



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"PERCEZIONE SOGGETTIVA DEL RISCHIO:
DIFFERENZE GENERAZIONALI E CULTURALI NELL'USO
DELL'ONLINE BANKING."**

RELATORE:

CH.MO/A PROF./SSA ALESSIA RUSSO

LAUREANDO/A: ALICE CARRARO

MATRICOLA N. 1216384

ANNO ACCADEMICO 2021 – 2022

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature) . *Adlice Carraro*

Indice

Introduzione	4
1. Percezione del rischio ed elementi caratteristici dell'online banking	
1.1 Teorie e studi relativi ai fattori di influenza della percezione del rischio	5
1.2 Introduzione del sistema di online banking	8
1.3 Benefici e svantaggi dell'online banking	9
2. La percezione del rischio: teorie e studi di riferimento	
2.1 Teorie relative alla percezione del rischio oggettivo	11
2.2 Resistenza al cambiamento	14
2.3 L'influenza dell'esperienza offline nell'adozione dell'online banking	16
3. Differenti percezioni legate all'introduzione dell'online banking	
3.1 Motivazioni della scelta dei fattori di influenza	19
3.2 Differenze generazionali	21
3.3 Differenze culturali	24
Conclusioni	28

Introduzione

La ricerca ha evidenziato come la percezione del rischio tenda ad influenzare le decisioni degli individui e come spesso la differenza tra rischio reale e rischio percepito sia collegata all'esposizione al rischio a seguito di esperienze personali. Infatti quando le persone sono particolarmente ottimiste perché ad esempio un evento rischioso ha scarsa probabilità di accadere tendono a sottostimare il rischio e a non prendere le precauzioni adeguate contro le conseguenze di tale evento o viceversa anche l'eccessiva prudenza può portare a decisioni dettate dal timore e dunque non efficienti. Questa tesi si propone di analizzare l'influenza delle esperienze personali sulla percezione del rischio e nel farlo affronterà il tema dell'introduzione dei servizi di online banking prendendo in esame diversi casi in cui la percezione del rischio ha ostacolato l'introduzione di tale nuovo sistema.

In particolare nel primo capitolo verranno presentati i risultati di alcune teorie volte a spiegare le cause della distorsione nella percezione del rischio e a seguito verranno fornite la definizione dei servizi offerti dall'online banking e la presentazione dei benefici e degli svantaggi relativi alla loro introduzione.

Il secondo capitolo tratterà diverse teorie che forniranno la chiave di lettura necessaria per l'analisi critica dei casi di studio che seguiranno ed in particolare dunque si affronteranno il tema delle asimmetrie informative in ambito assicurativo legato alla percezione oggettiva del rischio, la *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* e uno studio condotto relativo all'influenza dell'esperienza offline sull'adozione dell'online banking.

Nel terzo capitolo saranno presentati infine due casi in cui la percezione soggettiva del rischio influenza la propensione all'adozione di nuove tecnologie legate all'uso di Internet nel settore bancario. I casi di studio a cui farà riferimento questo capitolo riguardano in particolare l'influenza esercitata dall'appartenenza a generazioni diverse (grazie ad uno studio condotto su campioni di popolazione appartenenti a tre diverse generazioni: Baby Boomers, Generazione X e Generazione Y) e dalla provenienza da Paesi diversi (in particolare attraverso l'osservazione dei risultati di alcuni studi condotti in India e in Italia) sulla percezione del rischio legato all'adozione dell'online banking.

Il capitolo conclusivo di tale elaborato si propone quindi di riassumere, alla luce di teorie ed esempi presentati nei precedenti capitoli, i principali problemi legati alla percezione soggettiva del rischio e proporre alcuni approcci risolutivi.

1. Percezione del rischio ed elementi caratteristici dell'online banking

1.1 Teorie e studi relativi ai fattori di influenza della percezione del rischio

Il termine rischio si basa su un concetto probabilistico che mette in relazione una possibile sorgente di pericolo con l'effettiva probabilità che tale pericolo si concretizzi causando un danno e, alla luce di tale definizione, sembra dunque ragionevole pensare che di fronte ad un pericolo l'uomo sia in grado di percepire il rischio razionalmente come un dato oggettivo. Nella realtà però non sempre questo accade in quanto esistono numerosi fattori in grado di influenzare la percezione del rischio che assume dunque una valenza soggettiva e negli anni diversi studi sono stati condotti al fine di indagare le fonti di tale distorsione della percezione del rischio e le motivazioni che spingono gli individui ad avere atteggiamenti diversi di fronte ad uno stesso evento rischioso.

Nonostante infatti l'analisi oggettiva del rischio costituisca una parte fondamentale della ricerca, trascurare l'impatto di fattori personali e soggettivi sulla percezione della rischiosità di un evento può portare a conclusioni errate. Ad esempio una compagnia assicurativa che offre assicurazioni eccessivamente onerose a copertura di un rischio percepito come non particolarmente rilevante dalla maggioranza della popolazione a cui essa si rivolge incontrerà inevitabilmente delle difficoltà nella vendita di tali assicurazioni perché non saranno percepite come desiderabili dagli individui.

Osserviamo allora il risultato di alcuni studi in merito all'influenza che le esperienze personali hanno sulla percezione soggettiva del rischio.

Facendo riferimento a Weber (2006) osserviamo che la percezione del rischio ha origine principalmente da processi influenzati da stimoli e reazioni ad essi più che da processi analitici in quanto questi ultimi risultano per l'individuo più lenti e richiedono una maggiore consapevolezza e un maggior grado di informazione relativo al rischio in questione. Diventa allora obiettivo della ricerca comprendere, partendo dall'osservazione della realtà, i principali stimoli che influenzano la percezione personale del rischio.

Tra i principali fattori osservati troviamo ad esempio l'esperienza personale, la comunicazione attraverso cui il soggetto viene a conoscenza del rischio, la distanza temporale dall'evento rischioso e la cultura di appartenenza.

Per quanto riguarda l'esperienza personale basti pensare ai casi in cui, a seguito del verificarsi di un evento che espone un individuo al pericolo, questo sviluppi una prudenza in merito al rischio vissuto più elevata rispetto a chi non ne ha avuto esperienza diretta. Come dimostra la ricerca condotta da Dryhurst et al. (2020) infatti chi ha contratto il virus COVID-19 ha attribuito

alla malattia un punteggio per il rischio più elevato rispetto a chi non aveva mai avuto esperienza diretta con esso.

Un altro fattore di influenza è la comunicazione ovvero la modalità attraverso la quale il soggetto viene a conoscenza del rischio a cui è esposto. Secondo quanto riportato da Weber (2006) relativamente agli studi di Hertwig (si veda Hertwig, Barron, Weber, e Erev 2004) infatti le stesse informazioni possono condurre a scelte diverse in base al modo in cui tali informazioni sono state acquisite ed in particolare si evidenzia la differenza tra decisioni prese sulla base dell'esperienza (e dunque ad informazioni acquisite tramite contatto diretto con la situazione rischiosa) e decisioni prese in base alla descrizione da parte di terzi. Si può fare poi un'ulteriore distinzione tra modi in cui le informazioni vengono diffuse (spesso ad esempio la presenza di dati numerici e statistiche influenza positivamente la percezione dell'individuo che riterrà i dati più affidabili e degni di attenzione) o fonti da cui provengono le informazioni che possono essere percepite dai soggetti come più o meno autorevoli.

Gioca poi un ruolo importante la distanza temporale dall'evento rischioso in quanto la nostra mente aggiorna continuamente le impressioni iniziali dando maggior peso agli eventi più recenti rispetto a quelli più distanti nel tempo (Weber 2006).

Inoltre, come dimostra lo studio condotto da Douglas e Wildavsky nel 1982 citato da Weber (2006) nel suo elaborato, un'altra variabile che influenza la personale percezione del rischio è la cultura di appartenenza. Infatti ogni cultura focalizza la propria attenzione su alcuni tipi di rischi e decide di ignorarne altri in modo funzionale al mantenimento di un determinato stile di vita socialmente accettato.

Nel riconoscere tutti questi fattori di influenza nasce quindi il desiderio di integrare i risultati dei diversi studi e creare dei modelli che racchiudano quanto più possibile le ricerche condotte anche al fine di prevenire il rischio di far eccessivo affidamento su un unico paradigma.

A tal proposito possiamo citare il *risk perception model* formulato da van der Linden nel 2005 (si veda Dryhurst et al. 2020) che racchiude i vari fattori in gruppi di variabili che corrispondono alla tradizione cognitiva (ad esempio la conoscenza e la comprensione personale del rischio), la tradizione emozionale e sperimentale (ad esempio l'esperienza personale), il paradigma socio-culturale (ad esempio teorie e valori influenzati dal contesto sociale e culturale) e le differenze individuali rilevanti (ad esempio genere, educazione ed ideologia).

La ricerca si pone poi, oltre l'obiettivo di formulare modelli come quello precedentemente citato, anche quello di proporre alcune politiche che si possono attuare per diminuire il divario tra rischio oggettivo e modo in cui questo viene elaborato e percepito dal singolo individuo.

