

# Модифицираната рационалност като алтернатива на неокласическото схващане за "homo economicus"

Дянко Минчев<sup>\*</sup>

**Резюме:** В статията е представено критично преосмисляне на една от основните хипотези на основното направление в икономическата теория, тази за рационално действащия икономически субект. На неокласическото становище е противопоставена концепцията за модифицираната рационалност в една от нейните форми – при стопански субект – индивид.

**Ключови думи:** рационалност, модифицирана рационалност, "homo economicus".

**JEL:** A10, A19, B59.

## 1. За понятието "рационалност"

Схващането на човека като рационално същество има своите корени в Европейското възраждане и Просвещение. Великите просветители – хуманисти издигат в култ човешкия Разум във всички области на съзнателната човешка дейност – знанието, етиката, политиката. Оттук

тази характеристика се прехвърля и върху икономиката. Но трябва да се има предвид, че идеите на просветителите съвсем не се разпростират сред широките маси, поне не с такава бързина, че да можем да търсим повсеместно рационално поведение<sup>1</sup>.

Разумът<sup>2</sup> се гистанцира от Вярата през XVIII век, формирайки комплекс от възгледи, наречени рационализъм, но това не означава, че с вярата е свършено. Нещо повече, именно тя има по-силно влияние сред непосветените в идеите на Просвещението – широките народни маси. Именно в този дух на рационализъм въздейства и господството на протестантството и калвинизма, като чрез вярата се формира специфично практическо поведение в Западна Европа и САЩ, което се заключава в пестеливост, трудолюбие, скъперничество, отказ от удоволствия. Това формира едно отношение, което може да бъде наречено стремеж към рационално поведение, и то само по отношение икономията на труд или, което е същото, към натрупване на материално благополучие. Поведение, което съвсем не

<sup>\*</sup>Дянко Минчев е доктор, доцент в катедра "Икономика" на Русенския университет "Ангел Кънчев", e-mail: dminchev@uni-ruse.bg

<sup>1</sup> "По силата на едни или други причини човекът от всекидневното не разполага с реална възможност да използва средствата на Разума, тоест на културата (познанието, изкуството, морала), за да проникне до същността на своето време и по-нататък да успее да приложи тези средства за своето благоприятно развитие. Разумът като актуална сила на културата се оказва достъпен за един определен и ограничен интелектуален елит; обикновените хора обаче още дълго време остават далече от това да могат да пожелаят или да успеят да употребят разума като средство за подобряване и за подкреждане на своя всекидневен живот – защото те тотално го подменят със "здравия разум". (Стефанов, И., Природата на културата, София, издателство "Аскони", 1998, с. 142.)

<sup>2</sup> Разумът тук се разбира като логическа дедукция въз основа на експлицитни изходни положения (картезианство) и се свързва с Р. Декарт и неговите последователи.

означава рационални действия по дефиниция, а само, че една част от хората са по-пестеливи и следователно по-рационални от гледна точка на материалното благополучие, отколкото останалите. Същинският рационализъм е рационализмът на Разума, от който дори и протестантите и калвинистите са далеч. Нещо повече, самият интелектуален елит може да се окаже извън икономическия рационализъм, ако не работи в тази област или пък е психологически несъвместим с поведение, което е икономически рационално.

Следователно стигаме до обобщение – изкристализираните разновидности на рационализма, свързани с полемиката между Вебер и Брентано: аскетичен рационализъм и хуманистичен рационализъм<sup>3</sup>. Едната разновидност е поведение, резултат от протестантската аскеза, представена от Вебер, а другата е рационализмът, въплътен в хуманизма<sup>4</sup> – рационализъм на Просвещението, научен рационализъм.

В икономическата литература се срещат различни интерпретации на понятието рационалност и различно отношение към него<sup>5</sup>.

От една страна то имплицитно се схваща като съдържание на "хомо економичес". Р. Бар и Ф. Тьолон, след като представят

мнението на автори като М. Вебер, В. Парето, К. Поппър за рационалността, заявяват: "Заедно с А. Сен можем да кажем, че ако е нереалистично да се разглеждат индивидите като чисто рационални, то е още по-нереалистично да ги разглеждаме и като ирационални. Хипотезата за рационалността на поведението се очертава следователно като почти неизбежна, а трудността се състои в това да ѝ се даде точното съдържание."<sup>6</sup> След това двамата автори представят два основни вида рационалност според съдържанието – субстантивна (същностна) рационалност и ограничителна (процедурна) рационалност. Субстантивната<sup>7</sup> е същността на "хомо економичес", докато ограничителната е корекцията на субстантивната. Тя се свързва с Хърбърт Сайман, който счита, че в процеса на избора е възможна ограничена рационалност.

От друга страна, схващането на човека като рационално същество ("хомо економичес") се критикува. Ако приемем думата "рационален" в първото и значение, то рационалното поведение ще зависи от гледната точка, защото това, което е рационално за един, може да е ирационално за друг. На това обръща внимание още М. Вебер при полемиката си с Брентано по отношение на рационалността. "Брентано (*ор.*

<sup>3</sup> Виж Вебер, М. Протестантската етика и духът на капитализма. София. Просвета. 2004., с. 177.

<sup>4</sup> Необходимо е за по-голяма пълнота да посочим, че Вебер не отрича хуманистичния рационализъм. В бележка 304 той казва: "Дори само тази (останала в непроменен вид) бележка би трябвало да покаже на Брентано, че никога не съм се съмнявал в *самостоятелното* значение на хуманистичния рационализъм. Че хуманизмът същевременно не е *чист* "рационализъм", категорично отново подчертава в последно време Борински в Abhandl der Munchener Akad. Der Wiss., 1919." (цит. съч., с. 246).

<sup>5</sup> Когато направим справка в речника на чуждите думи намираме, че думата "рационален" означава: "разумен, целесъобразен, смислен" (Речник на чуждите думи в българския език. София. 1982.) Преводът на думата "rationale" показва следните значения на български език: "I. 1. разумен; разсъждаващ; благоразумен; смислен; 2. рационален; получен въз основа на разсъждение. 3. лог. рационален. II. 1. мислещо/разумно същество;" (Ранкова М., Т. Атанасова, И. Харлакова. Английско-български речник. Т. II. С. 1990.) Но философи и психолози понякога правят разлика между разумно и рационално. Рационално действие имаме тогава, когато следваме някакъв предварителен план, а разумно е това, което служи на живота и го укрепва като биологична перспектива. Следователно можем да имаме пълно и непълно покритие между рационално и разумно. Рационалното действие може и да не е разумно, а нерационалното може да е разумно. От тази гледна точка научният рационализъм би трябвало да е разумен.

