

# Ethnicity and Time Preferences: Evidences from Afghanistan

Seyed Mohammad Hussaini<sup>1</sup>

sm.Hossaini@mail.um.ac.ir

Mohammad Reza Lotfalipour<sup>2</sup>

lotfalipour@um.ac.ir

Mehdi Feizi<sup>3</sup>

feizi@um.ac.ir

Gholamreza Seddigh-Ouraee<sup>4</sup>

sedighourae@um.ac.ir

**Abstract** Identity is one of the most essential factors affecting the behavior and economic performance of individuals. Identity economics, as an important subset of behavioral economics, studies the impact of different components of identity on human's economic behavior. This paper, emphasizing the differences between human behavior and that presented in conventional models, takes into account the social-psychological considerations by using the priming method in a field experiment on a sample of Afghan students from Tajik and Hazara ethnicity. The results show that in the multi-ethnic community of Afghanistan, the ethnicity of the Afghan people, as a crucial element of their social identity, has a significant effect on their time preferences; so that making the ethnicity salient, makes the Tajik people more present bias compared to the Hazara people. Nonetheless, without priming the ethnicity, the preference of the Hazara has more tendency towards the present.

**Keywords:** Social Identity, Ethnicity, Identity Economics, Experimental Economics, Afghanistan.

**JEL Classification:** C93, D01, D91.

1. Ph.D. Student in Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

2. Professor, Department of Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Iran (Corresponding Author).

3. Assistant Professor, Department of Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

# بررسی اثر قومیت بر ترجیح‌های زمانی: شواهدی از افغانستان

sm.Hossaini@mail.um.ac.ir

سید محمد حسینی

دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد.

lotfalipour@um.ac.ir

محمدرضا لطفعلی پور

استاد گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول).

feizi@um.ac.ir

مهدی فیضی

استادیار گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد.

sedighourae@um.ac.ir

غلامرضا صدیق اورعی

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد.

پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۹

دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۸

**چکیده:** هویت یکی از اساسی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار و عملکرد اقتصادی افراد است. از این‌رو، اقتصاد هویت به عنوان زیرمجموعه‌ای مهم از شاخه اقتصاد رفتاری، به بررسی اثرگذاری مولفه‌های مختلف هویت بر رفتار اقتصادی انسان‌ها می‌پردازد. پژوهش حاضر در این چارچوب، ضمن تأکید بر تفاوت رفتار انسان‌ها با آنچه در مدل‌های متعارف ارائه می‌شود، ملاحظه‌های روان‌شناختی اجتماعی را با استفاده از روش پیش‌زمینه‌سازی در قالب یک آزمایش میدانی از دانشجویان افغان، از اقوام تاجیک و هزاره، در نظر می‌گیرد. نتایج ما نشان می‌دهد که در جامعه چندقومی افغانستان، مولفه قومیت به عنوان بخش مهمی از هویت اجتماعی مردم، اثری معنادار بر ترجیح‌های زمانی آن‌ها (به عنوان یک تصمیم اقتصادی) دارد؛ به طوری که تداعی قومیت، اقوام تاجیک را اکنون گراتر از اقوام هزاره می‌کند. در حالی که بدون برجسته‌سازی قومیت، ترجیح زمانی اقوام هزاره بیش‌تر معطوف به زمان حال است و اقوام تاجیک، آینده‌گرایی بیش‌تری از خود به نمایش می‌گذارند.

**کلیدواژه‌ها:** هویت اجتماعی، قومیت، اقتصاد هویت، اقتصاد آزمایشگاهی، افغانستان.  
طبقه‌بندی JEL: C93, D01, D91

## مقدمه

اقتصاددانان از دیرباز با استفاده از فرض انسان اقتصادی (انسان خودخواه با عقلانیت نامحدود و توان نامحدود و بدون خطا در پردازش‌شناختی)، ساختن مدل‌های ریاضی را برای تبیین چگونگی کارکرد اقتصاد آغاز کردند (حمیدی‌زاده، ۱۳۷۷). اگرچه این مدل‌ها به‌مرور زمان پیچیده‌تر شدند، ولی به تبیین بهتر و پیش‌بینی دقیق‌تری از رفتار انسان اقتصادی منجر نشدند. شاید نخستین تلاش‌ها برای تغییر این روند را بکر<sup>۱</sup>، با گسترش مفهوم مطلوبیت انجام داد که راه‌های تازه را در همان چارچوب عقلانیت برای بازنمایی گستره‌ای از سلیق (از تبعیض تا دیگرخواهی) و رفتارها (از اعتیاد تا فرزندآوری)، گشود (اکرلاف و کرانتون، ۱۳۹۵). در کنار او، اقتصاددانان دیگری همچون هربرت سایمون<sup>۲</sup> (۱۹۹۵)، کانلیسک<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، کامرر<sup>۴</sup> (۱۹۹۷)، فردریک و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۲)، و داوئی و شاه<sup>۶</sup> (۲۰۰۵)، به برخی دیگر از پیش‌فرض‌های غیرواقع‌بینانه اقتصاد متعارف مانند عقلانیت بی‌کرانه<sup>۷</sup> انتقاد کردند و آن را با واقعیات زندگی بشر تطبیق‌ناپذیر دانستند. همزمان فروض دیگری از اقتصاد متعارف از جمله اراده بی‌کرانه<sup>۸</sup> و خودخواهی بی‌کرانه<sup>۹</sup> از سوی تعداد دیگری از اقتصاددانان از جمله مولیناتان و تالر<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۱)، و داوئی و شاه (۲۰۰۵)، زیر سوال رفت و مورد انتقادهای جدی قرار گرفت. فرض رفتار عقلایی انسان، هرچند در بُعد نظری، به شکل‌گیری ابزارهایی قدرتمند برای تبیین انتخاب‌های کنش‌گران اقتصادی منجر می‌شود، ولی این ساده‌سازی، در نهایت پیچیدگی‌های رفتاری انسان و هنجارهای حاکم بر آن را نادیده می‌گیرد و می‌تواند به تحلیل‌ها و سیاستگذاری‌های غیرواقع‌بینانه بیانجامد. بنابراین، تنها با فرض عقلانیت و بدون در نظر گرفتن سایر عوامل، به‌ویژه محدودیت‌های رفتاری و روانی تصمیم‌گیران، نمی‌توان تحلیلی واقع‌گرایانه از رفتار اقتصادی ارائه کرد. از این‌رو، برخی اقتصاددانان مانند سایمون (۱۹۹۵)، با در نظر داشتن این مطلب که ارائه تحلیل‌های واقع‌گرایانه در خصوص پدیده‌های اقتصادی، مستلزم در نظر داشتن محدودیت‌ها و پیچیدگی‌های رفتار انسان است،

1. Becker
2. Simon
3. Conlisk
4. Camerer
5. Frederick *et al*
6. Dawney & Shah
7. Unbounded Rationality
8. Unbounded Willpower
9. Unbounded Selfishness
10. Mullainathan & Thaler

تلاش می‌کنند که ملاحظه‌های روان‌شناختی (و گاهی جامعه‌شناختی) را در قالب روابط ریاضی وارد اقتصاد نمایند و ضمن تاکید بر تفاوت رفتار انسان با آنچه توسط مدل‌های متعارف ارائه می‌شود، به تبیین اهمیت و تاثیر این رفتارها در متن اقتصاد جامعه بپردازند (Thaler & Mullainathan, 2012). آن‌ها باعث به‌وجود آمدن شاخه‌ای جدید در اقتصاد، تحت عنوان اقتصاد رفتاری<sup>۱</sup> شدند.

بنابراین رشته اقتصاد، اکنون دیگر تنها بر پایه فروض غیرواقع‌بینانه، خود را به پرسش‌هایی درباره مصرف و درآمد محدود نمی‌کند و اقتصاددانان امروزه، تنوع گسترده‌ای از انگیزه‌های غیراقتصادی را در نظر می‌گیرند که اگر علم اقتصاد، علم بررسی رفتارهای انگیزشی بر اساس ترجیح‌ها در چارچوب عقلانیت است؛ این چارچوب بحث جدیدی را تحت عنوان اقتصاد هویت<sup>۲</sup> به عنوان زیرشاخه‌ای از اقتصاد رفتاری بررسی می‌کند که این ترجیح‌ها از کجا می‌آیند، چگونه شکل می‌گیرند، و هویت افراد چه اثری بر ترجیح‌ها و انتخاب‌های آنان می‌گذارد. جامعه‌شناسان، هویت را به مجموعه‌ای از نگرش‌ها، ویژگی‌ها، و روحیه‌ها تعبیر می‌کنند که یک فرد را از دیگران متمایز می‌کند (نجفی، ۱۳۹۲). مردم تا حدی می‌توانند برخی هویت‌های خود را انتخاب کنند<sup>۳</sup>، اگرچه برخی از هویت‌ها مانند هویت جنسیتی به‌طور عموم، قابل انتخاب کردن نیست. سیاست، اغلب یک نبرد بر سر هویت است که رهبران و فعالان سیاسی تلاش می‌کنند که ترجیح‌های سیاسی افراد را از راه تغییر هویت آنان یا تغییر در دستورالعمل‌ها تغییر دهند. یکی از مهم‌ترین آن‌ها، هویت اجتماعی است. هویت اجتماعی یا هویت گروهی، مجموعه‌ای از خصوصیت‌ها و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، زیستی، و تاریخی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن‌ها را در یک ظرف زمانی و مکانی معین و به‌طور مشخص قابل قبول و آگاهانه، از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد (Jenkins, 1996). هویت اجتماعی به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که افراد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویشتن دارند (Jenkins, 1996). به بیان دیگر، هویت اجتماعی خصیصه همه انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی است و به شیوه‌هایی اشاره دارد که به واسطه آن‌ها، جماعتی در روابط اجتماعی

1. Behavioral Economics

2. Identity Economics

۳. بسیاری از زنان می‌توانند انتخاب کنند که یک زن خانه‌دار باشند یا شاغل. همچنین، انتخاب محل اقامت در خوابگاه یا خارج از آن، یا عضویت در انجمن‌های مختلف برای دانشجویان می‌تواند به نوعی انتخاب هویت باشد. انتخاب یک مهاجر برای تبدیل وضعیت از یک مهاجر به شهروند یک کشور، ضمن این‌که وضعیت حقوقی او را تغییر می‌دهد، هویت او را نیز دستخوش تغییر می‌کند.