Una tecnica che può essere adottata (Weber 2006) è quella di attuare una campagna di sensibilizzazione mirata ad accrescere la consapevolezza e la conoscenza relativa ad un determinato rischio, ma occorre far attenzione poiché esiste la possibilità che nello spostare l'attenzione su un rischio, seppur esso sia importante, ne vengano sottovalutati altri.

Questo ci conduce all'ipotesi di *finite-pool-of-worry* ovvero l'idea che ogni individuo disponga di un ammontare di preoccupazione limitato e che distribuisca questo stesso in modo soggettivo tra i rischi che percepisce. A sostegno di tale ipotesi Weber (2006) cita uno studio condotto da Hansen et al. nel 2004 su un campione di agricoltori argentini a cui viene chiesto di attribuire un punteggio ad alcuni rischi a cui l'Argentina è soggetta e che hanno ripercussioni nel loro ambito lavorativo. Da questo sondaggio emerge che chi ha attribuito un punteggio più alto, ad esempio, ai rischi legati al cambiamento climatico ha dimostrato una minor preoccupazione per i rischi legati alla situazione politica e viceversa a riprova del fatto che la preoccupazione del singolo individuo è una quantità finita e che nel riporre notevole attenzione ad un particolare rischio si tende a sottovalutarne un altro.

Un altro metodo per sensibilizzare gli individui in merito ad un rischio è quello di offrire degli incentivi che li convincano a compiere azioni preventive o riparatrici che conducano alla riduzione del rischio o al miglioramento delle condizioni a seguito di un evento dannoso. Questa tecnica risulta particolarmente utilizzata in contesti in cui è necessario compiere una serie di azioni nel lungo periodo perché, mentre è più semplice convincere i soggetti ad intraprendere una prima azione in tal senso, diventa molto più complicato che questi attuino un piano a lungo termine poiché tendono ad "accontentarsi" del primo passo fatto senza sentirsi più incentivati a proseguire. Questo fenomeno viene definito con il termine *single action bias* coniato da Weber nel 1997 per descrivere la tendenza degli uomini a fermarsi dopo aver compiuto solo un primo passo verso la risoluzione di un problema poiché ciò risulta sufficiente a diminuire il senso di preoccupazione e vulnerabilità anche se di fatto non è sufficiente alla risoluzione del problema che causa questi sentimenti (Weber 2006).

Un caso in cui molti dei fattori precedentemente citati hanno influenzato la percezione del rischio e visto alcune delle soluzioni proposte applicate per cercare di superare la diffidenza iniziale di molti clienti causata dall'idea di scarsa sicurezza dei mezzi informatici è l'introduzione del sistema di online banking che dunque ci accompagnerà nel corso della trattazione.

1.2 Introduzione del sistema di online banking

Vincenzo Desario, Direttore Generale della Banca d'Italia, inizia il suo intervento alla conferenza del 17 ottobre 2000 (p.3) in merito all'e-banking affermando che “l'*electronic banking*, il cui snodo cruciale è rappresentato dalla rete Internet, costituisce oggi uno dei più rilevanti fattori di cambiamento.” Già all'inizio degli anni '90 infatti il fenomeno della “banca virtuale” come intermediario che offre prodotti e servizi attraverso canali distributivi che non prevedono contatto personale con il cliente inizia a prendere piede e si riconoscono i notevoli miglioramenti in termini di tempi e costi di tale servizio. Oggi il concetto di “banca virtuale” assume un significato molto più ampio e con l'introduzione dei servizi di online banking si ha un sistema che consente una comunicazione bilaterale banca-famiglia immediata.

Formalmente il servizio di e-banking comprende diversi tipi di tecnologie inclusi i telefoni cellulari, il pagamento diretto delle fatture, il trasferimento di fondi elettronico (EFT) e l'utilizzo dei computer ed a tal riguardo Chou e Chou (2000) hanno identificato i seguenti cinque servizi di base associati all'online banking: visualizzare i saldi dei conti e la cronologia delle transazioni, pagare le fatture, trasferire i fondi tra diversi account, richiesta di anticipo con carta di credito e controllo degli assegni (Lassar, Manolis e Lassar 2005).

Una volta deciso di offrire ai propri clienti il servizio di online banking “si profilano due opzioni: considerare l'Internet banking come potenziamento dell'apparato distributivo esistente ovvero assegnargli un ruolo centrale nelle strategie di mercato e nel modello organizzativo della banca.” (Desario 2000, p.5). La scelta di adottare il primo approccio è più “difensiva” poiché rappresenta un modo per ampliare servizi già offerti alla clientela al fine di fidelizzarla maggiormente mentre il secondo approccio, oggi adottato dalla quasi totalità degli istituti bancari, era all'inizio degli anni 2000 un modo per penetrare nuovi bacini di utenza e per questo definito da Desario (2000) come più “aggressivo”.

Certo è che con l'adozione di tali nuovi sistemi anche il rapporto tra banca e utente subisce delle modifiche e raggiunge un nuovo equilibrio in quanto “il cliente on-line è in genere più informato e attivo; si trova nelle migliori condizioni per confrontare prezzi e qualità del servizio, per scegliere le combinazioni più favorevoli ... [e dunque] può ridursi la rilevanza della conoscenza personale.” (Desario 2000, p.6).

Accanto ai numerosi benefici che apporta l'introduzione di Internet nel sistema bancario però vi sono anche numerosi rischi che si presentano in modo più rapido, con conseguenze più ampie e con una maggiore complessità a livello gestionale.

1.3 Benefici e svantaggi dell'online banking

Come precedentemente affermato l'introduzione del servizio di online banking vanta innegabilmente alcuni vantaggi tra cui una velocità di transazione più elevata rispetto alla tradizionale attività bancaria, la disponibilità del servizio in ogni momento della giornata e la riduzione dei costi operativi eppure questi benefici non sono sufficienti a convincere tutti i clienti che tale servizio sia migliore delle modalità tradizionali poiché per alcuni i rischi da correre non sono percepiti come adeguatamente ricompensati dai benefici ottenuti.

Alcune ricerche sono state condotte per indagare le dimensioni del rischio percepito che influenzano l'attitudine dei consumatori nei confronti dell'adozione delle nuove tecnologie proposte tra cui quella di Lifen Zhao et al. (2008) e quella di Littler e Melanthiou (2006) (si veda Kaur e Arora 2021) che hanno in comune il riconoscimento di alcuni fattori di rischio legati alla sfera del trattamento dei dati personali, della sicurezza del servizio e della qualità delle performance ottenute associati alla decisione del consumatore di adottare o meno l'introduzione di Internet nei servizi bancari durante i primi stadi di sviluppo del mercato.

Per comprendere al meglio le percezioni degli utenti faremo allora riferimento al *Technology Acceptance Model* (TAM) che esamina la relazione causale tra sei costrutti di ricerca: utilità percepita, facilità d'uso percepita, fruibilità percepita, qualità della connessione Internet, rischio percepito e intenzioni d'uso (si veda Maditinos, Chatzoudes e Sarigiannidis 2013).

In particolare nella fonte precedentemente citata il quinto punto ovvero il fattore della percezione del rischio viene scomposto a sua volta in cinque differenti tipi di rischio (rischio legato alla performance, sociale, temporale, finanziario e legato alla sicurezza) per evitare ciò che accade nella maggior parte delle analisi in cui esso viene trattato come unico elemento da investigare trascurandone le varie sfumature e ciò costituisce una semplificazione eccessiva che non consente di catturare le reali caratteristiche del rischio e quindi spiegare la resistenza di alcuni utenti all'adozione dell'online banking. Dalla ricerca condotta su un campione di utenti di Internet con diversi gradi di esperienza in Grecia (si veda Maditinos, Chatzoudes e Sarigiannidis 2013) emerge che solo i rischi legati alla sicurezza e al livello di performance influenzano davvero le intenzioni d'uso degli utenti, mentre non c'è relazione statisticamente significativa tra la predisposizione degli utenti all'adozione dell'online banking e i rischi sociotecnici a conferma del fatto che i soggetti coinvolti nello studio non risultano pienamente convinti della sicurezza delle transazioni svolte online.

Infatti numerosi studi dimostrano che la percezione soggettiva del rischio è amplificata e l'utente ha una minor fiducia quando deve affidarsi a servizi erogati online rispetto a quando ha la possibilità di avere un contatto diretto con il personale qualificato presente in filiale.

La parola fiducia infatti assume un significato chiave e può fungere da moderatrice del rischio percepito nella misura in cui il cliente crede nell'impegno che la banca si assume di compiere i servizi promessi indipendentemente dall'abilità dell'utente di monitorare e controllare le sue azioni. La fiducia ha dunque un impatto positivo e significativo sulla risposta degli utenti all'adozione di nuove tecnologie nel sistema bancario ed è quindi interesse degli intermediari finanziari in questione incrementare il livello di fiducia della clientela.

