

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE

Carlos Lassala Navarré¹, Universitat de València

Carla Ruiz Mafé, Universitat de València

Silvia Sanz Blas, Universitat de València

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar los factores que influyen en la decisión de compra en los servicios financieros online. Con este fin, se plantean un conjunto de hipótesis sobre la influencia del perfil sociodemográfico, experiencia como usuario de Internet, beneficios y riesgos percibidos de compra, en la decisión de compra de servicios financieros online. Del análisis de los resultados obtenidos de una muestra de 450 internautas españoles, se comprueba que la predisposición de adopción de servicios financieros online es mayor en los internautas jóvenes con elevado nivel de formación y de renta. La experiencia como usuario de Internet y la mayoría de beneficios percibidos también influyen en la adopción de servicios financieros online. El riesgo percibido financiero, social y psicológico influye negativamente en la decisión de compra de servicios financieros online.

PALABRAS CLAVE: Servicios bancarios online, Comercio electrónico, riesgos percibidos, beneficios percibidos.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the different factors that influence online banking adoption. For this purpose, we put forward a set of hypotheses regarding the influence of demographics, online use experience, perceived benefits and perceived shopping risk in the online financial services shopping decision. Analysing the results obtained from a sample of 450 Spanish Internet users, we verify that online financial services adoption is more likely in young, highly educated and high-income Internet users. Online use experience and most of the perceived benefits are also key drivers of online financial services purchase decision-making. Perceived financial, social and psychological risk negatively influences the online banking services shopping decision.

KEYWORDS: Online banking services, E-Commerce, perceived shopping risks, perceived benefits

1. INTRODUCCIÓN

La integración de Internet en la estrategia empresarial está fomentando la utilización y desarrollo de nuevos medios de compra, como Internet y el móvil, que están permitiendo un crecimiento acelerado de la compra a

¹ Estudio financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universitat de València (proyecto: UV-AE-06-46).

distancia y proporcionando al consumidor un conjunto de beneficios adicionales respecto a los canales de compra tradicionales. Entre la variedad y amplitud de productos puestos a disposición del usuario, los servicios financieros son, por sus propias características, especialmente atractivos para ser comercializados a través de Internet, ya que ofrecen una serie de ventajas, entre ellas: la posibilidad de que el usuario controle sus cuentas bancarias desde cualquier lugar y en cualquier momento, la facilidad para comparar entre diversas alternativas de inversión/financiación y el ahorro de tiempo y costes (Ainim, Lee y Wee, 2005; Black, Lockett, Winklhofer y Ennew, 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Polatoglu y Ekin, 2001; Suganthi, Balachandher y Balachandran, 2001).

Investigaciones previas indican que la división de Internet es la rama más rentable dentro de la banca (Mols, 1998; Pikarrainen, Pikarrainen, Karjaluo y Pahlila, 2004). El éxito de la banca online en España se pone de manifiesto analizando el número de usuarios actuales y potenciales de estos servicios, habiendo utilizado 4,5 millones de internautas servicios financieros online en 2005, lo que representa el 29,82% de los internautas y el 10,23% de los consumidores españoles (INE, 2005). Por otra parte, el comercio electrónico a través de tarjetas bancarias de pago alcanzó la cifra de 1.200 millones de euros en 2005, lo que supone un incremento del 74% respecto al año anterior (CMT, 2006).

Resulta sorprendente que pese a la creciente importancia de la banca online, su estudio específico no haya sido tratado hasta fechas muy recientes (Black et al., 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Hower y Howcroft, 1999; Pikarrainen et al., 2004; Polatoglu y Etkin, 2001; Sughanti et al., 2001). Además, todavía existe un elevado grado de desconocimiento por parte de las entidades financieras (bancos, cajas de ahorro, sociedades gestoras, etc.) sobre los aspectos más valorados por los clientes de servicios financieros, así como sobre las barreras que dificultan su adopción, por lo que las entidades bancarias no realizan una asignación eficiente de los recursos que les permita obtener ventajas competitivas. Por otra parte, las investigaciones realizadas sobre la adopción de la banca en Internet se han centrado en el ámbito de los mercados con elevadas tasas de adopción del comercio electrónico como Norteamérica, Dinamarca, Reino Unido o Finlandia (Daniel, 1999; Mols, 2000; Pikarrainen et al., 2004) o en países en vías de desarrollo como Malasia, Tailandia y Turquía (Jaruwachirathanakul y Fink, 2005; Suganthi et al., 2001; Polatoglu y Ekin, 2001), siendo insuficiente la investigación desarrollada en España. Hasta el momento los trabajos realizados en España han abordado el estudio de la banca online desde un enfoque meramente descriptivo centrándose en la evolución y desarrollo del sector (García y Romero, 2004; Miranda, Barriuso y Cortes, 2005), la caracterización de los medios de pago (Santomá, 2004) o los cambios en la relación entidad-cliente (Echebarría y Barrutia, 2003), siendo prácticamente inexistentes las investigaciones centradas en el análisis de las variables que inciden en la realización de transacciones financieras online.

Por todo ello, se plantea como objetivo del presente trabajo profundizar en el estudio de las variables que influyen en la adopción de servicios financieros a través de Internet, centrándonos en la influencia del perfil sociodemográfico del consumidor, las relaciones con el medio Internet y los beneficios y riesgos percibidos en la decisión de realizar transacciones financieras online.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación, se presenta la propuesta de un modelo integrador de la influencia de las variables sociodemográficas, comportamentales y actitudinales en la decisión de compra de servicios financieros a través

del medio Internet. Previamente se detalla la justificación de las relaciones que sostienen el modelo sobre la base de la revisión de la literatura.

2.1 Relaciones con el medio Internet

Investigaciones previas (Black et al., 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Lee, Kwon y Schumann, 2005; Polatoglu y Ekin, 2001) han puesto de manifiesto que los consumidores con mayor experiencia en Internet son los que desarrollan las actitudes más positivas hacia la banca online y los que perciben menores dificultades asociadas a su uso. A título ilustrativo, Polatoglu y Etkin (2001) evidencian que los consumidores con elevada familiaridad hacia el correo electrónico no perciben que las transacciones bancarias online sean complejas. Gerrard y Cunningham (2003) también ponen de manifiesto que los usuarios frecuentes de Internet con conocimientos especializados sobre el manejo de los ordenadores personales no perciben dificultades asociadas al uso de la banca online. Lee et al., (2005) sostienen que la falta de experiencia con las nuevas tecnologías influye de forma negativa en la adopción de los servicios financieros online y que los no adoptadores normalmente carecen de los conocimientos y habilidades necesarias para utilizar la banca online. Por otra parte, la experiencia con Internet también disminuye el riesgo percibido de compra e incrementa la confianza del consumidor en las transacciones bancarias online (Ba, 2001; Mukherjee y Nath, 2003).

