DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v2.53
CZU: 330.82:366.1

THE LIMITS OF THE HOMO OECONOMICUS PHENOMENON IN THE FACE OF CONSUMER BEHAVIORAL REALITY

LIMITELE FENOMENULUI HOMO OECONOMICUS ÎN FAȚA REALITĂȚII COMPORTAMENTALE A CONSUMATORULUI

CEREDNIC Euglena, studentă, specialitatea: Contabilitate
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61 www.ase.md
e-mail: euglena.cerednic.9ksr@ase.md

Abstract: *This paper analyzes the limitations of the Homo oeconomicus model to the behavioral reality of consumers. Traditional economic theory portrays individuals as perfectly rational agents who maximize utility under conditions of complete information. However, this assumption does not reflect actual human behavior. The study examines the origins of this model in the works of Adam Smith and John Stuart Mill, as well as its critique through Herbert Simon's concept of bounded rationality. It also integrates insights from behavioral economics, particularly the contributions of Daniel Kahneman and Amos Tversky, which highlight the role of cognitive biases and emotions in decision-making. The analysis shows that real consumers are influenced by psychological, social, and economic factors, leading to systematic deviations from rational behavior. Although the Homo oeconomicus model remains analytically useful, a more realistic understanding of economic behavior requires incorporating behavioral perspectives into the analysis.*
Key words: *Homo oeconomicus, consumer behavior, bounded rationality, behavioral economics, decision-making.*
JEL CLASSIFICATION: B12, D01, D11, D91

INTRODUCERE

În teoria economică, conceptul de *Homo oeconomicus* reprezintă un model idealizat al inividului perfect rațional, care este capabil să proceseze informații nelimitate și acționează exclusiv cu scopul maximizării utilității. Acest model a constituit fundamentul pentru dezvoltarea unor teorii economice privind cererea și oferta, însă în același timp a creat o distanțare semnificativă între analiza economică și adevăratul comportament al indivizilor.

Importanța temei este evidențiată de toate crizele economice din istorie și până în prezent, care au demonstrat exact inversul teoriilor bazate pe ipoteza raționalității absolute a omului economic. În realitate, indivizii nu iau întotdeauna decizii optime, ci sunt adesea influențați de emoții, prejudcăți și norme sociale. Aceste lucruri duc la erori de judcată și, eventual, la decizii nu tocmai optime.

Lucrarea își propune să analizeze diferența dintre modelul teoretic al omului economic și comportamentul consumatorului real. Sunt examinate originele acestui concept în lucrările lui Adam Smith (1992) și John Stuart Mill (1885), precum și și redefinirea conceptului de raționalitate prin *teoria raționalității limitate* a lui Herbert Simon (1955). În contrast, sunt analizate teoriile lui Kahneman și Tversky (1979) despre influența factorilor emoționali și sociali asupra deciziilor și analiza comportamentului consumatorului conform conceptelor teoretice expuse în lucrarea lui Aurelia Tomșa (2016). Metodologia cercetării se bazează pe analiza bibliografică a literaturii economice, observația, metodele logice de inducție și deducție, precum și analiza comparativă între modelul tradițional de *Homo oeconomicus* și teoriile alternative din economia comportamentală.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Modelul teoretic al *Homo oeconomicus* este abordat în teoria economică clasică, unde individul este considerat un actor condus de raționalitate, autonomie și interes personal. Adam Smith a pus bazele acestui concept prin analiza „iubirii de sine" (interesului propriu). În viziunea sa, nu bunăvoința măcelarului sau a brutarului ne asigură hrana, ci urmărirea propriului lor interes de a

obține profit (Smith, 1992, p. 25). Smith explică faptul că individul, deși acționează în interes propriu, el contribuie, fără intenție directă, la realizarea unui rezultat benefic pentru societate, fiind condus de ceea ce numește el „mâna invizibilă". În alte cuvinte, pentru a-și satisface propriile nevoi, individul trebuie să le exprime într-o formă care să poată răspunde intereselor și așteptărilor celorlalți din jur. Astfel, într-o economie dezvoltată, fiecare își asigură ceea ce îi este necesar producând și oferind bunuri sau servicii de care ceilalți au nevoie sau duc lipsă.