Ne consegue che una persona che opera ad un livello di rischio elevato rivelerà le proprie informazioni personali solo se il grado di fiducia è superiore al grado di rischio percepito e viceversa l'assenza di fiducia spingerà i clienti a concentrarsi solo sui rischi derivanti dall'esecuzione di transazioni su Internet inibendo loro l'utilizzo dell'online banking (Kaur e Arora 2021).

Alla luce delle ricerche presentate possiamo dedurre che vi è una discrepanza tra i rischi effettivamente corsi dall'utente e la percezione che questo ha degli stessi e a tal proposito nel prossimo capitolo verranno presentate delle teorie volte a spiegare tale differenza di percezione con particolare riferimento all'ambito tecnologico.

2. La percezione del rischio: teorie e studi di riferimento

2.1 Teorie relative alla percezione del rischio oggettivo

Per analizzare le conseguenze di una scorretta percezione del rischio occorre prima comprendere quali teorie sono volte a spiegare la percezione oggettiva del rischio e quali sono le possibili soluzioni da adottare per condurre i soggetti a scegliere la copertura assicurativa più adatta al grado di esposizione al rischio.

In questo paragrafo verranno brevemente presentate dunque le teorie di *adverse selection* e *moral hazard* che sono state formulate con l'obiettivo di illustrare come in una situazione di asimmetria informativa gli individui sono portati, in base alla loro propensione al rischio, ad adottare coperture assicurative diverse.

In particolare si assiste ad una asimmetria informativa quando in una situazione strategica uno o più agenti possiedono informazioni migliori o più dettagliate riguardo ad un evento rispetto ad altri agenti. Le differenze nei gradi di informazioni possedute dai diversi agenti che portano a tali asimmetrie possono riguardare caratteristiche nascoste ovvero nozioni che una sola parte della transazione conosce e sa per certo che anche l'altra parte vorrebbe conoscere (come nel caso della teoria di *adverse selection*) oppure azioni nascoste cioè azioni intraprese da una delle parti coinvolte nella relazione economica che l'altra parte non può osservare (come nel caso della teoria di *moral hazard*).

Al fine di comprendere al meglio il ragionamento alla base delle due teorie citate è utile analizzare dei casi empirici che rispettano le caratteristiche di tali modelli.

In merito alla teoria dell'*adverse selection* possiamo analizzare il mercato assicurativo che ben esemplifica il tema delle caratteristiche nascoste in quanto una sola delle parti (l'assicurato) conosce la stima della probabilità che l'incidente per il quale desidera assicurarsi si verifichi e ciò genera dunque la necessità per l'altra parte in causa (l'assicuratore) di offrire una copertura assicurativa sufficiente a spingere il cliente ad acquistarla, ma non eccessivamente elevata per consentire alla compagnia di non subire una perdita in termini economici. Come possiamo leggere nei numerosi lavori di Michael Rothschild e Joseph Stiglitz, ed in particolare nel loro "Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information" del 1976 che affronta proprio il tema delle asimmetrie informative nel mercato assicurativo, l'obiettivo è in questo caso quello di formulare un set di contratti tali per cui si riesca a raggiungere nel mercato un equilibrio che prende il nome di "Equilibrio di Cournot-Nash" in cui ogni individuo è portato a scegliere il contratto che massimizza l'utilità attesa senza che vi sia in tale equilibrio alcun contratto con profitti attesi negativi e all'esterno del set di contratti proposti alcun contratto che, se offerto, produca profitto nullo o positivo.

Lo scenario teorizzato da Rothschild e Stiglitz (1976) prende il nome di *screening* e può condurre a due diversi equilibri ovvero il *pooling equilibrium* che prevede la possibilità per entrambi gli individui di acquistare la stessa copertura assicurativa ed il *separating equilibrium* che prevede da parte di ogni individuo l'acquisto di una copertura assicurativa differente. Il primo tipo di equilibrio citato, però, non può mai verificarsi poiché non rispetta la terza condizione dell'equilibrio di Rothschild-Stiglitz in quanto prevede che mentre uno dei due soggetti otterrà dall'acquisto un guadagno l'altro, acquistando l'unica copertura proposta, subirà una perdita in termini economici e questo non potrà mai verificarsi perché naturalmente tale individuo deciderà quindi di non acquistare il contratto proposto dalla compagnia assicurativa.

Il *separating equilibrium* invece può, nel rispetto di certe condizioni, esistere poiché conduce gli individui ad alto rischio ad acquistare una totale copertura assicurativa ad un premio più elevato e gli individui a basso rischio ad acquistare una copertura parziale ad un premio più basso separando dunque, da qui il nome di tale equilibrio, gli individui appartenenti alle due diverse fasce di rischio.

Oltre allo *screening* vi è poi un altro metodo che può essere adottato nel tentativo di condurre gli individui a scegliere la copertura assicurativa migliore per loro nel rispetto delle condizioni di equilibrio nonostante le asimmetrie informative legate all'*adverse selection* ovvero il *signaling*.

Tale metodo prevede l'utilizzo di alcuni cosiddetti segnali che consentono al soggetto che dispone di meno informazioni di comprendere, per quanto possibile, il livello di rischiosità dell'altro. Un mercato che può ben esemplificare tale teoria è quello del lavoro poiché il datore di lavoro, non potendo conoscere con precisione ex ante il livello di competenza del lavoratore da assumere, può cercare di ovviare a tale problema offrendo salari diversi in base al livello di istruzione in modo tale che chi ha scarse abilità non sia incentivato a passare ad un livello di istruzione più alto poiché lo sforzo richiesto per ottenere un salario migliore sarà per lui troppo alto rispetto ai benefici ottenuti mentre un lavoratore con delle buone abilità sarà generalmente interessato ad investire nella propria istruzione al fine di ottenere poi un riconoscimento a livello economico degli sforzi fatti. Ecco che allora il grado di istruzione diventa uno strumento in grado di segnalare al datore di lavoro il livello di competenza dei lavoratori, informazione di cui altrimenti non potrebbe godere, al fine di offrire loro una retribuzione adatta.

Un secondo esempio di asimmetria informativa è costituito dalla teoria del *moral hazard* caratterizzata dalla presenza, nello scenario proposto, di una o più azioni nascoste ovvero azioni intraprese da una delle parti coinvolte nella relazione economica che l'altra parte non può osservare come accade nel caso dell'*unemployment insurance*. Per comprendere tale esempio

è necessario introdurre il modello Baily-Chetty (si veda Chetty 2006), il quale prevede la presenza di due stati uno in cui il soggetto è occupato e guadagna dunque un salario ed un altro in cui l'individuo è disoccupato senza alcuna entrata. Questo agente, inizialmente disoccupato, ha la possibilità di controllare la probabilità di rimanere disoccupato attraverso lo sforzo impiegato nella ricerca di un posto di lavoro; infatti introducendo nel modello un beneficio costante pagato a tutti gli agenti disoccupati, ottenuto attraverso una tassa *lump sum* pagata dagli agenti occupati e che percepiscono uno stipendio, appare chiara la necessità di raggiungere un equilibrio che non disincentivi la ricerca di lavoro da parte dei disoccupati.

Una volta comprese le teorie sopra citate relative alla percezione oggettiva del rischio si può dunque avere un quadro più chiaro anche del caso studio affrontato nel corso dell'elaborato in merito all'introduzione del sistema di online banking.

Anche in questo caso infatti si può parlare di asimmetria informativa poiché il cliente non dispone di informazioni complete riguardo il nuovo sistema da adottare e non è in grado di stimare dunque con precisione i rischi ad esso collegato. Ciò può in alcuni casi portare il soggetto a sottovalutare determinati rischi corsi e ad esporsi ad essi senza un'adeguata copertura al rischio, mentre, molto più frequentemente, a temere la novità a causa di una soggettiva sovrastima dei rischi corsi.

Nel secondo caso entrano in campo molti fattori che influenzano l'individuo e, sicuramente di entità non trascurabile, è la componente soggettiva legata alla percezione delle nuove tecnologie. Numerosi studi infatti sono stati condotti con l'obiettivo di analizzare e spiegare le cause legate al timore che spesso il soggetto prova nei confronti della tecnologia associato all'idea di rischiosità che ad essa si collega.

2.2 Resistenza al cambiamento

Nelle prime fasi successive all'introduzione di un nuovo sistema spesso si può notare come la maggior parte degli individui, soprattutto nel caso in cui questi presentino una familiarità con il sistema precedente all'innovazione, trovino difficoltà nell'accettare il cambiamento o si rifiutino addirittura di farlo.