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura desarrollada, formulamos la siguiente hipótesis a contrastar:

H.1) La experiencia como usuario de Internet influye positivamente en la compra de servicios financieros online.

2.2 Beneficios percibidos

La banca online ofrece una serie de beneficios a los consumidores frente a la banca tradicional:

a) Ahorro en costes

Internet es un canal de distribución que genera menores costes que los canales de venta físicos (Howcroft, Hamilton y Hewer, 2002). Por consiguiente, las entidades proveedoras de servicios financieros a través de Internet pueden trasladar la reducción de sus costes operativos a los clientes disminuyendo sus costes financieros o incrementando la rentabilidad de los productos que ofrecen (Polatoglu y Etkin, 2001; Lee et al., 2005). Además, Internet elimina cualquier frontera física y permite realizar las transacciones financieras en aquellos mercados donde su coste es más reducido.

Los compradores con motivaciones económicas son conscientes de los costes asociados a los servicios financieros online y comparan precios entre diferentes alternativas. En el contexto de la banca online, Jayawardhena y Foley (2000) evidencian que los consumidores desean llevar a cabo transacciones financieras complejas con el mínimo coste.

b) Facilidad de comparación de ofertas

Los desarrollos tecnológicos aplicados a la banca facilitan la comparación de productos/servicios financieros a los consumidores y les ayuda en la toma de decisiones financieras ofreciéndoles de manera inmediata información transparente y actualizada (Bradley y Stewart, 2002; Pikarrainen et al., 2004). Los consumidores, además, pueden acceder a buscadores que permiten comparar los servicios financieros que ofrecen los mejores precios y condiciones.

c) Ahorro de tiempo

Gran parte de los consumidores intentan ahorrar tiempo para poder mejorar así su calidad de vida. Esta afirmación se ve ratificada por el incremento en el uso de la banca telefónica y de los cajeros

automáticos (Howcroft et al., 2002; Jayawardhena y Foley, 2000). La localización de la sucursal bancaria así como los costes de transporte también son factores decisivos en la decisión de adoptar la banca online. En este sentido, cabe señalar que los canales electrónicos eliminan toda la problemática asociada a los desplazamientos, siendo este beneficio especialmente positivo para los consumidores cuyas discapacidades físicas les impiden acudir a las sucursales tradicionales y para los clientes con restricciones de tiempo debido a sus obligaciones laborales y familiares (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer y McKechnie, 2002; Howcroft et al., 2002).

d) Control de las cuentas bancarias

Los consumidores sienten la necesidad de comprobar sus cuentas bancarias y realizar la conciliación de los movimientos que realizan. Por este motivo, todas las entidades bancarias ofrecen al menos la posibilidad de visualizar los saldos bancarios y la mayoría de ellas de realizar transacciones, ofreciendo un valor añadido y consiguiendo así reducir la plantilla necesaria y la congestión en los cajeros automáticos (Jayawardhena y Foley, 2000).

El estudio de Lockett y Litter's (1997) sobre la adopción de los servicios bancarios online por los consumidores británicos pone de manifiesto que el beneficio más valorado es la disponibilidad para realizar transacciones bancarias las 24 horas del día, ya que a los consumidores les gusta disponer de servicios bancarios privados, rápidos y eficientes en cualquier momento.

e) Servicios personalizados

Los consumidores esperan que las entidades bancarias conozcan quiénes son, qué tipo de servicios solicitaron en el pasado y cómo prefieren que les contacten, demandando cada vez más una atención personalizada (Jayawardhena y Foley, 2000).

La posibilidad de proporcionar un servicio personalizado al cliente para ayudarle en la realización de transacciones bancarias a través de Internet, así como servicios con valor añadido que no son proporcionados por las sucursales bancarias tradicionales, contribuye a disminuir la reticencia de los consumidores a realizar transacciones financieras a distancia (Pikarrainen et al., 2004; Suganthi et al., 2001). La clave para conseguir un incremento en la lealtad de los consumidores radica en la capacidad de la entidad para adaptar su oferta a las necesidades de éstos. En este sentido, los bancos pueden utilizar distintos canales de distribución desarrollando productos financieros adaptados a los diferentes segmentos de consumidores.

La revisión de la literatura pone de manifiesto que la valoración que los consumidores dan a los beneficios que ofrece la banca online a su vez se traduce en una mayor o menor predisposición hacia la compra de servicios bancarios online (Ainin, Lim y Wee, 2005; Black et al., 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Polatoglu y Ekin, 2001; Suganthi et al., 2001).

Por lo anteriormente expuesto, planteamos la siguiente hipótesis objeto de estudio:

H.2) A medida que se incrementa la percepción de los beneficios de las transacciones bancarias online, se incrementa la predisposición hacia la compra de servicios financieros a través de Internet.

2.3. Riesgo percibido de compra

En el contexto de los entornos virtuales, podemos definir el riesgo percibido de compra como “la expectativa del internauta de perder en una transacción electrónica determinada” (Forsythe y Shi, 2003). En la elección de un canal de compra influye de forma relevante el riesgo percibido, ya que se convierte en una barrera que impide la realización de transacciones electrónicas (Ko, Jung, Kim y Shim, 2004). De acuerdo con la revisión de la literatura, se pueden identificar seis niveles de riesgo percibido de compra: financiero, de producto, psicológico, físico, de pérdida de tiempo y social (Jacoby y Kaplan, 1982; Mitchell, 1992; Morgan y Hunt, 1994).

En el contexto de la banca online, los diferentes tipos de riesgo percibido de compra han sido identificados como factores con influencia significativa y negativa de cara a la adopción de la banca online por los consumidores (Gerrard y Cunningham, 2003; Hewer y Howcroft, 1999; Polatoglu y Etkin, 2001; Sughanti et al., 2001).