خود از افراد جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند. به‌طور طبیعی، هر طبقه اجتماعی<sup>۱</sup> که از هویت‌های مختلف فردی تشکیل می‌شود، با مجموعه‌ای از هنجارها<sup>۲</sup> مرتبط است که معین می‌کند یک شخص در آن طبقه اجتماعی خاص چگونه رفتار کند. این هنجارها رفتار افراد را متأثر می‌سازد؛ چرا که ترجیح‌های افراد، از این هنجارها تأثیرپذیر هستند و بر همین اساس، یک فرد به دلیل انحراف از هنجارهای طبقه مربوط به خود، متحمل عدم‌مطلوبیتی<sup>۳</sup> می‌شود که اجتناب از آن، باعث هم‌نوایی بیش‌تر رفتار وی در تطابق با هنجارهای اجتماعی می‌شود. بیش از یک دهه است که تأثیرپذیری رفتار افراد از هنجارهای اجتماعی، وارد ادبیات اقتصاد رفتاری شده است و بحثی جدید تحت عنوان اقتصاد هویت به عنوان زیرشاخه‌ای از اقتصاد رفتاری، سعی در بررسی چگونگی اثرگذاری هویت افراد بر عملکرد اقتصادی، انتخاب‌ها، ترجیح‌ها، و واکنش‌های آنان دارد. این پژوهش بر آن است که در قالب اقتصاد آزمایشگاهی و در پرتو برخی نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی بررسی کند که قومیت افراد، به عنوان مولفه مهمی از هویت اجتماعی، چه تأثیری بر ترجیح‌های زمانی آنان خواهد داشت.

کشور افغانستان به عنوان جامعه آماری این پژوهش، یکی از کشورهایی است که گروه‌های گوناگون قومی، زبانی، فرهنگی، و مذهبی در چارچوب این سرزمین زندگی می‌کنند تا آن‌جا که از سرزمین و کشور افغانستان با عناوینی مانند موزه اقوام، گنجینه اقوام، و موزاییک قومیت‌ها یاد می‌شود (نجفی، ۱۳۹۰). این سرزمین از لحاظ تنوع و ناهمگونی قومی، چهارمین کشور در آسیاست (پس از هند، چین، و مالزی) و در سطح جهان، مقام سی‌وهفتم را دارد (یزدانی، ۱۳۷۲). تنوع و ناهمگونی قومی و فرهنگی این سرزمین تا آن‌جا گسترده است که اگر مسافر یا سیاحی از یک ولایت (استان) به ولایت دیگر یا از شهری به شهر دیگر برود، گمان می‌کند از کشوری به کشور دیگر رفته است؛ زیرا در شهر یا ولایت دوم؛ زبان، آداب، رسوم، طرز لباس پوشیدن، ظاهر فیزیکی، زندگی، علایق نژادی، و خرده‌فرهنگ مردم ساکن، تفاوت اساسی و ماهیتی با شهر یا ولایت اول دارد و تنها حلقه وصل و پیوند آن‌ها، داشتن دین مشترک و قرارگرفتن در چارچوب واحد جغرافیایی موسوم به افغانستان است (نجفی، ۱۳۹۰). از این‌رو، بررسی جامعه‌شناختی این کشور بیانگر این مسئله است که سایر منابع هویت‌بخش کارکرد مناسبی ندارند و در سه قرن اخیر تاریخ سیاسی افغانستان، قومیت به عنوان یک مولفه اساسی در تشکیل و تثبیت قدرت سیاسی نقش دارد و ساختار قدرت در این کشور همواره ساختار قوم‌مدارانه و قوم‌محور است. به همین دلیل، دارندگان قدرت در ساختار سیاسی از آغاز تا

1. Social Category
2. Norms
3. Disutility

فروپاشی (۱۳۵۷)، تحت تاثیر عنصر قومیت حرکت می‌کنند (سجادی، ۱۳۸۰). به همین دلیل، می‌توان ادعا کرد که هویت قومی در این کشور، از نقش و اهمیت بسیاری در تعامل‌های سیاسی و اقتصادی برخوردار بوده و هست.

از سوی دیگر و با توجه به این‌که هویت ملی، خمیرمایه اصلی روند ملت‌سازی یا کشورسازی به‌شمار می‌رود و با در نظر گرفتن این‌که افغانستان شاهد نقص‌هایی در کارکرد عناصر مختلف نظام و خرده‌نظام‌های تابعه در این عرصه نسبت به همدیگرند، می‌توان این نتیجه را گرفت که هویت ملی افغان‌ها، آن‌چنان که در روند ملت‌سازی می‌تواند بکار آید، کارکرد مثبت و کامل خود را دست‌کم در میان بیش‌تر اقوام و خرده‌نظام‌های قومی از دست داده است. در واقع، تشکیل هویت‌های موازی با هویت کلی و جمعی در افغانستان، موجب تضعیف هویت ملی شده است و نظم ساختار اجتماعی کل را مورد تردید قرار داده است. این بدان معناست که از لحاظ جامعه‌شناختی، هویت‌های خرد و قومی، نقش تعیین‌کننده‌تری در شبکه هویتی افراد بازی می‌کنند. در پهنه واقعیت عینی جامعه، این امر موجب تشکیل شبکه‌های اجتماعی درون‌گروهی در مقابل شبکه‌های اجتماعی برون‌گروهی و چندگانه در میان اقوام افغانستان شده است. چنان‌که آشکار است، شبکه روابط اجتماعی چندگانه و برون‌گروهی (سرمایه اجتماعی)، موجب ارتباط‌های گسترده میان افراد در درون گروه‌های متفاوت می‌شود؛ در نتیجه، احساس فاصله اجتماعی افراد را نسبت به هم کاهش می‌دهد و در رابطه با موضوع هویت، موجب شکل یافتن هویت جمعی در افراد می‌شود. ولی در نقطه مقابل، شبکه‌های درون‌گروهی و قومی دایره ارتباط‌های اجتماعی افراد را محدود می‌کند و امکان تشکیل هویت جمعی و فرادرون‌گروهی را به اندازه زیادی سلب می‌کند؛ ولی از لحاظ اقتصادی روشن نیست که هویت قومیتی افراد اثر معنادار بر رفتار اقتصادی آنان دارد یا خیر؟ از این‌رو، این پژوهش بر آن است که با تاکید بر نقش هویت اجتماعی افراد، اثرگذاری یکی از مهم‌ترین مولفه‌های آن، یعنی قومیت را بر تعامل‌های اقتصادی بررسی نماید و نشان دهد که عنصر قومیت افراد، علاوه بر اثرگذاری بر کنش‌ها و واکنش‌های جامعه‌شناختی، بر تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی انسان‌ها نیز اثرگذار است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اکرلاف و کرانتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، با وارد کردن هویت در تابع مطلوبیت نشان می‌دهند که دسته‌بندی‌های اجتماعی و دستورالعمل‌ها و مقررات مربوط به هر کدام، چگونه بر اعمال، کنش‌ها، و واکنش‌های افراد

اثرگذار است. آن‌ها استدلال می‌کنند که مفهوم هویت دست‌کم به این دلیل، تحلیل‌های اقتصادی را توسعه می‌دهد: الف) هویت می‌تواند رفتارهایی را که در نگاه دیگران آسیب‌زا<sup>۱</sup>، ناسازگار<sup>۲</sup> یا حتی گاهی اوقات خودمخرب<sup>۳</sup> به نظر می‌رسد، از راه تقویت کردن حس درونی در خود یا مرهم نهادن بر تحقیری درونی توضیح دهد؛ ب) هویت، زمینه ظهور نوعی جدید از اثرهای خارجی<sup>۴</sup> را فراهم می‌کند، به‌گونه‌ای که عمل (کنش) یک فرد می‌تواند برای دیگران دارای مفهومی خاص (و گاه متفاوت با منظور کنش‌گر) باشد و عکس‌العمل (واکنش) آنان را برانگیزد<sup>۵</sup>؛ پ) هویت، مسیری جدید را آشکار می‌کند که در آن، ترجیح‌های افراد می‌توانند تغییر کنند. دستکاری هویت از راه تبلیغات، تغییرهای عمدی در طبقه‌های اجتماعی، و هنجارهای مرتبط با آنان با هدف اثرگذاری بر برون‌دادهای اقتصادی، مثال‌های روشنی در این زمینه هستند؛ و ت) از آنجایی که هویت اساس و بنیاد رفتار است، انتخاب هویت ممکن است مهم‌ترین تصمیم اقتصادی باشد که افراد می‌گیرند؛ زیرا افراد ممکن است (با شدت و ضعف‌های متفاوت) آگاهانه انتخاب کنند که می‌خواهند چه کسی باشند و بر اساس این رفتار کنند. همچنین، محدودیت‌های موجود در این انتخاب‌ها می‌توانند مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفاه اقتصادی یک فرد باشند.

