

## **MODELE ALE FACTORILOR CARE INFLUENȚEAZĂ ADOPTAREA SERVICIILOR DE MOBILE- BANKING ȘI INTERNET BANKING**

**ANDREEA BOLOG**

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, Str. Nicolae Iorga,  
Nr. 11-13, Alba Iulia, Cod 510009, Jud. Alba,  
Tel. 0258 811512, E-Mail Bologandreea@Yahoo.Com*

**FILIMON STREMTAN**

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, Str. Nicolae Iorga,  
Nr. 11-13, Alba Iulia, Cod 510009, Jud. Alba, Tel. 0258 811512,  
E-Mail Filimon\_Stremtan@Yahoo.Com*

*More and more banks are turning to self-service technologies to provide customers with many channels to access products and services. Internet and cell phone are some of the least cost and increasingly popular financial services delivery channels. In developing countries though, the level of information and communications technology development, the cost of Internet and the limited bandwidth of mobile networks and other access technologies constrain such innovation.*

Adoptarea Tele- Banking-ului, ca și a Internet- Banking-ului a beneficiat de o largă atenție în ultimii ani. Cele mai multe cercetări în domeniul serviciilor bancare electronice au adoptat însă o perspectivă organizațională sau au fost realizate din perspectiva canalului de distribuție.

Cercetările tradiționale privind adoptarea de către consumator a inovațiilor s-au concentrat îndeosebi pe atributele socio-demografice și psihografice ale potențialilor adoptanți. Chiar dacă aceste caracteristici personale ale consumatorului au fost găsite ca fiind factori ai adoptării inovațiilor, o cantitate însemnată de cercetări a demonstrat că, mai degrabă, este vorba de caracteristicile proprii ale inovării, decât de caracteristicile personale în ceea ce privește influențarea deciziei de inovare.

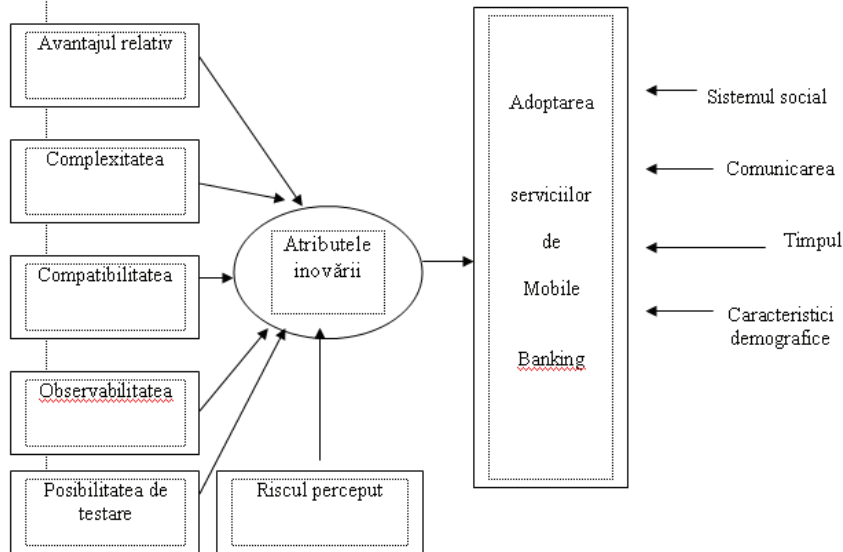
### **Model al factorilor care influențază adoptarea serviciilor de Mobile Banking**

Cercetările privind inovarea în legătură cu caracteristicile produsului au luat în considerare următoarele cinci concepte: avantajul relativ, compatibilitatea, complexitatea, observabilitatea și posibilitatea de testare. De asemenea, este deseori amintit conceptul de risc perceput. În mod special, în domeniul serviciilor bancare electronice, riscul perceput asociat produsului în sine și canalului de distribuție electronic este mult mai mare decât în cazul bunurilor de consum și deci crește importanța acestui atribut al inovării. Asigurarea securității și confidențialității trebuie asigurată înainte ca orice activitate bancară care presupune informații delicate să aibă loc.