Riesgo financiero

El riesgo financiero está asociado a la percepción de pérdida de dinero por parte del consumidor (Gefen, 2000). Investigaciones previas realizadas en países con distintos niveles de implantación del comercio electrónico ponen de manifiesto que el riesgo financiero es un predictor importante de la adopción de la banca online. Así, del estudio de Sathye (1999) aplicado a una muestra de consumidores australianos se desprende que el riesgo financiero es el principal obstáculo en la adopción de la banca online. Gerrard y Cunningham (2003) también destacan los elevados niveles de preocupación por la seguridad de las transacciones bancarias online, tanto entre el segmento de adoptadores como de los no adoptadores en Singapur. El estudio de Lee et al. (2005), realizado con una muestra de consumidores de Estados Unidos, muestra que los potenciales adoptadores perciben niveles distintos de riesgo financiero que los adoptadores cuando adquieren un servicio bancario a través de Internet y que esto influye en su decisión de compra.

Riesgo psicológico

Otra barrera importante para la consolidación de las transacciones electrónicas es la reticencia del consumidor a proporcionar los datos personales, es decir, el riesgo percibido de tipo psicológico. Este tipo de riesgo se refiere a la decepción y frustración que genera la violación de la intimidad de los consumidores (Jacobs, 1997). Siguiendo a Gerrard y Cunningham (2003), los consumidores muestran reticencia ante la posibilidad de que la sucursal bancaria facilite los perfiles de sus clientes a otras entidades del grupo con el fin de favorecer la venta de otros productos/servicios financieros. Los usuarios de la banca online quieren controlar qué tipo de datos son recogidos por las entidades, durante cuánto tiempo y con qué finalidad (Pikarrainen et al., 2004).

Riesgo social

A pesar de que los consumidores están desarrollando, cada vez más, actitudes positivas hacia la compra a través de Internet (Lohse, Bellman y Johnson, 2000), la posibilidad de mantener un contacto directo con el personal de la sucursal bancaria es para muchos de ellos inferior en los canales virtuales que en los tradicionales, siendo esto una de las barreras que impide la realización de transacciones financieras online (Black et al., 2001). El riesgo social es causado por la pérdida de relaciones sociales. Además, la separación física entre el asesor bancario y el consumidor incrementa la importancia de la generación de confianza de cara a conseguir una mayor lealtad hacia la website de la entidad (Flavián, Guinaliu y Torres, 2005; Mukherjee y Nath, 2003).

La actitud de los consumidores hacia los distintos métodos de compra depende de sus características, siendo los consumidores que más valoran las relaciones sociales los más reacios a desarrollar una actitud positiva ante la compra en Internet (Ko et al., 2004). A título ilustrativo, la investigación realizada por Sughanti et al. (2001)

muestra que los consumidores malayos valoran muy positivamente las relaciones personales con los empleados de la entidad bancaria, especialmente en las áreas rurales.

Riesgo de producto

Muchos consumidores no compran en Internet debido a que temen que el producto recibido no responda a sus expectativas, es decir, al riesgo percibido de producto generado por los canales de venta a distancia (Forshythe y Shi, 2003). En este sentido, las asimetrías de la información bancaria online y la falta de contacto personal impiden al consumidor evaluar correctamente las características del producto, disminuyendo su confianza (Ba, 2001).

Algunos bancos europeos han intentado eliminar esta barrera mediante el desarrollo de sitios web que permitan a los consumidores simular transacciones bancarias online (Gerrard y Cunningham, 2003). Esta posibilidad permite a los usuarios percibir una mayor facilidad en la realización de transacciones bancarias e incrementa la confianza de aquellos clientes con elevado riesgo percibido de producto.

Riesgo de pérdida de tiempo

Internet ofrece gran cantidad de información sobre los productos y servicios ofertados, así como variedad de páginas web financieras donde el internauta puede realizar sus transacciones bancarias. A pesar de que Internet reduce el tiempo destinado a adquirir información, los consumidores también invierten tiempo en otro tipo de tareas asociadas a la realización de transacciones financieras online (el tiempo requerido hasta conocer cómo operar en un website financiero, el tiempo de espera para recibir la respuesta ante una transacción realizada, etc.). La velocidad de descarga de la página es otro factor determinante en la adopción de la banca online (Jayawardhena y Foley, 2000). El uso de gráficos de baja resolución o de servidores ineficientes puede incrementar el riesgo percibido de pérdida de tiempo para los usuarios potenciales y futuros del sistema. No obstante, cabe señalar que la velocidad también depende de las características técnicas del equipo del usuario y del método de conexión.

Con el fin de complementar las aportaciones de los estudios mencionados, planteamos las siguientes hipótesis objeto de estudio:

H.3a) El riesgo percibido financiero influye negativamente en la compra de servicios financieros online.

H.3b) El riesgo percibido psicológico influye negativamente en la compra de servicios financieros online.

H.3c) El riesgo percibido social influye negativamente en la compra de servicios financieros online.

H.3d) El riesgo percibido de producto influye negativamente en la compra de servicios financieros online.

H.3e) El riesgo percibido de pérdida de tiempo influye negativamente en la compra de servicios financieros online.

2.4. Perfil sociodemográfico

Estudios previos describen al usuario de servicios bancarios en países con elevadas tasas de adopción de comercio electrónico como joven (Karjaluoto, Mattila y Pento, 2002; Marshall y Heslop, 1988), con elevado nivel de formación (Jayawardhena y Foley, 2000; Kolodinsky, Hogarth y Hilgert, 2004; Leblanc, 1990; Marshall y Heslop, 1988) y de renta (Kolodinsky et al., 2004; Mattila, Karjaluoto y Pento, 2003; Lockett y Litter, 1997). Por el contrario, los usuarios de la banca online en China son preferentemente hombres, no necesariamente jóvenes ni con elevado nivel de educación (Laforet y Lin, 2005).

Las motivaciones para utilizar la web por parte de hombres y mujeres, difieren dando lugar a comportamientos de compra distintos. Los hombres, en general, son más independientes en su decisión de compra y valoran en mayor medida los beneficios en cuanto a comodidad que les proporciona la realización de transacciones bancarias a través de Internet. Además, las mujeres se ven más influidas por el riesgo percibido de compra que los hombres y, por consiguiente, esto repercute de forma negativa en su predisposición hacia la compra (Marshall y Heslop, 1988).

