

CZU: 336.1:330.1

## RECONSIDERAREA TEORIEI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Ala TABARCEA

Universitatea de Stat din Moldova

Cu certitudinea că menirea majoră a profesorului, dar și a omului de știință nu se rezumă doar la „a face educație”, ci și la aceea de a „deschide mintea tinerilor”, ne-am propus să dezbatem unele exigențe științifice pretinse consumatorului, existente în majoritatea manualelor de teorie economică. Avem în vedere teoria comportamentului consumatorului, mai bine zis: axiomele pe care se bazează teoria alegerii consumatorului și curbele de indiferență, care „pretind” că reușit ilustrează grafic preferințele consumatorului. Erorile identificate: contradicții în termeni, pleonasme, definiții și relații cauzale incorecte, omiterea unor daturi, compromis justă cunoaștere a comportamentului consumatorului și în consecință – obținerea unui mod temeinic și bine consolidat de gândire economică din partea tinerilor preocupați de raționamentele economice.

**Cuvinte-cheie:** alegere, acțiune umană, liber arbitru, preferință demonstrată, utilitate scontată, tranzitivitate, echivalență, curbă de indiferență, punct de referință, eroare teoretic indusă.

## RECONSIDERATION OF CONSUMER BEHAVIOR THEORY

With the certainty that the major mission of the educator, as well as of the researcher is not only to "teach", but also to "open the minds of youthful individuals", we set out to wrangle about a few existing logical necessities for the buyer in the course notes of economic theory. We consider the hypothesis of consumer behavior, or maybe: the sayings on which the hypotheses of consumer choice are based and the impassion bends that "claim" that it effectively outlines the consumer's preferences. Identified errors: inconsistencies in terms, pleonasms, erroneous definitions and causal connections, exclusion of information, which compromise reasonable information of consumer behavior and, thus, getting an exhaustive and well-established way of financial considering from youthful individuals concerned with financial thinking.

**Keywords:** choice, human activity, free will, illustrated inclination, anticipated utility, transitivity, proportionality, lack of interest bend, benchmark, and hypothetically actuated error.

Există un bogat arsenal didactic pe care profesorii de științe economice ar fi obligați să-l așeze în bagajul considerat indispensabil pentru analiza științifică a comportamentului consumatorului, a utilității, a curbelor de indiferență și a multor altor fenomene economice. În acest articol ne propunem să dezbatem câteva ipoteze, care ne-au determinat să fim deosebit de reticenți față de deșănțatele exigențe științifice pretinse consumatorului din toate manualele de teorie economică. Ipoteze care, de asemenea, timp îndelungat au generat multiple emoții în rândul studenților, ce se manifestau în numeroase avalanșe verbale. Avem în vedere teoria comportamentului consumatorului, mai bine zis:

I – axiomele pe care se bazează teoria alegerii consumatorului;

II – curbele de indiferență care „pretind” că reușit ilustrează grafic preferințele consumatorului.

**I. Axiomele invocate în literatura de specialitate sunt:** *axioma tranzitivității preferințelor* –  $U(A) > U(B) > U(C)$ ; *axioma echivalenței preferințelor* – dacă  $A \sim B$ ,  $B \sim C$ , atunci  $A \sim C$  și *axioma nonsațietății* – consumatorul va prefera cantități mai mari de bunuri cantităților mai mici [1, p.59]. Conținutul acestor trei axiome (după noi, simple relații posibile existente între două sau mai multe bunuri/seturi, din punctul de vedere al utilităților scontate) este logic și relevant, pentru că dezvăluie rațiunea alegerii unui individ având la îndemână mai multe alternative, între care există relații de interdependență (alternative, care, de fapt, ajung în câmpul de analiză al individului la fel printr-un proces decizional de alegere). Dar să analizăm corectitudinea formulării primelor două „afirmații”: *tranzitivitatea preferințelor și echivalența preferințelor*. *Relația tranzitivă* este o „relație stabilită între elementele unei mulțimi, având proprietatea că, dacă într-un triplet de elemente ale sale primul e în relație cu al doilea, iar al doilea e în relație cu al treilea, atunci și primul e în relație cu al treilea” [2]. Deci, o relație de egalitate între elementele unei mulțimi, în cazul nostru, de „echivalență a preferințelor”, este, la fel, o relație tranzitivă, astfel încât devine necesară reformularea, respectiv divizarea *axiomei în două categorii*: a) *axioma tranzitivității*, înglobând trierea/preferința demonstrată și echivalența utilităților așteptate, și b) *axioma nonsațietății*.

