

DETERMINACIÓN DE LOS PERFILES DE LOS USUARIOS DE BANCA ELECTRÓNICA A PARTIR DE LA SATISFACCIÓN ONLINE: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA

DETERMINING E-BANKING USER PROFILES FROM ONLINE SATISFACTION AN EMPIRICAL APPLICATION

Liébana Cabanillas, Francisco (Universidad de Granada) *

Muñoz Leiva, Francisco (Universidad de Granada) **

RESUMEN

Durante la última década los sistemas financieros nacionales han sufrido una profunda transformación que no ha conseguido reducir la importante tasa de bancarización que existe. Uno de los cambios de mayor importancia para el sector ha sido la revolución que ha supuesto la implantación de la Banca Electrónica entre los clientes.

La Banca Electrónica se ha convertido en un elemento diferenciador entre las entidades financieras de manera que éstas tratan de incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes cumpliendo con las expectativas que éstos manifiestan.

El objetivo de este trabajo es analizar las variables que influyen en la satisfacción de los usuarios de Banca Electrónica e identificar el perfil de los mismos de acuerdo a diferentes variables socio-demográficas, económico-financieras y comportamentales. Finalmente, se establecen una serie de recomendaciones en materia comercial para los segmentos extraídos.

Palabras Claves: Banca Electrónica, perfil de usuarios, satisfacción. **JEL:** M20, M30, M31.

ABSTRACT

During the last decade national financial systems have undergone a deep transformation that has failed to reduce the high rate of branch banking. One of the most important changes in the sector has been the revolution that has led to the introduction of electronic banking among customers.

Electronic Banking has become an element differentiator among financial institutions that they are trying to increase the level of customer satisfaction meeting their expectations that they manifest.

The aim of this paper is to analyze the variables that influence the satisfaction of users of electronic banking and to identify their profile according to different socio-demographic, economic, financial and behavioral variables. The paper also establishes a series of recommendations on commercial matters for the extracted segments.

Key Words: On line banking, user profiles, satisfaction. **JEL:** M20, M30, M31.

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Cartuja. 18071, Granada. franlieb@ugr.es

** Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Cartuja. 18071. Granada. franml@ugr.es

Recibido: Diciembre de 2012. Aceptado: Septiembre de 2013.

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción de las necesidades junto con la diferenciación y la vinculación del cliente son los tres objetivos empresariales más importantes para las entidades financieras (*World Retail Banking Report*, 2012). Si bien es cierto que tradicionalmente el sector financiero español no se ha caracterizado por emplear las herramientas de marketing necesarias para alcanzar estos objetivos, en los últimos años, se han visto obligados a hacerlo con el incremento de la competencia, la homogeneización de los productos y servicios financieros y las mayores exigencias de los mercados. Fruto de estas demandas, las entidades han incrementado el nivel de servicios hacia sus clientes para mejorar la satisfacción, personalizar los servicios para incrementar la diferenciación respecto a la competencia e implicar a toda la organización para incrementar la vinculación y rentabilidad de los clientes con el uso de herramientas como el CRM.

Este tipo de medidas no han sido empleadas por todas de igual forma; las más avanzadas implementaron en su momento estrategias complementarias en la comercialización de los servicios bancarios mediante el conocido como Marketing de relaciones, aplicaron nuevas tecnologías en los procesos de generación y prestación de servicios bancarios, así como consolidaron su imagen corporativa (Santesmases, 1994) y otras en cambio, tan solo imitaron a las que en su momento fueron las más innovadoras (Rogers, 1983).

Esta transformación ha supuesto un cambio para las entidades financieras, tanto en su modelo organizacional como en su modelo de gestión del negocio agudizado con la actual crisis financiera internacional (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2011).

Tradicionalmente, los productos y servicios financieros se han distribuido a través de sucursales bancarias debido a su proximidad a los clientes, la gran cantidad de servicios que realizan, el valor añadido que el cliente recibe en la sucursal y el importante papel que juegan las oficinas en la toma de decisiones de los clientes. A pesar de esto, este canal convencional ha empezado a ser sustituido por uno más ágil y dinámico como se refleja en los datos del *World Retail Banking Report*¹ (2010) sobre el porcentaje de utilización de los principales canales. Este informe pone de manifiesto la pérdida de importancia del canal tradicional en beneficio de otros canales alternativos, destacando la banca electrónica como principal relevo en las prácticas bancarias. Además el nivel de satisfacción de este canal según el *American Customer Satisfaction Index*² (2011) supera ampliamente la satisfacción global de los clientes bancarios, tal y como se observa en el gráfico 1.

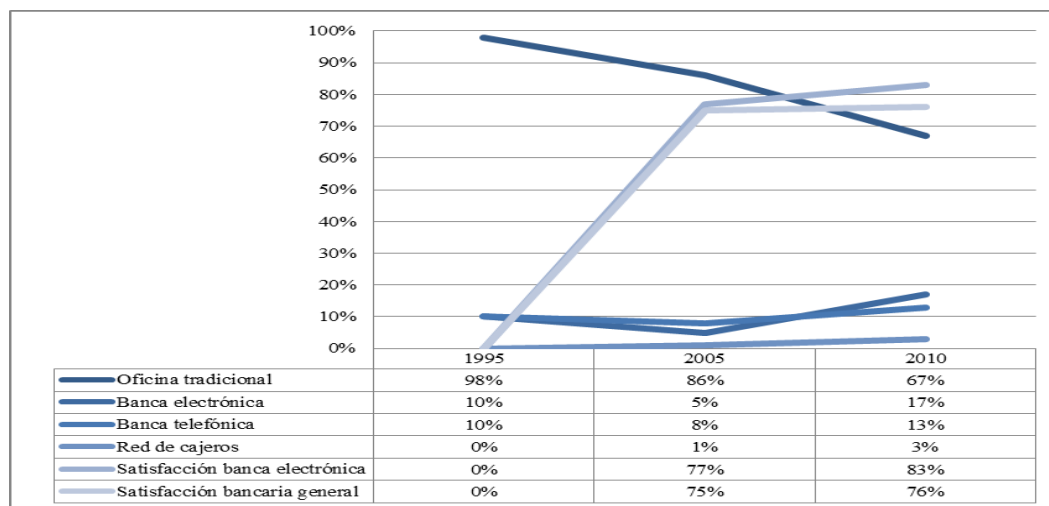
La Banca Electrónica se constituye, por tanto, como un servicio que favorece el alcance de los objetivos anteriormente comentados por su elevado número de ventajas (comodidad, disponibilidad, ahorro en tiempo, rapidez en la respuesta, ahorro en comisiones, transparencia en la información, posibilidad de comparación, innovación tecnológica y personalización del sitio web) y su reducido número de inconvenientes (riesgo percibido, seguridad e intangibilidad) (Delgado y Nieto, 2002; Lassala *et al.*, 2007; Muñoz-Leiva *et al.*, 2010). Además se ha demostrado que la Banca Electrónica fortalece las relaciones con los clientes (Robinson, 2000) y una vez consolidada, supondrá un impedimento para volver a realizar algunas operaciones por los canales tradicionales (Reinares y Ponzoa, 2002); cumpliendo, por tanto, con otros dos objetivos primordiales para las entidades financieras como hemos comentado con anterioridad. Estas son las razones que justifican nuestro interés por este campo de estudio. En este contexto, la satisfacción del consumidor con los servicios

¹ Disponible en <http://www.capgemini.com>

² Disponible en <http://www.foreseeresults.com>

electrónicos se configura como una variable de gran relevancia en el escenario social y económico en el que las entidades financieras desenvuelven sus actividades (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2011).

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN TIPOLOGÍA DE CANALES Y SATISFACCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de World Retail Banking Report (2010) y American Customer Satisfaction Index (2011)

El presente trabajo tiene como propósito general comprobar la importancia que supone la satisfacción para los usuarios de la Banca Electrónica. Con este fin, se han establecido los siguientes objetivos:

- Analizar la importancia de la satisfacción como variable determinante en la relación de los usuarios de Banca Electrónica con su entidad financiera.
- Determinar las variables socio-demográficas, económico-financieras y comportamentales que definen el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Banca Electrónica.
- Facilitar predictores que favorezcan la relación comercial de las entidades financieras con sus usuarios de Banca Electrónica.

Para ello se realizó una investigación empírica entre los usuarios *online* de una entidad financiera española durante los meses de septiembre y octubre de 2011.

En la sección 2 se analiza el perfil del consumidor bancario por Internet español a partir de los cambios acontecidos en los últimos tiempos en el contexto económico actual; en la sección 3, se estudia el concepto de satisfacción y se plantean las hipótesis de la investigación que serán contrastadas en la sección 4. En esta sección describimos los aspectos metodológicos empleados en el estudio empírico de esta investigación. Para finalizar, en la sección 5, presentamos los resultados obtenidos derivados del análisis metodológico propuesto y, finalmente, obtenemos una serie de conclusiones e implicaciones para el sector bancario (sección 6).

2. COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR BANCARIO POR INTERNET

2.1 Cambios en el sector financiero

La situación del sector financiero está experimentando una serie de cambios importantes relativos al perfil de los clientes y usuarios. Concretamente el sector se ha caracterizado en los últimos años por (Embid *et al.*, 1998; Pereira, 2003; Calero *et al.*, 2005; Momparler, 2008): 1) incremento de la competencia, 2) desarrollo de innovaciones tecnológicas, 3) mayor accesibilidad a los servicios, 4) interacción social de los clientes financieros, 5) exigencia de un menor coste por las transacciones bancarias y 6) mayor cultura financiera de los clientes (conocimiento).

Con respecto a los nuevos usuarios financieros éstos poseen una mayor cultura financiera lo que suscita un mayor nivel de exigencia a su proveedor de servicios financieros, motivado también por el incremento del número de entidades y el mayor nivel competitivo existente. Además los desarrollos tecnológicos favorecidos por una mayor accesibilidad a los mismos suponen un elemento diferenciador y motivador para los usuarios, asumiendo éstos un menor coste en sus transacciones. Por último, la interacción social entre los usuarios también influye en su perfil por los elevados niveles de intercomunicación que pueden generarse (redes sociales, *stakeholders*, etc.).

2.2 Perfil del nuevo usuario de Internet

La Fundación Orange (2012) describe el nuevo usuario como un varón de entre 35 y 65 años que vive en ciudades con más de 50.000 habitantes, soltero, o bien, casado sin hijos. En esta línea, la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares* del Instituto Nacional de Estadística (2012) revela que el usuario típico de banca por Internet en España es un varón de entre 25 y 64 años ocupados o trabajador por cuenta propia que vive en una ciudad con más de 50.000 habitantes y con un nivel de estudios elevado. El nivel de ingresos se trata de la variable socio-demográfica con mayor poder predictivo y con un efecto positivo sobre la adopción de la banca por Internet (Lassar *et al.*, 2005). Aunque de esta forma, los resultados de Karjaluoto *et al.* (2002) y Kooi Guan *et al.* (2005) apuntan más hacia un hombre casero relativamente joven con nivel de estudios medio y alto y nivel de ingresos altos y adecuada posición laboral; si bien es cierto que los desarrollos tecnológicos que la sociedad ha asumido en estos años han supuesto una profunda revolución en el comportamiento de los usuarios de Internet.