Dintre factorii amintiți mai sus, avantajul relativ, compatibilitatea, posibilitatea de testare și observabilitatea sunt corelate pozitiv cu adoptarea inovării, în timp ce complexitatea și riscul perceput sunt corelate negativ.

Pornind de la aceste concepte, profesorul Mina Mattila a elaborat un model al factorilor ce influențează adoptarea serviciilor de Mobile- Banking, redat în Figura 1.

Figura 1. Model al factorilor care influențează adoptarea serviciilor de Mobile Banking



Sursa: Mattila, M., *Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking Services*, [www.jyu.fi/economics.htm](http://www.jyu.fi/economics.htm), 2003

- Avantajul relativ se referă la măsura în care o inovare este percepută ca fiind mai bună decât ideea de produs pe care o înlocuiește. Nivelul avantajului relativ este adeseori exprimat prin intermediul profitabilității economice, prestigiului social, economiilor de timp și de efort, recompensei imediate sau scăderii disconfortului.

În cazul Mobile- Banking- ului avantajul relativ este perceput în legătură cu valoarea elementului de mobilitate pentru noul mediu de distribuție (de exemplu, utilizarea acestui serviciu de către consumator în timp ce se plimbă pe stradă).

- Complexitatea- desfășurarea unei tranzacții bancare prin telefonul mobil este în legătură inversă cu experiența consumatorului în ceea ce privește tehnologia în general. Adoptarea produselor complexe depinde de abilitatea adoptantului de a dezvolta noi cunoașteri și noi dimensiuni ale experienței. Abilitatea aceasta poate fi îmbunătățită prin cunoștințele dobândite referitoare la alte produse (de exemplu referitoare la Internet Banking).
- Compatibilitatea se referă la măsura în care un canal inovator, așa cum este telefonul mobil, este compatibil cu experiența trecută a individului, iar valorile par să aibă un impact semnificativ asupra disponibilității de adoptare.
- Observabilitatea descrie măsura în care o inovare este vizibilă pentru alți membri ai sistemului social. Intangibilitatea serviciilor bancare poate crea unele probleme,

chiar dacă în cazul Mobile Banking- ului, mediul de distribuție a serviciului- telefonul mobil – poate îmbunătăți evidența fizică a inovării.

- Posibilitatea de testare- potrivit lui Rogers, adoptanți cărora li se permite să experimenteze inovarea se vor simți mult mai confortabil cu aceasta și mult mai dispuși să o adopte. Cu alte cuvinte, dacă consumatorilor li se dă oportunitatea de a încerca inovarea atunci frica de necunoscut și inabilitatea de utilizare dispar.
- Riscul perceput- securitatea și încrederea în utilizarea serviciului a fost menționată ca fiind cel mai important factor pentru toate segmentele de consumatori atunci când decid pentru tipul canalului de distribuție al serviciilor bancare.

### **Model cognitiv al adoptării serviciului de Internet Banking**

Internetul a devenit în ultimii ani o populară platformă de distribuție pentru Banking- ul electronic. Banking- ul personal nu mai este îngrădit de timp sau de locație. Consumatorilor de banking electronic li s-a oferit un acces mai ușor la conturile lor 24 de h din 24, șapte zile pe săptămână. Cu toată această convenabilitate, ratele de adoptare a banking – ului electronic în cele mai multe țări au fost foarte scăzute.

Diferențele individuale în comportamentul de cumpărare sunt asociate cu acceptarea noilor tehnologii ale informațiilor, cum ar fi Internet Banking -ul. Utilizatorul tipic al serviciului de Internet Banking este considerat ca având un nivel ridicat de educație, ca fiind o persoană tânără și cu o bună înțelegere și cunoștințe despre computere și Internet.

Experiența anterioară cu tehnologia, în special cea privind computerele, este un factor important al adoptării serviciului de Internet Banking. Cu cât experiența consumatului privind tehnologia este mai mare, cu atât va înțelege mai bine noile tehnologii și ramificațiile acestora.