Los avances tecnológicos en banca requieren tener en cuenta la capacidad del individuo para comprender los cambios y complejidades de las nuevas tecnologías. La revisión de la literatura también sugiere que las necesidades e intereses de los consumidores varían con la edad, siendo los más jóvenes los que presentan las actitudes más favorables hacia la realización de operaciones bancarias a distancia. La investigación realizada por Filotto, Tanzi y Saita (1997) en Italia pone de manifiesto que los consumidores jóvenes presentan una mayor predisposición hacia el uso de cajeros automáticos que los consumidores maduros. Al-Ashban y Burney (2001) analizan la adopción de la banca telefónica en Arabia Saudí y ponen de manifiesto que está relacionada negativamente con la edad y positivamente con el nivel de educación y de ingresos. Mattila et al. (2003) añaden que los ingresos del hogar y el nivel de educación tienen un efecto positivo y significativo en la adopción de la banca online entre los consumidores maduros en Finlandia.

El nivel de formación también está correlacionado con la experiencia en el canal. La falta de experiencia con Internet influye negativamente en los beneficios percibidos por los consumidores maduros con bajo nivel de educación y favorece sus preferencias por las sucursales bancarias tradicionales (Mattila et al., 2003).

Por lo anteriormente expuesto, planteamos la siguiente hipótesis objeto de estudio:

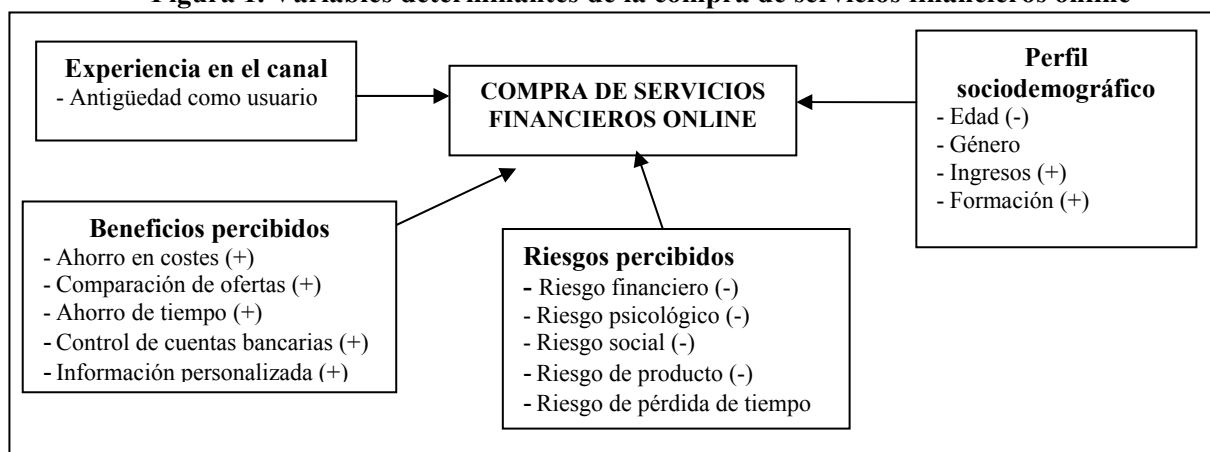
H.4a) Las mujeres presentan menor predisposición hacia la compra de servicios financieros online que los hombres.

H.4b) Los internautas jóvenes presentan mayor predisposición hacia la compra de servicios financieros a través de Internet que los internautas maduros.

H.4c) El nivel de formación influye de forma positiva en la compra de servicios financieros a través de Internet.

H.4d) El nivel de ingresos influye de forma positiva en la compra de servicios financieros a través de Internet.

Las hipótesis planteadas conforman un modelo (ver figura 1) que permite analizar la influencia de las relaciones con el medio Internet (experiencia como usuario), el perfil sociodemográfico (edad, género, formación y nivel de ingresos), los riesgos y los beneficios percibidos, en la compra de servicios financieros online.

Figura 1. Variables determinantes de la compra de servicios financieros online

3. METODOLOGÍA

Los datos objeto de análisis proceden de un estudio llevado a cabo en la Comunidad Valenciana durante los meses de Septiembre y Octubre de 2005. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 450 internautas mayores de 14 años, de los cuales 243 son usuarios de servicios financieros online. El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario estructurado. Las entrevistas fueron realizadas en diferentes momentos y días de la semana para poder recoger así toda la diversidad sociodemográfica de los internautas. El procedimiento de elección de la muestra fue por cuotas, en base al género y edad del consumidor, según los datos de audiencia de Internet del estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico² (AECE, 2005). La tabla 1 muestra la ficha técnica de la presente investigación.

Para el contraste de las hipótesis propuestas se ha utilizado la técnica de regresión logística, que permite el tratamiento de datos con una variable dependiente no métrica y presenta varias ventajas frente al análisis discriminante cuando la variable dependiente cuenta únicamente con dos categorías (Silva y Barroso, 2004). En concreto, es más robusta que el análisis discriminante cuando no se cumplen los supuestos de normalidad multivariante e igualdad de matrices de varianzas-covarianzas entre los grupos, permite tratar con variables independientes categóricas fácilmente y los resultados obtenidos son paralelos a los de la regresión múltiple en lo relativo a su interpretación y a las medidas de diagnóstico caso a caso disponibles para el examen de los residuos.

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra

Universo	Internautas mayores de 14 años usuarios y no usuarios de servicios financieros online en el último año
Ámbito del Estudio	Comunidad Valenciana
Método de recogida de información	Entrevistas personales
Procedimiento de Muestreo	Muestreo por cuotas (edad y género)
Tamaño de la muestra	450 encuestas válidas
Fecha del trabajo de Campo	Septiembre-Octubre 2005

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la medición de las variables en el análisis, en todos los casos se ha realizado la medición de forma directa. En cuanto a las variables sociodemográficas, la edad se ha medido de forma continua, mientras que tanto

² Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que el 55,3% de los usuarios de Internet son varones y el 44,7% son mujeres. El estudio también indica que el 31,7% de usuarios de Internet tienen entre 14 y 24 años; el 29,8% entre 25 y 34 años; el 19% entre 35 y 44 años; el 12,8% entre 45 y 54 años y el 6,8% tienen más de 55 años.

el nivel de educación como el nivel de ingresos se han medido como variables ordinales, con cuatro intervalos de respuesta. En el nivel de ingresos se ha tomado como salario medio 900 euros/mes. La experiencia como internauta también se ha medido como variable ordinal en la que los individuos indicaban su antigüedad como usuarios, desde 1 “menos de 6 meses” hasta 7 “más de 8 años”.

