

## TRUST AS A DETERMINING FACTOR REGARDING THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF FINANCIAL-BANKING SERVICES

### ÎNCREDEREA CA FACTOR DETERMINANT PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR DE SERVICII FINANCIAR-BANCARE

**Larisa MISTREAN, dr.**

email: [mistrean\\_larisa@ase.md](mailto:mistrean_larisa@ase.md)

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, bd. Bănulescu-Bodoni, 61,

T: +373 22 402768, F: +373 22 221928, WEB: [www.ase.md](http://www.ase.md)

**Abstract:** *Trust essentially means human interaction that is based mainly on values. The process itself is a long one in which expectations must get real, this is what the Anglo-Saxons call "minds and hearts". We consider it is important to understand that trust is built from expectations, achieved expectations. From this perspective, the public must know that it is essential to build realistic, fair expectations of banks, of the banking system. Banks, in turn, need to fulfil expectations, build trust if they want to positively influence customers' behavior towards their products and services. With the increasing demands of consumers and their selectivity regarding the choice of financial-banking services, banks are becoming more concerned with retaining their existing customers and attracting new customers, which is why there is a need to know the degree of trust consumers have in the financial institution. In order to increase the level of trust and customer loyalty, banks must combine policies, their operating procedures with a good understanding of the customer, his real needs, his business environment.*

*The objective of this study is to deduce and describe the degree of trust as a factor that determines the behavior of the consumer of financial-banking services. We aim to identify the factors that affect the client's trust in the bank and the ways to increase it in order to determine him to purchase various financial products and services from the bank.*

**Key words:** Banks, and Banking System, Customers' Trust, Customers' Needs, Customers' Behavior, Financial-Banking Services, Customers' Expectations.

**JEL CLASSIFICATION:** G21, G41, D11.

#### Introducere

Încrederea înseamnă esențial interacțiune umană care se bazează implicit pe seturi de valori. Procesul în sine este unul de durată în care se creează așteptări ce trebuie confirmate, este ceea ce anglosaxonii numesc "minds and hearts". Că considerăm că este important de înțeles că încrederea se construiește pe așteptări, pe așteptări confirmate. Din această perspectivă, publicul larg trebuie să știe că este esențial să-și construiască așteptări realiste, corecte vis a vis de bănci, de sistemul bancar. Băncile la rândul lor, trebuie să confirme așteptările, să construiască încrederea dacă doresc să influențeze în mod pozitiv comportamentul de consum al clienților față de produsele și serviciile lor. Odată cu creșterea exigențelor consumatorilor și a selectivității acestora cu privire la alegerea serviciilor financiar-bancare, băncile devin tot mai preocupate în a-și menține clienții existenți și a atrage clienți noi, din care cauză apare necesitatea cunoașterii gradului de încredere pe care îl au aceștia în instituția financiară și factorii ce-l determină pentru a influența comportamentul lor de consum.

În scopul creșterii nivelului de încredere și fidelizării clientului, băncile trebuie să îmbine politicile, procedurile lor de funcționare cu o bună înțelegere a clientului, a nevoilor lui reale, a mediului de activitate al acestuia.

Obiectivul acestui studiu constă în deducerea și descrierea gradului de încredere ca factor ce determină comportamentul consumatorului de servicii financiar-bancare. Ne propunem identificarea

factorilor ce afectează încrederea clientului în bancă și a căilor de creștere a acesteia pentru a-l determina să achiziționeze de la bancă diverse produse și servicii financiare.

### **Metode aplicate**

La realizarea studiului s-a recurs la următoarele metode: *analiza* informațiilor și datelor dintr-o serie de lucrări și publicații de specialitate, date statistice; *comparația*, situației subiectului cercetat într-o anumită perioadă de timp; *sinteza*, presupunând concluzii și evoluții posibile a subiectului cercetat; *metoda istorică*, se vor studia premisele și necesitatea apariției domeniului de cercetare și ce implică cele mai recente studii; apoi, *deducția*, formulând concluzii în baza studiului realizat

### **Rezultate și discuții**

Analizând problema încrederii consumatorilor în bănci putem afirma că ea scade în condițiile diferitor constrângeri cu privire la consumul de produse și servicii bancare, în special, cauzate de calitatea insuficientă a serviciilor comparativ cu așteptările clienților. Creșterea încrederii este asigurată de actualitatea, exhaustivitatea, acuratețea și fiabilitatea informațiilor furnizate de bancă.

