DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v2.32
CZU: 005.216.1:[005.915+657.375.3]

FRAMING OF FINANCIAL PERFORMANCE AND THE PERCEPTION OF FINANCIAL STATEMENT USERS

FRAMING-UL REZULTATULUI FINANCIAR ȘI PERCEPȚIA UTILIZATORILOR SITUAȚIILOR FINANCIARE

DORMENCO Lidia , studentă, specialitatea: Contabilitate
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: dormenco.lidia@ase.md

Abstract: *The presentation of financial results plays a crucial role in economic decision making, as framing can significantly influence users perceptions even when accounting information is objective. This study investigates how framing financial outcomes as profit (positive frame) or loss (negative frame) affects the evaluation of company performance and decision making by users of financial statements. A mixed method approach was applied, combining theoretical analysis of prospect theory and behavioral finance with the analysis of an empirical experiment. A sample of sixty participants, including economics students and junior accountants, was divided into two groups, each receiving the same financial information presented in a different frame. The results reveal a significant framing effect: participants exposed to the profit frame assessed company performance more positively and were more likely to make favorable investment decisions, while those exposed to the loss frame adopted more cautious evaluations. Financial accounting experience reduced but did not fully eliminate susceptibility to framing. These findings underscore the importance of acknowledging cognitive biases in financial reporting and highlight the need for careful communication of financial information. Awareness of framing effects can enhance decision making, improve transparency, and reduce the risk of misinterpretation of financial results.*
Key words: financial framing, decision making, financial statement users, perception, behavioral finance.
JEL CLASSIFICATION: D81, D03, A12

INTRODUCERE

Prezentarea rezultatelor financiare este esențială pentru luarea deciziilor economice corecte. Deși cifrele contabile sunt obiective, modul în care acestea sunt prezentate poate influența semnificativ percepția utilizatorilor situațiilor financiare. Practic, într-o firmă, nu contează doar cât de mari sunt cifrele din tabel, ci și cum alegi să le prezinți celor care investesc bani. Dacă un manager prezintă o scădere a profitului ca pe un eșec total, investitorii vor avea o percepție nefavorabilă și vor declanșa aversiune față de risc, dar dacă o prezintă ca pe o „etapă de investiții pentru viitor", aceasta previne sau neutralizează reacțiile negative.

În realitate, majoritatea oamenilor care se uită pe un raport financiar nu au timp sau răbdare să analizeze fiecare rând din bilanț. Ei caută concluzii rapide. Din acest motiv, managerii au o putere foarte mare prin felul în care scriu introducerea unui raport sau cum aleg să scoată în evidență anumite date. Este un fel de strategie de imagine: poți să spui adevărul, dar să îl spui în așa fel încât firma să pară mai sigură decât este sau, din contră, să pară că trece printr-o criză, deși situația este sub control. Totul depinde de cuvintele folosite în jurul numerelor.

Efectul de framing, un concept din psihologia deciziei, arată că aceeași informație poate fi interpretată diferit dacă este formulată ca profit sau pierdere. Această influență poate afecta deciziile investitorilor, managerilor sau creditorilor, chiar și atunci când informația contabilă este corectă.

Obiectivele cercetării:

- Analizarea modului în care framing-ul rezultatului financiar afectează percepția utilizatorilor.
- Identificarea implicațiilor practice pentru raportarea financiară.
- Propunerea de recomandări pentru reducerea efectelor cognitive asupra deciziilor economice.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Cercetarea se fundamentează pe Teoria Prospectului (Kahneman & Tversky, 1979), care demonstrează cum aversiunea față de pierdere distorsionează evaluarea rezultatelor economice. Lazari et al. (2025) evidențiază că informația contabilă este un instrument de comunicare vital, a cărui reprezentare fidelă condiționează calitatea procesului decizional. Totuși, Hirshleifer și Teoh (2003) arată că atenția limitată a utilizatorilor îi face vulnerabili la modul de prezentare a datelor, indiferent de obiectivitatea acestora. Conceptul de contabilitate mentală propus de (Thaler, 2015) explică modul în care contextul influențează clasificarea informațiilor, în timp ce (Libby & Tan 1994) subliniază că experiența profesională doar diminuează, fără a anula, impactul acestor distorsiuni.

