

# OGRANIČENJA SAVREMENE MIKROEKONOMSKE TEORIJE IZBORA POTROŠAČA: SOCIOLOŠKA PERSPEKTIVA<sup>1</sup>

## Limitations of Modern Microeconomic Theory of Consumer Choice: Sociological Perspective

*ABSTRACT* Neoclassical theory of consumer choice needs to be reformed. Assumption that consumer choice is not influenced by the choice of others is in collision with reality. New and better theory of consumer choice is unimaginable without incorporation of intersubjective factors into the model of derivation of individual and aggregate (market) demand functions. Goal of this study is to underline widely neglected sociological factors that have significant influence on motivation and behavior of consumers. Inclusion of these factors into modern microeconomic theory is of essential importance if we are about to construct theoretical model aimed to describe reality in which we daily exist better than its predecessor did.

**KEY WORDS** utility, consumer, preferences, intersubjective demand, society

*APSTRAKT* Neoklasičnoj teoriji izbora potrošača je neophodna reforma. Pretpostavka da potrošačev izbor nije pod uticajem ponašanja drugih potrošača je u sukobu sa realnošću. Nova i bolja teorija izbora potrošača od neoklasične je nezamisliva bez inkorporiranja intersubjektivnih faktora u model izvođenja pojedinačnih, i na bazi njih, agregatne (tržišne) funkcije tražnje. Cilj ovog rada je da se istaknu naširoko zanemarevani sociološki faktori koji značajno utiču na motivaciju i ponašanje potrošača. Uključivanje ovih faktora u modernu mikroekonomsku teoriju je neophodan uslov da bi se došlo do teorijskog modela koji realnije opisuje realnost u kojoj svakodnevno egzistiramo.

**KLJUČNE REČI** korisnost, potrošač, preferencije, intersubjektivna tražnja, društvo

---

<sup>1</sup> Tekst je nastao kao rezultat rada na projektu „Društveni akteri i društvene promene u Srbiji 1990-2010”, br. 149005, koji finansira Ministarstvo nauke Republike Srbije.

*“Ideje, koje su ovde s toliko napora izložene, vanredno su proste i trebalo bi da su očigledne. Teškoća ne leži u novim idejama, već u izbegavanju starih koje prožimaju, u onih koji su odgojeni kao što je slučaj s većinom nas, svaki delić naših umova.”<sup>2</sup>*

*John Maynard Keynes*

## Uvod

Cilj svake teorije je da što bolje aproksimira realnost. Istorijski posmatrano ne postoji teorija koja je apsolutno tačna i nepromenljiva. Sigurno je da će se u bližoj ili daljoj budućnosti pojaviti nova teorija koja je bolja od prethodne. Ovaj tok nesumnjivo obezbeđuje kontinuiran i dinamičan razvoj nauke. U tom smislu, ekonomija kao društvena nauka ne bi trebalo da predstavlja izuzetak. Ipak, već približno vek i po se neoklasična teorija izbora potrošača bazira na pretpostavci da izbor potrošača ne zavisi od izbora drugih članova društva. Po ceni drastične simplifikacije realnosti, ova pogodna pretpostavka, kao i pretpostavka da društvo nije ništa više od proste sume pojedinaca, obezbeđuje neoklasičarima relativno jednostavan postupak izvođenja individualne, i na bazi nje, agregatne funkcije tražnje. Realnost je da bi tačnije bilo naglasiti da je slučaj izbora potrošača u kojem ne deluje efekat međuzavisne tražnje ne generalno pravilo, već samo poseban slučaj.

Nažalost, i pored nekoliko pokušaja da se neoklasični koncept teorije izbora potrošača unapredi, konvencionalna metoda proučavanja ove problematike i dalje dominira u udžbenicima<sup>3</sup> i mikroekonomskoj naučnoj literaturi. Konsekvantno, cilj ovog rada je da se istaknu naširoko zanemarivani sociološki faktori koji značajno utiču na motivaciju i ponašanje potrošača. Uključivanje ovih faktora u modernu mikroekonomsku teoriju je *conditio sine qua non* dolaženja do teorijskog modela koji ima za ambiciju da što realnije aproksimira realnost u kojoj živimo.

U prvom delu rada ćemo ukratko predstaviti osnovne pretpostavke neoklasičnog modela racionalnog izbora, kao i teorijske implikacije koje su izvedene na bazi ovih pretpostavki. Potom ćemo istaći razloge zbog kojih su ove pretpostavke uvedene i dati naše razloge zbog kojih mislimo da su ove pretpostavke ne samo rigorozne, već i nerealne. Na kraju ćemo izložiti kratak pregled socioloških faktora čije je uključivanje u teorijske modele racionalnog izbora potrošača od esencijalnog značaja za dalji razvoj ekonomske nauke.

## Neoklasična teorija izbora potrošača i tražnje

Prema neoklasičnoj mikroekonomskoj teoriji na tržištu roba i usluga se firme javljaju kao prodavci, dok se domaćinstva javljaju kao kupci. Cena dobara i usluga i količina koja se kupuje/prodaje se na tržištu roba i usluga formira u uslovima

<sup>2</sup> Keynes, J. M. (1936), str. 53.

<sup>3</sup> Videti, na primer, Mankiw, G. (2004), Lipsey, R. and P. Courant (1996), Samuelson, P. and W. Nordhaus (1994).

savršene konkurencije<sup>4</sup> sučeljavanjem ponude i tražnje. U modeliranju funkcionisanja ovog tržišta se pretpostavlja da su u osnovi ponuđena i tražena količina funkcija tržišne cene na koju pojedinačni proizvođač/potrošač ne može da utiče [tj.  $Q_P = f(p)$  i  $Q_T = f(p)$ ]. Nagib krive tražnje je negativan što implicira inverzan odnos cene i tražene količine (sa rastom cene tražena količina pada), dok je nagib krive ponude pozitivan (sa rastom cene ponuđena količina raste). Pitanje na koje bi trebalo odgovoriti u nastavku je kako je izvedena neoklasična funkcija tražnje i zašto je tražnja u inverznom odnosu sa cenom.

Prema neoklasičnoj teoriji, traženu količinu formiraju racionalni potrošači koji, u skladu sa svojim preferencijama, raspoloživim dohotkom i datim tržišnim cenama teže da maksimiziraju svoju korisnost<sup>5</sup> sa jedne i da minimiziraju nelagodu, neprijatnost ili bol sa druge strane. Neoklasični ekonomisti ne tvrde da je načelo maksimizacije ličnog interesa jedino načelo koje rukovodi ljudskom aktivnošću. Međutim, po njima, ovo načelo je dominantno i jedino ukoliko ljude tretiramo kao egoiste i hedoniste je moguće otkriti suštinu njihovog ekonomskog ponašanja.