Să analizăm și îmbinarea lexemelor „echivalența preferințelor”, pe care o percepem ca o contradicție în termeni (*contradictio in adiecto*) prin alăturarea unor cuvinte incompatibile din punct de vedere semantic, ușor de detectat, dacă analizăm sensul vocabulei „preferință” ca „întâietate acordată unui obiect, unei situații... atunci când există posibilitatea de a alege dintre mai multe obiecte, situații...” [3] sau ca „întâietate... predilecție în alegerea dintre mai mulți sau dintre mai multe” [4] și a celei de „echivalență” ca „egalitate de valoare, de semnificație...” [3]. Astfel, devine rezonabilă înlocuirea/interpretarea conceptului „echivalența preferințelor” cu/la „echivalență a utilităților așteptate”, fenomenul preferință fiind corect dezvăluit în majoritatea literaturii de specialitate ca „...rezultat al evaluării utilităților anticipate din consumul mai multor bunuri, determinând conturarea unei ierarhii... în ordinea descreșterii satisfacției anticipate”. Eronată, însă, este definirea preferinței ca „existență a unei ierarhii a bunurilor economice dorite în ordinea descreșterii *satisfacției produse de ele în urma utilizării acestora*”, eventual, deoarece greșit e definită și utilitatea: „aprecierea gradului în care *un bun... produce... satisfacție*” [1, p.58] sau „...când se consumă un bun, se obține o ...satisfacție. Economiiștii numesc această satisfacție utilitate...” [5, p.119].

Utilitatea reprezintă însemnătatea pe care indivizii o atribuie, **prin evaluare ex-ante**, diverselor cantități din mijloacele lor materiale, financiare, tangibile sau intangibile etc. Când afirmăm că, pentru cineva, utilitatea bunului X ar fi superioară utilității bunului Y, aceasta ar însemna că acel cineva anticipează că bunul X îi va aduce o satisfacție mai mare decât consumul/utilizarea bunului Y. Astfel, utilitatea nu constituie decât o utilitate anticipată, nu însă satisfacția obținută de facto, așa cum se descrie în multe manuale de specialitate.

După cum am menționat mai sus, aceste axiome ar explica alegerile consumatorului; or, acțiunii de „alegere” (a prefera ceva sau pe cineva; a decide) i se poate asocia doar datul – preferință demonstrată, ca inerentă actului final al procesului de alegere, deci conceptul „preferință” fiind echivalat cu cel de bun/produs/serviciu/persoană sau utilitate scontată. Schematic, procesul de alegere al unui individ, având la îndemână patru bunuri/seturi de bunuri, poate fi configurat după cum urmează:

**Evaluare utilități anticipate  $\in \{bun\ 1...bun\ 4\} \Rightarrow$  Ierarhizare  $\Leftrightarrow$  Preferința demonstrată  $\in \{bun\ 2\} \Leftrightarrow$  Alegere  $\in \{bun\ 2\}$ ,**

unde: semnul  $\in$  – aparține; semnul  $\Rightarrow$  – după care urmează; semnul  $\Leftrightarrow$  – echivalent.

E posibil ca în cadrul unei ierarhii să se identifice două bunuri (plasate pe prima poziție, de exemplu), pentru care omul anticipează aceleași satisfacții, demersul decizional privind alegerea vizând atât trierea/ierarhizarea, cât și echivalența utilităților anticipate ale bunurilor  $\{1...4\}$  sau tranzitivitatea.

**Evaluare utilități anticipate  $\in \{bun\ 1...bun\ 4\} \Rightarrow$  Ierarhizare  $\Leftrightarrow$  Prima preferință demonstrată  $\in \{bun\ 2, bun\ 4\} \Rightarrow$  Alegere  $\Leftrightarrow$  A doua preferință demonstrată  $\in \{bun\ 2\}$ .**

Faptul că o preferință demonstrată vizează două bunuri nu ne justifică să utilizăm termenul „echivalență a preferințelor”, ci cel de „echivalență a utilităților scontate”, poziția plasată în vârful ierarhiei desemnând-o ca prima demonstrată în demersul de mai sus, după care, în virtutea anumitor constrângeri, individul face alegerea finală, de fapt, manifestându-și cea de-a doua preferință demonstrată.

O altă interpretare a „axiomelor de la care pornește teoria alegerii consumatorului” și care se referă la seturi de bunuri vizează:

- *axioma comparației și ierarhizării preferințelor* cu trei variante posibile [5, p.118-119] sau *relația de comparație sau de ordine completă* [7, p.50]: a) prefer setul A setului B, b) prefer setul B celui A și c) indiferență față de cele două. Spre deosebire de axiomele de mai sus, aceasta vizează cazul optării a două seturi de bunuri și nu țintește cazul echivalenței pentru mai multe seturi/bunuri.

Să examinăm și îmbinarea lexemelor „ierarhizarea preferințelor”, pe care o sesizăm ca un pleonasm/tautologie (procedeu greșit de exprimare, constând în alăturarea unor cuvinte care repetă inutil aceeași idee sau eroare de exprimare constând în folosirea paralelă a unor cuvinte sau expresii... apropiate ca sens) [9], o eroare care derivă prin jocul cuvintelor: sensul cuvântului implicat „preferință” presupunând conturarea, în ultimă instanță, a unei ierarhii care este în totalitate inclus în celălalt cuvânt „ierarhizare”;

- *tranzitivitatea opțiunii* [5, p.118-119] / *relația de tranzitivitate* [7, p.50], ordonându-se diferite seturi și comparându-se în pereche: A cu B și B cu C (coincide cu axioma tranzitivității preferințelor de mai sus). Totuși, dacă vorbim de implicarea individului într-un singur proces decizional de alegere, având din start la îndemână aceste trei seturi: manifestându-se preferința pentru setul A comparându-l cu B, logică devine excluderea din ecuația alegerii a setului B, astfel încât se vor compara ulterior A cu C. Așa cum afirma Ludwig von Mises în

*Theory and History. An Interpretation of Social and Economic Evolution*, „acțiunea implică necesarmente renunțarea la ceva căreia îi este atribuită o valoare mai mică pentru obținerea sau păstrarea unui lucru căruia îi este atribuită o valoare mai mare [10].

