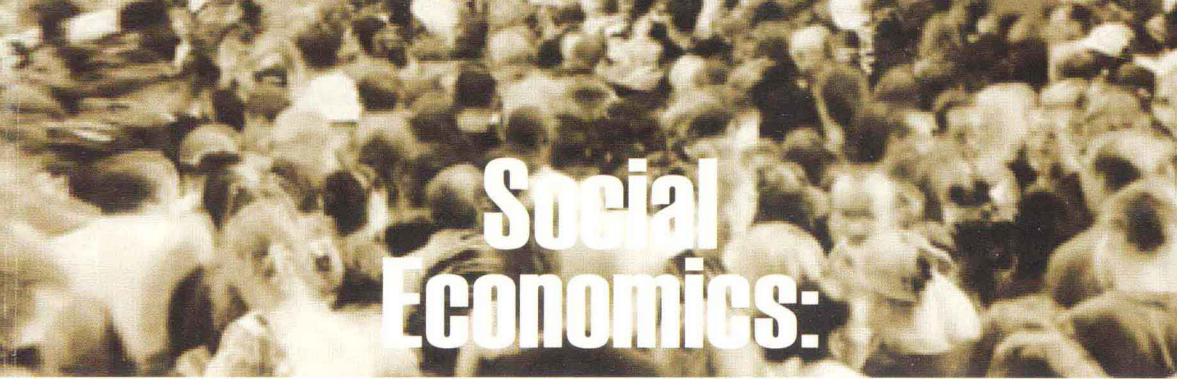




Social Economics:

Market Behavior in a Social Environment

社会经济学

——社会环境中的市场行为

[美] 加里·贝克尔 凯文·墨菲 著

陆云航 唐 为 译

 人 民 出 版 社

社会经济学

——社会环境中的市场行为

[美] 加里·贝克尔 凯文·墨菲 著

陆云航 唐 为 译



人 民 出 版 社

责任编辑:钟金铃

装帧设计:汪莹

图书在版编目(CIP)数据

社会经济学——社会环境中的市场行为/(美)贝克尔 (美)墨菲 著
陆云航 唐为 译.—北京:人民出版社,2014.1

ISBN 978-7-01-012832-0

I. ①社… II. ①贝…②墨…③陆…④唐… III. ①市场行为—研究
IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 274279 号

Social Economics: Market Behavior in a Social Environment

Gary S. Becker and Kevin M. Murphy

@ 2000 by the President and Fellows of Harvard College

北京市出版业图书合同登记号:01-2009-1045



社会经济学

SHEHUI JINGJIXUE

——社会环境中的市场行为

[美]加里·贝克尔 凯文·墨菲 著 陆云航 唐为 译

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

环球印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:12.25

字数:160 千字

ISBN 978-7-01-012832-0 定价:29.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

致 谢

我们在过去几年里对市场行为与社会力量之间交互作用的研究,一直得到了慷慨的财务资助。我们特别想感谢的是以下机构的资助:国家儿童健康与发展研究所(National Institute for Child Health and Development,基金编号 HD22054—11),拨款给芝加哥大学以专门研究偏好与价值形成的奥林基金会(Olin Foundation),以及研究经济与国家的乔治·斯蒂格勒中心(George Stigler Center)。贝克尔从胡佛研究所(Hoover Institution)得到了大方的研究资助。

本书有三章是在与其他人充分合作的基础上写成的。威廉·兰德斯(William Landes)是第6章的合著者,那一章分析了社会力量如何能够极大提升特定画作、古董和各种“收藏品”的价格。爱德华·格雷泽(Edward Glaeser)合著了第7章,该章讨论了为与领导者消费相同物品而展开的竞争,可能大大提升领导者消费的物品质量。伊凡·魏宁(Iván Werning)是第8章的合著者,该章考察了地位、赌博和收入不平等之间的关联。

我们从各种学术讨论会和学术会议上对本书不同章节的陈述中获益良多,收到了来自如下学者的富价值的评论:弗朗西斯科·布依拉(Francisco Buera),古伊迪·纳夏特(Guity Nashat),理查德·波斯纳(Richard Posner),舍温·罗森(Sherwin Rosen)及罗伯特·托佩尔(Robert Topel)。我们的学生们和同事们,以及芝加哥大学经济系和商学院所提供的整体研究氛围,是无与伦比的。