A partir de los datos de la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* (INE, 2012) hemos elaborado el cuadro 1 en el que se analiza la penetración de Internet y de la Banca Electrónica en España así como algunos rasgos característicos de los usuarios de estos medios. Según dicha encuesta, los principales lugares de uso de Internet son el propio hogar (87,7 por 100 de los usuarios), los centros de trabajo (40,7 por 100.) y los centros de estudios (12,8 por 100.).

CUADRO 1: PERFIL DEL USUARIO DE INTERNET Y DE BANCA ELECTRÓNICA

	ACCESO A INTERNET	PENETRACION USO DE BANCA ELECTRONICA
NUMERO TOTAL DE PERSONAS (47.190.493)	24.075.126	11.700.511
SEXO		
Hombre	53,45%	48,60%
Mujer	48,64%	42,00%
EDAD		
De 16 a 24 años	16,74%	24,90%
De 25 a 34 años	24,96%	50,10%
De 35 a 44 años	27,02%	53,60%
De 45 a 54 años	18,96%	46,10%
De 55 a 64 años	9,36%	46,90%
De 65 a 74 años	2,96%	39,30%
NIVEL DE ESTUDIOS		
Analfabetos	0,04%	
Educación Primaria	6,96%	0,14%
Primera Etapa de Educación Secundaria	24,15%	0,27%
Segunda Etapa de Educación Secundaria	28,41%	0,43%
Formación Profesional de Grado Superior	12,05%	0,52%
Educación Superior	28,36%	0,69%
Otros	0,04%	0,51%
SITUACION LABORAL		
Activos ocupados	61,72%	54,90%
Activos parados	15,70%	31,10%
Estudiantes	12,38%	24,20%
Inactivos: Laborales del hogar	4,55%	25,10%
Inactivos: Pensionistas	5,01%	44,00%
Otra situación laboral	0,65%	48,60%
SITUACION PROFESIONAL		0,00%
Trabajador por cuenta ajena	51,43%	54,10%
Trabajador por cuenta propia	10,29%	59,00%
TAMAÑO DEL MUNICIPIO		
Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	43,39%	0,37%
De 50.000 a 100.000 habitantes	10,71%	0,38%
De 20.000 a 50.000 habitantes	14,97%	0,32%
De 10.000 a 20.000 habitantes	11,94%	0,33%
Menos de 10.000 habitantes	18,98%	0,33%
INGRESOS NETOS POR HOGAR		
Menos de 1.100 euros	14,82%	25,50%
De 1.100 a 1.800 euros	22,60%	41,80%
De 1.800 a 2.700 euros	18,10%	55,70%
Más de 2.700 euros	14,90%	68,40%
NS/NC	29,58%	40,40%

Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2012)

Es importante señalar que el número de usuarios de Internet asciende a algo más de 24 millones (concretamente, 24.075.126), que se corresponde con el 51 por 100. de la población española con más de 15 años; pero tan solo se cuenta con 11,7 millones de usuarios de Banca Electrónica, es decir, el 24,79 por 100. de la población total y el 48,60 por 100. de los usuarios de Internet. Estas cifras difieren de las facilitadas por la Fundación Orange (2012) que estima el uso de la Banca Electrónica en los usuarios de la Red en un 42 por 100., aunque distan del informe mundial publicado en Octubre de 2010 por la empresa comScore³ que situaba el porcentaje de usuarios de Banca Electrónica en el 46,5 por 100. de los usuarios. Por

³ <http://www.comscoredatamine.com/2010/10/top-10-countries-by-online-banking-penetration/>

tanto, se considera que la Banca Electrónica cuenta aún con potencial de crecimiento al tener un nivel de penetración medio sobre la población española.

En general, el perfil socio-demográfico de los usuarios de Internet difiere del perfil medio de la población. El internauta medio tiende a ser hombre (53,45 por 100.), con una edad entre 35 y 44 años (27,02 por 100.), con un nivel de estudios de grado superior (28,36 por 100.), estudiante superior (28,41 por 100.), reside en un municipio de más de 50.000 habitantes (43,39 por 100.) y unos ingresos familiares entre 1.100 y 1.800 euros/mes (22,60 por 100.). En cambio, el perfil socio-demográfico del usuario medio de Banca Electrónica se diferencia del perfil medio de la población en lo que se refiere a edad y a actividad principalmente. En concreto, suele ser un hombre (48,60 por 100.), de edad comprendida entre los 25 y los 64 años, con estudios superiores (68,70 por 100.), en activo (54,90 por 100.), reside en un municipio de más de 50.000 habitantes (37,60 por 100.) y su unidad familiar cuenta con un nivel de ingresos superior a los 2.700 euros mensuales (68,40 por 100.).

Por grupos de edad, el uso de Internet se concentra en los menores de 44 años mientras que los usuarios de Banca Electrónica se sitúan entre 25 y 64 años, lo que nos permitiría adelantar un mayor uso de la Banca Electrónica en usuarios más jóvenes, bien por su mayor facilidad a las nuevas tecnologías (NNTT) bien por su acceso a una independencia económica (Redondo y Crespo, 2003).

En lo referente al nivel de estudios, parece que el comportamiento es bastante similar entre los usuarios de Internet y de Banca Electrónica, situándose los estudios superiores y los estudios de FP superior características predominantes en ambos servicios. Parece evidente afirmar, por tanto, que el nivel de estudios también influirá en el uso de Internet y la Banca Electrónica. Como contrapartida los usuarios con un menor nivel de estudios, educación primaria y primera etapa de educación secundaria, también manifiestan una menor predisposición de este tipo de servicios.

Respecto a la situación laboral, se observan diferencias significativas en la población inactiva principalmente.

En cuanto al tamaño del municipio de residencia se aprecia que los usuarios de Internet se distribuyen en proporciones semejantes a las de la población de la encuesta con la excepción de los municipios más grandes, algo más propensos a utilizar este servicio frente a los más pequeños.

Por último y respecto a la renta neta mensual de las unidades familiares se observan diferencias entre los usuarios de Internet y los de Banca Electrónica, situándose en ambos casos un mayor uso e implicación en los tramos de renta más elevada, lo que determinaría una relación positiva entre ambas variables.

2.3 Comportamiento del usuario de Banca Electrónica

La Banca Electrónica se ha configurado en los últimos años como el canal alternativo a la oficina bancaria tradicional por sus ventajas tanto para el propio usuario como para la propia entidad. El importante ahorro en costes, la mejora de la calidad, la globalidad, la transparencia y la facilidad de comparación son aspectos valorados muy positivamente frente a las inversiones a realizar, los posibles errores y la relevancia de la seguridad.

Entre los diferentes canales de distribución propuestos por Payne y Frow (2004), la Banca Electrónica es el canal con mejores niveles de satisfacción entre los diversos que existen según el último informe sobre "Comportamiento Financiero de los Particulares

España 2009” de Inmark (2009) recogido en el cuadro 2. La escala y correspondencia semántica de la calidad de servicio, son las siguientes: De 1,00 a 5,50 se corresponde a “crítico”; de 5,50 a 7,75 se corresponde a “mejorable”; de 7,75 a 8,87 se corresponde a “satisfactorio” y finalmente de 8,87 a 10,00 se corresponde a “excelente”. Como se observa, los canales tradicionales como la oficina bancaria y la red de cajeros alcanzan una puntuación media en todo el sector de 8,10 y 8,33 respectivamente, en cambio la Banca Electrónica alcanza el 8,53 de nivel de satisfacción de media.

**CUADRO 2. COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES
ESPAÑA 2009**

Tipología	Oficina		Cajero automático		Banca Electrónica		Banca Telefónica	
	Escala	Bases	Escala	Bases	Escala	Bases	Escala	Bases
Cajas de ahorros	8,13	8.906	8,37	6.497	8,54	1.591	7,94	574
Bancos	7,92	4.254	8,15	2.902	8,46	1.045	7,81	444
Cajas rurales	8,53	1.245	8,64	793	8,89	195	8,08	81
Total	8,10		8,33		8,53		7,90	

Fuente: Elaboración propia

La literatura científica corrobora que facilitar la satisfacción permite a la empresa mantener y fomentar las relaciones a largo plazo y mejorar la rentabilidad y vinculación de los clientes (Shankar *et al.*, 2002; Ranaweera *et al.*, 2005). En este sentido y por la importancia que tiene la Banca Electrónica para los clientes financieros es evidente que requiere una atención especial. Para facilitar alcanzar este objetivo, la segmentación posibilita a las entidades financieras la identificación de los aspectos críticos para un segmento en concreto potenciando las propuestas de valor que este segmento identifica como claves. Por tanto, la Banca Electrónica también permite la identificación de segmentos críticos de clientes atendiendo a variables socio-demográficas, económico-financieras y comportamentales.

Según el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2011), el uso de la Banca Electrónica se limita en la mayoría de las ocasiones a la consulta de operaciones (80 por 100.) y a la realización de transferencias (64 por 100.).

Como se deduce de los diferentes estudios analizados y el examen de la literatura científica en materia de extracción de grupos de consumidores, en los últimos años diferentes trabajos se han centrado en la obtención de segmentos de usuarios de servicios *offline* (ej. Karjaluoto *et al.*, 2002; Lee *et al.*, 2005; Cameron *et al.*, 2006) y *online* (Schwaiger y Locarek-Junge, 1998; [teóricamente en base al grado de adopción de una innovación]; Durkin, 2004 [en el marco del estilo de la toma de decisiones de los clientes]; Pons, 2007 [en el contexto de la Web 2.0 y el turismo rural]; Muñoz, 2009 [En el contexto de la Banca Electrónica]). Pero no se han encontrado clasificaciones de clientes basadas en la satisfacción con el sistema de Banca Electrónica y otras variables socio-demográficas y de consumo de productos financieros (variables económico-financieras y comportamentales) que permitan establecer y adaptar las diferentes estrategias de captación y retención que las entidades suelen utilizar.

3. LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE BANCA ELECTRÓNICA: HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Satisfacción: concepto y evolución

El estudio de la satisfacción tiene sus orígenes en las investigaciones de Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969) donde se analiza la influencia de las expectativas sobre la satisfacción. Estos estudios son considerados el punto de partida del interés científico hacia la satisfacción, sus orígenes y consecuencias.

El Modelo de Desconfirmación de Expectativas, (Expectation Disconfirmation Theory, EDT) de Oliver (1980) argumenta que la satisfacción de los clientes viene determinada por la impresión que éstos experimentan después de una compra como resultado de la desconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia (Setó, 2003). Algunos autores manifiestan que la desconfirmación de expectativas constituye el fenómeno predominante para explicar la naturaleza de la satisfacción (Wirtz y Mattila, 2001).