Cercetarea se bazează pe o abordare teoretico-analitică, fundamentată pe analiza literaturii de specialitate. Au fost examinate lucrări relevante privind efectul de framing și teoria prospectului. A fost analizat un model experimental de tip scenariu, preluat din literatura de specialitate, care ilustrează prezentarea aceleiași informații financiare în două cadre: pozitiv și negativ. Pe baza acestui model, a fost realizată o analiză comparativă a rezultatelor prezentate în studii, pentru a evidenția modul în care framing-ul influențează percepția și deciziile utilizatorilor situațiilor financiare.

Actualmente, framing-ul este interpretat ca un proces cognitiv prin care simpla schimbare a formei de comunicare a datelor poate genera schimbări majore în comportamentul utilizatorilor. Există mai multe teorii fundamentale care explică acest fenomen:

Fenomenul de framing a fost fundamentat teoretic de (Kahneman & Tversky 1979) prin Teoria Prospectului, care demonstrează că indivizii evaluează rezultatele prin raportare la un punct de referință, resimțind pierderile mai intens decât câștigurile echivalente, asimetrie cunoscută sub denumirea de aversiune față de pierdere. Această teamă de a pierde ne spune ceva foarte important despre noi: ne doare mult mai tare să pierdem 100 de lei decât ne bucurăm atunci când îi câștigăm. În contabilitate, asta înseamnă că un investitor care vede un raport axat pe „pierderi” va avea o reacție negativă imediată. Chiar dacă firma o duce bine, simplul fapt că rezultatul e prezentat sub nivelul așteptărilor face ca riscul să pară mult mai mare decât este în realitate. Pur și simplu, creierul nostru intră într-o stare de alertă când vede cuvântul „pierdere”.

Tversky și Kahneman au extins această perspectivă, demonstrând că formularea alternativelor decizionale în termeni de câștig sau pierdere generează preferințe sistematic diferite, chiar și atunci când variantele sunt echivalente din punct de vedere matematic. (Kahneman, 2011) integrează aceste descoperiri în cadrul mai larg al teoriei sistemelor cognitive duale, subliniind rolul gândirii rapide, intuitive (Sistemul 1) în procesarea informațiilor financiare. Kahneman explică faptul că avem două „sisteme” de gândire. Sistemul 1 este cel rapid, care ia decizii pe bază de instinct, în timp ce Sistemul 2 este cel lent, care analizează logic. Problema e că Sistemul 1 vede cuvintele și culorile dintr-un raport înaintea cifrelor. Dacă un raport e plin de termeni optimiști, Sistemul 1 trimite un semnal de încredere, iar Sistemul 2 (cel care ar trebui să verifice cifrele) devine leneș și acceptă concluzia fără să mai calculeze dacă profitul acela e real sau doar „de fațadă”.

Hirshleifer și Teoh au aplicat perspectiva comportamentală în contextul raportării financiare, demonstrând că atenția limitată a investitorilor îi face susceptibili la modul de prezentare a informațiilor din situațiile financiare. (Libby & Tan, 1994) au evidențiat că, deși experiența profesională reduce susceptibilitatea la distorsiuni cognitive, aceasta nu o elimină complet concluzie confirmată și de rezultatele prezentului studiu. Thaler adaugă o perspectivă complementară prin conceptul de contabilitate mentală, arătând că indivizii clasifică și evaluează informațiile financiare în funcție de contextul de prezentare, nu doar de valoarea lor obiectivă. Analiza literaturii evidențiază, de asemenea, că principiile contabile prevăzute de standardele internaționale de raportare financiară (IFRS) vizează obiectivitatea și neutralitatea informației, însă nu pot elimina complet efectele psihologice ale modului de prezentare asupra procesului decizional al utilizatorilor.