Produsele și serviciile bancare sunt adesea atribuite în categoria serviciilor complexe, motivul fiind considerat faptul că un serviciu bancar nu poate fi evaluat în mod fiabil nici după ce a fost consumat [3, 189].

Cunoscutul cercetător al teoriei serviciilor Valarie A. Zeithaml afirmă că majorității produselor și serviciilor sunt atribuite caracteristici unice, utilizate de consumator pentru a evalua utilitatea și calitatea acestora [6]. Totalitatea acestor caracteristici poate fi clasificată în următoarele categorii:

- de căutare - caracteristici care permit evaluarea serviciilor înainte de consum;
- de experiență - caracteristici empirice care pot fi evaluate în timpul consumului sau după;
- de încredere - caracteristici pe care consumatorii nu le pot evalua cu certitudine nici după consum.

Produselor și serviciilor financiar-bancare le sunt caracteristice toate aceste particularități, dar preponderent țin direct de cele de încredere. O parte considerabilă a consumatorilor nu poate evalua utilitatea și calitatea serviciilor furnizate de bănci din cauza insuficienței nivelului de pregătire necesar pentru a asimila informații financiare, nefiind capabili de a compara și analiza ofertele diferitor bănci. În special, consumatorul nu știe cu siguranță cât de ieftin s-a dovedit a fi pentru el creditul contractat de la bancă, în condițiile în care rezultatul nu este întotdeauna evident (existența diferitor comisioane).

Pe de altă parte, întotdeauna există incertitudinea cu privire la utilitatea și calitatea acestora și pentru a o depăși, consumatorul este obligat să aibă încredere în bancă, să creadă în abilitățile ei profesionale. Această situație se aplică nu numai produselor de creditare, ci și celor de economisire, de plăți, cu toate că pentru fiecare tip de produs și serviciu bancar consumatorul este influențat diferit de gradul de încredere.

Problema incertitudinii cu privire la calitatea produsului și corectitudinea alegerii făcute de consumator a fost formulată de fondatorul teoriei informației George A. Akerlof folosind exemplul pieței de mașini second-hand, în care consumatorul fie nu deține informații complete despre starea reală a mașinii, fie nu poate evalua această stare din cauza lipsei de cunoștințe profesionale [1].

Nivelul de încredere al consumatorilor în bănci este asociat cu loialitatea, care se formează în procesul consumului de produse și servicii bancare, inclusiv în procesul interacțiunii cu personalul băncii. Se poate presupune că loialitatea este necesară pentru creșterea gradului de încredere. În acest sens, calitatea serviciilor pentru clienți este, de fapt, un obiectiv tactic pentru câștigarea încrederii consumatorilor [5].

Analizând factorii ce determină neîncrederea consumatorului în sectorul bancar, psihologul rus Алексей Владиславович Юревич a menționat importanța indicatorilor subiectivi, care determină certitudinea clientului privind siguranța economiilor sale. Frecvent clientul este îngrijorat de siguranța economiilor lui și se află într-o anxietate continuă, fiind confuz în privința alegerii făcute și luând în considerare ideea „alternativă - să păstreze banii” într-un borcan, nu într-o bancă” [7, 295].

Gradul de încredere al populației în sistemul bancar depinde de o multitudine de factori. Există un punct de vedere larg răspândit în literatura de specialitate în conformitate cu care gradul de încredere al cetățenilor în bănci depinde de nivelul de alfabetizare financiară. Se consideră că încrederea în instituțiile financiare este un atribut indispensabil al unui cetățean care are cunoștințe financiare. Dacă o persoană ia decizii financiare greșite care duc la pierderea fondurilor, încrederea lui în instituțiile financiare scade.

