

---

# ЗАЩО ПОБЕДИ ТРЪМП – ОТГОВОРЪТ НА ТЕОРИЯТА НА ПЕРСПЕКТИВИТЕ

---

**Проф. д-р ик.н. Димитър Канев**  
*ВВМУ „Н. Вапцаров” – Варна,*  
*катедра „Социални, стопански и правни науки”*

**Резюме:** От позициите на поведенческия подход и теорията на перспективите статията предлага обяснение, защо понякога се избира алтернатива, която в сравнение с останалите възможности дава по-лош и по-несигурен очакван резултат. Примерът, който се анализира, е победата на Д. Тръмп на президентските избори в САЩ през 2016 г. Причините се намират в удачната стратегия на кандидата, която отчита поведенческите реакции на електората, и по-специално в подходящата комуникация с избирателите, в ефекта на отражението и избягването на загубата. Валидността на теорията на перспективите се търси не само в политическите избори, но и чрез редица собствени изследвания, проверяващи основните ѝ допускания в българските условия. Дават се примери за приложения в други области.

**Ключови думи:** теория на перспективите, ефект на отражението, избягване на загубата.

**JEL:** D03, D72.

## Увод

**Н**астоящата статия има за свой обект парадоксалните от гледна точка на рационалността обществени избори, в които избирателите предпочитат кандидата или платформата, които едновременно са по-рискови и при които очакват по-ниско благосъстояние. Отминалата 2016 година ще остане в историята с няколко примера за подобни изненадващи и на пръв поглед ирационални събития. Британците гласуваха да напуснат ЕС. В САЩ предпочетоха Доналд Тръмп пред Хилари Клинтън. У нас с огромна разлика Румен Радев изпревари Цеца Цачева и някак си с лекота над 2.5 милиона българи решиха, радикално да прекроят избирателната система, превръщайки я в мажоритарна.

Примерите могат да бъдат продължени, но и тези са достатъчни, за да се открият повтарящи се тенденции. Хората избират алтернативата, която по преобладаващото мнение им дава по-лош и по-несигурен очакван резултат, пред възможността, която им дава по-сигурен и по-добър очакван резултат.

Повечето политически анализатори и медии обясняват този парадокс с деградация на индивидите и обществата – неинформираност, необразованост и ниска интелигентност на избирателите, разпространение на дискриминационни вкусове, ксенофобия и расизъм, използването на манипулативен персонален политически маркетинг и „големи данни”, намеса на чужди правителства, хакерски атаки и др. Може би при част от тези фактори са налице, но няма убедителни доказателства за способността им да влияят критично върху изборните резултати.

Застъпваната в статията теза е, че за да се разреши парадоксът няма нужда от позоваване на човешката глупост, ниски страсти и конспиративни теории. Много по-убедително обяснение дава теорията на перспективите и вчастност ефектът на отражението.

Приложението на този все по-популярен теоретичен инструмент към въпросите на публичния избор не е ново. То датира още от 1988 г., когато Джордж Куатрон и Амос Тверски го използват, за да обяснят защо при позитивно икономическо развитие предимство имат управляващите, а при трудности – опозицията. (Quattrone & Tversky, 1988). Интересна записка от Кристоф Хейнц върху въпроса може да се види след обявяването на резултатите от изборите в САЩ в блога на виенския Международен институт за познание и култура, ICCI (Heintz, 2016).

Целта на настоящата статия е да адаптира и доразвие тези идеи, като първо представи емпирични доказателства за ефекта на отражението чрез някои собствени проучвания и след това ги приложи в обяснението на резултатите от отминалите избори в САЩ. В заключение ще бъдат дадени примери и за други потенциални въпроси и проблеми, които могат да бъдат успешно разрешени от теорията на перспективите и ефекта на отражението.

### **Теоретични предпоставки**

„Ефектът на отражението” (reflection effect) се състои в различното отношение към риска при печалби и загуби (Шърмър, 2010, 134–135). Класическото доказателство за него дава експеримент на Даниел Канеман и Амос Тверски от 1981 г. със студенти от Университета Станфорд и Университета на Британска Колумбия (Kahneman & Tversky, 1984). Те трябва да направят избор при два сценария. Общият брой на

респондентите за всеки сценарий е означен с N, а процентът на избраните всяка опция е показан в скобите.

*Представете си, че работите за център за контрол на заболяванията. Избухва необичайна азиатска болест. Оценката е, че 600 души ще умрат от болестта, ако не бъдат предприети действия. Имате избор между две програми за справяне със ситуацията. Разходите за двете програми са еднакви. Може да изберете само една програма поради ограничения на ресурсите. Коя програма бихте избрали?*

*Сценарий 1 [N=152]:*

*Програма А: ще спасите 200 души. (72%)*

*Програма В: с една трета вероятност ще спасите всички 600 души, а с две трети вероятност няма да спасите никого. (28%)*

В първия сценарий референтната точка е, че 600 души ще умрат от болестта, ако не бъдат предприети действия. Изходите са рамкирани като две възможни печалби, измервани с брой спасени. Програма „А” предлага сигурен изход. Програма „В” – вероятен, но със същата очаквана стойност както сигурната програма:  $1/3 \cdot 600 + 2/3 \cdot 0 = 200$ . Участниците категорично предпочитат сигурната перспектива, което означава, че **при избор, включващ положителни перспективи, те са избягващи риска** (risk averse).