维克多·利马 (Victor Lima), 罗德里格奥·苏亚雷斯 (Rodrigo Soares) 和 伊凡·魏宁提供了卓越的研究助理和有用的建议。伊凡对第 5 章提出了富价值的整体性评论, 并改正了几处错误。伊丽莎白·吉尔伯特 (Elizabeth Gilbert) 是一位杰出的编辑; 桑德拉·维索罗瓦斯基 (Sandra Wesolowski) 贡献了基础的秘书服务; 迈克尔·艾龙森 (Michael Aronson) 帮助我们起标题, 解决其他许多具有挑战性的问题, 从而将我们的工作转变为一本书。

我们相信, 这项研究在理解社会市场方面取得了重要进展, 然而我们也痛苦地意识到, 许多未解决的课题仍然存在。我们打算为解决它们中的一些问题而一直等待, 而是决定现在就出版, 希望能够激发出其他人的进一步研究。

目 录

致 谢	1
第一部分 社会资本在市场行为中的作用	1
第 1 章 社会互动的重要性	3
第 2 章 社会力量、偏好与互补性	8
第 3 章 社会资本很重要时选择是“理性的”吗?	25
第二部分 社会资本的形成	31
第 4 章 婚姻的匹配	33
第 5 章 社区的分隔与融合	56
第 6 章 大师之作与其他收藏品的社会市场	89
第 7 章 社会市场与质量提升:重访凡勃伦的世界	102
第 8 章 身份与不平等	126
第三部分 时髦、时尚与规范	155
第 9 章 时髦与时尚	157
第 10 章 规范和价值观的形成	169
参考文献	183
译后记	190

SOCIAL ECONOMICS:
MARKET BEHAVIOR IN A SOCIAL ENVIRONMENT

第一部分

社会资本在市场行为中的作用

第 1 章

社会互动的重要性

1. 引言

现代经济学,不论是在教科书上还是在最高级的期刊文章中,通常都假定个体行为不受他人行为的直接影响。当然,众所周知,每个个体都会受到很大的间接影响,因为其他个人与企业的行为,决定着不同商品间的相对价格,决定着不同种类劳动与资本的回报,决定着婚姻的前景、政治的过程,以及经济、社会与政治生活中其他方面的绝大部分。

尽管这些间接影响非常重要,它们并没有充分捕捉到其他人对某一个人行为的作用。可能正是基于这一原因,人类学家和社会学家已经反反复复地告诉经济学家,要注意文化、规范和社会结构的重要性。然而,经济学家似乎并没有留意倾听,主要是由于这些其他学科尚未发展出强有力的技术,来分析社会对行为的影响。

然而,无尽的例子证实了文化、规范和社会结构的巨大作用。哪些餐馆和书籍会得以流行,在相当程度上取决于什么被认定为“时髦”;某一位少年之所以有吸毒和抽烟的癖好,极有可能是受到其同伴的影响;一个人对于政治候选人的偏好,会受民意调查显示出的谁

更受欢迎的结果所影响；一个未婚母亲是否申请社会福利，会受到她的街坊中是否有许多妇女正在领取福利的事实所影响；特定款式的服装、享有盛名的手表、绘画、建筑风格甚至思想，它们的流行程度，依赖于时尚和知识分子“领袖”的品味；孩子们会如何对待他们的上了年纪的父母，取决于其他孩子是怎么做的，同时也取决于过去世代对待父母的传统方式；一个人是否诚实在很大程度上受父母教导和宗教教义的影响，也会受到由过往中继承而来的传统的影响。

最受制于来自同伴和其他人的强大社会压力的活动、行为和消费，是以公众名义发起的。这种群体消费包括在酒吧里喝酒，在聚会时抽烟和进食，打网球和从事其他运动，看戏剧、看电影，或者听摇滚或交响音乐会，在餐馆吃饭，去上学，在教堂里祈祷和社交，参观博物馆，在团队和其他群体中工作，参与罢工和其他工会活动，在联谊会上寻找婚姻伴侣，修剪街坊邻里看得见的草坪，装饰住房和办公室，在道路的这一边或那一边行驶，以及在对于因严重违法而受罚的那些人们所作的公开宣传中露面。