Rodonačelnici ideje da ljude u njihovim aktivnostima vodi isključivo lični interes su Adam Smith (1723-1790), osnivač ekonomije kao zasebne nauke, i Jeremy Bentham (1748-1832), tvorac filozofije utilitarizma. Prema Adamu Smithu (1776), ukoliko se ljudima dopusti da slede svoj sopstveni interes (da maksimiziraju svoju dobit), oni će vođeni „*nevidljivom rukom*“, istovremeno unapređivati interese društva, a da toga nisu ni svesni. Drugim rečima, Adam Smith je verovao u prirodnu usklađenost interesa, odnosno, da se u slobodnoj (*laissez faire*) privredi pojedinačni interesi usklađuju zato što to odgovara privrednim učesnicima.

Sa druge strane, Jeremy Bentham (1780), nije verovao u prirodnu već u nametnutu usklađenost ljudskih interesa. Tako je zločin primer delovanja u cilju ispunjenja ličnog interesa kojim se krši javni interes.<sup>6</sup> Iz tog razloga je centralna tačka Benthamovog utilitarističkog pristupa usklađivanje interesa pojedinaca sa interesima društva, pri čemu je dužnost zakonodavca da ove interese uskladi. Bentham je verovao da su ljudi u svojoj suštini hedonisti i da sve što urade u životu, bio taj čin moralne ili nemoralne prirode, čine iz ličnog interesa jer su procenili da im takva akcija donosi više zadovoljstva nego neprijatnosti.<sup>7</sup> Karakteristika njegovog filozofskog pristupa je da je hedonizmu dodao etičku dimenziju stavom da nije važna samo korist pojedinca, već da je važna i korist društva, entiteta sačinjenog od skupine pojedinaca. Zalagao se za princip maksimiziranja sreće za najveći broj

<sup>4</sup> Tržište savršene konkurencije karakteriše:

- Veliki broj kupaca i prodavaca tako da pojedinačno nemaju uticaj na tržišnu cenu.
- Proizvodi su homogeni, odnosno, imaju identična svojstva.
- Kupci i prodavci su *price takers-i*, odnosno, prihvataju već postojeću tržišnu cenu.
- Ulaz/izlaz na/sa tržišta je slobodan.
- Svi tržišni učesnici su perfektno informisani.

<sup>5</sup> Korisnost označava zadovoljstvo, odnosno, ono predstavlja moć dobra da zadovolji konkretnu potrebu.

<sup>6</sup> Ekelund, R.B., and R.H. Herbert (1997).

<sup>7</sup> Keen, S. (2004a).

ljudi.<sup>8</sup> Tako, zakonodavac treba da sprovodi aktivnosti koje za posledicu imaju da je neto korist akcije iznad neto gubitka, odnosno, da se ukupna korist društva povećala (npr. ukoliko sprovedena aktivnost za više povećava sreću zajednice nego što umanjuje sreću nekog njenog dela).<sup>9</sup> Sa druge strane je jasno da je osnovni preduslov da bi zakonodavac bio u stanju da valjano proceni koje bi aktivnosti trebalo sprovesti a koje ne, da je korisnost, odnosno, neprijatnost objektivno merljiva. Impresioniran Newtonovim probojem na polju fizike, Bentham je smatrao da su prirodni, odnosno, egzaktni zakoni primenljivi na polju društvenih nauka. Stoga je, u pokušaju računanja društvene dobrobiti, konstruisao račun sreće (*felicifis calculus*). U računu sreće dolazi do zbrajanja kolektivnih užitaka i bolova, pri čemu kao mera bola i sreće služi novac.<sup>10</sup>

U periodu poslednje trećine devetnaestog veka, neoklasična mikroekonomska teorija preuzima osnovne principe Benthamovog utilitarizma i usmerava svoje napore na matematičko izražavanje njegovih ideja. Na samom početku razvoja teorije ponašanja potrošača, neoklasičari su pretpostavili da je korisnost koju pojedinac oseća prilikom konzumacije nekog proizvoda apsolutno merljiva (na primer, u utilima).<sup>11</sup> Centralna ideja neoklasičnih ekonomista je da konzumacija svake dodatne jedinice konkretnog proizvoda sve manje doprinosi porastu ukupne korisnosti koju pojedinac oseća (ukupna korisnost raste po opadajućoj stopi). Odnosno, svaka dodatna (marginalna) jedinica proizvoda *ceteris paribus* potrošaču sve manje vredi.<sup>12</sup> Sa zasićenjem konkretne potrebe, nova (marginalna) jedinica proizvoda potrošaču ništa ne vredi i ne doprinosi rastu ukupne korisnosti. Ovo je osnova zakona o opadajućoj marginalnoj (graničnoj) korisnosti.

Teorija marginalne korisnosti, odnosno, teorija subjektivne vrednosti je ujedno, na bazi teorije o opadajućoj graničnoj korisnosti dobara, (naizgled) dala potpun odgovor na pitanje koje je mučilo Adama Smitha u Bogatstvu naroda: zašto dobra koja imaju veliku upotrebnu vrednost često imaju malu prometnu vrednost i zašto neka dobra koja imaju malu ili nikakvu upotrebnu vrednost imaju veliku prometnu vrednost (paradoks upotrebne i prometne vrednosti)? Naime, ništa nije

<sup>8</sup> Pošto je smatrao da je kolektivni interes jednak prostoj sumi pojedinačnih interesa članova društva Bentham je upao tzv. "zabludu uopštavanja". Naime, ne mora da znači da je ono što je dobro za društvo ujedno dobro i za pojedinca. Na primer, prema najnovijim evropskim propisima, građani moraju da voze automobile sa euro 3 motorom (radi zaštite čovekove sredine). Pošto su ovi automobili skuplji, i pošto su ljudi koji već imaju automobile bez euro 3 motora primorani da kupe nove, dolazi do sukoba pojedinačnog i kolektivnog interesa. Moguće je da će ljudi kojima je automobil veoma važno sredstvo svakodnevnog funkcionisanja biti primorani da prestanu da voze jer nemaju novca za automobil koji je u skladu sa evropskim standardom.

<sup>9</sup> Ekelund, R. B., and R. H. Herbert (1997).

<sup>10</sup> Račun sreće se sastoji iz sledećih stavki: intenzivnost sreće ili bola, njegovo trajanje, njegova izvesnost ili neizvesnost, njegova blizina ili daljina, njegova plodnost (verovatnoća da će za ovim osećajem slediti osećaj iste vrste), njegova čistoća (verovatnoća da će za ovim osećajem neće slediti osećaj suprotne vrste), opseg sreće ili bola, to jest, broj ljudi na koje deluje. Isto.