Останалите анкетирани са поставени пред следния избор:

*Сценарий 2 [N=155]:*

*Програма С: ще умрат 400 души. (22%)*

*Програма D: с една трета вероятност никой няма да умре, а с две трети вероятност 600 души ще умрат. (78%)*

В този втори сценарий перспективите са рамкирани като загуби, измервани с брой хора, които ще умрат от болестта. При програма „С” загубата е сигурна – ще умрат 400 души. При „D” е вероятна, но със същата очаквана стойност както сигурната програма:  $2/3 \cdot 0 + 1/3 \cdot 600 = 400$ . Тук отговарящите категорично предпочитат рисковата перспектива, което означава, че **при избор, включващ отрицателни перспективи, те са склонни към риска** (risk seeking).

Двата случая на практика са идентични. Единствената разлика между тях е, че в първия перспективите се описват чрез броя на спасените животи, а във втория – чрез загубените. Тази промяна на формулировката обаче причинява обръщане на предпочитанието към риска: от избягване на риска отношението се променя на склонност към риск. Обръщането на отношението към риска при промяна на описанието на рисковите опции противоречи на допускания на неокласическата теория за избора, защото означава, че предпочитанията не са двойно съвместими.

При многото последващи повторения на експеримента с азиатс-

ката болест в други страни резултатите се повтарят. През 2016 г. експериментът е проведен и у нас със студенти от ВВМУ „Н. Вапцаров“. Отговори по първия сценарий дадоха 480 анкетирани, а на втория – 122 анкетирани. Резултатите и тук не са различни. Сигурната програма „А“ при „печелившия“ сценарий получи 63% подкрепа, а рисковата програма „D“ при „губещия“ сценарий получи 70% подкрепа.

За да потвърдим и изясним по-добре ефекта на отражението, проведохме и още един стандартен експеримент, този път с въпроси от икономическо естество и то при една и съща група. На 480 студенти от ВВМУ „Н. Вапцаров“ зададохме въпросите:

*Какво предпочитате?*

*Сценарий 1.*

*A – Сигурна печалба от 475 лв.*

*B – С 25% вероятност печелите 2000 лв. и със 75% вероятност не получавате нищо.*

*Сценарий 2.*

*C – Сигурна загуба от 725 лв.*

*D – Със 75% вероятност губите 1000 лв. и с 25% вероятност не губите нищо.*

Макар че в Сценарий 1 очакваната стойност на рисковата печалба „B“ е по-висока от сигурната печалба „A“, 70% от анкетираните предпочетоха сигурната печалба. При печалби отговарящите предпочитат да не рискуват. При същите анкетирани избягването на риска обаче се обръща в склонност към риска, когато се очакват загуби. При Сценарий 2 63% от анкетираните предпочетоха да рискуват. Ефектът на отражението и тук е налице.

Асиметричното отношение към риска при ефекта на отражението е лесно обяснимо с друга асиметричност на човешките преценки - **асиметричното отношение към загубите и печалбите**, изразяващо се в **по-силна чувствителност към загубите, отколкото към печалбите**. Тази емоционална деформация е известна като **„избягване на загубата“** (loss aversion) (Kahneman & Tversky, 1979); (Tversky & Kahneman, 1991).

Още Адам Смит обръща внимание на склонността от избягването на загубите. В първия си голям труд „Теория на нравствените чувства“ той посочва, че страдаме повече, когато изпадаме от по-добро в по-лошо положение, отколкото се наслаждаваме, когато положението ни се промени от по-лошо към по-добро (Smith, 1759). Зигмунд Фройд също твърди, че повече се стремим да избегнем болката, отколкото да открием радостта.

Това насочва към може би най-важната емоционална деформация в поведението, която се игнорира напълно от традиционната икономическа наука: предпочитаме да не губим, отколкото да печелим. В проти-

воречие с принципите на рационалността **хедоничният ефект от загубата е по-значим от хедоничния ефект от печалбата със същата стойност**. Оттук до обяснението на ефекта на отражението има една стъпка: Ако избягването на загубата е по-ценно от печалбата със същата стойност, то хората ще са склонни да рискуват, когато очакват загуби, и ще избягват риска, когато очакват печалби.

Например симетричен облог, който дава  $\frac{1}{2}$  вероятност да се спечели дадена сума и  $\frac{1}{2}$  вероятност да се загуби същата сума, за повечето е нежелан. Неудоволствието от загубата на дадена сума с вероятност  $\frac{1}{2}$  е по-голямо от удоволствието от равновероятната печалба на същата сума. Изразено чрез функцията на полезността,  $U(-g) > -U(g)$ , за всяка стойност на  $g$ . За да се приеме подобен облог, сумата, която може да се спечели, следва да включва рискова премия и да е значително по-голяма от потенциалната загуба.