<sup>6</sup> Бар, Реймон, Фредерик Тьолон. Политическа икономия, т. I. София, Кама. 2002, с. 129.

<sup>7</sup> Субстантивната се представя понякога и като оптимизираща (Вж. пак там: Бар, Тьолон, с. 131.), но това внася известно объркване от гледна точка на защитаваната тук теза, която не отрича стремежа към оптимизиране, а възможностите на субекта да го направи в смисъла, който влага неокласическата теория.

*cit.*, S.125, *Ann.*1) Взима тази бележка като повод, за да критикува по-късните мои анализи на "рационализирането и дисциплинирането", на които оставащата в света аскеза подлага човека; това било "рационализиране" по посока към "ирационален начин на живот". Всъщност точно така е. "Ирационалното" не е нещо постоянно в себе си, то е ирационално винаги от определена "рационална" *гледна точка*. За нерелигиозния "ирационален" е всеки религиозен начин на живот, за хедониста – всяко аскетично поведение, колкото и те да представляват "рационализиране" съобразно финалната си ценност. Ако настоящото изследване изобщо има някакъв принос, той би трябвало да се търси в стремежа привидно еднозначното понятие за "рационално" да бъде разкрито в неговата многостранност<sup>8</sup>.

Понятието "рационален" е много относително. Това произтича от сложната човешка природа. Отделният индивид често фаворизира собствената гледна точка, преценява чрез нея и разбира по различен начин понятията "рационален" и "разумен"<sup>9</sup>.

Всъщност, Саймън е бил съвсем прав,

не само когато е изказал становището, че икономиката трябва "да се основава на реалистични, а не на измислени концепции за човешкото поведение"<sup>10</sup>, но и че "икономическите агенти са неспособни да "максимизират", дори ако го желаят"<sup>11</sup>.

## 2. Понятието "модифицирана рационалност"

При положение че под рационален разбираме разумен или извлечен на базата на размишления, трябва да приемем, че човек не е напълно рационален, което не означава, че не действа разумно, а че не действа само разумно. Ако интерпретираме Х. Саймън, човек търси, стреми се към задоволително решение и щом го постигне, той прекратява избора, въпреки че може да има и по-добри алтернативи. Реално не съществуват рационални икономически субекти, а само стремящи се към рационално поведение.

Затова е по-реалистично да използваме понятието "модифицирана рационалност"<sup>12</sup>. То следва от комбинацията на разум и чо-

<sup>8</sup> Вебер, М. Протестантската етика и духът на капитализма. София, Просвета. 2004., с. 79.

<sup>9</sup> Дж. Залтман пише: "Често срещана грешка е да се допуска, че тъй като решението не е добре обмислено или "рационално", трябва да е "ирационално" и по някакъв начин – погрешно. Както беше споменато в предговора на тази книга, аз съм член на Инициативата "Разум, мозък, поведение" на Харвардския университет – група от 35 преподаватели от всички области на университета, които имат за задача да изследват въпросите от многодисциплинарна гледна точка. Неотдавна посветихме цяла година на изследване на (и)рационалността. Един от оформилите се уроци е, че начинът на разглеждане на нещата на наблюдателя, т.е. гледната точка на мениджъра или изследователя, не е надеждна призма за преценяване на "разумността" на мислите и действията на друг човек. Когато мениджърите или изследователите твърдят, че потребителите са ирационални, казват повече за собствената си система за мислене, отколкото за тази на потребителите. Всъщност те признават, че не разполагат с дълбоко разбиране на потребителите. Друг урок беше, че "рационалността" най-полезно се преценява от гледна точка на това дали последствията от определено поведение са полезни или вредни. Това включва последствията за потребителя, както и за другите, засегнати от действията на потребителите. Потребителите могат да вземат решения, които са вредни за тях самите и за другите, и това едва ли изглежда рационално или разумно. Тези вредни последствия може би се компенсират от други "ползи", които не са видими за конвенционалните изследователски методи." (Залтман Д. Как мислят потребителите? София, "Класика и стил", 2006, с. 343)

<sup>10</sup> Блауг, М. Големите икономисти след Кейнс. Велико Търново. 1998., с. 226.

<sup>11</sup> Пак там, с. 225.

<sup>12</sup> Разбира се, рационални действия не могат напълно да се изключват. По повод на разумните обяснения на потребителите Залтман продължава: "Тези разумни обяснения едва ли са напълно погрешни. Критичният въпрос е колко пълни са те. Ако пъзел има само три парчета, а вие разполагате с две, сигурно ще можете да се ориентирате какво ще е третото. Ако обаче пъзелът е с 500 парчета и имате само няколко от по-важните, голямата картина завинаги ще остане загадка за вас." (Залтман Д. Как мислят потребителите? София, "Класика и стил", 2006., с. 61)

вешка гуша. Разумът е израз на абсолютната рационалност, доколкото такава въобще е възможна, а човешката гуша<sup>13</sup> – на всички онези фактори, въздействащи на човешкото поведение, които не са разум, а всичко останало – чувства, вяра, инстинкти и т. н. Именно те модифицират разума и не дават възможност той да се прояви в максимално възможната форма. Тази модификация е различна при различните стопански субекти (хора) и затова едни изглеждат рационални, други по-малко рационални, а трети – нерационални.

Понятието "модифицирана рационалност" напълно съответства на концепцията за човека като единство на природна и обществена материя, на материя и съзнание, на природа и култура и изобщо на противоречива същност. Тя е нещо съществуващо между аскетичния и хуманистичния рационализъм.

Към ограничената рационалност на Х. Саймън, която се базира преди всичко на недостатъчното и непостижимо знание, можем да добавим модифициращи фактори, дължащи се както на противоречията в личността (индивид), така и общественото проявление на тези противоречия (обществената среда). Анализът, необходим за рационалното поведение, базиран на разума е премесен с чувства, съзнателното е погложено на "подризната дейност" на подсъзнателното, трезвата преценка е коригирана с морални норми, обществено мнение (в т.ч. предразсъдъци) или пък с внушения отвън<sup>14</sup>.