<sup>11</sup> Najeminentniji predstavnici kardinalne teorije korisnosti su Carl Menger (1840-1921), Friedrich von Weiser (1851-1926), Eugen Böhm-Baverc (1851-1914), Leon Walras (1824-1910), William Stanley Jevons (1835-1882) i Alfred Marshall (1842-1924).

<sup>12</sup> Gosenov zakon opadajuće marginalne korisnosti. Isto.

vrednije od vode, ali je njena tržišna cena mala, dok dijamanti koji služe kao ukras i nisu esencijalno bitni za ljudsku egzistenciju imaju veliku tržišnu cenu. Odgovor na ovo pitanje je moguće dati iz perspektive ponude i iz perspektive tražnje. Iz perspektive ponude, dijamanti su veoma retki i troškovi proizvodnje dodatnog dijamanta su veoma veliki, dok je ponuda vode veoma velika i troškovi dobijanja dodatne jedinice vode su veoma niski. Ipak, ovo objašnjenje ne zadovoljava do kraja jer se i dalje ne može poreći činjenica da je voda neuporedivo korisnija od dijamanta. Rešenje paradoksa upotrebne i prometne vrednosti daje teorija o opadajućoj graničnoj korisnosti. Naime, prema ovoj teoriji vrednost vode ne određuje njena ukupna količina, već cenu određuje njena granična korisnost, odnosno, koliko smo mi spremni da platimo za poslednju čašu vode koja doprinosi rastu ukupne korisnosti. Jasno je da su prva i druga čaša vode od neprocenjive vrednosti jer znače život, ali poslednja čaša vode (s obzirom na njenu obilnost) se koristi za pranje automobila i zalivanje bašti. Dakle, voda koje je dobro od neprocenjive vrednosti se prodaje za skoro ništa, jer poslednja čaša vode koja stoji na raspolaganju i koja doprinosi rastu ukupne korisnosti skoro ništa ne vredi.

Pitanje koje se logično dalje postavlja je u kojim će uslovima potrošač, s obzirom na ograničenja data u vidu dohotka i tržišnih cena, maksimizirati svoju korisnost na bazi upotrebe kombinacije dobara. Jasno je da bi u cilju maksimiziranja svoje korisnosti potrošač trebalo da bude spreman da dva puta plati više dobro  $A$  u odnosu na dobro  $B$ , ukoliko mu dodatna jedinica dobra  $A$  duplo više doprinosi rastu ukupne korisnosti nego dobro  $B$ . Dakle, potrošač će maksimizirati svoju korisnost ukoliko svako pojedinačno dobro koje konzumira donosi jednaku graničnu korisnost po novčanoj jedinici, odnosno, ukoliko je

$$\frac{MK_A}{P_A} = \frac{MK_B}{P_B} = \frac{MK_C}{P_C} = \dots = \frac{MK_N}{P_N}$$

$MK$  – marginalna korisnost dobra  $A, B, C, \dots, N$ .

$p$  – cena po jedinici proizvoda  $A, B, C, \dots, N$ .

Na bazi izvedenog uslova za maksimiziranje korisnosti potrošača je sada lako objasniti kako su neoklasičari izveli inverzan odnos između tržišne cene i količine. Pretpostavimo da je potrošač u ravnoteži i da je došlo do rasta cene dobra  $A$ . U tom slučaju je

$$\frac{MK_A}{P_A} < \frac{MK_B}{P_B} = \frac{MK_C}{P_C} = \dots = \frac{MK_N}{P_N}$$

što ima za posledicu smanjenje upotrebe dobra  $A$ . Sa smanjenjem upotrebe dobra  $A$ , njegova marginalna korisnost raste, i nova ravnoteža će se uspostaviti pri novom, smanjenom nivou potrošnje dobra  $A$  gde je jednakost marginalnih korisnosti po novčanoj jedinici svih dobara koje potrošač koristi u potrošnji povraćena.

Iako logički konzistentno izveden, model kardinalne teorije korisnosti se bazira na restriktivnoj pretpostavci da je korisnost, koja je suštinski subjektivna

mera zadovoljstva, moguće apsolutno meriti i porediti. Posledično je, zbog neodrživosti ove pretpostavke, kardinalna neoklasična analiza korisnosti ustupila mesto ordinalnoj analizi koja se bazira na principu da se korisnost može izraziti relativno.<sup>13</sup> Drugim rečima, da bi se izvela funkcija tražnje dovoljno je pretpostaviti da je potrošač u stanju da izrazi svoje osećanje preferencije (II) ili indiferentnosti (I) između potrošnje različitih kombinacija konkretnih dobara (korpi dobara). Znači, dovoljno je da je potrošač u stanju da odredi da li potrošnju korpe dobara  $A$  preferira u odnosu na potrošnju korpe dobara  $B$  ili je indiferentan u izboru.

Polazni aksiomi ordinalne teorije korisnosti koji obezbeđuju racionalan izbor potrošača i na bazi kojih se izvode krive indiferecije<sup>14</sup> su:<sup>15</sup>

- Asimetričnost (*asymmetry*) – za bilo koje dve korpe dobara  $A$  i  $B$  važi:

- ako  $A \Pi B$ , onda nije  $B \Pi A$ .

Odavde proizilazi da:

- ako  $A \Pi B$ , onda nije  $A I B$ .

- ako  $A I B$ , onda nije  $A \Pi B$  i nije  $B \Pi A$ .

- Kompletnost (*completeness*) – za bilo koje dve različite korpe dobara  $A$  i  $B$ , potrošač je u stanju da tačno odredi da li  $A \Pi B$  ili  $B \Pi A$  ili  $A I B$ . Ovaj aksiom zahteva da je potrošač uvek u stanju da izrazi svoje osećanje preferencije ili indiferentnosti između različitih korpi dobara ma koliko one bile slične ili različite (isključena je neodlučnost).

- Tranzitivnost (*transitivity*) – za bilo koje tri korpe dobara  $A$ ,  $B$  i  $C$  važi da ukoliko je

$A \Pi B$  i  $B \Pi C$  onda je  $A \Pi C$ .

$A I B$ ,  $B I C$  onda je  $A I C$ .

$A \Pi B$ ,  $A I C$  onda je  $C \Pi B$ .

$A \Pi B$ ,  $B I C$ , onda je  $A \Pi C$ .<sup>16</sup>

- Nezasitost (*non-satiation*) – više nečega je uvek preferirano u odnosu na manje. Ukoliko korpa dobara  $A$  ima isti broj istih proizvoda kao i korpa dobara  $B$ , ali jedan proizvod ima za jednu jedinicu više u odnosu na korpu dobara  $B$ , onda je  $A \Pi B$ .<sup>17</sup>

- Konveksnost (*convexity*) – marginalna korisnost bilo kog dobra koju potrošač konzumira, opada sa svakom dodatnom jedinicom.<sup>18</sup>

- Nezavisnost (*independence*) - aksiom, koji je za našu analizu veoma važan, a koji se veoma retko pominje u akademskoj literaturi.<sup>19</sup> Aksiom nezavisnosti se

<sup>13</sup> Vilfredo Pareto (1848-1923) je bio prvi predstavnik ordinalne teorije korisnosti.