Избягването на загубата може да се установи и дори измери с прост експеримент. Представете си залог: при ези печелите  $X$  лв., при тура – губите 100 лв. Колко трябва да е  $X$ , за да се съгласите да направите залога? За повечето хора отговорът е около 225 лв., т.е. перспективата да спечелят 225 лв. е равна на перспективата да загубят 100 лв. (Канеман, 2012). Това означава, че загубата боли 2,25 пъти по-силно, отколкото радва печалбата. Близка средна стойност – 196 лв. – се установи и при собствено проучване от 2015 г. с участието на 254 студенти от ВВМУ „Н. Вапцаров”. Тези резултати (както и резултатите от изследванията на много други места) позволяват да се дефинира следното практическо правило: **вероятността от дадена загуба е близо два пъти по-силен мотиватор от вероятността от печалба със същата стойност и ако дадена дейност може да доведе до загуба, същата ще си струва само ако може да даде и поне два пъти по-висока печалба**.

Страхът от загубата и асиметричното третиране на загубите и печалбите явно може да доведе до **непоследователни решения в зависимост от това, дали решенията са рамкирани като печалби или загуби**. При идентичните сценарии, представени по-рано, промяната на формулировката кара значителна част от участниците да променят избора си. Много други експерименти потвърждават този резултат (De Martino, Kumaran, Seymour, & Dolan, 2006).

Следствието от това е, че с подходящо „рамкиране” отношението към риска и перспективите на избора могат да се изменят значително. Начинът да се постигне това е с **подбора на подходяща референтна точка на избора**. За да изясним, нека да си представим мъж на средна възраст, който притежава 400 хил. лв. Според стандартната икономическа интерпретация функциите на полезността  $U=U(X)$ , с които се из-

мерва индивидуалното щастие, са положителни спрямо резултатите  $X$  и полезността му трябва да е положителна. В действителност това не е сигурно. Причината е, че **възприятието зависи от референтната точка**. Ако това е колко притежават хората от неговия социален кръг, а те например притежават средно по милион, той ще има усещането, че е на загуба. Ако за него е важна информацията, че преди година състоянието му е било 2 млн. лв., вероятно също няма да е щастлив. Освен ако не имал очакването, че през тази година богатството му ще се стопи напълно.

Примерът демонстрира, че е по-коректно **да се отчитат относителните, а не абсолютните резултати**. Най-лесният начин това да се направи е да се избере референтна точка „ $R$ ”, спрямо която да се измерват резултатите „ $X$ ”. Ако референтната точка е нула, няма да има различие със стандартната икономическа интерпретация. Ако обаче референтната точка е друга, оценката на полезността ще е различна. На пръв поглед изглежда, че референтната точка не променя радикално традиционния икономически модел, тъй като добавя в него само още една променлива – референтната точка „ $R$ ”. Това обаче не е така. Промяната е радикална и причината за това е, че **референтната точка, която вземащият решение използва, се избира от автоматичната система на мислене, което я прави субективна и подчинена от неговите емоции и интуиция**. Позицията на референтната точка и съответното интерпретиране на изходите като печалби или загуби може да се променя в зависимост от контекста на избора и рамкирането на предлаганите перспективи (както е при азиатската болест) или от промяната в очакванията на вземащия решение (явлението „хедонична адаптация”).

Например референтна точка може да бъде статуквото, т.е. моментното състояние, миналото благосъстояние или потребление, очакванията, някаква социална отправна точка, като дохода на другите или промяната на собствения доход спрямо промяната на дохода на другите и т.н. В примера функцията на полезността ще има вида  $U=U(X-R)$  и ако за референтна точка се приема богатството преди година, полезността ще е  $U(-1,6$  млн. лв.); ако се приеме богатството на другите, тя ще е  $U(-0,6$  млн. лв.); а ако се приемат очакванията, ще е положителна –  $U(0,4$  млн. лв.). В зависимост от избора на референтната точка оценките за получаваната полезност биха били разнородни, а понякога и несъвместими.

