

Structura și funcționarea sistemului cibernetic al consumatorului

Structure and functional behavior of consumer cybernetic system

Autor: **Mihail Nora**

Abstract: Sistemul cibernetic al consumatorului (gospodăriei) este un sistem fundamental al economiei de piață. El este reprezentat de mulțimea de indivizi (gospodării) dintr-o economie care realizează consumul de produse și servicii de diferite tipuri. Comportamentul consumatorului este influențat de mărimea venitului realizat prin închirierea serviciilor factorilor de producție pe care acesta îi deține în proprietate (capital, muncă, imobile, ș.a.). Abordarea sistemică și cibernetică a consumatorului reliefează interdependențele complexe care se formează între aceste variabile care definesc deciziile și comportamentele specifice agenților economici care sunt consumatori.

Cuvinte cheie: sistem cibernetic, comportamentul consumatorului, mecanism de reglare, efect sinergic, abordare sistemică.

Key words: cybernetic system, consumption behavior, adjusting mechanism, synergic effect, systemic approach.

Gospodăria constituie sistemul cibernetic format din unul sau mai mulți indivizi care își utilizează împreună veniturile și proprietatea în vederea satisfacerii nevoilor de consum individual.

Gospodăria constituie un sistem activ pe toate piețele principale ale economiei naționale. Pe piața bunurilor și serviciilor, ea formează cererea de produse și servicii destinate consumului final, în timp ce pe piața factorilor de producție formează oferta de servicii ale factorilor. Cheltuielile cu bunurile și serviciile consumate depind în mare măsură de veniturile realizate în urma închirierii serviciilor factorilor aflați în proprietatea indivizilor dintr-o gospodărie (vezi figura 1.1).

Deoarece este dificil de identificat consumul fiecărui individ din cadrul unei gospodării, este mai logic să se considere consumul întregii gospodării care este satisfăcut prin utilizarea veniturilor realizate din salarii, chirii, dividende, arende, dobânzi ș.a.

Nivelul de satisfacție pe care-l simte gospodăria (consumatorul) în urma consumării produselor și serviciilor pe care le achiziționează într-o perioadă dată de timp se numește **utilitatea (satisfacția) consumului**. Scopul economic al fiecărei gospodării este, deci, să maximizeze utilitatea consumului obținută în condițiile în care produsele pe care le poate consuma sunt limitate de venitul disponibil, obținut în urma închirierii serviciilor factorilor de producție pe care îi deține în proprietate.

