

# ЧУВСТВОТО ЗА ДЪЛГ КАТО ОГРАНИЧИТЕЛ НА ПРЕСЛЕДВАНЕТО НА ЛИЧНИЯ ИНТЕРЕС

---

**Професор д-р ик.н. Димитър КАНЕВ**

Висше военноморско училище „Н. Вапцаров”, Варна

E-mail: kanev@dkanev.com

***Резюме:** Използвайки подхода на поведенческата икономика и резултатите от собствено емпирично проучване, статията анализира границите на преследването на личния интерес. Целта е да се трансферират световните научни знания за влиянието върху човешките действия на общите правила на нравствеността, да се установят нравствените стандарти на изследваната общност и да се потърсят нови емпирични факти за въздействието на чувството за дълг. Потвърждава се, че хората се ръководят от чувството за дълг, загрижени са за благосъстоянието на другите и в действията си проявяват отговорност и отзивчивост, независимо дали се облагодетелстват индивидуално или колективно, стремят се да третира останалите реципрочно, оценяват пазарните феномени през призмата на нравствените си чувства. В сравнение с „Ното Есопотісис” реалният човек е едновременно по-морален, добър и привлекателен, когато среща съответстващо на установените морални норми отношение, и по-неморален, зъл и противен, когато е третиран в разрез с тях.*

***Ключови думи:** справедливост, социални предпочитания, поведенческа икономика.*

**JEL:** A13, C90, D03.

## Въведение

**В** своя първи голям труд „Теория на нравствените чувства” Адам Смит признава, че имаме естествената склонност да се грижим за себе си, защото това ни диктува благоразумието. Но тъй като сме и социални същества, сме надарени и с естествена солидарност с останалите, със стремеж към справедливост и такива добродетели като

симпатия, съпричастност, споделяне и съвест. Независимо от присъщите ни моментни емоции и интереси, ние се ръководим също от своето „чувство на дълг“, разбирано като „нашето уважение към общите правила на нравствеността“. За А. Смит законовите наказания и поощрения може би целят същите резултати, но те никога не биха могли да бъдат така последователни, непосредствени и ефективни, както съвестта и правилата на моралността, диктувани от природата и обществото (Smith, 1759).

Въпреки прокламираното уважение към интелектуалното наследство на Адам Смит, от 70-те години на XIX век, под влияние на трудовете на Уилям Джевънс, Карл Менгер, Леон Валрас и Франсис Еджуърт, икономическата теория се отдалечава от него. Основният – проблем става самото човешко действие, а не неговите подбуди; резултатите, а не процесите, които са ги причинили; какво правят хората, а не защо го правят (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004), „Homo Economicus“ придобива черти, които „Homo Sapiens“ не притежава. Човешкото поведение се възприема като напълно рационално, а човекът – като стремящ се и притежаващ воля да постига личния си интерес. Франсис Еджуърт дори дефинира като „първи принцип на икономиката“ твърдението, че „всеки агент се движи само от своя личен интерес“. С годините приложното поле на този възглед се разширява значително. Благодарение на приноса на Гари Бекер теорията за рационалния избор се обогатява и във функцията на полезността започват да се отчитат предпочитанията към благосъстоянието на другите, свързани със симпатия и любов, антипатия и омраза. Така освен пазарното поведение концепцията за „Homo Economicus“ започва да се прилага и към такива въпроси, като актовете на дарителство и саможертва, социалните ангажименти, семейното поведение, гласуването на избори, здравеопазването и дори тероризма. В тях симпатията към другите и актовете на дарителство и саможертва се възприемат като алтруистични прояви, които преследват максимализация на индивидуалната полезност.

Поддръжниците на абстрактната аналитична конструкция за „Homo Economicus“, представяща човека като напълно рационален и волеви преследвач на личния си интерес, я аргументират не с реалистичността на нейните допускания за човешкото поведение, а със способността ѝ да обяснява по логичен и експериментално проверим начин наблюдаваните резултати. В много случаи тези резултати съвпадат с предвижданията на теорията за рационалния избор. Това дава основание, „Homo Economicus“ да се приема за удачен модел за решаване както на „нормативните“ въпроси (какво трябва да се прави), така и на „позитивните“ (какво в действителност се прави и до какви последици то води). В последните 50 години обаче се натрупват много необясними факти и явления. Първоначално се възприемат като „аномалии“, но броят и значението им с времето стават толкова големи, че насочват вниманието към тях. За да ги обяснят, техните изследователи се връщат към подхода на Адам Смит и възстановят

интереса към факторите на реалното човешко поведение, стоящи и извън личния интерес (Thaler, 2016).

В статията си „Рационални глупаци: Критика на поведенческите основи на икономическата теория” (Sen, 1977) индийският икономист Амартия Сен (1933–), носител на Нобелова награда за икономика през 1998 г., обосновава, че преследването на личния интерес не само не е реалистично допускане, но и води до изводи, които се разминават с фактите. В нея той застъпва тезата, че поведението се ръководи от нравствените чувства, а както сочи Имануел Кант, „основа на нравствеността е дългът, а не интересът”.

В статията си А. Сен разширява тясното разбиране за „Homo Economicus” с включването в картината на съчувствието (sympathy) и чувството за дълг (commitment). Той аргументира, че съчувствието, т.е. разбирането и отъждествяването с положението, чувствата и подбудите на другите се вписва в господстващата икономическата теория, може да се разглежда като „външен ефект” (externality) и не изисква сериозно ревизиране на икономическите модели. Причината е, че има егоистичен произход, който съответства на личния интерес. „Ако информацията, че измъчват някого, ви кара да страдате, това е съчувствие.” Водени от него, ще му помогнете. Това е егоистично, пояснява Сен, защото го правите, за да намалите своето собствено страдание. Може да добавим, че същият аргумент важи за симпатията и антипатията, както и за по-силните им варианти – любовта и омразата. Всички те са свързани със собственото благополучие и затова имат егоистична природа и не могат да се приемат като прояви на алтруизъм. Съчувствието и обичта към някой друг кара индивида да страда, когато другият изпитва болка, и да бъде щастлив, когато изпитва радост. Намалването на болката и доставянето на радост на другия увеличава собственото щастие и благополучие.

За разлика от съчувствието чувството за дълг не е свързано с индивидуалното благополучие, а с индивидуалния морал. Индивидът няма личен интерес му да се подчинява, защото при него собствените действия не му носят полза. „Ако нещо не ви кара да се чувствате по-добре или по-зле, но въпреки това решавате да се ангажирате и да се намесите, това е пример за чувство за дълг.” Чувството за дълг често налага морални ценности и избори, които не произтичат, а често и противоречат на индивидуалните желания, склонности и настроения. Вероятно човек няма да желае да плаща данъците си, когато разполага с оскъдни средства, или да помага на другите, когато самият той е болен, уморен или се нуждае от помощ. В подобни случаи следването на дълга оспорва твърдението, че агентите избират най-желаната своя алтернатива. То „вкарва клин между индивидуалния избор и личното благополучие, а повечето традиционни икономически теории разчитат на съпадението на двете”.