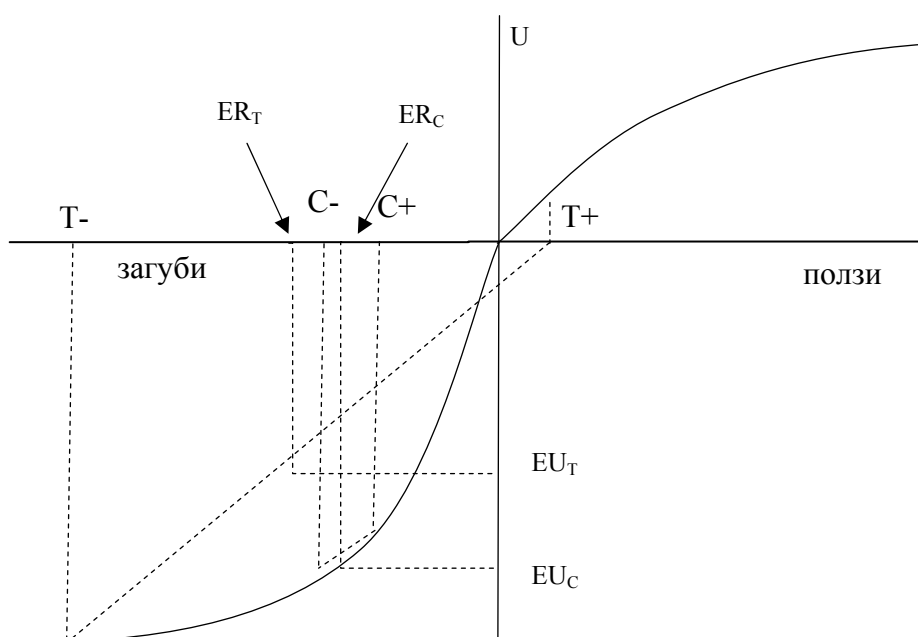
Когато се обединят идеите за различното отношение към риска при печалби и загуби, избягването на загубите и зависимостта на оценките от избора на референтната точка с намаляващата пределна полезност, стигаме до основния теоретичен инструмент на поведенческата икономика – „**теорията на перспективите**” (prospects theory) (Kahneman & Tversky, 1979).

За разлика от функцията на полезността от традиционната за икономическите анализи теория за очакваната полезност, която измерва полезността като функция на абсолютното богатство и е вдлъбната, тази от теорията на перспективите има S-образна форма (вж. Фигура 1) и следните характеристики: 1) Измерва загубите и ползите спрямо дадена референтна точка; 2) Вдлъбната е при ползи (над референтната точка) и изпъкнала при загуби (под референтната точка). Това следва от намаляващата пределна полезност и ефекта на отражението. 3) В референтната точка е асиметрична и пречупена: кривата е по-полегата при печалби и по-стръмна при загуби. Това следва от ролята на референтната стойност и избягването на загубите.

### Ефектът на отражението в битката за гласове

Резултатите в случая с политическата битка между Клинтън и Тръмп е демонстриран на Фигура 1. С някои корекции представянето на нея повтаря това от записката на Кристоф Хейнц (Heintz, 2016).

Фигура 1. Защо победи Тръмп?



В очите на повечето анализатори и избиратели Клинтън е както по-малкото „зло“, така и по-малко рисковият избор. Онова, което при това положение дава победата на Тръмп, може да се обясни със следването на две стратегии, насочени към първата фаза в процеса на избора – рамкирането.<sup>1</sup>

**Първата стратегия** на Тръмп е да създаде усещане за неудовлетвореност от статуквото и **рамкира политическия вот като избор в условията на несигурност и вероятна загуба на благосъстояние**. Поставянето на акцента върху теми като „Да си върнем контрола“, „Да възстановим величието на Америка“, „Да възстановим работните места“ обръща внимание върху днешните загуби, спрямо позициите от миналото, и утвърждава като референтна точка едно предходно състояние, спрямо което настоящето, а вероятно и бъдещето ще представлява загуба.

Спрямо тази референтна точка в очакванията на повечето избиратели както управлението на Клинтън, така и управлението на Тръмп ще води до загуба. При Клинтън, защото тя изразява тенденция за продължаване на статуквото, а статуквото се възприема като загуба. Тръмп също създава усещане за загуба, защото неговите лични качества, опит и политически позиции пораждават силно съмнение, че ще се справи с президентските задължения. Така изборът на американците бе между две злини.

Вярно е, че Х. Клинтън и нейният екип направиха много опити да избегнат тази референтна точка и да я подменят с друга – „Какво бе положението преди Барак Обама да поеме управлението“, но не оцениха правилно поведенческите реакции на гласоподавателите. Техните послания бяха насочени към разума и в тях преобладаваха статистически данни и факти за икономическия растеж, безработицата, бедността и престъпността. Изглежда правилно, но е непрактично. Повечето избиратели рядко разсъждават задълбочено, когато преценяват за кого да гласуват, избягват да анализират политически платформи и не обръщат внимание на логиката и статистиката, с които са атакувани от щаба на Клинтън. Подходът на Клинтън изисква умствено усилие от аудиторията, а обикновено хората се дистанцират от всичко, което им напомня или изисква от тях усилие. Колкото и да е парадоксално, когато се предлага просто и ясно обяснение, хората не само го възприемат бързо и без

---

<sup>1</sup> В теорията на перспективите се разграничават две фази в процеса на избора: рамкиране (framing) и оценяване (valuation). Във фазата на рамкирането вземащият решение конструира мисловни репрезентации на действията, непредвидените обстоятелства и последствията, отнасящи се до решението. Във фазата на оценяването той претегля полезността (термин, заменен от Канеман и Тверски с „ценност“ (value) на всяка перспектива и избира съобразно с това.