尽管这一长长的清单覆盖了现代生活的许多方面，但它实际上尚未彻底探讨具有重要公共含义的各种活动。而且，各种类型的私人活动也会遭受到强大的社会压力。广告中暗示迈克尔·乔丹吃某种特别的早餐谷物，就会吸引许多儿童和成人也吃这种谷物，凭此他们可以间接感受到与这位技术精湛的前篮球运动员“更加接近”。

虽然孩子给予他们年迈的父母的任何帮助，只是由孩子与父母直接知晓，但是其他家庭通常也可以通过小道传闻或者通过观察他们父母的生活条件来获知孩子的行为。因此，在帮助自己父母方面，孩子们始终遭受着相当大的社会压力，尤其是在较贫穷的、缺乏社会保障体系的社会。在现代民主国家，人们参与投票是私人行为，但是他们的投票选择，往往会受到在民意调查、与朋友讨论以及政治竞选

中其他人所表达的偏好的影响,即会受到巨大的社会影响。

父母、学校、宗教、政府和其他组织及机构,塑造着年轻人的偏好,让他们走向诚实、尊敬长辈、支付税款或者避税,以及趋于其他价值观和行为。这些行为的社会规范,内在化为态度和偏好,有助于控制各种各样最不受别人审查的私人行为。

这些例子明确告诉我们,社会对个人行为的影响是普遍的甚至是到处渗透的。我们特别感兴趣的,是社会力量与市场行为之间的双向式互动,我们称之为“社会市场”。所谓市场,我们并不是仅仅意指通常的市场行为,因为我们也考虑隐含的市场,比如婚姻市场。

常用的分析方法依赖于群组行为的效用最大化假定和均衡假设,它们是理性选择分析和行为的经济分析方法的传统基础。本书展示了如何将社会力量整合进这种方法之中。

本书第一部分将会导出社会影响个人行为的多方面含义,其中一些含义与惯常的选择理论的含义存在实质性差异。第二部分讨论市场价格、利他主义、法律规章等因素对于社会群体的形成所产生的影响。它考虑到了个人和家庭是如何按照不同的婚姻、友谊、社区、收入阶层、学校、同伴群体、教会和生活消费品进行分类的。第三部分考虑由时尚、时髦和规范所形成的社会影响的演化动态。

2. 文献中的价格

已故的詹姆斯·科尔曼(James Coleman)对于我们在社会力量与市场行为之间的关系问题上产生兴趣,有着重要的影响。这在一定程度上是源自于他的奠基性著作《社会理论的基础》(*Foundations of Social Theory*, 1990),在那本书里他广泛分析了社会资本和其他社

会影响对于行为的作用。对我们而言更为重要的是“社会科学中的理性选择(Rational Choice in the Social Sciences)”研讨会,它由科尔曼和贝克尔(Becker)于1983年创办,一起运作直至科尔曼于1995年早逝。这一跨学科的研讨会对于社会力量与个体行为之间的关系有过生动的探讨。

通过重读凡勃伦(Veblen)的影响深远的《有闲阶级论》(1934),我们惊奇地发现,尽管他未作系统分析,但他已经较早预料到了我们的许多研究结果。凡勃伦认为,在现代经济学中,社会互动(social interaction)是极其重要的;他特别强调了传递个人财富信号的行为,用他的名言来说,就是“炫耀性消费”。

托马斯·谢林(Thomas Schelling)的著作《微观动机与宏观行为》(*Micromotives and Macrobehavior*, 1978),在社会群体影响个体行为问题上作出的开创性的分析。对于在个体偏好依赖于群体变量诸如社区成员的种族构成或收入分布之时,个体选择会有什么样的动态演变,谢林有许多卓越的洞见。他展示了多重均衡的可能性,分析了稳定均衡与不稳定均衡之间的差异,并且考虑了在种族、宗教信仰、收入和其他特征的构成上经受了巨变的那些社区,它们之所以发生“反转”(tipping)的决定因素。

我们这项研究对于相关学术领域的主要贡献在于,系统分析了价格体系对于受社会互动重要影响的市场行为所产生的诸多效应。比如,科尔曼、凡勃伦和谢林,他们几乎都完全忽视了价格体系。然而价格体系是我们分析的基础部分,我们借助它来分析社会对于行为的乘数效应、婚姻市场的后果、各种社区中不同群组的配置、潮流和时尚的兴起与衰落、领导者凭此得以从追随者中分离出来的产品质量升级以及收入和地位的分布。

