^* - c = \underbrace{-(1 - \hat{\beta})\delta b \frac{f(\hat{\beta}\delta b - p^*)}{f(\beta\delta b - p^*)}}_{\text{равно 0 для наивных агентов}} - \underbrace{\frac{F(\hat{\beta}\delta b - p^*) - F(\beta\delta b - p^*)}{f(\beta\delta b - p^*)}}_{\text{равно 0 для изоощренных агентов}}$$

- ▶ Для изоощренных $p^* < c$ – механизм самоконтроля
- ▶ Для наивных $p^* < c$ – для переоценки потребления

DellaVigna and Malmendier, 2006. Paying Not to Go to the Gym – статистика рынка услуг спортивных залов.

- ▶ 7700 посетителей 3 спортклубов США в течение 3 лет
- ▶ «Меню» контрактов для посетителей:
 - ▶ Стоимость 1 посещения: \$10
 - ▶ Абонемент на месяц: \$70-85, продлевается автоматически
 - ▶ Абонемент на год (по стоимости эквивалентен 10 месяцам)
- ▶ Основные результаты:
 - ▶ Те, кто выбирают месячный абонемент, в среднем совершают менее 4,5 посещений, т.е. платят более \$17 за занятие;
 - ▶ Вероятность «продления» абонемента на второй год на 17% выше у тех, кто купил месячный, а не годовой абонемент

Самоконтроль и спортзал

Sample: No subsidy, all clubs			
	Average price per month (1)	Average attendance per month (2)	Average price per average attendance (3)
Users initially enrolled with a monthly contract			
Month 1	55.23 (0.80) <i>N</i> = 829	3.45 (0.13) <i>N</i> = 829	16.01 (0.66) <i>N</i> = 829
Month 2	80.65 (0.45) <i>N</i> = 758	5.46 (0.19) <i>N</i> = 758	14.76 (0.52) <i>N</i> = 758
Month 3	70.18 (1.05) <i>N</i> = 753	4.89 (0.18) <i>N</i> = 753	14.34 (0.58) <i>N</i> = 753
Month 4	81.79 (0.26) <i>N</i> = 728	4.57 (0.19) <i>N</i> = 728	17.89 (0.75) <i>N</i> = 728
Month 5	81.93 (0.25) <i>N</i> = 701	4.42 (0.19) <i>N</i> = 701	18.53 (0.80) <i>N</i> = 701
Month 6	81.94 (0.29) <i>N</i> = 607	4.32 (0.19) <i>N</i> = 607	18.95 (0.84) <i>N</i> = 607
Months 1 to 6	75.26 (0.27) <i>N</i> = 866	4.36 (0.14) <i>N</i> = 866	17.27 (0.54) <i>N</i> = 866
Users initially enrolled with an annual contract, who joined at least 14 months before the end of sample period			
Year 1	66.32 (0.37) <i>N</i> = 145	4.36 (0.36) <i>N</i> = 145	15.22 (1.25) <i>N</i> = 145

Самоконтроль и спортзал

TABLE 4—DISTRIBUTION OF ATTENDANCE AND PRICE PER ATTENDANCE AT ENROLLMENT

	Sample: No subsidy, all clubs			
	First contract monthly, months 1–6 (monthly fee \geq \$70)		First contract annual, year 1 (annual fee \geq \$700)	
	Average attendance per month (1)	Price per attendance (2)	Average attendance per month (3)	Price per attendance (4)
Distribution of measures				
10th percentile	0.24	7.73	0.20	5.98
20th percentile	0.80	10.18	0.80	8.81
25th percentile	1.19	11.48	1.08	11.27
Median	3.50	21.89	3.46	19.63
75th percentile	6.50	63.75	6.08	63.06
90th percentile	9.72	121.73	10.86	113.85
95th percentile	11.78	201.10	13.16	294.51
	<i>N</i> = 866	<i>N</i> = 866	<i>N</i> = 145	<i>N</i> = 145

Banerjee et al (2010) Improving Immunization Coverage in Rural India

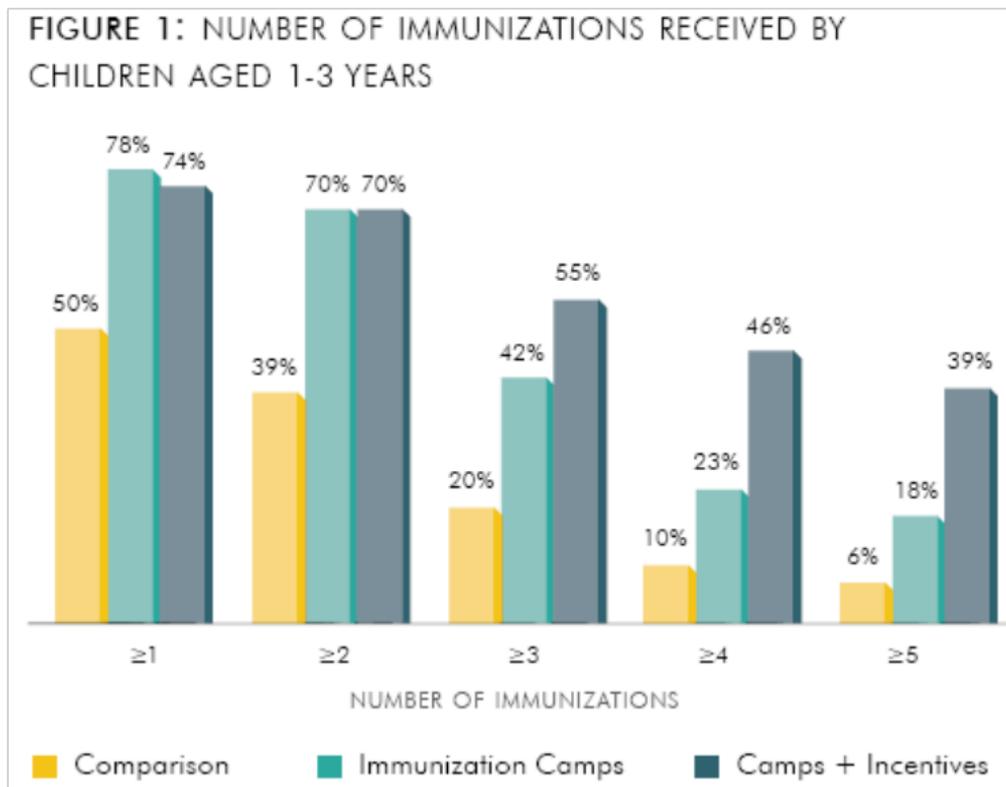
- ▶ Высокая детская смертность и заболеваемость из-за отсутствия вакцинации в развивающихся странах
- ▶ Очень малая доля родителей проводит для детей полный курс прививок
- ▶ Гипотеза 1: проблема на стороне предложения. Плохо работают клиники, низкий уровень услуг, высокие издержки доступа
- ▶ Гипотеза 2: проблема на стороне спроса. Недостаточная информированность? Предубеждения против прививок? Прокрастинация?

Иммунизация

Дизайн:

- ▶ 30 деревень: пункты иммунизации
- ▶ 30 деревень: пункты иммунизации + материальные стимулы (пакетик с чечевицей за каждое посещение)
- ▶ 74 деревни: контрольная группа





Что почитать

Обзор по механизмам самоконтроля:

- ▶ Bryan et al (2010) Commitment Devices

Про использование поведенческих закономерностей в социальных программах:

- ▶ World Development Report 2015 «Mind, Behavior and Society»