De asemenea, exclude relația de indiferență sau echivalență, cu certitudine posibilă în cazul comparării în perechi a acelorași trei seturi;

- *axioma lăcomiei* [5, p.118-119]/*relația de nonsațietate* [7, p.50]. Această axiomă practic coincide cu prima: prefer setul A setului B, doar că vine cu precizarea motivului pentru care se oferă întâietate setului A (conține aceeași cantitate din bunul X ca și setul B, dar una mai mare din bunul Y), motiv ignorat în cazul axiomei comparației și ierarhizării (situațiile a) și b) de mai sus). Conținutul acestei axiome definește, de fapt, comportamentul rațional al individului pe o piață. „Comportamentul individului este considerat „rațional” atunci când acesta alege „mai mult” în loc de „mai puțin” și când „dă dovadă de consecvență în alegerile pe care le face. Atunci când este pus să aleagă între două pachete de bunuri, unul dintre ele conținând o cantitate mai mare dintr-un bun și una mai mică din altul, în comparație cu celălalt pachet, este introdusă ipoteza substituirii marginale descrescătoare; (...) consumatorii vor alege pachete de bunuri care conțin cantități mai mari din orice, toate celelalte condiții fiind egale” [6, p.130];

- *relația de continuitate (sau de indiferență)* [7, p.50]: pornind de la ecuația lăcomiei, dacă se va adăuga la setul B cantitatea suplimentară necesară egalării celei existente în setul A, individul va ajunge în situația de indiferență.

Ce învață studentul din acest „tablou” și ce ar trebui să i se mai comunice pentru a pătrunde în misterul teoriei alegerii consumatorului?

1. Că preferințele – acte mentale ale persoanei în discuție (dar și sentimentele, gusturile) reprezintă judecăți de valoare voluntare și că acestea nu trebuie să fie confundate cu propozițiile descriptive (care afirmă existența sau nonexistența). „Prefer setul A setului B”, ca judecată de valoare, e o afirmație prin care cineva încearcă să comunice celor din jur despre conținutul acesteia. Când o abordăm ca pe o propoziție descriptivă, ea devine adevărată, dacă într-adevăr se preferă setul A setului B și persoana în cauză ia atitudine, acționează. Devine falsă, dacă persoana minte. Totuși „...în privința lor nu se poate pune problema adevărului sau falsității. Sunt ultime și nu pot fi supuse probării sau dovedirii... și aici ...ne referim la judecata în sine și nu la afirmațiile prin care conținutul unei asemenea judecăți de valoare este comunicat altor oameni” [10].

2. E insuficientă afirmația „Prefer setul B celui A” pentru a explica alegerea consumatorului, respectiv, acțiunea ulterioară, pentru că o preferință rămâne „pur academică” dacă nu îl determină pe cel care o enunță să acționeze într-un fel anume, din simplul motiv că este peste puterea acestuia să acționeze sub imboldul preferinței demonstrate, că există constrângeri reale. O persoană ar putea să prefere un BMW unei Dacia Logan, o vacanță în Italia uneia în România etc., dar nici nu va pune problema să substituie ultimul bun/serviciu, care îi place mai puțin, cu primul, care îi place mai mult (a se vedea axioma unicității). Importanța judecăților de valoare rezidă tocmai în aceea că constituie resortul acțiunii umane, iar analiza nu se încheie aici, ci continuă cu necesitatea de a găsi și folosi cele mai potrivite mijloace cu perspectiva de a atinge scopurile urmărite.

Nu putem să trecem cu vederea și valoarea de adevăr a afirmațiilor: „...consumatorul își urmărește maximizarea utilității ghidându-se după axiomele prezentate mai sus” [7, p.50], „...axiome care stau la baza deciziei de alegere a consumatorului și-i permit să ordoneze rațional programele de consum” [5, p.118], „în lipsa tranzitivității preferințelor, programul de consum poate fi irațional” [*Ibidem*, p.119]. Iar pentru a demonstra sterilitatea logică a acestora, amintim că știința economică este întemeiată pe puține axiome fundamentale, legi generale și o imensitate de corolare sau deducții logice ale acestor principii, așa cum afirma și Jean-Baptiste Say. Aceste axiome își trag seva din însăși natura și esența acțiunii umane, iar axioma fundamentală este însăși existența acțiunii umane, conștiente și individuale, ecum-talem: or, aceasta presupune că oamenii au scopuri, că acționează în deplina facultăților mintale pentru a le satisface, că sunt înzestrați cu aspirații proprii și cu idei despre cele mai potrivite mijloace disponibile pentru atingerea obiectivelor sale, ale căror acțiuni nu sunt ghidate de axiome, legi cantitative, deterministe ș.a.m.d.. Liberul arbitru sau capacitatea de a alege vizează tocmai abilitatea de a ierarhiza bunurile și acțiunile, în ordine inversă a posibilității lor de a livra utilitate, satisfacție.