Масовият човек е конкретизация на

определена култура, която е съвременна среда и обща тенденция в неговото развитие. Именно културата предопределя как ще действа в общия случай човекът. А дали това е рационално зависи не само от научните формулировки за това понятие, а и от тълкувателния ракурс, от съответната социокултурна среда. Първото е далеч от масовия човек, второто може да не съвпада със западноевропейското му тълкуване.

Освен това действията на човешкия индивид се определят не само от околната среда, но и от неговия характер, а той не предполага винаги рационално отношение към средата. Или "начинът, по който човек действа, чувства и мисли, в значителна степен се определя от особеностите на неговия характер и изобщо не може да бъде разглеждан като резултат от рационално премерена реакция на реалната ситуация."<sup>15</sup>

Индивидът е в основата на всяка човешка дейност, затова може да се каже, че и трите вида основни стопански субекти – индивид, фирма и държава са с поведение, за което е характерна модифицирана рационалност.

Тезата, която критикувам тук е тази на неокласиците – субстантивната рационалност, която най-общо погледнато може да се смята за съдържание на "homo economicus" – човек, който в своите действия се ръководи от отношението ползи/разходи, стремейки се да го максимизира.

### 3. Модифицирана рационалност

<sup>13</sup> В случая "човешка гуша" е контрапункт на разума, а не дефинитивно. Известна е различната интерпретация на това понятие от философи, теолози и психолози. Донякъде това се отнася и до "разума".

<sup>14</sup> "Предполага се, че повечето хора са личности, свободни да мислят, да чувстват, да действат по своя воля. Това е не само общото мнение за съвременния индивидуализъм. Всеки човек искрено вярва, че той е "той" и че неговите мисли, чувства и желания са "негови". Макар между нас да има и пълноценни личности, това убеждение в повечето случаи е илюзия, и то опасна, тъй като пречи за отстраняването на причините за тази заблуда." (Фром, Е. Бягство от свободата, София, изд. "Захарий Стоянов", 2001, с. 185.)

<sup>15</sup> Фром, Е. Отвъд веригите на илюзиите, София, изд. "Захарий Стоянов", 2002., с. 94.

## при стопански субект – индивид

### 3.1. Теоретични основания

Нерешен остана теоретичният въпрос: как да се разбира модифицираната рационалност – като отклонение от пълната рационалност или като самостоятелна концепция за поведението на пазарния субект (най-вече индивидуалния, но не само той)? Различните тези за ограничена рационалност се представят като епизиклично разширение на теорията за пълната рационалност, но все повече автори споделят мнението да се спрат дебатите по това вънра ли е неокласическата концепция или не и да се приеме тезата за ограничената рационалност<sup>16</sup>. Моето разбиране е, че модифицираната рационалност е концепция, претендираща за самостоятелност, контрапункт на неокласическата, въпреки всички опити да се задържи концепцията за пълната рационалност.

Човекът, особено в качеството му на потребител и в по-малка степен на производител, е недостатъчно рационален, модифицирано рационален, противно на твърденията на неокласическата школа. Ако всички хора бяха рационални, нямаше да стои проблемът за ефективността на производството и потреблението. Известно е, че хората започват често бизнес на тъмно – без да знаят какво ще се случи и действат по метода "проба – грешка" и по подражание<sup>17</sup>. Съществува както ограничена информация, така и ограничена възможност да се обработи наличната информация, както твърдят Ф. Хайек и Х. Саймън.

Чертите и ситуациите, които го характеризират като такъв, ни отвеждат към същността на човека и неговата жизнената среда.

Човекът, в масовия случай, както по-

каза и анкетата, представена по-долу, се интересува първо от задоволяването на потребностите и ако доходите му позволяват това, не държи сметка за разходите. Едва когато доходите му са недостатъчни, той ги съпоставя с ползата, и то в рамките на своята социална група. Понеже доходите са винаги недостатъчни, съпоставени с желанията – ще заявят неокласиците – човек се държи рационално. Вярно, но непълно, защото за окончателното решение се намесват и много други фактори. Оскъдността тласка човека към рационално поведение, но същевременно го ограничава откъм целта (задоволяване на потребностите) и той действа принудително, което често го застава не да съпоставя ползите с разходите, а просто да си осигури приемливо съществуване. Човек иска да поддържа определен стандарт на живот, без да се замисля за ефективността и бъдещето. Примери за това са животът на кредит, както и теорията на Джеймс Дюженбери за това, че равнището на потребление се определя не от абсолютната, а от относителната величина на дохода, за да се поддържа достигнато обществено положение и престиж в жизнения стандарт. Човекът в повечето случаи търси задоволително удовлетворяване на своите потребности в зависимост от ценностната си ориентация, а няма максимизиращо поведение.

Можем да приемем, че отделни хора се стремят да бъдат рационални, но никога не успяват напълно, защото са заобиколени от иррационалност, изпитват влиянието на обществената среда<sup>18</sup> и индивидуалния си характер. Потребителите, както и производителите, по своята рационалност, се разполагат в един широк диапазон от иррационалност до рационалност. (тук пог

<sup>16</sup> Виж по-подробно Атанасов, А., Върху теорията за рационалния избор и нейната еволюция. Научни и методически проблеми на преподаването на икономическата теория, София, 2005.

<sup>17</sup> "В общество, даващо на индивида с рационално поведение предимство, рационалните методи ще се развият все повече и ще се разпространяват чрез подражание" (Хайек, Ф., Право, законодателство, свобода. София. УИ Св. Климент Охридски. т. 3., 1998, с. 99.

<sup>18</sup> "Хората не живеят само с разума си. Те не могат да преценяват и да действат рационално, преследвайки интересите си, ако не се стремят да определят собственото Аз. Политиката на интересите предполага идентичност." (Хънтингтън, С., Сблъсъкът на цивилизациите и преобразуването на световния ред, София., "Обсидиан", 1999., с. 136.)

рационалност разбирам, в съгласие със субективната и неокласическата школа, пазарен субект, който винаги се стреми да вземе решение, съпоставяйки получената полезност с разходите направени за това). Но дори и тези, които се намират в зоната на рационалността, не са истински рационални и за това им пречи човешкото в тях, най-често чувствата (към себе си и към другите). От друга страна, това са много малко хора, като правило недолюбвани от себеподобните, наричани според времето и мястото по различен начин – скъперници, стиснати, скръндзи, роботи.