Ulterior, John Stuart Mill a cizelat aceste idei. Mill descrie un agent economic idealizat, care activează în cadrul unei piețe de competiție liberă, și e presupus a fi „la fel de dornic să cumpere ieftin, pe cât sunt vânzătorii să vândă scump" (Mill, 1885, p. 306). În acest model, deciziile sunt rezultatul unui calcul riguros și rațional. De exemplu, acumularea capitalului nu este un proces automat, ci rezultatul economisirii. Este văzut ca un act de „abstinență" sau chiar sacrificiu al consumului prezent pentru un beneficiu viitor, explicat de predispoziția indivizilor de a-și amâna satisfacerea nevoilor, în baza unui calcul rațional orientat spre viitor (Mill, 1885, p. 158).

Acești piloni clasici au consacrat imaginea unui individ egoist, rațional și perfect informat. Principala trăsătură a lui *Homo oeconomicus* este capacitatea de a procesa informația pentru a atinge un raport optim între costuri și beneficii. Deși termenul latin *Homo oeconomicus* nu este utilizat direct în lucrările lor, „omul economic" (*economic man*) descris de aceștia a devenit fundamentul acestei teorii.

În a doua jumîtate a secolului XX, modelul clasic a fost intens criticat, din cauza că ipotezele sale despre comportamentul uman erau nerealiste. Herbert Simon a criticat ideea de „raționalitate globală" asociată omului economic, susținând că acest model trebuie regândit pentru a putea reflecta limitele reale ale capacității de procesare și ale accesului la informație ale indivizilor. Simon a introdus *teoria raționalității limitate*. Prin aceasta a demonstrat că, într-un mediu complex, indivizii nu au capacitatea de a optimiza sau de a identifica soluția optimă, care să îi maximizeze utilitatea. În schimb, indivizii adoptă decizii „satisfăcătoare" (*satisficing / good enough*), alegând prima variantă care îndeplinește un set de criterii minime sau un nivel de aspirație prestabilit de ei (Simon, 1955, p. 118). Această simplificare a procesului de luare a deciziilor a fost necesară pentru a adapta modelele teoretice ale *Homo oeconomicus* la limitele reale ale capacității de procesare a creierului uman.

Această abordare critică a fost susținută prin lucrările lui Daniel Kahneman și Amos Tversky, care au pus bazele economiei comportamentale prin lansarea „Teoriei perspectivei" (*Prospect Theory*) în 1979. Cercetările lor au demonstrat că preferințele oamenilor încalcă axiomele *teoriei utilității așteptate*, care e considerată fundamentul modelului *Homo oeconomicus*. Un fenomen cheie identificat este *efectul de certitudine*, care descrie tendința oamenilor de a supraevalua rezultatele sigure în comparație cu cele care sunt doar probabile, chiar dacă calculul matematic al probabilității ar demonstra contrariul (Kahneman & Tversky, 1979, p. 265). Afirmația evidențiază faptul că indivizii nu decid strict pe baza calculelor raționale, așa cum presupune *teoria utilității așteptate*. În realitate, oamenii preferă opțiunile sigure, chiar dacă acestea sunt mai puțin avantajoase din punct de vedere matematic. De exemplu, o persoană trebuie să aleagă între a primi 500 lei sigur sau a participa la un joc cu 50% șanse de a câștiga 1200 lei și 50% șanse de a nu primi nimic. Deși valoarea așteptată a celei de-a doua opțiuni este mai mare, majoritatea oamenilor preferă câștigul sigur. Această alegere evidențiază tendința de a supraevalua certitudinea în detrimentul unor alternative mai avantajoase din punct de vedere matematic. Astfel, se confirmă influența factorilor psiholohici asupra luării deciziilor.

De asemenea, aceiași autori au demonstrat existența *aversiunii față de pierdere*, prin care au explicat faptul că răspunsul psihologic la o pierdere este semnificativ mai intens decât plăcerea resimțită în urma unui câștig de aceeași mărime (Kahneman & Tversky, 1979, p. 279). Această asimetrie demonstrează încă o dată că deciziile umane sunt puternic influențate de emoții și de modul de prezentare a variantelor. Prin acest mod, ei exclud ideea de agent economic care realizează calcule logice reci și invariabile. Realitatea comportamentală arată că oamenii nu acționează întotdeauna rațional, ci sunt influențați de propriile prejudecăți, care îi fac să repete aceleași erori. Acesta este un aspect pe care teoria tradițională nu îl poate explica.