Амартия Сен представя забавна история, за да демонстрира първенството на дълга в етичните преценки и индивидуалните избори. В нея две момчета намират две ябълки – голяма и малка. Момчето „А” казва на

момчето „В”, „Ти избираш”. Момчето „В” веднага взема по-голямата ябълка. „А” се наскърбява и си позволява забележката, че това е несправедливо. „Защо? – пита „В” – Кое би избрал, ако избираше вместо мен?” „Помалката, разбира се” – отговоря „А”, след което „В” триумфално заявява – „Тогава защо се оплакваш? Това е, което имаш!” Коментарът на Сен е, че ако момчето „А” се оплаква от отсъствието на съчувствие към него у „В”, то няма основание, защото на практика изборът на „В” изразява точно съчувствие, предоставяйки му онова, което желае най-много за себе си. Неговата реакция демонстрира, че е намирал за справедливо и е очаквал „В” да прояви не егоистично съчувствие, а алтруистично чувство за дълг.

Друг шеговит хипотетичен пример на Амартия Сен, отново с ябълки, доразвива идеята, че допускането за рационалност не отвежда до верни изводи и че преследването на личния интерес не е от първостепенно значение, когато се отчете социалният контекст на решенията: „Човек е на официален прием. Може би ще си вземе една ябълка от фруктиера, в която са останали две, но ще се въздържа да го стори, ако е само една последна ябълка.” Това нарушава едновременно два неокласически принципа на рационалността. Първият, че индивидът винаги се стреми да получи максимална ползност от потреблението си, и вторият, че когато ябълките са били две, но е останала една, вероятността да бъде взета трябва да се повиши от 50% на 100%, а не да падне до нула.

Подобни примери, както хипотетични, така и реални, не са малко. Те илюстрират, че в редица случаи човешкото поведение не е напълно егоистично и че преследването на личния интерес се съобразява, а понякога и подчинява на чувството за дълг. То се оформя от социално-културната среда и се изразява в съобразяването с обществените норми за справедливост, отговорност и отзивчивост. Това налага, идеята за преследвания личния си интерес „*Homo Economicus*” да се обогати и допълни с по-реалистично отчитане на психологическите и социалните фактори на поведението.

Свързвайки икономическата теория с последните постижения на психологията, социологията и неврологията, опит да направи това обогатяване и допълване прави поведенческата икономиката. Тя отчита ограничеността на индивидуалната рационалност, воля и егоизъм (Mullainathan & Thaler, 2001) и разглежда хората като „групово мислещи индивиди”, които виждат света както от лична, така и от социална гледна точка; вземат предвид това, което е в съзнанието на другите, и често действат, като че ли мозъците им са свързани в мрежа с умовете на другите хора (Tomasello, 2014).

Поведенческата икономика обяснява съблюдаването на обществените норми за справедливост, отговорност и отзивчивост с това, че то създава усещане за принадлежност към определена група, което е важно за човешката идентичност. Следването на другите често е в интерес на индивида. Особено когато съществува неопределеност, несигурност и заплахи. Социалното обкръжение обаче има значение, дори когато след-

ването му е в противоречие със здравия разум и личния егоистичен интерес, когато не съответства на собствените желания и води до очаквани неудовлетворителни резултати. Заради социалните влияния често индивидуалното поведение противоречи на индивидуалните предпочитания, а колективните решения не отразяват предпочитанията на членовете на групата. Пример е широко разпространеният „Парадокс на Абълийн“ (Abilene paradox) – склонността групата да вземе решение и следва поведение, което никой в действителност не желае, просто защото всеки мисли, че другите го предпочитат и не иска да се противопостави на мнозинството, тъй като предпочита да бъде „групов играч“, вместо да следва личните си предпочитания.

Човешката социалност и поставяните от нея граници на преследването на личния интерес водят до разминаване между „етичните“ и „субективните“ предпочитания и въздействат на индивидуалното поведение и избори, личното благосъстояние и общественото развитие. С тях директно са свързани решенията в областите на публичните блага, преразпределителните отношения, данъчното облагане, социалните защитни мрежи, трудовите отношения, съдебните спорове, негласните бизнес споразумения при олигополите и др. Затова обогатяването на разбирането на човешкото поведение с намирането на доказателства за влиянието на нашата социалност и за степента, в която тя ограничава и моделира преследването на личния интерес, представлява първостепенен теоретичен и емпиричен въпрос.

Основният метод, който поведенческата икономика използва за оценка на влиянието върху поведението на социалността и чувството за дълг, са поведенчески експерименти и проучвания (Camerer, 1997). Доказателства се търсят с популярните експерименти „Игра на ултиматум“ (Ultimatum game) и „Игра на диктатор“ (Dictator game), казусите с взаимно санкциониране, при които санкциите нанасят загуби, игрите с размяна на подаръци, пазарните експерименти и анкети (Falk, Fehr, & Fischbacher, 2008). Такива поведенчески експерименти и проучвания са проведени в много страни, под много варианти и с участници, притежаващи разнообразни характеристики.

Обобщение на резултатите прави Колин Камерер (Camerer, 2003). Като цяло се разкрива, че хората се съобразяват в по-голяма степен с чувството за дълг и проявяват по-силен стремеж към сътрудничество и търсене на справедливост, отколкото предвижда моделът на „Homo Economicus“. Силата на влиянието обаче е различна и зависи от индивидуалните характеристики и факторите на средата. Например малките деца демонстрират силен егоизъм, но с възрастта усвояват социалните нравствени норми и егоизмът им отслабва (Camerer & Thaler, 1995). Също така се установява, че степента на влиянието на социалните стандарти е по-ниска при по-слабо развитите общности и по-силна в обществата с развити пазарни отношения (Henrich, 2000). Обяснение за последното в духа на идеята за „Homo Economicus“ дава Алберт Хиршман: успешната

търговия цивилизова отношенията, награждава честността и репутацията (Hirschman, 1982). В този възглед следването на социалните норми за отговорно поведение и справедливо отношение към другите има инструментален характер и е продиктувано от желанието за лично благодетелстване. За да могат да търгуват успешно, хората се нуждаят от социално одобрение, а за да го получат, следва да се доверяват на другите и да постъпват в съответствие с установените нравствени норми. Поведенческата икономика приема този възглед, но го допълва, като обръща внимание на друга причинно-следствена връзка, в която хората се доверяват на другите, проявяват отзивчивост и емпатия и следват обществените норми за справедливост, движени и от стремеж към групова принадлежност. Тук целта е социалното одобрение, търговията е инструментът за постигането му, а личното благодетелстване – съпътстващ резултат. В подобен възглед търговията и останалите човешки взаимодействия са средства за научаването и усвояването на обществените нравствени норми, включително тези на отговорността, справедливостта и отзивчивостта.

През последните десет години поведенческата икономика се развива много динамично и изследванията, базирани на нейното разбиране за човека, включително и ограничеността на преследването на личния интерес, растат експоненциално. Факт е обаче, че тя е още в началото на своето развитие, нуждае се от разширяване на обхвата на своите емпирични проверки, а в методологичен план все още не предлага нито систематизирано теоретично знание и категорични емпирични доказателства, нито дори „стандартен набор от термини и класификации” (McAuley, 2008). Факт е също, че у нас тя е малко развита територия. И ако по въпросите на когнитивните деформации и ограничената рационалност при вземането на финансови и икономически решения вече има интересни научни постижения, то по въпросите за влиянието на социалните фактори такива почти липсват. Целта, която се преследва с настоящата разработка, е да бъде запълнен дефицитът от знание, като се трансферират световните научни знания за влиянието на общите правила на нравствеността върху човешките действия и се потърсят нови емпирични факти, разширяващи обхвата на емпиричните доказателства за въздействието на чувството за дълг върху човешките решения и действия.