En el caso de los beneficios y riesgos percibidos se han utilizado escalas de tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” (ver tabla 3).

La variable dependiente es la compra de servicios financieros online. En su medición se ha utilizado una escala dicotómica con dos posibles categorías de respuesta: aquellos individuos que han realizado alguna transacción financiera a través de Internet (independientemente de que además realicen transacciones en las sucursales físicas) y aquellos que únicamente las realizan a través de los canales tradicionales.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de la muestra. A continuación, la técnica Chi-cuadrado nos permite contrastar la existencia de diferencias significativas entre el perfil sociodemográfico y comportamental del internauta usuario de la banca online y del no usuario. En tercer lugar, se realiza un análisis de regresión logística que permite contrastar la influencia del perfil del consumidor, las relaciones con el medio Internet y los beneficios y riesgos percibidos en la compra de servicios financieros a través de Internet.

4.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo de la muestra queda recogido en la tabla 2. Con carácter general, el 56% de la muestra han realizado operaciones financieras online, mientras que el resto utiliza únicamente servicios bancarios tradicionales.

Los usuarios de servicios financieros online son tanto hombres (59,7%) como mujeres (40,3%), jóvenes (80,6% menores de 44 años), con elevado nivel de formación (58,4% tienen estudios universitarios) y de ingresos (50,8% por encima de la media). Una importante proporción de los compradores de servicios financieros online (60,1%) tiene más de 3 años de experiencia como internautas.

Tabla 2. Descripción de la muestra

		No usuarios de banca online (N =207)	Usuarios de banca online (N = 243)	Total N= 450	Chi-cuadrado
Género	Mujer	45,4%	40,3%	57,3%	$\chi^2 = 2,150$; p =0,341
	Hombre	54,6%	59,7%	42,7%	
Edad	18-24 años	41,1%	25,1%	32,4%	$\chi^2 = 15,630$; p =0,004
	25- 34 años	22,2%	32,9%	28,0%	
	35-44 años	16,4%	22,6%	19,8%	
	45-54 años	11,6%	11,5%	11,6%	
	>55 años	8,7%	7,9%	8,2%	
Formación	Sin estudios	6,2%	0,8%	1,6%	$\chi^2 =17,712$; p =0,001
	Estudios primarios	25,7%	8,6%	12,4%	
	BUP/FP/ESO	32,6%	32,1%	36,0%	
	Diplomatura/Licenciatura	35,5%	58,4%	50,0%	
Ingresos	Por debajo de la media	41,7%	29,2%	34,8%	$\chi^2 =10,440$; p =0,015
	Igual a la media (900€/mes)	22,4%	19,2%	21,0%	
	Por encima de la media	28,6%	41,5%	35,7%	
	Muy por encima de la media	7,3%	9,3%	8,4%	
Antigüedad como usuario	Menos de 6 meses	9,7%	7,8%	8,7%	$\chi^2 =60,565$; p =0,000
	Entre 6-12 meses	15%	4,5%	9,3%	
	Entre 1 - 2 años	21,7%	10,7%	15,8%	
	Entre 2 - 3 años	23,2%	16,9%	19,8%	
	Entre 3 - 5 años	20,3%	23,5%	22,0%	
	Entre 5 -8 años	10,1%	28,4%	20,0%	

	Más de 8 años	0%	8,2%	4,4%	
--	---------------	----	------	------	--

Al comparar el perfil de los usuarios de servicios financieros online con los no usuarios, se observan diferencias significativas en términos de edad ($X^2 = 15,630$; $p = 0,004$), formación ($X^2 = 17,712$; $p = 0,001$), ingresos ($X^2 = 10,440$; $p = 0,015$) y antigüedad como usuarios ($X^2 = 60,585$; $p = 0,000$).

La posibilidad de controlar los saldos bancarios en cualquier momento, la facilidad al comparar ofertas y el ahorro en costes son los beneficios más valorados por los usuarios de servicios bancarios online y los riesgos financiero, psicológico y social las principales barreras que dificultan su adopción. Tal y como se muestra en la tabla 3, el no usuario de servicios financieros online percibe menores beneficios y mayor riesgo asociado a las transacciones financieras, por término medio, que el usuario.

Tabla 3. Beneficios y riesgos percibidos en la compra de servicios financieros online

Beneficios percibidos	No Usuarios	Usuarios	Total	Riesgo percibido	No usuarios	Usuarios	Total
Ahorro en costes	3,67	3,90	3,79	Riesgo financiero. Inseguridad en la transferencia monetaria	4,72	4,05	4,39
Ahorro de tiempo	2,66	3,03	2,86	Riesgo social. Falta de contacto personal	4,49	4,02	4,26
Facilidad de comparación de ofertas	3,68	4,13	3,92	Riesgo psicológico, Reticencia a proporcionar datos personales	3,62	3,03	3,33
Información personalizada	2,91	3,36	3,15	Riesgo de producto. Errores en la contratación	3,11	2,51	2,81
Control de cuentas bancarias	3,86	4,32	4,11	Riesgo de pérdida de tiempo. Lentitud en la transferencia de datos	3,04	2,30	2,61

4.2. Contraste de hipótesis

En el presente epígrafe trataremos de identificar las variables que influyen en la compra de servicios financieros online. En concreto, mediante un modelo de regresión se intenta explicar la compra de servicios financieros online como variable dependiente dicotómica (sí o no) en función de un conjunto de variables independientes correspondientes a las variables sociodemográficas (género, edad, ingresos y nivel de formación), las relaciones con el medio Internet (antigüedad como usuarios) y los beneficios y riesgos percibidos en la realización de transacciones financieras online.

Para efectuar el contraste sobre la significación de los coeficientes de regresión se utiliza el estadístico de Wald. En la tabla 4 se exponen los resultados derivados del ajuste del modelo de regresión logística.