当然,价格体系在其他人考虑的某些例子中并不重要,比如谢林

对于冰上曲棍球运动中防护面罩的穿戴问题的讨论,以及对于在音乐会上何时进行鼓掌喝彩起支配作用的社会规则的讨论。然而,价格体系在其发挥重要作用的场合,比如在婚姻市场,也往往会被忽视(参见 Gale and Shapley, 1962)。

由于对住房价格的影响未作系统讨论,谢林不能确定,相对于最大化支付意愿所需的分隔(segregation)或相对于其他标准而言,在房地产市场是否存在“过多”或“过少”的分隔。均衡价格在竞争性房地产市场中的角色,对于我们论证下述问题而言是必不可少的——与实现了总体支付意愿最大化的分隔水平相比,不同社会群体中社区“分隔”的程度是趋于过度的(见第5章第2节)。

凡勃伦观察到,美丽的物品通常会以高得多的价格出售,而这不能仅仅归因于其美丽。这真是非常敏锐的洞察。但是,价格会受到对美好事物的需求与对社会差异的渴望之间相互作用的影响,如果对此缺乏分析,凡勃伦的结论就得不到证实。我们在第6章对大师画作和其他物品的需求分析中,通过将讨论重点放在充斥着社会互动的市场所具备的资源配置作用,来证明我们的断言。

除了受科尔曼、凡勃伦和谢林的影响之外,我们也受惠于经济学家和社会学家分析社会互动与个体选择之间联系的大量文献。理论家们一直在构思分析技术,设法测算这些联系。例如,术语“社会资本”就是由劳雷(Loury, 1977)明确引入,由科尔曼(1990)普及推广的。其他的重要成果包括赫什(Hirsch, 1976),他极大地影响了弗兰克(Frank, 1985, 1999),布纳波(Benabou, 1996a, 1996b),格雷泽、萨斯多特和施因克曼(Glaeser, Sacerdote, and Scheinkman, 1996),布洛克和德劳夫(Brock and Durlauf, 1995),布雷纳(Brenner, 1983),以及魏斯和费希特曼(Weiss and Fershtman, 1998)。

第 2 章

社会力量、偏好与互补性

1. 引言

经济学家通常假定,效用函数要么直接依赖于被消费的商品和服务,要么依赖于渐渐生产出来的家庭日用品以及已经购得的商品和服务。社会力量不是被忽视了,就是被遗忘了,潜藏在幕后作为总体环境的一部分。按照这种方法,社会力量的变化将使效用函数发生“移动”,因为它们改变了环境。

这一方法对于处理稳定社会环境中的许多种行为而言是合适的。然而,它无法分析旨在改变环境的行为,比如某个家庭相信一个不同的邻居将会有利于自己的孩子因而选择搬家这种情况。此外,它极少提到社会环境的外生(exogenous)变化如何改变行为,它几乎没有论及所有行为本身的总和是怎样决定社会环境的。

我们所采取的方法,是将社会环境与商品及服务一起,看作是一个稳定的扩展版效用函数中的参数。它提供了一种直接的方式,可以分析社会环境中的变化如何通过商品的效用来影响选择与行为。此外,也许更重要的是,它还提供了一种自然的方式,能够分析社会环境本身是如何由个体的交互作用所决定。

考虑如下的效用函数：

$$(2.1) \quad U = U(x, y; S)$$

其中 x 和 y 代表各种各样的商品与服务，此处我们指的仅仅是商品。变量 S 代表以“社会资本 (social capital)”存量表示的，对效用所产生的社会影响。按照通常的方法，效用直接依赖于 x 和 y ，比如 $V = V(x, y)$ ，因此 S 的变化将会使整个 V 函数发生移动。

在方程 (2.1)，社会资本的变化并不会移动效用函数，而是会提高或降低稳定的函数 U 上的效用水平。此外，即使 S 的外生变化也将影响行为，如果这些变化提高或降低不同商品的边际效用的话。得自吸毒、犯罪、打保龄球、拥有一块劳力士手表、投票给民主党、上班时在穿着上不拘礼节或将草坪修剪整齐等等的效用，依赖于朋友和街坊邻里是否吸毒、是否犯罪、是否打保龄球、是否拥有劳力士表、是否投票给民主党、是否在穿着方面不拘礼节或是否维护他们整洁的草坪。