За постигането на тази цел си поставяме три научни задачи: (1) да се представят методиката и резултатите от проведено през 2015 г. и 2016 г. собствено емпирично изследване с участието на студенти от ВВМ „Н. Вапцаров”, повтарящо в адаптиран вид някои класически проучвания в областта; (2) да се установят нравствените стандарти на изследваната общност; (3) да се анализират въздействието на нравствените чувства върху индивидуалните избори и отношението към пазарните феномени, както и бизнес практиките, които се съобразяват с тях.

В рамките на изпълнението на научните задачи ще се тестват хипотезите, че хората се ръководят от чувствата за отговорност, справедливост и отзивчивост; че съществува склонност, без някаква изгода да

жертват собствени ресурси, за да се наказват погазващите обществените нравствени норми, да награждават спазващите ги, както и да подкрепят каузи, които приемат за справедливи; че социалните реакции са условни и се движат от реципрочността; че от значение за оценките и решенията са рамката и контекстът на избора; че нравствените чувства влияят на оценката на пазарните феномени.

Тестването на горните хипотези ще провери тезата, че концепцията за „Homo Economicus“ е удачен нормативен модел (обясняващ как хората трябва да действат), но за да отговори на дескриптивните (как в действителност действат), диагностичните (защо действат така), прогностичните (до какво води човешкото действие) и перспективни въпроси (как човешкото действие да постигне нормативния си идеал), тя се нуждае от съществено развитие и обогатяване с гледната точка на поведенческата икономика, обединяваща подходите на икономиката, психологията и социологията.

Предварително следва да се очертаят и ограниченията на изследването. Липсата на систематично теоретично знание по въпросите, специфичните характеристики на извадката и изборният статистически метод – анкетно проучване – не дават основание да се претендира, че получените резултати са представителни и валидни за всички социално-икономически групи и биха се повторили в реални условия. Въпреки това считаме, че са удачно средство да се разширят знанията по засегнатите въпроси и да се приближим по-близо до постигането на по-широките цели – да се придобие по-реалистично разбиране за човешкото поведение, да се правят точни предвиждания и формулират по-ефективни политики и инструменти за въздействие (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004).

Оттук нататък изложението ще бъде структурирано по следния начин. Първо ще бъде представена методологията на емпиричното изследване и неговите основни резултати. След това същите ще се анализират и на тяхна основа ще бъдат формулирани теоретични и приложни изводи. В заключението ще се обобщи постигнатото и ще се очертаят препоръки за по-нататъшните изследвания.

## **Методология и резултати от изследването**

### **Извадка**

Обект на емпиричното изследване са студентите от първи курс, редовна форма на обучение, обучавани по гражданските специалности на ВВМУ „Н. Вапцаров“ – Варна. Извадката е формирана на доброволен принцип. Участвали са 254 души, което е 53,82% от обема на генералната съвкупност. Извадката възпроизвежда достатъчно точно характеристиките на генералната съвкупност и е представителна за нея. Преди да вземат участие в изследването, участниците са декларирали своето информирано съгласие за участие.

## Изследване

За да е налице отправна точка за сравнение и търсене на специфики, в изследването са използвани въпроси от предходни популярни проучвания. С цел да се избегнат грешки, оригиналните въпроси са преведени и зададени на български. Сумите са деноминирани в лева и са използвани стойности, които отчитат обменните курсове и са адаптирани към равнището на доходите у нас. През м. октомври 2015 г. е проведено пробно изследване с участието на 47 души. Резултатите са валидизирани и след малки корекции във въпросника в периода декември 2016 – януари 2016 г. е проведено и същинското изследване.

В неговите рамки всеки участник отговаря на пет въпроса, част от въпросник, генериран от компютърна програма в интерфейса на софтуерния продукт MOODLE. В извадката са включени само отговорите от напълно попълнени въпросници.

Първият въпрос има три варианта, всеки насочен към селектиран от компютърната програма участник. Участниците са разделени по случаен признак на две подизвадки.

Първият вариант на въпроса е зададен на първата подизвадка. Компютърната програма определя, в нея да участват 125 души. Въпросът е *„Представете си, че участвате в следната игра с още един човек. И двамата не се познавате и анонимността Ви е гарантирана. Той получава 10 лв. и трябва да ги раздели по свое усмотрение с Вас. Можете да приемете или да отхвърлите офертата. Ако я приемете, получавате сумите, така както другият ги е разпределил. Ако я отхвърлите, и двамата си тръгвате с празни ръце. При това условие каква минимална сума бихте приели от другия?“*

Това е възможно най-елементарната поведенческа игра: двама играчи, които трябва да разпределят дадена сума. Първият предлага някакво споразумение. Ако вторият приеме, сумата се разпределя според предложението. Ако откаже и двамата не получават нищо.

За първи път играта е обект на задълбочен научен анализ през 1982 г. (Güth, Schmittberger, & Schwarz, 1982). Подобна постановка позволява да се контролират всички фактори, които усложняват реалните отношения и влияят на резултата. Тя е опростена и изключва резултатът да е плод от объркване. Еднократна е, което води до контрол върху стремежа за изграждане на репутация. В нея няма йерархия, което изключва ефектите от проблема „принципал–представител“, които несъмнено възникват при реалните отношения между клиенти и адвокати, гласоподаватели и политици, служители и работодатели.

Въпросът цели да разкрие ефекта от чувствата за отговорност, справедливост и отзивчивост в човешките решения и реакцията при отношение, което се възприема за противоречащо им. Неокласическата икономическа теория предвижда, че при равновесие на Наш приеманата сума ще е близка до нула. Вторият участник би трябвало да я приеме, тъй



като алтернативата му е да остане без нея. Хипотезата, която се проверява с въпроса, е дали предлаганите суми ще се различават от равновесието на Наш.

Подизвадката от анкетираните, които не участват в играта „Ултиматум“, е разделена на две групи. Подборът на отговарящите и тук е случаен и се осъществява от компютърната програма.

На втория вариант на първия въпрос отговарят 63 души. Въпросът към тази група е: *„Представете си, че получавате 20 лв. и трябва да ги разделите по свое усмотрение между Вас и още един човек. И двамата не се познават и анонимността Ви е гарантирана. Имате две възможности и трябва да изберете една от тях: да запазите 18 лв. за себе си, а останалите 2 лв. да дадете на другия, или да разделите парите поравно, така че всеки да има по 10 лв.“*

Този вариант на първия въпрос модифицира играта „Ултиматум“, като в него е премахната възможността, получаващата страна да „накаже“ този, който разпределя сумата. Така тя се превръща във вариант на играта „Диктатор“.

Чрез него се тества концепцията за „Номо Економікус“ в нейното твърдение, че хората са склонни към сътрудничество и споделяне заради инструментални мотиви като например избягването на наказание. Ако това е така, тук няма заплаха от наказание и отговарящите би трябвало да изберат първата възможност. Изборът на втората в контекста на експеримента би доказало, че преобладаващи са мотиви с алтруистичен произход.

Третият вариант на първия въпрос е зададен на останалите 67 участника: *„Представете си, че двама души са участвали в игра, при която е трябвало да разделят по свое усмотрение между себе си и непознат човек сумата от 20 лв. Първият е разпределил парите поравно, така че всеки да има по 10 лв. Вторият е запазил 18 лв. за себе си и дал на непознатия 2 лв. Коя от следните две възможности бихте избрали: да разделите поравно 10 лв. с първия или да разделите поравно 12 лв. с втория.“*

Тук преследването на личния интерес диктува да се избере втората опция. „Номо Економікус“ не би правил разходи, ако те не му носят по-големи икономически ползи. Ако се потвърди обратната хипотеза, това би означавало, че хората се интересуват от поведението на другите, че социалните им предпочитания отхвърлят проявите на егоизъм и са склонни да ги наказват, дори и с цената на икономическа загуба за себе си.