در این بخش، تابع مطلوبیتی در نظر گرفته می‌شود که هویت را به عنوان یک محرک برای رفتار، در خود دارد. در این تابع مطلوبیت، هویت بر مبنای طبقه‌های اجتماعی (C) بنا می‌شود. هر شخص (j) به طبقه‌ای از تعلق (Cj)، و ادراک (تصوری)<sup>۶</sup>، از طبقه اجتماعی خود و سایر افراد وابسته است. مقررات و دستورالعمل‌ها (P)<sup>۷</sup>، رفتار متناسب با طبقه اجتماعی را برای اعضای آن طبقه در موقعیت‌های مختلف تعیین می‌کنند. همچنین، ممکن است که ایده‌آل‌ها را برحسب ویژگی‌های ظاهری و سایر ویژگی‌ها برای اعضای هر طبقه توصیف نمایند. طبقه‌ها ممکن است وضع اجتماعی<sup>۸</sup> بالاتر یا پایین‌تر داشته باشند. به این مفهوم که برخی طبقه‌های اجتماعی ممکن است در سطوح بالاتر اجتماعی و برخی در سطوح پایین

1. Detrimental
2. Maladaptive
3. Self-Destructive
4. Externalities

۵. در این مورد، جنسیت می‌تواند به عنوان یک مثال خوب در نظر گرفته شود. یک دامن، دست‌کم در بسیاری فرهنگ‌ها، نشانه‌ای از زنانگی است ولی پوشیدن دامن توسط یک مرد ممکن است هویت سایر مردان را تهدید کند. این خود یک اثر خارجی است که در صورت بروز واکنش از سوی سایر مردان، می‌تواند اثرهای خارجی بیش‌تری را در پی داشته باشد.

6. Conception
7. Prescriptions
8. Social Status

اجتماعی موقعیت داشته باشند. برای مثال، هویت جنسیتی<sup>۱</sup> را می‌توان به روش زیر فرموله کرد: یک طبقه‌بندی جنسیتی (C) وجود دارد که در آن، وضع اجتماعی مردان، بالاتر از زنان است. مقررات و دستورالعمل‌ها در هر طبقه، رفتارهای متناسب با اعضای آن را در موقعیت‌های مختلف تبیین می‌کند و بر اساس ویژگی‌های اساسی آن طبقه، یک زن یا مرد ایده‌آل را مشخص می‌کند.

بر اساس این، تابع مطلوبیت به صورت  $U_j = U_j(a_j, a_{-j}, I_j)$  ارائه می‌شود که در آن مطلوبیت فرد  $j$  به هویت فرد  $j$  در حقیقت تصویر شخصی<sup>۲</sup> وی از خود ( $I_j$ )، به بردار کنش‌های متعارف و عادی فرد  $j$  ( $a_j$ )، و بردار اعمال دیگران ( $a_{-j}$ ) وابسته است. بردارهای ( $a_j$ ) و ( $a_{-j}$ ) مصرف فرد  $j$  از کالاها و خدمات را تعیین می‌کنند. همچنین، هویت فرد ( $j$ ) ( $I_j$ ) به صورت  $I_j = I_j(a_j, a_{-j}; c_j, \varepsilon_j, P)$  قابل ارائه است که بستگی دارد به:

- طبقه اجتماعی که فرد  $j$  متعلق (منتسب) به آن است ( $c_j$ );

- میزان تطابق ویژگی‌های فرد  $j$  با ویژگی‌های ایده‌آل برای آن طبقه ( $\varepsilon_j$ ) که به وسیله واکنش‌های  $P$  معین می‌شوند؛ و

- میزان انطباق کنش‌های شخص  $j$  و دیگران با واکنش‌های رفتاری که به وسیله  $P$  معین می‌شوند. افزایش‌ها یا کاهش‌های منتج‌شده از هویت فرد،  $j$  را سودها یا زیان‌های<sup>۳</sup> در هویت می‌نامیم. همچنین، از آن جایی که ممکن است خودپنداره<sup>۴</sup> یک شخص، از راه دیدن خود از چشم دیگران شکل بگیرد، این امکان وجود دارد که این سودها یا زیان‌ها، وابسته به این باشند که دیگران چگونه رفتار و اعمال فرد را تفسیر می‌کنند. از آن جایی که نظرهای دیگران ممکن است از راه اعمال شان ( $a_{-j}$ ) آشکار شود، فرد ممکن است مراقب طبقه اجتماعی دیگران ( $c_{-j}$ ) باشد. به این ترتیب، هویت می‌تواند بر رفتار انسان‌ها اثرگذار باشد. برای مثال، مردم از اعمال خودشان، بازدهی‌های مرتبط با هویت دارند؛ بدین مفهوم که اثر یک رفتار  $a_j$  بر مطلوبیت  $U_j$  به تاثیر آن بر هویت  $I_j$  بستگی دارد. افرادی که در مشاغل هستند که به‌طور عمومی، افراد هم‌جنس خود را انتخاب نمی‌کنند<sup>۵</sup>، اغلب در مورد شغل خود حساس

1. Gender Identity
2. Self-Image
3. Gains or Losses
4. Self-Concept

۵. وکیل مدافع زن، پرستار مرد، تفنگدار دریایی زن، و مواردی از این قبیل، شغل‌های متناقضی با جنسیت افراد به نظر می‌رسند زیرا به‌طور معمول، وکلای مدافع مرد، پرستارها زن، و بیش‌تر قریب به اتفاق تفنگداران دریایی مرد هستند.



مبهم دارند؛ گویی اعمال آن‌ها با واکنش‌های جنسیتی مطابق نیست. همچنین، افراد ممکن است که از اعمال دیگران بازدهی‌های مرتبط با هویت داشته باشند؛ بدین مفهوم که اثر رفتار فرد دیگری ( $a-z$ )، بر مطلوبیت  $J_L$ ، بستگی به تاثیر آن بر هویت  $I_z$  داشته باشد.<sup>۱</sup> اگر در وضعیتی عمل توهین‌آمیزی از ناحیه شخص  $X$  در تقابل با فرد  $J$  سر بزند و این عمل از طرف فرد  $J$  بدون پاسخ باقی بماند، ممکن است فرد  $J$  احساس کند به‌گونه‌ای شخصیتش زیر سوال رفته است و ممکن است دست به اقدامی تلافی‌جویانه بزند. این نوع رفتار نشان می‌دهد که عمل  $a-z$  بر  $I_z$  اثرگذار است و این اثر توسط  $az$  (تلافی می‌شود و) بروز می‌کند. زمانی که یک شخص در طبقه اجتماعی فرد  $J$  دستورات عمل‌ها را نقض کند یا تبدیل به شخص دیگری شود، این عمل موجب تحت تاثیر قرار گرفتن هویت فرد  $J$  می‌شود و ممکن است او را وادار به واکنش کند که تمسخر یا طرد آن شخص از گروه، یکی از متداول‌ترین پاسخ‌ها در این‌گونه موارد است.<sup>۲</sup>

بنجامین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، به این نکته اشاره می‌کنند که پیش‌زمینه‌سازی<sup>۴</sup> و تداعی تعلق خاطر به یک طبقه اجتماعی خاص، اثر نهایی افزایش را در قدرت وابستگی به آن طبقه آشکار می‌کند. در این چارچوب فرض کنید  $X$  متغیر تصمیمی باشد که نشان می‌دهد تا چه اندازه لذت یا مطلوبیت در زمان حال دنبال شود یا به آینده موکول شود؛ در این حالت مقدار بیش‌تر آن، نشان‌دهنده پارامتر نرخ تنزیل<sup>۵</sup> بالاتری است. همچنین، فرض کنید که شخصی متعلق به یک طبقه اجتماعی خاص ( $C$ ) با شدت تعلق خاطر  $s > 0$  باشد. اگر  $x_0$ ، به معنای انتخاب بهینه  $x$  بدون در نظر داشتن هویت و  $X_C$ ، به معنای هنجار مرتبط با طبقه اجتماعی  $C$  باشد، که انتخاب  $x$  را برای اعضای این طبقه تجویز

۱. برای مثال، اگر زنی در یک شغل مردانه مشغول به کار باشد، این انتظار وجود دارد که همکاران مرد به دلیل حضور این زن در محل کار مردانه، کم‌تر احساس مردانگی کنند و سعی کنند با هدف آرام کردن این حس یا کاستن از شدت آن، طوری رفتار کنند که به نوعی بر مردانگی خود تصریح و آن را اظهار کنند یا حتی کاری علیه همکاران مونث خود انجام دهند.

۲. چنین رفتاری را همه‌روزه در مدرسه یا در زمین بازی کودکان شاهد هستیم که در آن، کودکانی که رفتار متفاوت دارند، مورد تمسخر و طعنه قرار می‌گیرند. همچنین، کسانی که به هر دلیلی سعی در تغییر گروه اجتماعی خود یا تغییر در مقررات و دستورات عمل‌های آن دارند، ممکن است با چنین برخوردهایی مواجه شوند؛ زیرا این تغییرها ممکن است که ارزش هویت سایر اعضا را کاهش دهد.