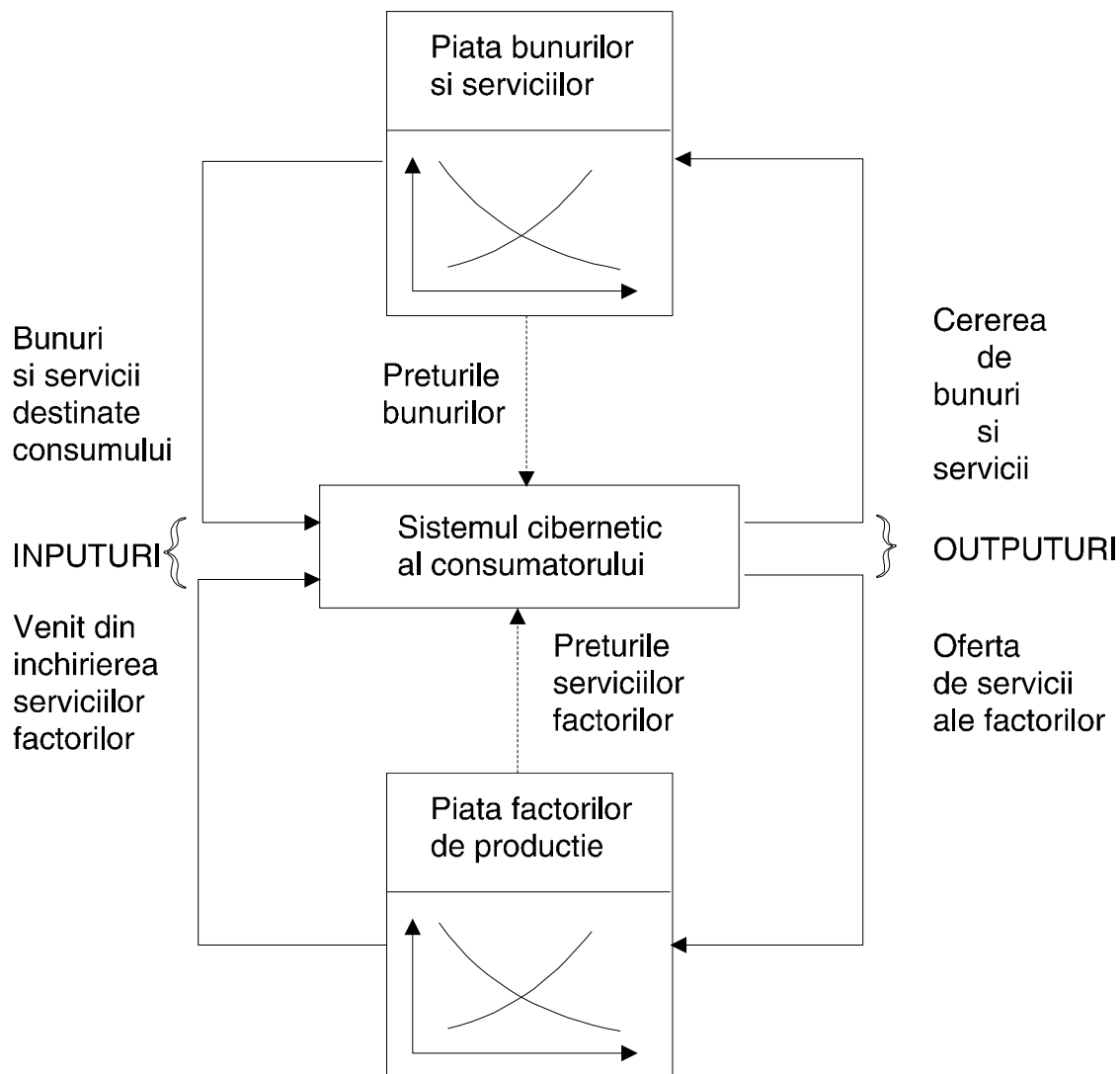


Figura 1.1

Acest venit disponibil constituie partea rămasă din **venitul total**, obținută în urma scăderii părții de venit economisite (economii) și, eventual, investită pe piața de capital. Deci gospodăria mai trebuie să rezolve încă o problemă de optimizare, pe lângă cea de maximizare a utilității consumului, și anume cum să-și aloce venitul obținut între consum și economii, în așa fel încât venitul obținut în perioadele următoare să fie maxim.

Evident că ea ar putea să economisească întregul venit obținut și să-l investească în active financiare și/sau reale care i-ar aduce în viitor un venit din ce în ce mai mare. Dar acest lucru s-ar face în detrimentul consumului curent care ar fi nul (ceea ce nu se poate) sau ar fi atât de redus încât ar putea afecta închirierea în viitor a serviciilor de muncă ale indivizilor din gospodărie.

De aceea, în cadrul acestui sistem cibernetic, principalul mecanism de reglare, cum vom vedea, trebuie să determine obținerea atât a unui consum cu un nivel de satisfacție (utilitate) cât mai mare cât și alocarea intertemporală a veniturii total obținut, în așa fel încât veniturile viitoare obținute de către gospodărie să fie cât mai mari (vezi figura 1.2).

O abordare sistemică a consumatorului

În abordarea cibernetică a acestui sistem este importantă înțelegerea și modelarea comportamentului consumatorului (gospodăriei). Acesta poate fi definit ca: „totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte” (Nora, 2004).

Koutsouzanis (2003) a reușit să transpună întreaga problematică legată de consumator și comportamentul acestuia într-un limbaj cibernetic. În viziunea sa, consumatorul este un sistem care are o serie de intrări ce produc un număr de comportamente ca ieșiri (figura 1.3).

