

Comportamentul consumatorilor de produse și servicii financiare (investitorii)

Behavioral Aspects of Financial Products and Services Customers (Investors)

Valerică Olteanu
Beatrice Vlad

Abstract: În cadrul pieței de capital, acționează două categorii de investitori: investitori profesionali și investitori individuali. *Investitorii profesionali* sunt considerați investitorii care dețin experiență și cunoștințe și sunt calificați pentru a lua decizii de investiții și pentru evaluarea riscului pe care acestea îl presupun. O categorie la fel de importantă o constituie și *investitorii individuali*, categorie care include *marii investitori* denumiți și investitori instituționali (sunt considerați toți investitorii care nu îndeplinesc în totalitate regulile de conduită în afaceri), precum și *micii investitori*.

Cuvinte cheie: comportamentul consumatorilor, produse financiare, investitori, investitori profesionali, investitori individuali, investitori calificați

Key words: consumer behavior, financial products, financial services, qualified investors, professional investors, individual investors.

Principala categorie a clienților din piața de capital din România, investitorii profesionale, include entitățile autorizate să opereze pe piețele financiare (instituții de credit, societăți de investiții, alte entități autorizate să opereze pe piețele financiare, societăți de asigurări, organisme de plasament colectiv și societăți de administrare a acestora, fonduri de pensii și societăți de administrare a acestora). Investitori profesionali mai pot fi considerate și instituții cum sunt: guverne naționale, bănci centrale, instituții internaționale și supranaționale (Banca Mondială, Fondul Monetar Internațional, Banca Centrală Europeană etc). În legislația în vigoare pentru piața românească de capital, aceștia sunt denumiți *investitori calificați*.¹

Participarea investitorilor individuali pe piețele de valori mobiliare are o deosebită importanță, în special pentru creșterea lichidității pieței. În plus față de aceasta, o piață diversificată este întotdeauna o piață sănătoasă și puternică. Pe de altă parte, o piață dominată de investitori sofisticăți poate deveni limitată. Acest gen de investitori au tendința clară de a vinde și a cumpăra în același timp, crescând prețurile peste valoarea intrinsecă a companiei sau scăzându-le sub valoarea lor reală.

Investitorii individuali au tendința de a-și menține poziția pentru perioade mai îndelungate de timp, având ca rezultat protejarea companiei față de oscilațiile excesive ale prețului acțiunilor. De asemenea, un mare număr de investitori individuali pe termen lung este important pentru a contrabalansa tipul de acționari din cadrul unei companii. Concentrarea unui număr mare de acțiuni la investitorii instituționali poate deveni periculoasă și poate provoca o reacție în lanț, în situația în care aceștia decid să vândă acțiunile.

¹ Legea nr. 297/2004 privind piața de capital, art. 2

Dacă se ia în considerare criteriul privind prezența investitorilor pe piață aceștia pot fi clasificați după cum urmează:

Categoria foști investitori (cei care au investit în piața de capital, dar care nu intenționează în următorul an să investească) Pentru această categorie de investitori cel mai bine definită este categoria de venit medie și vârsta ridicată – în general peste 51 de ani, având statutul ocupațional “manager” sau “șef de departament”. Aceștia sunt acționarii pasivi sau foști acționari și, probabil, persoane care au achiziționat acțiunile firmei în cadrul căreia își desfășoară / își desfășurau activitatea.

Categoria potențiali investitori (cei care nu au investit în ultimii 5 ani, dar care intenționează să investească în viitor)

Categoria foști și actuali investitori (cei care au investit și intenționează să investească și în viitor).

Categoria non- investitori: cei care nu au investit și nici nu intenționează să investească. Aceștia sunt persoane cu vârste până în 30 de ani, cu posibilități financiare modeste.