A partir de las propuestas de Giese y Cote (2000) y de las adaptaciones de Moliner (2004) la aproximación a la satisfacción se realiza a través de dos criterios, en primer lugar un criterio meramente “conceptual” que recoge aquellas definiciones que identifican qué es la satisfacción a través de tipos de procesos y/o tipos de respuestas del consumidor, y en segundo lugar el criterio “ámbito de referencia” que recoge las aportaciones que indican la situación de referencia a la que aluden dichos procesos y/o respuestas. Por tanto, dado que no son criterios necesariamente excluyentes, las principales definiciones que aporta la literatura pueden tener diferentes enfoques complementarios que facilitan el entendimiento de la satisfacción.

Respecto al primer grupo de definiciones, que responde al criterio “conceptual”, se pueden identificar tres enfoques: el proceso de evaluación que es entendido como un proceso de valoración de determinadas variables (*performance* del producto, necesidades y expectativas); la respuesta cognitiva como el resultado de una experiencia de consumo que se manifiesta como consecuencia de una evaluación o comparación cognitiva de variables (expectativas y *performance*, esfuerzos y recompensas, etc.) versus la respuesta afectiva como el resultado de la experiencia de consumo manifestada como comparación afectiva de variables (felicidad, sorpresa o descontento); y el proceso de evaluación y respuesta afectiva como la satisfacción ligada tanto a juicios cognitivos como a reacciones afectivas derivadas de la compra, consumo o uso.

En cuanto al segundo grupo de definiciones relacionadas con el criterio “ámbito de referencia”, la conceptualización de la satisfacción del consumidor puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica como un juicio evaluativo post-elección y/o una respuesta emocional del consumidor ante una determinada compra, consumo o uso; en cambio la visión acumulativa evalúa el conjunto experiencias del propio usuario, en nuestro caso relacionadas con la Banca Electrónica.

Una vez revisada la literatura y asumiendo el enfoque de transacción específico, entenderemos la satisfacción como “la actitud general que el consumidor manifiesta por la experiencia acumulada de su comportamiento”.

3.2 Del EDT a la Satisfacción online. Relación de la satisfacción con otras variables

Recientemente, el EDT se ha empleado para entender las intenciones de los individuos en el contexto del comercio electrónico. Algunos estudios afirman que la confirmación tiene un efecto significativo en la satisfacción, que a su vez se transforma en una influencia positiva sobre el uso continuo de una Tecnología de la Información (Bhattacharjee, 2001; Lin *et al.*, 2005). Bhattacharjee y Premkumar (2004) exploraron cómo las creencias de los usuarios pueden modificar las actitudes en el curso o proceso de uso de una tecnología. Del mismo modo, Khalifa y Liu (2003) confirmaron el papel de la satisfacción en diferentes etapas de la adopción; sus resultados muestran que la desconfirmación y el rendimiento son factores importantes para explicar la satisfacción.

El EDT en el ámbito de nuestro estudio ha perdido fuerza a favor de otros atributos como la calidad percibida en sus diferentes dimensiones (Muñoz-Leiva *et al.*, 2010), lealtad (Bigné y Andreu, 2005) y confianza (Flavián *et al.*, 2006). A pesar de ello, para Bhattacharjee (2001) el éxito de una estrategia en los mercados virtuales se sustenta sobre cinco motivos: 1) Los mercados electrónicos u online cada vez se encuentran más fragmentados y las distancias con la competencia son cada vez menores, fruto del avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) por lo que es imprescindible mantener la cuota de mercado, 2) Los clientes cuentan con mayor experiencia en este tipo de entornos y la diferenciación es cada vez más complicada. En consecuencia las empresas deberán de liderar una estrategia de costes que les permita diferenciarse del resto, 3) Mantener satisfechos a los clientes no es excesivamente costoso por el tipo de comunicación de este tipo de canales. Por tanto, deberán de aprovecharse al máximo este tipo de canales sustentados en las nuevas TICs, 4) La retención de clientes proporciona ingresos y oportunidades adicionales a través de la venta cruzada de nuevos productos, y 5) La captación de nuevos clientes puede llegar a costar cinco veces más en comparación con el mantenimiento de un cliente actual.

Por estos motivos Bhattacharjee (2001) plantea la necesidad de retener a los clientes actuales mejorando la calidad del servicio para, de esta forma, incrementar la lealtad hacia la empresa o marca y favorecer la recompra posterior.

La satisfacción de los servicios online ha sido ampliamente estudiado por muchos autores desde finales de los años noventa a través de la determinación de sus antecedentes (McHaney y Cronan, 1998; Riquelme *et al.*, 2009; Kumbhar, 2011; Aghaei *et al.*, 2013; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2013; Petnji *et al.*, 2013), pero no han analizado la relación directa entre la valoración objetiva del usuario de su nivel de satisfacción y su comportamiento real, en nuestro caso, su comportamiento bancario (variables económico financieras del presente estudio). En este sentido queda demostrado que cuando la satisfacción del usuario mejora, se favorece la intención de contratar nuevos productos (Kuo y Wu, 2012), permitiendo a la empresa mantener y fomentar las relaciones a largo plazo y mejorar la rentabilidad y vinculación de los clientes (Shankar *et al.*, 2002) favoreciendo una mejora de la lealtad (Rust y Oliver, 1994; Eid, 2011).

Estudios recientes han validado los efectos positivos de satisfacción en la confianza en el entorno del comercio electrónico (San Martín *et al.*, 2009; Chang y Chou, 2011), en la telefonía móvil (Kuo *et al.*, 2009), en los servicios de microblogging (Zhao y Lu, 2012) y en la banca electrónica (Lassala *et al.*, 2010) entre otros.

A los efectos de nuestro caso particular, al igual que San Martín *et al.* (2009) entendemos que tiene que existir una relación entre el contexto *offline* y *online* de ahí que se

analice la situación que mantiene cada usuario con la propia entidad financiera a partir de la información facilitada.

3.3 Hipótesis de investigación

La situación económica que rodea al sector financiero en la actualidad (tipos de interés reducidos, márgenes de intermediación menores, búsqueda de la eficiencia y productividad, contención de gastos, etc.) ha obligado a centrar el interés de las entidades financieras en el cliente final, por lo que parece evidente que las variables socio-demográficas de cada individuo influirán de forma determinante en su comportamiento.

Las variables socio-demográficas se encuentran relacionadas con el proceso de adopción de Internet e influyen en la percepción del consumidor sobre las posibles ventajas de la utilización de medios virtuales (Dholakia y Uusitalo, 2002; Vrechopoulos *et al.*, 2001). Diferentes estudios relacionan estas tasas de adopción con la edad (Sathye, 1999; Daniel, 1999; Karjaluoto *et al.*, 2002), con el nivel de formación (Jayawardhera y Foley, 2000; Kolodinsky *et al.*, 2004), renta (Kolodinsky *et al.*, 2004; Mattila *et al.*, 2003; Lockett y Litter, 1997; Donthu y García, 1999; Darian, 1987) y ocupación (Vrechopoulos *et al.*, 2001; Keng, Tang y Ghose, 2003; Mattila *et al.*, 2003).

Por tanto, será posible identificar segmentos de clientes con diferente predisposición a la compra y en consecuencia diferentes niveles de satisfacción derivados de la misma.

Diferentes autores han contrastado las diferencias existentes en función de la edad de los usuarios en diferentes estudios. Phang *et al.* (2006) determinan que la edad es un factor vital para la aceptación de la tecnología, siendo aquellos usuarios más jóvenes los que menores problemas de aceptación sufrirán a diferencia de los de una edad superior. La influencia de la facilidad de uso percibida sobre las intenciones es mayor para las mujeres que para los hombres, lo que sugiere un impacto superior de la facilidad de uso percibida en un consumidor/usuario con género femenino que masculino (Venkatesh y Morris, 2000). San Martín (2006) verifica que el género tiene un efecto moderador en la confianza y satisfacción de acuerdo a una clasificación de grupos que efectúa; Bravo *et al.* (2010), verifican que la satisfacción es mayor para los usuarios de mayor edad y los más jóvenes, siendo esta relación no significativa para los clientes que se encuentran en un tramo de edad intermedia.

Por otra parte, la influencia del género en el comportamiento de compra y en la aceptación del comercio electrónico, Banca Electrónica en nuestro caso, ha sido analizada por la literatura del Marketing en numerosas ocasiones (Wynn, 2009). Pikkarainen *et al.* (2006) verifican que las mujeres cuentan con un mayor nivel de satisfacción en los servicios bancarios *online*

Por lo anteriormente expuesto, valoramos de interés proponer las siguientes hipótesis objeto de estudio:

H1: *Se pueden obtener diferentes segmentos de usuarios con diferentes niveles de satisfacción con el sistema de Banca Electrónica en función de su perfil socio-demográfico, más concretamente:*

H1.1. *A mayor edad mayor grado de satisfacción con el sistema de Banca Electrónica.*

H1.2. *El género femenino manifestará un mayor nivel de satisfacción que el género masculino.*

Fishbein y Ajzen (1975) manifiestan que la experiencia positiva de una persona hacia un objeto en el pasado influirá de manera decisiva en su comportamiento. La experiencia del usuario también tendrá repercusiones, por tanto, en la Banca Electrónica.

Los usuarios con mayor experiencia tecnológica reducirán su aversión al riesgo asociado al uso de otros sistemas informáticos facilitando una mejor percepción de utilidad (O' Cass y Fenech, 2003). De este modo, diversos autores (Burton *et al.*, 2000; Liao y Cheung, 2001; Miyazaki y Fernández, 2001; Bigné y Ruíz, 2003; Park y Jun, 2003; Gefen *et al.*, 2003; Castañeda *et al.*, 2007; Muñoz, 2008) observan que aquellos individuos con una experiencia previa en compra a distancia tienen mayor probabilidad de adquirir algún producto en Internet por la expectativa de mayores beneficios y el menor número de inconvenientes en el canal (Dholakia y Uusitalo, 2002; Kwak *et al.*, 2002) y la reducción de riesgos (Ba, 2001; Mukherjee y Nath, 2003).

Por estos motivos, los conocimientos de los clientes de las entidades financieras también influyen de una forma determinante en la aceptación de las innovaciones bancarias y, en consecuencia, en la facilidad de uso de la Banca Electrónica. El nivel de experiencia también influye en la aceptación de la Banca Electrónica como innovación, ya que usuarios con reducida experiencia en Internet preferirán emplearla para entretenerse sin que hayan asimilado las bondades derivadas de las transacciones financieras *online*. Algunas investigaciones ponen de manifiesto que un incremento de la experiencia en el medio Internet favorece las relaciones con el medio y aumenta la familiaridad del consumidor, de los beneficios percibidos y consecuencia de la utilidad (Polatoglu y Ekin, 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Lee *et al.*, 2005), principal determinante de la aceptación de un sistema (ej. Moon y Kim, 2001; Koufaris, 2002; Featherman y Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Bhattacharjee y Premkumar, 2004; Castañeda *et al.*, 2007).

Bhattacharjee (2001) pone de manifiesto como la intención de continuar realizando transacciones financieras a través de Internet viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores, el valor percibido del servicio y el programa de fidelización desarrollado por la empresa. Por tanto, cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción.