Pilonul de rezistență în analiza „alegerii”, datul universal al vieții individului, este recunoașterea existenței acțiunii umane, capacitatea de a face alegeri fiind, deci, particularitatea primordială a naturii umane. Revenind la afirmațiile de mai sus, deducem „forța miraculoasă” a axiomelor invocate. Or, acestea din urmă în niciun

caz nu pot fi catalogate ca „puncte de ghidare” în ordonarea rațională a programelor de consum, din simplul motiv că, pe de o parte, sunt inerente și reprezintă, de fapt, o reflecție a liberului arbitru, a capacității de alegere în termenii preferinței demonstrate (comparăm și ierarhizăm utilitățile scontate), iar, pe de alta, vizează finalitatea actului decizional privind alegerea (A este preferabil lui B, de exemplu) fiindu-i inerentă și raționalitatea (dorim să substituim condițiile pe care le considerăm mai puțin satisfăcătoare cu cele care ne plac mai mult; alegem „mai mult” în loc de „mai puțin”). La fel, declarând că „în lipsa tranzitivității preferințelor, programul de consum poate fi irațional”, de fapt, afirmăm că „în lipsa raționalului, suntem iraționali”. Toate cele patru axiome vizează, deci, doar contextul identificării preferinței demonstrate, fără a se preciza că anume judecățile de valoare (sentimentele, preferințele) sunt sursele acțiunii umane, folosindu-se în același timp mijloace adecvate în dorința de a se atinge scopurile urmărite. Or, când le analizăm, ne referim la fapte, mai bine zis la modul în care indivizii aleg cu adevărat scopurile ultime.

Întrebarea „Ce-ar fi dacă nimeni până acum n-ar fi adus în discuție cele patru axiome ce se pretinde că stau la baza deciziei de alegere a consumatorului și-i permit să ordoneze rațional programele de consum?” nu schimbă cu nimic natura umană sau răspunsul afectiv al unui om în fața unui program de consum în comparație cu altele, la fel și relația scopuri - mijloace ce menține viața însăși. Logica economică a caracterului subiectiv și conștient al evaluării va rămâne să guverneze și în cazul în care nu se va face apel la multiple ilustrări grafice și la axiomele de mai sus. Or, pentru a descifra anatomia alegerii consumatorului, recomandăm și pledoaria lui Cosmin Marinescu, aceasta rezumându-se la două axiome: a) conform *axiomei selecției*, consumatorul va alege din mulțimea pachetelor abordabile cel mai preferat pachet de bunuri (după noi, din nou o contradicție în termeni: un bun poate fi doar preferat nu și „cel mai preferat”), adică *acel pachet a cărui utilitate se anticipează că va fi maximă*; b) conform *axiomei unicității*, cu excepția modificărilor direct proporționale ale prețurilor și venitului monetar, *există un singur set de prețuri și venit și numai unul pentru care fiecare pachet este ales* [11].

Totuși, „...principalul lucru de subliniat despre alegere este că rezează un fapt. Ființele umane chiar aleg, și capacitatea de a face alegeri este o caracteristică esențială a naturii umane... Alegerea manifestă întotdeauna o anumită implicare a facultăților noastre umane... Dar dacă ne uităm mai atent la alegerea umană..., este imposibil s-o explicăm pe deplin în termenii unor evenimente observate și, în plus, această imposibilitate provine din însăși natura alegerii. Adevărul fundamental despre alegere este că este imposibil de explicat ca fiind legată exclusiv de evenimente simultane, anterioare, sau ulterioare X, Y și Z... Un individ care se regăsește de două ori în exact aceeași situație ar putea alege să facă X prima dată și Y a doua oară. Nu există nicio lege care să explice pe deplin alegerea lui în termenii simplelor circumstanțe ale acțiunii sale... ea nu este determinată de factori externi acțiunii umane. Acțiunea umană este, așadar, într-o oarecare măsură autodeterminată, deci nu poate fi explicată pe deplin prin factori externi. *Există un nucleu dur al libertății în acțiunea umană... alegerea este întotdeauna constrânsă, până la punctul în care s-ar putea spune că persoana care acționează pur și simplu alege constrângerile care îi circumscriu acțiunile viitoare*. Totuși, niciunul dintre aceste lucruri nu are vreun efect asupra esenței alegerii... ea este într-o oarecare măsură nedeterminată și nedeterminabilă; aici, ființa umană se autodetermină” [8, p.61-64].

În concluzie, din cauza existenței opțiunii nu există nicio posibilitate de a explica alegerea exclusiv în termenii unor fapte, factori sau evenimente observabile. Izvorul ultim al alegerii ține de interiorul persoanei (natura umană), nu de exteriorul ce înconjoară viața omului.