Останалите са нерационални като правило, но различни в своята нерационалност. Най-голяма е групата на средно нерационалните (рационалните), които се отнасят с презрение както към рационалните (скъперниците), така и към нерационалните (най-нерационалните) – прахосници.

За субективната школа (и нейните последователи от съвременната икономическа мисъл) това деление няма значение, защото рационалността се извежда от връзката желания – оскъдност, а не от някаква предварително дефинирана рационалност. Не трябва да се забравя, обаче, че и скъперникът, и прахосникът не са рационални в смисъла на субективната школа, защото

макар техните действия да са в съзвучие с желанията им, именно желанията им, като функция на характера, правят така, че едните да не максимизират полезността, а другите да не минимизират разходите.

Трябва да се има предвид още нещо важно. Като купувач индивидът действа, воден от различни мотиви. При покупка на дълготрайни предмети за потребление изборът е направен предварително (в съзвучие с тезата на П. Самуелсън за предявените предпочитания) и за цялата предварително се натрупват необходимите средства. При предметите за краткотрайна употреба (храна) настроенията и желанията се сменят понякога толкова бързо, че самият купувач не знае съдържанието на цялата кошница при покупката. Изборът е податлив на емоциите, често без оглед на предварителна съпоставка с разходите. В противен случай рекламата няма никакви изгледи за успех. "Типичният купувач в супермаркета преминава покрай около 300 артикула в минута. Като се има предвид, че 53 на сто от всички покупки се правят импулсивно, ефективната опаковка привлича вниманието, представя свойствата, внушава доверие и прави благоприятно впечатление"<sup>19</sup> – съветва Котлър. Подобна позиция подкрепя и Залтман<sup>20</sup>.

Интересен експеримент, който демон-

<sup>19</sup> Котлър Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, София, изд. "Класика и стил", 2002, с. 370.

<sup>20</sup> "Много мениджъри продължават да вярват, че потребителите вземат преднамерени решения, т.е. съзнателно обмислят индивидуалните и относителни стойности на характеристиките на дадена стока и вероятността тя да реализира приписваната стойност, а след това преработват тази информация по някакъв логически начин, за да достигнат до преценка. Например потребителите се натъкват на автомобил, съзнателно оценяват ползата от него характеристика по характеристика и решават дали да го купят. Или идентифицират определена потребност, например транспорт, търсят избор на възможности, които биха задоволили тази потребност, оценяват "за" и "против" всеки вариант, изчисляват стойността на цялостното удовлетворение, което би се извлякло от всеки вариант, и след това вземат добре обосновано решение.

Вземането на решения от страна на потребителите понякога наистина включва това т. нар. рационално мислене. То обаче не изобразява адекватно начина, по който потребителите правят избор. В действителност някои от изследванията, които първоначално подкрепят подобно мислене, днес отбелязват този тип вземане на решения като изключение, а не като правило. Както се оказва, процесът на избор е относително автоматичен, произтича от навики и други безсъзнателни сили и е силно повлиян от социалния и физическия контекст на потребителя. В действителност емоциите на хората са тясно преплетени с процесите на разсъждение. Макар че мозъкът ни има отделни структури за преработка на емоциите и за логическите разсъждения, двете системи общуват една с друга и *съвместно* влияят върху поведението. Още по-важното е, че емоционалната система – по-старата от двете от еволюционна гледна точка, обикновено *първа* оказва влияние върху нашето мислене и поведение. И освен това емоциите допринасят и са съществени за доброто вземане на решения." (Залтман Д., Как мислят потребителите? София, изд. "Класика и стил", 2006., с. 8.)

стрира нерационално поведение на потребителите, представя Дан Ариели в книгата си "Предвидима ирационалност". Той се състои в следното. В една обществена сграда изследователите поставят една маса с два вида известни шоколади, единият обикновен, другият значително по-реномиран: обществено познати, с различно качество, с цени за 1 брой съответно – 1 цент и 15 цента. Отдалече се вижда надпис "По един шоколад на потребител", докато цените и видовете шоколади могат да се забележат, когато клиентът е достатъчно близо.

При това положение, 73 % от купувачите избират по-скъпия шоколад, а 27 % по-евтиния. Малко по-късно се повтаря експеримента, но при променени цени – и двете намалени с 1 цент. Цената на по-скъпия става 14 цента, а на по-евтиния – 0, т.е. той се дава безплатно. Резултатът в този случай е: по-скъпият е избран от 31 %, а безплатният – от 69 %<sup>21</sup>. Експериментът е убедително доказателство за непоследователността и оттук нерационалността от неокласическа гледна точка (съпоставка на полза с разходи) в поведението на потребителя.

За да бъде човек рационален пазарен субект, са необходими три предпоставки. Едната е свързана с високо ниво на образование, другата със специфичния тип индивидуална ориентация на характера<sup>22</sup>, а третата – със средата. Важно е и коя от тях ще доминира в исторически даденото общество. Само при комбинация от социокултурна среда, тип характер и образование можем да получим рационално поведение. Образованието трябва да осигури съдържанието, типът характер – физиологическата енергия и импулси за нейната

реализация, а средата – по-малко съпротивление. Такава комбинация е много рядко явление, но дори и когато е възможна, може да се предполага, че ще съществуват отклонения към нерационалност, дължащи се на емоциите.

Следователно, повишаването на образователното равнище на хората им дава възможност да се проявят като по-рационални, което е необходимо, но недостатъчно условие те да станат такива. Това се потвърждава и от провала на неокласическата доктрина и базираните върху нея идеи за решаване проблемите на развиващите се страни<sup>23</sup>.

Нерационалността като характеристика на стопанските субекти поражда институцията на пазара като механизъм на координация и икономическото неравенство като състояние. Ако те (пазарните субекти) бяха рационални, и пазарът, и неравенството не биха съществували. Пазарът и неравенството са само средство и състояние, което доказва нерационалността и стремежа към рационалност, така както всеки носи бога в себе си и се стреми към него, но така и не го достига. Някои са по-близо до него, други твърде далеч, всички се стремят към съвършенство, но никой не го постига. При това повечето са по-близо до несъвършенството, отколкото до съвършенството, както повечето са по-близо до дявола, отколкото до бога. "Рационалното поведение не е предпоставка в икономическата теория, макар често да се представя за това. Основното твърдение в теорията е по-скоро, че конкуренцията ще накара хората да действат рационално, за да се издържат." <sup>24</sup>

Изобщо рационалността съществува,

<sup>21</sup> Ariely, D. Predictably Irrational. HARPER. New York. 2008, p. 51.