Останалите въпроси от проучването не са свързани помежду си и са зададени на всички 254 участници.

Тяхната цел е да се провери как усещането за справедливост влияе върху доверието към другите в пазарна среда, както и върху отношението към пазарните феномени.

За да се разкрие доколко участниците в собственото проучване са склонни да се доверяват, като втори въпрос е зададена следната ситуация, адаптирана по класическата игра „инвестиция“ (Berg, Dickhaut, & McCabe, 1995): *„Представете си, че сте сред 10 човека, които участват в следния експеримент. Всеки един от вас е получил по 5 монети от 1 лв. и следва да реши колко от тях желае да пусне анонимно в урна. Със събраната сума ще се финансира публичен проект. Възвръщаемостта от проекта е 100%, което означава, че събраната сума ще бъде удвоена. Накрая получените от проекта пари ще бъдат разделени поравно между всичките 10 участници. Колко монети ще пуснете в урната?“*

Ако изборът е рационален и егоистичен, равновесието на Наш в тази ситуация е, участниците да не пуснат нищо в урната. Под заплахата от възникването на „морален риск“ (moral hazard) те ще са подозрителни и няма да инвестират. Ако подобна хипотеза не се потвърди, това би означавало, че имат предпочитание към споделяне, равенство и реципрочност и че то влияе съществено на изборите им (Naef & Schupp, 2009).

Последните въпроси се отнасят до оценката на пазарните феномени. Те използват адаптирани въпроси от класическата статия на Даниел Канеман, Джек Нетч и Ричард Талер (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986). При тях се изисква, участниците да определят като справедливи или като несправедливи следните три ситуации:

Въпрос 3: *„В магазин за детски играчки една много популярна кукла е разпродадена преди месеци. Седмица преди Коледа намират в склада една забравена бройка. Мениджърите на магазина са наясно, че много хора биха искали да я купят и решават да я продадат на търг. На него ще я получи онзи, който предложи най-висока цена.“*

Въпрос 4: *„В магазин за детски играчки една много популярна кукла е разпродадена преди месеци. Седмица преди Коледа намират в склада една забравена бройка. Мениджърите на магазина са наясно, че много хора биха искали да я купят и решават да я продадат на търг. На него ще я получи онзи, който предложи най-висока цена, а допълнителната печалба ще отиде за благотворителност.“*

Въпрос 5: *„В кварталния магазин стек минерална вода струва 15 лв. След авария, която оставя квартала без вода, цената е увеличена на 20 лв.“*

### **Статистически анализ**

Използваният статистически метод е анкетно проучване чрез онлайн форма. Онлайн формата на проучването не влияе на представителността на извадката, тъй като на всички студенти, част от генералната съвкупност, е осигурен свободен достъп до интернет и онлайн анкетата. Изследователската задача пред изследването е проверка на характеристиките на разпределението на отговорите по зададените въпроси. Статис-

тическият метод е честотен анализ на статистическите показатели брой и процент. Кодирането и анализът на резултатите са направени чрез експортирането им от MOODLE и обработката им в средата на EXCEL.

### **Резултати от изследването**

При първия вариант на първия въпрос, вариант на играта „Ултиматум“, рационалността предвижда, първият участник да предложи минимална сума, а вторият да приема, знаейки, че алтернативата е нищо. Хипотезата за подобно поведение не се потвърди. От анкетираните 125 участници 123 дават валидни отговори и средната предложена сума е 4,56 лв. В над 86% от случаите вторият участник не би приел оферти, които съответстват на равновесието на Наш или са близки до него. От участниците само седем души заявяват, че биха приели да не получат нищо и само десет, че биха приели сума, по-малка или равна на 1 лв. Също така 42 от участниците, т.е. 34,15%, са склонни да приемат оферти, по-малки от половината сума. В повече от двадесет страни, където експериментът е провеждан, се стига до сходен резултат. Стойностите навсякъде са между  $1/3$  и  $1/2$  от сумата. По-малко от половината пъти са приемани оферти, по-малки от половината сума. Това се повтаря и с реално предлагани пари и анонимни участници, които не се срещат никога повече (Henrich, Heine, & Norenzayan, 2010).

При втория вариант на първия въпрос, разновидност на играта „Диктатор“, от анкетираните 63 студенти само 31,75% избират егоистичната опция. Повече от два пъти по-голяма (68,25%) е групата на пожелалите да разделят сумата поравно, въпреки че могат да запазят по-голямата сума за себе си, без да се страхуват от евентуален „ултиматум“ от другата страна. Явно не страхът от наказание е водещ мотив за сътрудничество и споделяне, тъй като в случая разпределящият сумата „диктатор“ може да има само алтруистичен мотив да споделя каквато и да е сума. Социалните норми, чувството за дълг и потенциалната вина, която би изпитвал, ако не сподели част от парите, го принуждават да се държи алтруистично. Този резултат също потвърждава получения при сходни експерименти (Kopow, 2010).

При третия вариант на първия въпрос, проверяващ какво е отношението към онези, които погазват социалните нравствени норми и проявяват егоизъм и дали съществува склонност, те да бъдат наказани, дори и с цената на загуба за наказвания, голямото мнозинство от отговорилите – 74,63% – избра първата опция. Тя дава по-малка сума на вземания решение, но награждава поведението, което той приема за морално. Това доказва, че отношението към проявяващите егоизъм е негативно и е на лице склонност, те да бъдат наказани, независимо че наказанието носи само загуба за наказвания.

При въпрос 2 към всеки участник, отнасящ се до инвестицията, средният отговор на 254-те студенти е 4,1 монети. Това надхвърля стой-

ностите при сходните проучвания (Johnson & Mislin, 2011) и демонстрира, че у анкетираните е налице високо равнище на доверие и стремеж към сътрудничество с останалите, дори когато икономическите изгоди от това са съмнителни.

При отговорите на последните три въпроса, отнасящи се до нравствената оценка на пазарните феномени, проучването разкри приемане на пазарната логика, но и negliжирането –, когато е в конфликт с разбирането за справедливост. Съответните въпроси от анкетата и свързаните с тях резултати са представени в Таблица 1.