3. Benjamin *et al*
4. Priming
5. Discount Rate

و تعیین می‌کند، در این حالت فرد مقداری از  $x$  را برمی‌گزیند که قدرمطلق تابع عدم‌مطلوبیت زیر را کمینه می‌کند:

$$U = -(1-w(s))(x-x_0)^2 - w(s)(x-x_C)^2 \quad (3)$$

که در آن  $0 \leq w(s) \leq 1$  وزن قرار داده‌شده در تصمیم فرد برای طبقه اجتماعی  $C$  است. در این وضعیت، انحراف از هنجارهای تجویز شده برای یک طبقه اجتماعی، سبب کاهش مطلوبیت می‌شود. از آنجایی که فرد به دنبال کمینه کردن تابع عدم‌مطلوبیت بالاست، مقدار  $S$  افزایش می‌یابد که در نتیجه آن، میزان و شدت تعلق خاطر فرد به گروه بیش‌تر می‌شود. همچنین، در ادامه فرض می‌کنیم که  $S$  یک مقدار یا حالت پایدار<sup>۱</sup> دارد که با  $\bar{S}$  نشان داده می‌شود. این حالت می‌تواند به واسطه برانگیختن و تحریک طبقه اجتماعی ( $\varepsilon$ )، به‌طور موقت آشفته و از حالت پایدار خود دور شود. برای مثال،  $s$  ممکن است از  $AR(1)$ ، و به صورت رابطه (۴) تبعیت نماید:

$$s_t = (1-\theta)s_{t-1} + \theta\bar{S} + \varepsilon_t \quad (4)$$

شرط مرتبه اول معادله (۳)، عمل بهینه را نشان می‌دهد:

$$X^*(s) = (1-w(s))x_0 + w(s)x_C \quad (5)$$

معادله (۵)، میانگین موزون عمل مطابق با هنجارهای طبقه اجتماعی و انتخاب بهینه بدون در نظر گرفتن هویت است. این شرط، دلالت‌های متعددی دارد که در تحلیل ما مورد استفاده قرار می‌گیرد. حالت پایدار بالاتر برای شدت تعلق خاطر فرد ( $s$ ) منجر به این می‌شود که  $X^*$  به  $x_C$  نزدیک‌تر شود؛ به این شرط که  $W$  تابعی صعودی بر حسب شدت تعلق باشد. همچنین، برانگیختن تعلق خاطر به یک طبقه خاص اجتماعی ( $\varepsilon > 0$ )، باعث می‌شود که مقدار عمل بهینه  $X^*$  به عمل مطابق با هنجار طبقه اجتماعی  $x_C$  نزدیک شود. از این‌رو، برانگیختن و تحریک احساس تعلق خاطر به یک طبقه یا گروه معین اجتماعی، باعث آشکار شدن حالت پایدار شدت تعلق خاطر به آن طبقه می‌شود. بر همین اساس، می‌توان استدلال کرد که چرا برانگیختن و دستکاری<sup>۲</sup>، شیوه مفیدی برای بررسی اثرهای هویت است. در نهایت، مشتق  $\frac{dX^*}{ds} = W'(s)(x_C - x_0)$  به علامت  $x_C - x_0$  دارد. حتی اگر آزمایش‌شونده‌ها به لحاظ شکل تابع  $W(S)$  شان و سطوح  $S$  و  $x_0$  شان، متفاوت از عامه مردم باشند، اثر هدایت‌کننده تحریک هویتی بر آزمایش‌شونده‌ها تا زمانی تعمیم‌پذیر است که  $x_C - x_0$  به‌طور متوسط، علامت مشابهی برای هر دو گروه داشته باشد.

1. Steady State  
2. Manipulations

آلتونجی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، نشان می‌دهند که بخش مورد توجهی از شکاف بسیار زیاد ثروت بین سیاه‌پوستان و سفیدپوستان آمریکایی، به دلیل اختلاف نژادی افراد و تبعات وابسته به آن مانند رفتار پس‌انداز و نرخ بازگشت است. اکرلاف و کرانتون (۲۰۰۲)، در مدلی اقتصادی برای اقتصاد آموزش با متغیرهای هویت و طبقه‌های اجتماعی، چارچوبی را برای تبیین پیامدهایی مانند نظم و انضباط در مدارس و تغییرها در وضع حقوقی دانش‌آموزان پیشنهاد می‌کنند که توسط مدل‌های متعارف اقتصادی تشریح‌پذیر نیست. اکرلاف و کرانتون (۲۰۰۵)، مدل گسترش‌یافته کارگزار - کارفرما<sup>۲</sup> را ارائه می‌کنند که در آن به‌جای نظام انگیزشی یا نظارت دقیق، هویت سازمانی کارکنان با کارشان، وارد تحلیل‌های اقتصادی می‌شود. کونستنت و زیمرمن<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، با برشمردن عوامل موثر بر هویت نژادی مهاجران از قبیل زبان، فرهنگ، تعامل‌های اجتماعی، تاریخ مهاجرت، و خودشناسایی نژادی، شدت این هویت را اندازه‌گیری می‌کنند و نتیجه می‌گیرند که ارتباطی قوی بین هویت نژادی مهاجران و رفتار اقتصادی آن‌ها وجود دارد. کراسون و گنیزی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، تفاوت در ترجیح‌های زنان و مردان را با تمرکز بر ترجیح‌های اجتماعی تبیین می‌کنند. بنجامین و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۰ الف)، با برجسته کردن هویت دینی آزمایش‌شوندگان، میزان مشارکت آنان را در تولید کالاهای عمومی، تلاش در کار، و سخاوت بررسی می‌کنند و نتیجه می‌گیرند که هویت دینی به صورت مستقیم بر رفتار اقتصادی افراد اثرگذار است. بنابو و تیروله<sup>۶</sup> (۲۰۱۱)، نظریه رفتار اخلاقی<sup>۷</sup> آدام اسمیت را توسعه می‌دهند و چارچوبی ساده و انعطاف‌پذیر را برای تجزیه و تحلیل اعتقادهای اقتصادی مردم فراهم می‌کنند و به ارزیابی این مسئله می‌پردازند که چگونه هویت اخلاقی افراد، رفتار فردی و جمعی آن‌ها را شکل می‌دهد. اکرلاف (۲۰۱۶)، با انتقاد از مدلسازی متعارف برای رفتار اقتصادی افراد، هنجارها، هویت، شهرت، و اعتبار افراد را در رفتار و عملکرد اقتصادی انسان‌ها موثر می‌داند و سعی می‌کند مفهوم جدید تفکرات ما را توسعه دهد و درکی عمیق‌تر از مفاهیم هنجار و هویت ارائه دهد. کرانتون (۲۰۱۶)، اقتصاد هویت را به عنوان چارچوبی برای تجزیه و تحلیل نتایج اقتصادی از راه ایجاد هویت به عنوان انگیزه اصلی برای انتخاب عنوان می‌کند و مرکز ثقل این چارچوب را تفاوت‌های اجتماعی و هنجارها می‌داند. به عقیده

1. Altonji *et al*
2. Principle-Agent
3. Constant & Zimmermann
4. Croson & Gneezy
5. Benjamin *et al*
6. Bénabou & Tirole
7. The Theory of Moral Sentiments

وی، این که مردم چه کسانی هستند و هنجارها چگونه باعث شکل‌گیری عملکرد آن‌ها و تعامل‌های بین آن‌ها می‌شوند، زندگی اقتصادی را شکل می‌دهد. وی در این پژوهش می‌کوشد نشان دهد که هویت و هنجارهای مرتبط با آن در تعامل‌های انسان‌ها اثرگذار هستند و توسعه بنیان‌های خریدی هویت را بخشی از گام‌های بعدی در این زمینه عنوان می‌کند.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر، پاسخ به این پرسش است که آیا مولفه قومیت به عنوان بخش مهمی از هویت اجتماعی افغان‌ها، بر ترجیح‌های بین‌زمانی آنان موثر است یا خیر. چرا که شناخت و بررسی میزان و نحوه اثرگذاری قومیت بر عملکرد اقتصادی افراد، ضمن در نظر گرفتن بخشی از محدودیت‌ها و پیچیدگی‌های نشئت‌گرفته از هویت اجتماعی و تعدیل فروض ساده‌شونده اقتصاد متعارف، که بر تفاوت نشئت‌گرفته از عناصر هویت‌بخش اجتماعی در رفتار اقتصادی انسان تاکید می‌کند، به ارائه تحلیل‌های واقع‌گرایانه در خصوص پدیده‌های اقتصادی و رفتار عوامل و کارگزاران اقتصادی کمک شایان توجهی می‌کند. از همین‌رو، در قالب اقتصاد آزمایشگاهی و استفاده از نظریه‌ای نشئت‌گرفته از روان‌شناسی اجتماعی تحت عنوان نظریه پیش‌زمینه‌سازی<sup>۱</sup>، آزمودنی‌های مختلف از اقوام تاجیک و هزاره از جامعه افغانستان، در قالب گروه‌های کنترل و آزمایش، آزمون می‌شوند.

روش آزمایشگاهی، شیوه‌ای برای تشخیص رابطه علی<sup>۲</sup> متغیرها، با کنترل سایر متغیرهایی موثر بر متغیر وابسته است. بررسی نقش علی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی با مجموعه اطلاعات غیرآزمایشگاهی<sup>۳</sup> از اساس سخت و حتی ناممکن است. روش آزمایشگاهی به سایر روش‌های مشابه، به‌ویژه گردآوری داده‌ها از راه پرسشنامه، برتری دارد چرا که در روش پرسشنامه‌ای نه تنها کنترلی بر سایر متغیرهای تاثیرگذار وجود ندارد، بلکه افراد برای اظهار صادقانه ترجیح‌های خود انگیزه‌ای ندارند (Brandouy et al., 2000). ولی با قرار دادن فرد در شرایط تصمیم‌گیری واقعی و در محیطی مشابه با دنیای واقعی، فرد در متن یک پدیده اقتصادی قرار می‌گیرد و با تحت کنترل درآوردن شرایط آزمایشگاهی، می‌توان از ترجیح‌های وی آگاه شد. اسمیت<sup>۴</sup> (۱۹۷۶)، با تبیین نظریه ارزش القایی<sup>۵</sup>، عنوان می‌کند افرادی که در محیطی مشابه محیط آزمایشگاه قرار می‌گیرند، همان عملی را انجام

1. Self-Categorization Theory
2. Causal
3. Non-Experimental Data
4. Smith
5. Induced Value

می‌دهند که در دنیای واقعی انجام می‌دادند. ولی وی دستیابی به چنین محیطی را مستلزم ایجاد انگیزه‌های مناسب رفتاری در افراد می‌داند و پرداخت پاداش را عمده‌ترین عامل ایجاد انگیزه در شرکت‌کنندگان عنوان می‌کند. از این‌رو، میزان و نحوه پرداخت پاداش باید به‌گونه‌ای باشد که انگیزه کافی را در آزمایش‌شوندگان ایجاد کند.

بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که بیش‌تر پژوهش‌هایی که در آن‌ها ترجیح‌های زمانی افراد اندازه‌گیری می‌شوند، از روش آزمایشگاهی برای استخراج ترجیح‌های افراد استفاده می‌کنند (Andreoni *et al.*, 2015)، زیرا روش‌های متداول اقتصادسنجی برای تبیین ترجیح‌های بین‌دوره‌ای افراد مناسب و معتبر برشمرده نمی‌شوند و از این‌رو، روش این پژوهش آزمایشگاهی است. استخراج ترجیح‌های زمانی افراد با استفاده از روش فهرست قیمتی چندگانه<sup>۱</sup> انجام می‌شود که در آن از آزمودنی‌ها خواسته می‌شود که در هر تصمیم، مصرف امروز ( $C_t$ ) یا آینده ( $C_{t+k}$ ) خود را انتخاب کنند. مزیت این روش نسبت به آزمون‌های سنتی که از آزمودنی‌ها به‌سادگی خواسته می‌شود که انتخاب‌های خود را بدون دریافت پاداش انجام دهند، این است که در این روش، آزمودنی‌ها مانند شرایط واقعی، پاداش خود را بر اساس انتخاب خود دریافت می‌کنند (تشکری صالح و همکاران، ۱۳۹۶). این آزمایش شامل چهار جدول است که از ترکیب انتخاب بین دو زمان امروز و یک هفته بعد و یک هفته بعد و دو هفته بعد تشکیل می‌شوند. آزمودنی در هر کدام از جداول اول و دوم با یازده انتخاب در مقادیر کم‌تر پاداش و در هر کدام از جداول سوم و چهارم با دوازده انتخاب در مقادیر بیش‌تر پاداش (در مجموع ۴۶ انتخاب) روبه‌رو می‌شود که در هر موقعیت، نرخ بهره آزمایشگاهی، نسبت به تصمیم پیشین بالاتر است؛ بدین مفهوم که هرچه به سمت پایین جدول می‌رویم، احتمال این‌که فرد، پاداش بیش‌تر با زمان تأخیری بیش‌تر را انتخاب کند، افزایش می‌یابد. جداول شش تا نه، در پیوست (۱) نمایش داده می‌شوند. برای نمونه، در دو جدول شش و هفت، طول تأخیر و نرخ بهره‌های آزمایشگاهی یکسان‌اند، ولی زمان پرداخت در جدول شش برای پاداش‌های زودتر - کوچک‌تر، امروز (اکنون) و زمان پرداخت برای پاداش‌های دیرتر - بزرگ‌تر، یک هفته بعد است. در حالی که زمان پرداخت برای پاداش‌های زودتر - کوچک‌تر در جدول هفت در آینده (یک هفته بعد) است.

با فرض مطلوبیت خطی<sup>۲</sup> و ترجیح‌های گسسته، نرخ ترجیح افراد با استفاده از نقاط عطف به‌دست

### 1. Multiple Price List (MPL)

۲. در مطلوبیت خطی، راه‌حل گوشه‌ای است؛ بدین معنا که فرد یا کل مبلغ را در زمان زودتر می‌خواهد یا کل مبلغ را در زمان دیرتر دریافت می‌کند و انتخاب‌های میانی وجود ندارد که مبلغ بین زمان‌های مختلف تقسیم شود.

می‌آید. نقطه عطف، اولین نقطه‌ای است که در هر جدول، فرد پاداش دیرتر - بیش‌تر را به پاداش زودتر - کم‌تر ترجیح می‌دهد. نقطه عطف ترجیح‌های هر فرد، نشان‌دهنده ترجیح‌های زمانی آن فرد است. برای مثال، فردی که نقطه عطف او بین تصمیم ۱ و ۲ باشد، نسبت به فردی که نقطه عطف او بین تصمیم ۹ و ۱۰ باشد، نرخ ترجیح زمانی کم‌تری دارد. برای این‌که افراد انگیزه پاسخ صادقانه داشته باشند، از راه سازوکار بکت - دگروت - مارشاک<sup>۱</sup> بر مبنای ترجیح‌هایشان به آن‌ها پرداخت می‌شود. در پایان آزمایش این سازوکار، یک پرسش به صورت تصادفی بیرون کشیده می‌شود که پرسیده می‌شود چه مقدار پول  $x$  در زمان  $T$  فرد را نسبت به مقدار پول  $y$  در زمان  $T$  بی‌تفاوت می‌کند. سپس یک عدد تصادفی یکنواخت از فاصله صفر و  $y$  بیرون کشیده می‌شود. اگر آن عدد تصادفی از  $x$  انتخابی فرد کم‌تر باشد، مقدار  $y$  در زمان تاخیری  $T$  به فرد پرداخت می‌شود و اگر عدد تصادفی بیش‌تر از  $x$  بود، همان  $x$  مورد نظر در زمان  $T$  پرداخت می‌شود. پیش از این‌که افراد دست به انتخاب از بین موقعیت‌های بالا بزنند، با هدف بررسی این‌که آیا قومیت، به‌خودی‌خود بر انتخاب افراد اثرگذار است یا خیر، از نظریه خودطبقه‌بندی، برگرفته از روان‌شناسی اجتماعی استفاده می‌شود. بر اساس این، دستکاری برخی نشانه‌های محیطی<sup>۲</sup>، برای مثال با طرح برخی پرسش‌های زمینه‌ای، که در اصطلاح به آن پیش‌زمینه‌سازی گفته می‌شود، می‌توان به‌طور موقت، یک موضوع یا نکته را در ذهن افراد برجسته کرد. در این آزمایش با طرح پرسش‌هایی درباره قومیت، که در ظاهر با موضوع تصمیم‌های اقتصادی نامرتبط است، یک طبقه خاص اجتماعی را برجسته<sup>۳</sup> می‌کند و ناخودآگاه رفتارها و باورهای متناسب با این طبقه در ذهن آزمودنی‌ها تداعی می‌شود تا رفتار آن‌ها به سمت هنجارهای مرتبط با آن طبقه هدایت شود. چنان‌که در ادبیات موضوع اشاره شد، قومیت افراد می‌تواند به عنوان یک متغیر هویتی بر انتخاب افراد اثرگذار باشد. برای بررسی تاثیر این متغیر بر انتخاب بین‌زمانی افراد، آزمودنی‌ها به‌طور تصادفی به دو گروه آزمایش و کنترل تقسیم می‌شوند. در گروه آزمایش، با استفاده از پرسشنامه، با هدف دستکاری در مولفه قومیت به‌گونه‌ای غیرمستقیم<sup>۴</sup>، قومیت افراد (تاجیک یا هزاره) در آن‌ها برانگیخته و برجسته می‌شود. سپس ترجیح‌های زمانی آن‌ها با توجه به انتخاب‌هایشان در تصمیم‌های اقتصادی به‌دست می‌آید. گروه کنترل تنها در مرحله اول آزمایش با گروه آزمایش متفاوت است؛

1. Becker-DeGroot-Marschak (BDM)
2. Environmental Cues
3. Saliency

۴. در هیچ برهه زمانی از فرایند جذب نمونه آماری، به این مورد اشاره نمی‌شود که پژوهشگر به دنبال قومیت‌های خاص است.

به‌گونه‌ای که پرسش‌های مطرح‌شده در پرسشنامه این گروه، نسبت به مولفه قومیت، به‌طور کامل خنثی است. در ادامه، مراحل آزمایش گروه کنترل به‌طور کامل مشابه گروه اول است. قومیت‌های تاجیک و هزاره به‌ترتیب پس از قوم پشتون، دومین و سومین گروه‌های قومی و سیاسی افغانستان از نظر جمعیت و وزن سیاسی و اجتماعی هستند (نجفی، ۱۳۹۰)، ولی متأسفانه به دلیل چندین دهه جنگ و ناامنی، آمار دقیقی در مورد جمعیت هر کدام از اقوام وجود ندارد.

### تحلیل داده‌ها

پژوهشگران به‌طور معمول، دانشجویان را به عنوان آزمودنی انتخاب می‌کنند؛ زیرا پرداختی آن‌ها به‌طور میانگین و معناداری بیش‌تر از میانگین دستمزد دریافتی در کارهای دانشجویی است. این انتخاب نه‌تنها به این دلیل است که دانشجویان برای بسیاری از پژوهشگران در دسترس هستند، بلکه میزان نه‌چندان بالای پرداخت‌ها در محیط‌های آزمایشگاهی به‌طور عموم برای این قشر به‌قدر کافی انگیزاننده است که ترجیح‌های واقعی خود را در تصمیم‌های اقتصادی نشان دهند. آزمودنی‌ها در پژوهش حاضر، دانشجویان مشغول به تحصیل در رشته‌های مختلف دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه خصوصی غرجهستان<sup>۱</sup> در شهر کابل کشور افغانستان هستند که به صورت کاملاً تصادفی و بر اساس تجربه پژوهش‌های مشابه انتخاب می‌شوند. حجم نمونه بر اساس پژوهش‌های مشابه پیشین ۱۱۵ نفر در محدوده سنی ۲۰ تا ۴۴ ساله است. از آن‌جایی که بیشینه قاطع دانشجویان دانشگاه مزبور متعلق به دو قوم فارسی‌زبان تاجیک و هزاره هستند، و پژوهشگر در زمان انجام پژوهش، عضو هیئت علمی این دانشگاه است، آزمودنی‌ها از بین دانشجویان دو رشته موجود انتخاب می‌شوند؛ ویژگی‌های آماری این آزمودنی‌ها، در جداول (۱)، (۲)، و (۳) خلاصه می‌شود.