усилие, но и го харесват повече и го смятат за по-сериозно и стойностно (Чалдини, 2016, стр. 184).

**Посланията на Тръмп отчитаха много по-силно човешката природа** и факта, установен от Канеман и Тверски, че мисленето е дуално и предимно автоматично, а не разсъдъчно (Tversky & Kahneman, 1974). Този факт важи и за политическите избори. Изследванията доказват, че неинформирани и гледащи много телевизия гласоподаватели решават за кого да гласуват, изхождайки от преките импулси на автоматичната система, която дава бързи и интуитивни оценки и е силно зависима от емоциите. Определящи за тях са белезите за компетентност, оценявани не чрез анализ на платформите и статистическите факти, а най-вече чрез формата и изражението на лицето, езика на тялото и интонацията на кандидатите (Канеман, 2012).

В отговор на апела на Клинтън към разсъдъчните системи на избирателите Тръмп се обръща към автоматичното мислене – привлича вниманието със скандални изказвания за жените, ветераните, латиноамериканците и мюсюлманите и иронични забележки към политическите си опоненти, с което разширява своите първоначално маргинални позиции; подменя въпросите на дебата с по-лесни и активиращи стереотипни реакции (имигрантите, малцинствата, работните места, властта и контрола на медиите и политиците); предлага емоционално заредени аргументи, с които активира избягването на загубата у гласоподавателите („загубихме контрола си върху Вашингтон”, „нелегалните имигранти отнемат работни ви места, а Китай и Мексико вашия бизнес”, „загубихте сигурността си”, „отнеха ни увереността в бъдещето”); задейства групови механизми за идентификация и защита, противопоставяйки „аз и вие, заедно” на „те”; предлага когнитивно лесни схеми и повтаряйки многократно своите логично свързани, прости и ясни послания, създава „илюзия за разбиране” и контрол; решенията му са безалтернативни и неотложни („Това е последният шанс да си върнете своя социален и финансов статус”).

Фактите сочат, че избирателите, дори и тези, които са отлично информирани, гласуват не според личните си убеждения по политическите теми, а са водени от социалната си идентичност и партийна лоялност (Achen & Bartels, 2016). Затова Тръмп експлоатира до пълния потенциал партийната лоялност на привържениците на републиканската партия, но заедно с това допълва посланията си с точно адресирани към загубилите през последните години част от своя икономически и социален статут групи (безработните и белите мъже с професия без високо образование) и електорални региони (т.нар. „ръждиви” щати – Пенсилвания, Охайо, Мичиган и Уисконсин). Това активира важните за страте-

гията му гласоподаватели и потиска желанието на тези, от които той не се интересува, да гласуват.

Удачното таргетиране на политическите послания към групите на губещите и поднасянето им в лесна за забелязване и възприемане форма са ключовете към разширяването на политическото влияние на Тръмп. Редица изследвания доказват, че добрата „видимост“ от „целевата група“ е може би най-същественният фактор за пред-убеждаващото въздействие на всяко послание (Чалдини, 2016). Това дали посланията са истинни, или повърхностни и фалшиви, няма значение за тяхното възприемане, тъй като за одобрението им от съзнанието на избирателя е от значение само дали са ясно експонирани и дали се възприемат с когнитивна лекота. Видимостта насочва автоматичното внимание, а когнитивната лекота създава усещане за истинност и спечелва доверието на разума<sup>2</sup> (Канеман, 2012).

---

<sup>2</sup> За да проверим влиянието на когнитивната лекота, в собственото проучване от 2015 г. зададохме на 254 студенти три въпроса, които предизвикват когнитивно лесни, но в повечето случаи погрешни отговори. Трите въпроса повтарят с малки изменения формулировките на Теста на когнитивната рефлексия (Cognitive reflection test) на Шейн Фредерик (Frederick, 2005). Първият въпрос бе: *„Ракета за тенис и кутия с топки струват 110 лв. Ракетата струва със 100 лв. повече от кутията с топки. Колко лева струват топките?“*. Повечето участници (64,52%) избират импулсивния отговор – 10 лв. Той е интуитивен, но погрешен. Елементарната проверка сочи, че ако топките са 10 лв., а ракетата е със 100 лв. по-скъпа, общата им цена трябва да е 120, а не 110 лв. Когнитивната лекота на отговора обаче пречи, човек да се усъмни в него и да направи тази проверка. Затова само 31,76% от участниците, които като студенти в технически ВУЗ нямат проблем с математиката и имат на разположение нужното им време, посочват верния отговор – 5 лв. Близък резултат в собственото проучване се получи и при втория въпрос: *„Ако на пет машини им отнема 5 минути да изработят 5 уреда, колко ще отнеме на 100 машини да направят 100 уреда?“* Тук верният отговор – 5 минути – е посочен само от 29,80% от участниците. Мнозинството – 54,94% – посочва когнитивно лесния отговор от 100 минути. Третият въпрос бе: *„В едно езеро има струване на лилии. Всеки ден броят на лилиите се удвоява. Ако отнема 48 дни на лилиите да покрият цялото езеро, колко дни им отнема да го покрият наполовина?“* На този въпрос в собственото проучване 41% от анкетираните дават верен отговор. Голяма част посочва импулсивния отговор – 24 дена, но този въпрос вероятно е възприет от участниците като когнитивно по-труден и затова при отговорите тук в сравнение с двата предходни въпроса по-голям процент са включили своите разсъдъчни системи и са дали верен отговор. Резултатите не са изненадващи. В собственото проучване и на трите въпроса грешно отговарят 29,9%, докато в оригиналното изследване Фредерик, включващо 3428 студенти – 33%. Поне един грешен отговор дават 85,1% от анкетираните студенти в собственото проучване и 83% от студентите от проучването на Фредерик. Явно дори хората да разбират достатъчно от математика и логика и въпреки че по принцип могат да решат проблема, те рядко използват своите знания. Склонни са да дадат първия отговор, който им идва наум, и не подлагат на съмнение този отговор, ако е постигнат с когнитивна лекота.