**II.** În manualele de specialitate găsim afirmațiile, după noi, contradictorii: „curbele de indiferență dețin un loc important... *ca instrument de cercetare*... a comportamentului consumatorului” și „curbele de indiferență reflectă preferințele consumatorului”, și, din contra, *ca instrument de reflecție, ilustrare* a preferințelor individului [5, p.127-129]. Din prima, deducem că aceste curbe contribuie cumva la explicarea preferințelor de consum, or, dimpotrivă, acestea sunt, de fapt, doar o emanație a manierelor specifice de comportament uman (conform axiomelor pe care se bazează teoria alegerii consumatorului) transpuse în „limbaj” grafic.

Suntem obligați, de asemenea, să demonstrăm studenților că fiecare punct de pe aceste curbe de indiferență indică în mod precis o oarecare combinație între două bunuri considerate. Fiecare curbă de indiferență conexează combinațiile celor două bunuri care au aceeași utilitate, deci care sunt în egală măsură râvnite de consumator/utilizator/beneficiar. Toate punctele de pe o curbă sunt la fel de dezirabile. Acesta este sensul indiferenței, pe care trebuie să-l reproducem literă cu literă: suntem impasibili unde ne găsim pe respectiva

curbă. Așadar, dacă punctele X și Y se află pe una și aceeași curbă de indiferență pentru noi (nu contează, profesor, student, copil, bătrân, medic, politician etc.) și dacă și unul, și altul ne sunt indiferente, nu vom fi motivați să migrăm din X în Y sau invers. Asemenea grafice se regăsesc în toate manualele de economie și mii de studenți sunt impuși să „înțeleagă” vigoarea și rafinamentul acestui model teoretic, mai mult, să-l accepte ca fiind unul corect din punct de vedere științific. Ceea ce vrem să demonstrăm este că modelul considerat, pus pe tava studenților de către profesori, a fost întemeiat fără a raționa și detecta o mare eroare.

După noi, ceea ce s-a omis din figura curbelor de indiferență este un **punct de reper** care contează și care nu poate fi pus la îndoială. Practic, pentru simplificarea și asigurarea posibilității exprimării grafice, se presupune că un consumator are la dispoziție numai două bunuri X și Y, cu care poate efectua o infinitate de combinații.

Intenționăm să demonstrăm că ceea ce s-a omis în figură este informația privind utilitatea sau **satisfacția actuală** (a nu se confunda cu utilitatea scontată) din consumul combinației primului bun (X) și celui de-al doilea (Y), ce constituie punctul de referință la un moment dat, acesta variind în funcție de opțiuni:

- punctul A din figură ca antecedent pentru cineva ce decide să ajungă în B sau în C;
- punctul B – când se raționează să se treacă din B în C;
- punctul C – când se raționează să se treacă din C în B.

Curbele de indiferență ne sugerează că gusturile sunt stabile și că punctele B și C sunt la fel de dezirabile, pentru că utilitățile ambelor combinații ar fi identice. Afirmatia „utilitățile ambelor combinații sunt identice”, evident, sugerează posibilitatea cunoașterii, deci măsurării mărimii utilității. Doar că aceasta nu poate fi o cantitate măsurabilă matematic, ea ține de o ierarhizare ordinală ce ne năstăvește că fiecare individ își alege bunurile potrivit propriei ierarhii de bunuri luate în calcul, neavând la îndemână nicio unitate de măsură a valorii acestora. În accepțiunea preferinței demonstrate, alegerile reflectă doar clasamente pure, care nu divulgă diferențele dintre pozițiile bunurilor în cadrul scărilor de valori. Chiar dacă abdicăm puțin de la obiectivul nostru, precizăm că dacă e absurdă afirmația „utilitatea poate fi măsurată”, rezultă că este greșită și încercarea unei persoane de a compara temporal utilitățile anticipate, astfel încât vom fi totuși motivați să nu migrăm dintr-un punct al curbei în altul sau să migrăm nu pentru că ne este indiferentă combinația de bunuri.

Dar să analizăm reacția cumpărătorului. În planul de conștiință al unui individ apare nevoia de a o satisface prin consumul bunurilor X și Y, astfel încât acesta decide (nu ne interesează cum) să se plaseze inițial în punctul A din grafic (Fig.1). Ulterior, din considerente, eventual, de venituri crescânde, ajunge pe curba de mai sus, considerând celelalte două soluții la fel de atractive: dacă alege B, anticipează să câștige (ca satisfacție) mai mult din bunul X, dacă alege C anticipează să câștige mai mult din bunul Y. Doar că ajungând în B își schimbă punctul de referință, astfel încât dacă analizează alegerea C, raționează: dacă rămân în B nici nu câștig, nici nu pierd nimic (dacă anticipez aceleași satisfacții de la X și Y); dacă aleg C, obțin în plus o doză adițională din bunul Y, dar și o micșorare a cantității din bunul X. În mod just, acesta poate trece prin experiența preferinței de a evita incertitudinea, catalogată de psihologi ca aversiune față de risc/pierdere: câteva unități în plus din bunul Y nu vor compensa o pierdere a câtorva unități din bunul X, astfel încât persoana va decide să rămână în B. Similar, în cazul în care decide să ajungă inițial în C, persoana va decide să-și păstreze poziția actuală (C) pentru că, eventual, pierderea unităților din bunul Y depășește avantajul consumului suplimentar al bunului X.