<sup>14</sup> Kriva indiferecije predstavlja grafički prikaz kombinacije korpi potrošnih dobara između kojih je potrošač podjednako srećan, odnosno, sve tačke na krivi indiferecije predstavljaju alternativne kombinacije korpi dobara koje pružaju isti nivo zadovoljstva potrošaču.

<sup>15</sup> Ove principe racionalnog izbora je odredio Paul Samuelson. Keen, S. (2004b).

<sup>16</sup> Pavličić, D. (2004).

<sup>17</sup> Keen, S. (2004b).

<sup>18</sup> Isto.

<sup>19</sup> Ne postoji u literaturi pod ovim nazivom, već smo naziv preuzeli od Fullbrooka. Fullbrook, E. (2004).

teorijski eksplicitno ne izdvaja, već implicitno proizilazi iz neoklasične teorije ponašanja potrošača. Ovim aksiomom se pretpostavlja da su funkcije tražnje pojedinačnih potrošača međusobno nezavisne. Odnosno, neoklasična teorija pretpostavlja da ponašanje i izbor pojedinačnog agenta nema apsolutno nikakav uticaj na ponašanje i izbor bilo kog drugog agenta u sistemu.<sup>20</sup>

Na bazi ovih aksioma i objektivnog ograničenja u vidu dohotka potrošača i tržišnih cena se grafički izvode kriva budžetskog ograničenja, krive indiferencije,<sup>21</sup> tačka optimalnog izbora potrošača i na kraju funkcija tražnje. Optimalan položaj potrošača (gde je maksimizirao svoje blagostanje u okviru datog ograničenja) je u tački gde je kriva budžetskog ograničenja tangenta krivi indiferencije. Nagib krive budžetskog ograničenja je jednak odnosu cena dva proizvoda ( $A$  i  $B$ ), odnosno, dve

korpe dobara  $\frac{P_A}{P_B}$  (kazuje nam stopu po kojoj se na tržištu zamenjuje jedan proizvod

za drugi). Nagib krive indiferencije je različit u svakoj tački i jednak je graničnoj stopi supstitucije  $\frac{dA}{dB}$  (stopa po kojoj je potrošač spreman da zameni dobro  $A$  za dobro  $B$ , a da pri tome ostane na istoj krivi indiferencije).<sup>22</sup> Potrošač je maksimizirao

svoje blagostanje u tački gde je  $\frac{dA}{dB} = \frac{dp_A}{dp_B}$ , to jest, u tački gde je stopa po kojoj je

tržište spremno da zameni jedno dobro za drugo jednako stopi po kojoj je potrošač (na bazi subjektivnog poretka preferencija) spreman da zameni dobro  $A$  za dobro  $B$ . Geometrijski posmatrano, u toj tački je budžetska kriva dosegla fizički najdalju krivu indiferencije od koordinatnog početka. Položaj krive indiferencije se menja sa promenom položaja budžetske krive. Ukoliko dohodak potrošača poraste, a relativne cene oba proizvoda ostanu nepromenjene, nagib budžetske krive se ne menja već se kriva pomera udesno. Time je potrošač u stanju da pređe na višu krivu indiferencije i da konzumira oba proizvoda u većim količinama.<sup>23</sup> Međutim, ekonomiste konkretno zanima šta se dešava sa traženim količinama kada dođe do promene tržišne cene.

<sup>20</sup> Isto.

<sup>21</sup> Kriva indiferencije je negativnog nagiba (da bi ostali na istom nivou korisnosti, odnosno, na istoj krivi indiferencije ukoliko se raspoloživost jednog dobra smanji, drugog mora da se poveća); funkcija potrošnje je konveksna (zakon opadajuće marginalne korisnosti koji se manifestuje u vidu opadajuće granične stope supstitucije); krive udaljenije u odnosu na koordinatni početak su poželjnije jer su količinski bogatije (aksiom nezasićenosti); i na kraju krive indiferencije se ne ukrštaju čime se obezbeđuje tranzitivnost preferencija.

<sup>22</sup> Granična stopa supstitucije zavisi od raspoloživosti dobara. Što je nekog dobra manje u posedu, potrošač je manje voljan da ga se odrekne. Da bi se odrekao jedne jedinice deficitarnog dobra, potrošač u zamenu traži neproporcionalno više jedinica drugog, suficitarnog dobra. Kako se kreće niz krivu indiferentnosti, potrošač je sve manje voljan da se odrekne dobra  $B$  (ordinata) u zamenu za dobro  $A$  (apscisa) i nagib krive opada.

<sup>23</sup> Engelovi zakoni kažu da će potrošač sa povećanjem dohotka povećati konzumiranje nužnih dobara (po opadajućoj stopi), normalnih dobara (po proporcionalnoj stopi), luksuznih dobara (po rastućoj stopi) i smanjiti potrošnju inferiornih dobara (Giffenova dobra). Keen, S. (2004a).

Kada se dohodak nominalno ne menja, ali dolazi do promene u ceni jednog proizvoda (promena relativnih cena), nagib budžetske krive se menja. Ukoliko se cena dobra  $A$  smanji, nagib budžetske krive se takođe smanjuje i potrošač prelazi na novu krivu indiferencije. Dolazi do povećanja konzumiranja dobra  $A$  usled zajedničkog dejstva efekta dohotka i efekta supstitucije.<sup>24</sup> <sup>25</sup> Na osnovu dejstva efekta dohotka i efekta supstitucije se izvodi individualna kriva tražnje sa negativnim nagibom.