Lipsa de alfabetizare financiară poate afecta consolidarea încrederii în bancă prin:

- neînțelegerea riscului specific diferitor servicii bancare - în principal, riscul aferent plăților online și operațiunilor cu carduri bancare;
- incapacitatea de a înțelege esența și utilitatea anumitor servicii bancare;
- perceperea de către bancă a diferitor comisioane pentru utilizarea unui produs sau serviciu;
- recunoașterea plăților în numerar ca fiind mai sigure și mai fiabile;
- atitudinea anxioasă și nesigură față de canalele de deservire la distanță (serviciile digitale) și, astfel, față de băncile care nu au reprezentanțe în “fiecare metru pătrat”.

Rezultatele unui sondaj efectuat în anul 2018 arată că doar 27% dintre persoanele adulte din Republica Moldova au cunoștințe financiare de bază. Țara noastră se situează pe locul 117 din 143 după gradul de educație financiară a populației.

Nivelul de educație financiară, gradul de alfabetizare bancară și incluziune financiară determină și atitudinea populației pentru economisire, modul în care alege să se folosească de instrumentele financiare oferite de piață pentru a obține un randament superior al economiilor, motivația și destinația pe care o dă constituirii acestora.

Mai mult ca atât, sectorul serviciilor financiar-bancare evoluează rapid, inovația și globalizarea în acest domeniu permit accesul transparent la o gamă din ce în ce mai largă de produse și servicii financiare tot mai standardizate, menită să răspundă unei diversități de nevoi și împrejurări. Persoanele care au cunoștințe în domeniul financiar pot selecta acele produse și servicii financiare pe care le pot gestiona și acordă atenție avertismentelor privind potențialele riscuri aferente acestora, înțelegând că orice contract presupune drepturi și obligații pentru ambele părți semnatare. În acest context, rolul educației financiare este decisiv, cu impact pozitiv atât la nivel economic, cât și social.

Educația financiară este un proces de educare, în care publicul trebuie să înțeleagă ce este o bancă, cum funcționează aceasta, care este menirea ei. Trebuie înțeles că o bancă nu este “o instituție de caritate”. Băncile nu “stau pe bani”. Acestea “cumpără și vând” bani, având drept scop obținerea de profit.