*Таблица 1*  
*Цени и справедливост*

Ситуация	Приемливо	Несправедливо
В магазин за детски играчки една много популярна кукла е разпродадена преди месеци. Седмица преди Коледа намират в склада една забравена бройка. Мениджърите на магазина са наясно, че много хора биха искали да я купят и решават да я продадат на търг. На него ще я получи онзи, който предложи най-висока цена.	73,28%	26,72%
В магазин за детски играчки една много популярна кукла е разпродадена преди месеци. Седмица преди Коледа намират в склада една забравена бройка. Мениджърите на магазина са наясно, че много хора биха искали да я купят и решават да я продадат на търг. На него ще я получи онзи, който предложи най-висока цена, а допълнителната печалба ще отиде за благотворителност.	90,32%	9,68%
В кварталния магазин стек минерална вода струва 15 лв. След авария, която оставя квартала без вода, цената е увеличена на 20 лв.	22,35%	77,65%

При първия въпрос близо три-четвърти от участниците считат за приемливо, ограничените блага да се предоставят на онези, които са склонни да платят за тях най-много. В оригиналното изследване на Канеман, Нетч и Талер (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986) въпросът е малко по-различен. Куклата е „разпродадена преди месец“, а не „преди месеци“, както е в собственото проучване. Това малко разминаване води до напълно огледални отговори. В оригиналното проучване 74% от анкетираните 101 души приемат решението на мениджърите за несправедливо. Подобно разминаване доказва реалистичността на едно от фундаменталните допускания на поведенческата теория за избора – допускането, че оценките зависят от референтната точка. В оригиналното проуч-

ване цената преди месец е възприета като референтна точка, спрямо която цената преди Коледа изглежда несправедлива. Отдалечаването на изчерпването на куклата във времето е накарало студентите в собственото проучване да не разглеждат първоначалната ѝ цена като референтна точка и това е причината да приемат за справедливо, при неравни условия различни потребители да заплащат различни цени за един и същ продукт. Подобно разминаване доказва, че рамката и контекстът на избора оказват значително влияние върху оценките и решенията.

Процентът на приемане нараства още повече и надминава 90%, когато във втория въпрос печалбите от по-високите цени се заделят за благотворителност. В оригиналното проучване на Канеман, Нетч и Талер благотворителните намерения също съкращават негативното отношение към търга за куклата. Разбира се, заради различната референтна точка тук спадът е по-силен – от 74% на 21%. Оценките и в оригиналното, и в собственото проучване при този въпрос съществено се различават от оценките при предходния въпрос, въпреки че за оценяващите крайният пазарен резултат при двата въпроса е идентичен. Това ясно демонстрира, че за нравствените чувства резултатите са по-маловажни от намеренията и начина на постигането им.

Първенството на мотивите пред резултатите от действията се разкрива и при отговорите на последния въпрос. Огромното мнозинство – 77,65% – приема като несправедливо увеличаването на цените, когато зад него стоят спекулативни мотиви и желание да се извлекат изгоди за сметка на някой друг. Фактът, че в случая затрудненото предлагане и по-високото търсене може да са довели до по-високи цени на водата, а тези цени изпълняват по-добре основната си роля – разпределението на ограничените ресурси – не е морално приемливо оправдание. Въпреки икономическата логика, нравствените чувства на анкетираните не приемат да се получават изгоди за сметка на хора в затруднение. Същото е отношението в оригиналното проучване на Канеман, Нетч и Талер, където на аналогичен въпрос за последиците от снежна буря върху цените на лопатите за сняг 82% от анкетираните 102 участника оценяват действието като несправедливо.

## **Анализ на резултатите**

Макар че представителността на получените резултати е твърде ограничена, те потвърждават резултатите от сходни проучвания и доказват влиянието на чувството за дълг върху индивидуалните избори:

Първо, хората вземат решения, водени от чувството на дълг. То се изразява в уважение на обществените норми за споделяне и справедливост, отразяващи стремежа към „избягване на неравенството” (inequality aversion) (Fehr & Schmidt, 1999). Заради този стремеж много хора се чувстват зле както когато имат по-малко, така и когато имат повече от другите.

Въпреки че силата на склонността е индивидуална и че загубата на полезност от неравенството ще е по-голяма, при положение че даденият човек има по-малко, отколкото когато има повече, в преобладаващия брой случаи действията ще са насочени към установяване на равенство. Поради стремежа към „избягване на неравенството“ собствените ресурси ще се споделят с останалите, както доказаха игрите „Ултиматум“ и „Диктатор“, и както доказват появата и ръстът на „споделената“ икономика, ще се подкрепят данъчното облагане и социалните политики, които преразпределят доходите в полза на имащите по-малко, и ще се участва в благотворителни инициативи в интерес на нуждаещите се; хората ще работят повече и ще протестират, когато при равни условия другите имат повече от тях; ще подкрепят мерки за равно третиране, противодействащи както на дискриминацията, така и на непотизма; ще недоволстват, когато другите не спазват законите и избягват данъчното облагане.

Второ, както демонстрираха отговорите на третия вариант на първия въпрос, индивидите са склонни да жертват икономическите си интереси, за да установят реда, който съответства на нравствените им чувства – както когато самите те вземат разпределителните решения, така и когато трябва да накажат или поощрят разпределителните решения на другите. Ще проявяват загриженост, ще желаят да помагат и са готови да се доверят на непознати и на лица, които никога повече няма да срещнат, при това без да получават насрещна полза, включително и във вид на репутация.

Жертвоготовността в комбинация със стремежа към избягване на неравенството обаче означава, че не просто съществува предпочитание към получаване и даване. И в егоизма, и в алтруизма има значителна условност: най-често се приема за справедливо да се получава само от онези, които са облагодетелствани и имат повече и съществува склонност да се подпомагат само онези, които са в неравностойно положение и са относително по-зле. В някои случаи склонността към избягване на неравенството ще намалява индивидуалното благосъстояние, тъй като заради него хората биха пропуснали определена полза само за да предотвратят това, някой друг да получи по-голяма. Също ще жертват свои ресурси, когато и другите го правят, но ако някой се опита да се отклони и „мине гратис“, най-често също ще спират да сътрудничат (Fischbacher, Gächter, & Fehr, 2001). Подобно условно сътрудничество обяснява установената от някои проучвания висока корелация между плащането на данъчните задължения и убеждението, че и другите плащат данъците си, т.е. данъците се плащат, ако е налице убеждението, че и останалите го правят (Frey & Torgler, 2007).

Трето, нравствените чувства са реципрочни. Хората се държат позитивно към онези, които са позитивни с тях, дори това да ги лишава от потенциални ползи или да им създава разходи. И обратно, реагират негативно, когато срещнат поведение, което считат за неморално, и са готови да се откажат от ресурси, за да го накажат (Diekmann, 2004); (Fehr & Gächter, 2002). Социалните норми за реципрочност задължават да се

приемат проявите на уважение, доброжелателното отношение и приятелските жестове на другите и получилият ги да се отплаща за тях с бъдещи услуги, подаръци и т.н. Както бе потвърдено и в собственото изследване, движещата сила на подобна реципрочност е чувството за дълг. Други проучвания установяват, че реципрочността се подсилва, когато началната услуга е по-съдържателна и индивидуално избрана, неочаквана и оформена според случая (Cialdini, 2016, pp. 254-255).

Реципрочността има много положителни измерения. Тя е уникално свойство на човешката култура – нашите предци са се научили да споделят храната и уменията си чрез благородните връзки на дълга. Вдъхва сигурност, че може да се даде, без загуба и без предварителна договорка. Освен това мрежата от взаимна задълженост е основа на възникването на сложни и координирани системи за взаимопомощ, защита и търговия (Cialdini, 2006).

Реципрочността обаче има и негативна, манипулативна сила. Примери са миенето на стъклата на колите на кръстовищата, безплатните мостри, талоните за отстъпка, безплатното ястие или питие за посетителите на заведенията преди да направят поръчка или преди да платят, взаимните политически услуги, надценените оценки на изпитите и т.н. Реципрочността е в състояние да наложи нежелани дългове и да лиши от автономността да се избира към кого и какви да са задълженията. Може да създаде и трудно преодолим корупционен натиск. Фармацевтичните компании често дават подаръци на лекарите и ги изпращат на почивки, прикрити зад семинари, някои издателства осигуряват безплатни копия (т.нар. „evaluation copy“) на учебници за преподаватели, а политическите назначения в бордовете на директорите на държавните дружества често не се ръководят от професионалните качества. Подобни практики понякога са добре прикрит подкуп, срещу който се очакват бъдещи услуги.