<sup>22</sup> Тя е рецептивна, ориентация към натрупване, експлоататорска, пазарна и продуктивна. (Виж по-подробно Фром, Е., Човекът за самия себе си, София, изд. "Захарий Стоянов", 2005.)

<sup>23</sup> Виж Сакс, Д., Краят на бедността, София, изд. "Кръгозор", 2006, с. 103-107.

<sup>24</sup> Хаїек, Ф. Право, законодателство и свобода, София, УИ "Кл. Охридски", т. 3, 1998, с. 98.

но тя е само една от многото характеристики на човека – при едни хора е в повече, при други – по-малко. Ние нямаме право дори и когато се абстрахираме от подробностите, да игнорираме останалите черти от личността на човека, които влияят върху неговото поведение, защото те често се оказват сили, с които рационалността не може да се справи. Човекът е сложно нещо. Той търси не само икономическо предимство, но също власт, свободно време, риск, приемственост в своя жизнен опит и сигурност. Той е заинтересован от семейството си, ангажиран е с обичайните ценности на своята регионална или национална култура и с малкото удоволствие, което изпитва в най-близката пивница. И извън тези разнообразни непретенциозни привързаности човекът може да бъде движан и от чувството за връзка с всички човешки същества, които, както той признава, споделят по същество неговото парадоксално положение. Накратко казано, чистото човешко поведение се разглежда не като акт на максимизирана, а като акт на балансирана алтернатива и на често влизащи в конфликт човешки цели пред лицето на кръга от възможностите за избор, които хората възприемат като открити пред тях.<sup>25</sup>

### 3.2. Практическо проучване

Във връзка с поведението на потребителите и следователно с най-голямата група индивидуални стопански субекти, както и за ролята на осъзнатостта в това

поведение, проведохме анкетно проучване.<sup>26</sup> В анкетата взимат участие три групи потребители – тийнейджъри, хора на средна възраст и пенсионери. По този начин се обхващат хора от групите на активната работната сила, лица, извън работната сила и ветерани. Това, което ги обединява в случая, е, че всички са потребители и като такива вземат решения или налагат вземането на решения, независимо какви са източниците на средствата, които използват. Анкетата ни помага да разберем дали тези групи потребители действат рационално в смисъла на неокласическата школа, независимо от къде идват парите за това. При учениците и студентите, които не използват заработени от тях средства, не действа дисциплиниращата сила на непосредствената осъзнатост. Но това не променя факта, че техните решения най-често се налагат и тези, които им дават средствата не могат да реализират възможното си рационално мислене.

Най-напред ще коментираме резултатите от анкетата с най-младите (тийнейджърите). В проведената анкета участват 286 души – ученици на възраст от 15-17 години<sup>27</sup>. От тях 204 са от женски пол и 82 от мъжки. Два от въпросите са свързани с поведението им като купувачи. Първият от тях е: *Когато купувате различни неща съпоставяте ли ползата от тях с направените разходи?* Предложените отговори са: да; не; отчасти, но по-скоро да; отчасти, но по-скоро не.

<sup>25</sup> Ростю, У., Стагии на икономическия растеж. Некомунистически манифест, Бургас, изд. "Делфин прес", 1993, с.197.

<sup>26</sup> По повод на анкетата е необходимо да отбележим следното. Тя не е представителна и следователно резултатите нямат претенциите на достатъчно емпирично доказателство за защитаваната теза, а са само нейно допълнение. Представителна извадка за света не е по силите на отделен автор. Затова се използват и непредставителни извадки, за да се прецени какво мислят хората по отношение действията си като потребители и дали това е толкова близо до неокласическото схващане. Това е експеримент, при който се залага следната хипотеза. Ако в тази случайна по място, пол и възраст непредставителна извадка резултатите се окажеха факт, който потвърждаваше или плътно се доближаваше до неокласическата концепция, това би направило неизбежно едно представително, мащабно социологическо изследване, което да докаже (или отхвърли) неокласическата теза. В нашата анкета резултатите са далече от такъв казус.

<sup>27</sup> Тази част от анкетата е направена в три елитни училища в гр. Русе – СОУ за европейски езици, немската гимназия и математическата гимназия.

## Статии

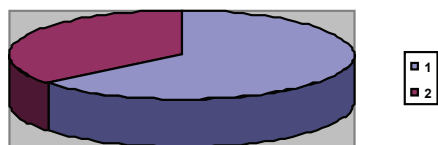
Отговорите в абсолютни и относителни стойности са както следва:

- а) да – 120 души – 42 % от всички участници
- б) не – 63 души – 22 % от всички участници
- в) отчасти, но по-скоро да – 66 души – 23 % от всички участници
- г) отчасти, но по-скоро не – 37 души – 13 % от всички участници

Резултатите показват (вж. фиг. 1), че 42 % от младите хора по свой начин съпоставят предполагаемите ползи от покупката с направените разходи. Въпреки че не е ясно колко точно е направена тази съпоставка, на пръв поглед, като че ли това е пример за рационално действащ индивид – пазарен субект. Нека приемем, че това са представителите на "хомо економіс". Ако към тях добавим и колебаещите се, но клонящи към отговор "да" 23 %, то групата на рационално действащите става 65 %. (вж. 1 на фиг. 2) Останалите 35 % (вж. 2 на фиг. 2) не правят съпоставка между ползата и разходите и следователно могат да се причислят към нерационално действащите индивиди.



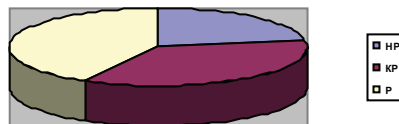
Фиг. 1



фиг. 2

Друго групиране показва, че сред най-младите, почти пълнолетни български граждани съществуват три групи, характеризиращи се с различно икономическо поведение като купувачи. Първата е на нерационално, а спонтанно поведение – 22 % (НР). Втората е на колебаещите се недостатъчно рационално действащи купувачи –

36 % (КР). Последната група е на рационално действащите – 42% (Р) (вж. фиг. 3).



Фиг. 3

Вторият въпрос е донякъде допълващ и уточняващ първия. Той е: *Кое е главно при Вашето пазаруване: вкусовете и предпочитанията или големината на разходите, които ще направите за покупката, ако имате достатъчно пари?* Предложените отговори са два: вкусовете и предпочитанията; разходите, които ще направя.

