

Rezumat limba română

Teza de doctorat "ABATERI ÎNTÂMPLĂTOARE ȘI SISTEMATICE DE LA COMPORTAMENTUL ECONOMIC RAȚIONAL" analizează abaterile comportamentale ale consumatorilor față de modelul economic rațional, propunând o abordare interdisciplinară, specifică economiei comportamentale. Lucrarea este structurată în trei capitole, urmărind să explice mecanismele contextuale care influențează deciziile economice reale.

Primul capitol al tezei se concentrează pe evoluția teoriilor economice privind comportamentul consumatorului, oferind o analiză detaliată a patru mari modele explicative: modelul neoclasic, modelul behaviorist, modelul instituționalist și modelul evoluționist. Deși fiecare dintre aceste modele oferă perspective valoroase, ele prezintă limitări semnificative în capacitatea de a explica în mod exhaustiv comportamentele reale ale consumatorilor, care sunt adesea iraționale, emoționale sau influențate de factori subconștienți. Aceste lacune au condus la nevoia dezvoltării unei noi paradigme – economia comportamentală – care să completeze teoriile tradiționale prin integrarea descoperirilor din domenii precum psihologia cognitivă, sociologia și neuroștiințele. Astfel, primul capitol nu doar că stabilește fundamentele teoretice ale lucrării, dar oferă și justificarea științifică pentru explorarea abaterilor comportamentale ca element esențial în înțelegerea procesului decizional economic.

Capitolul al doilea aprofundează analiza comportamentului consumatorului prin introducerea a trei tipologii fundamentale: comportamentul rațional, irațional și a rațional. Această clasificare permite o nuanțare a procesului decizional, depășind simpla opoziție dintre raționalitate și lipsa acesteia. Comportamentul rațional este analizat din perspectiva teoriei economice clasice, fiind caracterizat de coerență, maximizarea utilității și luarea deciziilor în condiții de informare completă. Însă, numeroase cercetări au evidențiat că, în realitate, indivizii se abat frecvent de la acest model ideal, dând naștere comportamentului irațional – marcat de erori sistematice, influențe emoționale și prejudecăți cognitive. Printre factorii care determină aceste abateri se numără raționalitatea limitată și prejudecăți cognitive precum efectul de încadrare, teoria perspectivei, contabilitatea mentală, capcana costurilor nerecuperabile sau aversiunea la pierdere. Aceste mecanisme psihologice influențează profund modul în care consumatorii percep riscul, valoarea și alternativele disponibile, conducând adesea la decizii suboptimale, cu efecte directe asupra consumului, economisirii, investițiilor sau alocării resurselor. Mai mult, comportamentul a rațional face referire la acele alegeri care nu pot fi explicate nici prin logică, nici prin modele de erori sistematice, fiind determinate de impulsuri inconștiente, automatisme sau reacții instinctive.

Capitolul al treilea adoptă o abordare aplicativă, investigând concret modul în care abaterile de la comportamentul economic rațional se manifestă în contexte reale, prin analiza a trei studii de caz reprezentative. În primul rând, este analizată influența realității augmentate (AR) în procesul decizional de cumpărare. Studiul evidențiază modul în care tehnologiile emergente, precum AR, pot modifica percepțiile consumatorului asupra produselor, creând o experiență senzorială amplificată care determină o implicare emoțională mai mare și, implicit, o probabilitate crescută de achiziție. Utilizarea acestei tehnologii nu doar că alterează evaluarea rațională a caracteristicilor produsului, dar adesea suprascrie criteriile obiective de selecție cu factori subiectivi și impresii imediate.

Al doilea studiu de caz explorează impactul stimulilor olfactivi asupra activității cerebrale și a deciziilor de consum, prin utilizarea electroencefalogramelor. Această cercetare se încadrează în sfera neuroeconomiei și evidențiază faptul că reacțiile cerebrale inconștiente pot influența în mod decisiv preferințele de cumpărare, chiar înainte ca persoana să fie conștientă de procesul decizional. În urma acestui studiu, s-a constatat că anumite mirosuri pot activa zone ale creierului asociate cu plăcerea, generând reacții pozitive față de produse care, în absența acestor stimuli, ar fi fost ignorate sau evaluate negativ. Cel de-al treilea caz vizează caracterizarea fenomenului de obezitate în România în ultimele 2 decenii, fenomen privit ca o consecință a unui comportament de consum irațional. Studiul propune o analiză econometrică detaliată a factorilor care contribuie la creșterea incidenței obezității, precum disponibilitatea alimentelor ultraprocesate, marketingul agresiv, sedentarismul și politicile publice ineficiente. Se argumentează că obezitatea nu este doar o problemă medicală, ci și una economică și comportamentală, reflectând alegeri repetate sub influența prejudecăților cognitive, a lipsei de autocontrol și a tendinței de desconsiderare a consecințelor pe termen lung.