En función de los argumentos anteriores proponemos la siguiente hipótesis de investigación:

H2: *Niveles elevados de experiencia estarán asociados a niveles elevados de satisfacción.*

La captación de nuevos clientes puede llegar a costar cinco veces más en comparación del mantenimiento de un cliente actual, por lo que parece evidente que las entidades se afanen en mantener satisfechos a sus clientes (Bhattacharjee, 2001). Por este motivo muchas entidades desarrollan su modelo de negocio a través de la Banca de Relaciones (Barrutia y Echebarría, 2002) fundamentado en favorecer a los clientes más vinculados de forma que su rentabilidad mejore y esta satisfacción suponga una barrera de salida hacia terceras entidades. En este sentido, aquellos clientes con mayor nivel de vinculación serán más propensos a contratar nuevos productos financieros y, en consecuencia, a mejorar su vinculación y satisfacción.

Por todo lo anterior se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H3: *Niveles elevados de satisfacción estarán asociados a niveles elevados de vinculación con la entidad financiera.*

H4: Niveles elevados de satisfacción estarán asociados a niveles elevados de rentabilidad para la entidad financiera.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 Características del muestreo

Los datos utilizados en esta investigación proceden de la encuesta de satisfacción sobre Banca Electrónica que la entidad financiera objeto de nuestro estudio realiza a sus clientes cada dos ejercicios. La encuesta en cuestión fue realizada entre los meses de septiembre y octubre de 2011. La participación en la encuesta fue de carácter voluntario y se presentaba al usuario una vez que accedía a la parte autenticada de la web de la entidad. Los datos de la ficha técnica, características del muestreo así como el perfil de la muestra quedan recogidos en los cuadros 3 y 4.

CUADRO 3. FICHA TÉCNICA Y CARACTERÍSTICAS DEL MUESTREO

Población	Usuarios de Banca Electrónica (11.700.511)
Marco Muestral	Usuarios de Banca Electrónica de la entidad (Ruralvía)
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple.
Tamaño muestral	946 casos válidos.
Error muestral*	3,19%
Fecha del trabajo de campo	Septiembre y Octubre de 2011

* Para la estimación de una proporción, donde $P=Q=0,5$ y un nivel de confianza del 95%, bajo los principios del muestreo aleatorio simple.

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 4. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Variables	Item	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado	(%) Acumulado
Género	Hombres	634	67,02%	634	67,02%
	Mujeres	312	32,98%	946	100,00%
Edad	16-25	56	5,92%	56	5,92%
	26-35	324	34,25%	380	40,17%
	36-45	277	29,28%	657	69,45%
	46-65	259	27,38%	916	96,83%
	> 65	30	3,17%	946	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Entre la información del cuestionario se definieron 15 variables en dos grupos: la variable dependiente, aquella cuyo comportamiento pretendemos definir, en nuestro caso, el nivel de satisfacción de los usuarios de Banca Electrónica y el resto de variables independientes agrupadas en torno a 3 dimensiones: socio-demográficas, económico-financieras y comportamentales.

CUADRO 5. VARIABLES UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS

DIMENSION	VARIABLES
SOCIO-DEMOGRAFICA	Edad del cliente
	Género
	Zona interna de pertenencia del clientes
	Provincia en la que reside
	Mantiene móvil
	Mantiene correo electrónico
ECONOMICO-FINANCIERA	Vinculación por productos del cliente
	Vinculación por volumen del cliente
	Vinculación por rentabilidad del cliente
	Nómina domiciliada
	Pensión domiciliada
	Tarjeta de débito contratada
	Tarjeta de crédito contratada
COMPORTAMENTAL	Experiencia en el servicio de Banca Electrónica (Ruralvía)

Fuente: Elaboración propia

La inclusión de variables (cuadro 5) en el análisis está basada en el hecho de que éstas presenten cierto grado de asociación con la variable dependiente o criterio “Satisfacción” (ver anexo A).

Una vez que se han identificado los grupos de variables atendiendo a la experiencia del personal de la entidad financiera, nos serviremos del Análisis de la Varianza (ANOVA) de un factor para comprobar si cada una de las variables seleccionadas determina el nivel de satisfacción de los usuarios. Entre las relaciones que se han determinado como estadísticamente significativas (al 95 por 100. de confianza) destacamos la edad (F-Snedecor=4,10; sign.=0,04), el género (F-Snedecor=18,65; sign.=0,00), el mantenimiento de la tarjeta de débito contratada (F-Snedecor=4,09; sign.=0,04) y el nivel de experiencia del usuario (F-Snedecor=8,85; sign.=0,00). Además de éstas la provincia en la que reside el usuario también presenta diferencias cuasi significativas (F-Snedecor=2,91; sign.=0,08).

4.2 Interés de las técnicas de análisis de datos aplicadas

Como se ha puesto de manifiesto en la revisión de la literatura científica, no se han encontrado trabajos de investigación que analicen las tipologías de usuarios de servicios bancarios electrónicos combinando las variables que con anterioridad se han comentado de acuerdo al grado de satisfacción manifestada.

Para poder extraer los diferentes grupos de usuarios de Banca Electrónica emplearemos una técnica estadística denominada segmentación jerárquica que desarrolla un modelo de clasificación basado en árboles y clasifica a los casos en grupos.

La segmentación jerárquica que emplea el algoritmo CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detection* o Detección Automática de Interacciones a partir de la Chi-cuadrado) determina aquellas variables predictoras estadísticamente más significativas y discriminantes mediante un procedimiento iterativo de tipo descendente permitiendo dividir la población inicial en subconjuntos homogéneos, exhaustivos y excluyentes. Este algoritmo es apropiado en el ámbito de las ciencias sociales y del comportamiento (Román y Lévy, 2003; Fowdar *et al.*, 2004).

El objetivo de la investigación que nos ocupa tiene por objeto conocer el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio de Banca Electrónica al mismo tiempo que

definir los perfiles de los usuarios en función de diferentes grados de satisfacción resultantes, llegando a contrastar la existencia de determinadas variables predictoras de dicha satisfacción al ser relacionadas de forma global otras muchas variables.

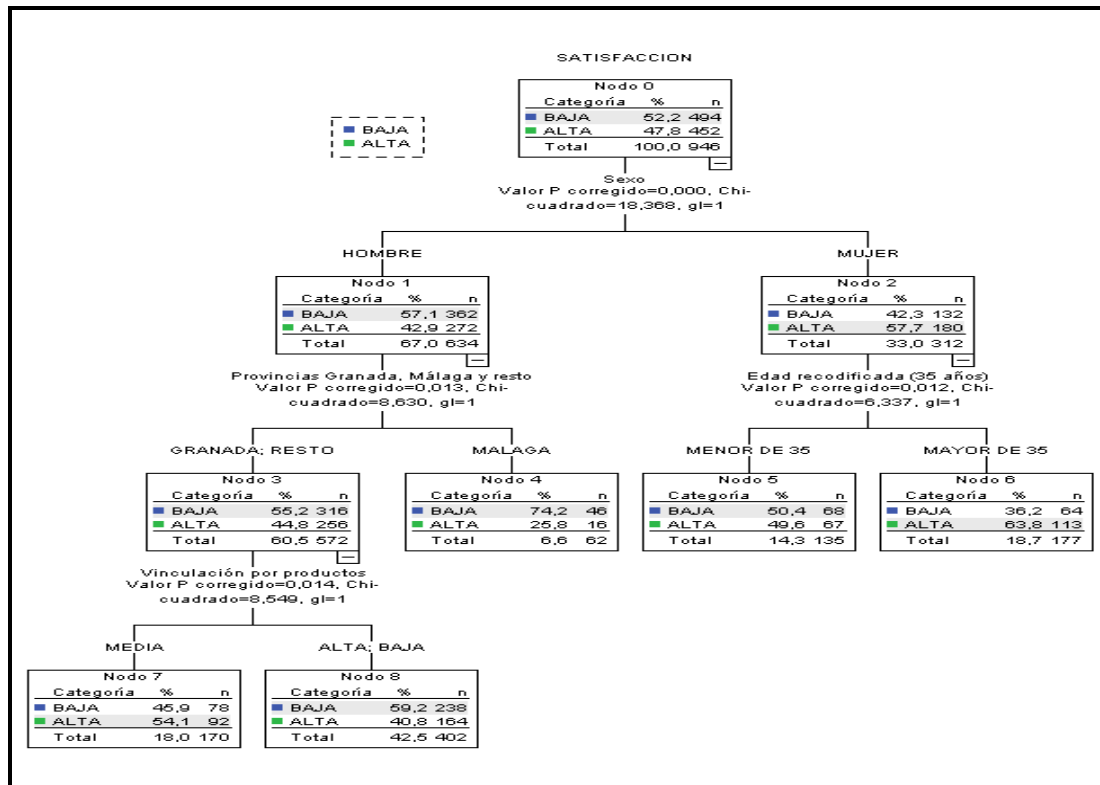
Los resultados de esta segmentación permitirán pronosticar valores de una variable (criterio) a partir de varias características socio-demográficas, económicas-financieras y comportamentales de los usuarios. La definición de los diferentes subgrupos y sus perfiles característicos permitirá diseñar campañas comerciales diseñadas según el perfil de cada grupo (Liñares y Muñoz, 2009). El procedimiento se puede utilizar por tanto para segmentar, estratificar, predecir, reducir datos y clasificar variables, etc. Para ello, se creará un árbol de decisión donde la variable dependiente será la satisfacción categorizada en dos categorías (alta y baja). El *software* utilizado en todos los casos ha sido el paquete estadístico SPSS 18.

5. RESULTADOS

Los resultados principales de la segmentación jerárquica aparecen en la figura 1. El árbol de segmentación presenta las relaciones existentes entre las variables (independiente y dependiente) así como la secuencia de segmentación.

Las variables que mejor explican la variable dependiente (satisfacción en la Banca Electrónica) son el género del usuario (Chi-cuadrado= 18,358, g.l. =1, p-valor= 0,000), la provincia en la que reside (Chi-cuadrado= 8,630, g.l. =1, p-valor= 0,013), la edad del usuario (Chi-cuadrado= 6,337, g.l. =1, p-valor= 0,012) y la vinculación por productos del usuario (Chi-cuadrado= 8,549, g.l. =1, p-valor= 0,014).

FIGURA 1: ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE BANCA ELECTRÓNICA



Fuente: Elaboración propia

Concretamente el nodo raíz se divide en dos nodos filiales en función del género del usuario de Banca Electrónica (nodo 1: hombre; nodo 2: mujer). El mejor predictor para el nodo 1 (clientes de género masculino) es la provincia en la que reside el usuario, dividiéndose este nodo nuevamente en otros dos más. En primer lugar, el nodo 1, que recoge a los clientes de la provincia de Granada y Resto de provincias donde la entidad tiene presencia física (nodo 3), se divide nuevamente en dos nodos en función de la vinculación por productos del usuario, resultando los nodos 7 y 8 (media y alta-baja) y el segundo nodo con los usuarios residentes en Málaga (nodo final 4). En segundo lugar, el nodo 2, donde el mejor predictor es la edad se divide en los nodos terminales 5 y 6 (menor de 35 y mayor de 35 años).

