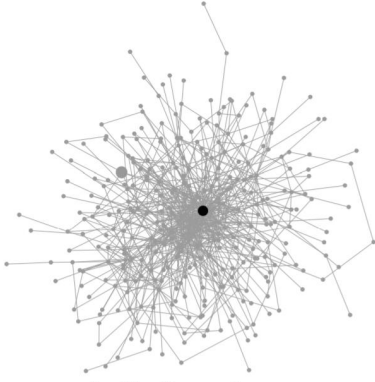
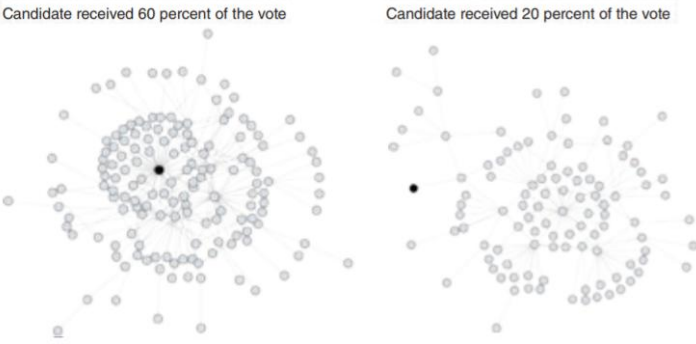


Politician Family Networks and Electoral Outcomes: Evidence from the Philippines	Cesi Cruz, Julien Labonne, and Pablo Querubín	2017	AER	<p>用菲律宾的数据研究政治社会网络在选举中的作用。数据涵盖 15000 个菲律宾村庄的 2000 万人的家庭网络（被解释变量：候选人选票占比；解释变量：政客家庭在当地的社会关系网络地位：①在市政部门中，有相同的姓意味着家庭连接，②一个人有两个姓，意味着两个家庭的连接（<code>firstname, midname, lastname</code>）③法律限制，姓难以自由更改）。发现政治候选人集中于少数几个家庭，家庭网络集中度对选票占比有正效应（当政治中间人（选民和政客之间）更集中，在村里获得选票越多）。家庭网络集中促进了政治交换关系（有联系的人更容易从候选人那里获益，从而为他投票），这种作用与健康、历史地位、之前选举成败无关。</p> <div data-bbox="808 454 1995 869">  <p>FIGURE 2. FAMILY NETWORK FOR A MUNICIPALITY</p> <p>Note: The black and gray large nodes are families of the winning and losing mayoral candidates, respectively.</p>  <p>Candidate received 60 percent of the vote</p> <p>Candidate received 20 percent of the vote</p> <p>FIGURE 3. FAMILY NETWORKS IN TWO VILLAGES IN THE SAME MUNICIPALITY</p> <p>Note: The black dot represents the winning candidate's family.</p> </div> <p>这个利用了菲律宾命名的独特性，中国人的命名方式则难以捕捉社会关系网络。</p>
Bias in Cable News: Persuasion and Polarization	Gregory J. Martin and Ali Yurukoglu	2017	AER	<p>看有倾向性的电视新闻怎样影响民众在大选中的投票，消费者有多喜欢符合他们意识形态的电视新闻，有倾向性的新闻怎将加剧意识形态两极化？每周多看 Fox News 2.5 分钟，提高共和党 0.3% 的选票。为了解决不同人可获得的新闻频道不同而引起的偏差，将新闻频道在电视中的频道序号作为工具变量，比如在 25 频道比在 65 频道观看得更多，但这个位置的分布不受当地政治、人口分布影响。频道位置减小一个标准差，平均每周多看 2.5 分钟。</p>