جدول ۱: ویژگی‌های نمونه آماری (هر دو گروه)

گروه آزمایشی	جنسیت	رشته تحصیلی	مذهب	قومیت
آزمایش: ۵۹ نفر	مذکر: ۹۴ نفر	اقتصاد: ۱۰۷ نفر	تشیع: ۶۶ نفر	تاجیک: ۴۶ نفر
کنترل: ۵۶ نفر	مونث: ۲۱ نفر	مدیریت: ۸ نفر	اهل سنت: ۴۹ نفر	هزاره: ۶۹ نفر
مجموع: ۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵

جدول ۲: ویژگی‌های نمونه آماری (گروه آزمایش)

قومیت	مذهب	رشته تحصیلی	جنسیت
تاجیک: ۲۲ نفر	تشیع: ۳۸ نفر	اقتصاد: ۵۱ نفر	مذکر: ۴۲ نفر
هزاره: ۳۷ نفر	اهل سنت: ۲۱ نفر	مدیریت: ۸ نفر	مونث: ۱۷ نفر
۵۹	۵۹	۵۹	مجموع: ۵۹

جدول ۳: ویژگی‌های نمونه آماری (گروه کنترل)

قومیت	مذهب	رشته تحصیلی	جنسیت
تاجیک: ۲۴ نفر	تشیع: ۲۸ نفر	اقتصاد: ۵۶ نفر	مذکر: ۵۲ نفر
هزاره: ۳۲ نفر	اهل سنت: ۲۸ نفر	مدیریت: ۰	مونث: ۴ نفر
۵۶	۵۶	۵۶	مجموع: ۵۶

در برآورد نتایج، متغیرهای سن، جنسیت، مذهب، قومیت، و اثر متقاطع قومیت و پیش‌زمینه‌سازی به عنوان متغیرهای مستقل، و لگاریتم طبیعی کم‌ترین نرخ بهره مرکب پیوسته<sup>۱</sup> در مقادیر متفاوت پول و بازه‌های زمانی مختلف، برای متغیرهای وابسته استفاده می‌شود.



**جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته**

نام متغیر	مشاهده‌ها	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
لگاریتم طبیعی نرخ بهره مقادیر کم پول در انتخاب‌های بین اکنون و یک هفته بعد	۱۱۵	-۱/۳۷	۰/۷۷	-۴/۱۰	-۰/۱۶
مقدار لگاریتم طبیعی نرخ بهره مقادیر کم پول در انتخاب‌های بین یک هفته بعد و دو هفته بعد	۱۱۵	-۱/۱۱	۰/۷۳	-۴/۱۰	-۰/۱۶
لگاریتم طبیعی نرخ بهره مقادیر زیاد پول در انتخاب‌های بین اکنون و یک هفته بعد	۱۱۵	-۱/۵۳	۰/۷۷	-۴/۲۵	-۰/۲۷
لگاریتم طبیعی نرخ بهره مقادیر زیاد پول در انتخاب‌های بین یک هفته بعد و دو هفته بعد	۱۱۵	-۱/۳۹	۰/۷۷	-۴/۲۵	-۰/۲۷
سن	۱۱۵	۲۷/۱۵	۶/۰۸	۲۰	۴۴
مذهب	۱۱۵	۰/۵۷	۰/۴۹	۰	۱
جنسیت	۱۱۵	۰/۸۱	۰/۳۸	۰	۱
قومیت	۱۱۵	۰/۴	۰/۴۹	۰	۱
اثر متقاطع پیش‌زمینه‌سازی و قومیت	۱۱۵	۰/۱۹	۰/۳۹	۰	۱

متغیر وابسته، مقدار لگاریتم طبیعی نرخ بهره در چهار حالت برحسب مقادیر کم یا زیاد پول، انتخاب بین اکنون و یک هفته بعد یا یک هفته بعد و دو هفته بعد است. مذهب، جنسیت، و قومیت آزمودنی‌ها به صورت متغیر مجازی تعریف می‌شوند: برای اهل سنت عدد یک و برای اهل تشیع عدد صفر، برای جنسیت مذکر عدد یک و جنسیت مونث عدد صفر، و سرانجام برای قومیت تاجیک عدد یک و برای قومیت هزاره عدد صفر در نظر گرفته می‌شود.

### تجزیه و تحلیل نتایج

با هدف بررسی اثرگذاری قومیت بر ترجیح‌های زمانی آزمایش‌شونده‌ها، متغیر قومیت به صورت جداگانه و پس از اتمام آزمایش، توسط پژوهشگر برای تک‌تک افراد ثبت می‌شود تا تاثیر آن به عنوان متغیری مستقل، با کنترل متغیرهایی مانند سن، مذهب، و جنسیت بر ترجیح‌های بین‌زمانی افراد، بر اساس متغیر کم‌ترین نرخ بهره مرکب پیوسته، به عنوان متغیر وابسته سنجیده شود. ارقام انتخابی از سوی آزمایش‌شونده‌ها در مورد ترجیح‌های بین‌زمانی، رقمی دقیق نخواهد بود، و ارقام مربوطه در پرسشنامه به صورت بازه‌ای انتخاب می‌شوند. تحلیل‌های اقتصادسنجی این پژوهش در چارچوب

روش رگرسیون بازه‌ای<sup>۱</sup> استوارت<sup>۲</sup> (۱۹۸۳)، و با نرم‌افزار استاتا<sup>۳</sup> ۱۴ انجام می‌گیرد. در این روش، فرض اصلی بر این است که متغیر وابسته (پنهان)<sup>۴</sup> به صورت مشروط، دارای توزیع نرمال است، یک مقدار دقیق نامعلوم دارد، و ما فقط از بازه مقداری این عدد آگاهی داریم. برآورد نتایج با استفاده از جداول چهارگانه ترجیح‌های زمانی و با بهره‌گیری از روش اقتصادسنجی بازه‌ای در جدول (۵) آمده است. جدول (۵)، خلاصه برآوردها را برای ترجیح‌های زمانی در بازه‌های متفاوت بین مقادیر کم یا زیاد پول نشان می‌دهد. با توجه به آماره LR CHI2 که نشان‌دهنده سطح معناداری هر رگرسیون است، هر چهار مدل در سطح بیش از ۹۹ درصد، معنادار هستند. همچنین، با توجه به این که در سه حالت از چهار حالت، ضریب مرتبط به متغیر مجازی جنسیت با علامت منفی معنادار شده است، می‌توان چنین استنباط کرد که در مواجهه با انتخاب گزینه‌های مختلف بین زمان حال و آینده، مردها نسبت به زن‌ها، اکنون‌گراتر هستند یا به بیان دیگر، بانوان برخلاف آقایان، آینده‌گرایی بیش‌تری از خود نشان می‌دهند. این نتیجه، به افزایش نرخ بهره مرکب پیوسته در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت و افزایش دوره زمانی حساسیت ندارد و همواره میزان تاثیر تقریباً ثابت است.

- 
1. Internal Regression
  2. Stewart
  3. Stata 14
  4. Latent

جدول ۵: خلاصه برآوردها و نتایج جداول چهارگانه ترجیح‌های زمانی (تکراریم نرخ بهره)

	پول کم در انتخاب‌های بین اکنون و یک هفته بعد	پول کم در انتخاب‌های بین یک هفته بعد و دو هفته بعد	پول زیاد در انتخاب‌های بین اکنون و یک هفته بعد	پول زیاد در انتخاب‌های بین یک هفته بعد و دو هفته بعد
عرض از مبدا	-۰/۱۶(۰/۴۲)	-۱/۱۲*** (۰/۴۱)	-۱/۰۴** (۰/۴۵)	-۰/۹۹** (۰/۴۹)
سن	-۰/۰۱(۰/۰۱)	۰/۰۱(۰/۰۱)	۰/۰۰(۰/۰۱)	۰/۰۱(۰/۰۱)
مذهب	-۰/۴۲* (۰/۲۵)	۰/۱۳(۰/۲۴)	-۰/۰۲(۰/۲۷)	-۰/۱۹(۰/۲۹)
جنسیت	-۰/۳۶** (۰/۱۸)	-۰/۱۲(۰/۱۷)	-۰/۳۷** (۰/۱۹)	-۰/۳۴* (۰/۲۱)
قومیت	-۰/۸۹*** (۰/۲۹)	-۰/۶۳** (۰/۲۷)	-۰/۷۰** (۰/۳۰)	-۱/۲۹*** (۰/۳۳)
اثر متقاطع پیش‌زمینه‌سازی و قومیت	۰/۳۶* (۰/۲۱)	۰/۴۸*** (۰/۲۰)	۰/۵۳** (۰/۲۲)	۱/۰۷*** (۰/۲۴)
LR chi2	۱۶/۶۴***	۲۲/۷۷***	۱۸/۷۸***	۳۵/۵۷***
Log likelihood	-۲۵۷/۴۷	-۲۶۰/۴۲	-۲۵۴/۹۲	-۲۷۱/۴۷
مشاهده‌ها	۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵	۱۱۵

بر اساس این و با توجه به نتایج جدول (۵)، می‌توان چنین استنباط کرد که:

- اگر نرخ بهره در مقادیر کم‌تر پول ثابت بماند ولی دوره زمانی انتخاب (در انتخاب دوره‌ای بین اکنون و یک هفته بعد در مقایسه با یک هفته بعد و دو هفته بعد) افزایش یابد، ترجیح‌های زمانی در قومیت تاجیک نسبت به قومیت هزاره بیشتر معطوف به آینده است (ضریب متغیر با علامت منفی)، ولی همزمان با افزایش دوره زمانی انتخاب، از شدت انتخاب‌های معطوف به آینده در آنان کاسته می‌شود (۰/۸۹ به ۰/۶۳).
- اگر نرخ بهره افزایش یابد ولی دوره زمانی تصمیم‌گیری در کوتاه‌مدت ثابت بماند (دوره زمانی انتخاب بین اکنون و یک هفته بعد)، قومیت تاجیک نسبت به قومیت هزاره، اکنون‌گرایی کم‌تری از خود نشان می‌دهد (ضریب متغیر با علامت منفی)، ولی همزمان با افزایش نرخ بهره و ثبات دوره تصمیم‌گیری در کوتاه‌مدت، شدت انتخاب‌های معطوف به آینده در آنان کاسته می‌شود (۰/۸۹ به ۰/۷۰).
- اگر نرخ بهره و دوره زمانی تصمیم‌گیری (در انتخاب دوره‌ای بین اکنون و یک هفته بعد در مقایسه با یک هفته بعد و دو هفته بعد)، هر دو افزایش یابند، ترجیح‌های زمانی در قومیت تاجیک

نسبت به قومیت هزاره بیش تر معطوف به آینده است (ضریب متغیر با علامت منفی)، و همزمان با این تغییرها، شدت انتخاب‌های معطوف به آینده در آنان افزایش می‌یابد (۰/۸۹ به ۱/۲۹).

۴. اگر نرخ بهره افزایش یابد ولی دوره زمانی تصمیم‌گیری در بلندمدت ثابت بماند (دوره زمانی یک هفته بعد و دو هفته بعد)، ترجیح‌های زمانی در قومیت تاجیک نسبت به قومیت هزاره بیش تر معطوف به آینده است (ضریب متغیر با علامت منفی)، و همزمان با این تغییرها، شدت انتخاب‌های معطوف به آینده در آنان افزایش می‌یابد (۰/۶۳ به ۱/۲۹).

۵. اگر نرخ بهره افزایش یابد ولی دوره زمانی تصمیم‌گیری کاهش یابد (انتخاب بین یک هفته بعد و دو هفته بعد در مقایسه با اکنون و یک هفته بعد)، ترجیح‌های زمانی در قومیت تاجیک نسبت به قومیت هزاره بیش تر معطوف به آینده است (ضریب متغیر با علامت منفی)، و همزمان با این تغییرها، شدت انتخاب‌های معطوف به آینده در آنان افزایش می‌یابد (۰/۶۳ به ۱/۲۹).

۶. اگر نرخ بهره در مقادیر بیش تر پول ثابت بماند ولی دوره زمانی انتخاب افزایش یابد (انتخاب بین اکنون و یک هفته بعد در مقایسه با یک هفته بعد و دو هفته بعد)، ترجیح‌های زمانی در قومیت تاجیک نسبت به قومیت هزاره، بیش تر معطوف به آینده است (ضریب متغیر با علامت منفی)، ولی همزمان با افزایش دوره زمانی انتخاب، شدت انتخاب‌های معطوف به آینده در آنان افزایش می‌یابد (۰/۷۰ به ۱/۲۹). بر اساس این، با ثبات نرخ بهره در مقادیر کم و زیاد پول، و افزایش دوره زمانی تصمیم‌گیری (مقایسه ستون‌های ۱ و ۲ و ستون‌های ۳ و ۴)، همچنین افزایش نرخ بهره در دوره‌های ثابت تصمیم‌گیری کوتاه‌مدت و بلندمدت (مقایسه ستون‌های ۱ و ۳ و ستون‌های ۲ و ۴)، و حتی افزایش نرخ بهره همزمان با کاهش یا افزایش دوره‌های زمانی تصمیم‌گیری (مقایسه ستون‌های ۱ و ۴ و ستون‌های ۲ و ۳)، ضریب متغیر مربوطه منفی است و به این مفهوم است که ترجیح‌های زمانی در قومیت تاجیک (بدون در نظر گرفتن اثر پیش‌زمینه‌سازی) نسبت به قوم هزاره، بیش تر معطوف به آینده است. ولی بررسی متغیر اثر متقاطع پیش‌زمینه‌سازی و قومیت، و برانگیختن غیرمستقیم قومیت، بیانگر این مطلب است که فرایند پیش‌زمینه‌سازی با اثرگذاری معنادار بر انتخاب آزمایش‌شونده‌ها، به‌طور کامل جهت انتخاب‌ها را معکوس می‌کند و با علامت مثبت ظاهر می‌شود. تغییر علامت این متغیر در هر چهار حالت نسبت به حالت عادی (بدون پیش‌زمینه‌سازی) به این مفهوم است که با اعمال تغییرها در نرخ بهره و دوره‌های زمانی انتخاب، همزمان با اعمال پیش‌زمینه‌سازی، این قوم هزاره است که نسبت به قوم تاجیک ترجیح‌های زمانی خود را بیش تر معطوف به آینده انتخاب می‌کند.

## بحث و نتیجه‌گیری

تنوع و پیچیدگی قومی و فرهنگی در افغانستان و تاریخ پرماجرا و محیط ویژه این کشور، حقیقتی انکارناپذیر است. از سوی دیگر، رابطه قومیت و ساختار قدرت در افغانستان و اتکا بر عنصر قومیت به عنوان اصلی‌ترین پایه تثبیت قدرت در گذشته تاریخی این کشور و حتی در زمان معاصر، به اعمال رفتارها و سیاست‌های قوم‌محورانه و تبعیض‌آمیز حکام در قبال قومیت‌های مختلف منجر می‌شود. این مسئله زمانی شدت بیشتری به خود می‌گیرد که با شکاف‌های قومی و تفاوت‌های مذهبی همراه شود؛ زیرا بیش‌تر شیعیان افغانستان از قوم هزاره هستند و سایر اقوام این کشور از جمله بیشینه قوم تاجیک، سنی‌مذهب هستند. از این‌رو، تلاش این پژوهش بر آن است که با پرهیز از هرگونه قضاوت و پیش‌داوری ارزشی، و تنها با تکیه بر مبانی و مفاهیم علمی اقتصاد رفتاری، تاثیر مقوله قومیت را (به عنوان بخش مهمی از هویت اجتماعی) بر ترجیح‌های زمانی دو گروه از بزرگ‌ترین اقوام افغانستان (تاجیک‌ها و هزاره‌ها) بررسی نماید.

یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این است که از میان متغیرهای مستقل موجود در مدل‌ها، متغیرهای مذهب (فقط در یک حالت)، جنسیت، قومیت، و اثر متقاطع قومیت و پیش‌زمینه‌سازی، اثری معنادار بر نرخ ترجیح بین‌زمانی دارند؛ در حالی که سن افراد، اثر معناداری بر ترجیح‌های زمانی افراد ندارد. بر اساس این، با توجه به این‌که در هر چهار حالت، متغیر مربوط به قومیت با علامت منفی معنادار است، می‌توان چنین استنباط کرد که در مواجهه با انتخاب گزینه‌های مختلف بین زمان حال و آینده، تاجیک‌ها نسبت به قومیت هزاره، ترجیح‌های زمانی کم‌تری معطوف به آینده دارند. ولی نکته جالب توجه در پژوهش حاضر این است پس از اعمال پیش‌زمینه‌سازی و تداعی عناصر قومیتی در آزمایش‌شونده‌های گروه آزمایش، به‌طور کامل وضعیت برعکس شده است؛ به‌طوری که علامت متغیر اثر متقاطع قومیت و پیش‌زمینه‌سازی برخلاف حالت پیشین، مثبت است. به این معنا که وقتی قومیت آزمودنی‌ها به صورت غیرمستقیم برانگیخته می‌شود، این قوم هزاره است که به انتخاب‌های معطوف به آینده روی می‌آورد و برعکس قوم تاجیک، اکنون‌گرایی بیش‌تری از خود به نمایش می‌گذارد. متغیر قومیت، تاثیر هویت قومیتی را، که عنصری تعیین‌کننده در افغانستان است، با توجه به سابقه تاریخی و بدون اتکا بر وضع موجود قومیت‌ها در ساختار اجتماعی افغانستان نشان می‌دهد، در حالی که اثر متقاطع قومیت و پیش‌زمینه‌سازی، قومیت آزمودنی‌ها را در ذهن آنان تداعی می‌کند و از این راه بر انتخاب آنان اثرگذار است. به این دلیل، وقتی هویت هزاره‌ها در افراد این قوم برجسته می‌شود، افق زمانی بهینه‌سازی، آن‌ها را گشوده‌تر می‌کند تا در ترجیح بین‌زمانی، وزن کم‌تری به زمان حال دهند؛ در حالی که تداعی هویت قومی آزمودنی‌های تاجیک، توجه آن‌ها را بیش‌تر به انتخاب‌های زودتر