Por tanto, existe evidencia empírica para confirmar lo sostenido por las hipótesis H1 y H3, aunque la hipótesis H1 es verificada parcialmente cuando dichas variables se incluyen en el modelo de manera agrupada. Es decir, se demuestra únicamente lo planteado por las hipótesis H1.1 y H1.2. Sin embargo, la Tabla A del anexo muestra evidencia para comprobar lo establecido por el resto de hipótesis cuando son analizadas individualmente con la variable satisfacción porque manifiestan las diferencias significativas que sí existen entre las variables.

El perfil característico de los nodos terminales (nodos 7, 8, 4, 5 y 6) es el siguiente:

1. Grupo 1 (nodo 7): Se trata de un grupo que representan el 18 por 100. de la muestra y se encuentra compuesto exclusivamente por usuarios de género masculino con un nivel de vinculación por productos medio y con residencia en todas las provincias donde la entidad mantiene presencia, salvo Málaga. Entre sus integrantes el 54,1 por 100. manifiestan una satisfacción alta sobre la Banca Electrónica y el 45,9 por 100. en cambio manifiestan una satisfacción baja.
2. Grupo 2 (nodo 8): Se trata del grupo mayoritario de la muestra (42,5 por 100.) y se encuentra compuesto exclusivamente por hombres con una vinculación alta o baja de todas las provincias donde la entidad mantiene presencia, salvo Málaga. El 40,8 por 100. manifiestan un nivel de satisfacción alto y el resto un nivel de satisfacción bajo.
3. Grupo 3 (nodo 4): Se trata del menor grupo en tamaño muestral (6,5 por 100.) y se encuentra compuesto exclusivamente por usuarios masculinos de la provincia de Málaga.
4. Grupo 4 (nodo 5): Se trata de un grupo que representa el 14,3 por 100. del tamaño muestral y se encuentra compuesto por mujeres menores de 35 años. Entre sus integrantes la satisfacción se equipara en las dos categorías de satisfacción resultantes de la clasificación propuesta.
5. Grupo 5 (nodo 6): Se trata de un grupo que representa el 18,7 por 100. y se encuentra compuesto exclusivamente por mujeres mayores de 35 años. Entre sus integrantes, el 63,8 por 100, manifiestan un nivel de satisfacción alto y, un 36,2 por 100., un nivel de satisfacción bajo.

La estimación del riesgo, como una medida de la bondad del árbol para realizar predicciones, es de 0,411 (ver anexo B) lo que indica que se ha acertado el 58,9 por 100. de los casos. Al tratarse de un valor significativamente superior al 33 por 100., valor utilizado como referencia para el *hit ratio* (Luque-Martínez, 2000), se puede concluir que el árbol presenta una adecuada capacidad predictiva.

A continuación los resultados anteriores son completados con los obtenidos de un Análisis de la Varianza (ANOVA; ver cuadro 6), con la finalidad de comprobar si los nodos resultantes son determinantes en la explicación de otras variables métricas incluidas en el

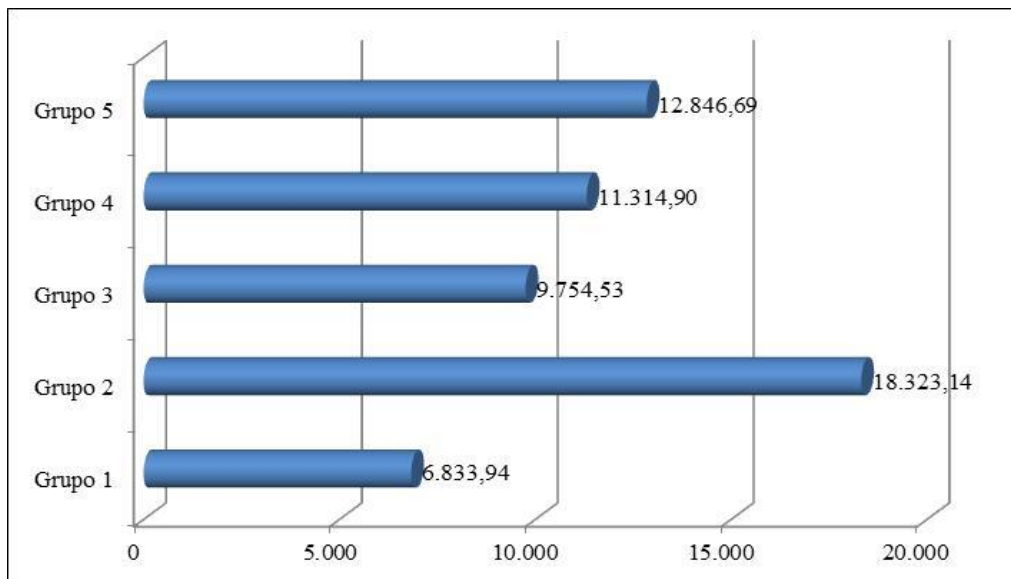
análisis. Concretamente para cada individuo en el año 2010 se tiene su margen ordinario, saldo medio mensual de pasivo dentro de balance (SMM Pasivo DB), saldo medio mensual de activo (SMM Activo), número total de productos contratados, de tarjeta débito y crédito, de operaciones en el sistema de banca electrónica e importe de dichas operaciones. Se representan gráficamente (ver anexo C) las medias de las variables cuyas diferencias han resultado ser estadísticamente significativas (gráficos 2, 3, 4 y 5).

CUADRO 6. TEST ANOVA

Variable	Fuente de variación	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Margen ordinario	Inter-grupos	1509012038	4	377253010	1,11	0,3517
	Intra-grupos	3,20572E+11	941	340671255		
	Total	3,22081E+11	945			
SMM Pasivo DB	Inter-grupos	18467639100	4	4616909775	2,92	0,0204***
	Intra-grupos	1,48801E+12	941	1581305638		
	Total	1,50648E+12	945			
Smm Activo	Inter-grupos	1,26963E+12	4	3,1741E+11	1,31	0,2630
	Intra-grupos	2,27378E+14	941	2,4163E+11		
	Total	2,28647E+14	945			
Número de productos	Inter-grupos	1549,706487	4	387,426622	40,53	0,0000***
	Intra-grupos	8994,234317	941	9,55816612		
	Total	10543,9408	945			
Tarjeta débito (número)	Inter-grupos	10,21964447	4	2,55491112	4,38	0,0016***
	Intra-grupos	548,9188333	941	0,58333564		
	Total	559,1384778	945			
Tarjeta crédito (número)	Inter-grupos	4,262733037	4	1,06568326	3,55	0,0069***
	Intra-grupos	282,0850471	941	0,29977157		
	Total	286,3477801	945			
Número de operaciones RV	Inter-grupos	164017,3718	4	41004,343	1,32	0,2620
	Intra-grupos	29125165,54	935	31149,9097		
	Total	29289182,91	939			
Importe de operaciones RV	Inter-grupos	1035910890	4	258977723	0,89	0,4680
	Intra-grupos	2,73177E+11	941	290305113		
	Total	2,74213E+11	945			

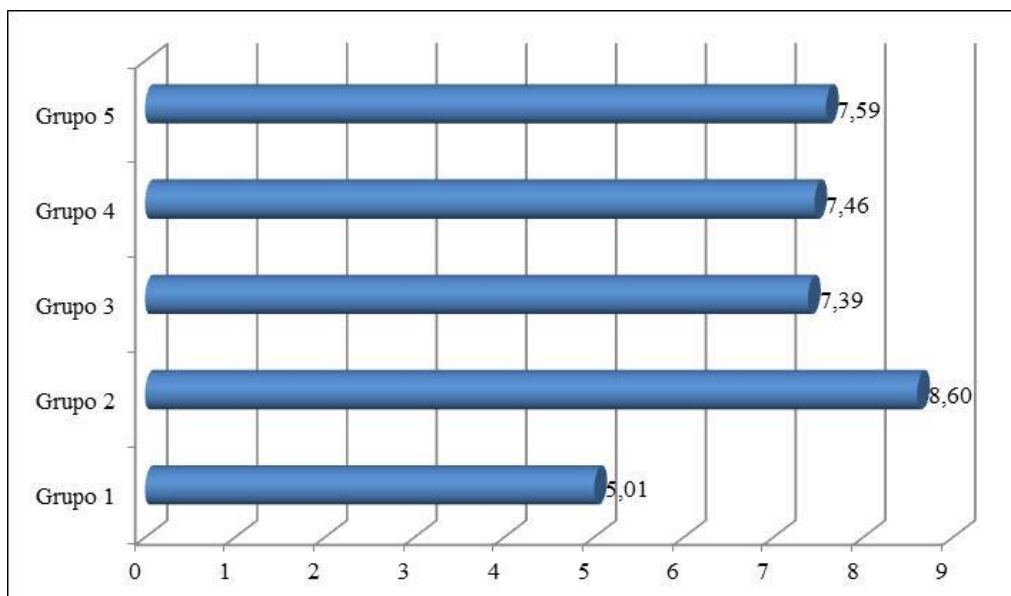
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2. GRÁFICO DE MEDIAS: SMM PASIVO DB VS. GRUPOS (EUROS)

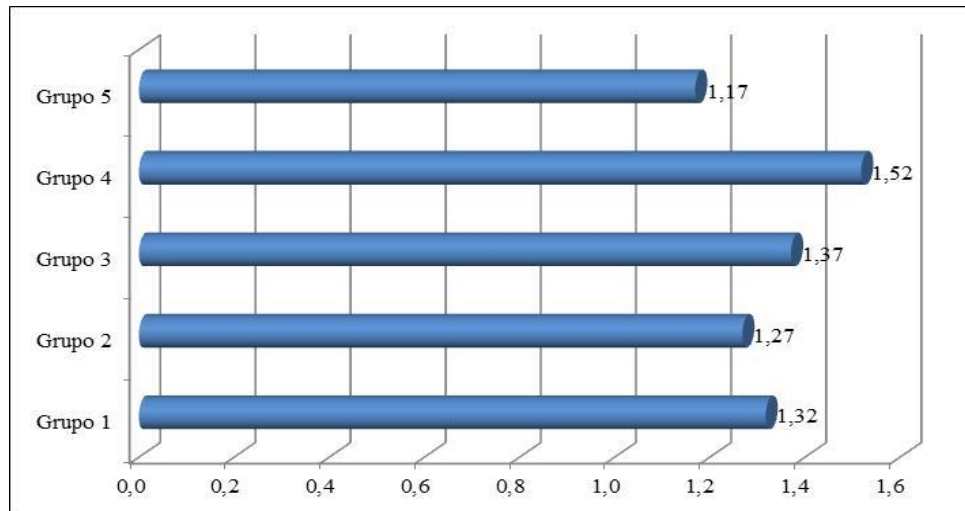


Fuente: Elaboración propia

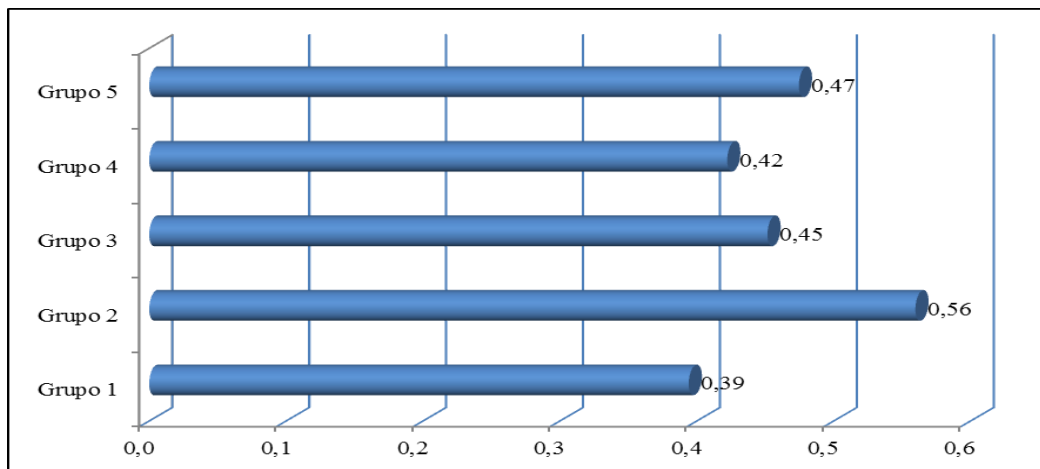
GRÁFICO 3. GRÁFICO DE MEDIAS: NÚMERO DE PRODUCTOS VS. GRUPOS (UNIDADES)