Un esempio a sostegno di tale affermazione è lo studio condotto in un'università pubblica della Turchia in merito all'implementazione del sistema elettronico di documentazione e management (si veda Donmez-Turan 2020). Si è osservato che, nonostante le numerose migliorie apportate da tale implementazione del sistema come ad esempio la riduzione dei tempi necessari alle comunicazioni interne e la possibilità di potersi coordinare in modo più rapido ed efficiente con le altre istituzioni esterne all'università, il personale non era propenso all'utilizzo di tale nuovo sistema computerizzato e, anzi, ha presentato lamentele in merito alla sua complessità e all'introduzione di caratteristiche considerate superflue. In aggiunta a tale resistenza al cambiamento, molti membri del personale hanno inoltre dichiarato di provare ansia e preoccupazione durante l'utilizzo delle nuove funzioni per la redazione di documenti importanti da inviare ad altre istituzioni a causa del timore di far qualcosa in modo inaccurato. Questo è solo uno dei numerosi casi in cui ci si trova di fronte a quella che può essere considerata una barriera al cambiamento e da qui nasce l'esigenza di trovare un modello in grado di ridurre l'impatto di questa avversione all'innovazione.

Basandosi sull'informazione che le persone hanno un'attitudine più positiva al cambiamento se il nuovo sistema soddisfa le loro aspettative e facilita le loro condizioni lavorative, la *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* sembra essere d'aiuto nella riduzione della resistenza degli utenti al cambiamento in quanto un sistema che inizialmente si scontra con la resistenza o la preoccupazione degli utenti, se soddisfa le quattro condizioni di questa teoria esplicitate nelle righe successive, è in grado nel tempo di costruire un'attitudine positiva negli individui attraverso il suo utilizzo (si veda Donmez-Turan 2020).

Negli anni diversi studi sono stati condotti al fine di individuare le strategie più efficaci per ridurre la resistenza al cambiamento fino ad arrivare al modello proposto da Venkatesh et al. nel 2003 (si veda Donmez-Turan 2020) che integra alcune delle teorie precedentemente formulate. In particolare procede alla comparazione teorica ed empirica degli elementi contenuti in otto modelli precedenti in un unico modello che prende il nome di *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* che spiega l'uso e l'accettazione delle nuove tecnologie attraverso le seguenti quattro dimensioni: "prestazioni attese" ovvero l'idea degli utenti che l'utilizzo del sistema in questione migliorerà le loro prestazioni; "sforzo atteso" cioè l'idea degli individui che il sistema sia o meno di immediato e facile utilizzo;

“influenza sociale” ovvero l’idea che gli utenti hanno in merito ai benefici legati all’utilizzo del nuovo sistema in base alle raccomandazioni di persone la cui opinione è da loro ritenuta valida e importante; “condizioni agevolanti” cioè il sostegno che l’utente crede e sente di ricevere dal personale e dalle strutture organizzative in relazione all’utilizzo del nuovo sistema (si veda Donmez-Turan 2020).

Questa teoria può essere un’interessante chiave di lettura anche per comprendere l’iniziale diffidenza dei consumatori nei confronti del nuovo sistema di online banking. Si può infatti ipotizzare che le condizioni precedentemente citate legate alla *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* non fossero pienamente rispettate dal nuovo sistema che agli occhi degli individui poteva risultare di difficile utilizzo oppure non soddisfare le aspettative legate ai miglioramenti offerti.

Tali aspettative legate all’utilizzo del nuovo sistema di online banking sono però frutto di una percezione soggettiva dei benefici apportati e dei rischi corsi con l’adozione di questo nuovo sistema e l’aspettativa che il cliente si crea a riguardo dipende a sua volta in gran parte da quella che è l’esperienza della clientela con i sistemi precedentemente utilizzati.

2.3 L'influenza dell'esperienza offline nell'adozione dell'online banking

Dall'introduzione del nuovo sistema di online banking la sua diffusione ha avuto una crescita limitata e questo fa nascere la necessità di esaminare quali sono le caratteristiche che influenzano la sua accettazione e dunque la sua adozione.

Prima dell'introduzione di questo nuovo servizio offerto infatti i clienti presentano tipicamente una storia di esperienze con il sistema bancario considerato tradizionale ovvero la possibilità di recarsi fisicamente nella propria filiale e rapportarsi con gli operatori presenti in loco e l'esperienza con questo tipo di servizio può essere d'aiuto a mitigare l'incertezza collegata all'utilizzo dei canali di rete (Chiou e Shen 2012), ma può anche invece portare ad un'iniziale diffidenza nei confronti dell'adozione di un nuovo sistema informatizzato e quindi legato ad una serie di rischi a cui Internet espone il consumatore (si veda Estrella-Ramon, Sánchez-Pérez e Swinnen 2016).

Nonostante dunque numerosi autori e studiosi del tema affermino che il volume di transazioni dei consumatori che utilizzano il sistema tradizionale e i canali offline sia un incentivo all'adozione dell'online banking grazie ai vantaggi che esso presenta in termini di rapidità e comodità, non sempre si incontrano soggetti ben disposti al cambiamento poiché nella realtà si deve tener conto di alcune variabili soggettive e quindi della non totale razionalità degli individui, garantita invece nei modelli teorici.

Per comprendere meglio quali possono essere alcune di queste variabili soggettive che influenzano la percezione di rischi e benefici del nuovo sistema occorre dunque far ricorso a studi come quello condotto da Estrella-Ramon, Sánchez-Pérez e Swinnen (2016) che, sulla base di ricerche e teorie precedentemente formulate, hanno creato un modello di ricerca contenente le principali variabili di influenza riscontrate nei clienti del sistema bancario. In particolare da questo studio emerge che in un contesto informatizzato, come lo è la fase post-adozione del processo di introduzione dell'online banking o di qualunque altro nuovo sistema informatico, i comportamenti legati alla fedeltà e al *cross-buying* (propensione del cliente all'acquisto di prodotti aggiuntivi appartenenti ad uno stesso brand che è spesso legata al concetto di fedeltà) che il consumatore ha nell'esperienza offline possono essere d'aiuto nella comprensione delle inclinazioni dei consumatori alla possibile adozione dei nuovi servizi online e quindi nell'incremento della competitività dei sistemi Internet.

Da ciò si deduce che l'aver costruito con il consumatore un rapporto di fedeltà ed una relazione duratura grazie ai sistemi bancari tradizionali può essere, a livello teorico, di grande aiuto nell'accettazione dei nuovi sistemi online poiché, quando un cliente si sente sicuro e ripone la sua fiducia su una compagnia, gli ostacoli percepiti all'innovazione sono minimizzati.

Tale fedeltà è un concetto che va costruito nel tempo attraverso alcuni fattori che, secondo lo studio di riferimento (Estrella-Ramon, Sánchez-Pérez e Swinnen 2016), sono i seguenti: la lunghezza della relazione con il cliente che aiuta a costruire un livello di fiducia tale per cui esso risulta disposto ad assumersi i costi impliciti associati all'uso del nuovo canale tra cui ad esempio la necessità di imparare come utilizzare le nuove tecnologie proposte o quella di stabilire una relazione con la banca attraverso un nuovo canale; la frequenza di acquisto poiché la possibilità che offre Internet di poter usufruire di un servizio ovunque e in qualunque momento è una caratteristica apprezzata soprattutto da chi abitualmente utilizza quel servizio con una elevata frequenza; collegata al punto precedente vi è poi la cancellazione di prodotti e servizi che è resa più immediata dal servizio online il quale consente anche di evitare le spiegazioni richieste dal personale bancario nell'esperienza tradizionale in filiale; infine il valore monetario del cliente sembra essere positivamente correlato alla propensione all'adozione dei nuovi servizi in quanto il consumatore sente di risparmiare sia in termini economici attraverso l'impiego di una tecnologia utilizzabile autonomamente sia in termini di tempo grazie ai ridotti tempi d'attesa.

Anche il *cross-buying*, come nel caso della fedeltà, è influenzato teoricamente da alcuni fattori e nello specifico si può notare come l'ubiquità dei nuovi sistemi di online banking, già precedentemente citata, unita all'opportunità di avere maggiori informazioni e dunque un maggior controllo sul processo legato ai servizi offerti siano caratteristiche importanti per aumentare la propensione del consumatore all'adozione delle nuove tecnologie proposte. Infatti un cliente che presenta un'alta propensione al *cross-buying* dinamico caratterizzato cioè da continue operazioni di acquisto e cancellazione di servizi, che possiede un elevato numero di prodotti bancari o che è definito consumatore attivo effettuando dunque mensilmente un cospicuo numero di operazioni sarà generalmente più propenso all'adozione di un nuovo sistema come quello offerto poiché i costi sostenuti saranno più che compensati dai benefici ottenuti.

Lo studio condotto da Estrella-Ramon, Sánchez-Pérez e Swinnen (2016) ha dunque l'obiettivo, attraverso un'analisi empirica, di dimostrare quali dei fattori precedentemente citati hanno un impatto diretto sulla propensione del consumatore all'adozione dei servizi di online banking e quali invece nella realtà non presentano la correlazione teorizzata.