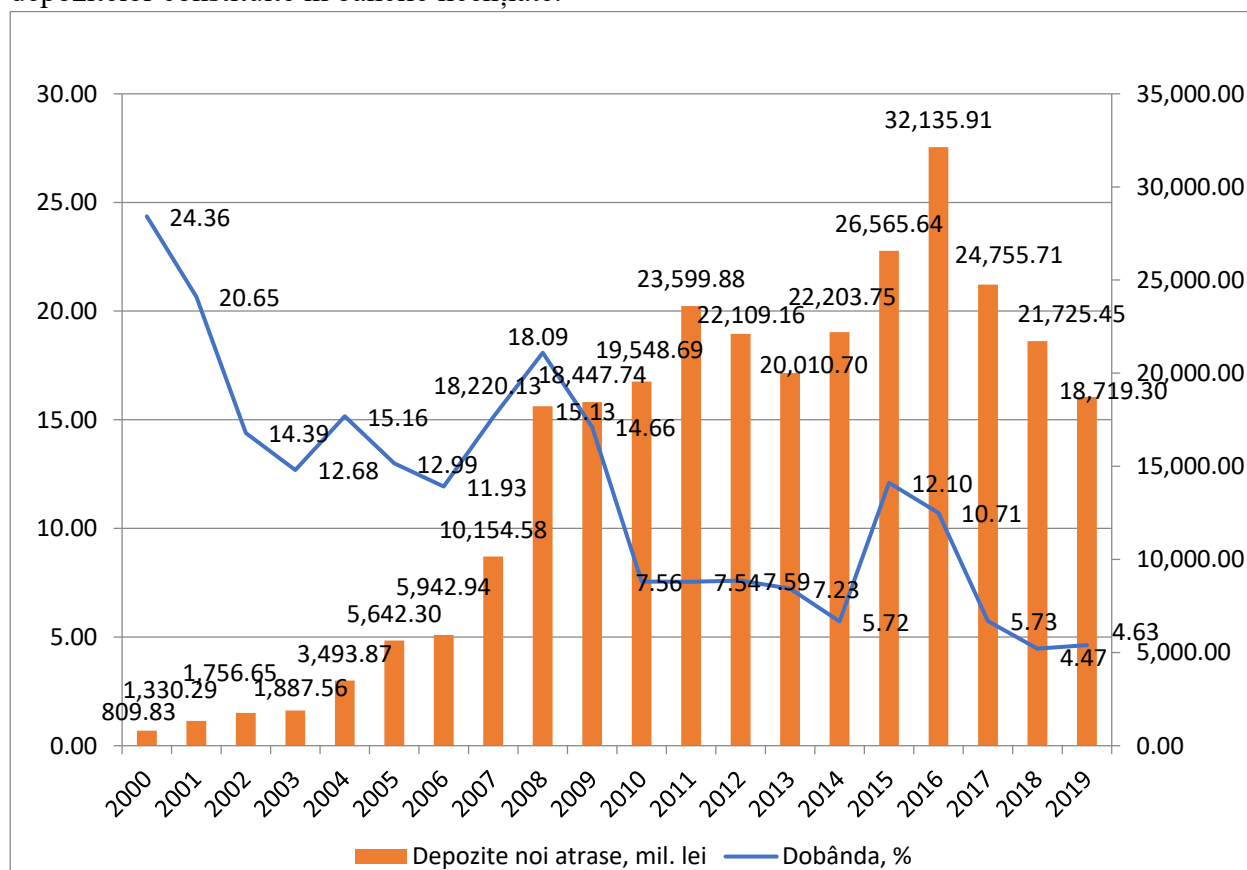
În sacast scop Banca Națională a Moldovei a demarat un proces amplu de educație financiară în Republica Moldova, scopul căreia este instruirea publicului larg cu privire la modul de funcționare a sistemului financiar.

În această ordine de idei, a fost elaborat și pus la dispoziția publicului “Ghidul protecției consumatorului pe piața financiar-bancară din Republica Moldova”. Acest ghid oferă informații utile consumatorului privind utilizarea produselor și serviciilor bancare și asupra principiilor ce guvernează piața bancară, adresându-se potențialilor consumatori de servicii financiar-bancare dornici să învețe să își gestioneze atât veniturile cât și cheltuielile, să facă achiziții și să se informeze asupra măsurilor de protecție în folosirea produselor și serviciilor bancare [2].

O altă gamă de factorii ce influențează negativ gradul de încredere al consumatorilor de servicii financiar-bancare sunt cei ce țin de traumele istorice și experiențele negative. Criza economică globală din 2008-2009 a avut efecte majore asupra atitudinii populației față de bani în general. Până la criză băncile ofereau credite aplicând criteriile de eligibilitate relaxate. Astfel că multe persoane s-au supraîndatorat și în momentul crizei au intrat în incapacitate de plată. După criză băncile și-au revizuit politicile de risc, criteriile de eligibilitate devenind mai stricte, dar și populația a devenit mai prudentă, trăgând învățămintele din efectele crizei.

În Republica Moldova, criza bancară din anii 2014-2015 a scos în evidență impactul băncilor asupra mediului economic și populației. Lipsa de reacție a autorităților și fraudele masive au subminat puternic încrederea publicului în sectorul bancar și au scos la iveală o serie de deficiențe privind modul de activitate al acestora. Management defectuos, transparență scăzută a acționarilor, credite acordate dubios, spălare de bani și fraude de proporții, sunt doar cele mai importante elemente care au generat o percepție negativă asupra modului cum se face activitate bancară în Republica Moldova și, respectiv asupra comportamentului consumatorilor de produse și servicii bancare.