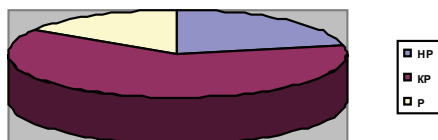
Отговорите в абсолютни и относителни стойности са както следва:

- а) вкусовете и предпочитанията – 241 души – 84 % от всички отговорили.
- б) разходите, които ще направя – 45 души – 16 % от всички отговорили.

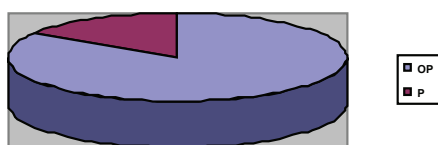
Резултатите показват, че при наличие на достатъчно средства само 16 % се замислят над това какви разходи правят за покупките и доколко последните си заслужава да бъдат направени. Това остро контрастира с положителния отговор на предходния въпрос за съпоставка между ползата и разходите (42 %). Следователно потребителите се стремят да бъдат рационални само при лимитирани ресурси за дадена покупка, но не и във всеки случай. Това не може да се тълкува единствено в смисъл, че ограничеността на ресурсите поражда рационалното поведение. Защото, при втория въпрос, става дума за достатъчно пари за покупка на дадена вещ, но се оказва, че съществуват хора, които имат рационално поведение, независимо от оскъдността. По-скоро съществува едно разминаване между желанието на човек да бъде рационален и желанието да се задоволят потребностите според предпочитанията, независимо че ще се плати по-висока цена отколкото

получената полезност изисква. Това се отнася за 26 % от случаите (42-16).

Сега можем да пренаредим трите групи, формирани при анализа на първия въпрос (фиг. 3), като вземем предвид и отговорите на втория. Първата е на нерационално, а спонтанно поведение – 22 %. Втората е на колебаещите се недостатъчно рационално действащи купувачи – 36 % + 26 % = 62 %. Последната група е на рационално действащите – 16 %. (Вж. фиг. 4) Можем също да направим извода, че част от потребителите желаят и мислят, че са рационални, но на практика не са, без да знаем колко от тях са по-скоро рационални или по-скоро нерационални.



Фиг. 4



фиг.5

Този втори въпрос от анкетата, свързан с рационалното поведение, показва наличие на едно (истинско, независимо от оскъдността) рационално поведение на човека, извън неокласическата интерпретация, която правилно търси корените на рационалността в оскъдността на благата. Но той показва и друго – как влияят други фактори (най-вече характерът на човека) при реализацията на рационалното поведение. Вероятно тези 16 % са с характер, ориентирани към спестяване (към натрупване). В нашия случай на изследване на рационалността това загатва за две неща. От една страна, че по-голямата част от младите хора нямат вродено рационално поведение. От друга – само  $\frac{1}{4}$  (26 %) от

демонстриращите твърдо рационално поведение при покупките са принудени от обстоятелствата (оскъдността), докато останалите 16 % са по природа икономически рационални.

Следователно стремящите се към рационално поведение 65 % (42 % + 23 % – вж. фиг. 2) се разпределят по следния начин: 16 % са рационални по природа или убеждение, но не и принудени от оскъдността; останалите 49 % принудени от оскъдността действат рационално, от тях 26 % са рационални без колебание, а 23 % колебливо се стремят да бъдат рационални.

Общото заключение е, че масата от младите потребители (84 % = 62 % + 22 %) са ограничено рационални, а останалите 16 % рационални. Можем да си представим разпределението на всички анкетирани индивидуални пазарни субекти (млади потребители) като диаграма. Тя е показана на фиг. 5.

Резултатите от тази част на анкетата дават основание за следните изводи:

1. Не може да бъде подкрепена хипотезата на неокласическата школа, че икономическият субект е рационално действащ на индивидуално равнище, що се отнася до наближаващите в самостоятелен живот млади хора. Тийнейджърите, като цяло, не действат рационално при своя избор, въпреки че по-голямата част от тях се стремят към такова поведение.

2. Резултатът е може би израз на врождено-ограничена, генетично ограничена (организационно-характерова, темпераментна, психологическа) рационалност. По това тя се отличава от ограничената (процедурна) рационалност на Хърбърт Саймън.

3. Ако двата вида рационалност (предложената и тази на Саймън) се вземат предвид, ще стане ясно, че рационалността е недостижима, идеал за повечето хора, западноевропейски икономически бог.

Същата анкета е проведена и сред индивидуални стопански субекти (потреби-

## Статии

тели) от още 3 възрастови групи в България, 3 възрастови групи в Белгия и една в Украйна<sup>28</sup>. Резултатите по въпроси и страни са обобщени в следващите таблици:

Въпрос: *Когато купувате различни неща съпоставяте ли ползата от тях с направените разходи?*

Таблица 1. Относителни дялове на респондентите, дали съответния отговор по възрастови групи в % – България \*

| Отговори    | 16-19 г.<br>Анкетирани<br>286 | 20-29 г.<br>Анкетирани<br>221 | 30-39 г.<br>Анкетирани<br>81 | Над 65<br>Анкетирани<br>60 | Общо<br>Анкетирани<br>648 |
|-------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Да          | 42,00                         | 62,00                         | 68,00                        | 91,66                      | 57                        |
| Не          | 22,00                         | 8,60                          | 8,60                         | 5,00                       | 14                        |
| По-скоро да | 23,00                         | 20,80                         | 19,70                        | 3,33                       | 20                        |
| По-скоро не | 13,00                         | 8,60                          | 3,70                         | 0,00                       | 9                         |

\* В първата колона (16-19г.) са нанесени резултатите от вече коментираната по-горе анкета с тийнейджърите от България.