在分析社会资本 S 对于紧密关联行为 x 的影响之时，基础性假设是， S 与 x 之间是互补品 (complements) 关系，也就是说， S 的增加会提高来自 x 的边际效用，即使社会资本自身的提高会降低效用之际也是如此。 S 与 x 之间的这种互补性 (complementarity)，意味着 S 的增加会提高对 x 的需求。例如，倘若我的朋友们投票给民主党，上班打领带，或购买一辆新车，那么我也会更倾向于投票给民主党，上班时打领带，或购买一辆新汽车。

很强的互补性是将下列主张纳入效用最大化框架的技术途径，这些主张包括：社会力量对于个体行为有着专横的 (tyrannical) 权力，个体“被迫”遵循社会规范，文化具有支配力，以及社会学家和人

类学家通常强调的社会结构对个体行为的其他强有力的效应。强互补性帮助我们理解,为何重视文化和社会结构的作家们会倾向于看低个体选择的重要性,这是因为,社会资本与个体行为之间的强互补性几乎没有为个人选择留下余地。

尽管在某个层面上说这些主张具备很大的有效性,但在一个更基础的层面上说,社会资本改变的是问题的焦点而不是降低了个体选择的重要性。假如同伴压力和其他形式的社会资本对于个体选择有着巨大的力量,那么在选择同伴和社会资本的其他决定因素方面作出明智的决策,就变得更加重要。我们将在本书第二部分中分析社会资本的形成。

由于 S 与各种商品之间的强互补性,社会资本 S 严格地约束着个体选择,但是这些互补性本身对于行为也有着有趣的暗示。当互补性很强时,它们可能破坏商品市场的稳定,造成多重均衡,引致数量上的更大响应从而改变价格与其他参数,以及引起其他异常的行为模式。我们将简要地讨论其中的一些题目。

在某些方面可能更具启发作用的是,假定各种商品和社会资本并不直接进入效用函数,而是作为投入品输入到家庭函数之中以生产商品 Z ,后者是效用函数的参数。从这个角度看,方程(2.1)只是一个简化形式,它是在效用函数中通过运用家庭生产函数以 x 、 y 和 S 代替 Z 而得到。这种解释允许我们考虑方程(2.1)中社会资本与消费之间的互补性,该方程反映的是技术关系而非真实的偏好或口味。

以道路右侧行驶的惯例为例。人们并没有内在地对自己行驶在哪一侧特别在意,但他们非常渴望与其他所有人行驶在同一侧。因此,如果 S 指的是其他人正在行驶的那侧道路, x 指的是我所行驶的那一侧,那么 S 和 x 在制造“有效地驾驶以达到目的地”这个产出方

面,就存在着非常强的互补。这一制造出来的产出,进入了效用函数。尽管生产上的关系可能是这些强有力互补性的来源,考虑使用 S 和 x 直接进入效用函数的简化形式也是正当的。

同一论点或多或少也适用于由信息联系产生的互补性。一个人可以复制由其他人作出的选择,因为他觉得他们在信息方面占有优势(参见 Bikhchandani, Hirshleifer, and Welch, 1992)。例如,他可以去某些流行餐馆,因为他相信拥有“知识”的人们光顾那些餐馆必定是由于那里拥有可口的饭菜和舒适的气氛。在这种情况下,由他人行为所揭示的私人信息,成为他们所做和我所欲做之间存在强互补性的根源。但是作为互补性来源的那些信息联系,通常也可能被替代,以获得直接依赖于社会互动的效用函数。

许多经济学家不相信社会结构和其他社会互动对于偏好会有如此强烈的直接效应。他们相信,信息和技术联系是他人所作与我所欲做之间大部分交互作用的根源。毫无疑问,有些是由于信息和技术联系,但有些重要的交互作用是由于其他因素。

对于获得声誉和适应环境的种种渴望,就其自身而言当然是重要的,即便是他们并不提供信息或技术优势。例如,凡勃伦(1934)无疑是正确的,炫耀性消费的动机往往是向别人露富的愿望,但是由被别人认为自己是富人而得来的声誉,通常与技术的和信息的互补性没有关系。

在大部分时间,本书假定社会资本直接归入偏好,并作为对各种商品偏好的一个补充。实际上,当社会资本与各种商品之间的互补性是由于存在着技术或信息联系之时,这一讨论通常也是适用的。在必要的时候,我们会重点突出互补性的起源。