Analizând nivelul de încredere al populației în sistemul bancar autohton ținem să ne oprim asupra depozitelor constituite în băncile licențiate.



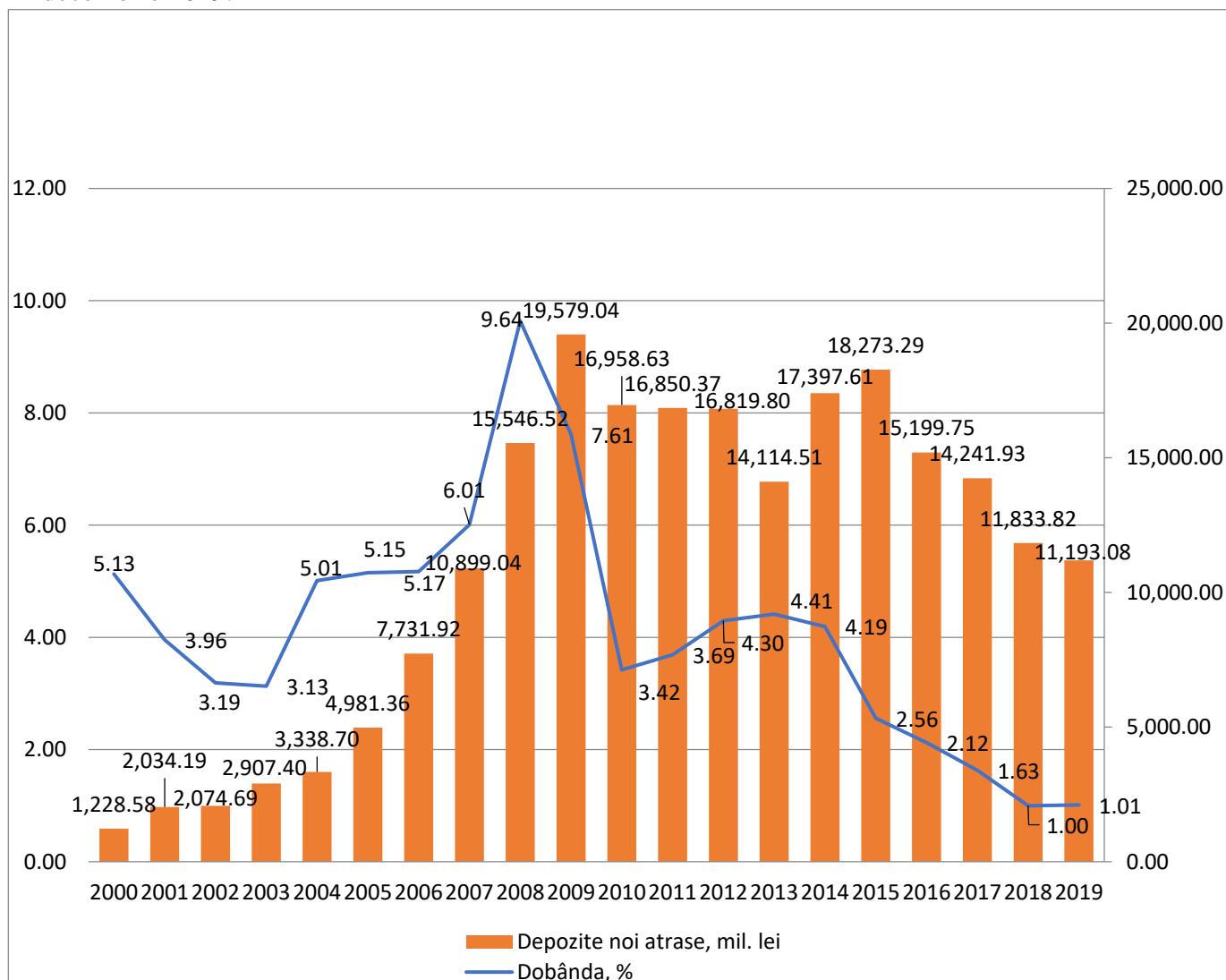
Sursa: elaborat de autor n baza datelor BNM