I principali risultati ottenuti dall'analisi condotta dimostrano che alcune supposizioni teoriche trovano riscontro nella realtà ed in particolare la frequenza di acquisto e cancellazione dei servizi, il livello di possesso di prodotti ad alta frequenza di utilizzo per gli utenti e il grado di possesso di passività medie mensili sono tutti fattori che influenzano in modo diretto il rischio soggettivo percepito dal consumatore in relazione all'utilizzo dei nuovi sistemi Internet legati

all'operatività bancaria. Altri fattori invece come ad esempio la lunghezza della relazione banca-consumatore, il valore monetario del cliente e il livello di possesso di prodotti ad alto rischio non hanno conseguenze dirette relativamente alla percezione del rischio legato all'adozione dell'online banking.

Le conclusioni che si possono trarre ispirandosi dunque ai risultati di questa ricerca consentono di affermare che i consumatori che presentano una più elevata rapidità nell'accettazione ed adozione dei nuovi sistemi di online banking mostrano un comportamento offline maggiormente legato a un'elevata periodicità nelle interazioni traducibile in un basso livello di frequenza nell'acquisto e nella cancellazione dei servizi ed un alto livello di possesso di prodotti a frequente utilizzo, mentre di scarsa rilevanza nell'influenza di tale propensione sono il numero di prodotti coinvolti nelle transazioni e l'utilizzo di prodotti ad alto rischio.

3. Differenti percezioni legate all'introduzione dell'online banking

3.1 Motivazioni della scelta dei fattori di influenza

Ispirandosi alle teorie presentate nel capitolo precedente alcuni studiosi si sono dedicati allo studio di campioni rappresentativi della popolazione al fine di trovare un effettivo riscontro empirico in ciò che era stato precedentemente teorizzato.

Nella letteratura si incontrano numerosi dati raccolti e rielaborati relativi all'approccio all'introduzione della nuova realtà di online banking che, una volta studiati, si dimostrano a sostegno della tesi che alcuni fattori personali influenzano la soggettiva percezione del rischio degli individui. In particolare la generazione e la cultura di appartenenza sembrano essere due fattori di influenza rilevanti e che consentono dunque la divisione della popolazione in fasce di individui con caratteristiche comuni e modo di percepire l'innovazione ed i rischi ad essa legati simile.

Per comprendere come l'appartenenza ad un gruppo può essere elemento d'influenza per un individuo nella percezione della realtà occorre prima comprendere gli elementi che caratterizzano le differenti fasce di popolazione e i motivi per cui tali caratteristiche sono state preferite ad altre poiché ritenute rilevanti ai fini della ricerca.

Nella scelta del criterio generazionale, ad esempio, è importante la sua distinzione dal criterio legato all'età anagrafica con il quale spesso questo viene confuso. Il concetto di generazione infatti è "strettamente definito come un gruppo di persone che sono nate attorno gli stessi anni" (si veda Harris, Cox, Findley Musgrove e Ernstberger 2016). Ciò evidenzia l'importanza di sottolineare che due individui che vivono la stessa età anagrafica in anni diversi presentano punti di vista e approcci differenti soprattutto per quanto riguarda materie in continua e rapida evoluzione come la tecnologia. Basti pensare che la generazione che raggiungerà i 60 anni nel 2050 avrà, con le nuove tecnologie introdotte in questi anni, un rapporto completamente diverso ed una familiarità sicuramente maggiore rispetto a quella che può vantare oggi la generazione che nel 2022 ha la medesima età anagrafica.

Ciò chiaramente non nega la presenza di fattori comuni nel tempo alle differenti fasce d'età tra cui ad esempio l'invecchiamento dei cinque sensi e di alcune abilità cognitive a cui un individuo è biologicamente sottoposto nel corso della sua vita, ma mira a fornire una divisione in gruppi più efficace al fine di spiegare il fenomeno di diversa percezione soggettiva del rischio che è oggetto di studio.

Nella scelta del criterio culturale invece è necessario esplicitare che, quando si fa riferimento alla popolazione di un determinato Paese, si sottintende che quel gruppo di individui è affine per cultura, situazione politica, sociale ed economica e dunque presenta caratteristiche

omogenee all'interno della fascia di popolazione di appartenenza ed eterogenee rispetto alle popolazioni di Paesi differenti.

Tali caratteristiche legate principalmente agli aspetti economici, sociali, culturali e politici di un Paese possono avere impatto dunque sulla visione che l'individuo ad esso appartenente ha della realtà e, nel caso che affronteremo successivamente, sulla percezione soggettiva dei rischi legati all'innovazione tecnologica nel settore bancario.

Premesse le motivazioni per cui la scelta è ricaduta sui due fattori precedentemente citati, nei prossimi paragrafi verranno presentati alcuni studi che dimostrano quanto e in che modo tali caratteristiche appartenenti ad alcune fasce di popolazione influenzano la percezione soggettiva del rischio degli individui appartenenti a tali gruppi.

3.2 Differenze generazionali

Nell'immaginario comune è diffusa l'idea che all'aumentare dell'età sia collegato un calo nella propensione all'uso di nuove tecnologie ed una crescente difficoltà nel loro utilizzo.

Ciò è in parte vero, ma non è possibile semplificare così una realtà molto più ampia legata alle differenze anagrafiche e generazionali da sempre oggetto di studio in molti ambiti.

In particolare per quanto concerne il settore bancario l'introduzione di nuovi servizi quali l'online banking e, successivamente, il mobile banking (ovvero l'utilizzo dei servizi bancari tramite smartphone) hanno suscitato negli individui reazioni diverse anche in base alla generazione di appartenenza e ciò ha reso necessario condurre degli studi per comprenderne le cause e poter quindi garantire ai diversi clienti un servizio quanto più vicino alle loro esigenze in termini di facilità e rapidità di utilizzo.

All'inizio degli anni 2000 è stato condotto uno studio (si veda Harris, Cox, Findley Musgrove e Ernstberger 2016) su un campione di 960 persone per il 49% tra i 18 e i 32 anni, per il 23% tra i 33 e i 45 anni e per il 28% oltre i 46 anni da cui emerge che, salvo alcune eccezioni, i consumatori più anziani sono maggiormente legati ai metodi bancari tradizionali, i clienti di tutte le età sono ugualmente interessati alle tecnologie emergenti di online banking mentre solo i consumatori più giovani trovano interessante la proposta di utilizzo di tecnologie più recenti quale ad esempio il mobile banking.

Come appare dalle informazioni precedentemente riportate in merito al campione analizzato, le fasce di popolazione sono divise per età anagrafica e non per anno di nascita come avviene generalmente quando si utilizza un criterio generazionale e questo può apparire in contrasto con quanto affermato nel precedente paragrafo in merito ai criteri di scelta dei fattori di influenza. Lo studio condotto, però, esamina nelle tre fasce d'età analizzate il criterio esperienziale e quindi legato alla generazione di appartenenza più che le differenze biologiche presenti naturalmente in individui di età differenti.

I risultati precedentemente citati infatti trovano riscontro nell'esperienza di ogni generazione in esame poiché la fascia d'età più anziana, avendo una lunga esperienza con i servizi bancari tradizionali, si aspetta che questi continuino ad essere disponibili.

Per quanto riguarda l'Internet banking tutte le fasce d'età oggetto di studio hanno avuto la possibilità di conoscerlo e utilizzarlo in maniera più o meno approfondita e quindi non si registrano particolari differenze tra le opinioni delle diverse generazioni in merito all'uso di tale servizio mentre per quanto riguarda le nuove tecnologie, che al tempo dello studio erano state da poco introdotte, legate all'uso dello smartphone risultano più frequentemente utilizzate dalla fascia di popolazione più giovane e per questo l'adozione del mobile banking incontra tra i ragazzi un riscontro positivo maggiore.

Alla luce dei risultati ottenuti da questo studio possiamo dunque affermare che lo stereotipo delle generazioni più anziane completamente avverse alla tecnologia è limitante, ma che può essere invece intrapresa una strada innovativa più compatibile con le tecnologie esistenti e già in uso per facilitarne l'apprendimento alle generazioni meno giovani ed ottenere dunque anche da quest'ultime un riscontro positivo alle novità introdotte.

Infatti l'online banking e, negli ultimi anni, il mobile banking hanno rappresentato per le banche un'importante opportunità per consolidare la loro relazione con i clienti offrendo loro la possibilità di interagire in tempo reale, di ricevere preziosi feedback e di avere informazioni sempre aggiornate ovunque e in qualunque momento. Per queste ragioni è opportuno che tutti i clienti nutrano fiducia nei nuovi servizi proposti affinché risultino da essi soddisfatti e si rafforzino dunque il legame di fedeltà con il proprio intermediario finanziario.