Ето обобщението за отговорите на първия въпрос в Белгия, представени в таблица 2, а за Украйна в таблица 3:

Таблица 2. Относителни дялове на респондентите, дали съответния отговор по възрастови групи в % – Белгия\*

| Отговори    | 16-19 г.<br>Анкетирани<br>78 | 20-29 г.<br>Анкетирани<br>112 | 30-39 г.<br>Анкетирани<br>14 | Общо<br>Анкетирани<br>204 |
|-------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Да          | 46                           | 59                            | 64                           | 54                        |
| Не          | 27                           | 21                            | 14                           | 23                        |
| По-скоро да | 46                           | 59                            | 64                           | 54                        |
| По-скоро не | 10                           | 7                             | 15                           | 9                         |

\*респондентите тук не са само белгийци, а и от други страни на Западна Европа

Таблица 3. Относителни дялове на респондентите, дали съответния отговор по възрастови групи в % – Украйна\*

| Отговори    | 16-19 г.<br>Анкетирани 97 | 20-29 г.<br>Анкетирани 85 | Общо<br>Анкетирани 182 |
|-------------|---------------------------|---------------------------|------------------------|
| Да          | 46,39                     | 57,65                     | 10,99                  |
| Не          | 9,28                      | 12,94                     | 23                     |
| По-скоро да | 30,93                     | 25,88                     | 28,57                  |
| По-скоро не | 13,40                     | 3,53                      | 8,79                   |

Към изводите от първата част на анкетата може да се добави още един. Както за България, така и за Белгия и Украйна, с нарастване на възрастта, се засилва стремежът

<sup>28</sup> Тази част от анкетата е проведена в Русенския университет – студенти и преподаватели; университети в Белгия, обучаващи студенти от различни краища на Европа; студенти от Украйна. Залага се на тази част от обществото, която е сред най-образованите и, както вече стана дума, потенциално най-рационални.

към рационалност. Явно възрастта прави хората по-рационални. По-възрастните хора са по-рационални, вероятно защото по-добре са осъзнавали и осъзнават оскъдността и необходимостта да се справят с нея. Донякъде това може да е и резултат на по-улегналото жизнено поведение и по-голям опит. Възможно е желанията да са откъснати по-малко от потребностите, отколкото при по-младите хора.

Систематизираното представяне на отговорите на втория въпрос: *Кое е главното при Вашето пазаруване: вкусовете и предпочитанията или големината на разходите, които ще направите за покупката, ако имате достатъчно пари?* – за България (таблица 4), Белгия (таблица 5) и Украйна (таблица 6), е както следва:

Таблица 4. Относителни дялове на респондентите, дали съответния отговор по възрастови групи в % – България

| Отговори                       | 16-19 г<br>Анкетиран<br>286 | 20-29 г<br>Анкетиран<br>221 | 30-39 г<br>Анкетиран<br>81 | Над 65<br>Анкетиран<br>60 | Общо<br>Анкетиран<br>648 |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Вкусове<br>и предпочитания     | 84                          | 77                          | 77,7                       | 50                        | 78                       |
| Разходите,<br>които ще направя | 16                          | 23                          | 22,2                       | 50                        | 22                       |

Таблица 5. Относителни дялове на респондентите, дали съответния отговор по възрастови групи в % – Белгия

| Отговори                       | 16-19 г<br>Анкетиран<br>78 | 20-29 г<br>Анкетиран<br>112 | 30-39 г<br>Анкетиран<br>14 | Общо<br>Анкетиран<br>204 |
|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Вкусове<br>и предпочитания     | 72                         | 53                          | 71                         | 61                       |
| Разходите,<br>които ще направя | 128                        | 47                          | 29                         | 39                       |

Таблица 6. Относителни дялове на респондентите, дали съответния отговор по възрастови групи в % – Украйна

| Отговори                       | 16-19 г<br>Анкетиран<br>97 | 20-29 г<br>Анкетиран<br>85 | Общо<br>Анкетиран<br>182 |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Вкусовете<br>и предпочитанията | 84,54                      | 70,59                      | 78,02                    |
| Разходите,<br>които ще направя | 15,46                      | 29,41                      | 21,98                    |

При втория въпрос, по страни, имаме малко по-големи различия само в групата 20-29 г., а при останалите се запазват тенденциите, показани при анализа на този въпрос, както при тийнейджърите в България – висок дял на поставилите вкусовете и предпочитанията пред разходите, които ще бъдат направени. Този дял обаче намалява с увеличаване на възрастта.

Интересно е как стои въпросът за "принудителната" и "естествената" рационалност сред по-възрастните както в България, така и в Белгия. Ако направим необходимите изчисления на базата на данните от проучването, ще видим следната картина. В България при анкетиранияте от групата на 30-39 годишните стремящите се към рационално поведение са 87,7 %, като 65,5 % са "принудително" рационални (19,7 % – колебаещи се, и 45,8 % без колебание) и 22,2 % притежаващи "естествена" рационалност. Във същата възрастова група в Белгия стремящите се към рационалност са 78 %, като 49 % са "принудително" рационални (14 % – колебаещи се, и 35 % без колебание) и 29 % "естествена" рационалност.

Вторият въпрос от анкетата (и при групите над 20 г.) дава допълнителни основания за гва категорични извода. Осъзнатостта на благата кара хората да се стремят към рационално поведение и в този смисъл потвърждават неокласическата теза, че такава връзка съществува. Но съществуването ѝ не е основание да приемем, че хората действат рационално – всички, винаги и навсякъде. Напротив, по-логично е да приемем като научна абстракция една модифицирана рационалност, стремеж към рационалност или най-малко това, което психолозите по думите на Х. Саймън наричат "прагматична рационалност"<sup>29</sup>.

Анкетата е допълнително доказателство към логическите заключения за това, че хората не могат да бъдат приети за рационално действащи, а само, че се стремят да действат рационално.

Всъщност би могло да се счита, че потребителите, са различно рационални (нерационални), доколкото пълната (субстантивната) рационалност е фикция, нещо недостижимо. Но все пак констатирания стремеж към рационалност прави по-приемлива групировката- нерационални, ограничено рационални и рационални.

Когато обсъждаме рационалността на икономическите субекти можем да представим индивидуалните икономически субекти в разрез по възраст (а и по пол)<sup>30</sup>. По възраст можем да разделим всички потребители на три групи – млади, на средна възраст и пенсионери. Групата на младите, взета като цяло, е относително най-нерационална. Нейните представители следят повече вкусовете и предпочитанията си, отколкото да съпоставят приходи с разходи, най-вероятно, защото получават своите "приходи" от родителите. Други фактори, може би модата и мнението на колегите им, предопределя техния избор, а не величината на разходите. Младите хора, които следват стриктно модата, не се подчиняват на логиката за рационално (в неокласическия смисъл) поведение. Те по-скоро набелязват това, което искат да купят, и търсят средствата за това.