Figura 1. Evoluția valorii depozitelor noi atrase în monedă națională, mil.lei

În prezent, atestăm la o descțere semnificativă a valorii depozitelor ce demonstrează nivelul scăzut de încredere al oamenilor în sistemul bancar autohton. Astfel, 2016 a fost anul în care valoarea depozitelor noi în monedă națională a atins apogeul, după care urmează o scădere continuă.

Ratele dobânzilor la depozite continuă trendul descrescător. Astfel, începând cu anul 2015, când au înregistrat cel mai înalt nivel din ultimii 10 ani - 10.1 la sută, ratele medii ale dobânzilor la

depozitele constituite în lei s-au micșorat cu 7.47 puncte procentuale până la 4.63 la sută la 31 decembrie 2019.



Sursa: elaborat de autor n baza datelor BNM

**Figura 2. Evoluția valorii depozitelor noi atrase în valută, mil.lei**

Concomitent, ratele medii ale dobânzilor la depozitele constituite în valută s-au micșorat cu 3.4 puncte procentuale, constituind 1.1 la sută la 31 decembrie 2019 (cel mai înalt nivel a fost atins la 31 decembrie 2014 - 4.41 la sută). Astfel, referindu-ne la venitul aferent depozitelor constituite la bănci putem afirma că gradul lor de atractivitate înregistrează un trend negativ.

După "furtul miliardului", lichidarea a trei bănci și intrarea în criza economică, relațiile dintre bănci și antreprenori rămân suficient de scăzute. Oamenii de afaceri ezită să ia credite și să își asume riscuri pentru că le lipsește încrederea în evoluția viitoare a economiei, în timp ce de cealaltă parte, băncile spun că au resursele necesare pentru a da credite, dar nu au cui, fapt ce ne face să afirmăm că bancherii și întreaga industrie se confruntă cu o serioasă criză de încredere.

Pentru atragerea și menținerea clienților este necesară o politică procentuală flexibilă, cu condiții avantajoase de deservire, cât și atribuirea unor servicii suplimentare produselor de economisire pentru a da o plus valoare acestora. Este necesar ca banca să ofere un minim de servicii de bază aferente depozitelor, necesare stimulării încrederii și confortului clientului, care ar asigura

trei nevoi fundamentale: un loc sigur și accesibil pentru a păstra banii, un mod de a obține un venit, o modalitate comodă de a efectua plăți.

Gradul de bancarizare a populației din Republica Moldova este destul de redus. O demonstrează și studiile efectuate de companiile de cercetare care arată o rată de bancarizare de circa 58% în mediul urban. Pentru majoritatea consumatorilor, utilizarea produselor și serviciilor bancare nu este o decizie conștientă, ci mai degrabă forțată. Această situație se datorează faptului că cel mai consumat produs bancar – cardul de plăți este deschis de către angajator pentru transferul salariului, pensiei sau bursei.

La începutul anului 2020 circa 48% din populație dispunea de carduri bancare, însă o parte considerabilă din operațiuni o constituie retragerile de numerar. Circa o treime din populație are depozite în bănci. Astfel că în Republica Moldova, problema nu este atât gradul de încredere al populației în sistemul bancar, cât nivelul redus al culturii financiare a populației. De aceea eforturile sistemului bancar trebuie orientate, în primul rând, spre educarea financiară a tinerilor, antreprenorilor, formarea culturii economisirii. Băncile licențiate din Republica Moldova susțin diverse programe de educație financiară, având drept scop, în primul rând, cunoașterea mai bună de către clienți a posibilităților de utilizare a produselor și serviciilor bancare.