Un'ulteriore ricerca che si pone l'obiettivo di comprendere se e in che misura la generazione di appartenenza influenzi la percezione dei clienti in merito all'introduzione del sistema di mobile banking è stata condotta da Berraies, Yahia e Hannachi nel 2016 (con conseguente pubblicazione nel 2017) su un campione di 361 clienti delle banche in Tunisia divisi in base alle tre generazioni di appartenenza. Il criterio di divisione utilizzato è quello proposto da Kumar e Lim nel 2008 che prevede che siano parte della generazione definita baby boomers i nati tra il 1946 e il 1964, facciano parte della generazione X i nati tra il 1965 e il 1979 ed infine appartengano alla generazione Y i nati tra il 1980 e il 2000 (si veda Berraies, Yahia e Hannachi 2017). Nello studio in questione dunque il sondaggio è stato sottoposto a un campione composto per il 21,88% di baby boomers, per il 31,85% di generazione X e per il 46,26% di generazione Y e i risultati dimostrano, attraverso l'analisi della differenza nei valori di χ^2 tra modelli vincolati e non vincolati al fattore generazionale, l'esistenza di un effetto significativo del fattore età in analisi nella relazione tra il valore percepito dal cliente e la fiducia che questo ripone nelle nuove tecnologie proposte ($p < 0.001$) (si veda Berraies, Yahia e Hannachi 2017).

Lo studio condotto evidenzia infatti come ogni generazione attribuisca un valore differente ai benefici percepiti che l'introduzione del sistema di mobile banking può offrire ed in particolare facendo riferimento ai risultati ottenuti si può osservare come mentre il valore monetario percepito è un fattore significativo in termini di fiducia sui nuovi servizi per tutte e tre le generazioni considerate in quanto elemento strettamente legato alla dimensione economica percepita e dunque rilevante indipendentemente dall'età del consumatore in questione, il valore emozionale è invece rilevante solo per gli individui appartenenti alla generazione X e alla generazione Y a dimostrazione del fatto che nella relazione tra le generazioni più giovani e le nuove tecnologie entra in gioco una componente emotiva più rilevante e il valore qualitativo è un fattore particolarmente significativo solo per la generazione dei baby boomers che, non

essendo particolarmente soggetti alla componente emozionale, prestano grande attenzione invece agli effettivi miglioramenti qualitativi che l'adozione dei sistemi bancari via web possono offrire. Queste deduzioni, nate da un'analisi econometrica dei dati condotta da Berraies, Yahia e Hannachi (2017), supportano la tesi iniziale proposta secondo la quale esiste un legame tra generazione di appartenenza e fiducia che ogni fascia generazionale ha sui nuovi mezzi offerti dal sistema bancario.

Come già precedentemente affermato da Kumar e Lim nel 2008 (si veda Berraies, Yahia e Hannachi 2017) infatti le generazioni X e Y collegano all'utilizzo dei dispositivi mobili una dimensione emozionale che ha impatto sulla soddisfazione che gli individui appartenenti a queste generazioni provano durante l'utilizzo di tali tecnologie mentre la generazione dei baby boomers utilizza i dispositivi mobili principalmente per motivi funzionali e da ciò emerge l'esigenza di fornire per le fasce d'età adulte valide ragioni per l'adozione di nuove tecnologie quali l'online ed il mobile banking in termini di vantaggi offerti e servizi di supporto per rendere il loro utilizzo rapido e di immediata comprensione. In caso contrario gli individui appartenenti a tali generazioni si dimostreranno meno propensi all'adozione dei nuovi servizi offerti e li percepiranno come poco utili, di difficile utilizzo e più rischiosi rispetto ai mezzi tradizionali utilizzati in precedenza.

3.3 Differenze culturali

Sostanziali differenze si rilevano in merito all'adozione dei sistemi di online banking, oltre che tra gli individui appartenenti a diverse generazioni, anche tra i diversi Paesi sia questo per motivi economici, sociali e culturali.

L'esempio di un Paese che ha incontrato alcune difficoltà nella diffusione delle nuove tecnologie in ambito bancario è l'India che, nonostante la rapida diffusione di Internet, ha registrato un'adozione di molto inferiore a quella prevista per quanto riguarda i sistemi di online banking (si veda Bashir e Madhavaiah 2015). Infatti anche se i dati registrano che circa il 50% della popolazione indiana che dispone di Internet abbia adottato anche i servizi di online banking nel 2012 il numero di reali fruitori di tali servizi è notevolmente inferiore a quello atteso e non ha registrato una crescita proporzionale a quella avvenuta per l'adozione di Internet da parte della popolazione. Basti pensare che secondo una ricerca condotta dalla Reserve Bank of India (2014) solo l'1% degli utilizzatori di Internet risultava essere anche utente attivo dei servizi bancari online nel 1998, dato che è cresciuto arrivando al 16,7% nel 2000.

I dati riportati dimostrano dunque certamente una crescita nel numero di utilizzatori dei servizi di online banking in India, ma tale incremento mantiene comunque, per il Paese in questione, un tasso di penetrazione di tali servizi nel mercato molto basso rispetto a quelli registrati in altri Paesi asiatici quali ad esempio la Cina con circa 300 milioni di utilizzatori dei servizi di online banking nel 2012 o la Malesia con i suoi 2.7 milioni di utenti nel 2011 (si veda Bashir e Madhavaiah 2015).

Le cause di questa crescita così lenta possono essere molteplici e per questo Bashir e Madhavaiah (2015) hanno condotto uno studio attraverso dei sondaggi posti ad un campione di popolazione indiana quanto più eterogeneo possibile volto ad indagare l'origine di tale scarsa adozione dei servizi in questione al fine di ricercare delle soluzioni per incrementare il loro utilizzo.

I risultati di questo studio evidenziano come un fattore che ha un grandissimo impatto sull'intenzione dei consumatori di utilizzare le nuove tecnologie in ambito bancario sia l'attitudine che risulta essere anche in grado di mediare altri fattori, seppure questi stessi abbiano un loro impatto, quali l'effetto dell'utilità percepita e della facilità di utilizzo percepita. Avere un atteggiamento propositivo e un'attitudine propensa ad imparare ad utilizzare le nuove tecnologie proposte è un requisito fondamentale affinché la diffusione dei nuovi mezzi sia rapida ed efficace consentendo così alle banche di trarre benefici dai grandi investimenti effettuati per promuovere l'adozione dell'online banking che, senza l'accettazione e l'utilizzo continuativo da parte del cliente, risulterebbero vani. Altri fattori che risultano avere un impatto sulla decisione del consumatore di adottare l'online banking sono, come peraltro già dimostrato

da studi citati nei capitoli precedenti, la fiducia, l'influenza sociale e il godimento percepito per l'utilizzo di tali tecnologie (si veda Bashir e Madhavaiah 2015). Sono questi allora alcuni dei fattori su cui le banche in India possono cercare di intervenire per incentivare la popolazione che dispone di un collegamento a Internet ad adottare anche i servizi bancari che utilizzano tali nuove tecnologie. Quando si parla di Paesi emergenti quali l'India è importante esplicitare che la fascia di popolazione a cui si fa riferimento è quella che dispone di una connessione ad Internet. Infatti, in particolare per questo Paese che presenta a livello globale la più alta percentuale di popolazione senza connessione ad Internet con circa il 50% dei suoi abitanti (si veda Hootsuite 2022), un'ampia parte della popolazione vive in condizioni di estrema povertà e per questo non ha la possibilità di usufruire dei servizi online e, di conseguenza, non può essere considerata come potenziale cliente per i servizi di Internet banking.

Anche nei Paesi cosiddetti sviluppati però l'adozione di tali sistemi ha seguito ritmi differenti a sostegno del fatto che la dimensione economica non è l'unico fattore di influenza sulla propensione del consumatore all'utilizzo di nuove tecnologie in ambito bancario.

Ne è un esempio l'Italia che ha mostrato un ritardo nell'introduzione dell'online banking rispetto agli altri Paesi più avanzati. La maggior lentezza che ha caratterizzato l'adozione dei servizi in questione da parte della popolazione italiana può trovare spiegazione anche in "fattori di tipo esogeno, quali la minore diffusione dei collegamenti Internet presso le famiglie e, più in generale, una minore cultura informatica degli intermediari e della clientela" come afferma Vincenzo Desario, Direttore Generale della Banca d'Italia (2000, p.7).

Il processo di adozione presenta comunque una forte crescita come si può vedere dal grafico ottenuto grazie ai dati Eurostat (Figura 1) che mostra l'incremento della penetrazione dell'online banking in Italia tra il 2007 e il 2020.

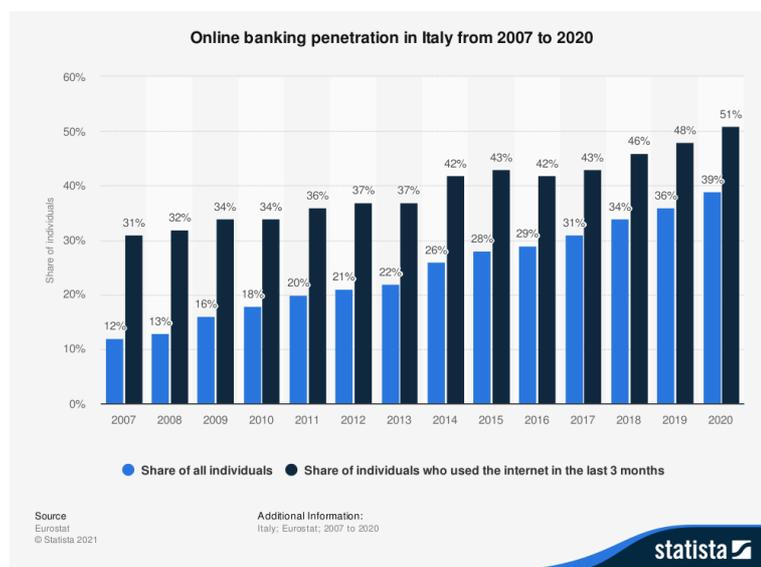


Figura 1 Online banking penetration in Italy from 2007 to 2020. Statista 2021.