Редица социологически проучвания потвърждаваха добрата комуникационна стратегия на Тръмп, но също разкриваха, че тя не е достатъчна, за да компенсира слабостите му. Те сочеха, че очакваният резултат при управлението му е по-лош от очаквания резултат при управление на Клинтън. Връщайки се към модела от Фигура 1, очакваният резултат при Клинтън е отбелязан като  $ER_C$ , а този при Тръмп като  $ER_T$ ,  $ER_C > ER_T$ . Би трябвало това да направи Тръмп неизбираем, но тук влиза в действие и неговата **втора стратегия**.

В сравнение с Клинтън той си изгражда имидж на по-непредвидим, което прави **резултатът от управлението да е много по-несигурен**. Нагласите за управлението на Клинтън са свързани с приемственост и поемането на малки рискове. На фигурата отклонението от очаквания резултат при нейното управление  $ER_C$  е между  $C^-$  и  $C^+$ , а тези за управлението на Тръмп се колебаят много повече около очаквания му резултат  $ER_T$  – от  $T^-$  и  $T^+$ . Образно казано се движат от това, че ще разруши всичко, до това, че може да успее да изпълни обещанията си да „възроди“ Америка.

За целите на анализа ни е без значение дали „рисковият“ имидж на Тръмп е съзнателно изграден, или не. Важното е, че заради ефекта на отражението и склонността към риска при усещане за загуба по-силното колебание около очаквания резултат създава предимство и условие, очакваната полезност от неговото управление  $EU_T$  да се окаже по-висока от очакваната полезност от управлението на Клинтън  $EU_C$  (Вж. Фигура 1). Когато избирателите имат усещане за загуба, аргументът „ще осигурия стабилност и предвидимост“ работи срещу кандидата и обезсилва посланията му „аз знам и мога повече“ дори когато последните се възприемат като достоверни. Пример е не само неуспешната кампания на Хилари Клинтън в САЩ, но и тази на Цеца Цачева у нас. По същия начин привържениците на оставането на Великобритания в ЕС сгрешиха, когато настояваха, че излизането крие по-големи рискове. **Когато хората не са удовлетворени от перспективите, несигурността се явява предимство, а не недостатък.**

### Заклучение

Анализът демонстрира, че е напълно рационално мнозинството да прави избор, който води до очаквано по-лош и по-несигурен резултат от своите алтернативи. Това не е следствие на информационни проблеми, образователни и интелектуални дефицити на избирателите или манипулации, а естествен продукт на ефекта на отражението. Причината, по

време на кризи избирателите често да подкрепят радикални политики и политици, е, че са избягващи загубата и склонни на полагат непропорционално големи усилия да възстановят позициите си, когато чувстват че губят.

Подкрепата за „Брекзит“, „несистемните“ политици от типа на Тръмп и дори за „Ислямска държава“ са практическо доказателство, а приложение на анализа може да се намери и в такива въпроси като, защо студентите преписват на изпити и защо загубилите позитивна перспектива са повече склонни към рисково и девиантно поведение.

Подобни поведенчески реакции налагат също изводи за методите, с които може да се постига желаното влияние. Например като мотиватор да се използват предимно страхът за влошаване на репутацията и санкциите, а не поощренията (силата на санкцията ще е сходна на двойно по размера ѝ поощрение); данъчното облагане да използва предимно данъци, събираеми при източника, а не такива, които трябва да бъдат плащани впоследствие; обезщетенията при безработица първоначално да бъдат по-високи от установените нива, но с времето да намаляват, да предизвикват усещането за нарастващи загуби и да стимулират безработните да рискуват и приемат по-лесно предложената им работа; обучението да е основано на грешките, а не на добрите примери; маркетингът да акцентира на пропусканите ползи, а не на получаваните изгоди („ще загубите ..., ако не ...”, вместо „ще спечелите ..., ако ...”); диетологията – на вредите за здравето от свръхнорменото тегло и повишения риск от ранна смърт, а не на това колко по-добре се чувстват слабите хора; борбата с пушенето – на вредите за здравето, а не на икономията на разходи.