Încrederea populației în sistemul bancar este factorul decisiv ce va determina clientul să achiziționeze produse și servicii financiar-bancare. Pentru depășirea problemelor băncilor licențiate aferente vulnerabilităților sistemului bancar autohton este oportună promovarea încrederii populației în sectorul bancar prin:

- asigurarea transparenței proprietății și activității băncilor prin publicarea, informarea periodică a publicului larg privind evoluțiile și vulnerabilitățile sistemului bancar din țară și prin utilizarea unor practici de contabilitate transparente și performante. În activitatea lor băncile utilizează resurse ce nu le aparțin, atrase de la persoane fizice și alte entități, fapt ce implică un grad mai ridicat de transparență. Această caracteristică derivă din faptul că prin activitatea lor, instituțiile financiare influențează puternic situația populației și a celorlalți agenți economici. Pentru a fi considerată transparentă, o bancă trebuie să furnizeze în timp util, corect, și de o manieră relevantă, suficiente informații calitative și cantitative care să permită utilizatorilor evaluarea corectă a activității de ansamblu;
- promovarea unor procese de creditare prudente și utilizarea datelor biroului de credite și a altor informații accesibile pentru îmbunătățirea evaluării debitorilor de către bănci. De fapt, cerințele de creditare ale băncilor sunt foarte aspre, derivate de cerințele constituirii amortizoarelor de capital, din care cauză activitatea de creditare a băncilor este în declin continuu;
- îmbunătățirea guvernantei corporative și aplicarea unor practici de guvernare corporativă adecvate. Pe piața bancară autohtonă continuă să intre investitori străini de calitate, cu acces la piețele financiare internaționale și care, sperăm, să asigure o guvernare adecvată a acestor bănci;
- perfectarea schemei de asigurare a depozitelor în sistemul bancar al Republicii Moldova. Cu toate că valoare garantată a depozitelor a crescut (începând cu 1 ianuarie 2020 plafonul de garantare constituie 50 mii lei, fiind garantate și depozitele persoanelor juridice de drept privat), ea rămâne să fie în continuare destul de joasă comparativ cu țările Uniunii Europene și alte state;
- consolidarea în continuare a cerințelor față de capital și evaluarea acestuia din punctul de vedere al expunerii la riscuri, și ca rezultat, creșterea capacității băncilor de a absorbi pierderile rezultate din activitatea desfășurată. În acest sens, au fost puse în aplicare

principiile Basel 3, care includ un set amplu de prevederi privind marimea capitalului băncilor și a amortizoarelor de capital, evaluarea și prevenirea riscurilor aferente, controlul intern și extern al activității bancilor;

- ridicarea nivelului de profesionalism al funcționarilor bancari. Trebuie să menționăm că se impune ca unele bănci să facă mai mult pentru angajații lor, și aici avem în vedere "relationship managerii", care interfațează direct cu clientul, trebuind să fie avocații clientului în fața băncii și avocații băncii, în fața clientului. Nu excludem nici analiștii de credite și cei de risc;
- perfecționarea instrumentariului de monitorizare și supraveghere bancară. Criza bancară din Republica Moldova a demonstrat că Banca Națională a Moldovei trebuie să-și revadă instrumentele utilizate pentru monitorizarea bancară și să ajusteze practicile de supraveghere bancară la schimbările continue ce au loc pe piața financiară;
- creșterea nivelului de independență a Băncii Naționale a Moldovei [4].

Cercetătorii străini afirmă că, principalul factor, care constituie până la 40% din nivelul total de încredere al publicului în bancă, este calitatea deservirii de zi cu zi, accesul la servicii transparente, implementarea simplă și rapidă a operațiunilor și un nivel ridicat de calificare a personalului bancar. Al doilea factor, de care depinde până la 20% din nivelul încrederii, este stabilitatea financiară a băncii. Acestea sunt urmate de factori precum inovația, calitățile de consulting, onestitatea și deschiderea în furnizarea de informații - adică absența acelor „avertismente în litere mici” care schimbă esența contractului, dar sunt vizibile doar pentru cei mai atenți și mai bine informați clienți.