Realitatea comportamentală a consumatorului demonstrează un alt comportament, cu o raționalitate limitată, influențat de emoții și adesea de intuiție. Oamenii azi sunt influențați de norme sociale existente, în contextul resurselor limitate, iau decizii rapide. Astfel constatam diferențe semnificative dintre modelul *Homo oeconomicus* și consumatorului real de azi (Tabelul 1).

Tabelul 1. Compararea modelului Homo oeconomicus și consumatorului real

Criteriu	***Homo oeconomicus***	**Consumatorul real**
Raționalitate	Raționalitate perfectă, decizii optime	Raționalitate limitată, decizii aproximative
Acces la informație	Informația completă și perfect procesată	Informație incompletă, procesare limitată
Proces decizional	Bazat pe calcul logic și maximizare	Influențat de emoții, intuiție și prejudecăți
Obiectiv	Maximizarea utilității	Satisfacerea nevoilor în condiții reale
Percepția asupra riscului	Evaluarea obiectivă a probabilităților	Aversiune la risc, supraevaluarea certitudinii
Comportament	Stabil și consecvent	Variabil și uneori contradictoriu
Influențe externe	Neinfluențat de factori sociali	Influențat de norme sociale
Erori decizionale	Inexistente	Frecvente
Timp și resurse	Nelimitate pentru analiză	Limitate, decizii rapide

Sursa: Elaborat de autor

În teoria economică modernă, comportamentul consumatorului este analizat ca un proces de formare a cererii, determinat de venit, preferințe și nivelul prețurilor. Acesta are drept obiectiv maximizarea utilității. Consumatorul de azi este considerat un agent rațional, liber și suveran, capabil să aleagă, în condiții de resurse limitate, acel program de consum care să îi poată oferi cea mai mare satisfacție (Tomșa, 2016). Acest model, specific teoriei clasice, se bazează pe ipoteze precum raționalitatea perfectă, capacitatea de a ierarhiza preferințele și orientarea constantă spre optim.

Totuși, realitatea comportamentală a consumatorului este diferită de aceste teorii. Așa cum rezultă și din analiza comparativă (Tabelul 1), individul real nu dispune de informație completă și nici de capacități nelimitate de procesare. Deciziile sale sunt influențate de factori social-demografici, psihologici și instituționali, ceea ce face ca procesul de alegere să fie adesea imperfect și uneori chiar contradictoriu (Tomșa, 2016, p. 84). În locul unei maximizări stricte a utilității, consumatorul urmărește soluții satisfăcătoare, adaptate contextului în care se află și limitelor proprii.

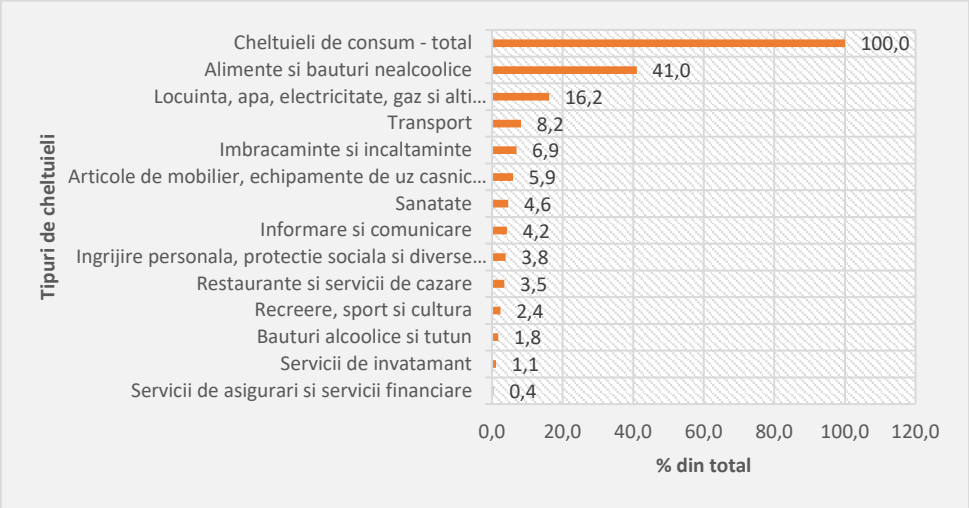


Figura 1. Reprezentarea cheltuielilor de consum medii lunare pe o persoană, 2025
Sursa: Elaborat de autor în baza (BNS, 2025)