Este, deci, puțin probabil ca cineva (chiar și un extraordinar economist) să poată identifica aspirația individului (comportamentului uman) pentru B sau C, atunci când decide să părăsească punctele A, B sau C de pe curbele de indiferență, dat fiind liberul arbitru de care dispune fiecare individ și în virtutea căruia acesta poate decide oricând să modifice cursul viitor al acțiunilor sale.

Cel mai des, autorii manualelor de economie recurg la impactul evocator al unor exemple împumutate, în general și mai mult sau mai puțin reușit, din „regnul” alimentar sau nealimentar. Din acest motiv, pentru a înțelege forța pe care o exercită în alegeri punctul de reper, vom apela la un alt exemplu: salariul și numărul de zile de concediu ale unui angajat. Micșorarea utilității marginale conturează forma convexă a curbelor de indiferență, așa cum putem vedea în graficul ce urmează.

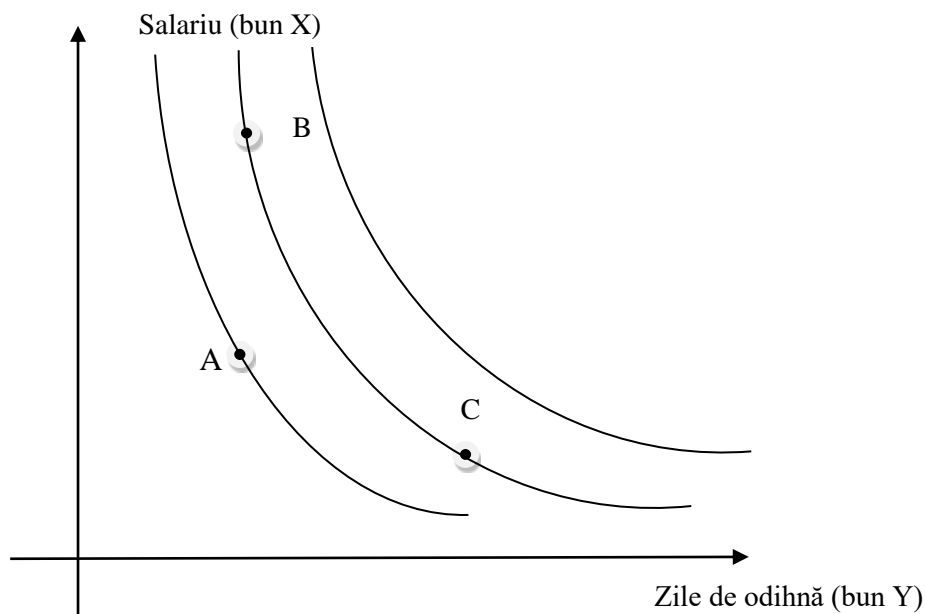


Fig.1. Harta curbilor de indiferență.

Cu cât angajatul are mai mult timp liber, cu atât îi pasă mai puțin de încă o zi de concediu și fiecare zi liberă în plus valorează mai puțin decât precedenta (asta în condițiile în care nu are alte surse impunătoare de venit). Similar, cu cât are venituri mai mari, cu atât îi pasă mai puțin de un leu în plus, iar suma la care este dispus să renunțe pentru o zi de concediu în plus crește. Totuși, ceea ce este omis în figură, este informația privind câștigurile actuale ale persoanei respective și timpul liber de care dispune.

Fiind angajat, din start i se precizează salariul și numărul de zile de concediu, ceea ce și constituie punctul de referință pe care l-am pomenit mai sus, dar care figura nu-l arată. Acest lucru ne îndeamnă să deducem că utilitatea angajatului, într-un interval scurt de timp, este condiționată de situația prezentă, că trecutul nu prezintă nicio importanță și că evaluarea unui serviciu posibil depinde de condițiile serviciului actual. Asemenea presupuneri, după noi, nu reproduc fidel realitatea. Pentru a fi mai expliciti, să apelăm la exemplul a doi angajați cu preferințe identice și care, la moment, au servicii identice cu salarii mici și puține zile de concediu. Condițiile actuale corespund punctului A din figură. Angajatorul le propune posturi cu venituri mai mari și cu mai multe zile de odihnă: B și C și lasă la discreția fiecăruia alegerea majorărilor salariale, de exemplu de 5000 de lei (punctul B), și a zilelor plătite de concediu, de exemplu de 20 de zile anual (punctul C). Deoarece ambele le sunt indiferente, ei trag la sorți. Primul câștigă majorarea de salariu, al doilea – mai multe zile de concediu. După un timp, angajatorul, în scopuri de optimizare, le propune să facă schimb de servicii.