Трябва, разбира се, да се внимава с използването на страха, защото вместо да убеждава, той може да доведе до отрицание на проблема. Хората разполагат с много механизми за смекчаване на безпокойството, ако то е прекалено – задейства се свръхоптимизмът („това няма да се случи точно на мене”) или се намира убежище в самозаблуди („докато се проявят последиците, ще се намери решение”). Затова винаги следва, фактите за последиците да се филтрират внимателно и да се излагат в пълния им обхват само заедно с предлагането на конкретно решение, формулирано чрез осъществими стъпки. Този подход дава добри резултати навсякъде – от борбата със свръхтеглото и тютюнопушенето (Blanton, Snyder, Strauts, & Larson, 2014) до противодействието на климатичните промени и глобалното затопляне (Feinberg & Willer, 2011).

Ефектът на отражението и избягването на загубите имат голямо значение и за обяснението на редица трудни за традиционната икономическа теория въпроси. Заради тях продавачи и купувачи трудно постигат

споразумение и се пропускат изгодни сделки (Knetsch, 1989); инвеститорите не затварят губещи позиции, дори когато са наясно с малките шансове, те да се подобрят и затварят твърде бързо печеливши позиции от прекален страх, че пазарът може да се обърне и да загубят (Odean, 1998) (Fisher, 2003); потребителите са различно чувствителни при увеличаване и намаляване на цените (Hardie, Johnson, & Fader, 1993); лошите новини за доходите не влияят на потреблението (Shea, 1995); таксите за кредитните карти са включени в цените (Талер & Сънстейн, 2014); потенциалната загуба на предварително получени бонуси има по-силно въздействие отколкото потенциалната печалба от бонуса след постигането на резултата (Fryer, Levitt, List, & Sadoff, 2012) и др.

В изучаването на тези и много други факти от действителността теорията на перспективите има значителни сравнителни предимства пред традиционните подходи. Макар и да няма претенциите да обясни всичко, тя може успешно да подобри разбирането за човешкото поведение и да позволи да се правят по-точни предвиждания и формулират по-ефективни политики и инструменти за въздействие (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2004).

#### **Използвани източници**

- Канеман, Д. (2012). *Мисленето*. София: Изток-запад.
- Талер, Р., & Сънстейн, К. (2014). *Побутване*. София: Изток-запад.
- Чалдини, Р. (2016). *Пред-убеждаването. Скритите механизми на ефикасното влияние*. София: Изток-Запад.
- Achen, C., & Bartels, L. (2016). *Democracy for realists: Why elections do not produce responsive government*. Princeton University Press.
- Blanton, H., Snyder, L., Strauts, E., & Larson, J. (2014). Effect of graphic cigarette warnings on smoking intentions in young adults. *PLoS One*, 9(5).
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B., & Dolan, R. (2006). Frames, biases, and rational decision-making in the human brain. *Science*, 313: 684-687.
- Feinberg, M., & Willer, R. (2011). Apocalypse soon? Dire messages reduce belief in global warming by contradicting just-world beliefs. *Psychological Science*, 22(1): 34-38.
- Fisher, P. (2003). *Common stocks and uncommon profits*. Wiley.

- Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4): 25-42.
- Fryer, R., Levitt, S., List, J., & Sadoff, S. (2012). *Enhancing the Efficacy of Teacher Incentives through Loss Aversion: A Field Experiment*. NBER Working Paper No. 18237.
- Hardie, B., Johnson, E., & Fader, P. (1993). Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Marketing Science*.
- Heintz, C. (15 November 2016 г.). *Does prospect theory explain Trump and Brexit votes?* Извлечено от International Cognition and Culture Institute: cognitionandculture.net
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39: 341–50.
- Knetsch, J. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *The American Economic Review*, 79, 1277–1284.
- Odean, T. (1998). Are investors reluctant to realize their losses? *Journal of Finance*, 53, 1775–1798.
- Quattrone, G., & Tversky, A. (1988). Contrasting rational and psychological analyses of political choice. *The American Political Science Review*, 82: 719-736.
- Shea, J. (1995). Union contracts and the life-cycle/permanent-income hypothesis. *American Economic Review*, 85: 186–200.
- Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments*. London: A. Millar. Извлечено от <http://www.econlib.org/library/Smith/smMS.html>
- Social and Behavioral Sciences Team. (2016). *2016 Annual Report*. Washington: Executive Office of the President, National Science and Technology Council.
- Thaler, R., & Johnson, E. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 6(6): 643-660.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039–1061.