Figura 1 reprezintă structura cheltuielilor de consum medii lunare pe o persoană, evidențiind modul în care resursele financiare sunt distribuite între categorii de bunuri și servicii. Se observă că cea mai mare pondere este deținută de cheltuielile pentru alimente și băuturi nealcoolice (41%), urmate de cele pentru locuință, utilități și combustibil (16,2%). Acest lucru indică faptul că o mare parte din veniturile cetățenilor este direcționată către satisfacerea nevoilor de bază. Celelalte categorii, precum transportul (8,2%), îmbrăcămintea (6,9%) sau sănătatea (4,6%), dețin ponderi mai reduse, iar cheltuieile pentru educație și servicii financiare sunt minime, aproape inexistente. Această structură confirmă faptul că, în realitate, consumatorii nu alocă resursele exclusiv pe baza unui calcul rațional de maximizare a utilității, așa cum presupune modelul *Homo oeconomicus*, ci sunt constrânși de nivelul veniturilor și de necesitatea de a prioritiza nevoile esențiale.

Astfel, distribuția cheltuieilor reflectă mai degrabă un comportament adaptiv, orientat spre satisfacerea nevoilor imediate, decât unul optim, susținând ideea că modelul clasic de om economic nu poate descrie pe deplin realitatea comportamentală a consumatorului.

CONCLUZII

Analiza realizată evidențiază faptul că modelul *Homo oeconomicus*, deși a reprezentat un pilon fundamental în dezvoltarea teoriei economice, se confruntă cu limite semnificative în raport cu realitatea comportamentală a consumatorului de azi. Fiind construit pe ipoteze precum raționalitatea perfectă, accesul complet la informație și capacitatea nelimitată de procesare, acest model construiește o bază analitică coerentă, însă este insuficient pentru a explica complexitatea deciziilor reale.

Criticile lui Herbert Simon, Daniel Kahneman și Amos Tversky au demonstrat că indivizii nu acționează ca agenți perfect raționali. Conceptul *de raționalitate limitată*, *efectul de certitutine, aversiunii față de pierdere* au arătat ca deciziile sunt influențate de emoții și mulți alți factori interni și externi, și că alegerile consumatorilor se abat frecvent de la logica strict matematică.

Totodată, analiza comportamentului consumatorului, conform abordărilor actuale (Tomșa, 2016), subliniază rolul factorilor sociali, economici și psihologici în procesul de luare a deciziilor. Compararea modelului teoretic cu consumatorul real evidențiază diferențe fundamentale în ceea ce privește raționalitatea, accesul la informație și stabilitatea comportamentului.

În concluzie, deși *Homo oeconomicus* rămâne un instrument util pentru modelarea teoretică, înțelegerea fenomenelor economice contemporane necesită includerea factorilor comportamentali în analiză, pentru a putea reflecta și interpreta mai corect realitatea privind deciziile umane și comportamentul de consum în condiții actuale.

REFERINȚE:

1. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. (2025) Banca de date. Cheltuielile de consum ale populației după destinația cheltuieilor și medii
2. Kahneman, Daniel; Tversky, Amos. (1979) „Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”. Econometrica, vol. 47, nr. 2
3. Mill, John Stuart. (1885) Principles of Political Economy
4. Simon, H.A. (1955), A Behavioral Model of Rational Choice, în The Quarterly Journal of Economics
5. Smith, A. (1992) Avuția națiunilor. Chișinău: Editura UNIVERSITAS
6. Tomșa, A. (coordonator) (2016) Teorie economică vol. I „Microeconomie” (Ed. a II-a). Chișinău: Tipografia Centrală

Coordonator științific: LIVIȚCHI Oxana, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: + 373 79 635690
e-mail: livitchi.oxana@ase.md