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. GRÁFICO DE MEDIAS: NÚMERO DE TARJETAS DE DÉBITO VS. GRUPOS (UNIDADES).

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. GRÁFICO DE MEDIAS: NÚMERO DE TARJETAS DE CRÉDITO VS. GRUPOS (UNIDADES)

Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de las variables el grupo 2 compuesto por hombres de todas las provincias donde la entidad mantiene presencia, salvo Málaga, y con una vinculación alta o baja (y nivel medio-bajo de satisfacción) con la entidad, se presentan mayores valores; y el grupo 1, que se diferencia del anterior por presentar un nivel medio de vinculación (y nivel medio-alto), registra menores medias. Esto no ocurre por ejemplo con el número de tarjetas de débito como se comenta más adelante.

Se comprueba que las diferencias entre las medias de los grupos no son significativas (ver cuadro de ANOVA anterior) para el caso del margen ordinario ($F=1,11$, $\text{sign.}=0,3517$), saldo medio de activo ($F=1,31$, $\text{sign.}=0,2630$), número de operaciones ($F=1,32$, $\text{sign.}=0,2620$) e importe de las mismas ($F=0,89$, $\text{sign.}=0,4680$).

Por el contrario, se detectan diferencias entre los grupos en lo que refiere a saldo medio de pasivo ($F=2,92$, $\text{sign.}=0,0204$), número de productos contratados ($F=40,53$, $\text{sign.}=0,0000$) y número de tarjetas de débito ($F=4,38$, $\text{sign.}=0,0016$) y crédito ($F=3,55$, $\text{sign.}=0,0069$). En el caso de saldo medio de pasivo, número de productos contratados y de tarjetas de crédito, el grupo 2 muestra los mayores valores (18323,14 euros, 8,60 productos y 0,56 tarjetas, respectivamente). Por su parte, el grupo 1 registra los menores valores (6833,94 euros, 5,01 productos y 0,39 tarjetas, respectivamente). En el caso del número de tarjetas de débito, el grupo cuarto compuesto por mujeres menores de 35 años y nivel medio de satisfacción presenta el mayor número de tarjetas (1,52) frente al grupo quinto formado por mujeres mayores de 35 años muy satisfechas (1,17 tarjetas).

Los análisis *pos-hoc* o de comparaciones múltiples aplicados permiten descubrir las diferencias entre pares de grupos que producen diferencias a nivel global.

En el caso de saldo medio de pasivo y el número de tarjetas de crédito únicamente el grupo 1 se diferencia significativamente del grupo 2 ($\text{dif}= 11489,20$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,002$; $\text{dif}= -0,17$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,009$, respectivamente), no existiendo diferencias en el resto de comparaciones.

Con respecto al número de productos nuevamente el grupo 1 registra el menor valor con respecto al grupo 2 ($\text{dif}= -3,60$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,000$), grupo 3 ($\text{dif}= -2,38$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,000$), grupo 4 ($\text{dif}= -2,45$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,000$) y grupo 5 ($\text{dif}= -2,58$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,000$). Igualmente el grupo 2 se distancia significativamente del grupo 4 ($\text{dif}= 1,15$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,005$) y grupo 5 ($\text{dif}= 1,02$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,014$).

Para el número de tarjetas de débito, el grupo 2 difiere del grupo 4 que presenta el mayor valor ($\text{dif}= -0,25$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,014$) y este grupo del quinto ($\text{dif}= 0,35$, $\text{sign.}_{T2-Tamhane}=0,001$).

Estos hallazgos demuestran la capacidad discriminadora y explicativa de los grupos identificados en el árbol de segmentación a la hora de explicar el consumo de productos bancarios (pasivo, tarjetas y número de productos en general).

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Durante la última década los sistemas financieros nacionales han sufrido una profunda reestructuración que no ha conseguido reducir la importante tasa de bancarización existente. Uno de los cambios de mayor importancia para el sector ha sido la revolución que ha supuesto la implantación de la Banca Electrónica entre los clientes.

La Banca Electrónica cuenta en la actualidad con una penetración próxima al 50 por 100. de los usuarios de Internet y al 25 por 100. del total poblacional según diferentes fuentes, lo que revela la importante aceptación que ha supuesto para la sociedad este servicio. Esta importancia ha obligado a las entidades a realizar importantes esfuerzos económicos para mantener y reforzar la satisfacción de sus usuarios en un canal de relevancia manifiesta y candidato a modificar el concepto tradicional de entidad financiera.

La importancia de la Banca Electrónica viene motivada por el elevado número de ventajas que supone su uso en relación con un reducido número de inconvenientes. La integración de la Banca Electrónica en la estrategia multicanal de las entidades financieras proporcionará un incremento de las sinergias y, en consecuencia, una mayor calidad de servicio así como un mayor nivel de satisfacción. Esto permitirá relaciones rentables con los clientes siempre que se descubran las necesidades de los mismos y se satisfagan eficientemente.

La satisfacción es considerada por las entidades financieras como una variable estratégica ya que define el nivel de fidelidad (Zeithalm *et al.*, 1996; Oliver, 1999; Methlie y Nysveen, 1999; Castañeda *et al.*, 2004) y el resultado esperado que la entidad pueda obtener en función del nivel de satisfacción de sus clientes (Athanasopoulos *et al.*, 2001; Kotler y Armstrong, 2003).

A la luz de los resultados de la investigación propuesta se establecen los siguientes elementos predictores y recomendaciones que definen la satisfacción de los usuarios de Banca Electrónica:

1. Con respecto a las variables socio-demográficas género y edad:
 - a) Las mujeres manifiestan mayores niveles de satisfacción que los usuarios de género masculino. En este sentido se recomienda a las entidades financieras que refuercen las líneas de comunicación con el género masculino para mejorar sus niveles de satisfacción.
 - b) Los usuarios de mayor edad manifiestan mayor satisfacción que los más jóvenes. En este sentido se sugiere que se trate de mejorar la relación con los clientes más jóvenes para mejorar sus niveles de satisfacción.
2. Respecto al nivel de experiencia, no se aprecia que el nivel de experiencia en el servicio sea un elemento definitorio en el nivel de satisfacción. Esta premisa verifica que los servicios de Banca Electrónica que las entidades financieras ofrecen a sus clientes cumple con las expectativas de uso que la clientela espera (desconfirmación positiva de expectativas) sin dependencia respecto a la facilidad de uso ni al tiempo de conexión de la interface que se emplee.
3. Respecto a la vinculación, los usuarios del género masculino con un grado de vinculación medio manifiestan mayores niveles de satisfacción que el resto de usuarios varones. Los usuarios con una vinculación elevada y sin vinculación manifiestan similares niveles de satisfacción. Estas afirmaciones, sugerirán a las entidades financieras, prestar una mayor atención sobre aquellos clientes que se encuentran en una situación intermedia respecto a la vinculación, por lo que deberán de centrar sus esfuerzos en incrementar su vinculación vía acciones de CRM para mejorar su nivel de satisfacción; adicionalmente aquellos clientes sin vinculación deberán también de realizar acciones de prescripción para mejorar su estado.
4. Y, por último, la rentabilidad para la entidad financiera, no parece constituir un elemento definitorio del nivel de satisfacción del cliente. En consecuencia, podremos afirmar que la satisfacción con la Banca Electrónica mantiene unos niveles de homogeneidad independientemente del nivel de rentabilidad que la entidad obtenga de sus clientes.

Resulta especialmente interesante destacar que son las variables socio-demográficas las más relevantes en la segmentación efectuada, superando las económico-financieras y comportamentales, lo que contradice en cierta medida los estudios recogidos en el cuerpo teórico del artículo.

Derivado de estos resultados, el árbol de segmentación descubre los siguientes segmentos de usuarios de servicios bancarios electrónicos:

1. Grupo 1. Hombres satisfechos en su mayoría con un nivel de vinculación por productos medio y con residencia en todas las provincias donde la entidad mantiene presencia salvo Málaga.

2. Grupo 2. Grupo mayoritario de hombres insatisfechos en su mayoría con una vinculación alta o baja en todas las provincias donde la entidad mantiene presencia salvo Málaga.
3. Grupo 3. Grupo minoritario de hombres insatisfechos en su mayoría con una procedencia de la provincia de Málaga.
4. Grupo 4. Grupo de mujeres menores de 35 años con un nivel de satisfacción e insatisfacción idéntico.
5. Grupo 5. Grupo de mujeres mayores de 35 años con un nivel de satisfacción elevado.

El análisis aplicado (ANOVA) recomienda que la mejora de la vinculación del grupo 1 debe pasar por la oferta de productos en general y de pasivo en particular tal y como se ha comentado. Además, se aconseja la prescripción de tarjetas de débito entre el colectivo de mujeres que usan servicios electrónicos, independientemente de su edad (grupos 4 y 5) y de tarjetas de crédito entre el grupo 1.