Tale crescita è in linea con quanto affermato da Desario nella conferenza già precedentemente citata (Desario 2000) durante la quale presentava stime secondo cui già intorno alla fine del 2000 la percentuale di clienti utilizzatori dei servizi bancari online doveva raggiungere il 3% per crescere poi abbastanza velocemente da raggiungere il 16% nel 2003.

Nonostante la, seppur lenta, crescente diffusione evidenziata dal grafico in Figura 1, l'Italia resta comunque ad una percentuale di adozione inferiore rispetto ad altri Paesi europei (Figura 2) quali ad esempio la Norvegia con il 96%, la Danimarca e l'Islanda entrambe con il 95% e anche, seppur con percentuali leggermente inferiori ma ugualmente degne di nota, il Belgio con il 75% e la Francia con il 72%.

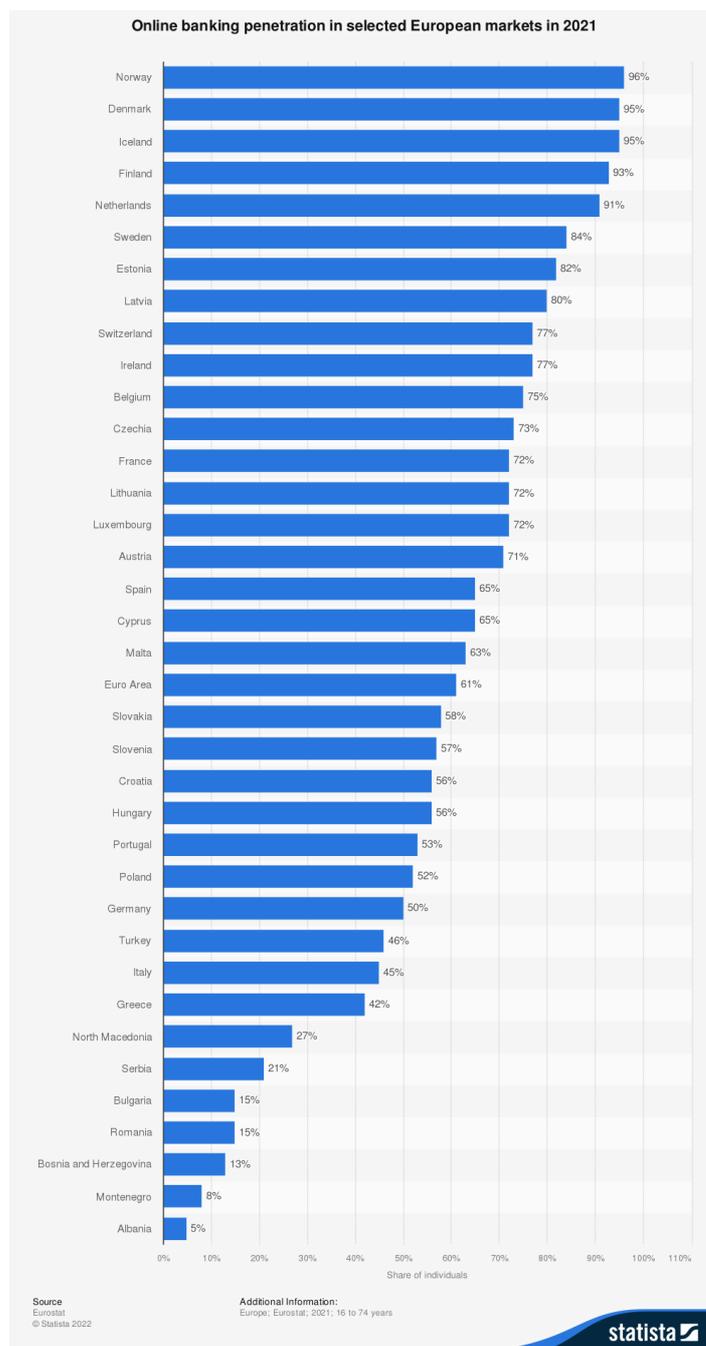


Figura 2 Online banking penetration in selected European markets in 2021. Statista 2022.

Tale differenza nella velocità e nell'estensione dell'adozione dei sistemi di online banking è da ricercarsi in fattori quali "livello di istruzione, occupazione, densità della popolazione, barriere tecnologiche, uso di dispositivi mobili, età e sesso" (si veda Milani 2017). Per migliorare allora il grado di diffusione Milani (2017) propone alcune possibili azioni sia dal lato della domanda quale ad esempio l'accompagnare persone adulte o con livelli d'istruzione inferiori, che quindi possono incontrare maggiori difficoltà, verso un uso maggiore dei nuovi mezzi a disposizione attraverso campagne di formazione ed informazione, sia dal lato dell'offerta attraverso la semplificazione delle modalità di fruizione dei servizi via web per facilitarne l'accesso senza rinunciare comunque ad un elevato grado di sicurezza offerto.

Ulteriore tema da affrontare è l'attenzione al contesto legislativo internazionale poiché esso stesso può influenzare l'adozione dei servizi bancari via web poiché infatti se le politiche adottate scoraggiano o incentivano l'utilizzo dell'online banking possono rispettivamente rallentare o velocizzare i tempi necessari per la sua introduzione nei Paesi sottoposti a tali legislazioni. Nelle fasi di introduzione delle nuove tecnologie in ambito bancario infatti le autorità europee si sono interrogate su tre questioni in particolare: l'ambito di competenza delle autorità nazionali, l'analisi e il controllo dei rischi e la sicurezza delle operazioni svolte su Internet (Desario 2000).

A tal proposito "la Comunità europea ha recentemente emanato una direttiva sul commercio elettronico, che introduce un quadro regolamentare armonizzato per le transazioni svolte in rete. Essa mira a realizzare un equilibrio tra i diversi profili di interesse pubblico: promozione del commercio on-line che contribuisca all'apertura e all'efficienza dei mercati europei; tutela dei consumatori, ivi compresi gli investitori." (Desario 2000, p.14). Secondo le direttive comunitarie dunque l'intermediario bancario può offrire servizi di online banking agli Stati membri dell'Unione Europea rispettando le norme del proprio paese d'origine, questo al fine di ridurre le distorsioni originate dalla concorrenza che si creerebbero in caso di legislazioni disomogenee tra i Paesi europei. Si può notare allora come la legislazione europea ha adottato una linea utile ad incentivare l'investimento da parte degli intermediari bancari nei nuovi sistemi via web e di conseguenza la popolazione europea alla loro adozione; questo può rappresentare dunque uno dei motivi per cui le percentuali di penetrazione dell'*online banking* negli Stati europei risultano mediamente elevate (Figura 2).

Conclusioni

Come emerso dalle teorie e dagli studi presentati in questo elaborato la percezione del rischio, in particolar modo quella legata all'adozione dei sistemi di online banking che è stata principale oggetto di questa trattazione, appare influenzata da molteplici fattori soggettivi che, se opportunamente individuati e studiati, possono essere incentivo all'adozione dei nuovi sistemi informatici mentre, se trascurati, possono talvolta risultare ostacoli all'innovazione.

Partendo, nei primi due capitoli, da un'attenta analisi delle teorie volte a spiegare le possibili cause della distorsione nella percezione del rischio, la percezione oggettiva del rischio e l'attitudine avversa al cambiamento con particolare riferimento all'introduzione di nuovi sistemi informatici è stato possibile individuare alcuni dei fattori che possono influenzare l'attitudine degli individui nei confronti dell'innovazione tra cui è importante ricordare l'utilità percepita, la facilità d'uso percepita, la fruibilità percepita, la qualità della connessione Internet, il rischio percepito e le intenzioni d'uso. Tale percezione soggettiva del rischio emersa dalle teorie citate può essere ricondotta anche al caso specifico proposto legato all'introduzione dell'online banking in quanto gli studi presentati nell'elaborato dimostrano come i fattori teorizzati emergono anche in tale contesto e spiegano alcuni aspetti del comportamento dei consumatori e alcune difficoltà incontrate dagli intermediari finanziari nella diffusione dei nuovi servizi bancari via web.