متماایل می‌کند. به‌طور قطعی، گذشته تاریخی اقوام مورد بررسی قرار می‌گیرد و ویژگی‌های ساختاری جامعه قوم‌محور افغانستان در امیدواری به آینده و بهره‌گیری از فرصت‌های احتمالی در حال و آینده نقش بسزایی ایفا می‌کند، به نحوی که سبب تقویت روحیه آینده‌نگری در هزاره‌ها می‌شود. در پایان، نیاز به یادآوری است که شناخت و بررسی میزان و نحوه اثرگذاری مولفه قومیت (به عنوان بخش مهمی از هویت اجتماعی)، می‌تواند بر عملکرد اقتصادی افراد، ضمن تعدیل فروض ساده‌شونده در اقتصاد متعارف، در ارائه تحلیل‌های واقع‌گرایانه در خصوص پدیده‌های اقتصادی و رفتار عوامل و کارگزاران اقتصادی، نقشی اساسی ایفا نماید. از این‌رو، درک صحیح تفاوت‌های نشئت‌گرفته از عناصر هویت‌بخش اجتماعی در رفتار انسان‌ها، در تدوین سیاست‌های کلان اقتصادی در کشورهای چندقومی مانند افغانستان نقشی مهم دارد. هرچند ناامنی‌های گسترده در این کشور و فقدان منابع اطلاعاتی معتبر، مانع از انجام آزمایش‌ها و پژوهش‌های علمی در این کشور می‌شود، ولی می‌توان با اتکا به نتایج این پژوهش و با استفاده از رویکرد روش‌شناختی آن، پژوهش‌های علمی دیگر را در حوزه‌های مختلفی همچون فساد اقتصادی، ترجیح‌های ریسک، و سایر موارد مشابه، که هویت اجتماعی افراد بر آن‌ها اثرگذار است، انجام داد و راه را برای اتخاذ تصمیم‌های واقعی و سیاست‌گذاری‌های درست اقتصادی مبتنی بر درک تفاوت رفتار عوامل اقتصادی هموارتر کرد. همچنین، بررسی اثرگذاری قومیت سایر اقوام عمده و مطرح در افغانستان از جمله اقوام پشتون و ازبک، که پژوهشگر به این گروه از افراد دسترسی بسیار کمی داشته است، می‌تواند مکمل بحث‌های مطرح‌شده در این پژوهش باشد.

## منابع

### الف فارسی

- اکرلاف، جرج، و کرانتون، راشل (۱۳۹۵). *اقتصاد هویت*، ترجمه مهدی فیضی، انتشارات نگاه معاصر.
- تشکری صالح، پروین؛ خداپرست مشهدی، مهدی، و فیضی، مهدی (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تجربه پس‌انداز بر نرخ ترجیح زمانی افراد، *پژوهش‌های اقتصاد پولی، مالی*، ۲۴(۱۴)، ۸۹-۶۹.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۳۷۷). کاربرد انواع توابع ریاضی در برآورد مدل‌های اقتصادی و بازرگانی ایران، *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲(۷)، ۱۳۰-۹۳.
- سجادی، سیدعبدالقیوم (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی سیاسی افغانستان: قوم، مذهب، و حکومت*، انتشارات بوستان کتاب.

نجفی، علی (۱۳۹۰). *افغانستان رنگین‌کمان اقوام: قوم‌شناسی و مردم‌شناسی فرهنگی*، انتشارات صبح امید.  
 نجفی، موسی (۱۳۹۲). *هویت‌شناسی: پیرامون نظریه هویت ملی در ایران و بازتاب آن در فرهنگ، تاریخ، و سیاست*، انتشارات آرما.  
 یزدانی، حسینعلی (۱۳۷۲). *پژوهشی در تاریخ هزاره‌ها*، انتشارات مهر.

### ب) انگلیسی

- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715-753.
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2002). Identity and Schooling: Some Lessons for the Economics of Education. *Journal of Economic Literature*, 40(4), 1167-1201.
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2005). Identity and the Economics of Organizations. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 9-32.
- Akerlof, R. (2016). "We Thinking" and Its Consequences. *American Economic Review*, 106(5), 415-419.
- Altonji, J. G., Doraszelski, U., & Segal, L. (2000). Black/White Differences in Wealth. *Economic Perspectives-Federal Reserve Bank of Chicago*, 24(1), 38-49.
- Andreoni, J., Kuhn, M. A., & Sprenger, C. (2015). Measuring Time Preferences: A Comparison of Experimental Methods. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 116(1), 451-464.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2011). Identity, Morals, and Taboos: Beliefs as Assets. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(2), 805-855.
- Benjamin, D. J., Choi, J. J., & Fisher, G. W. (2010a). *Religious Identity and Economic Behavior*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 10, w15925.
- Benjamin, D. J., Choi, J. J., & Strickland, A. J. (2010b). Social Identity and Preferences. *American Economic Review*, 100(4), 1913-1928.
- Brandouy, O., Barneto, P., & Leger, L. A. (2000). Insider Trading, Imitative Behavior and Price Formulation in a Stimulated Double-Auction Stock Market. *Economic Research Paper No. 00/01*.
- Camerer, C. F. (1997). Progress in Behavioral Game Theory. *Journal of Economic Perspectives*, 11(4), 167-188.
- Conlisk, J. (1996). Why Bounded Rationality? *Journal of Economic Literature*, 34(2), 669-700.
- Constant, A. F., & Zimmermann, K. F. (2008). Measuring Ethnic Identity and its Impact on Economic Behavior. *Journal of the European Economic Association*, 6(2-3), 424-433.
- Crosen, R., & Gneezy, U. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 448-74.
- Dawnay, E., & Shah, H. (2005). *Behavioral Economics: Seven Principles for Policy-Makers*: New Economics Foundation.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
- Jenkins, R. (1996). Ethnicity Etcetera: Social Anthropological Points of View. *Ethnic and Racial Studies*, 19(4), 807-822.

- Kranton, R. E. (2016). Identity Economics 2016: Where Do Social Distinctions and Norms Come From? *American Economic Review*, 106(5), 405-409.
- Mullainathan, S., & Thaler, R. (2001). *Behavioral Economics, International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*: Pergamon Press.
- Simon, H. A. (1995). Rationality in Political Behavior. *Political Psychology*, 16(1), 45-61.
- Smith, V. L. (1976). Experimental Economics: Induced Value Theory. *The American Economic Review*, 66(2), 274-279.
- Stewart, M. B. (1983). On Least Squares Estimation When the Dependent Variable is Grouped. *The Review of Economic Studies*, 50(4), 737-753.
- Thaler, R., & Mullainathan, S. (2012). Behavioral Economics. How Behavioral Economics Differs from Traditional Economics. *The Concise Encyclopedia of Economics*.



## پیوست ۱

جدول ۶ تا ۹: فهرست قیمتی چندگانه

جدول ۷: انتخاب بین یک هفته بعد و دو هفته بعد				جدول ۶: انتخاب بین امروز یا یک هفته بعد			
تصمیم	یک هفته بعد	یا	دو هفته بعد	تصمیم	امروز	یا	یک هفته بعد
۱۲	۳ دلار	یا	۳/۰۵ دلار	۱	۳ دلار	یا	۳/۰۵ دلار
۱۳	۳ دلار	یا	۳/۱۰ دلار	۲	۳ دلار	یا	۳/۱۰ دلار
۱۴	۳ دلار	یا	۳/۲۵ دلار	۳	۳ دلار	یا	۳/۲۵ دلار
۱۵	۳ دلار	یا	۳/۵۰ دلار	۴	۳ دلار	یا	۳/۵۰ دلار
۱۶	۳ دلار	یا	۳/۷۵ دلار	۵	۳ دلار	یا	۳/۷۵ دلار
۱۷	۳ دلار	یا	۴ دلار	۶	۳ دلار	یا	۴ دلار
۱۸	۳ دلار	یا	۴/۵ دلار	۷	۳ دلار	یا	۴/۵ دلار
۱۹	۳ دلار	یا	۵ دلار	۸	۳ دلار	یا	۵ دلار
۲۰	۳ دلار	یا	۵/۵ دلار	۹	۳ دلار	یا	۵/۵ دلار
۲۱	۳ دلار	یا	۶ دلار	۱۰	۳ دلار	یا	۶ دلار
۲۲	۳ دلار	یا	۷ دلار	۱۱	۳ دلار	یا	۷ دلار
جدول ۹: انتخاب بین یک هفته بعد و دو هفته بعد				جدول ۸: انتخاب بین امروز یا یک هفته بعد			
تصمیم	یک هفته بعد	یا	دو هفته بعد	تصمیم	امروز	یا	یک هفته بعد
۳۵	۷ دلار	یا	۷/۱۰ دلار	۲۳	۷ دلار	یا	۷/۱۰ دلار
۳۶	۷ دلار	یا	۷/۲۵ دلار	۲۴	۷ دلار	یا	۷/۲۵ دلار
۳۷	۷ دلار	یا	۷/۵ دلار	۲۵	۷ دلار	یا	۷/۵ دلار
۳۸	۷ دلار	یا	۸ دلار	۲۶	۷ دلار	یا	۸ دلار
۳۹	۷ دلار	یا	۸/۵ دلار	۲۷	۷ دلار	یا	۸/۵ دلار
۴۰	۷ دلار	یا	۹/۲۵ دلار	۲۸	۷ دلار	یا	۹/۲۵ دلار
۴۱	۷ دلار	یا	۱۰ دلار	۲۹	۷ دلار	یا	۱۰ دلار
۴۲	۷ دلار	یا	۱۰/۷۵ دلار	۳۰	۷ دلار	یا	۱۰/۷۵ دلار
۴۷	۷ دلار	یا	۱۱/۷۵ دلار	۳۱	۷ دلار	یا	۱۱/۷۵ دلار
۴۴	۷ دلار	یا	۱۲/۵ دلار	۳۲	۷ دلار	یا	۱۲/۵ دلار
۴۵	۷ دلار	یا	۱۳/۷۵ دلار	۳۳	۷ دلار	یا	۱۳/۷۵ دلار
۴۶	۷ دلار	یا	۱۵ دلار	۳۴	۷ دلار	یا	۱۵ دلار