A pesar de tener en cuenta tan solo una entidad en nuestra investigación, consideramos que los resultados son generalizables ya que todas las entidades emplean similares criterios de segmentación respecto a sus clientes, si bien es cierto que no es habitual que lo hagan pensando en la satisfacción de los mismos y más concretamente en el canal *online*. Por todo lo expuesto parece evidente que para la gestión empresarial óptima del servicio de Banca Electrónica resulta de vital importancia una correcta segmentación del mercado de clientes. Las razones de esta recomendación están basadas en la elevada utilidad que puede reportar para la entidad el conocer los diferentes perfiles resultantes así como las variables que las definen con el objetivo de anticiparse y conseguir mejores resultados que incrementen su rentabilidad económica y mejoren los índices de satisfacción de los clientes. Todo esto redundará en una mayor lealtad hacia la marca.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aghaei, M., Biglar, R., Jamshidian, M. M. y Asadollahi, A. (2013): "Investigating the Effect of Electronic Banking Systems on Customer Satisfaction in Tehran", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, nº 3, pp. 319-324.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación. Navegantes en la red (2011): En línea www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html , acceso 20 de agosto de 2011, 2011
- Athanassopoulus, A., Gounaris, S. y Stathakopoulus, V. Behavioural (2001): "Responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, nº 5, 2001, pp. 687-707.
- Ba, S. (2001): "Establishing online trust through a community responsibility system", *Decision Supporting Systems*, nº 3, pp. 323-336.
- Barrutia, J.M. y Echevarría, C. (2002): "Banca de Relaciones: de las declaraciones de intenciones a la declaración real", *Boletín Económico de ICE*, nº 2737, pp. 27-49.
- Bhattacharjee, A. (2001): "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, nº 32, pp. 201-214.
- Bhattacharjee, A. y Premkumar, PP. (2004): "Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test", *MIS Quarterly*, nº 282, pp. 229-254.

- Bigné, E. y Ruiz, C. (2003): “Antecedentes de la Decisión de Compra en los Entornos Virtuales”, *Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 437-451. Córdoba.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2002): “Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos”, *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, Septiembre, 497-510.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2010): “Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 43, pp. 9-35
- Burton, S., Sauer, C. y Pulendran, S. (2000): “Internet Use and Non Use: A Comparison of Internet and Alternative Channel Shopping by Early Web Adopters”, *Proceedings of the Western Decision Sciences Institute*, Mayo, pp. 1240-1243.
- Calero, M. R., Martínez, M., Ortega, J.M. y Román, M. V. (2005): *Impacto de las nuevas tecnologías en los canales de distribución financieros*, Dykinson, Madrid.
- Cameron, F., Cornish, C. y Nelson, W. (2006): “A new methodology for segmenting consumers for financial services”, *Journal of Financial Services Marketing*, nº 103, pp. 260-271.
- Cardozo, R. (1965): “An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 2 (Agosto), pp. 244-249.
- Castañeda, J.A., Frías, D., Muñoz-leiva, F. y Rodríguez, M.A. (2007): “Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the Internet as a tourist information source”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, nº 1, pp. 37-42.
- Castañeda, J.A., Rodríguez, M.A. y Luque, T. (2004): “Identifying the Hierarchy of Effects Operative in an Internet Attitude Model Applied to e- Loyalty”, *33rd European Marketing Academy Conference*, Murcia.
- Chang, S.C. y Chou, C.M. (2011): “Factors affecting user's online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives”, *African Journal of Business Management*, nº 2, pp. 370-382
- Daniel, E. (1999): “Provision of e-banking in the UK and the Republic of Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, nº 2, pp. 72-82.
- Darian, J. (1987): “In home shopping: are there consumer segment?”, *Journal of Retailing*, nº 63, pp. 163-186.
- Delgado, J. y Nieto, M.J. (2002): “Incorporación de la tecnología de la información a la actividad bancaria en España: La banca por Internet”, *Estabilidad financiera Banco de España*, 3 noviembre, pp. 85-105.
- Dholakia, R.R. y Uusitalo, O. (2002): “Switching to Electronic Stores Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, nº 10, pp. 459-469.
- Donthu, N. y García, A. (1999): “The internet shopper”, *Journal of Advertising Research*, mayo-junio, pp. 52-58.
- Durkin, M. (2004): “In Search of the Internet-Banking Customer: Exploring the Use of Decision Style”, *The International Journal of Bank Marketing*, nº 7, pp. 484-503.
- Eid, M.I. (2011): “Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia”, *Journal of Electronic Commerce Research*, nº 1, pp. 78-93.

- Eid, M.I. (2011): "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia", *Journal of Electronic Commerce Research*, nº 1, pp. 78-93.
- Embid, PP., Martin, M. y Zorrilla, V. (1998): *Marketing financiero*, McGraw-Hill, Madrid.
- Featherman, M. y Pavlou, PP. (2003): "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, nº 59, pp. 451-474.
- Fishben, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading.
- Flavian, C., Guinaliu, M. y Gurrea, R. (2006): "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, nº 1, pp. 1-14.
- Forward, J., Bandar, Z. y Crockett, K. (2004): "Inducing fuzzy decision trees in non-deterministic domains using CHAID", *Proceedings of the Seventeenth International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference*, pp. 838-843.
- Fundacion Orange. *eEspaña 2010 (2012): Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Fundación Orange, Madrid.
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D. (2003): "Inexperience and experience with online Stores: The importance of TAM and Trust", *IEE Transactions on Engineering Management*, nº 3, pp. 307-321.
- Gerrard, PP. y Cunningham, J. B. (2003): "The diffusion of internet banking among Singapore consumers", *International Journal of Bank Marketing*, nº 1, pp. 16-28.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000): "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, nº 1, pp. 1-34.
- Howard, J. Y Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York.
- INE (2012): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*, en línea. <http://www.ine.es>, acceso 12 de octubre de 2012.
- INMARK (2009): *Comportamiento Financiero de los Particulares España 2009*, en línea. http://www.gref.org/nuevo/docs/informe_formacion_particulares_gref_oct09.pdf, acceso 8 de febrero de 2012.
- Jayawardhena, C. y Foley, PP. (2000): "Changes in the banking sector: the case of Internet banking in the UK", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, nº 1, pp. 19-30.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. y Pento, T. (2002): "Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, nº 6, pp. 261-272.
- Keng, K., Tang, Y. y Ghose, S. (2003): "Typology of online shoppers", *Journal of Consumer Marketing*, nº 2, pp. 139-156.
- Khalifa, M. Y Liu, V. (2003): "Determinants of satisfaction at different adoption stages of internet-based services", *Journal of the Association for Information Systems*, nº 5, pp. 206-32.
- 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*, nº 4, pp. 238-259.

- Kooi guan, C., Sanmugan, A. y Soon Yin, T. (2005): "The Profiling the Internet Banking Adopter", *Journal of Internet Banking Commerce*, nº 4, en línea <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2005-02/Profiling.HTML>.
- Kotler, PP. y Armstrong, G. (2003): *Marketing: Edición para Latinoamérica*, Pearson / Prentice Hall, Madrid.
- Kourfaris, M. (2002): "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, nº 132, pp. 205-223.
- Kumbhar, V. M. (2011): "Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: some evidences from Indian banks", *Management research and practice*, nº 3, pp.1-14.
- Kuo, Y.F. y Wu, C.M. (2008): "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions", *International Journal of Information Management*, nº 32, pp. 127- 138.
- Kuo, Y.F. y Wu, C.M. (2008): "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions", *International Journal of Information Management*, nº 32, pp. 127- 138.
- Kuo, Y.F. y Yen, S.N. (2009): "Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value added services", *Computers in Human Behaviour*, nº 1, pp. 103–110.
- Kwak, H., Fox, R. J. y Zinkhan, G. M. (2002): "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?", *Journal of Advertising Research*, nº 1, pp. 23-38.
- Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2010): "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 1 pp. 27-46.
- Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2007): "Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online", *XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*, Logroño, 8-9 de febrero, pp. 1887-1902.
- Lassar, W.M., Manolis, C. y Lassar, S.S. (2005): "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online adoption", *The International Journal of Bank Marketing*, nº 2/3, pp. 176-196.
- Lee, E., Kwon, K. y Schumann, D.W. (2005): "Segmenting the non-adopter category in the difusion of Internet banking", *The International Journal of Bank Marketing*, nº 4/5, pp. 414-437.
- Liao, Z. y Cheung, M.T. (2001): "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study", *Information & Management*, nº 5, pp. 299-306.
- Liebana-Cabanillas, F., Martínez-Fiestas, M. y Rejón-Guardia, F. (2011): "The economic crisis in the European Union: The confidence in the Spanish financial sector", *Workshop: Crisis, Lisbon, EU policies and member states*, Mayo 30 y 31, Granada.
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. y Rejón-Guardia, F. (2013): "The determinants of satisfaction with e-banking", *Industrial Management & Data Systems*, nº 5, pp. 750-767.
- Lin, C.S., Wu, S. y Tsai, R.J. (2005): "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", *Information and Management*, nº 42, pp. 683-93.

- Liñares, S. y Muñoz, F. (2009): “El comportamiento del consumidor en las comunidades virtuales: tipologías de usuarios”, *Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Bilbao, 16 – 18 de septiembre.
- Lockett, A. y Litter, D. (1997): “The adoption of direct banking services”, *Journal of Marketing Management*, nº 13, pp. 791-811.
- Luque-Martínez, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.
- Mattila, M., Karjaluoto, H. y Pentto, T. (2003): “Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?”, *Journal of Service Marketing*, nº 5, pp. 514-528.
- McHaney, R. y Cronan, T. P. (1998): “Computer simulation success: On the use of the enduser computing satisfaction instrument: A comment”, *Decision Sciences*, nº. 2, pp. 525–536.
- McHaney, R. y Cronan, T. P. (1998): “Computer simulation success: On the use of the end-user computing satisfaction instrument: A comment”, *Decision Sciences*, nº 2, pp. 525–536.
- Methlie, L.B. y Nysveen, H. (1999): “Loyalty of On-Line Bank Customers”, *Journal of Information Technology*, nº 4, pp. 375-386.
- Miyazaki, A.D. y Fernández, A. (2001): “Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping”, *The Journal of Consumer Affairs*, nº 1, pp. 27-44.
- Moliner, B. (2004): *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Tesis doctoral, Departamento de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia.
- Momparler, A. (2008): *El desarrollo de la Banca Electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y Estados Unidos*. Tesis Doctoral, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia.
- Moon, J. y Kim, Y. (2001): “Extending the TAM for a World-Wide-Web context”, *Information and Management*, nº 384, pp. 217– 230.
- Mukherjee, A. y Nath, PP. (2003): “A model of trust in online relationship banking”, *International Journal of Bank Marketing*, nº 1, pp. 5-15.
- Muñoz F. (2008): *La adopción de una innovación basada en la Web*. Tesis Doctoral, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.
- Muñoz, F. (2009): “Caracterización de los clientes de Banca Electrónica”, *Revista de Estudios Empresariales (segunda época)*, nº 1, pp. 4-30.
- Muñoz-Leiva, F., Luque-Martínez, T. y Sánchez-Fernández, J. (2010): “How to improve trust toward electronic banking”, *Online Information Review*, nº 6, pp. 907-934.
- Muñoz-Leiva, F., Luque-Martínez, T. y Sánchez-Fernández, J. (2010): “How to improve trust toward electronic banking”, *Online Information Review*, nº 6, pp. 907-934.
- O’Cass, A. y Fenech, T. (2003): “Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 10, pp. 81-94.
- Oliver, R.L. (1980): “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), pp. 460-469.