---

# **НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ**

ГОДИНА LXX, КНИГА 2 – 2017

---

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

**Делчо Порязов**

Заветни моменти за икономиката и обществото / 3

**Андрей Захариев**

Финансовата наука в променяща се Европа – предизвикателства и перспективи / 18

**Димитър Канев**

Защо победи Тръмп – отговорът на теорията на перспективите / 30

**Атанас И. Владиков**

Пазарът на труда на ЕС (разгледан през призмата на еластичностите) / 44

**Калина Л. Дурова**

Кохезионната политика на Европейския съюз: еволюция, предизвикателства и перспективи / 55

**РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:**

Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор  
Проф. д-р Георги Иванов – зам. главен редактор  
Проф. д-р Йордан Василев  
Доц. д-р Искра Пантелеева  
Доц. д-р Стоян Проданов  
Доц. д-р Пламен Йорданов  
Доц. д-р Румен Лазаров  
Доц. д-р Венцислав Василев  
Доц. д-р Анатолий Асенов  
Доц. д-р Пресияна Ненкова

**МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:**

Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров – Ректор на Финансовия университет при Правителството на Руската федерация – федерална държавна образователна институция за професионално образование, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. Лестър Лойд-Ризън – Директор на Центъра по международен бизнес към Международното бизнес училище Ашкрофт, Кембридж, Великобритания  
Проф. Кен О’Нийл – Ръководител на катедра по предприемачество и развитие на малкия бизнес към Департамента по маркетинг, предприемачество и стратегии на Университет Ълстер, Северна Ирландия  
Проф. Ричард Торп – Бизнес школа на Университета Лийдс, професор по развитие на управлението, зам.-директор на Киурт институт, Лийдс, Великобритания  
Проф. д-р ик.н. Андрий Крисоватий – Тернополски национален икономически университет, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник – Ректор на Молдовската академия за икономически изследвания, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. д-р ик.н. Йон Кукуй – Президент на Сената на Университета Валахия – гр. Търговище, Румъния, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков – Ректор на Одеския държавен икономически университет, Доктор Хонорис Кауза на СА „Д. А. Ценов” – Свищов  
Проф. д-р ик.н. Олена Непочатенко – Ректор на Умански национален аграрен университет (Украйна)  
Проф. д-р ик.н. Дмитрий Лукьяненко – Първи зам.-ректор по научно-педагогическа и научна работа, Киевски национален икономически университет „Вадим Гетман” (Украйна)

**Екип за техническо обслужване:**

Анка Танева – стилев редактор  
Ст. преп. Елка Узунова – координатор и ръководител на екипа  
Ст. преп. Даниела Стоилова – превод на английски език  
Ст. преп. Румяна Денева – превод на английски език  
Ст. преп. Маргарита Михайлова – превод на английски език  
Ст. преп. Иванка Борисова – превод на английски език  
Ст. преп. Венцислав Диков – стилев редактор на английски език

**Адрес на редакцията:**

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2

Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор

☎ (+359) 889 882 298

Деяна Веселинова – технически секретар

☎ (+359) 631 66 309, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg

Албена Александрова – компютърен дизайн

☎ (+359) 882 552 516, e-mail: a.aleksandrova@uni-svishtov.bg

© Академично издателство „Ценов” – Свищов

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов” – Свищов



ISSN 0323-9004

# Народностопански архив

Свищов, година LXX, книга 2 - 2017

---

**Заветни моменти за икономиката  
и обществото**

---

---

**Финансовата наука в променяща се Европа –  
предизвикателства и перспективи**

---

---

**Защо победи Тръмп – отговорът на теорията  
на перспективите**

---

---

**Пазарът на труда на ЕС  
(разгледан през призмата на еластичностите)**

---

---

**Кохезионната политика на Европейския съюз:  
еволюция, предизвикателства и перспективи**

---

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“



СВИЩОВ

# Изисквания при депозиране на статии за сп. „Народностопански архив”

**1. Обем:** статии от 12 до 25 страници

**2. Депозиране на материалите:** на хартиен носител и в електронен вид като приложен файл на E-mail: NSArhiv@uni-svishtov.bg

**3. Технически изисквания:**

- изпълнение Word 2003 (минимум);
- размер на страницата – А4, 29-31 реда и 60-65 знака на ред;
- разстояние между редовете 1,5 lines (At least 22 pt);
- шрифт – Times New Roman 14 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, академична длъжност, научна степен – шрифт Times New Roman, 14 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). Цифрите и текстът вътре в тях се изписват с шрифт Times New Roman 12 pt;

- формулите се създават с Equation Editor.

**5. Правила за цитиране:** от 01.01.2017 г. в периодичните издания на СА „Д. А. Ценов” – Свищов за библиографско цитиране на информационни източници ще се използва **APA Style**. Неговите изисквания са поместени тук: <http://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. Ръкописите на нехабилитирани преподаватели** се придружават от препис на протокол от катедрата, обсъдила и предложила научната разработка за публикуване.

От 1 януари 2017 г. заглавието на списанието на английски език е „Economic Archive”, като заменя транслитерираното наименование “Narodnostopanski archiv”, използвано до края на издателската 2016 г.

Авторите на публикуваните материали на страниците на списание „Народностопански архив” носят отговорност за тяхната автентичност.

От Редакционния съвет

[www.uni-svishtov.bg/NSArhiv](http://www.uni-svishtov.bg/NSArhiv)