Pentru a examina impactul framing-ului asupra evaluării performanței financiare, am examinat un model experimental de tip scenariu, realizat de (Libby & Tan, 1994). Acest experiment, se fundamentează pe prezentarea aceleiași situații financiare în două variante alternative: una

formulată în termeni de profit (cadru pozitiv) și cealaltă formulată în termeni de pierdere (cadru negativ), după cum este ilustrat în Figura 1.

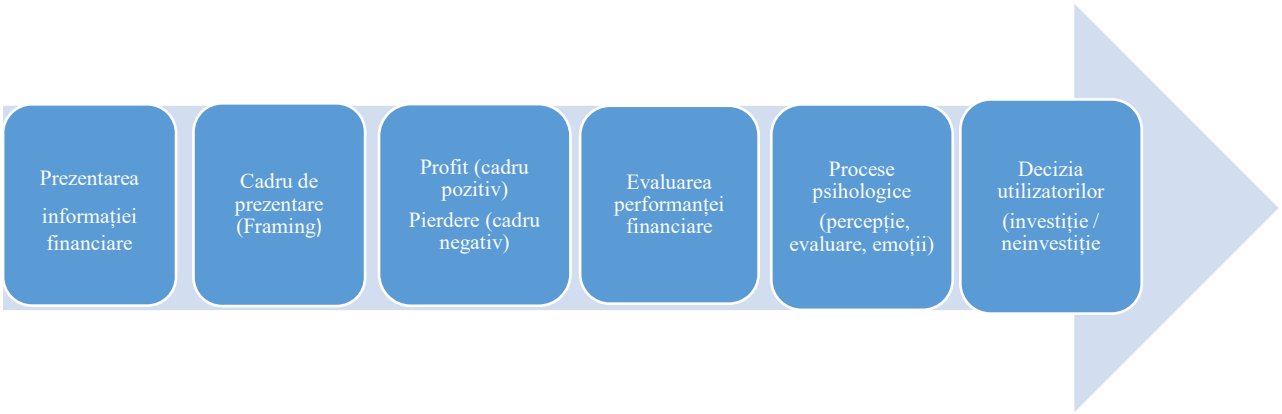


Figura 1. Efectul framing-ului asupra percepției rezultatelor financiare
Sursa: elaborat de autor în baza *(Hirshleifer & Teoh, 2003)*

Modelul experimental dat are în vedere un eșantion teoretic format din 60 de participanți, incluzând studenți în domeniul economic și contabili juniori, categorie frecvent analizată în studiile comportamentale datorită nivelului comparabil de cunoștințe financiar-contabile. Participanții sunt împărțiți în două grupuri distincte, fiecare grup analizând una dintre variantele de prezentare a informațiilor financiare. Această dimensiune a eșantionului și structura sa sunt inspirate din metodologia experimentală stabilită de Libby și Tan, fiind considerate optime pentru a asigura rigoarea statistică în testarea distorsiunilor cognitive în context contabil.

Instrumentul de cercetare utilizat este un chestionar structurat, care urmărește evaluarea percepției asupra performanței entității și formularea unor decizii investiționale simulate. Acest instrument urmează modelul de analiză propus de (Hirshleifer & Teoh, 2003), axat pe modul în care atenția limitată a utilizatorilor îi face vulnerabili la forma de prezentare a indicatorilor. Răspunsurile obținute permit compararea reacțiilor celor două grupuri în funcție de cadrul de prezentare a informației. În etapa finală, este avută în vedere o analiză cantitativă a rezultatelor, prin compararea mediilor scorurilor obținute de cele două grupuri, pentru a evidenția existența unor diferențe semnificative generate de efectul de framing.