- Oliver, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, nº 63, pp. 33-44.
- Park, C. y Jun, J. (2003): "A Cross-Cultural Comparison of Online Buying Intention: Effects of Internet Usage, Perceived Risk, and Innovativeness", *International Marketing Review*, nº 5, pp. 534-553.
- Pavlou, P. A. (2003): "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, nº 73, pp. 69-103.
- Payne, A. y Frow, P.P. (2004): "The role of multi-channel integration in customer relationship management", *Industrial Marketing Management*, nº 33, pp. 27-538.
- Pereira, P.F. (2003): *Comportamiento del consumidor bancario en Internet*, Tesis doctoral, Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca.
- Petnji Yaya, L. H., Marimon, F. y Casadesus, M. (2013): "The contest determinant of delight and disappointment: a case study of online banking", *Total Quality Management & Business Excellence*, (ahead-of-print), pp. 1-14.
- Phang, C., Sutanto, J., Kankanhalli, A., Li, Y., Tan, B. y Teo, H. (2006): "Senior citizens' acceptance of information systems: a study in the context of e-government services", *IEEE Transactions on Engineering Management*, nº 4, pp. 555-69.
- Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H. y Pahnla, S. (2006): "The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland" *International Journal of Bank Marketing*, nº 2/3.
- Polatoglu, V.N. y Ekin, S. (2001): "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, nº 4, pp. 156-165.
- Pons, J. (2007): "Introducción al travel 2.0 y últimas tendencias en la innovación hotelera", *Instituto Tecnológico Hotelero*, en línea: www.unionhotelera.com/asociacion/recursos/doc/Jornadas_TIC/23312_2912912007101822.pdf acceso 8 de febrero de 2012.
- Ranawera, C., Mcdougall, G. y Bansal, H. (2005): "A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics", *Marketing Theory*, nº 1, pp. 51-74.
- Redondo, I. y Crespo, J.L. (2003): "Algunas claves de la difusión de la banca electrónica en España" *Esic Market. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC*, enero-abril, pp. 9-21.
- Reinares, P.P. J. y Ponzoa, J.M. (2002): *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, Madrid: Pearson Educación.
- Riquelme, H., Mekkaoui, K. y Rios, R. (2009), "Internet Banking Customer Satisfaction and Online Service Attributes", *Journal of Internet Banking and Commerce*, nº 2, pp. 1-6.
- Riquelme, H., Mekkaoui, K. y Rios, R. (2009): "Internet Banking Customer Satisfaction and Online Service Attributes", *Journal of Internet Banking and Commerce*, nº.2, pp. 1-6
- Robinson, T. (2000): "Internet banking- still not a perfect marriage" *Information week*, nº 4, pp. 104-106.
- Rogers, E. (1983): *Difussion of Innovation 3ª edición*, The Free Press, Nueva York.

- Román, M.V. y Lévy, J.P.P. (2003): *Clasificación y segmentación jerárquica* en Lévy Jean Pierre y Varela, Jesús (eds), *Análisis multivariante para las Ciencias Sociales*, Pearson Educación, Madrid.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994), "Service quality insight and managerial implications from the frontier", en *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications. cap. 1, pp. 5-20.
- San Martín, S. (2006): "La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 1, pp. 201-224.
- San Martín, S., Camarero, C. y Hernández, C. (2009): "Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 3, pp. 167-188.
- Santesmases, M. (1994): "El marketing financiero como factor de competitividad", *Papeles de Economía Española*, nº 58, pp. 224-236.
- Sathye, M. (1999): "Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, nº 7, pp. 324-334.
- Schwaiger, M. y Locarek-Junge, H. (1998): "Realizing customer retention potentials by electronic banking", *Electronic markets*, nº 84, pp. 23-26.
- Setó, D. (2003): "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 1, pp. 55-60.
- Shankar, V., Urban, G. y Sultan, F. (2002): "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions", *Journal of Strategic Information Systems*, nº 11, pp. 325-344.
- Venkatesh, V., y Morris, M. G. (2000): "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS Quarterly*, nº 1, pp. 115-139.
- Vrechopoulos, A. Siomkos, G. y Doukidis, G. (2001): "Internet shopping adoption by Greek consumers", *European Journal of Innovation Management*, nº 3, pp. 142-152.
- Wirtz, J. y Mattila, A. (2001): "Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process", *Journal of Consumer Psychology*, nº 3, pp.181-192.
- Wynn, A.(2009): *An Investigation of the Contributions of Gender, Shopping Orientation, Online Experience, and Website's Interactive Features to Consumers'Intentions to Engage in Apparel E-commerce Shopping*, Dissertation. Nova Southeastern University.
- Zeithalm, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, nº 60, pp. 31- 46.
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012): "Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention", *Decision Support Systems*, nº 4, pp. 825-834

Apéndices: (tablas derivadas del análisis)**Anexo A:** Test de la Chi-Cuadrado. Variables independientes.

DIMENSION	VARIABLES	USUARIOS	% USUARIOS	CHI-CUADRADO		
SOCIO-DEMOGRAFICAS	Edad del cliente	MENOR DE 35	341	36,05%	$\chi^2= 298,968$	p= 0,000
		MAYOR DE 35	605	63,95%		
	Género	HOMBRE	634	67,02%	$\chi^2= 109,603$	p= 0,000
		MUJER	312	32,98%		
	Mantienen móvil	SI	433	45,77%	$\chi^2= 6,765$	p= 0,009
		NO	513	54,23%		
	Mantiene correo electrónico	SI	822	86,89%	$\chi^2= 515,015$	p= 0,000
NO		124	13,11%			
Zona interna de pertenencia del cliente	GRANADA	228	24,10%	$\chi^2= 71,958$	p= 0,000	
	METROPOLITANA	284	30,02%			
	RESTO	434	45,88%			
Provincia de origen del cliente	GRANADA	816	86,26%	$\chi^2= 1196,044$	p= 0,000	
	MALAGA	89	9,41%			
	RESTO	41	4,33%			
ECONOMICO-FINANCIERAS	Vinculación por productos del cliente	ALTA	544	57,51%	$\chi^2= 298,968$	p= 0,000
		MEDIA	290	30,66%		
		BAJA	112	11,84%		
	Vinculación por volumen del cliente	ALTA	603	72,22%	$\chi^2= 582,620$	p= 0,000
		MEDIA	161	19,28%		
		BAJA	71	8,50%		
	Vinculación por rentabilidad del cliente	ALTA	443	46,83%	$\chi^2= 165,097$	p= 0,000
		MEDIA	134	14,16%		
		BAJA	369	39,01%		
	Nómina domiciliada	SI	350	37,00%	$\chi^2= 63,970$	p= 0,000
NO		596	63,00%			
Pensión domiciliada	SI	151	15,96%	$\chi^2= 438,410$	p= 0,000	
	NO	795	84,04%			
Tarjeta de crédito contratada	SI	436	46,09%	$\chi^2= 5,789$	p= 0,016	
	NO	510	53,91%			
Tarjeta de débito contratada	SI	826	87,32%	$\chi^2= 526,888$	p= 0,000	
	NO	120	12,68%			
COMPORTA MENTALES	Experiencia en el servicio Ruralvía	NOVEL	342	36,15%	$\chi^2= 72,562$	p= 0,000
		EXPERTO	604	63,85%		

Anexo B: Bondad del árbol: Valor de riesgo.

ESTIMACION	ERROR TÍPICO
0,411	0,016

Anexo C: Tabla de medias del cruce: grupo vs. variables métricas.

Variable	Grupo	N	Media	Desviación típica	Error típico
Margen ordinario	Grupo 1	170	107,62	558,00	42,80
	Grupo 2	402	3135,01	28209,89	1406,98
	Grupo 3	62	1118,39	2349,60	298,40
	Grupo 4	135	837,88	1823,82	156,97
	Grupo 5	177	846,87	1879,17	141,25
	Total	946	1702,87	18461,48	600,23
SMM Pasivo DB	Grupo 1	170	6833,94	20602,54	1580,14
	Grupo 2	402	18323,14	52730,00	2629,93
	Grupo 3	62	9754,53	17208,43	2185,47
	Grupo 4	135	11314,90	28218,63	2428,67
	Grupo 5	177	12846,69	31671,75	2380,59
	Total	946	13672,12	39926,87	1298,13
Smm Activo	Grupo 1	170	2826,70	15836,45	1214,60
	Grupo 2	402	94633,98	748784,15	37345,96
	Grupo 3	62	48919,17	126657,03	16085,46
	Grupo 4	135	31631,74	75852,28	6528,32
	Grupo 5	177	31247,32	65454,84	4919,89
	Total	946	54289,06	491889,09	15992,69
Número de productos	Grupo 1	170	5,01	0,82	0,06
	Grupo 2	402	8,60	3,31	0,17
	Grupo 3	62	7,39	3,63	0,46
	Grupo 4	135	7,46	3,27	0,28
	Grupo 5	177	7,59	3,57	0,27
	Total	946	7,52	3,34	0,11
Nómina domiciliada (número)	Grupo 1	170	0,38	0,51	0,04
	Grupo 2	402	0,43	0,53	0,03
	Grupo 3	62	0,37	0,55	0,07
	Grupo 4	135	0,39	0,55	0,05
	Grupo 5	177	0,30	0,46	0,03
	Total	946	0,39	0,52	0,02
Pensión domiciliada (número)	Grupo 1	170	0,18	0,44	0,03
	Grupo 2	402	0,17	0,43	0,02
	Grupo 3	62	0,15	0,36	0,05
	Grupo 4	135	0,24	0,55	0,05
	Grupo 5	177	0,19	0,47	0,04
	Total	946	0,19	0,46	0,01

Variable	Grupo	N	Media	Desviación típica	Error típico
Tarjeta débito (número)	Grupo 1	170	1,32	0,76	0,06
	Grupo 2	402	1,27	0,78	0,04
	Grupo 3	62	1,37	0,83	0,11
	Grupo 4	135	1,52	0,78	0,07
	Grupo 5	177	1,17	0,69	0,05
	Total	946	1,30	0,77	0,03
Tarjeta crédito (número)	Grupo 1	170	0,39	0,53	0,04
	Grupo 2	402	0,56	0,57	0,03
	Grupo 3	62	0,45	0,53	0,07
	Grupo 4	135	0,42	0,54	0,05
	Grupo 5	177	0,47	0,53	0,04
	Total	946	0,49	0,55	0,02
Número de operaciones RV	Grupo 1	169	146,10	153,46	11,80
	Grupo 2	402	169,87	200,38	9,99
	Grupo 3	62	129,85	130,90	16,62
	Grupo 4	131	143,32	155,13	13,55
	Grupo 5	176	149,74	167,24	12,61
	Total	940	155,49	176,61	5,76
Importe de operaciones RV	Grupo 1	170	1224,60	3614,62	277,23
	Grupo 2	402	2146,30	7446,78	371,41
	Grupo 3	62	2197,40	5381,05	683,39
	Grupo 4	135	1050,00	2318,35	199,53
	Grupo 5	177	4180,90	37404,82	2811,52
	Total	946	2208,25	17034,45	553,84