Cum am menționat mai sus, curbele de indiferență sugerează că gusturile sunt stabile și că punctele B și C sunt la fel de dezirabile pentru ambii angajați. Dar să analizăm reacțiile angajaților separat. Primul, găsindu-se inițial în punctul A din grafic (punctul de referință), consideră cele două soluții la fel de atractive: alege B – câștigă 5000 de lei, alege C – câștigă mai multe zile de concediu. Ajungând în B se schimbă punctul de referință, astfel încât dacă analizează alegerea C reflectează: dacă rămân în B, nici nu câștig, nici nu pierd nimic; dacă alege C, obțin în plus zile de odihnă, dar și o reducere salarială de 5000 de lei. În mod exact, acesta trece prin experiența subiectivă a aversiunii față de pierdere: câteva zile de odihnă în plus nu vor compensa o pierdere de 5000 de lei, astfel încât primul angajat va decide să rămână în B. Aceeași logică se folosește și în cazul celui de-al doilea angajat, care va decide să-și păstreze postul actual pentru că, eventual, pierderea zilelor de odihnă depășește avantajul câștigului suplimentar.

Un alt aspect care pretează la multiple discuții este cazul curbilor de indiferență pentru bunurile perfect complementare. Teoria standard le ilustrează ca curbe ce au forma literei „L”. Un exemplu întâlnit în manualele de specialitate este cel al bunurilor care nu pot fi consumate decât împreună, într-o proporție fixă, cafeaua și zahărul. Dacă proporțiile nu se respectă, individul nu poate obține o satisfacție suplimentară, de unde și forma

curbelor cu forma literei „L”. Acest lucru ar presupune că o cantitate suplimentară de zahăr (cafea) neînsoțită de o creștere proporțională de cafea (zahăr) nu va oferi individului o satisfacție suplimentară, nivelul utilității menținându-se la nivelul când este respectată proporția. Aici apar unele semne de întrebare: dacă două bunuri se consideră perfect complementare atunci când se consumă în anumite proporții (5 grame de zahăr și 10 grame de cafea; 10 grame de zahăr și 20 grame de cafea ș.a.m.d.), de ce se iau în calcul situațiile când aceste proporții se modifică? Simplu, pentru a demonstra grafic, că o cantitate suplimentară de cafea fără a a sporii și zahărul nu va determina creșterea utilității, cum nici o cantitate suplimentară de zahăr, fără creșterea cantității de cafea nu va duce la sporirea satisfacției individului. Or, mai pot fi considerate de exemplu, 5 grame de zahăr și 15 grame de cafea două produse perfect complementare? Credem că nu, în primul rând, pornind de la ipoteza de raționalitate a consumatorului, din simplul motiv că combinația respectivă nu va mai fi consumată, deoarece devine prea „amară”. În al doilea rând, pornind și de la natura apriorică a utilității, satisfacția pe care o persoană anticipează să o obțină o va obține prin consumul, în cazul nostru, a unei proporții determinate, bine cunoscute a bunurilor complementare, fără a cădea în păcatul distorsionării acestei proporții.

***De ce se ilustrează grafic niște comportamente iraționale, improbabile ale omului? Pentru că această teorie evită să-și întemeieze explicațiile pornind de la capacitatea și intenția deliberată a unui om de a acționa în propriul interes, evaluarea exactă a cărora poate fi doar la îndemâna acestui om. Nu există și nicio modalitate de previziune că o persoană se va pomeni în situația de indiferență a alegerii dintr-o multitudine de combinații furnizătoare de satisfacție/utilitate identică. Singura previziune corectă ex ante (i.e. „înainte de eveniment”) se rezumă la cunoasterea faptului că omul apelează în mod voluntar și conștient la mijloacele pe care le scanează și le interpretează a fi cele mai indicate pentru atingerea scopurilor sale, indiferent care ar fi acestea.***

De asemenea, ni se pare absurd exemplul perechilor de încălțăminte sau mănuși considerate ca bunuri perfect complementare. O pereche de pantofi (sau de mănuși) nu constituie două bunuri separate, de sine stătătoare, ca în cazul cafelei sau zahărului, ci un singur produs care face obiectul unui singur act de vânzare-cumpărare și de consum, astfel încât încadrarea lor în curbele de indiferență, demonstrând că utilitatea va rămâne neschimbată, în condițiile în care un individ poate opta pentru un pantof „drept” și doi „stângi”, devine absurdă. Ce ne sugerează curba: că acest individ va rămâne în punctul proporției 1:1, pentru că dacă se deplasează, indiferent în ce direcție, nu va câștiga nimic?; că dacă proporțiile nu se respectă, individul nu poate obține o satisfacție suplimentară? Or, acest lucru trebuie de demonstrat? Dacă da, atunci cui? Unui individ dotat cu liberul arbitru ce-și propune ca scop să intre în posesia unui pantof „drept” și a doi „stângi”? Unei persoane care, prin definiție, nu poate acționa în detrimentul propriului interes?

Nu trebuie să ignorăm și să transcendem faptul că știința economică este întemeiată, construită în mod deductiv pe axiome fundamentale generale și că una dintre aceste axiome (existența acțiunii umane ca atare) relevă adevărul că indivizii au scopuri, că acționează pentru a le atinge, că acțiunea umană se desfășoară cu necesitate în timp, că toți oamenii sunt înzestrați cu liberul arbitru sau libertatea de alegere și cu ierarhii de preferințe incomparabile (atât interpersonale, cât și în timp) etc.