Tabla 4. Regresión logística para la compra de servicios financieros online

Variable	B	SE	Wald	Sig.	Exp(B)
GEN1	0.010	0.225	0.002	0.964	1.010
EDAD2	-0.723	0.196	13,607	0.000	0.485
EDU3			11.478	0.075	
EDU3(1)	0.182	1.203	0.022	0.876	1.199
EDU3(2)	0.889	0.528	2.834	0.080	2.432
EDU3(3)	0.903	0.332	7.397	0.006	2.466
ING4			10.232	0.081	
ING4 (1)	0.221	1.195	0.034	0.885	1.247
ING4 (2)	0.512	0.250	4,194	0.033	1.668
ING4 (3)	0.721	0.325	4.921	0.028	2.056
ANTUSU			18.032	0.000	
ANTUSU(1)	0.419	0.251	2,786	0.082	1.520
ANTUSU(2)	0.682	0.321	4.513	0.031	1,977

ANTUSU(3)	0.721	0.312	5,340	0.012	2.056
ANTUSU(4)	0.445	0.125	12.673	0.000	1.560
ANTUSU(5)	1.020	0.261	15.272	0.000	2.773
ANTUSU(6)	1.301	0.401	10.526	0.000	3.672
ACOSTES	0.231	0.114	4,068	0.035	1.260
ATIEMPO	0.611	0.225	7.374	0.006	1.842
COMPOFERTAS	0.550	0.202	7.413	0.005	1.733
IPERSONAL	0.150	0.396	0.143	0.699	1.161
CONTROL	0.393	0.112	12.312	0.000	1.481
RFIN	-0.444	0.150	8.761	0.003	0.641
RSOC	-0.433	0.119	13.239	0.000	0.648
RPSI	-0.495	0.200	6.125	0.009	0.609
RPRODUC	-0.244	0.211	1.337	0.253	0.783
RTIEMPO	-0.427	0.696	0.376	0.525	0.652
Constante	-2,403	1.166	4,248	0.039	0.090

Las pruebas del contraste de hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (β) nos muestran los siguientes resultados:

- Las variables cuyos coeficientes no son significativos ($p > 0,05$) según el estadístico de Wald son: GEN, IPERSONAL, RPRODUC, RTIEMPO. Por tanto, el género del internauta no es una variable determinante de la adopción de servicios financieros online. Algunos beneficios y riesgos percibidos, como proporcionar información personalizada o el riesgo de producto y de pérdida de tiempo, tampoco tienen una influencia significativa en la decisión de realizar operaciones bancarias online.
- La variable continua EDAD presenta un coeficiente estimado de signo negativo. Esto implica que, si permanecen constantes el resto de las variables, un incremento de un año en la edad del internauta provocará una disminución menos que proporcional (0,485) en la probabilidad de que el internauta realice transacciones bancarias online.
- Cuando crece el valor de las variables EDU e ING, se incrementa la verosimilitud de que el internauta realice transacciones financieras online. En concreto, la compra de servicios financieros online es 2,466 veces más probable que ocurra si el internauta tiene estudios universitarios y 2,056 veces más probable si su nivel de ingresos está muy por encima de la media.
- La antigüedad como internauta (ANTUSU) también ha resultado ser una variable significativa en el modelo. En concreto, la realización de transacciones financieras online es 3,672 veces más probable que ocurra si la antigüedad del consumidor como internauta es superior a 8 años que si es inferior a 6 meses, 2,773 veces más probable que ocurra si su antigüedad se sitúa entre 5 y 8 años, y 1,560 si se sitúa entre 3 y 5 años.
- Los BENEFICIOS PERCIBIDOS con influencia significativa presentan coeficientes estimados de signo positivo. Esto significa que, si permanecen constantes el resto de variables, un incremento de una unidad en la percepción de los beneficios con influencia significativa provocará un incremento más que proporcional en la probabilidad de compra de servicios financieros online. En concreto, es 1,842 veces más probable que el internauta realice transacciones bancarias si percibe un ahorro de tiempo, 1,733 veces más probable si percibe facilidad al comparar las ofertas, 1,481 veces más probable si percibe que podrá controlar en mayor medida sus cuentas bancarias y 1,260 veces si percibe ahorro en costes.
- Por el contrario, en el caso de las variables asociadas a los RIESGOS PERCIBIDOS de tipo financiero, psicológico y social, los coeficientes estimados tienen signo negativo. Por tanto, si permanecen constantes el resto de variables, es 0,641 veces menos probable la adopción de servicios financieros online a medida que

se incrementa el riesgo financiero, 0,648 veces menos probable a medida que se incrementa el riesgo social y 0,609 veces menos probable a medida que se incrementa el riesgo psicológico.

Una vez comprobada la significación de los coeficientes de regresión, a continuación evaluaremos la bondad del ajuste del modelo, es decir, el grado de efectividad absoluta del modelo considerado en cuanto a la descripción de la variable dependiente. Entre las diferentes pruebas de evaluación de la bondad del ajuste del modelo, se ha utilizado la prueba de Hosmer-Lemeshow debido a que es especialmente adecuada para aquellos modelos que incluyan una o varias variables independientes de tipo continuo y que cuenten con un número de patrones de predictores prácticamente igual al número de casos observados (Silva y Barroso, 2004). El valor del estadístico de Hosmer-Lemeshow es 4,123 y su probabilidad calculada para una distribución Chi-cuadrado con 8 grados de libertad es $0,846 > 0,05$. Este resultado nos permite afirmar que el modelo seleccionado ajusta bien los datos observados.

Además, el modelo presenta una capacidad predictiva muy buena, ya que un 71,1% de los casos están bien clasificados (tasa de aciertos) dado un valor de corte de 0,5. El test de Huberty también ofrece un valor de Z^* ($8,56 > 1,96$) válido para un nivel de significación del 0,05. Esto nos conduce a rechazar la hipótesis nula de que el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere de la clasificación esperada sólo por el efecto del azar.

Según estos resultados podemos dar cumplimiento en su totalidad a las hipótesis H1, H3a, H3b, H3c, H4b, H4c, H4d y parcialmente a la H2 de la presente investigación

5. CONCLUSIONES

Con la presente investigación se ofrece una visión global de las variables que pueden influir en la compra de servicios financieros online, centrada en la influencia del perfil sociodemográfico del consumidor, las relaciones con el medio Internet y los beneficios y riesgos percibidos en la decisión de realizar transacciones financieras online.