### **Concluzii**

Așa dar, pentru a crește încrederea în sectorul bancar autohton, este necesar să evolueze nivelul de alfabetizare financiară al populației, astfel încât clienții să poată alege banca în mod competent (să nu aleagă banca doar din considerentul că este localizată în apropiere) și să înțeleagă riscurile pe care și le asumă achiziționând diferite produse și servicii bancare.

În acest context, se presupune că schimbările simultane în mai multe direcții pot deveni condiții prealabile pentru crearea unui mediu de încredere, determinând clientul să achiziționeze diverse produse și servicii de la bancă:

- dezvoltarea cadrului legal privind protecția drepturilor consumatorilor de servicii financiar-bancare;
- dezvoltarea profesională a personalului bancar;
- reducerea restricțiilor teritoriale și tehnologice care reduc disponibilitatea serviciilor financiar- bancare;
- creșterea loialității clienților față de canalele de deservire la distanță.

Unii experți consideră că lipsa de încredere nu se datorează publicului, chiar dacă au o educație financiar-economică scăzută, ci băncilor, care nu sunt în stare să ofere o minimă educație clienților prin campaniile de comunicare.

Recâștigarea încrederii în sistemul bancar necesită realizarea unui parteneriat reciproc avantajos bazat pe bună-credință și sinceritate între bănci și clienții acestora, ce impune instituțiilor financiare respectarea unor principii de conduită financiară bazate pe valori precum profesionalism, transparență și onestitate, siguranță, libertate de alegere și înțelegere, iar din partea ambelor părți pe integritate, responsabilitate, respect și reciprocitate atât în ce privesc beneficiile aferente produselor și serviciilor achiziționate, precum și obligațiile ce rezultă din condițiile acordului de colaborare.

Considerăm că băncile au capacitatea de a influența comportamentul de consum al clienților, dar trebuie să investească sistematic și coerent în educarea acestora, activitate care ar putea fi numită "Corporate Social Responsibility". Până la urmă, "băncile au clienții pe care-i merită", și asta se vede cel mai bine în perioada de criză.

#### BIBLIOGRAFIE

1. Akerlof, G. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, n.84, August 1970, p.488-500. [online]. [citat 24 septembrie 2020]. Disponibil: [https://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5\\_1\\_4Akerl.pdf](https://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5_1_4Akerl.pdf)
2. Ghidul protecției consumatorului pe piața financiar-bancară din Republica Moldova [online]. [citat 17 septembrie 2020]. Disponibil: <https://www.bnm.md/files/Ghidul%20protectiei%20consumatorului.pdf>
3. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. пер. с англ. Москва: Издательство: Вильямс, 2018. 1008 Стр. ISBN: 5-8459-0648-2
4. Lupușor, A., Pîtea, D. Cum restabilim de urgență încrederea în bănci?. // *Plan de acțiuni pentru asanarea sectorului bancar moldovenesc propus pentru anii 2016-2017*, Expert-Grup. [online]. [citat 15 septembrie 2020]. Disponibil: [https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/download/1500\\_005d91cf506b9b30109d2815bbe3b14f](https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/download/1500_005d91cf506b9b30109d2815bbe3b14f)
5. Mosch, R., Prast H. Confidence and trust: empirical investigations for the Netherlands and the financial sector. // *Ocasional Studies*, Vol.6/No.2, 2008. [online]. [citat 09 septembrie 2020]. Disponibil: [https://www.dnb.nl/binaries/OS\\_Vol6\\_2\\_08\\_tcm46-175279.pdf](https://www.dnb.nl/binaries/OS_Vol6_2_08_tcm46-175279.pdf)
6. Zaithaml, V. How consumer evaluation process differs between goods and services // Marketing of Service / ed.: J.H. Donnelly, W.R. George. Chicago, 1981. P. 186-190
7. Юревич, А. Макропсихология современного российского общества. М.: Институт психологии РАН, 2019. 352 с. ISBN: 978-5-9270-0150-7