Astfel, printre cele mai importante variabile de intrare enumerăm: situația economică, prețul, calitatea, utilitatea bunurilor, posibilitatea de a alege, prezentarea produselor, cultura și biografia socio-profesională a consumatorului, etc.

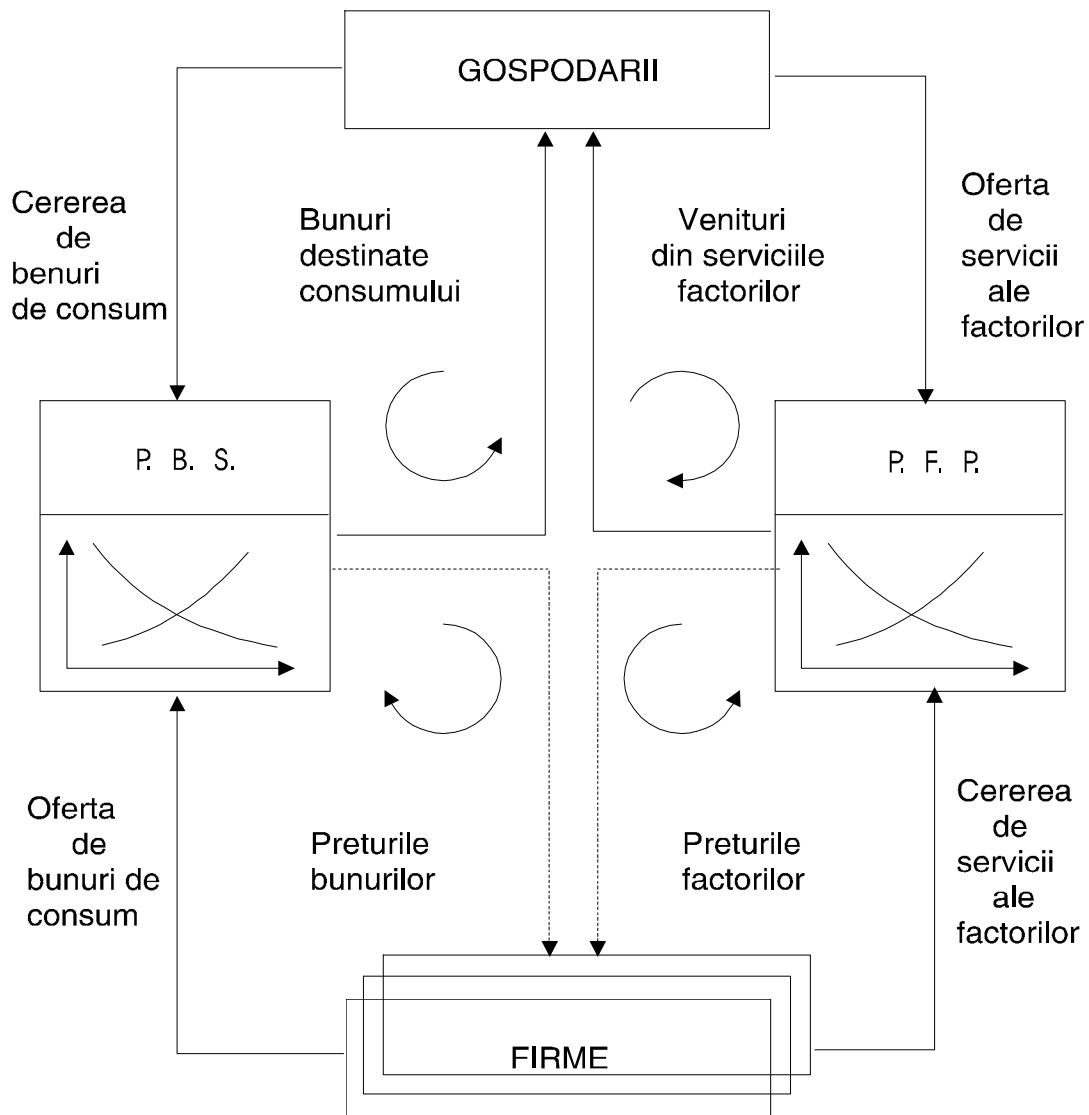


Figura 1.2

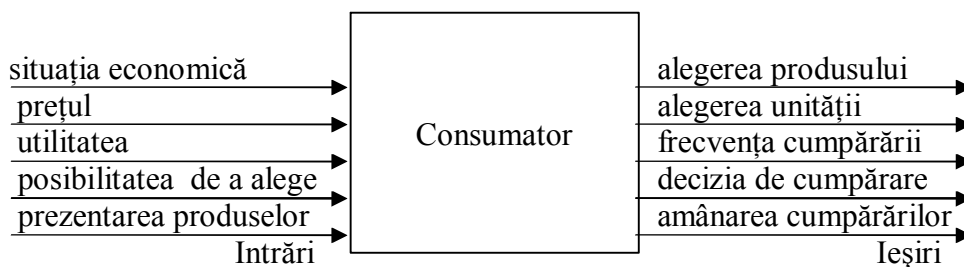


Figura 1.3

Toate aceste variabile de intrare determină la ieșire comportamente specifice legate de alegerea produselor, alegerea unității de unde cumpără, frecvența cumpărărilor, decizia de necumpărare, amânarea cumpărării etc..

Ceea ce se întâmplă efectiv în interiorul sistemului este dificil de surprins și măsurat. Modelele actuale stabilesc doar o relație intrări-ieșiri și nu o conexiune complexă de tip intrări-stări-ieșiri cum ar fi normal. Pentru a putea ajunge la astfel de modele este necesar să descompunem starea sistemului în procese elementare care o definesc și o influențează, ducând deci la apariția comportamentelor observate.

Aceste procese elementare sunt: percepția, informația, atitudinea, motivația și comportamentul rezultat. Percepția reprezintă activitatea mentală a consumatorului de constatare, înțelegere, apreciere, etc. a stimulilor de pe piață, realizabilă cu ajutorul receptorilor senzoriali. Poate fi definită o percepție fizică (realizată direct prin organele de simț) dar și o percepție cognitivă, care are loc pe baza semnificațiilor atribuite stimulilor. O importantă caracteristică a percepției este că ea e selectivă, deci depinde de particularitățile consumatorilor, fiind complementară nevoilor lor. Acesta este și un principal motiv pentru care comportamentul consumatorului este dificil de modelat.