El desarrollo tecnológico experimentado en los últimos años ha supuesto un cambio radical en los sistemas financieros, que han visto como las barreras geográficas de tiempo y comunicación han quedado claramente superadas. El comportamiento de los inversores particulares (clientes de los intermediarios financieros) también ha sufrido un profundo cambio, especialmente en su relación con las instituciones financieras. Los servicios interactivos constituyen una nueva forma de relación entre un cliente y una institución financiera. Estos servicios, que pueden adoptar diversas formas dependiendo del área a la que se vinculen, son entre otros: banca telefónica, dinero electrónico, monedero electrónico, medios de pago, tarjetas de crédito y tarjetas de débito e Internet.

La incorporación de las nuevas tecnologías permitirá a la banca proporcionar los siguientes beneficios a los consumidores: (i) ahorro en costes, debido al incremento de la competencia entre las entidades; (ii) transparencia en la información, es decir, información rápida, verídica, fácil de comparar y que responda perfectamente a las órdenes que da el cliente (iii) capacidad de elección de los clientes en cuanto al modo de gestionar sus finanzas en cualquier momento: canal de comunicación con la entidad, medio de pago apropiado, selección de activos financieros, etc.; (iv) productos y servicios personalizados. La web del banco, que dispone de páginas de confidencialidad con su propia contraseña para los clientes que así lo contratan, es un claro ejemplo de personalización; (v) innovación financiera, favorecida por la presencia de las tecnologías y su aplicación, que permite crear y desarrollar nuevos productos y servicios.

El segmento de consumidores con mayor predisposición hacia la compra de servicios financieros online es el formado por jóvenes con elevado nivel de educación y de renta, siendo este resultado coherente con el de investigaciones previas (Daniel, 1999; Karjaluoto et al, 2002; Sathye, 1999). Así pues, resulta probable que las características de Internet como canal de distribución no encajen con el modo en que los consumidores maduros han gestionado tradicionalmente sus finanzas (por ejemplo, no hay sucursales físicas con empleados a los que visitar). Por otra parte, la influencia positiva del nivel de formación en la adopción de servicios financieros online puede deberse a las propias características de los productos financieros comercializados (complejos y especializados).

La experiencia como usuario de Internet y la mayoría de beneficios percibidos influyen en la adopción de servicios financieros online. Una posible justificación a este hecho podría encontrarse en que los usuarios con poca antigüedad utilicen Internet para entretenerse, en el trabajo o incluso para obtener información financiera, pero que todavía no hayan asimilado las ventajas derivadas de la realización de transacciones financieras online. Por tanto, es necesario que primero comprendan estas ventajas (ahorro en costes, facilidad al comparar ofertas, control de los saldos bancarios, etc.), ya que esto les motivaría de cara a la adopción de la banca online en el futuro. Investigaciones previas ponen de manifiesto que un incremento de la experiencia con el medio Internet conduce a su vez a un mayor desarrollo de las relaciones con el medio, ya que aumenta la familiaridad del consumidor y, en consecuencia, los beneficios percibidos (Polatoglu y Etkin, 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Lee et al., 2005).

La influencia del riesgo percibido en la compra de servicios financieros online depende del tipo de freno que estemos considerando, siendo los riesgos percibidos de tipo financiero, social y psicológico los que tienen una influencia más significativa. La influencia del riesgo financiero se corrobora en estudios previos que señalan, como principal impedimento de cara a la consolidación de las transacciones electrónicas, la falta de confianza del internauta en la seguridad del sistema de pago en la web (Laforet y Lee, 2005; Sathye, 1999). Además, la imposibilidad de controlar el acceso de terceros a los datos personales proporcionados durante el proceso de navegación puede explicar la influencia negativa del riesgo percibido de tipo psicológico en la adopción de la banca online.

A pesar de que los consumidores cada vez desarrollan actitudes más positivas hacia la banca online, una gran parte de los clientes bancarios perciben un valor añadido en la interacción personal con los empleados y directores de las sucursales físicas en el momento de realizar una operación financiera. La interacción social incrementa la satisfacción con la realización de transacciones en los canales tradicionales e induce a los consumidores a continuar visitando las sucursales físicas.

Esta investigación permite ofrecer un conjunto de recomendaciones a las empresas interesadas en la atracción y retención de consumidores de servicios financieros online.

Se ha puesto de manifiesto que la adopción de la banca online es mayor entre los jóvenes, con elevada formación e ingresos y con antigüedad como usuarios. Por tanto, recomendamos a las empresas dirigirse a este segmento de forma prioritaria. Las simulaciones de operaciones financieras que permitan a los internautas con menor nivel de formación realizar operaciones de forma sencilla, la adaptación de precios y productos a las necesidades de cada segmento objetivo y el diseño de páginas web siguiendo los estándares de usabilidad son aspectos que pueden ayudar a las empresas a alcanzar nuevos nichos de mercado, en concreto, el de los internautas maduros con menores niveles de formación e ingresos.

También sería deseable que los directivos de empresas informen a los clientes de la entidad de la confidencialidad en el tratamiento de sus datos personales y de las plataformas de encriptación de los datos utilizadas que permiten garantizar la seguridad en las transacciones bancarias. El uso de foros de discusión en los que los consumidores puedan compartir dudas y opiniones puede disminuir el riesgo percibido de tipo social.

No podemos finalizar esta investigación sin señalar cuáles son sus principales limitaciones, así como la propuesta de varias líneas de investigación cuyo estudio resulta de indudable interés. Como principal limitación cabe señalar que no se ha aplicado una escala multidimensional para medir los distintos beneficios y riesgos percibidos de compra. Por este motivo, y teniendo en cuenta las lagunas de investigación en este ámbito, pensamos que sería interesante complementar este trabajo con el desarrollo y validación de una escala que permita la medición de beneficios y riesgos percibidos en la adopción de servicios financieros online.

Asimismo, sería aconsejable analizar si se producen diferencias significativas en el contraste empírico del modelo, en función de las características de los servicios financieros ofertados.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) (2005). *Estudio sobre comercio electrónico B2C*. Documento electrónico disponible en <http://www.aece.es>.