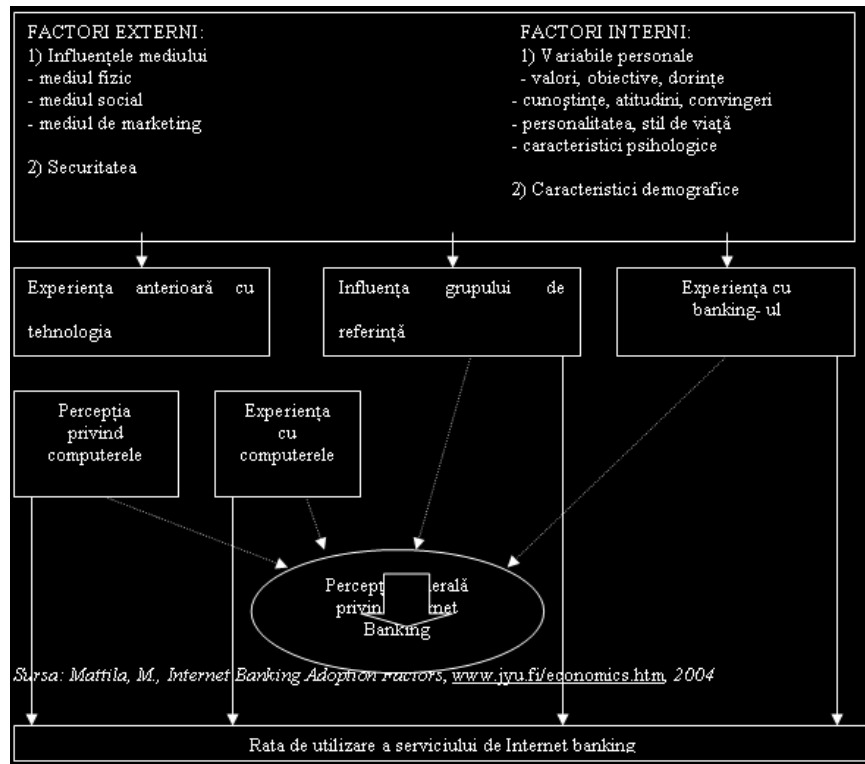
Utilizarea serviciului de Internet Banking este influențată și de grupurile de referință ale consumatorului (familia, prietenii etc.). Chiar dacă inițierea utilizării acestui serviciu a fost determinată de un anume grup de referință, continuarea utilizării acestuia depinde de alți factori, în principal de percepția consumatorului privind tehnologia.

Una dintre cele mai importante provocări pentru Internet Banking se referă la securitatea consumatorilor. Necesitatea asigurării securității s-a dovedit a fi una dintre cele mai mari bariere în adoptarea Internet Banking- ului.

Influența factorilor demografici a fost considerată ca fiind semnificativă pentru adoptarea Internet Banking- ului. Venitul mare, tinerețea, educația bună sunt câțiva dintre factorii demografici care favorizează adoptarea Internet Banking – ului. Sexul persoanei este considerat de asemenea ca un factor important al adoptării Banking- ului prin Internet. Potrivit unor studii adoptarea serviciului este dominată de persoanele de sex masculin.

Pornind de la acești factori, profesorul Minna Mattila a elaborat un model al adoptării serviciului de Internet Banking, reprezentat în Figura 2.

**Figura 2. Model cognitiv al adoptării Internet Banking- ului**



**Bibliografie:**

1. Beckett, A., Hewer, P., Howcroft, B., *An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry*, International Journal of Bank Marketing, vol. 8, 2000
2. Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H., Ennew, C., *The Adoption of Internet Financial Services: a Qualitative Study*, International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 8, 2001
3. Blythe J., *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, București, 1998
4. Cătoișu, I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului*, ediția a II-a, Ed. Uranus, București, 2004
5. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2003
6. Laukkanen, T., Kautanen, T., *Convenience as Consumer Value in Electronic Banking*, International Journal of Bank Marketing, vol. 6, 2004
7. Mattila, M., *Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking Services*, [www.jyu.fi/economics.htm](http://www.jyu.fi/economics.htm), 2003