Informația reprezintă un ansamblu de elemente prin intermediul cărora consumatorul ia cunoștință de existența și caracteristicile principale (observabile) ale produselor și serviciilor. Procesul de informare al consumatorilor este deosebit de complex și îndelungat, la el concurând surse de informare diferite, având intensități variabile în timp. Aceste surse de informare (personale sau impersonale) duc la crearea pentru consumator a unei imagini latente a produsului și/sau serviciului respectiv.

Învățarea este un proces de modificare a comportamentului consumatorului, care se desfășoară relativ permanent și depinde de rezultatul unor experiențe anterioare. La învățare concură publicitatea, satisfacția sau insatisfacția obținută ca urmare a utilizării unui produs etc.

Se pot distinge două nivele de învățare. Primul, mai simplu, constă în memorizarea informației transmise în mod repetat de diferite surse (inclusiv de mediul familial care are un rol major în acest proces de învățare). Al doilea, mai complex, este realizat prin introspecție, deci consumatorul își poate reconsidera poziția sa față de un anumit produs în condițiile în care cantitatea de informație pe care o deține a crescut și a acumulat experiențe noi de utilizare a produsului respectiv.

Atitudinea reflectă starea (reacția) consumatorului față de un anumit produs. Ea este rezultatul interacțiunii dintre dimensiunea afectivă, adică dispoziția favorabilă sau nefavorabilă față de un anumit produs, dimensiunea cognitivă, respectiv cunoașterea

sau ignorarea produsului respectiv și dimensiunea conativă, adică intenția fermă de a acționa sau de a se comporta într-un anumit fel față de acel produs.