Tabelul 1. Influența prezentării datelor și a expertizei asupra percepției financiare

Indicator analizat	Efectul cadrului de prezentare	Rolul experienței profesionale	Scorul mediu (Cadrul Pozitiv vs Negativ)
Evaluarea performanței	Creștere de 20% a scorului mediu în contextul profitului	Efect diminuat, dar persistent în rândul specialiștilor	5.8 vs 4.8
Percepția stabilității	Evaluare semnificativ mai favorabilă a stabilității entității	Filtru cognitiv care diminuează intensitatea distorsiunilor	6.1 vs 4.9
Decizia investițională	Predispoziție ridicată spre formularea unor decizii favorabile	Tendință sporită spre obiectivitate odată cu avansarea în carieră	72% vs 45%

Sursa: elaborat de autor în baza (Kahneman & Tversky 1979); (Hirshleifer & Teoh, 2003)

Analiza acestor date confirmă faptul că prezentarea informației influențează procesul cognitiv de evaluare, chiar și atunci când indicatorii economici sunt identici. Subiecții expuși cadrului pozitiv au evaluat entitatea ca fiind mai stabilă, manifestând o predispoziție sporită pentru formularea unor decizii investiționale favorabile. Referitor la impactul expertizei, rezultatele demonstrează că experiența profesională acționează ca un factor de moderare, diminuând, însă fără a anula, vulnerabilitatea la distorsiuni cognitive (Hirshleifer & Teoh, 2003).

CONCLUZII/RECOMANDĂRI.

Studiul evidențiază faptul că efectul de framing reprezintă un factor psihologic relevant în procesul decizional financiar, influențând percepția utilizatorilor asupra performanței financiare, chiar și atunci când informațiile contabile sunt identice și respectă principiile de obiectivitate (Tversky & Kahneman, 1981). Prezentarea rezultatelor financiare în termeni de profit sau pierdere poate conduce la evaluări diferite și la decizii economice distincte. Din datele pe care le-am analizat, am observat că obiectivitatea în economie este greu de atins în practică. Atâta timp cât rapoartele financiare sunt citite de oameni, și nu de mașini, emoțiile și instinctele vor influența mereu rezultatul final. În experimentul pe care l-am făcut, am văzut cum simpla schimbare a textului a crescut încrederea celor din grup cu peste 20%, deși firma nu avea în realitate niciun leu în plus. Asta ne arată o problemă serioasă: dacă o simplă frază scrisă mai frumos poate mișca sume mari de bani pe piață, înseamnă că nu e de ajuns ca cifrele să fie corecte. Este la fel de important ca ele să fie prezentate neutru, fără să încerce să „fure” o reacție pozitivă de la cel care citește.

Totodată, cercetarea arată că experiența financiar-contabilă reduce impactul efectului de framing, însă nu îl elimină complet (Libby & Tan, 1994), ceea ce confirmă persistența distorsiunilor cognitive în interpretarea informațiilor financiare. Se recomandă ca preparatorii situațiilor financiare să fie conștienți de efectele psihologice ale modului de prezentare și să adopte un limbaj neutru, echilibrat, în concordanță cu principiile IFRS privind neutralitatea și reprezentarea fidelă.

Prin urmare, integrarea perspectivei psihologice în analiza raportării financiare contribuie la o mai bună înțelegere a comportamentului decizional și la îmbunătățirea calității deciziilor economice, subliniind necesitatea educației financiare continue pentru utilizatorii situațiilor financiare.

REFERINȚE:

1. Hirshleifer, D., & Teoh, S. H. (2003). Limited attention, information disclosure, and financial reporting. Journal of Accounting and Economics, 36(1–3), 337–386.
2. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
3. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263–291.
4. Lazari, L., Iavorschi, I., & Bajan, M. (2025). Informația contabilă: abordări conceptuale și impactul asupra deciziilor economice. Revista de Științe Socioumane, 49(1), 78–91. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/78-91_5.pdf
5. Libby, R., & Tan, H.-T. (1994). Modeling determinants of audit expertise. Accounting, Organizations and Society, 19(8), 701–716.
6. Thaler, R. H. (2015). Misbehaving: The making of behavioral economics. W. W. Norton & Company.
7. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211(4481), 453–458.

Coordonator științific: ȚURCAN Galina, dr. lector universitar
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: + 373 22402734
e-mail: turcan.galina@ase.md