You Owe Me	Ulrike Malmendier and Klaus M. Schmidt	2017	AER	<p>礼物让人觉得自己有回报的义务。即使知道送礼者的意图，收礼者仍然会对小礼物有强烈反应，通常的政治限制（比如要求披露、限定额度）是缺乏效果的。以往的研究中，收礼并进行回报通常包含着利益或者信息方面的动机（比如医生在参加由医药公司组织的会议后会更多地开这家公司的药，因为医生想从药企获得更多的研究资金，或者从会议得到学科信息），这篇文章的研究的礼物微不足道以至于不存在这方面的动机。</p> <p>在实验中，两家厂商想向当事人销售产品，随机决定哪家厂商送礼（能送礼的是 X，不能送礼 Y），当事人买哪家厂家的产品必须由代理人决定（现实中可以对应至医药公司、病人、医生）。代理人有 20 单位固定工资（即代理人的收益不受选择的影响），代表当事人的利益选择厂商。被选中的厂商获得 16 单位收益，没被选中的得到 0 单位。厂商送礼使代理人获益 2 单位，礼物不能被拒绝，且互动只进行一次，下回重新分组。一轮实验有 6 个代理人，6 个当事人，6 个可以送礼的厂商，6 个不可以送礼的厂商；进行 20 轮，每轮代理人搭配新的当事人和厂商。</p> <p>厂商有 50/50 概率的彩票，收益在 3-20 之间（比如对于某个厂商等可能性地抽到 5 和 11）。有 4 轮 X 提供给当事人的收益期望值比 Y 大 2 单位，6 轮期望值相等，6 轮 X 期望值比 Y 低 2 单位，4 轮 X 期望值比 Y 低 6 单位。厂商只知道 20 轮最后的总收益，不知道代理人的选择以及礼物的确切效果，使得其行为不受之前的结果影响。当事人不知道礼物给没给，也不知道哪家厂商可以送礼，他要回答如果能选厂商的话他会选谁。实验结束后，让代理人估计自己选择与其他人的选择在多大程度上相同，让当事人和厂商估计在多大程度上代理人选择了当事人喜欢的产品。</p> <p>将以上结果与不能送礼的情形、代理人为自己买产品的情形对比。2010,2011,2015 三年，740 个大学生被试，实验结果如下：</p>

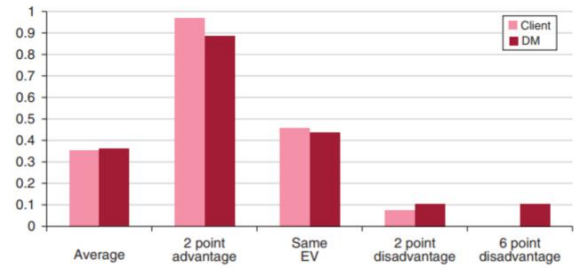


FIGURE 1. RELATIVE FREQUENCIES OF CHOOSING X IN THE BASELINE TREATMENT

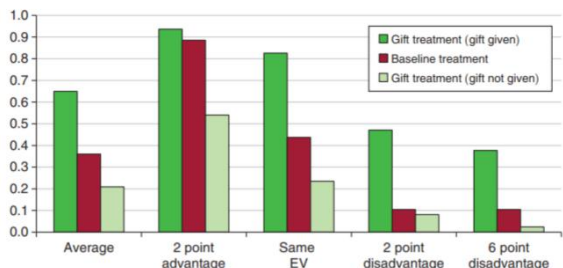


FIGURE 2. RELATIVE FREQUENCIES OF CHOOSING X IN THE GIFT TREATMENT (With Comparison to the Baseline Treatment)

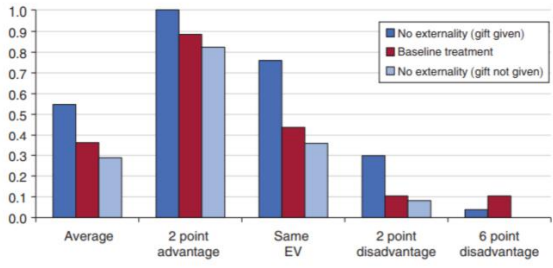


FIGURE 3. RELATIVE FREQUENCIES OF CHOOSING X IN THE NO EXTERNALITY TREATMENT (With Comparison to the Baseline Treatment)