În concluzie, această lucrare de doctorat evidențiază importanța unei abordări multidisciplinare în analiza comportamentului economic, demonstrând că deciziile indivizilor nu pot fi pe deplin înțelese doar prin prisma modelelor clasice bazate pe raționalitate. Integrarea perspectivelor psihologice, sociologice și tehnologice poate oferi o imagine mai realistă asupra modului în care oamenii aleg, consumă și reacționează în diverse contexte economice. Această teză subliniază necesitatea dezvoltării unor modele hibride, flexibile, adaptate realității, care să surprindă dinamica comportamentului uman, cu scopul de a fundamenta politici publice mai eficiente, strategii de marketing mai responsabile și decizii economice mai informate. Rezultatele obținute reprezintă un pas înainte în înțelegerea deciziilor economice aparent iraționale, deschizând totodată noi direcții de cercetare relevante pentru economia contemporană.

Rezumat limba engleză

The doctoral thesis “RANDOM AND SYSTEMATIC DEVIATIONS FROM RATIONAL ECONOMIC BEHAVIOR” analyzes consumers’ behavioral deviations from the rational economic model, proposing an interdisciplinary approach specific to behavioral economics. The work is structured into three chapters, aiming to explain the contextual mechanisms that influence real economic decisions.

The first chapter of the thesis focuses on the evolution of economic theories concerning consumer behavior, offering a detailed analysis of four major explanatory models: the neoclassical model, the behaviorist model, the institutionalist model, and the evolutionary model. Although each of these models provides valuable insights, they present significant limitations in fully explaining real consumer behavior, which is often irrational, emotional, or influenced by subconscious factors. These shortcomings have led to a new paradigm—behavioral economics—to complement traditional theories by integrating findings from cognitive psychology, sociology, and neuroscience. Thus, the first chapter establishes the theoretical foundations of the thesis and offers scientific justification for exploring behavioral deviations as a key element in understanding economic decision-making.

The second chapter deepens the analysis of consumer behavior by introducing three fundamental typologies: rational, irrational, and arational behavior. This classification allows for a more nuanced understanding of decision-making processes, moving beyond the simple dichotomy of rational versus irrational. Rational behavior is analyzed from the perspective of classical economic theory, characterized by coherence, utility maximization, and decision-making under full information. However, numerous studies have shown that individuals frequently deviate from this ideal model, leading to irrational behavior—marked by systematic errors, emotional influences, and cognitive biases. The factors determining these deviations are bounded rationality and cognitive biases such as framing effects, prospect theory, mental accounting, sunk cost fallacy, and loss aversion. These psychological mechanisms strongly influence how consumers perceive risk, value, and available alternatives, often leading to suboptimal decisions that directly affect consumption, saving, investment, and resource allocation. Furthermore, arational behavior refers to decisions that cannot be explained logically or through known error patterns, instead being driven by unconscious impulses, automatisms, or instinctive reactions.

The third chapter adopts an applied approach, examining how deviations from rational economic behavior manifest in real-world contexts by analysing three representative case studies. Firstly, it analyzes the influence of augmented reality (AR) in the purchasing decision-making process. The study highlights how emerging technologies like AR can alter consumer perceptions of products, creating an enhanced sensory experience that increases emotional involvement and, consequently, the likelihood of purchase. Using such technologies affects the rational evaluation of product features and often overrides objective selection criteria with subjective factors and immediate impressions.

The second case study explores the impact of olfactory stimuli on brain activity and purchasing decisions, using electroencephalography (EEG). This research falls within neuroeconomics and demonstrates that unconscious brain responses can

decisively influence purchasing preferences, even before the individual becomes conscious of the decision-making process. The study found that certain scents activate brain areas associated with pleasure, generating positive reactions toward products that might have been ignored or negatively evaluated in the absence of such stimuli.

The third case focuses on the characterization of obesity in Romania over the past two decades, interpreted as a consequence of irrational consumption behavior. The study proposes a detailed econometric analysis of the factors contributing to the rising incidence of obesity, such as the availability of ultra-processed foods, aggressive marketing, sedentary lifestyles, and inefficient public policies. It argues that obesity is not only a medical issue but also an economic and behavioral one, reflecting repeated choices influenced by cognitive biases, lack of self-control, and a disregard for long-term consequences.

In conclusion, this doctoral thesis highlights the importance of a multidisciplinary approach in analyzing economic behavior, demonstrating that individual decisions cannot be fully understood solely through the lens of classical rationality-based models. Integrating psychological, sociological, and technological perspectives provides a more realistic understanding of how people choose, consume, and react in various economic contexts. The thesis emphasizes the need for developing hybrid, flexible models better suited to real-life complexity and capable of capturing the dynamics of human behavior in order to support more effective public policies, more responsible marketing strategies, and better-informed economic decisions. The findings represent a step forward in understanding seemingly irrational economic behavior and open new directions for relevant research in contemporary economics.