Motivația este o stare interioară a consumatorului care îl mobilizează pe acesta în vederea îndeplinirii unui anumit scop. Motivele au un caracter multidimensional, aflându-se la confluența dintre biologie și social, între pulsunile interne și cunoaștere, între necesitate subiectivă și valoare ca un sistem de referință, între raporturile cu produsele și legăturile cu oamenii. Identificarea motivației consumatorului față de anumite produse și servicii este extrem de dificilă, modelarea formării motivelor în consumul unui anumit produs dat fiind de multe ori înlocuită cu reprezentarea spațio-temporală a legăturii consumator-produs.

Comportamentul efectiv rezultat în urma parcurgerii etapelor anterioare poate fi observat și măsurat, fiind de cele mai multe ori subiectul modelării în acest domeniu. Totuși numărul mare de variabile care îl condiționează, implicarea nemijlocită a individului în decizia de consum finală, rolul său în declanșarea și desfășurarea într-un anumit mod a celorlalte procese și fenomene economice (de economisire, de producție, de investiție, ș.a.) face din modelarea comportamentului economic al consumatorului o problemă majoră a ciberneticii sistemelor microeconomice. În elaborarea și utilizarea acestor modele, abordarea cibernetică definește anumite reguli generale de care se ține seama și în cele ce urmează. Aceste reguli generale sunt următoarele:

- a) Comportamentul consumatorului, ca rezultat a proceselor elementare care îl definesc, are un **caracter relativ autonom** în raport cu alte procese care se desfășoară la nivel microeconomic. Acest lucru permite modelarea comportamentului consumatorului relativ independent de alte sisteme de la nivel microeconomic;
- b) Procesele elementare care definesc comportamentul consumatorului trebuie **abordate unitar**, toate având un anumit rol și o funcție în rezultatul observabil al sistemului. Desigur că metodele actuale de măsurare și modelare nu permit încă explicitarea tuturor aspectelor pe care le implică anumite procese, mai ales a celor care încorporează aspecte psihice, legate de resorturile interioare ale indivizilor, dar eforturile făcute în dezvoltarea metodelor de măsurare psihoeconomice (de exemplu lucrările lui Gary Baker, laureat al premiului Nobel pentru economie) sunt încurajatoare în acest sens.
- c) Componentele care participă la definirea comportamentului consumatorului au un **efect sinergic**. Acest efect presupune potențarea reciprocă a efectelor proceselor elementare, astfel că, pe ansamblu, rezultatul obținut este mai mare decât rezultatele acestor procese considerate separat;
- d) Comportamentul consumatorului are un **caracter sistemic**, deci gospodăria este un sistem cibernetic care funcționează autonom, capabil de procese de reglare și autoreglare, având interacțiuni cu alte sisteme din mediu și care urmărește un anumit scop.

Definirea obiectivelor sau scopurilor sistemului consumatorului, condiție de bază pentru abordarea sistemică a acestuia, ridică încă anumite dificultăți. Utilizarea funcției de utilitate ca o măsură a scopurilor acestui sistem are un caracter unilateral, reduționist în ciuda eleganței matematice pe care o conferă introducerea acestei funcții.

Încă se mai încearcă găsirea unei expresii mai cuprinzătoare care să măsoare satisfacția consumului, dar și implicațiile acestuia asupra altor procese care se petrec în

cadrul sistemului consumatorului, cum ar fi, de exemplu, cele legate de reproducția forței de muncă.

Bibliografie

- Koutsouzanis, A.**, (2003), *Modern Microeconomics*, Editura Macmillan, Londra.
- Nora, M.**, (2004), *Decizii de producție*, Editura Economica, București.
- Nora, M. și Scarlat, E.**, (2002), *Dinamică economică*, Editura Etape, Sibiu.
- Scarlat E. și Nora, M.**, (2003), *Cibernetica sistemelor economice*, Editura ASE, București.
- Varian, H.R.**, (1999), *Microeconomic analysis*, Editura W.W.Norton, New York.