Nu trebuie să se ignoreze și natura apriorică a utilității, cu toate că, reiterăm, este definită corect în majoritatea manualelor de teorie economică: satisfacția pe care un individ scontează (**anticipează**, speră, dorește) să o obțină prin consumul/utilizarea unei anumite doze dintr-un bun ori prin întreprinderea unei acțiuni. Deci, satisfacția anticipată apare și este evaluată în câmpul de conștiință al persoanei înainte de a acționa, înainte de a decide să rămână în același punct sau să se deplaseze în altul pe o curbă de indiferență. Și nici cel mai vestit și profesionist economist/psiholog nu-l va putea convinge că deplasarea pe o curbă de indiferență îi/nu-i va afecta nivelul satisfacției.

Mai mult, o curbă de indiferență „L” nu poate fi ilustrată ca o mulțime a combinațiilor a două bunuri: cafea și zahăr, pantof drept și pantof stâng, care asigură consumatorului un nivel de utilitate identic, ci ca o singură combinație, aceasta fiind reprezentată de un singur punct sau mai multe puncte, reflectând situațiile, de exemplu: 5 grame de zahăr și 10 grame de cafea; 10 grame de zahăr și 20 grame de cafea ș.a.m.d. pe o hartă de indiferență. Deci, acest grafic „L” al curbelor de indiferență devine util numai pentru descrierea unui ținut fictiv și imaginar (când și câte persoane și-au propus ca scop procurarea a unei singure mănuși pentru mâna dreaptă și două pentru cea stângă), static și în afara timpului, care odată părăsit pentru a analiza acțiunile umane din universul real al timpului și al așteptărilor devine nu doar irelevant, dar și producător de confuzie și eroare.

Ca concluzie, motivul pentru care asemenea abordări au supraviețuit atât de mult timp este foarte simplu: suntem afectați de așa-zisul fenomen orbire teoretică indusă, termen pe care l-am preluat de la Daniel Kahneman, Laureat al Premiului Nobel pentru Economie. Odată ce am acceptat o teorie și am utilizat-o ca pe un instrument în propria gândire, ne spune Kahneman, este extraordinar de dificil să-i remarcăm defectele. Multă vreme contra-exemplele care fac vulnerabilă teoria comportamentului consumatorului, din punctul nostru de vedere, nu le-am făcut publice, presupunând că există explicații pe care eventual nu le detectăm. Dar cu identificarea greșelilor: contradicții în termeni, pleonasm, definiții și relații cauzale incorecte, omiterea unor date (punctul de plecare din harta de indiferență) ce compromit justa cunoaștere a comportamentului consumatorului și în consecință – obținerea unui mod temeinic și bine consolidat de gândire economică din partea tinerilor preocupați de raționamentele economice, eliminăm deficiențe serioase din teoria standard a comportamentului consumatorului.

#### Referințe:

1. HAMURARU, M., ȚURCANU, O. *Economie*: Note de curs. Chișinău: CEP USM, 2016.
2. COTEANU, I. *Micul dicționar academic*. Ediția a II-a, Academia Română, Institutul de Lingvistică. București: Univers Enciclopedic, 2010.
3. *Dicționarul explicativ al limbii române* (ediția a II-a revăzută și adăugită). Academia Română, Institutul de Lingvistică. București: Univers Enciclopedic Gold, 2009.
4. *Dicționarul limbii române literare contemporane* / Dimitrie Macrea, Emil Petrovici (coordonatori), Al. Rosetti et al. (colectiv). Editura Academiei Republicii Populare Române, 1955-1957.
5. Colectiv de autori, coord. Aurelia Tomșa. *Teorie economică*. Vol.I *Microeconomie*, 2012. 408 p. ISBN 978-9975-53-065-1
6. MARINESCU, C. Limita dintre rațional și irațional în știința economică. În: *Economie teoretică și aplicată*, 2012, vol.XIX, nr.6(571), p.127-142.
7. IGNAT, I., CLIPA, N. *Economie politică*. Iași: Editura Fundației „Gh.Zane”, 1996.
8. Jörg Guido Hülsmann. Facts and Counterfactuals in Economic Law. In: *Journal of Libertarian Studies*, 2003, vol.17, no.1.
9. <https://dexonline.ro/definitie/pleonasm/definitii> [Accesat: 06.06.2022]
10. <https://mises.ro/capitole/1-judecatile-de-valoare/> [Accesat: 16.06.2022]
11. <https://cosmin-marinescu.ro/wp-content/uploads/2017/10/Lectia-3.-Teoria-utilitatii-si-alegerea-consumatorului.pdf>, [Accesat: 19.06.2022]

#### Date despre autor:

**Ala TABARCEA**, doctor în științe economice, conferențiar universitar, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** tabarcea.ala@gmail.com

**ORCID:** 0000-0001-8593-0079

Prezentat 19.09.2022