Appare dunque un interessante ambito di ricerca la comprensione dei comportamenti dei consumatori legati alla soggettiva percezione dei rischi corsi e dei benefici ottenuti in quanto offre alle banche un quadro più chiaro degli aspetti da curare maggiormente per incentivare l'adozione da parte dei clienti dei nuovi sistemi informatici proposti. Per questo nel terzo capitolo sono stati presentati vari studi condotti su diversi campioni di popolazioni al fine di indagare le differenze generazionali e culturali nella propensione all'adozione dell'online banking. Ciò che si evince da tali studi è la necessità di adottare strategie diverse in base alla fascia di popolazione a cui ci si rivolge poiché è dimostrato che, oltre alla personale esperienza del singolo individuo, anche l'appartenenza ad una generazione o ad un Paese differente sono elementi influenti nella percezione che il singolo individuo ha del rischio.

Seppur alcune ricerche siano state condotte, i fattori di influenza legati alla rapidità nell'adozione e alla penetrazione dell'online banking nel mercato restano ancora argomento in parte inesplorato e quindi oggetto interessante anche per studi futuri.

Riferimenti bibliografici

- BASHIR, I., MADHAVAI AH, C., 2015. Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research* [online], 7 (1), 67-102. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIBR-02-2014-0013/full/html>> [Data di accesso: 06/04/2022]
- BERRAIES, S., YAHIA, K.B., HANNACHI, M., 2017. Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing* [online], 35 (6), 1018-1038. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-09-2016-0137/full/html#:~:text=According%20to%20this%20model%2C%20the,such%20affects%20their%20e%2Dloyalty.>> [Data di accesso: 06/04/2022]
- CHETTY, R., 2006. A general formula for the optimal level of social insurance. *Journal of Public Economics* [online], 90 (10-11), 1879-1901. Disponibile su <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272706000223?via%3Dihub>> [Data di accesso: 21/02/2022]
- CHIOU, J.S., SHEN, C.C., 2012. The antecedents of online financial service adoption: the impact of physical banking services on internet banking acceptance. *In: ESTRELLA-RAMON, A., SÁNCHEZ-PÉREZ, M., SWINNEN, G., 2016. How customers' offline experience affects the adoption of online banking. Internet Research* [online], 26 (5), 1072-1092. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-03-2015-0092/full/html>> [Data di accesso: 05/04/2022]
- CHOU, D., CHOU, A.Y., 2000. A guide to the internet revolution in banking. *In: LASSAR, W., M., MANOLIS, C., LASSAR, S., S., 2005. The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. International Journal of Bank Marketing* [online], 23 (2), 176-199. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320510584403/full/html>> [Data di accesso: 05/04/2022]
- DESARIO, V., 2000. *E-Banking. Nuovi scenari e nuove strategie per le banche italiane*. Sorrento, 17/10/2000.

DONMEZ-TURAN, A., 2020. Does unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) reduce resistance and anxiety of individuals towards a new system? *Kybernetes* [online], 49 (5), 1381-1405.

Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-08-2018-0450/full/html>> [Data di accesso: 05/04/2022]

DOUGLAS, M., WILDAVSKY, A., 1982. Risk and Culture: An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers. In: WEBER, E. U., 2006. Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: why global warming does not scare us (yet).

Climatic Change [online], 77, 103-120. Disponibile su <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-006-9060-3>> [Data di accesso: 03/03/2022]

DRYHURST, S., et al., 2020. Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of risk research* [online], 23 (7-8), 994-1006. Disponibile su <<https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>> [Data di accesso: 03/03/2022]

ESTRELLA-RAMON, A., SÁNCHEZ-PÉREZ, M., SWINNEN, G., 2016. How customers' offline experience affects the adoption of online banking. *Internet Research* [online], 26 (5), 1072-1092. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-03-2015-0092/full/html>> [Data di accesso: 05/04/2022]

HANSEN, J., MARX, S., AND WEBER, E. U., 2004. The Role of Climate Perceptions, Expectations, and Forecasts in Farmer Decision Making: The Argentine Pampas and South Florida. In: WEBER, E. U., 2006. Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: why global warming does not scare us (yet). *Climatic Change* [online], 77, 103-120. Disponibile su <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-006-9060-3>> [Data di accesso: 03/03/2022]

HARRIS, M., COX, K.C., FINDLEY MUSGROVE, C., ERNSTBERGER, K.W., 2016. Consumer preferences for banking technologies by age groups. *International Journal of Bank Marketing* [online], 34 (4), 587-602.

Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-04-2015-0056/full/html#:~:text=Findings,interested%20in%20the%20newest%20technologies.>>

[Data di accesso: 06/04/2022]

HERTWIG, R., BARRON, G., WEBER, E. U., EREV, I., 2004. Decisions from experience and the effect of rare events. In: WEBER, E. U., 2006. Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: why global warming does not scare us (yet). *Climatic Change* [online], 77, 103-120. Disponibile su <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-006-9060-3>> [Data di accesso: 03/03/2022]

- HOOTSUITE, 2022. Internet penetration rate in India from 2007 to 2021. *Statista 2022* [online]. Disponibile su <<https://www.statista.com/statistics/792074/india-internet-penetration-rate/>> [Data di accesso. 23/08/2022]
- KAUR, S., ARORA, S., 2021. Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia business studies* [online], 15 (1), 1-30. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABS-08-2019-0252/full/html>> [Data di accesso: 23/03/2022]
- KUMAR, A., LIM, H., 2008. Age differences in mobile service perceptions: comparison of generation Y and baby boomers. *In: BERRAIES, S., YAHIA, K.B., HANNACHI, M., 2017. Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. International Journal of Bank Marketing* [online], 35 (6), 1018-1038. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-09-2016-0137/full/html#:~:text=According%20to%20this%20model%2C%20the,such%20affects%20their%20e%2Dloyalty.>> [Data di accesso: 06/04/2022]
- LASSAR, W., M., MANOLIS, C., LASSAR, S., S., 2005. The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing* [online], 23 (2), 176-199. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320510584403/full/html>> [Data di accesso: 05/04/2022]
- LIFEN ZHAO, A., HANMER-LLOYD, S., WARD, P., GOODE, M.M., 2008. Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *In: KAUR, S., ARORA, S., 2021. Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. Journal of Asia business studies* [online], 15 (1), 1-30. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABS-08-2019-0252/full/html>> [Data di accesso: 23/03/2022]
- LITTLER, D., MELANTHIOU, D., 2006. Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *In: KAUR, S., ARORA, S., 2021. Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. Journal of Asia business studies* [online], 15 (1), 1-30. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABS-08-2019-0252/full/html>> [Data di accesso: 23/03/2022]

MADITINOS, D., CHATZOUDES, D., SARIGIANNIDIS, L., 2013. An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking. *Journal of Systems and Information Technology* [online], 15 (1), 97-116. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13287261311322602/full/html>> [Data di accesso: 05/04/2022]

MILANI, C., 2017. Rivoluzione e-banking, tanto per (non) cambiare l'Italia è in forte ritardo. *Il Sole 24 Ore* [online], 15 Mar. Disponibile su <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2017/03/15/italia-ritardo-ebanking-report/?refresh_ce=1> [Data di accesso: 23/08/2022]

RESERVE BANK OF INDIA, 2014. Report on Internet banking. Disponibile su <<https://rbidocs.rbi.org.in/rdocs/PublicationReport/Pdfs/21595.pdf>> [Data di accesso: 23/08/2022]

ROTHSCHILD, M., STIGLITZ, J., 1976. Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information. *The Quarterly Journal of Economics* [online], 90 (4), 629-649. Disponibile su <<http://www.jstor.org/stable/1885326>> [Data di accesso: 21/01/2010]

STATISTA, 2021. Online banking penetration in Italy from 2007 to 2020. *Statista Research Department* [online], 23 Ago. Disponibile su <<https://www.statista.com/statistics/380851/online-banking-penetration-in-italy/>> [Data di accesso: 22/08/2022]

STATISTA, 2022. Online banking penetration in selected European markets in 2021. *Statista Research Department* [online], 27 Lug. Disponibile su <<https://www.statista.com/statistics/222286/online-banking-penetration-in-leading-european-countries/>> [Data di accesso: 22/08/2022]

VAN DER LINDEN, S., 2015. The Social-Psychological Determinants of Climate Change Risk Perceptions: Towards a Comprehensive Model. In: DRYHURST, S., et al., 2020. Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of risk research* [online], 23 (7-8), 994-1006. Disponibile su <<https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>> [Data di accesso: 03/03/2022]

VENKATESH, V., MORRIS, M.G., DAVIS, G.B. AND DAVIS, F.D., 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. In: DONMEZ-TURAN, A., 2020. Does unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) reduce resistance and anxiety of individuals towards a new system? *Kybernetes* [online], 49 (5), 1381-1405. Disponibile su <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-08-2018-0450/full/html>> [Data di accesso: 05/04/2022]

WEBER, E. U., 1997, Perception and expectation of climate change: Precondition for economic and technological adaptation. *In*: WEBER, E. U., 2006. Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: why global warming does not scare us (yet). *Climatic Change* [online], 77, 103-120. Disponibile su <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-006-9060-3>> [Data di accesso: 03/03/2022]

WEBER, E. U., 2006. Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: why global warming does not scare us (yet). *Climatic Change* [online], 77, 103-120. Disponibile su < <https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-006-9060-3>> [Data di accesso: 03/03/2022]