Ținând cont de toate aceste caracteristici ale consumatorului de servicii financiare (investitor), putem aprecia că atunci când vorbim de factori comportamentali ai acestora, în contextul adoptării unei decizii de investiții, trebuie avute în vedere atât atitudinile, cât și comportamentul manifest. Atitudinile pot fi definite ca fiind aspecte individuale, distincte ale fiecărui individ în parte. Din punct de vedere psihologic, atitudinile au la bază, în special, factori de educație și mediu cultural. În schimb, comportamentul manifest reprezintă o acțiune concretă, observabilă față de o anumită situație. Prin urmare atitudinile, împreună cu numeroși alți factori, determină comportamentul ulterior al investitorului.

În ceea ce privește comportamentul consumatorului este important de subliniat faptul că acesta este influențat de combinația a numeroși factori care țin de mediul extern și de așteptările personale ale investitorului. De asemenea, influențele demografice își pun amprenta asupra comportamentului consumatorului, iar la un nivel elementar, așteptările personale acționează ca un filtru: ele explică de ce doi consumatori care au același profil demografic se pot comporta diferit unul față de celălalt, în situații similare. Altfel spus, conform Cătoiu și Teodorescu (2003) comportamentul consumatorului reprezintă „totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea de bunuri sau servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale sau viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte”.

Comportamentul consumatorului este structurat, în literatura de specialitate, pe două componente: comportamentul de cumpărare și comportamentul de consum. În cadrul pieței de capital, din perspectiva investițiilor financiare, mai important este comportamentul de cumpărare sau, altfel spus, decizia de investire. Decizia de investire a consumatorilor de servicii financiare poate fi explicată conform Sonei Gayle (2005) prin interacțiunea următoarelor factori:

- planificarea financiară – veniturile așteptate;
- riscul financiar;
- încrederea personală.

Veniturile așteptate. Veniturile pe care un investitor așteaptă să le obțină reprezintă un factor important care influențează comportamentul acestuia – decizia de a

investi. În situația în care celelalte avantaje sunt egale, investitorul va avea tendința de a opta pentru aceea investiție care îi oferă câștigul cel mai mare. În orice caz, în calcularea venitului potențial trebuie luate în considerare și posibilele pierderi.

De asemenea, în calcularea veniturilor așteptate și în fundamentarea deciziei de investiții, un rol important o are valoarea intrinsecă a investiției. Comportamentul consumatorului de investire nu se traduce numai în maximizarea profiturilor obținute ca urmare a investiției. De exemplu o investiție poate oferi investitorului oportunitatea de a-și îndeplini o dorință mai veche, cum ar fi implicarea în regizarea și apariția pe piață a unui film sau cumpărarea unei insule în ocean. Această exagerare a efectelor unei investiții este menită a sublinia, o dată mai mult, faptul că acestea produc efecte pe termen lung.

Preferința pentru risc. Definiția acceptată a riscului pe piața de capital vizează șansa ca profitul obținut să fie diferit de cel așteptat. Aceasta include posibilitatea de a pierde o parte sau în întregime investițiile originale. În general, un risc crescut presupune o oportunitate de a obține profituri mari dar și un potențial crescut pentru pierderi.

Cât de mult acceptă investitorii o anumită investiție și cât de mult sunt dispuși să plătească pentru aceasta sunt două coordonate influențate de preferințele investitorilor pentru risc. Vom prezenta în continuare principalii factori care determină preferințele pentru risc ale investitorilor.

Încrederea personală. Foarte mulți investitori se bazează pe propria judecată și aptitudini atunci când adoptă o decizie de investiții. În ceea ce privește încrederea personală, mai mulți factori pot fi considerați ca afectând comportamentul consumatorului:

Nevoia de un lider: În cadrul piețelor cu o diversitate de participanți, cum ar fi piața acțiunilor, prețurile acestora reflectă veniturile așteptate și preferințele pentru risc ale investitorilor individuali. Comportamentul „după ureche” este foarte des întâlnit la investitorii financiari care adoptă decizii de investiții la sfaturile altor persoane.