Специално внимание заслужават негативните реципрочни реакции – наказването на другата страна, когато индивидът е приел, че е извършено нещо неморално. Подобно „алтруистично наказание“ (altruistic punishment) илюстрира „тъмната страна“ на нравствените чувства, заради която действията, основани на алтруистичното чувство за дълг, създават потенциални условия за неефективност и конфликти (Fehr & Gächter, 2002). Например, ако някой получава твърде малко административни и социални услуги срещу своите данъци, ако се налага да подкупва държавните служители, за да получи техните услуги, или ако е третиран неуважително от данъчната администрация, ще приема данъците за несправедливи и ще търси начини да ги избягва. Алтруистичните наказания чрез избягване на данъци, полагане на малки усилия и ниска ангажираност в работата, даването и приемането на подкупи включват действия, които сами по себе си не могат да се приемат за морални, но следва да се отчита, че и тук за нравствените чувства намеренията имат първенство пред последиците и това дава основание на онези, които ги извършват, да считат себе си за морални хора. Те или рационализират

действията си с подходящи за това намерения, или използват рамкиране, което скрива или изкривява възприятието на техните нравствени аспекти (Anand, Ashforth, & Joshi, 2004).

Четвърто, пазарната логика трудно побеждава нравствените чувства, особено когато е налице подходяща референтна точка за формиране на моралните оценки. Роля на референтни точки най-често имат установените от скорошни или сходни сделки равнища на облаги за потребителя и производителя, очакванията за бъдещето, социалните съпоставки с другите и т.н. Както потребителите, така и производителите приемат за свое право да получават онова, което са получавали, очаквали или получават от другите. Негативните промените спрямо избраната референтна точка се възприемат като загуби, а нереципрочното разпределение на загубите – като морално неприемливо.

Промяната на референтната точка, както е при собствената формулировка на първия въпрос за цената на куклата от Таблица 1, променя рамката и контекста на избора и може да обърне предпочитанията: Ниската цена „преди месец“ в оригиналното проучване представлява референтна точка, която създава усещане за загуба и несправедливост на цената от търга, докато ниската цена „преди месеци“, както е в собственото проучване, не се възприема като референтна точка. Отдалечаването – във времето позволява на анкетирания да приемат една адаптирана към пазарните реалности референтна точка и да възприемат цената като справедлива.

Зависимостта на нравствените чувства от рамките на избора ще води също до това, че потребителите ще са много по-чувствителни към своите преки парични разходи и загуби, отколкото към алтернативните си разходи и пропуснати ползи. Те ще възприемат действията на търговците като по-несправедливи, когато им нанасят преки загуби, отколкото когато им отнемат потенциални ползи. Също като по-несправедливи ще се приемат действия, които носят на фирмите печалби, отколкото действия, които са рамкирани като предпазващи ги от загуби или нямащи отношение към печалбите им (както е във втория въпрос от Таблица 1).

Ако например се увеличи цената на петрола, да се увеличат цените на горивата в бензиностанциите, се възприема като морално приемливо. От това потребителите на горива губят, но ако тяхната загуба не се превръща в печалба за търговците на горива, в това повечето хора не виждат морален проблем. Макар че по-високата цена на горивата намалява излишъка за потребителите, ако не се случи, печалбите на търговците ще намалеят, а това също би било несправедливо. Търговците имат морално право да защитават равнището на печалбите си и затова увеличението на цените в резултат от по-високите разходи или данъци се счита за справедливо.

Подобно разсъждение може да се приложи не само към загубите, но и към печалбите. Ако печалбата не е за сметка на другите участници в транзакцията, в нея обикновено не се намира нищо осъдително. Например, ако разходите на производителите намалеят, техните печалби ще се



увеличат, но това не е за нечия друга сметка и се възприема от повечето хора като справедливо. В тези случаи производителите нямат морално задължение да споделят облагите от по-ниските разходи с другите (например като намалят цените на продуктите си или увеличат плащанията към доставчиците, бюджета и възнагражденията на служителите си) и могат да ги превърнат изцяло в печалби. Разбира се, споделят ли облагите от по-ниските разходи, те ще получат морален кредит и социални награди.

Увеличението на печалбите ще се възприеме като неморално, обаче, ако е продукт на пазарна сила или търсене на облаги за сметка на другите. Това е ситуацията при въпроса за увеличение цената на минералната вода след аварията. Идентичен случай е, ако бензиностанциите се възползват от по-голямото търсене по време на летните отпуски и вдигнат цените, ако ресторантите сложат надценка в съботните вечери, ако местният магазин повиши цените, защото конкурентът му е принуден временно да спре работа, ако наемодателят вдигне наема, защото е научил, че наемателят му получава повече или се е преместил на по-близка до жилището работа и едва ли ще си се изнесе. В сравнение с установените референтни точки, подобни действия увеличават печалбите на търговците, но съкращават излишъците за другите участници в транзакциите. Едната страна печели за сметка на налагане на загуби на друга, което противоречи на стремежа към избягване на неравенство и не се счита за морално приемливо.

За пазарния механизъм цената е резултат от взаимодействието на търсенето и предлагането и е без значение, дали е нараснала, защото предлагането намалява, или защото търсенето се увеличава. За нравствените чувства на хората не е без значение. Ако промените засягат негативно вече установените от предходните сделки референтни равнища на облаги, те са възприемани като несправедливи, а водени от нравствените си чувства, хората ще са склонни да правят жертви, за да накажат онези, които са ги предизвикали.

Пътищата за това са няколко. Първият е да бойкотират наранените чувствата им търговци и купуват от постъпващите „справедливо“. Пример е историята около бензиностанциите на Веселин Марешки във Варна. С ниските си цени те привличат и много клиенти, за които разстоянието до нея е твърде голямо и им е по-изгодно да зареждат от по-скъпи, но по-близки бензиностанции. Въпреки че реално губят, така голяма част от потребителите едновременно го награждават и бойкотират останалите търговци на горива. В случая с Марешки бойкотът се оказа успешен и скоро другите бензиностанции започнаха да свалят цените си. Втора възможна реакция е да се привлече вниманието на медиите. Те често са алармирани и преследват „несправедливо“ високите цени – от такситата с тройни тарифи и незаконните продажби на черно на билети за спортни и културни прояви, до разпиляването на публични средства в прекомерно скъпи проекти. Трета реакция е да се провокират законови промени. Примери у нас са контролът върху цените на газта, електроенергията и во-

дата, таксиметровите услуги и нотариалните такси. В други страни законът често се впряга в борбата с такива явления като спекулата с билети (препродажбата им на цена, която е по-висока от обявената върху билетите), увеличаването на възнагражденията на изпълнителните директори в условията на ръст на безработицата и спад на икономиката, увеличаването на цените на стоки от първа необходимост след природни бедствия и промишлени аварии и др.