## Otvoreni problemi neoklasične teorije izbora potrošača

Na prvi pogled neoklasična teorija potrošača deluje privlačno: ljudi su pre svega hedonisti koji žele da maksimiziraju svoje blagostanje i da minimiziraju svoju neugodu ili bol. Oni su racionalna bića koja u svakom momentu tačno znaju šta žele, njihove preferencije su stabilne, tranzitivne, kompletne i nezavisne, i svaki potrošač teži da optimizira svoj položaj u situaciji kada su spoljna ograničenja data u vidu tržišnih cena i potrošačevog dohotka. Funkcija korisnosti potrošača je funkcija količina proizvoda koje potrošač konzumira [ $U = f(Q_a, Q_b, Q_c, \dots, Q_n)$ ], dok je tražena količina bilo kog proizvoda funkcija tržišne cene. Na izbor svakog pojedinačnog potrošača utiču drugi potrošači jedino ukoliko njihove akcije imaju za posledicu promenu tržišne cene. Na bazi pojedinačne funkcije tražnje, odnosno, rasporeda tražnje pojedinačnog potrošača se, prema neoklasičnoj teoriji, izvodi agregatna, odnosno, tržišna tražnja. Rečju, prostim sabiranjem individualnih funkcija tražnje se dobija agregatna tražnja. Pretpostavka na bazi koje je moguće prostim sabiranjem individualnih funkcija tražnje, izvesti agregatnu tražnju<sup>26</sup> je da izbor pojedinačnog potrošača ne zavisi od izbora drugih potrošača, odnosno, da je funkcija korisnosti svakog potrošača nezavisna od funkcije korisnosti svakog drugog potrošača. U suprotnom, ukoliko potrošači mare za ponašanje i mišljenje drugih potrošača i ukoliko je izbor potrošača intersubjektivan (aksiom nezavisnosti ne važi), takvi potrošači su, po neoklasičnoj mikroekonomskoj teoriji, iracionalni.

<sup>24</sup> Pretpostavimo da potrošač konzumira dva dobra -  $A$  i  $B$  koji su bliski supstituti (koriste se za zadovoljavanje iste potrebe). Kada se *ceteris paribus* smanji cena dobra  $A$ , dohodak ostaje nominalno isti dok realno raste jer sada za nominalno isti dohodak potrošač može da kupi više jedinica i dobra  $A$  i dobra  $B$ . Istovremeno, sa efektom dohotka deluje i efekat supstitucije. Naime, ukoliko dobro  $A$  pojeftini, dok se cena dobra  $B$  ne menja, sada je dobro  $A$  relativno jeftinije u odnosu na dobro  $B$ . Pošto su dobro  $A$  i  $B$  bliski supstituti, potrošač će povećati konzumaciju dobra  $A$ . Dakle, efekat dohotka i efekat supstitucije imaju za posledicu povećanje konzumacije dobra  $A$ . Kada je dobro  $B$  u pitanju, efekat dohotka (rast konzumacije dobra  $B$ ) i supstitucije (smanjenje konzumacije dobra  $B$  jer je ono sada relativno skuplje u odnosu na dobro  $A$ ) deluju u suprotnom smeru.

<sup>25</sup> Po neoklasičnoj teoriji je u veoma malom broju slučajeva moguće da se, na primer, sa rastom cene dobra poveća potražnja za njim. U tom je slučaju efekat dohotka dominantan nad efektom supstitucije (u pitanju je Giffenovo, izraženo inferiorno dobro).

<sup>26</sup> Ova osobina se u stručnoj literaturi naziva zbrojivost ili aditivnost (*additivity*) pojedinačnih rasporeda tražnje.



Sada se logično postavlja pitanje da li je legitimno na ovaj način definisati individualne funkcije tražnje i na bazi njih izvesti agregatnu funkciju tražnje.<sup>27</sup> Drugim rečima, pitanje koje postavljamo je da li su, kako neoklasična teorija tvrdi, individualni potrošači potpuno nezainteresovani za izbor, ponašanje i mišljenje drugih potrošača, odnosno, da li smo mi izolovane, atomizirane jedinice koje donose svoje odluke potpuno nezavisno od socijalnog konteksta u kojem egzistiramo. Naš odgovor je definitivno ne. Ljudi su pre svega socijalna bića, što znači da su oni zainteresovani za mišljenje, ponašanje i društvo drugih ljudi. Konsekventno se, obzir ljudi za mišljenje i ponašanje drugih ljudi ogleda u njihovom izboru na tržištu, što je posebno izraženo u bogatim društvima<sup>28</sup> (*affluent societies*), gde je izbor potrošača u velikoj meri zasnovan na želji sticanja društvenog identiteta, odnosno, želji da se bude prepoznat i priznat od strane drugih članova društva.<sup>29</sup> Želja da se bude prepoznat i poštovan od strane drugih se direktno manifestuje u potrošačevom izboru jer dobra sadrže pored materijalnih i nematerijalna svojstva (Leibensteinovim rečnikom funkcionalna i nefunkcionalna tražnja<sup>30</sup>). Dobra nose sa sobom određena sociokulturna značenja koja se profilisu u procesu tržišne razmene.

Prvu i do sada najpotpuniju kritiku neoklasičnog modela ponašanja potrošača je objavila Caroline Foley 1893. u svom članku "Fashion".<sup>31</sup> Foley zauzima stav da u

<sup>27</sup> Agregatnu funkciju tražnje koja ima identične karakteristike kao i pojedinačne funkcije tražnje (inverzan odnos cena i količina).

<sup>28</sup> Društva u kojima su stanovnicima zadovoljene egzistencijalne potrebe.

<sup>29</sup> Na ovaj način dolazi ne samo do kršenja aksioma nezavisnosti, već i aksioma tranzitivnosti jer obzir za ponašanje i izbor drugih članova društva koji se materijalizuje kroz lični izbor pojedinca može voditi netranzitivnim preferencijama u slučaju promene normi referentne grupe posmatranog potrošača. Fullbrook, E. (2004).

<sup>30</sup> Neoklasični ekonomista Harvey Leibenstein (1950) je sredinom prošlog veka napravio razliku između funkcionalne i nefunkcionalne tražnje. Funkcionalna tražnja se bazira na kvalitetima koji su inherentni proizvodu. Nefunkcionalna tražnja se bazira na svim ostalim faktorima osim kvalitetu koji je inherentan proizvodu. Među njima su dominantni eksterni faktori iz kojih se izvodi povećanje ili smanjenje u korisnosti nekog dobra za individualnog potrošača zahvaljujući činjenici da drugi potrošači kupuju i konzumiraju taj proizvod ili zahvaljujući činjenici da je taj proizvod veoma skup. Prema Foley, C., (1893) i Leibensteinu, H. (1950) u većini slučajeva se tražnja nekog proizvoda delimično bazira na intrasubjektivnim faktorima (funkcionalna tražnja) i delimično na intersubjektivnim faktorima (nefunkcionalna tražnja).