Ainin, S.; Lim, C.H. y Wee, A. (2005): "Prospects and challenges of E-Banking in Malaysia". *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 22, pp. 1-11.

Al-Ashban, A. y Burney, M. (2001): "Customer adoption of tele-banking technology: the case of Saudi Arabia". *International Journal of Bank Marketing*, 21 (3), pp. 191-200.

Ba, S. (2001): "Establishing online trust through a community responsibility system". *Decision Supporting Systems*, 31 (3), pp. 323-336.

Black, N.; Lockett, A.; Winklhofer, H. y Ennew, C. (2001): "The adoption of Internet financial services: a qualitative study". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), pp. 390-398.

Black, N.; Lockett, A.; Ennew, C.; Winklhofer, H. y McKechnie, S. (2002): "Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services". *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), pp. 161-173.

Bradley, L. y Stewart, K. (2002): "A delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking". *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), pp. 250-260.

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) (2006). *Informe sobre comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago 2005*. Documento electrónico disponible en <http://www.cmt.es>.

Daniel, E. (1999): "Provision of e-banking in the UK and the Republic of Ireland". *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2), pp. 72-82.

Echebarría, M. y Barrutia, J. (2003): "Internet y los nuevos poderes del consumidor bancario". *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 2757, pp. 7-22.

Filotto, U.; Tanzi, P. y Saita, F. (1997): "Customer needs and front office technology adoption". *International Journal of Bank Marketing*, 15 (1), pp. 13-21.

- Flavián, C.; Guinaliu, M. y Torres, E. (2005): "The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus Internet banking". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 15 (4), pp. 447-470.
- Forsythe, S. y Shi, B. (2003): "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping". *Journal of Business Research*, 56, pp. 867-875.
- García, C. y Romero, A. (2004): "La expansión de la banca online en España". *ICE*, 813 (febrero), pp. 89-99.
- Gefen D. (2000): "E-commerce: the Role of familiarity and trust". *The International Journal of Management Science*, 28, pp. 725-737.
- Gerrard, P. y Cunningham, J.B. (2003): "The diffusion of Internet banking among Singapore consumers". *The International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), pp. 16-28.
- Hewer, P. y Howcroft, B. (1999): "Consumers distribution channel adoption and usage in the financial services industry: a review of existing approaches". *Journal of Financial Services Marketing*, 3 (4), pp. 344-358.
- Howcroft, B.; Hamilton, R. y Hewer, P. (2002): "Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom". *International Journal of Bank Marketing*, 20 (3), pp. 111-121.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2005). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Primer semestre 2005. Documento electrónico disponible en <http://www.ine.es/inebase/cgi>.
- Jacobs, P. (1997): "Privacy: what you need to know". *Infoworld*, 19 (44), pp. 111-112.
- Jacoby, J. y Kaplan, L. (1982): "The components of perceived risk". *En Proceedings of the 3rd Annual Convention of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393. Venkatesam: Chicago.
- Ko, H.; Jung, J.; Kim, J. y Shim, S. (2004): "Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping". *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2). Documento electrónico obtenido en: <http://jiad.org>.
- Jaruwachirathanakul, B. y Fink, D. (2005): "Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 15 (3), pp. 295-311.
- Jayawardhena, C. y Foley, P. (2000): "Changes in the banking sector: the case of Internet banking in the UK". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (1), pp. 19-30.
- Karjaluoto, H.; Mattila, M. y Pentto, T. (2002): "Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland". *International Journal of Banking Marketing*, 20 (6), pp. 261-272.
- Kolodinsky, J.M.; Hogarth, J.M. y Hilgert, M.A. (2004): "The adoption of electronic banking technologies by US consumers". *International Journal of Bank Marketing*, 22 (4), pp. 238-259.
- Laforet, S. y Lin, X. (2005): "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China". *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), pp. 362-380.
- Leblanc, G. (1990): "Customer motivations: use and non-use of automated banking". *International Journal of Bank Marketing*, 8 (4), pp. 36-40.

- Lee, E.; Kwon, K. y Schumann, D. (2005): "Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking". *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), pp. 414-437.
- Lockett, A. y Litter, D. (1997): "The adoption of direct banking services". *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 791-811.
- Lohse, G.; Bellman, S. y Johnson, E. (2000): "Consumer buying behaviour on the Internet: findings from panel data". *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1), pp. 15-29.
- Marshall, J.J. y Heslop, L.A. (1988): "Technology acceptance in Canadian retail banking: a study of consumer motivations and the use of ATMs". *International Journal of Bank Marketing*, 6 (4), pp. 31-41.
- Mattila, M.; Karjaluo, H. y Pento, T. (2003): "Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?". *Journal of Service Marketing*, 17 (5), pp. 514-528.
- Mitchell, V. (1992): "Understanding consumer's behaviour: can perceived risk help?". *Management Decision*, 30, pp. 26-31.
- Miranda, F., Barriuso, C. y Cortés, R. (2005): "La Banca por Internet en España. Aplicación del índice de evaluación web". *Boletín Económico del ICE*, 2855 (septiembre), pp. 15-30.
- Mols, N. (1998): "The behavioural consequences of PC banking". *International Journal of Bank Marketing*, 16 (5), pp. 195-201.
- Mols, N. (2000): "The Internet and services marketing: the case of Danish retail banking". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (1), pp. 7-18.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994): "The commitment trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58 (Julio), pp. 20-38.
- Mukherjee, A. y Nath, P. (2003): "A model of trust in online relationship banking". *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), pp. 5-15.
- Pikkarainen, T.; Pikkarainen, K.; Karjaluo, H. y Pahnla, S. (2004): "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (3), pp. 224-235.
- Polatoglu, V.N. y Ekin, S. (2001): "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services". *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), pp. 156-165.
- Santomá, J. (2004): "Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria". *Información Comercial Española, ICE* (febrero), 813, pp. 101-114.
- Sathye, M. (1999): "Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation". *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), pp. 324-334.
- Silva, L. y Barroso, I. (2004): *Regresión logística*. La Muralla. Madrid.
- Suganthi, B.; Balachandher, K. y Balachandran, K. (2001): "Internet banking patronage: an empirical investigation of Malaysia". *Journal of Banking and Commerce*, 6 (1). Documento electrónico disponible en http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0103_01.htm