Заплахата от подобни реакции налага, бизнесът да се грижи за обществения си имидж и да постъпва според приетите нравствени стандарти. Икономическите последици от това са значителни (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986):

1. Пазарите няма да реагират, когато едновременно се увеличат търсенето и производствените разходи. Въпреки недостига по време на природни бедствия и промишлени аварии, цените не се увеличават. В някои случаи, обратно на икономическата логика, търговците дори ги намаляват, с цел да поддържат публичния си имидж на „социално отговорни“ и „справедливи“.<sup>1</sup>

2. Подобно на цените, заплатите също ще са относително нечувствителни при наличието на свръхпредлагане, т.е. няма да намаляват и да разчистват пазара при принудителна безработица и икономически спад. Единствено, ако конкретната фирма губи пари или е заплашена от фалит, тя може да се защити, като намали разходите си за труд и съкрати заетостта. Също така много по-вероятно е, реалните заплати да са по-гъвкави в условията на инфлация. Благодарение на грешните монетарни възприятия инфлацията позволява, те реално да намаляват, без да се съкращават в номинално изражение и да предизвикват обвинения в несправедливост.

3. Често ще се появява недостиг, когато един-единствен доставчик осигурява няколко блага, разходите за които са еднакви, но търсенето на всяко от които е различно. Примери са ключовите спортни срещи и концертите на популярни изпълнители. Макар че търсенето за тях е по-високо, установяването на цената на равнището на равновесната се счита за несправедливо. Цените се поддържат под равновесните и това прави билетите дефицитни. Подобна реакция се наблюдава и при трудовите отношения. Ако характеристиките на кандидатите за работа са нехомогенни и за определена длъжност на трудовия пазар има кандидати, които са различно ценни за организациите, разликите в заплащането няма да са достатъчни, за да решат проблема с дефицита на онези, които се считат за по-ценни.

4. Цените ще са по-чувствителни към увеличението на разходите, отколкото към намалението им и ценовите намаления ще бъдат по-често

---

<sup>1</sup>Класически пример за подобно развитие се наблюдава през лятото на 1920 г., когато възниква значителен недостиг на бензин в Калифорния. Единственият доставчик за региона – Standard Oil of California (SOCal) – не само че не вдига цените, но и умишлено ги поддържа по-ниски от тези на източното крайбрежие на САЩ.

под формата на отстъпки, а не под формата на намаление на редовната цена. Освен това цените ще са по-чувствителни към промените на разходите, отколкото към промените на търсенето. Ако горивата поскъпнат, вероятно общините ще вдигнат таксите за детските градини. Едва ли ще го направят обаче заради голямото търсене и недостига на места за деца в детските градини. По същия начин, ако данъците върху учебниците се увеличат, издателите ще вдигнат цените, но няма да го направят, когато изпитните сесии приближат и търсенето на учебна литература нарасне.

## Заклучение

Резултатите и анализът на изследването подкрепят тезата, че концепцията за „Ното Есоnomicus“ се нуждае от съществено развитие и обогатяване с гледната точка на поведенческата икономика, за да отговори на въпроси от дескриптивен, диагностичен, прогностичен и перспективен характер (как и защо в действителност действат хората, до какво води човешкото действие и как да бъде насочено към постигането на нормативния идеал).

В тази обогатена и по-реалистична гледна точка, подобно на рационалността и самоконтрола, преследването на личния интерес също е ограничено. Причината е в социалните измерения на индивидуалните предпочитания и влиянието на чувството за дълг, разбирано като „уважение към общите правила на нравствеността“. Заради склонността да се съобразяват с тях, хората се придържат към общи разбирания и правила за поведение и си сътрудничат в постигането на общи цели. Дори и да могат да минат гратис или да излъжат, повечето не го правят. Загрижени са за благосъстоянието на другите и в действията си проявяват отговорност и отзивчивост, независимо дали се облагодетелстват от това. Третират останалите справедливо и желаят също да бъдат третирани справедливо както в личните, така и в икономическите си отношения. Водени са от реципрочност: ако другите са се държали в съответствие с установените морални стандарти, те също ги третират справедливо и се отнасят загрижено към тях. Ако обаче срещат неморално поведение или намерения, готови са да отделят ресурси и усилия, за да ги накажат, дори и това да не е в техен интерес. В сравнение с възгледа на традиционните икономически модели за „Ното Есоnomicus“ и господстващото неокласическо разбиране, реалният човек е едновременно по-морален, добър и привлекателен, когато чувства отношение към себе си, което съответства на установените морални норми, и по-неморален, зъл и противен, когато е третиран в разрез с тях.

Ограниченията на собственото емпирично изследване не позволяват, то да претендира за представителност извън специфичната общност, в която е осъществено. Резултатите и изводите от него обаче демонстрират потенциала му да допринесе към отговорите на актуални теоретико-

практически въпроси и това дава аргумент да бъде продължено и задълбочено с последващи такива.

Анализираните в него характеристики имат важни последици за личните, икономическите и публичните избори. Тяхното по-нататъшно изучаване със съвместните усилия на икономисти, социолози и психолози би позволило да се постигне нужното обединение на все още разпръснатите парченца на поведенческите науки в единно цяло, за да се изследва и разбере по-добре пълната реална картина на човешкото поведение.

\*\*\*

Авторът изразява благодарност на проф. Анна Недялкова, проф. Валери Стоянов и доц. Елеонора Танкова от ВСУ „Ч. Храбър“, които подкрепиха и коментираха изследването; на проф. Джордж Вредевелт и проф. Ричард Макдоналд за съвместния майсторски клас през 2016 г., на който за първи път бяха представени неговите резултати; на всички студенти, които участваха в проучването, и на ръководството на ВВМУ „Н. Вапцаров“, което го направи възможно. Специална благодарност и на двамата анонимни рецензенти, които допринесоха с изключително ценни гледни точки, критики и препоръки.

### Използвани източници

- Anand, V., Ashforth, B., & Joshi, M. (2004). Business as usual: The acceptance and perpetuation of corruption in organizations. *Academy of Management Executive*, 18(2): 39-53.
- Berg, J., Dickhaut, J., & McCabe, K. (1995). Trust, reciprocity, and social-history. *Games and Economic Behavior*, 10(1): 122-142.
- Camerer, C. (1997). Progress in behavioral game theory. *The Journal of Economic Perspectives*, 11(4): 167-188.
- Camerer, C. (2003). *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton University Press.
- Camerer, C., & Thaler, R. (1995). Ultimatums, dictators and manners. *Journal of Economic Perspectives*, 9(2): 209-219.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cialdini, R. (2006). *The psychology of persuasion*, Revised Edition. Harper Business.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-suasion: Channeling attention for change*. Simon & Schuster.
- Diekmann, A. (2004). The power of reciprocity. *Journal of Conflict Resolution*, 487-505.
- Falk, A., Fehr, E., & Fischbacher, U. (2008). Testing theories of fairness—Intentions matter. *Games and Economic Behavior*, 62(1): 287-303.