<sup>31</sup> Iza Caroline Foley, su svojim ubedljivim kritikama neoklasične analize sledili Thorstein Veblen (1899) i John Maynard Keynes (1936). U svojoj *Teoriji dokoličarske klase* (*The Theory of the Leisure Class*), Veblen ističe značaj međuzavisne tražnje u bogatim društvima. Po njemu, u situaciji kada ljudi zadovolje egzistencijalne potrebe, do izražaja najviše dolazi potreba da budemo cenjeni od strane drugih ljudi (i da izbegnemo njihovo nepoštovanje). Ukoliko je u pitanju hijerarhijski strogo uređeno društvo, koliko ćemo biti cenjeni od drugih, prevashodno zavisi od ličnog bogatstva, veličine bogatstva u odnosu na bogatstvo drugih članova iste hijerarhijske lestvice i u odnosu na bogatstvo članova više hijerarhijske lestvice. Stoga je posedovanje dobara osnova na bazi koje se gradi reputacija u društvu. Što više neko poseduje dobara i imovine on je cenjeniji. Kod bogatih slojeva društva, odnosno, kod pripadnika dokoličarske klase poenta je trošiti novac na proizvode koji nemaju neku veliku funkcionalnu korisnost samo da bi impresionirali druge. Ovu vrstu potrošnje je Veblen nazvao "upadljiva potrošnja" (*conspicuous consumption*). Upadljiva potrošnja, po njemu, predstavlja rasipanje dobara (dok je upadljivo dokoličarenje rasipanje vremena). Takođe, Veblen razmatra uticaj najbogatijih slojeva društva na potrošnju nižih slojeva. Dokoličarska klasa određuje standarde ponašanja i izbora svih drugih klasa. Moguće je da siromašni slojevi neće biti u mogućnosti da prate ove standarde (i hirove bogatih), ali će se truditi da im se u što većoj meri prilagode.

društvu kome je životni standard iznad egzistencijalnog nivoa dolazi do radikalne transformacije same prirode potrošačeve potražnje. Ona ističe da čak i radnička klasa ima ukuse koji se menjaju i pošto njeni pripadnici žele da budu u modi, potražnja za sve više proizvoda se mora analizirati na način na koji se tada analizirala potražnja za luksuznim proizvodima kod kojih je izražen intersubjektivni efekat. U njenoj analizi centralna tačka napada na neoklasičnu teoriju je sama priroda čoveka. Po njoj čovek nije, kao što je Bentham pretpostavljao, pasivno biće koje preduzima akcije isključivo radi ispunjenja njegovih potreba, odnosno, radi maksimiziranja korisnosti i minimiziranja neprijatnosti (čovek živi da bi zadovoljio svoje potrebe). Ljudi su u svojoj biti aktivni, nisu pasivni, njihov poredak preferencija je nestabilan i nestalan jer je urođena osobina čoveka da je “*sklon promenama*“ (*the taste for change*).<sup>32</sup> Cilj potrošača nije da nađe optimalan položaj na bazi konzistentnog intrasubjektivnog analiziranja. On ne trpi ustajalost i najsrećniji je kada je pokretu. Sklonost promenama je primarna unutrašnja sila u ljudima koja vodi sveukupnom progresu, progresu u proizvodnji i progresu u načinu zadovoljavanja postojećih i stalno kreiranih novih potreba (čovek stalno pronalazi nove načine da zadovolji svoje potrebe da bi što više uživao u životu<sup>33</sup>).

Treba istaći da Foley ne zanemaruje značaj navika i njihov uticaj na formiranje preferencija potrošača iz jednog u drugi dohodovni period. Njena poenta je da ljudi u principu imaju veće ambicije od proste želje za ponavljanjem svog izbora iz jednog perioda posmatranja u drugi i da funkcionišu na bazi precizno determinisanog plana koji je donet u nekom trenutku u prošlosti.<sup>34</sup> Ljudi su iskustvena bića koja se razvijaju i evoluiraju iz trenutka u trenutak i u stalnoj su potrazi za novim načinima zadovoljenja svojih potreba i uživanja. Postojanje i dinamičan razvoj industrija kao što su filmska, muzička, izdavačka, televizija i turizam koje masovno proizvode proizvode čija je namena ispunjenje stalno

U 12. glavi svoje *Opšte teorije kamate, zaposlenosti i novca* (*The General Theory of Employment, Interest and Money*) Keynes razmatra metode odlučivanja agenata na finansijskim tržištima. Po Keynesu, u situaciji kada je budućnost neizvesna (na bazi prošlih podataka nije moguće pouzdano predvideti budućnost) i neergodična (budući ravnotežni put sistema nije predeterminisan, odnosno, ljudske odluke kreiraju budućnost) najracionalnija strategija za agente na finansijskim tržištima je da što je tačnije moguće procene mišljenje prosečnog investitora o tome koje će prosečno mišljenje, po pitanju u kojem pravcu će se kretati tržište, biti vladajuće sutra: “...*profesionalno investiranje se može uporediti s onim nagradnim takmičenjima dnevnih listova na kojima učesnici moraju da odaberu između sto fotografija šest najboljih lica s tim da se nagrada dodeljuje onom učesniku čiji izbor najpribližnije odgovara prosečnom izboru svih ovih učesnika zajedno tako da svaki učesnik ne sme da odabere ona lica za koje on smatra da su najbolja, već ona za koje misli da je najverovatnije da će se svideti ostalim učesnicima, koji, opet, svi gledaju problem s iste tačke gledišta.*“ Keynes, J. M. (1936), str. 195.

<sup>32</sup> Fullbrook, E. (1998).

<sup>33</sup> Zadovoljavanje potreba nije cilj, već sredstvo za uživanje u životu.

<sup>34</sup> Što je u direktnom sukobu sa neoklasičnom pretpostavkom o stabilnosti preferencija. Rečju, da bi neoklasična teorija izbora potrošača imala moć predviđanja, neoklasičari su pretpostavili da se preferencije potrošača od momenta rangiranja njegovih preferencija (poredak preferencija), do momenta izbora, to jest kupovine, ne menjaju. Ukoliko posmatramo čin rangiranja preferencija i čin izbora posebno, shvatićemo da je sasvim moguće da u međuvremenu dođe do promena preferencija. Prema Fullbrook, neoklasičari su bukvalno zamrzli potrošača u vremenu i načinili da “...*individua mora da se odrekne izbora u korist nekog prošlog proračuna čime se potrošač ponaša poput automata.*“ Fullbrook, E. (2004), str 81.

promenljivih potreba potrošača je direktan dokaz sklonosti ljudi za promenama, odnosno, njihove sklonosti da prosto probaju proizvode koje do tada nisu probali (kršenje aksioma tranzitivnosti).<sup>35</sup> Urođenu potrebu ljudi za promenama Foley povezuje sa intersubjektivnim izborom jer je za kupce koji su skloni promenama racionalno da posmatraju jedni druge u potrazi za novim idejama zadovoljenja postojećih i novih potreba.<sup>36</sup>

Pored isticanja i definisanja urođene želje ljudi za promenama, značajan doprinos Caroline Foley je prilično jasna distinkcija četiri sociološka faktora koji imaju za posledicu izrazito intersubjektivan izbor i različit uticaj na potražnju individualnog potrošača u zavisnosti od izbora drugih:

- Sklonost razlikovanju (*love of distinction*). Leibenstein (1950) je u sklonost razlikovanju svrstao “*efekat snobova*“ (*snob effect*) i “*Veblenov efekat*“ (*Veblen effect*). Efekat snobova se odnosi na onaj deo u smanjenju tražnje za nekim proizvodom do kojeg je došlo zato što drugi pripadnici društva konzumiraju taj proizvod ili zbog toga što drugi pripadnici društva povećavaju konzumaciju tog proizvoda. Efekat snobova predstavlja želju ljudi da budu ekskluzivni, nepristupačni za određene slojeve društva i da se jasno distanciraju od određenih krugova, da budu različiti i jedinstveni. Veblenov efekat se odnosi na “*upadljivu potrošnju*“ (*conspicuous consumption*), odnosno, na slučaj kada se tražnja za određenim proizvodom povećava što je cena veća. Razlika između efekta snoba i Veblenovog efekta je u tome što je prvi funkcija konzumiranja drugih pripadnika društva (mada bi bilo pravilnije reći funkcija potrošnje određenih delova društva<sup>37</sup>), dok je drugi funkcija cene.

- Sklonost imitiranju (*imitation*).

- Želja za saobraženjem ili konformizam (*the effort after equalisation*). Ovaj faktor je Leibenstein (1950) nazvao “*efekat trenda*“ (*bandwagon effect*). Efekat trenda se odnosi na onaj deo u povećanju/smanjenju tražnje za nekim proizvodom zahvaljujući tome što drugi potrošači povećavaju/smanjuju konzumaciju tog proizvoda. Osnovni motiv potrošača je da “*budu u toku*“, da se ne izdvajaju i da budu pomodni. U želju za saobraženjem je moguće svrstati i “*efekat društvenog tabua*“ (*social taboos*) koji se javlja kada neki potrošači ne žele da kupuju i konzumiraju neke proizvoda samo iz razloga zato što drugi ljudi ne kupuju i ne konzumiraju ove proizvode, iako proizvod poseduje inherentne kvalitete koji imaju sposobnost da zadovolje određenu potrebu (ima osnovu za formiranje funkcionalne tražnje).<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Na primer, A II B, ali će potrošač izabrati proizvod B jer želi da ga proba.

<sup>36</sup> Fullbrook, E. (1998).

<sup>37</sup> Leibenstein (1950) nije napravio ovu razliku.

<sup>38</sup> Na primer, kada na spoljnopolitičkom planu dođe do sukoba između dve zemlje, mogući su apeli na domaće stanovništvo da se suzdržava od kupovine proizvoda koji potiču iz “*neprijateljske*“ države (kod nas je poznat pokušaj akcije bojkota kupovine proizvoda u prodavnicama slovenačkog trgovinskog lanca “*Merkator*“).

• Izražavanje socijalne svesti (*expression of social consciousness*) – želja identifikacije sa grupom ili klasom ili predstavljati oličenje duha vremena (*embodiment of "the spirit of the age"*).<sup>39</sup> Predstavlja konzumaciju proizvoda koja nas povezuje sa određenom društvenom grupacijom. U pitanju je, na primer, konzumacija knjiga, muzike, filmova, novina, televizijskih programa, hrane, restorana itd. za koje se zna da konzumiraju pripadnici društvene grupe sa kojom potrošač želi da se identifikuje. Konzumacija ovih proizvoda mu obezbeđuje prihvaćenost, zajedničke teme i sadržajnu komunikaciju sa članovima ciljne grupe.<sup>40</sup>

## Urušavanje neoklasičnog koncepta funkcije tražnje

Ukoliko prihvatimo pretpostavku da izbor svakog potrošača nije samo funkcija cene već je i funkcija izbora drugih potrošača, neoklasičan koncept teorije izbora pojedinačnog potrošača i izvođenja funkcije agregatne tražnje prostom sumom pojedinačnih funkcija tražnji se raspada u paramparčad. Razlog je jer se više ne može samo na bazi promena cene predvideti ponašanje pojedinačnog potrošača (aksiom inverznog odnosa cena i količina) i dosledno, na agregatnom nivou, predvideti da li će tražnja za tim proizvodom porasti, smanjiti se ili ostati ista.<sup>41 42</sup>

Prvi je među neoklasičarima ovu problematiku razmatrao Arthur Pigou (1903, 1913). Razmatrajući snobovski i trendovski efekat, Pigou je zaključio da u slučaju postojanja međuzavisne tražnje neoklasičan koncept tražnje postaje neodgovarajući.<sup>43</sup> Naime, tražnja za luksuznim proizvodom kao što je, na primer,

<sup>39</sup> Fullbrook, E. (1998).

<sup>40</sup> Takođe, ukoliko želimo da otkrijemo funkciju tražnje tako što ćemo uračunati faktor izražavanja socijalne svesti treba voditi računa i o tome da potrošaču nisu svi pripadnici ciljne grupe isto važni. Neki su mu važniji od drugih, i važniji pripadnici ciljne grupe će imati veći uticaj na njegov izbor nego izbor grupe u celini.

<sup>41</sup> Pad u ceni luksuznog proizvoda *A* može imati za efekat rast u tražnji za tim dobrom od strane određene grupe potrošača (sada su prethodno kupovno siromašniji kupci u stanju da kupe taj proizvod), ali istovremeno se aktivira snobovski efekat (pošto je sada upotreba proizvoda *A* rasprostranjenija, članovi društvene grupe koja želi da se diferencira od društvene grupe koja je sada postala kupovno moćna da kupi taj proizvod odustaju od njegove upotrebe) koji, ukoliko je jači od efekta cena (zavisno od distribucije dohotka, odnosno da li je u novonastalim okolnostima sada kupovno moćna grupa voljna da kupi veću količinu proizvoda od one od koje snobovi odustaju), može na agregatnom nivou imati za posledicu pad u tražnji za tim dobrom. Istovremeno se može aktivirati i Veblenov efekat koji deluje u istom pravcu kao i snobovski efekat.

<sup>42</sup> Ubedljivu kritiku pristupa prostog sabiranja individualnih funkcija tražnji u cilju dobijanja agregatne funkcije tražnje (princip zbrojivosti individualnih funkcija tražnji), pri čemu je tražena količina funkcija cene, je dao jedan od najeminentnijih ortodoksnih ekonomista, tvorac teorije igara Oskar Morgenstern: "*Kolektivna tražnja se uopšteno shvata kao proizvod sabiranja individualnih rasporeda tražnji (za istim proizvodom). Ovo (aditivnost) je validno jedino u slučaju ukoliko su funkcije tražnje različitih individua međusobno nezavisne. Sadašnja teorija ne poseduje metod na bazi koga je moguće konstruisati krive agregatne tražnje u slučaju kada različite konstitutivne individualne krive tražnje nisu međusobno nezavisne. Ovaj problem još nije predmet razmatranja. Ukoliko međusobna zavisnost između individualnih funkcija tražnji postoji, nije sigurno da agregatne ili kolektivne (tržišne) funkcije tražnje konvencionalnog tipa postoje, i ne moraju da budu zamenjene sa komplikovanijim konceptima.*" Morgenstern, O. (1948), str. 175.