Mândria investitorului: Mândria investitorului a fost întotdeauna refiețată ca o explicație a comportamentului investitorului. Recente studii sociologice au demonstrat că investitorii consideră adesea că deciziile lor sunt bazate pe o informație superioară, fără a avea cunoștința de informațiile pe care le deține și le poate oferi partea cealaltă (Shiller, 1997). Aceleași studii arată că investitorii adoptă deseori decizia de a investi în produse financiare pe care le-au selectat personal. Frecvența cu care investitorii tranzacționează astfel de produse financiare se explică în baza factorului psihologic mândrie.

Teama de regret: Posibila teamă de regret este un alt factor care afectează comportamentul consumatorului. Acest factor predomină atunci când investitorul nu are încredere în informațiile pe care le deține sau nu are încredere că le poate procesa.

Valoarea intrinsecă a investiției se bazează pe elementele obiective ale investiției. Ceea ce trebuie precizat este că există o strategie politică internațională de a încuraja investițiile în fonduri de pensii, fapt care crește valoarea intrinsecă a actului investițional în sine.

Caracteristica principală a investițiilor rezidă în faptul că acestea nu produc efecte imediate și nici sigure. Problemele principale cu care se confruntă specialiștii în marketing pe piața de capital pot fi sintetizate astfel:

- a convinge investitorii să renunțe la posibilitatea de a beneficia de propriile economii pe moment, promițându-le posibile câștiguri în viitor.
- a convinge investitorii să investească prin cumpărarea de produse financiare ale pieței de capital în detrimentul produselor financiare oferite de celelalte segmente, băncile și societățile de asigurări (spre deosebire de piața de capital, băncile și societățile de asigurări oferă câștiguri viitoare sigure, având o dată scadentă fixă, cu riscuri minime pentru client).

Din punctul de vedere al pieței de capital, comportamentul de consum al investitorului se manifestă ulterior și în general este condiționat de decizia de a reinvesti.

Din perspectivă europeană este deosebit de important de studiat comportamentul consumatorului european de servicii financiare. Principalul factor care influențează comportamentul consumatorului, în acest caz, alături de factorii demografici și economici este **cultura**. Cultura reprezintă „ansamblul valorilor de bază ale percepțiilor, dorințelor și comportamentelor însușite de un membru al societății de la propria familie sau de la alte instituții importante” (Kotler, 1998). Consumatorii aflați în spațiul economic european prezintă diferențe culturale majore care influențează decisiv comportamentul de consum. Din acest punct de vedere marketingul asigură adaptarea activității organizației la valorile culturale specifice fiecărei categorii de investitori. Tendința majoră este aceea de omogenizare culturală.

Conform lui Adăscăliței (2004), limba și limbajul constituie o componentă importantă a culturii care până de curând a constituit o barieră serioasă pentru firmele care își propuneau să opereze în spațiul european. Același autor arată că un alt factor care caracterizează comportamentul consumatorului european este reprezentat de stilul de viață. Stilul de viață reprezintă modul general în care individul se comportă la nivelul societății, sub influența factorilor economici și culturali.

Bibliografie:

- Adăscăliței, V., (2004), *Euromarketing*, Editura Uranus, București.
- Catoiu, I. și Teodorescu, N., (2003), *Comportamentul Consumatorului*, Editura Uranus, București.
- Kotler, P., (1998), *Managementul marketingului (traducere)*, Editura Teora, București.
- Olteanu, V., (2005), *Marketing financiar-bancar*, Editura Ecomar, București.
- Gayle, S., (2005), *Towards understanding consumers' needs*, Editura Henley Center Ltd, Londra.
- Shiller, R., (1997), „Human Behaviour and the Efficiency of the Financial System”, apărut în *Handbook of Macroeconomics*, septembrie.

*****, *Legea nr. 297/2004 privind piața de capital.*