- Fehr, E., & Gächter, S. (2002). Altruistic punishment in humans. *Nature*, 415: 137-140.
- Fehr, E., & Schmidt, K. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(3): 817-868.
- Fischbacher, U., Gächter, S., & Fehr, E. (2001). Are people conditionally cooperative? Evidence from a public goods experiment. *Economics Letters*, 71(3): 397-404.
- Frey, B., & Torgler, B. (2007). Tax morale and conditional cooperation. *Journal of Comparative Economics*, 35(1): 136-159.
- Güth, W., Schmittberger, R., & Schwarz, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3: 367-88.
- Henrich, J. (2000). Ultimatum game bargaining among the Machiguenga: Why culture matters in economic behavior. *American Economic Review*, 90(4): 973-979.
- Henrich, J., Heine, S., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(2-3): 61-83.
- Hirschman, A. (1982). Rival interpretations of market society: Civilizing, destructive, or feeble. *Journal of Economic Literature*, XX: 1463-1484.
- Johnson, N., & Mislin, A. (2011). Trust games: A meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 32: 865-889.
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American Economic Review*, 76(4): 728-741.
- Konow, J. (2010). Mixed feelings: Theories of and evidence on giving. *Journal of Public Economics*, 94: 279-297.
- McAuley, I. (2008). *You can see a lot by just looking: Understanding human judgement in financial decision-making*. Centre for Policy Development.
- Mullainathan, S., & Thaler, R. (2001). *Behavioral Economics*. Извлечено от <https://www.soa.org/files/sections/pen-mullainathan-thaler.pdf>.
- Naef, M., & Schupp, J. (2009). *Measuring trust: Experiments and surveys in contrast and combination*. IZA DP No. 4087.
- Sen, A. (1977). Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy & Public Affairs*, 6.
- Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments*. London: A. Millar. Извлечено от <http://www.econlib.org/library/Smith/smMS.html>.
- Thaler, R. (27 May 2016 r.). *Behavioral economics: Past, present, and future*. Извлечено от SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2790606>.
- Tomasello, M. (2014). *A Natural History of Human Thinkin*. Cambridge, MA: Harvard University Press.



Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов  
Университет за национално и световно  
стопанство – София  
Икономически университет – Варна  
Софийски университет „Св. Климент Охридски”  
Нов български университет – София

## **ИКОНОМИКА 21**

Междууниверситетско списание  
Година VII, книга 1, 2017

### **СЪДЪРЖАНИЕ**

#### **СТАТИИ**

- Проф. д.ик.н. Димитър Канев – Висше военноморско училище  
„Н. Вапцаров”, Варна**  
Чувството за дълг като ограничител на преследването на личния интерес ..... 3
- Доц. д-р Стефан Симеонов – Стопанска академия „Д. А. Ценов”,  
Свищов**  
Методика за анализ на тренда в борсовата активност, базирана  
на индикаторните сигнали и честотната променливост ..... 24
- Доц. д-р Христина Николова – Университет за национално  
и световно стопанство, София**  
Инструменти за насърчаването на публично-частните партньорства  
за реализиране на инфраструктурни проекти в транспортния отрасъл ..... 45
- Проф. д-р Храбрин Башев – Институт по аграрна икономика, София**  
Устойчивост на управленческите структури в българското  
земеделие – равнище, фактори, перспективи ..... 69
- Гл. ас. д-р Едуард Маринов – Институт за икономически изследвания  
при БАН**  
Търговски отношения на България с основните партньори  
от Субсахарска Африка – тенденции и перспективи..... 96



## **ИКОНОМИКА 21**

МЕЖДУУНИВЕРСИТЕТСКО СПИСАНИЕ

---

### **Редакционен съвет**

Главен редактор – проф. д-р Иван Върбанов – СА „Д. А. Ценов”, Свищов  
Заместник главен редактор – проф. д-р ик.н. Румен Георгиев –  
СУ „Св. Климент Охридски”, София  
Проф. д-р ик.н. Нено Павлов – МВБУ, Ботевград  
Проф. д-р ик.н. Бойко Атанасов – ИУ, Варна  
Проф. д-р Йото Йотов – Университет „Дрексел”, Филадельфия, САЩ  
Проф. д-р Клаус-Дитмар Хаазе – Университет Пасау, Германия  
Проф. д-р Симеон Желев – УНСС, София  
Проф. д-р Васил Цанов – ИИ, София  
Проф. д-р Людмил Георгиев – НБУ, София  
Проф. д-р Марияна Божинова – СА „Д. А. Ценов”, Свищов  
Доц. д-р Григорий Вазов – ВУЗФ, София

### **Екип за техническо обслужване**

Стилов редактор – Анка Танева  
Превод на английски език – ст. преп. Лиляна Атанасова  
Стилов редактор на английски език – преп. Роузмари Папуърт  
Технически секретар – Ралица Сирашка

Дадено за печат на 29.05.2017 г., излязло от печат на 08.06.2017 г., формат 70x100/16, тираж 80.

© Академично издателство „Ценов”, Свищов, Градево 24

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов

**ISSN 1314-3123 (Print)**

**ISSN 2534-9457 (Online)**

ISSN 2534-9457 (Online)  
ISSN 1314-3123 (Print)

21

# ИКОНОМИКА

Година VII, книга 1, 2017

- Чувството за дълг като ограничител на преследването на личния интерес
- Методика за анализ на тренда в борсовата активност, базирана на индикаторните сигнали и честотната променливост
- Инструменти за насърчаването на публично-частните партньорства за реализиране на инфраструктурни проекти в транспортния отрасъл



МЕЖДУУНИВЕРСИТЕТСКО СПИСАНИЕ



## КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ И АВТОРИТЕ НА СПИСАНИЕ „ИКОНОМИКА 21“

Списание „Икономика 21“ публикува изследователски студии и статии, методологически и методически разработки.

### 1. Обем:

Студии: минимум - 26 страници; максимум - 40 страници;  
Статии: минимум - 12 страници; максимум - 25 страници;  
Методологически и методически разработки до 40 страници.

### 2. Депозирание на материалите:

- на хартиен носител и в електронен вид (по E-mail и/или на CD);

### 3. Технически характеристики:

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата - A4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете Single;
- шрифт - Times New Roman 12 pt;
- полета - Top - 2.54 cm.; Bottom - 2.54 cm.; Left - 3.17 cm.; Right - 3.17 cm.;
- номерация на страницата - долу вдясно;
- текст под линия - размер 10 pt;
- графики и фигури - Word 2003 или Power Point.

### 4. Оформление:

- наименование на статията, име на автора, научна степен, научно звание - шрифт Times New Roman, 12 pt, с големи букви Bold - центрирано;
- наименование и адрес на местоработата; телефони за контакти и E-mail;
- резюме на български език в обем до 15 реда; ключови думи - от 3 до 5;
- **JEL** класификация на публикациите с икономически характер (<http://ideas.repec.org/j/index.html>);
- основен текст (изложение);
- таблиците, графиките и фигурите се вграждат софтуерно в текста (да позволяват езикова корекция и превод на английски);
- формулите се създават с Equation Editor;
- списък с цитираната литература, подреден по азбучен ред - на кирилица и на латиница;
- шаблон с технически характеристики и оформление - изтеглете оттук: [https://www.uni-svishtov.bg/samagazine/upload/Economics-21-Template\\_bg.doc](https://www.uni-svishtov.bg/samagazine/upload/Economics-21-Template_bg.doc)

### 5. Правила за цитиране под линия:

За библиографско цитиране на информационни източници се използва **APA Style**.

Неговите изисквания са поместени тук:

<https://www.uni-svishtov.bg/default.asp?page=page&id=71> и тук: <http://www.apastyle.org/>.

Всеки автор носи отговорност за отстояваните идеи, съдържанието и техническото оформление на своя текст.

### 6. Контакти:

Главен редактор: тел.: (+359) 631-66-338

Стилов редактор и ПР: тел.: (+359) 631-66-335

E-mail: [i.varbanov@uni-svishtov.bg](mailto:i.varbanov@uni-svishtov.bg), [economics21@uni-svishtov.bg](mailto:economics21@uni-svishtov.bg)

Адрес: Стопанска академия „Д. А. Ценов“, ул. „Е. Чакъров“ № 2, Свищов, България