<sup>43</sup> Fullbrook, E. (1998).

dijamant nije više samo funkcija njegove cene (koja je po neoklasičarima visoka zato što su dijamanti retki), već je i funkcija količine dijamanta koje potražuju drugi potrošači jer dijamant nosi nematerijalna svojstva na bazi kojih pojedinci žele da se izdvoje iz mase. Takođe, tražnja za dijamantima zavisi i od toga koliko su dijamanti zastupljeni u bližoj ili daljoj okolini potrošača. I ne samo to. Važna je i distribucija dijamanta, jer nije isto da li novih iskopenih 100 000 dijamanta poseduje jedan čovek, nekoliko njih ili su dijamanti relativno pravilno distribuirani.<sup>44</sup> Ovde možemo da se direktno nadovežemo na subjektivnu teoriju korisnosti. Naime, tražnja za dijamantima nije samo funkcija njihove retkosti, već je i funkcija intersubjektivnih efekata. Dakle, ako dođe do povećane ponude dijamanta (otkriveno novo nalazište) i njihova cena padne, nije sigurno da će, usled delovanja snobovskog i Veblenovog efekta, doći do povećanja tražnje za njima.

Na kraju Pigou zaključuje da u slučaju delovanja intersubjektivnih efekata individualna funkcija korisnosti postaje nezamislivo kompleksna jer je funkcija bezbroj faktora.<sup>45</sup> Pronalazak funkcije korisnosti u tom slučaju nije moguć i individualna funkcija tražnje postaje nedefinisana. Ipak, ovaj zaključak nije naterao Pigoua da se odrekne neoklasične teorije izbora potrošača. I do danas Pigou nije izuzetak. U referentnim mikroekonomskim udžbenicima i naučnim radovima se i dalje ne posvećuje pažnja problemu izostavljanja efekta međuzavisnosti potrošačevog izbora u teoriji tražnje.<sup>46</sup>

## Zaključak

Nazivati potrošače čiji je izbor delimično zasnovan na izboru drugih članova društva iracionalnim je apsurdno. Iracionalni su neoklasični aksiomi racionalnog izbora gde se izolovani potrošač pretvara u mašinu za računanje, u biće koje je statično i nepokolebljivo, biće čiji je jedini cilj da maksimizira svoju korisnost, odnosno, da minimizira neprijatnost. Njegovi proračuni su tačni, do njih je potrošač došao na bazi svojeg poretka preferencija i datih ograničenja u vidu tržišnih cena i dohotka. I ne samo da su ovi proračuni tačni, oni su samo njegovi. Ukoliko se sa druge strane potrošač ne pridržava neoklasičnih aksioma racionalnog izbora, njegova korisnost po novčanoj jedinici neće biti maksimizirana. Potrošač neće dostići ekvilibrijum.

Ipak, realnost nam govori da ljudi nisu statična, već dinamična bića u stalnoj potrazi za novim načinima zadovoljenja potreba. Zadovoljenje potreba nije cilj po sebi, već sredstvo za uživanje u životu. Takođe, ljudi nisu izolovana i usamljena bića. Oni su članovi društva i stoga je sasvim prirodno da je njihov izbor pod uticajem izbora drugih članova društva jer ljudi žele da su pomodni, oni žele da drže

<sup>44</sup> Samo se u poslednjem slučaju menja funkcija korisnosti snobova, pri čemu može doći do smanjivanja tražnje za dijamantima.

<sup>45</sup> Isto.

<sup>46</sup> Još je Leibensteinov (1950) pokušaj inkorporiranja intersubjektivne teorije tražnje u neoklasičnu koncepciju tražnje vredan pomena.

korak sa drugima, da se osete sastavnim delom društvenog miljea u kojem egzistiraju, da demonstriraju svoju superiornost itd. Neoklasičnoj teoriji je potrebna reforma. Nova, bolja teorija je nezamisliva bez uzimanja u obzir socioloških determinanti i psiholoških motiva ponašanja potrošača.

## Literatura

- Bentham, J. (1780 [1948]), *The Principles of Morals and Legislation*. Hafner Press, New York.
- Ekelund, R. B., and R. H. Herbert (1997), *Povijest ekonomske teorije i metode*. MATE d.o.o., Zagreb.
- Foley, C. (1893), Fashion. *Economic Journal*, 3.
- Fullbrook, E. (1998), Caroline Foley and the Theory of Intersubjective Demand? *Journal of Economic Issues*, Vol. 32, No. 3.
- Fullbrook, E. (2004), Are You Rational? In: Fullbrook, E. (ed), *A Guide What's Wrong With Economics*, Anthem Press, London.
- Keen, S. (2004a), *Debunking Economics: The Naked Emperor of the Social Sciences*. Zed Books, London & New York.
- Keen, S. (2004b), Improbable, Incorrect or Impossible: the Persuasive but Flawed Mathematics of Microeconomics. In: Fullbrook, E. (ed), *A Guide What's Wrong With Economics*, Anthem Press, London.
- Keyens, J. M. (1936 [1956]), *Opšta teorija zaposlenosti, kamate i novca*. Kultura, Beograd.
- Leibenstein, H. (1950), Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64.
- Lipsey, R. and P. Courant (1996), *Economics*. 11th edition, HarperCollins College Publishers, New York.
- Mankiw, G. (2004), *Principles of Economics*. Thompson, South-Western, Mason, Ohio.
- Morgenstern, O. (1948), Demand Theory Reconsidered. *The Quarterly Journal of Economics*, February.
- Ormerod, P. (2004), Neoclassical Economic Theory: a Special and Not a General Case. In: Fullbrook, E. (ed), *A Guide What's Wrong With Economics*, Anthem Press, London.
- Pavličić, D. (2004). *Teorija odlučivanja*. Ekonomski fakultet, Beograd.
- Pigou, A. (1903), Some Remarks on Utility. *Economic Journal* 13, March.
- Pigou, A. (1913), The Interdependence of Different Sources of Demand and Supply in a Market. *Economic Journal* 23, March.
- Samuelson, P. and W. Nordhaus (1994), *Ekonomija*. XV izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
- Smith, A. (1776, [1998]), *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*. Global Book, Novi Sad.
- Strathern, P. (2002), *Dr Strangelove's Game: a Brief History of Economic Genius*. Penguin Books, London.
- Veblen, T. (1899, [1966]), *Teorija dokoličarske klase*. Kultura, Beograd.