Средното поколение съпоставя разходите с приходите и е по-рационално от младото поколение, но разгледано като цяло. Вътре в групата покупки са детерминирани от много групи фактори – възпитание, отношение към живота, характер и т.н. Доколкото има рационалност, тя се дължи на възрастта, налагаща поведение на пре-застраховане и спестяване, продукувани от жизнения опит.

<sup>29</sup> Simon, H., Bounded Rationality in Social Science: Today and Tomorrow.// Mind & Society, 1, 2000q Vol1, pp. 25-39, Погобен подход предлага и В. Ойкен: "решаващо значение за въпроса има характерът на проблемите, които предлага икономическата реалност и които самите ние наблюдаваме в живота". Ойкен, В., Основи на националната икономия, София, изд. "Лук", 2001., с. 357).

<sup>30</sup> Например някои считат, че жените са по-малко рационални от мъжете и това се обяснява с характера на социалните мрежи – роднинско или съседски ориентирани (виж Димажио, П., Културни аспекти на икономическото действие и организация. В: Антология по икономика и социология: американската икономическа социология след 1970 г., София, изд. "Лук", 1999., с. 268, 269).

Ако се позволим на анкетата в България и покажем резултатите от трите групи, като обединим в една групата от 20-29 и 30-39 години, ще се получат следните резултати (Вж. таблица 7) :

30 г. не е предопределен от стремежа към рационално поведение (хипотезите за транзитивността и ненасищането), а от тази оскъдност. Тя налага избор, който само като изключение е адекватен на

Таблица 7. Относителни дялове на респондентите, дали съответния отговор по възрастови групи в % – България

| Отговори    | 16-19 г<br>Анкетирани<br>286 | 20-39 г<br>Анкетирани<br>302 | над 65 г<br>Анкетирани<br>60 | Общо<br>Анкетирани<br>648 |
|-------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Да          | 42,00                        | 64                           | 91,66                        | 57                        |
| Не          | 22,00                        | 9                            | 5,00                         | 14                        |
| По-скоро да | 23,00                        | 20                           | 3,33                         | 20                        |
| По-скоро не | 13,00                        | 7                            | 0,00                         | 9                         |

Ветераните са най-рационални. Обяснението за цялата група в България се съдържа в липсата на достатъчно средства. Но това не означава, че такова е положението и в най-напредналите страни. Разбира се и тук всичко зависи повече от характера – дали са аскети или бохеми, отколкото от общата характеристика "homo economicus", както и от социокултурната среда.

Анализите показват, че рационалното поведение на купувачите е много различно и далеч не рационално, особено за младото поколение. Обстоятелството, че рационалността се повишава при техните родители, баби и дядовци с нищо не променя този извод, защото техните желания малко или много се реализират, въпреки че за това парите идват от по-рационалните поколения. Както казват неокласиците, не е важно дали една цел е смислена или не, важно то е, че потребителят я желае.

Отговорите от анкетата показват също, че изборът на потребителите наг

получената полезност в духа на пределните величини на неокласическата школа. В масата от случаите той е избор на принудата и следователно нерационален. Ако критерий и отправна точка на общата теория е моделът на избор на неокласическата школа, то той се срива, защото вкусовете и предпочитанията отстъпват пред силата на оскъдните средства. Това не е свободен избор, а диктат на ограничените средства, който предизвиква безразличие от гледна точка на вкусовете и предпочитанията. На практика потребителите се стараят да направят една потребителска кошница, като се съобразяват повече със средствата и по-малко с предпочитанията си. Това е пробив в модела на рационален избор в духа на неокласическата доктрина.

Затова трябва да разглеждаме модифицирана рационалност. Тя е ограничена както процедурно, както твърди Х. Саймън<sup>31</sup>, така и характерово-психологически.

<sup>31</sup> Хърбърт Саймън разглежда ограничена рационалност, което се заключава накратко в твърдението, че пазарните субекти не могат да преценят всички възможности и затова прекъсват избора в момент на намиране на задоволяващото ги решение, но това не значи, че то е оптималното. Или пък си изработват правила за постигане на целите, но в процеса на избора срещат препятствия, ограничаващи тяхната прозорливост поради частично познаване на нещата, огромните масиви от информация, собствени ценности и предразсъдъци, което е ограничена процедурно рационалност. (Вж Бар, Реймон, Фредерик Тьолон., Политическа икономия, т. I., София, "Кама", 2002, с. 130,131; Атанасов, А., Върху теорията за рационалния избор и нейната еволюция. Научни и методически проблеми на преподаването на икономическата теория, София, УИ "Стопанство", 2005.)

#### 4. Заключение

Хората искат да бъдат рационални, но не успяват по различни причини. Едни поради характера си, други поради семейното си положение, трети поради близкото си обкръжение, четвърти (и най-много) поради факта, че живеят сред себеподобни, които изкривяват, променят рационалните им замисли и поведение, а те на свой ред правят това по отношение на други. Ако приемем тезата, че не можем да говорим за рационален икономически субект в контекста на схващанията на мейнстрийм економикса (а именно като пълна рационалност или още субстантивна, оптимизираща, инструментална), защото такава рационалност според мен е недостижима като масова практика (дори химера, абсолютно непостижима), следват два важни извода.

1. Погрешно е на икономическия субект да се гледа като на робот<sup>32</sup>, а трябва да се гледа като на реален човек или група хора. Това означава те да се разглеждат

като тоталности и от хуманистична гледна точка.

2. Реалният индивид търпи влиянието на средата и тя модифицира неговите действия, в това число и стремежа му към рационално поведение. Затова е необходим органичен подход и интердисциплинарен анализ.

Ако приемем горните изводи, в разглеждания случай, използването на математическия инструментариум е с ограничена ефективност и полезен като допълнителна илюстрация за рационално поведение. Това му придава нормативен характер, нещо, от което иска да избяга неокласическата школа. Прекаляването с неговото използване води до нереалистични изводи, поради неизбежните ограничения (предварителни допускания). Това не означава пълно отричане използването на математиката като инструмент на анализа и като показване на определен проблем по-ясно. Но не трябва да сме обладани от демона на Лаплас.

<sup>32</sup> "социален идиот" (виж Димажио, П., Културни аспекти на икономическото действие и организация. В: Антология по икономика и социология: американската икономическа социология след 1970 г., София, изд. "Лук", 1999, с. 268, 265).